

ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА:
НЕПУБЛИКУВАНИ ПРИЛОЖНИ
РАЗРАБОТКИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ
ОТ КАТЕДРА „ГЕОГРАФИЯ НА ТУРИЗМА“



**ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА:
НЕПУБЛИКУВАНИ ПРИЛОЖНИ
РАЗРАБОТКИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ
ОТ КАТЕДРА „ГЕОГРАФИЯ НА ТУРИЗМА“**

**Посвещава се на 50-годишнината от създаването
на специалност „Туризм“ и 55-годишнината
от учредяването на катедра „География на туризма“**

София • 2023

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

Издаването на сборника е финансирано от средствата, отпуснати целево от държавния бюджет на СУ „Св. Климент Охридски“ за научни изследвания през 2023 г., по проект номер 80–10–49/ 25.04.2023 г. с наименование „Към основана на доказателства туристическа политика: оценка на значимостта и разпространение на непубликувани приложни разработки на преподаватели от катедра „География на туризма“, Геолого-географски факултет“

Рецензенти

проф. д.ик.н. Соня Милева-Божанова

проф. д-р Галина Рашкова

© 2023 Васил Маринов, Мария Воденска, Мариана Асенова, Станимира Петрова, Петър Диков, Борис Гълъбов, Румен Минковски, Николай Иванов, Петко Еврев, Елка Дограмаджиева, Стойчо Мотев, Светла Василева, Мария Новакова, Николина Попова, Стелиян Димитров, Даниела Малхасян, Васил Гарнизов, Александър Коцев, Байко Байков, Елена Петкова, Вера Николова, Атанас Казаков, Вася Янева, Мартин Недялков

© 2023 Васил Маринов, съставител

© 2023 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

ISBN 978-954-07-5845-9

Съдържание

Предговор	7
Проучване на туристическото развитие на общини Банско и Разлог. Туристическо търсене и влияние на туризма върху местната икономика	9
<i>Васил Маринов, Мария Воденска, Мариана Атанасова, Станимира Петрова</i>	
Туризм – В Мониторинг на регионалното развитие	172
<i>Васил Маринов</i>	
Концепция за статута, класификацията и управлението на курортните комплекси в периода на ускорена приватизация и следприватизационни период (материал за дискусия)	213
<i>Васил Маринов, Петър Диков, Борис Гълъбов</i>	
Проучване на възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства – Вонеща вода	277
<i>Мария Воденска, Васил Маринов, Борис Гълъбов, Румен Минковски, Николай Иванов</i>	
Концепция за териториално развитие на туризма. Първи етап: Предварителен анализ на териториалното развитие на туризма в България	310
<i>Петко Еврев, Васил Маринов, Мария Воденска, Мариана Асенова, Елка Дограмаджиева, Стойчо Мотев, Светла Василева, Мария Новакова</i>	
Критерии и териториален обхват на местата с туристически потенциал за целите на проект „Подобряване на водоснабдяването на райони с потенциал за развитие на туризма“ (BG 2003/004–937.11.02)	475
<i>Васил Маринов, Мария Воденска, Николина Попова, Мариана Асенова, Атанас Казаков, Стелиян Димитров, Елка Дограмаджиева, Даниела Малхасян</i>	
Основни насоки за осъществяване на туристическо райониране на България	638
<i>Васил Маринов</i>	
Анализ на туристическото търсене в Източни Родопи	664
<i>Елка Дограмаджиева</i>	

Концепция за развитие на регионален туристически продукт на общините Казанлък, Карлово, Павел баня, Сопот и Мъглиж.....	719
<i>Мариана Асенова, Мария Воденска, Елка Дограмаджиева</i>	
Ситуационен анализ на туризма в административна област Смолян	803
<i>Елка Дограмаджиева, Вера Николова, Мариана Асенова, Мария Воденска</i>	
Настанителният сектор в София: Оценки, нагласи и очаквания – 2012 г.	1004
<i>Васил Маринов, Елка Дограмаджиева, Васил Гарнизов, Александър Коцев</i>	
Настанителният сектор в София: Оценки, нагласи и очаквания – 2013 г.	1131
<i>Васил Маринов, Елка Дограмаджиева, Елена Петкова</i>	
Туристическите агенции и туристическото развитие на София: Оценки, нагласи и очаквания	1295
<i>Васил Маринов, Мариана Асенова, Байко Байков</i>	
Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Дунавския район на България – 2015 г.....	1433
<i>Васил Маринов, Мариана Асенова, Елка Дограмаджиева, Вера Николова, Атанас Казаков, Вася Янева, Мартин Недялков, Мария Новакова</i>	

Предговор

Катедра „География на туризма“ има дългогодишни традиции в осъществяване на приложни изследвания, обслужващи практически нужди, най-вече на туристическата политика, туристическото планиране и управлението на туристически дестинации. Много от тях са останали непубликувани или са публикувани малки части от тях. Причините са били различни – някои от работките не са подходящи за академични издания (в повечето случаи това са били ограниченията в обема на академичните публикации), липсата на време на преподавателите за подготовката им като академични издания или просто подценяване на тяхната значимост.

Изминалото време е позволило да се оцени значимостта на тези приложни изследвания. Много от тях са влезли трайно като примери в обучението на студентите от специалност „Туризм“ в СУ по различни учебни дисциплини. Немалко от тях се цитират в научната литература, въпреки че не са били публикувани (най-характерните примери са Концепцията за териториално развитие на туризма в България, 2003, Основни насоки за туристическо райониране на България, 2008 и Прилагане на системата от индикатори за устойчиво развитие на туристически дестинации в Дунавски туристически район).

Това е основанието да се съберат и публикуват най-значимите приложни работки на преподаватели от катедрата в периода 1996–2015 г.. Та са публикувани в оригиналния им вид и обем. За всяка от тях накратко е представен контекстът на разработването им, специфични особености на изследването, както и действителното практическо приложение на резултатите им. По този начин очакваме да се разкрие и разбере „скритата история“ на изследванията на туристическото развитие. Освен това те съдържат данни, констатации и изводи, които може да представляват интерес при преглед на историческото развитие на туризма за по-дълъг период от време.

Периодът е избран поради следните причини: 1) активната работа в тази посока е главно след политическата и социално-икономическа промяна от 1989–90 г. и особено от средата на 90-те години на XX в.; 2) не са включени последни работки, за да „отлежат“, да мине известно време преди да се

оцени тяхната значимост и 3) повечето от разработките през следващите години са публикувани в един или друг вид.

Авторите изказват благодарност на възложителите на научните изследвания:

Международната организация по труда и Програмата за развитие на ООН, Националният център за териториално развитие, Министерството на търговията и туризма чрез проект по програма ФАР, Британското посолство, Министерството на регионалното развитие и благоустройство, Държавната агенция по туризъм, Агенцията по заетостта чрез Общинско сдружение на малкия и средния бизнес – Хасково, община Казанлък като бенефициент на Оперативна програма „Регионално развитие“ (2007–2013), „ГАП КОНСУЛТ“ ООД като бенефициент на Програма за Европейско териториално сътрудничество Гърция–България (2007–2013), ОП „Туристическо обслужване“ (сега ОП „Туризъм“) на Столична община, Германското дружество за международно сътрудничество и Контактен център „Дестинация Дунав“.

Наред с това благодарим на нашите колеги от други звена на Софийския университет и от други организации, които са дали своя принос за осъществяване на проучванията като автори или като представители на възложителя, сред които, без претенции за изчерпателност, са Борис Гълъбов, Петър Диков, Николай Иванов, Петко Еврев, Стойчо Мотев, Мария Новакова, Стелян Димитров, Даниела Малхасян, Бояна Чавдарова, Стела Балтова, Александър Коцев, Васил Гарнизов, Стоян Лазаров, Мариана Орешкова, Иво Маринов, Христомир Христов, Кнут Гербер.

**ПРОУЧВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО
РАЗВИТИЕ НА ОБЩИНИ БАНСКО
И РАЗЛОГ
ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ И ВЛИЯНИЕ
НА ТУРИЗМА ВЪРХУ МЕСТНАТА
ИКОНОМИКА**

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, КАТЕДРА „ГЕОГРАФИЯ
НА ТУРИЗМА“ И ILO/UNDP, ПРОЕКТ: BUL/95/001

*Васил Маринов, Мария Воденска,
Мариана Атанасова, Станимира Петрова*

*с активното сътрудничество на
Румен Минковски, Атанас Казаков, Михаил Веселинов,
Зорница Клешкова, Георги Радонов, Георги Иванов, Елка Виденова,
Елка Дограмаджиева, Миглена Тодорова, Ренета Гълъбова,
Емилия Ахтаподова, Мариана Иванова, Маргарита Иванова,
Десислава Михалкова, Димитър Дишовски, Милена Александрова,
Румяна Йотова*

*и с участието
на още около 15 студенти от специалност „Туризм“
в Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

Проучването е осъществено в средата на 90-те години, когато настъпва бърза промяна на социално-икономическите и политическите условия, по-специално във формата на собственост и управлението на туристическите предприятия. Същевременно, националната статистика и местните администрации не са адаптирани към новите условия за осъществяване на стопанска дейност в туризма и новофор-

миращата се структура на туристическия отрасъл. От друга страна, до тогава на практика не е отделяно необходимото внимание на точното установяване на влиянието на туризма върху икономиката, особено на локално ниво.

Чрез проучването е осигурена информация, запълваща съществуващия информационен дефицит в областта на туристическото развитие, политика и планиране, необходима за вземането на обосновани решения и правилно насочване на дейността на органите за управление в лицето на общинските администрации като основен субект на туристическата политика на местно ниво, но също на туристическия бизнес и на действащите в района програми за подпомагането му.

Наред с това, проучването има пилотен характер и в методически аспект, както по отношение на туристическото търсене, така и във връзка с оценката на влиянието на туризма върху местната икономика, за която до този момент няма разработена цялостна методика. Проучването обхваща едновременно двата основни елемента на туристическата система – търсене (туристи) и предлагане (туристически предприятия) при последващо интегриране на резултатите, като комбинирано са използвани различни количествени и качествени методи, които да осигурят по-голяма детайлност, обективност и надеждност на резултатите.

Освен авторите на доклада, в проучването участват и други преподаватели от катедра „География на туризма“, както и около 30 студенти от специалност „Туризм“ в Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

*ILO/UNDP, Project: Bul/95/001
1996*

Съдържание

1. Увод	15
1.1. Цели.....	15
1.2. Необходимост, потенциални потребители и ползи.....	16
1.3. Методика.....	18
1.3.1. Обща характеристика и принципи	18
1.3.2. Основни методи.....	19
1.4. Информационна осигуреност на туристическото развитие в района въз основа на предшестващи проучвания	21
2. Резултати	26
2.1. Анкета с посетителите на района.....	26
2.1.1. Цел и методика	26
2.1.2. Основни резултати	27
2.2. Проучване на заведенията за настаняване.....	92
2.2.1. Цел и методика	92
2.2.2. Основни резултати	93
3. Заключение	150
3.1. Обобщени резултати	150
3.1.1. Информационна осигуреност и набиране на информация	150
3.1.2. Особенности на туристическата индустрия в района.....	150
3.1.3. Величина, структура и сезонна динамика на туристическия поток.....	152
3.1.4. Профил на посетителите	153
3.1.5. Влияние на туризма върху местната икономика	155
3.1.6. Оценка на финансовите резултати, намерения за развитие и основни ограничители	160
3.2. Теоретични и методически изводи.....	161
3.2.1. Ограничения на проучването и получените резултати.....	161
3.2.2. Ефективност на използваните методи.....	162
3.3. Препоръки.....	163
3.3.1. Към местния туристически бизнес.....	164
3.3.2. Към местните администрации	167
3.3.3. Към Програмата за местно икономическо развитие	169

Благодарности

Екипът на проучването изказва своята благодарност на:

- Програмата за местно икономическо развитие на Международната организация по труда/Програмата за развитие на ООН и лично на г-н Герт ван Букл за оказаното доверие и за възлагането на това проучване и за възможността да приложим на практика разработвани в течение на няколко години идеи и методически инструментариум
- Всички представители на местната администрация, туристически и други организации, собственици и управители на заведения за настаняване и хранене и други свързани с развитието на туризма лица и организации в района на проучването, без чието съдействие успешното му завършване би било невъзможно и които за съжаление трудно можем да изброим поименно;
- Туроператорските фирми, които оказаха съдействие при набирането на информация и особено при организацията на анкетното проучване на посетителите; за последното благодарим специално на ръководството и сътрудниците на „Съншайнтурс“ ООД – София;
- Ръководството на Геолого-географски факултет в Софийски университет „Св. Климент Охридски“, което осигури нормални организационни и други условия за осъществяване на изследователската работа на колектива

Конфиденциалност

В хода на проучването членовете на колектива са поели личен ангажимент към собствениците и управителите на изследваните заведения за конфиденциалност на информацията, особено що се отнася до финансови и други свързани със стопанската им дейност данни. Поради това в проучването не са посочвани индивидуални данни за заведенията.

Списък на таблиците

- Табл. 1. Настанителна база, посетители и нощувки в общини Разлог и Банско
- Табл. 2. Разпределение на посетителите и нощувките в общини Банско и Разлог по месеци
- Табл. 3. Динамика на легловия капацитет и нощувките в квартирни бюра в община Банско
- Табл. 4. Структура на анкетираните по националност
- Табл. 5. Регионален произход на българските посетители
- Табл. 6. Възрастова структура на посетителите по туристически места
- Табл. 7. Възрастова структура на посетителите по националност
- Табл. 8. Семейно положение по място
- Табл. 9. Образование по туристически места
- Табл. 10. Образование по националност
- Табл. 11. Професия по туристически центрове
- Табл. 12. Професия по националност
- Табл. 13. Средномесечни доходи на посетителите по място
- Табл. 14. Средномесечен доход на посетителите по националност
- Табл. 15. Причини за избор на туристическото място
- Табл. 16. Причини за избор на туристическото място по националност

Табл. 17. Източници на информация по места
 Табл. 18. Източници на информация по националност
 Табл. 19. Честота на предишни посещения – среден брой
 Табл. 20. Предишни посещения – отн. дял от съвременните посетители
 Табл. 21. Предишни посещения по националност
 Табл. 22. Посетени други планински курорти през последните 5 години
 Табл. 23. Форма на организация на пътуването
 Табл. 24. Използвани транспортни средства за достигане до туристическия център
 Табл. 25. Продължителност на престоя
 Табл. 26. Използвани заведения за настаняване по място
 Табл. 27. Използвани заведения за настаняване по националност
 Табл. 28. Практикувани от туристите дейности – ЗИМА
 Табл. 29. Практикувани дейности – ЛЯТО
 Табл. 30. Посещения извън курорта
 Табл. 31. Структура на туристическите разходи
 Табл. 32. Връзка на туристическите разходи с други показатели
 Табл. 33. Задоволеност и намерения за повторно посещение и препоръчване на курорта
 Табл. 34. Задоволеност по различни показатели
 Табл. 35. Важност на елементите на туристическия продукт
 Табл. 36. Задоволеност от условията на предлагането
 Табл. 37. Задоволеност от елементите на предлагането
 Табл. 38. Причини за недостатъчна задоволеност и препоръки-зима
 Табл. 39. Величина и структура на настанителната база в Банско, 1995
 Табл. 40. Структура на настанителната база по брой на леглата – Банско
 Табл. 41. Структура на стаите в зависимост от броя на леглата – Банско
 Табл. 42. Структура на заведенията по собственост – Банско
 Табл. 43. Регистрирани в общинския съвет заведения – Банско
 Табл. 44. Структура на заведенията по период на съществуване – Банско
 Табл. 45. Структура на заетите според размера на заведенията за настаняване – Банско
 Табл. 46. Структура на заетите и брой легла на един зает според типа на заведенията Банско
 Табл. 47. Дял на заетите, за които туризмът е допълнителна заетост – Банско
 Табл. 48. Сезонни и нови работни места – Банско
 Табл. 49. Посетители и нощувки в Банско по заведения за настаняване
 Табл. 50. Посетители и нощувки в Банско по сезони
 Табл. 51. Средни цени на нощувка (\$) – Банско
 Табл. 52. Разпределение на заведенията по общи приходи и вид – Банско
 Табл. 53. Разпределение на заведенията по общи приходи и собственост – Банско
 Табл. 54. Разпределение на заведенията по общи приходи и брой на леглата – Банско
 Табл. 55. Преки приходи от туризма в Банско
 Табл. 56. Снабдяване на заведенията за настаняване-претеглени данни, % – Банско
 Табл. 57. Оценка на финансовите резултати – Банско
 Табл. 58. Намерения за развитие по собственост на заведенията – Банско
 Табл. 59. Намерения за развитие в зависимост от периода на съществуване – Банско
 Табл. 60. Намерения за развитие в зависимост от капацитета на заведенията – Банско
 Табл. 61. Намерения за развитие в зависимост от общите приходи – Банско
 Табл. 62. Намерения за развитие в зависимост от оценката на финансовите резултати – Банско
 Табл. 63. Ограничения за дейността на заведенията за настаняване в Банско според собствеността на заведението
 Табл. 64. Величина и структура на настанителната база в Добринище, 1995
 Табл. 65. Структура на настанителната база по брой на леглата – Добринище
 Табл. 66. Структура на стаите в зависимост от броя на леглата – Добринище

- Табл. 67. Структура на заведенията по видове собственост – Добринище
- Табл. 68. Регистрирани в общинския съвет заведения – Добринище
- Табл. 69. Структура на заведенията по период на съществуване – Добринище
- Табл. 70. Структура на заетите и брой легла на 1 зает според типа на заведенията – Добринище
- Табл. 71. Структура на заетите според броя на леглата – Добринище
- Табл. 72. Дял на заетите, за които туризмът е допълнителна заетост – Добринище
- Табл. 73. Сезонни и нови работни места – Добринище
- Табл. 74. Посетители и нощувки в Добринище по видове заведения
- Табл. 75. Посетители и нощувки в Добринище по сезони
- Табл. 76. Средни цени на нощувка, \$ – Добринище
- Табл. 77. Разпределение на заведенията по общи приходи и вид – Добринище
- Табл. 78. Разпределение на заведенията по общи приходи и собственост – Добринище
- Табл. 79. Разпределение на заведенията по общи приходи и брой на леглата – Добринище
- Табл. 80. Пречи приходи от туризма – Добринище
- Табл. 81. Снабдяване на заведенията за настаняване, % – Добринище
- Табл. 82. Оценка на финансовите резултати – Добринище
- Табл. 83. Намерения за развитие по собственост на заведенията
- Табл. 84. Намерения за развитие в зависимост от периода на съществуване
- Табл. 85. Намерения за развитие в зависимост от капацитета на заведенията
- Табл. 86. Пречки за дейността на заведението по собственост – Добринище
- Табл. 87. Структура на настанителната база по брой на леглата – Община Разлог
- Табл. 88. Структура на заведенията по видове собственост – Община Разлог
- Табл. 89. Структура на заведенията по период на съществуване – Община Разлог
- Табл. 90. Структура на стаите в зависимост от броя на леглата – Община Разлог
- Табл. 91. Величина и структура на настанителната база в община Разлог, 1995
- Табл. 92. Структура на заетите според броя на леглата – Община Разлог
- Табл. 93. Структура на заетите и брой легла на 1 зает според типа на заведенията – Община Разлог
- Табл. 94. Дял на заетите, за които туризмът е допълнителна заетост – Община Разлог
- Табл. 95. Сезонни и нови работни места – Община Разлог
- Табл. 96. Посетители и нощувки в предел по видове заведения – Община Разлог
- Табл. 97. Посетители и нощувки в община Разлог по сезони
- Табл. 98. Средни цени на нощувка, \$ – Община Разлог
- Табл. 99. Разпределение на заведенията по общи приходи и вид – Община Разлог
- Табл. 100. Разпределение на заведенията по общи приходи и собственост – Община Разлог
- Табл. 101. Разпределение на заведенията по общи приходи и брой на леглата – Община Разлог
- Табл. 102. Пречи приходи от туризма – Община Разлог
- Табл. 103. Снабдяване на заведенията за настаняване-претеглени данни, %, Община Разлог
- Табл. 104. Оценка на финансовите резултати – Община Разлог
- Табл. 105. Намерения за развитие по собственост на заведенията – Община Разлог
- Табл. 106. Намерения за развитие в зависимост от периода на съществуване – Община Разлог
- Табл. 107. Намерения за развитие в зависимост от капацитета на заведенията – Община Разлог
- Табл. 108. Намерения за развитие в зависимост от оценката на финансовите резултати – Община Разлог
- Табл. 109. Намерения за развитие в зависимост от общите приходи – Община Разлог
- Табл. 110. Пречки за дейността на заведението по собственост – Община Разлог
- Табл. 111. Основни характеристики на заведенията за настаняване в общини Банско и Разлог, 1995
- Табл. 112. Туристически поток в общини Банско и Разлог
- Табл. 113. Заетост в туризма в общини Банско и Разлог, 1995 г.
- Табл. 114. Приходи от туризма и производни от тях показатели, 1995 г.
- Табл. 115. Възможни стратегии за повишаване на приходите от туризъм в тези общини

1. УВОД

1.1. Цели

Проучването, чиито резултати представяме по-долу, беше възложено в края на 1995 г. Основната причина, която аргументира Програмата за местно икономическо развитие да го възложи и финансира, е съществуващият информационен дефицит в областта на туристическото развитие, политика и планиране, който не позволява взимането на обективни решения и правилно насочване на дейността на органите за управление, туристическия бизнес и действащите в района програми за подпомагането му. Причините за това състояние са свързани с бързата промяна на социално-икономическите и политически условия през последните няколко години и особено с промените във формата на собственост и управление на туристическите предприятия. Националната статистика и местните администрации не са адаптирани към новите условия за осъществяване на стопанска дейност в туризма и новоформиращата се структура на туристическия отрасъл. От друга страна доскоро на практика не е отделяно необходимото внимание на точното установяване на влиянието на туризма върху икономиката, особено на локално ниво. Редки са и задълбочените проучвания на туристическото търсене. Всички тези проблеми са особено типични за районите, в които делът на държавните туристическите предприятия от системата на Комитета по туризъм е незначителен и които се характеризират с висок дял и бързо разширяване на частната стопанска дейност в туризма.

Основните цели на проучването са:

1. Да се осигури набирането на важна за нуждите на управлението и на бизнеса информация за туристическото развитие, особено в областта на туристическото търсене и влиянието на туризма върху местната икономика, въз основа на която могат да се направят препоръки за бъдещото развитие и да се вземат обективни решения;
2. Да се разработи и изпробва методика за оценка и анализ на величината и структурните характеристики на туристическото търсене и на влиянието на туризма върху местната икономика, която да може да се прилага и в други райони със сходно ниво на икономическо и туристическо развитие и сходна структура на туристическата индустрия.

Екипът на проучването не си поставя за цел да решава проблемите или да дава детайлни препоръки за туристическото развитие. Нашата роля е не да вземаме решения (които са функция, право и задължение на заетите в администрацията и в туристическия бизнес), а да осигурим информация за вземането на обосновани решения и да насочим вниманието към някои проблеми, произтичащи от тази информация, които ни изглеждат подценени в досегашните дискусии за бъдещото развитие на туризма.

Проучването беше осъществено на територията на общините Банско и Разлог, в които действа Програмата за местно икономическо развитие до 1995 г. Тези общини са интересни като обект на изследване и по други причини:

- наличие на значителен и сравнително слабо използван потенциал за развитие на туризма;
- произтичащото от това наличие на множество идеи и намерения за развитие, много от които не се основават на обективна оценка на съвременното състояние и бъдещите възможности не на последно място поради липсата на информация;
- наличие на туристически центрове и територии с различен тип и ниво на развитие, структура на собственост, тип на туристическите заведения, съвременна величина и структура на туристическите потоци и др., което създаде по-големи възможности за изпробване на методиката и осигурява по-широкото ѝ приложение, макар и да предизвика значителни трудности при самото проучване.

1.2. Необходимост, потенциални потребители и ползи

Необходимостта от информация в посочените по-горе области е обосновавана теоретично в неизброим брой трудове, основните идеи на които се изразяват в следното:

1. Регулирането на влиянията на туризма (икономически, социални, екологични и пр.) е цел и същност на туристическата политика и планиране. Наличието на ясна представа за икономическия ефект от развитието на туризма е необходимо за да се разбере дали той носи повече ползи, отколкото са разходите или вредите от неговото развитие и пропуснатите ползи и за да може той да се съпоставя с други стопански дейности, разглеждани като алтернативи за развитие. Подобна оценка е сериозен аргумент в политическите дискусии за икономическото развитие на общината и спомага за повишаване на имиджа на туристическата дейност и за ясно разбиране на нейното значение, респ. на необходимостта от подпомагането ѝ. Познаването на икономическото влияние на туризма (на потенциалните преки и косвени приходи) е важен критерий при определяне на размера, източниците и механизма на финансиране на общите дейности, свързани с туристическото развитие (туристическата политика).
2. Успехът в туризма при съвременните условия на остра конкуренция, борба за пазарен дял и силно изразена заместимост на дестинациите зависи до голяма степен от доброто познаване на действителните и потенциални клиенти. Това е важно не само за отделните обекти, но и особено за цели туристически селища и дестинации, които предлагат

цялостен туристически продукт. Наличието на информация за действителните посетители е от решаващо значение за засилване на маркетинговата ориентация на туристическите предприятия и повишаване на ефективността на маркетинговата дейност. Наличието на информация за количествените и качествените характеристики на туристическото търсене е основна предпоставка и за ефективно осъществяване на туристическата политика и планиране.

Ще се опитаме да илюстрираме необходимостта от събраната от нас информация с два конкретни примера. По стечение на обстоятелствата към края на проучването на ръководителя на екипа беше възложено да ръководи друго, по-комплексно проучване, което имаше за цел да изготви план за управление на курортната зона на Банско. Още в самото начало на работата се откриха два проблема:

1. Първият въпрос, който задаваха всички експерти от колектива (независимо от тяхната специализация – екология, икономика, транспорт, водоснабдяване и канализация, териториално и селищно устройство и пр.) беше: колко заведения за настаняване има в Банско, каква част от тях са в града и каква в планината, колко са посетителите и каква е продължителността на престоя им, какво е върховото натоварване (максималният брой на едновременно намиращи се в територията посетители), какъв е дялът на скиорите от всички посетители през зимата, колко от посетителите пристигат със собствен транспорт, какво е сезонното разпределение на посетителите и на заетостта на заведенията за настаняване, как посетителите оценяват съществуващото предлагане и къде според тях са основните слабости и т.н. Простият извод е, че не може да се разработва какъвто и да е план за развитие, маркетингова стратегия или дори вземане на решение по съвсем конкретен проблем (напр. разрешение за строителство на неголям хотел) без доста подробна информация за съвременното състояние на туристическото предлагане и туристическото търсене.
2. Един от главните (а може би главният) ограничител за бъдещото туристическо развитие на Банско е статутът на народния парк, който ограничава туристическото усвояване на планината. Често се смята че това е екологичен проблем или че става въпрос за конфликт между застъпници на ски-спорта и природозащитниците. Един по-внимателен анализ обаче показва, че това е не само екологичен, но и икономически, социален и политически проблем (екология срещу икономическо развитие, национални срещу местни интереси). Дори ако приемем безусловно необходимостта от опазване на средата в естествения ѝ вид и от запазване на статута на парка, възникват много икономически, социални и политически въпроси: Може ли Банско да се запази

и развие като туристически център, ако не се довърши системата от писти и лифтове? Има ли туристическото развитие алтернатива? Колко пари влизат в града благодарение на развитието на туризма? Каква част от населението зависи пряко или косвено от туризма? Какво е отношението на населението към туризма и към различните му влияния (икономически, социални, екологични, културни и пр.)? Каква част от населението стои зад желанието за продължаване на туристическото усвояване на планината и каква – зад необходимостта от тотално опазване на природата? и т.н.

Смятаме, че резултатите ще бъдат полезни на Програмата за местно икономическо развитие, тъй като ще ѝ позволят обективно да определи областите, в които туристическата дейност в района се нуждае от подпомагане и начина, по който да се осъществява това подпомагане. Наред с това смятаме, че тя трябва да се използва най-вече от представителите на общинските администрации като основен субект на туристическата политика на местно ниво. Информацията може да се ползва и от отделните туристически предприятия, за да определят своето място в общото туристическо предлагане на селището, общината или района и да осъзнаят по-ясно общите проблеми на туристическото развитие, които излизат извън техните преки компетенции.

1.3. Методика

1.3.1. Обща характеристика и принципи

Наред с целта да достави определена информация, проучването имаше пилотен характер в методическо отношение. Сравнително по-добре са разработени методите за проучване на туристическото търсене, но дори и в това отношение има неясноти и методически трудности при приложението им на ниво туристическо селище или район, особено при силно раздробена туристическа индустрия и висока диференциация на посетителите, каквито се наблюдават в района на изследване. Значително по-големи методически, а впоследствие и практически трудности създаде оценката на влиянието на туризма върху местната икономика, за която до момента няма разработена цялостна методика.

При разработването на методиката сме се придържали към следните основни принципи:

- комбинирано използване на различни количествени и качествени методи, които да осигурят по-голяма детайлност, обективност и надеждност на резултатите
- осъществяване на проучването, подходяйки едновременно откъм двата основни елемента на туристическата система – търсене (турис-

ти) и предлагане (туристически предприятия, респ. заведения) при последващо интегриране на резултатите

- стремеж за осигуряване на максимално съдействие от страна на местната администрация и туристически бизнес

В териториален аспект в проучването бяха включени по-важните туристически центрове в района (Банско и планинската му зона, Добринище и планинската му зона в района на х. Г. Делчев–х. Безбог, Разлог и Предела). Подобна концентрация на усилията беше оправдана от гледна точка на ефективното използване на финансовите и човешки ресурси. Останалите туристически центрове (Баня, х. Яворов и др.) са отчитани при набирането на информация, но не са посещавани специално за анкети със заведенията за настаняване и с туристите.

Проучването беше осъществено през периода януари-септември 1996 г., а работите в самия район – през периодите февруари-април и юни-юли. Важни фактори за успеха на проучването въпреки кратките (за подобни изследвания) срокове и известното закъснение при възлагането му са:

- Наличието на предшестваци проучвания на членове на колектива в района (особено за Банско и Добринище). Специално трябва да се подчертае значението на работата на Ст. Петрова („Проучване на чуждестранните туристи в Банско през зимния сезон“, 1995), която определя основните характеристики на туристическото развитие на Банско, изпробва редица методически подходи и конкретни методи и идентифицира голяма част от свързаните с набирането на информацията проблеми, което позволи по-ефективно оформяне на методиката.
- Отчитайки факта, че съдействието на местната администрация и бизнес са от решаващо значение за успеха на подобни проучвания, още преди официалното начало на проекта (в края на ноември и през декември 1995 г.) бяха проведени срещи за представяне на неговите цели и очаквани резултати, получаване на обратна връзка за местните изисквания към проучването и пр.
- От съществено значение за подобряване на връзките с местната администрация и туристически бизнес бяха организирани съвместно от проектите „PREST“ и „Усъвършенстване на управлението на туризма в България“ (чрез подпроекта на Софийския и Манчестерския университет) два семинара в Банско (март и юни 1996). От друга страна, при подготовката на семинарите бяха използвани пряко текущите резултати от проучването.

1.3.2. Основни методи

Използваният методически инструментариум включва:

- проучване на съществуващи литературни източници, предишни изследвания, планове и проекти за развитие за района и отделните туристически центрове, статистически данни от Националния статистически институт и регионалното му бюро в Благоевград
- проучване на наличната информация за туризма и свързаните с него дейности в общинските съвети и други организации на местно ниво
- анкетни проучвания със стандартизирани въпросници на посетителите на района. Анкетата е проведена на два етапа – февруари-април (зима) и края на юни-юли (лято). За всеки етап бяха подготвени и разпространени по около 1700 анкетни карти, от които 1300 на български и по 400–450 на английски, немски, руски и гръцки език. Получените годни за обработка анкетни карти са 230 за зимния период и 250 за летния. Достигането до анкетираните беше комбинирано – чрез лични интервюта с анкетатор или чрез разпространение на анкетните карти чрез заведенията за настаняване и някои туроператори.
- анкетни проучвания със стандартизирани въпросници на туристически и свързани с туризма предприятия (заведения за настаняване и хранене, магазини). С помощта на анкети съчетани във всички случаи с лични наблюдения и по-свободни разговори с анкетираните беше събрана информация практически за всички функциониращи заведения за настаняване в района с изключение на частните квартири, които са анализирани въз основа на извадка. На статистически анализ бяха подложени данни за 189 заведения, от които 85 в района на Банско (в т.ч. 30 частни квартири), 37 в района на Добринище (в т.ч. 9 частни квартири), 51 в района на Предела и 16 в Разлог и други места в общината (в т.ч. 8 частни квартири). С анкети са обхванати също по около 20 самостоятелни заведения за хранене и магазини.
- структурирани и неструктурирани интервюта с представители на местната администрация, собственици и управители на заведения за настаняване и хранене, туроператори, представители на международни програми и други ключови за туристическото развитие лица и организации
- лични наблюдения при теренните проучвания
- Статистическа обработка и анализ на голямата по обем количествена информация, получена главно от стандартизираните анкети

Първоначално беше предвидено да се направи анализ на адресните карти на посетителите и на регистрационните книги на заведенията за настаняване. В хода на работата беше установено, че много малко заведения осъществяват стриктна регистрация и получените резултати нямаше да се различават съществено от тези на официалната статистика и биха били подвеждащи. От друга страна почти всички собственици и управители твърдят, че водят ре-

гистрационна книга, но опитите ни да ползваме информация от нея почти винаги бяха учтиво отклонявани.

Други методически възможности, които не бяха използвани, са:

- установяване на посетителите на музеите въз основа на продадените билети – не беше проведено, тъй като не е свързано с определяне на общия брой на посетителите и нощувките; потенциално е възможно при съпоставяне с данните от анкетата с туристите да се използва като критерий за проверка на оценката за общия брой на посетителите, но не и за тяхната структура;
- продажби на билети и карти на лифтовете. Събрана е информация за лифта на х. Г. Делчев–х. Безбог, но имахме проблеми с получаването на данни за лифтовете в Банско от централата на „Академика“ в София). Наред с това подобни данни страдат от недостатъка, че дават представа само за използването на ски-зоните, и то доста условна (поради особеностите на картите)
- преброявания на ключови места (входно-изходни пунктове, паркинги и др.). Макар че бяха извършени отделни преброявания на паркингите при Шилигарника и х. Г. Делчев този метод като цяло не беше прилаган поради изключителната му трудоемкост. Трябва да се подчертае обаче, че системното му приложение е най-добрият начин за установяване на върховете натоварвания на критичните зони.
- приложение на прецизни методики за по-точна оценка на влиянието на туризма върху местната икономика от рода на анализ на вложено-то и полученото (input-output-analysis), анализ на ползите и разходите (cost-benefit-analysis), определяне на вторичните (косвени) ефекти на туризма чрез изчисляване на мултипликатори на доходите, заетостта и пр. Тези методики изискват много по-богата информация, която при сегашната ситуация се оказва, че не може да бъде осигурена.

1.4. Информационна осигуреност на туристическото развитие в района въз основа на предшестващи проучвания

Без да навлизаме в детайлен преглед на съществуващи проучвания на района можем да направим следните основни констатации:

При съвременната социално-икономическа ситуация и структура на туристическата индустрия националната статистика, която никога не се е отличавала с висока точност, е напълно неадекватна, особено по отношение на райони с доминиращи малки частни заведения или заведения от системата на социалния отдих. Абсурдността на получаваната от нея информация се вижда добре от посочените данни за туристическото развитие на общини Банско и Разлог.

Табл. 1. Настанителна база, посетители и нощувки в общини Разлог и Банско

Селище/община	Максимално разкрити легла	Посетители	Нощувки
Банско	1077	36 428	74 481
Добринище	378	12 153	23 884
Всичко община Банско	1455	48 581	98 365
Всичко община Разлог	287	7935	12025

Източник: НСИ, 1995

Табл. 2. Разпределение на посетителите и нощувките в общини Банско и Разлог по месеци

Място/община	Посетители по месеци				Нощувки по месеци			
	I–III	IV–VI	VII–IX	X–XII	I–III	IV–VI	VII–IX	X–XII
Банско	15,4%	20,5%	42,1%	22,0%	26,1%	14,9%	38,8%	21,4%
Добринище	32,6%	9,5%	45,6%	12,3%	30,7%	11,3%	42,9%	15,1%
Всичко община Банско	19,7%	17,7%	43,0%	19,6%	27,2%	14,0%	39,8%	19,8%
Всичко община Разлог	11,8%	13,5%	45,8%	28,9%	11,1%	11,8%	40,0%	37,1%

Източник: НСИ, 1995

Цифрите биха учудили всеки, който е запознат дори малко с туризма в района. Причината за сериозното им разминаване с действителността е, че статистическа информация подават само хижите и малка част от хотелите. Резултатът е, че туристически центрове от този тип са силно подценени на национално ниво, което е една от вероятните причини те да не намират адекватно на реалното си значение място в националната туристическа политика. От данните за сезонното разпределение на посетителите и нощувките може да се направи например напълно погрешния извод, че Банско е предимно летен курорт поради това че броят на посетителите и нощувките през периода юли-септември е значително по-голям от този през периода януари-март. За община Разлог бихме получили неправилната представа, че туристическото развитие е силно ограничено и е свързано единствено с град Разлог и с х. Яворов (никаква информация за района на Предела) и т.н. Особено силно са затруднени всякакви сравнителни анализи за динамиката на заведенията за настаняване и туристическото търсене, когато трябва да се отчетат частните квартали (табл. 3).

Табл. 3. Динамика на легловия капацитет и нощувките в квартирни бюра в община Банско

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Брой легла	505	735	695	0	0	0	0
Нощувки	101 345	97 238	16 555	0	0	0	0

Източник: НСИ

- В някои отношения информационната осигуреност на общинските администрации е по-добра. Общините разполагат със списъци на значителна част от заведенията за настаняване, в т.ч. с тяхната леглова база. Сравнително пълна е информацията за заведенията за хранене и търговските обекти благодарение на регистрирането им при издаване на лиценз за продажба на алкохол и тютюневи изделия. Основните проблеми са:
 - в повечето случаи информацията за заведенията за настаняване е непълна, тъй като списъците не са актуализирани, а през последните години има много промени (нови заведения, смяна на собствеността, закриване на някои заведения, промяна на имената и т.н.) (вж. и)
 - наличната информация е в крайно несистематизиран вид и абсолютно непригодна за аналитични цели без доста сериозна предварителна обработка. Поради това тя се използва изключително за справки по конкретни обекти, но не и при взимане на цялостни решения
- Независимо, че за района са правени доста проучвания и планове, по-внимателният им анализ показва, че те са с крайно ограничена информационна осигуреност и в много случаи използваната в тях информация е противоречива и влиза в конфликт с информация от други източници. Без да навлизаме в подробности ще посочим само няколко примера:
 - През 1987 и 1988 г. се изготвят териториално-устройствено проучване и териториално-устройствен план за отдиха на община Банско. В него се открива пълна инвентаризация на съществуващата настанителна база (макар и с отделни фактически грешки). В аналитичната част обаче никъде не се споменават посетителите – колко са, какви са, откъде идват, какво правят. Липсва анализ на заетостта на настанителната база, който да обоснове необходимостта от нейното разширяване. Прогнозата за туристическия поток не се основава на действителната посещаемост и тенденциите в туристическото търсене. Възможното влияние на туризма върху местната икономика се свежда до най-общи разсъждения.
 - През 1992 г. е проведено проучване на възможностите за развитие на селския туризъм в Добринище (У. Гилдоф, „Агротуризъм и регионал-

но развитие“). Въпреки наличието на интересни наблюдения и някои данни за нагласите на местните жители за развитие на селски туризъм, като цяло проучването е изпълнено с фактически грешки и подвеждаща информация. Липсват оценки за посещаемостта и заетостта, както и за влиянието на туризма върху местната икономика. На практика използването му като източник на информация е по-скоро опасно, отколкото полезно.

- През 1992 г. за Банско се разработва конкретен проект за създаване на дружество, което да изгради ново ваканционно селище и кабинкова въжена линия, както и да управлява няколко от съществуващите заведения. Макар и напълно издържано по отношение на финансовия анализ, предварителното проучване борави предимно с качествени оценки и откъслечни данни за заведенията за настаняване, величината и структурата на посетителите, заетостта, сезонността на туристическия поток и др. Вероятно това е една от причините за залагането на някои не особено реалистични (дори и за времето на провеждане на проучването) явни и скрити допускания при финансовата обосновка на проекта. Не се коментира бързо развиващия се частен бизнес в туризма и ефекта на проекта върху него.
- През 1995 г. по линия на проекта „PREST“ е осъществено консултантско проучване от двама британски специалисти, обхващащо целия Пирински район, в т.ч. и разглежданите от нас общини. В окончателния доклад на базата на оценка на съществуващото състояние са направени множество препоръки както общо за района, така и за отделните общини. Набраната информация обаче е предимно качествена, основана на краткотрайни лични наблюдения или на непроверени оценки на представители на местната администрация и бизнес (които както показва нашия опит могат да бъдат крайно противоречиви). Не се разглежда въпроса за влиянието на туризма върху местната икономика и особено за икономическия ефект от предлаганото по-широко развитие на екотуризма и други алтернативни форми на туризма. Липсата на достатъчно информация е причина да останат неразкрити редица проблеми, което поставя под съмнение целесъобразността, реалистичността и възможността за приложение на част от препоръките¹.
- В изготвения през 1995 г. Общ градоустройствен план „Предела-Бетоловото“ е направена обща характеристика на съществуващата настанителна база и прогноза за новосъздаваната база (увеличение от 2 хил. на 6 хил. легла). Липсва аргументация за необходимостта и възмож-

¹ С това не поставяме под съмнение цялостното високо качество и приложна ориентация на проучването и на направените в него оценки и препоръки.

ността за подобно разширение, която да се основава на анализ на досегашното развитие, посещаемост, заетост, необходими инвестиции, възможен ефект за местната икономика и пр.

- През 1996 г. е публикувана книга на Е. Костов („За устойчиво развитие на селския туризъм“), в която се отделя специално внимание на Добринище и Банско. Независимо от като цяло точните оценки в нея могат да се открият абсурдни и недоказани твърдения от рода на това, че „Банско бързо се превърна в център на селския туризъм“. Авторът основава своите оценки, изводи и препоръки на анкета със 17 частни хотелиери² и 15 (!) български посетители. Доколко непредставителни са резултатите можем да съдим от това, че според тях 27% от българските посетители пристигат чрез официална резервация или че само 35% са избрали курорта заради възможностите за ски-спорт.

Специално внимание заслужават две актуални проучвания за района, които дават съществен принос за информационната осигуреност на туристическото развитие:

- От април 1996 г. стартира проучване на PREST, което има за цел да разкрие възможностите за разнообразяване на туристическото предлагане и за подобряване на рекламно-информационната дейност за Пиринския район и работата с туроператори. Идентифицират се специфичните атракции, особено нетрадиционни, както и подходящи за обслужване на немасовия туризъм заведения за настаняване. Поради спецификата на целите, прилаганата методика на набиране на информация и кратките срокове, в които се обхващат отделните общини, на резултатите от това проучване не трябва да се гледа като на цялостен източник на информация за съвременното състояние на туризма в района. Прегледът на готовия материал за община Разлог показва наличието на някои пропуски и фактически грешки. Най-важното е, че това проучване казва нищо за съвременното развитие и използването на туристическия потенциал, както и за икономическите ползи от алтернативни форми на туристическо развитие.
- Също през 1996 г. е проведено обстойно проучване за нуждите на бизнес-център „Места“ и по-специално за създаване на база данни за стопанските субекти в общините Разлог, Банско, Белица и Якоруда. Авторите идентифицират точно проблемите на информационната осигуреност на управлението на цялостното социално-икономическо развитие и използват много съвестно всички достъпни източници на

² Твърде неясно е дали става въпрос за частни хотелиери (с. 222) или семейства, които дават квартири (с. 221), между които има твърде голяма разлика.

информация. От гледна точка на туризма е важно, че установените фирми и други организации са класифицирани по предмет на дейност, т.е. въз основа на данните може сравнително лесно да се установяват контакти, както и да се правят някои общи изводи за състоянието на туристическата дейност (въз основа на броя на фирмите, тяхната структура по вид и местоположение и др.). Данните обаче са неприложими за по-сериозни аналитични цели поради липсата на конкретна информация за дейността на фирмите. От гледна точка на туризма те могат да се смятат и за непълни по няколко причини: 1) декларираният предмет на дейност не винаги отговаря на реално осъществяваната дейност и 2) част от организациите, осъществяващи туристическа дейност са със седалище извън района и 3) на практика не е отчетена туристическата дейност в сферата на социалния туризъм (почивното дело)

Нашето проучване също не е идеално (вж. 3.2.1), но се надяваме, че в известна степен запълва съществуващия дефицит на информация.

2. РЕЗУЛТАТИ

2.1. Анкета с посетителите на района

2.1.1. Цел и методика

- С анкетното проучване на посетителите се търси отговор на следните въпроси:
- Кой са посетителите на района и откъде идват?
- Защо идват, как са разбрали за избрания туристическия център, идвали ли са и преди, къде другаде ходят, как пристигат?
- Къде се настаняват, как се хранят, какво правят в туристическия център?
- Колко пари харчат, за какво и къде?
- Доволни ли са, ще се върнат ли отново, от какво са особено недоволни?
- Наред с това анкетата имаше още две цели:
- Да осигури информация, която да се използва при оценката на посещаемостта и икономическото влияние на туризма
- Да послужи като пример не само за регионални проучвания на търсенето, но и за проучвания в отделните заведения

Анкетата е проведена със стандартен въпросник, включващ около 30 въпроса³, преведен на четири езика според очакваната структура на посетите-

³ С около 270 променливи за статистическия анализ.

лите. Изготвени са два отделни въпросника за зимния и летния сезон, които се различават по някои специфични за сезона въпроси. При подготовката на летния въпросник бяха направени и промени въз основа на отчетените през зимата слабости и проблеми (редуциране, опростяване, по-подробно обяснение към някои въпроси и др.). За да се осигури по-голяма възвръщаемост при минимални разходи беше възприето комбинирано разпространение на анкетните карти – разпространение чрез заведенията за настаняване при самостоятелно попълване от туристите и провеждане на лични интервюта на подходящи места.

За зимния сезон беше подготвена представителна извадка по квотния метод според вида на заведенията за настаняване и очакваните туристи по националност, но тя не можа да бъде спазена както поради нереализиране на някои очаквани посещения, така и поради липсата на съдействие от страна на много собственици и управители на заведения. Затова през лятото се отказахме от формирането на представителна извадка и бяха положени усилия за постигане на по-голям дял на личните интервюта, което осигури и по-голяма възвръщаемост за по-кратко време.

При наличната значителна информация направеният анализ е сравнително кратък. Смятаме обаче, че заинтересованите от данните и сами могат да направят своите по-конкретни изводи въз основа на тях.

2.1.2. Основни резултати

Териториално разпределение на посетителите

Разпределението на анкетираните според мястото на настаняване може да се приеме за представително за съотношението между местата по отношение на развитието на туризма. Основната част от анкетираните през зимата са били настанени в Банско и околността (87,5%), както и в Добринище и района на х. Гоце Делчев–Безбог (8,2%). Незначителен е броят на анкетираните в Разлог, Предела и Баня. През лятото разпределението е много по-равномерно – на Банско и околността се падат 47,3%, на Предела (вкл. Бетоловото) – 27%, на Добринище и района на х. Г. Делчев–х. Безбог – 25%. Незначителен е дялът на анкетираните в Разлог.

Социално-демографски профил на посетителите

Структура на посетителите по националност

Летният пазар е твърде различен от зимния от гледна точка на националността на туристите. Летният поток е с по-разнообразна структура по националност и по-равномерно териториално разпределение на чуждестранните посетители.

Доминиращо място в структурата на посетителите през зимата заемат българите (78,8%), следвани от чехите (12,6), руснаците и словаците (по 2,2%), англичаните и холандците (по 1,3%) (табл. 4). Налице е известно подценяване в извадката на посетителите от Русия, Холандия, Великобритания, Гърция⁴. Основната част от чуждестранните посетители са концентрирани в град Банско, което води до съществени различия в структурата на посетителите в сравнение с всички останали места – всички те са с еднородна, доминирани от българите структура, докато Банско е с многонационална структура на посетителите (делът на чужденците е 24%).

Табл. 4. Структура на анкетираните по националност

ЗИМА								
Произход	Банско – град	Банско – околност	Добри нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
България	76%	100%	100%	100%	100%	100%		79%
Чехия	15%							13%
Русия	3%							2%
Словакия	3%							2%
Холандия	2%							1%
Великобритания	2%							1%
Гърция							100%	1%
САЩ	1%							0%
Италия	1%							0%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

⁴ По информация от местни туроператори и хотелиери през зимата има значителен контингент посетители от Македония, Гърция и Русия. Въпреки практически постоянното присъствие в периода от края на февруари до средата на април на представител на колектива, македонски туристи не бяха установени, а броят на гръцките беше незначителен. През лятото имаше френски туристи и въпреки готовността за бърз превод на въпросника, получихме категоричен отказ от страна на софийския туроператор за анкетиране на туристи. Аналогичен отказ за анкетиране на холандски туристи през лятото получихме от екскурзовода на групата.

ЛЯТО							
Произход	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо
България	58%	82%	59%	100%	100%	50%	72%
Великобритания	26%		38%				19%
Дания	6%		2%				3%
Италия	5%						2%
Израел	3%					50%	2%
Македония		18%					1%
Австрия	2%						1%
САЩ			2%				0%
Русия	1%						0%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

През лятото туристическият поток е по-диверсифициран. Българският пазар е доминиращ, но с по-ниски стойности (72,2%). Нараства значението на посетители от западно-европейските страни и особено от Великобритания (19%). Трябва да се има пред вид, че представители на някои националности, чийто контингент по наши наблюдения беше значителен (холандци, французи, руснаци) не бяха анкетирани по технически причини. През лятото значително намалява относителната тежест на Банско като център на концентрация на чуждестранните посетители (64,3%) за сметка на Добринище (31,4%).

Регионален произход на българските посетители

Туристическите центрове в двете общини зависят от регионален, а не от националния пазар.

Поради доминиращото значение на българския пазар, особен интерес представлява регионалният произход на българските посетители (табл. 5), чийто анализ може да спомогне за разкриването на регионалните пазари и повишаване на ефективността на маркетинговата дейност в тях. Същевременно регионалният произход на посетителите е и индикатор за ранга на туристическите центрове.

Табл. 5. Регионален произход на българските посетители

ЗИМА							
Местоживее	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Всичко
София	68%	69%	17%	50%	40%	0%	64%
Благоевград	6%	0%	17%	50%	40%	0%	8%
Варна	6%	8%	0%	0%	0%	0%	5%
Бургас	5%	8%	0%	0%	0%	0%	4%
Пирински район	4%	0%	33%	0%	0%	0%	4%
Други	11%	15%	33%	0%	20%	100%	13%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО							
Местоживее	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Всичко
София	68%	0%	19%	30%	1%	0%	29%
Благоевград	11%	0%	0%	0%	44%	0%	20%
Пловдив	2%	0%	0%	0%	7%	100%	4%
Харманли	0%	0%	19%	0%	0%	0%	3%
Бургас	5%	0%	6%	0%	0%	0%	3%
Пирински район (без Благоевград)	2%	44%	26%	40%	43%	0%	25%
Други	13%	56%	29%	30%	4%	0%	15%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

През зимата абсолютно доминират посетителите от София (64%), което е особено типично за Банско и прилежащата планинска зона (68–69%) и в по-малка степен за планинската зона на Добринище (50%). С повишено значение са Благоевград (8%) и други селища от Пиринския район (4%), особено за Предела (общо 60%) и Добринище (общо 50%).

Летният пазар е по-силно регионализиран. Посетителите от София са най-много (29%), но се изравняват по значение с тези от Благоевград (20%) и от други селища на Пиринския район (25%). Повишено е значението на локалните туристически потоци (от Разлог към Предел, Банско и Добринище, от Банско към Добринище и Предел).

Различията между отделните туристически центрове са значителни. Доминиран от софиянци е Банско (68%), а в планинската зона тяхното значение рязко намалява за сметка на потоците от други части на страната (56%) и

Пиринския район (44%). Добринище и планинската му зона се характеризират с повишено значение на посетителите от други части на страната (освен София, Благоевград и Пирински район), а Предел – с абсолютно доминиране на регионални потоци от Благоевград (44%) и Пиринския район (43%) (това до голяма степен се дължи на преобладаващия ведомствен характер на заведенията и регионалната структура на организациите-собственици).

Като цяло туризмът на Банско е силно зависим от пазара на София, а на Предела–Разлог – от пазара на Пиринския район (вкл. Благоевград). Междинно положение заема Добринище. Може да се твърди, че е подценен пазарът на Централна Южна България (Пловдив), въпреки че туристико-географското положение на изследвания район спрямо него е сходно с това спрямо София.

Възраст

Зимният сезон е доминиран от млади посетители. През лятото се наблюдава „застаряване“ на посетителите главно за сметка на западноевропейците, докато при българите, особено в Банско нараства дялът на най-младите. Не съществува покритие между летния и зимния пазар при чуждестранните туристи.

През зимния сезон доминират млади посетители на възраст 16–25 г. (38%) и 26–35 г. (34%) (табл.). С известни отклонения тази структура е типична за Банско и неговата околност, както и за Добринище и околността. По-висока е възрастта на посетителите в района на Предела. Макар че различията по националност не са големи, прави впечатление повишения дял на възрастовите групи 36–45 г. и 46–60 г. при източноевропейците (21 и 18%) и на групата 46–60 г. при западноевропейците (25%).

Табл. 6. Възрастова структура на посетителите по туристически места

ЗИМА								
Възраст	Банско – град	Банско-околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
<16	3				14%			3%
16–25	36%	100%	42%	40%		100%	100%	38%
26–35	34%		42%	20%	57%			34%
36–45	18%		17%	20%	29%			18%
46–60	8%			20%				8%
>60	1%							1%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ЛЯТО								
Възраст	Банско – град	Банско – околност	Добричище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо	
<16	10%		2%	30%	6%		8%	
16–25	35%	11%	18%	30%	28%	50%	29%	
26–35	12%	11%	33%	10%	28%		20%	
36–45	14%	44%	12%	10%	30%		19%	
46–60	20%	33%	29%	20%	5%	50%	18%	
>60	10%		6%		3%		6%	
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Табл. 7. Възrastова структура на посетителите по националност

ЗИМА						
Възраст	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
<16	3%		13%			3%
16–25	37%	36%	38%	100%		38%
26–35	36%	26%	13%		100%	33%
36–45	18%	21%	13%			18%
46–60	4%	18%	25%			8%
>60	1%					1%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО						
Възраст	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
<16	10%	0%				7%
16–25	38%	0%	3%		25%	29%
26–35	23%	0%	12%	50%	25%	20%
36–45	21%	0%	17%			19%
46–60	7%	0%	48%	50%	50%	18%
>60	2%	0%	20%			6%
Общо	100%		100%	100%	100%	100%

Макар че доминиращите възрастни групи се запазват, летният сезон се характеризира с повишаване на средната възраст и по-силно застъпване на групите 36–45 и 46–60 г. Особено характерни са различията между българските и западноевропейските посетители. Сред българите преобладават младите хора, докато при западноевропейците абсолютно доминира групата на възраст 46–60 г., следвана от тази над 60 г. (20%). Поради концентрацията на тези

посетители в Банско и Добринище за тези центрове е характерна значителна промяна на възрастовата структура в сравнение със зимния период.

Семейно положение

Банско се оформя като център за несемейни, а Предел – като център за семейни туристи. Междинно положение заема Добринище.

И през зимата, и през лятото в района като цяло доминират несемейните посетители (съответно 52 и 54%), а от семейните голяма част са без деца (съответно 24 и 9 %). Това е особено типично за град Банско. В Предел абсолютно доминиращи са семейните посетители (75–77%), повечето от които с деца. Добринище заема междинно положение, но с доминиране на семейните и през зимата и през лятото (около 60%). При българите семейната структура е сходна през лятото и зимата с известно повишаване на семейните през лятото, при източноевропейските посетители през зимата доминират семейните (56%), а при западноевропейските – несемейните (75%). През лятото рязко намалява дялът на несемейните посетители от Западна Европа (21%).

Табл. 8. Семейно положение по място

ЗИМА							
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Общо
семейни	41%	50%	50%	40%	75%		42%
разведен(а) / вдовец(ица)	5%		10%	20%			6%
несемейни	54%	50%	40%	40%	25%	100%	52%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО							
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо
семейни	41%	90%	57%	10%	75%	100%	41%
разведен(а) / вдовец(ица)	5%		10%	20%	2%		5%
несемейни	54%	10%	33%	70%	23%		54%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ниският дял на семейните посетители в Банско и Добринище може да се оцени като негативно явление – подценен е най-големият сегмент на туристическия пазар. Главната причина за това е липсата на подходящи условия за семейна почивка и особено на специализирано предлагане за децата.

Образование

Туристическите центрове и в двете общини разчитат на високообразовани посетители, особено от България. Голяма част от посетителите са в процес на повишаване на своето образование (ученици и студенти).

През зимата районът като цяло привлича високо образована клиентела, без много съществени различия между отделните туристически центрове. През зимата 57% са с висше или полувисше образование и 38% със средно или средно специално образование, а през лятото – съответно 36 и 40%. Повишеният дял на посетителите с основно образование през лятото се дължи на ученическите екскурзии (Банско) и на ученическите лагери (Добринище).

Табл. 9. Образование по туристически места

ЗИМА								
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
висше	57%		70%	50%	86%	50%	100%	58%
средно	38%	100%	30%	50%		50%		38%
основно	5%				14%			4%
ЛЯТО								
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог		Общо
висше	40%	33%	51%	22%	22%			36%
средно	24%	67%	29%	33%	67%	100%		40%
основно	36%		20%	44%	10%			24%

Табл. 10. Образование по националност

ЗИМА						
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
висше	59%	51%	38%	100%	100%	57%
средно	38%	41%	50%			38%
основно	3%	8%	13%			4%
ЛЯТО						
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
висше	26%		61%	100%	80%	37%
средно	45%		28%		20%	40%
основно	29%		12%			24%

Образователната структура по националност показва съществени различия между лятото и зимата. През зимата българските и източноевропейските посетители са с по-високо образование от западноевропейските, докато през лятото западноевропейците са с по-високо образование от българите.

Професионален статус

Посетителите на района и през лятото и през зимата са с висок професионален статус, който корелира с разгледаната вече образователна структура. Доминиращи групи са служителите (30% през зимата и 22% през лятото), учащите се (22% през зимата и 29% през лятото), бизнесмени (25% през зимата и 4% през лятото) и представителите на интелектуалните професии (7% през зимата и 18% през лятото). Характерен е повишеният дял на учащите се в планинските зони на Банско и Добринище през зимата и в Добринище през лятото.

Табл. 11. Професия по туристически центрове

ЗИМА								
ПРОФЕСИЯ	Банско – град	Банско-околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
Служител	31%		25%	17%	43%	50%		30%
Работник	6%		17%					6%
Частен бизнес	26%	20%	17%	33%	29%			25%
Ръководител	6%		8%	17%				6%
Студент, ученик	20%	80%	17%	33%	14%	50%	100%	22%
Домакния	2%				14%			2%
Безработен	1%		8%					1%
Интелектуални професии	8%		8%					7%

ЛЯТО							
ПРОФЕСИЯ	Банско – град	Банско-околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо
Служител	21%	50%	20%		24%	50%	22%
Работник	2%	17%	8%		16%		7%
Частен бизнес	3%	17%	2%		5%		4%
Ръководител	2%		4%				2%
Студент, ученик	38%		20%	60%	21%		29%
Домакния	3%		2%		11%		5%
Безработен	3%	17%			10%	50%	5%
Пенсионер	12%		12%		3%		9%
Интелектуални професии	16%		31%	40%	11%		18%

Съществени са различията в професионалния статус по националност. През зимата при източноевропейските посетители е повишен дялът на работниците и на ръководителите, а при западноевропейците – на учащите се и на представителите на интелектуалните професии. При българските туристи

доминират служителите, заетите в частен бизнес и студентите. През лятото е характерно рязкото повишаване на дела на заетите с интелектуални професии и на пенсионерите сред западноевропейските посетители.

Табл. 12. Професия по националност

ЗИМА						
ПРОФЕСИЯ	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
Служител	33%	19%	13%		100%	30%
Работник	5%	16%				6%
Частен бизнес	29%	16%	13%			26%
Ръководител	4%	16%				6%
Студент, ученик	22%	14%	38%	100%		22%
Домакinya	2%	3%				2%
Безработен	2%					1%
Интелектуални професии	4%	16%	38%			7%
ЛЯТО						
ПРОФЕСИЯ	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
Служител	22%		19%	50%	40%	22%
Работник	9%		4%			7%
Частен бизнес	3%		5%			4%
Ръководител	1%		4%			2%
Студент, ученик	38%		2%	50%	40%	29%
Домакinya	5%		5%			5%
Безработен	7%					5%
Пенсионер	2%		30%			9%
Интелектуални професии	14%		32%		20%	19%

Доход

Покупателната способност на посетителите е най-силно диференциращият признак между отделните туристически центрове. Банско и Добринище се оформят като привлекателни места за по-високо платжеспособна клиентела. Летният туризъм привлича българи с по-ниски и чужденци с по-високи доходи в сравнение със зимния.

Най-силно диференциращ признак за отделните туристически центрове и по националности е средномесечният доход на човек от семейството. Той

отразява различията в националната, образователната и професионалната структура на посетителите. Независимо от наличието на представители на групите с висок доход сред българските туристи като цяло средното ниво на доходите им е значително под това на източноевропейците (около 4 пъти) и особено на западноевропейците (11 пъти през зимата и 23 пъти през лятото).

С най-висок доход на посетителите през зимата се отличават Банско (\$191) и Добринище (\$130), в които най-висок е дялът на групите с доходи между 25 и 200 долара, но има и значителен дял на посетители с доходи над 500 долара. Междинно положение заемат планинските околности на двата туристически центъра, а на другия край на скалата на доходите е Предела със среден доход от 32 долара и доминиране на групата с доходи под 25 долара (75%).

Табл. 13. Средномесечни доходи на посетителите по място

ЗИМА							
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Извън региона	Общо
<\$25	14%		22%	25%	75%		17%
\$26–50	20%	100%	22%	25%			21%
\$51–100	23%		33%	25%	25%		23%
\$101–200	17%		11%	25%		50%	17%
\$201–500	17%					50%	15%
\$501–1000	6%		11%				6%
>\$1000	3%						2%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО							
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Общо	
<\$25	12%		20%	25%	62%	30%	
\$26–50	26%	50%	23%	25%	33%	29%	
\$51–100	24%	50%	10%	50%	2%	15%	
\$101–200	2%		3%			2%	
\$201–500	2%					1%	
501–1000	12%		10%		2%	8%	
>\$1000	22%		33%			16%	
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Табл. 14. Средномесечен доход на посетителите по националност

ЗИМА					
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Общо
<\$25	21%				17%
\$26–50	25%				21%
\$51–100	26%	6%			23%
\$101–200	15%	25%		50%	16%
\$201–500	9%	44%	33%	50%	15%
\$501–1000	4%	13%	33%		6%
>\$1000		13%	33%		2%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО					
	Българи	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
<\$25	41%				30%
\$26–50	39%				28%
\$51–100	17%		100%	67%	15%
\$101–200	2%				2%
\$201–500		3%			1%
\$501–1000	1%	29%			8%
>\$1000		68%		33%	17%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%

През лятото средният доход е значително по-висок (над 3 пъти), което се дължи на повишения дял на чуждестранни (западноевропейски) посетители в извадката. Съотношението между отделните туристически центрове се запазва, но с най-висок среден доход е Добринище поради повишения дял на чуждестранните посетители.

Отделните видове заведения за настаняване привличат клиента с различна покупателна способност. Хотелите и частните квартири (между които трудно може да се прокара рязка граница) привличат клиентите с най-високи доходи. Показателен е по-високият среден доход на посетителите в частни квартири, особено през лятото, свързан с повишеното им ползуване от чуждестранни посетители и известно деформиране на тяхното представяне в извадката. Покупателната сила на настанените в почивни домове през лятото е значително по-ниска отколкото през зимата.

Основни елементи на поведението преди пристигането в туристическото място

Цел

Абсолютно доминираща цел на посещенията във всички туристически центрове е почивката. През лятото се наблюдава известно повишаване на дела на посетителите по работа в някои от туристическите центрове, но става въпрос главно за ученически екскурзии, практики, бригади. При почти еднородната цел на посещение от особено значение е да се установят мотивите за избор на отделните туристически центрове в района.

Причини за избора на дестинация

Красивата и чиста природа е доминиращият мотив за избор на туристическите центрове както през зимата, така и през лятото. Ценовата мотивация е по-типична за западноевропейските туристи. До голяма степен изборът на чуждестранните туристи се предопределя от туроператора. Туристическите центрове в района имат шанс на българския и международния пазар като нови, модерни или алтернативни планински дестинации.

Най-важни мотиви за избор за всички центрове в района през зимата са красивата природа (68%), добрите условия за ски и други зимни спортове (65%), възможността за спокойствие и уединение (50%) и изгодните цени. Условието за ски са с по-голямо значение в Банско и Добринище и техните околности, и с много по-малко значение за Предела (29%), за сметка главно на красивата природа (86%) и добрите условия за разходки и пешеходен туризъм (43%). Мотивът спокойствие е по-типичен за извънселищните среди (планинските околности на Банско и Добринище и Предел). Изгодните (съответстващите на качеството) цени са по-силно изразени като мотив в Банско и неговата околност и в Добринище и имат малко значение за планинската околност на Добринище и за Предел. Мотиви като атмосфера и облик на селището, подходящи заведения за настаняване и подходящи заведения за хранене са характерни главно за Банско и околността му. Някои от мотивите характеризират туристическите центрове, по-специално Банско и Добринище като нови и модерни, в определена степен алтернативни дестинации – „възможност за по-различна почивка“ (Банско – 15%, Добринище – 39%) и „модерно е да се почива тук“ (Банско – 13%). За Добринище важен мотив е използването на минералните води (31%), а макар и с по-малка стойност той присъства и в мотивационната структура на посетителите на Банско.

Табл. 15. Причини за избор на туристическото място

ЗИМА						
	Банско – град	Банско – околност	Добрини-ще	Г. Делчев – Безбог	Предел	Общо
Красива природа	67%	100%	54%	67%	86%	68%
Добри ски писти и съоръжения	56%	40%	46%	50%	29%	55%
Добри условия за други зимни спортове	10%	20%	8%	0%	0%	10%
Спокойствие, възможност за почивка	50%	80%	62%	17%	57%	50%
Възможности за развлечения и общуване	17%	60%	8%	17%	14%	17%
Възможности за разходки	12%	20%	8%	17%	43%	13%
минерални води	4%	0%	31%	0%	0%	6%
Изгодни цени	38%	60%	46%	0%	14%	37%
Атмосфера на селището	31%	20%	8%	0%	0%	27%
Наличие на подходящи заведения за настаняване	24%	0%	8%	0%	0%	20%
Наличие на подходящи заведения за хранене	30%	40%	8%	0%	0%	26%
Близост до мястото където живея	6%	0%	0%	17%	0%	6%
Интерес към региона	15%	20%	15%	0%	0%	14%
Разнообразие	15%	20%	39%	17%	14%	17%
Заради желанието на други	5%	0%	8%	0%	0%	5%
Гостуване	10%	40%	15%	33%	0%	12%
Здравословни причини	1%	0%	23%	0%	0%	2%
Модерно е да се почива тук	13%	0%	0%	0%	0%	11%
Изборът ми беше случаен	2%	0%	8%	0%	14%	3%
По работа	3%	0%	0%	0%	0%	2%
Други причини	4%	0%	0%	0%	14%	4%
ЛЯТО						
Причини за избор на дестинацията	Банско – град	Банско – околност	Добрини-ще	Г. Делчев – Безбог	Предел	Общо
Красива природа	47%	55%	48%	90%	53%	51%
Спокойствие, възможност за почивка	12%	18%	2%	10%	40%	18%

Възможности за развлечения и общуване					2%	1%
Възможности за разходки	15%	27%	7%			9%
минерални води						
Изгодни цени	5%	9%			15%	7%
Атмосфера на селището	15%		2%		2%	7%
Наличие на подходящи заведения за настаняване	1%	18%	2%	20%	9%	6%
Наличие на подходящи заведения за хранене	1%			10%	2%	2%
Близост до мястото където живея	1%				9%	3%
Интерес към региона	13%		9%			7%
Разнообразие	11%		4%			5%
Заради желанието на други			2%		6%	2%
Гостуване	1%					2%
По работа	1%		2%		4%	2%
Организирана екскурзия	7%		22%			8%
Чиста природа, чист въздух	3%	9%	13%	60%	20%	13%
Под влияние на рекламата	1%		2%			1%
Неголям курорт, ненарушена среда	1%					1%
Климат	3%				2%	2%
Местни жители	3%	9%		10%		2%
Задоволство от предишно гостуване	1%				4%	2%
По препоръка на приятели	5%		4%	10%		4%
Други причини	7%	9%			2%	4%
Общо	155%	155%	120%	210%	167%	153%

Много характерна е различната мотивационна структура по националност на туристите. През зимата при българските посетители по-силно са проявени мотивите „красива природа“, „спокойствие“, „възможности за развлечения“, „възможност за по-различна почивка“. За посетителите от източноевропейските страни особено важни са условията за ски и други зимни спортове (79%), изгодните цени, подходящите заведения за настаняване и имиджът на модна дестинация, а при западноевропейците доминират изгодните цени и интересът към страната и района.

Табл. 16. Причини за избор на туристическото място по националност

ЗИМА						
	Бъл-гари	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
Красива природа	75%	40%	38%	50%	100%	68%
Добри ски писти и съоръжения	54%	61%	38%	50%	100%	54%
Добри условия за други зимни спортове	8%	18%				10%
Спокойствие, възможност за почивка	57%	21%	38%		100%	50%
Възможности за развлечения и общуване	20%	8%				17%
Възможности за разходки	15%	3%	13%			13%
минерални води	6%	5%				6%
Изгодни цени	34%	50%	63%	50%		38%
Атмосфера на селището	27%	26%	25%		100%	27%
Наличие на подходящи заведение за настаняване	19%	26%	13%		100%	20%
Наличие на подходящи заведение за хранене	27%	26%			100%	26%
Близост до мястото където живея	8%					6%
Интерес към региона	16%	8%	25%			15%
Разнообразие	18%	16%	13%			17%
Заради желанието на други	6%	3%				5%
Гостуване	14%	5%				12%
Здравословни причини	2%					2%
Модерно е да се почива тук	9%	24%				11%
Изборът ми беше случаен	3%	3%		50%		3%
По работа	2%		25%			2%
Други причини	3%	3%	13%			3%
Общо	422%	345%	300%	200%	600%	404%
ЛЯТО						
	Бъл-гари	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
Красива природа	57%		38%	33%	20%	51%

Добри ски писти и съоръжения						
Добри условия за други зимни спортове						
Спокойствие, възможност за почивка	22%		6%			18%
Възможности за развлечения и общуване	1%					1%
Възможности за разходки	1%		28%	33%	20%	9%
минерални води						
Изгодни цени	8%		4%			7%
Атмосфера на селището	7%		6%			7%
Наличие на подходящи заведения за настаняване	7%		2%			6%
Наличие на подходящи заведения за хранене	2%					2%
Близост до мястото където живея	4%					3%
Интерес към региона	6%		13%			7%
Разнообразие	3%		11%			5%
Заради желанието на други	3%					2%
Гостуване	1%				20%	2%
Здравословни причини						
Модерно е да се почива тук						
Изборът ми беше случаен						
По работа	3%					2%
Организирана екскурзия	3%		21%		20%	8%
Чиста природа, чист въздух	17%		2%			13%
Реклама			4%			1%
Неголям курорт, ненарушена среда			2%			1%
Климат	1%		4%			2%
Местни жители	2%		2%			2%
Задоволство от предишни Посещения	1%		2%			2%
Препоръка на приятели	2%		2%	33%	40%	4%
Други причини	3%		2%		20%	4%

През лятото абсолютно доминиращ мотив е красотата на природата (51%), следван от възможността да бъдеш сред чиста природа и чист въздух (13%), спокойствието (18%), условията за разходки и пешеходен туризъм. В Банско и околността повишено значение имат мотиви като атмосфера на града, интерес към района, възможност за по-различна почивка, добри условия за разходки и пешеходен туризъм, в Добринище и околността – чистата природа, както и предопределеният от туроператора избор, а в Предел – спокойствието, изгодните цени, чистата природа и близостта до местоживеенето. При българите свръхпропорционално значение имат красивата и чиста природа и спокойствието, а при западноевропейците – възможностите за разходки и пешеходен туризъм, интересът към страната и района и възможността за по-различна почивка, а в много от случаите (особено при обиколните турове) изборът е предопределен от туроператори.

Източници на информация за дестинацията

Формалните източници на информация и реклама не се използват ефективно. Голямото значение на предишните посещения и препоръките на познати и роднини издига рязко ролята на задоволеността

Информацията за дестинацията, която е ключов фактор при решението за избор на място при туристическите пътувания, се получава изключително от неформални източници – предишни собствени посещения (58% през зимата и 44% през лятото) или информация от приятели, роднини, познати (съответно 47 и 40%). Влиянието на формалните източници на информация и реклама е минимално, особено що се отнася до рекламни брошури и проспекти на страната, района или отделни заведения, а повишеното им значение през лятото е свързано с по-високото представяне на западноевропейски туристи в извадката. Банско и Предела имат по-установена клиентела (предишните посещения като източник на информация са повече от препоръките на познати), докато Добринище е в процес на нейното създаване.

Табл. 17. Източници на информация по места

ЗИМА								
Източници на информация	Банско – град	Банско-околност	Добри-нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
Бил съм тук	59%	100%	31%	67%	71%	100%		58%
От приятели, роднини	44%	20%	92%	67%	43%	50%	100%	47%
Статии, предавания по радио, телевизия	5%							4%
Реклами във вестници, списания, радио, телевизия	6%		15%					6%
Проспект на заведението за настаняване	1%							0%
Проспект на курорта	2%						50%	2%
Проспект на страната, региона	1%							0%
Каталог на туроператорската фирма	2%							1%
Информация от туристическа агенция	9%							7%
Други	2%	40%						2%
Общо	128%	160%	139%	133%	114%	150%	150%	129%
ЛЯТО								
	Банско – град	Банско – околност	Добри-нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо	
Бил съм тук	32%	100%	26%	70%	63%	50%	44%	
От приятели, роднини	37%	18%	41%	50%	47%	50%	40%	
Статии и реклама в пресата, по радиото или телевизията	6%		2%	10%			3%	
Проспект на заведението за настаняване	2%						1%	
Проспект на курорта	2%		4%				2%	
Проспект на страната, региона	5%						2%	
Каталог на туроператорската фирма	23%		29%				16%	
Информация от туристическа агенция	17%		4%				8%	
Други	10%		4%		3%		6%	
Общо	133%	118%	110%	130%	113%	100%	122%	

При българските туристи абсолютно доминират неформалните канали на информация. Макар че при чуждестранните посетители значението на формалните канали е повишено (особено през лятото) дори и при тях доминират (през зимата) или с голямо значение са неформалните канали. По-голямо значение на туристическите агенции, туроператорски каталози и брошури на страната или района се отчита главно при западноевропейските посетители.

Табл. 18. Източници на информация по националност

ЗИМА						
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
Бил съм тук	70%	21%	13%			59%
От приятели, роднини	45%	54%	50%	100%	100%	47%
Статии, предавания по радио, телевизия	1%	15%	25%			4%
Реклами във вестници, списания, радио, телевизия	4%	10%	13%			6%
Проспект на заведението за настаняване	1%					0%
Проспект на курорта	1%	3%		50%		2%
Проспект на страната, региона			13%			0%
Каталог на туроператорската фирма		3%	25%			1%
Информация от туристическа агенция	2%	28%	38%			7%
Други	2%		13%			2%
Общо	125%	133%	188%	150%	100%	129%
ЛЯТО						
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
Бил съм тук	55%		11%	67%	20%	44%
От приятели, роднини	48%		18%	33%	60%	40%
Статии, предавания и реклама в пресата, по радиото или телевизията	2%		7%			3%
Проспект на заведението за настаняване	1%		2%			1%
Проспект на курорта	1%		3%			2%

Перспектив на страната, регион			8%			2%
Каталог на туроператорската фирма			65%			16%
Информация от туристическа агенция	5%		18%		20%	8%
Други	6%		5%			6%
Общо	118%		136%	100%	100%	122%

Предишни посещения

Всички туристически центрове разчитат в голяма степен на установена клиентела, особено през зимата. Без да се пренебрегва запазването на съществуващата клиентела чрез повишаване на задоволеността са необходими усилия за разширяване на пазара. Налице е слабо застъпване между летния и зимния пазар. Летният поток е по-нестабилен. Рекламата на място и високата задоволеност може да спомогнат за привличане на съответната клиентела през другия сезон.

Табл. 19. Честота на предишни посещения – среден брой

	ЗИМА							Общо
	Банско – град	Банско-околност	Добри нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	
Честота на почивките за повече от 3 дни през лятото (последните 5 г.)	0.7	1.4	0.2	1	1.4	3	0	0.7
Честота на почивките за повече от 3 дни през зимата (последните 5 г.)	2.4	4	0.5	2	4	2	0	2.3
Честота на уикенд почивките през лятото (последна година)	0.3	0.2	0.2	0.5	0.9	1	0	0.3
Честота на уикенд почивките през зимата (последна година)	1.7	1.2	0.8	1.5	3.6	1	0	1.6

ЛЯТО							
	Банско – град	Банско – окол- ност	Добри- нище	Г. Дел- чев – Безбог	Предел	Разлог	Общо
Честота на почивките за повече от 3 дни през лятото (последните 5г.)	2.1	2	2.8	3	2.9	3	2.6
Честота на почивките за повече от 3 дни през зимата (последните 5 г.)	3	2	1.1	3	2.4	1	2.4
Честота на уикенд почивките през лятото (последна година)	2.7	2	1.5	3.3	2.6	3	2.4
Честота на уикенд почивките през зимата (последна година)	3.1	1	1	4.2	2.4	3	2.7

През зимата е налице формиран стабилен туристически контингент с многократни посещения както за дълготрайна почивка, така и през уикендите (и в двата случая – 56%). Доста висок е и дялът на редовните посетители (повече от 3 посещения с продължителен престой за пет години или повече от 3 уикенда за последната година) – съответно 23 и 13%. Най-висок дял на постоянната клиентела и най-висока честота на предишни посещения отчитат Предела и Банско, а в Добринище тези стойности са доста по-ниски.

През лятото дялът на повторните посетители през същия сезон е по-нисък (за продължителна почивка – 46%, за уикенд – 38%). С най-висок дял на постоянни посетители се отличава Предел, а в по-малка степен – планинските зони на Банско и Добринище.

Табл. 20. Предишни посещения – отн. дял от съвременните посетители

ЗИМА								
	Банско – град	Банско – околност	Добри нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
С престой над 3 дни – ЛЯТО								
0	78%	60%	92%	50%	57%		100%	76%
1	8%			17%	14%	50%		8%
2–3	9%	20%	8%	33%				9%
>3	6%	20%			29%	50%		7%
С престой над 3 дни – ЗИМА								
0	44%		77%	17%	29%		100%	44%
1	11%		8%	17%		50%		11%
2–3	20%	80%	15%	50%	43%	50%		22%
>3	25%	20%		17%	29%			23%
Уикенд почивки – лято								
0	85%	80%	92%	67%	43%		100%	83%
1	5%	20%		17%	29%	100%		7%
2–3	8%		8%	17%	29%			9%
>3	2%							1%
Уикенд почивки – зима								
0	46%		62%	17%	29%		100%	44%
1	21%	80%	8%	67%	14%	100%		23%
2–3	19%	20%	31%		29%			19%
>3	14%			17%	29%			13%
ЛЯТО								
	Банско – град	Банско – околност	Добри нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо	
С престой над 3 дни – ЛЯТО								
0	73%	18%	66%	70%	21%		54%	
1	15%	36%	15%		29%		19%	
2–3	7%	36%	8%	20%	27%	50%	14%	
>3	6%	9%	11%	10%	24%	50%	12%	
С престой над 3 дни – ЗИМА								
0	80%	73%	87%	90%	69%	50%	78%	
1	7%	9%	11%		12%	50%	10%	
2–3	8%	18%	2%	10%	12%		8%	
>3	5%				7%		4%	

Уикенд почивки – лято								
0	75%	36%	68%	40%	46%	50%	62%	
1	16%	36%	21%	30%	28%		21%	
2-3	5%	18%	9%	10%	18%	50%	10%	
>3	5%	9%	2%	20%	9%		6%	
Уикенд почивки – зима								
0	85%	73%	93%	50%	78%	50%	83%	
1	9%	27%	8%	30%	13%		12%	
2-3	4%				3%	50%	3%	
>3	2%			20%	6%		3%	

Анализът на данните за предишни посещения показва че летният и зимният пазар на туристическите центрове в района като цяло не съвпадат (в известна степен изключение са Предел и планинската зона на Добринище). Това твърдение е по-валидно за посетителите през зимата. През лятото се отчита по-висок дял на посетители, които са идвали в туристическия център през зимата. Т.е. по-типично е „преливане“ от зимния към летния пазар, отколкото обратно.

Табл. 21. Предишни посещения по националност

ЗИМА						
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
С престой над 3 дни – ЛЯТО						
0	71%	95%	100%	100%	100%	76%
1	10%					8%
2-3	12%					9%
>3	8%	5%				7%
С престой над 3 дни – ЗИМА						
0	34%	77%	88%	100%	100%	44%
1	11%	13%				11%
2-3	26%	10%	13%			22%
>3	30%					23%
Уикенд почивки – лято						
0	80%	95%	88%	100%	100%	83%
1	8%		13%			7%
2-3	10%	5%				9%
>3	2%					1%

Уикенд почивки – зима						
0	34%	77%	88%	100%	100%	44%
1	25%	23%	13%			23%
2–3	24%					19%
>3	17%					13%
ЛЯТО						
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Балкански регион	Други	Общо
С престой над 3 дни – ЛЯТО						
0	41%		89%	67%	80%	55%
1	23%		8%	33%		19%
2–3	18%		3%		20%	14%
>3	17%					12%
С престой над 3 дни – ЗИМА						
0	71%		98%	100%	60%	78%
1	12%		2%		40%	10%
2–3	12%					8%
>3	6%					4%
Уикенд почивки – лято						
0	51%		92%	67%	100%	63%
1	28%		6%			21%
2–3	13%		2%	33%		10%
>3	8%					6%
Уикенд почивки – зима						
0	76%		100%	100%	80%	83%
1	16%					12%
2–3	3%				20%	3%
>3	4%					3%

Както може да се очаква по-висок е дялът на редовните посетители при българите (56% през зимата и 58% през лятото за продължителна почивка и съответно 66 и 49% за уикенд). Но е налице и немалък дял чуждестранни посетители, които са идвали и по-рано в района (най-вече в Банско) през същия сезон (10% от източноевропейците и 13% от западноевропейците през зимата и 11% от западноевропейците през лятото).

Конкурентни курорти

Главни конкуренти на туристическите центрове в района са традиционните големи български извънселищни туристически комплекси. Сериозен конкурент за Добринище и Предел е Банско. На международния пазар основни конкуренти са алпийските курорти

Анализът на посетенията от туристите през последните пет години планински курорти насочва към определяне на основните конкурентни курорти, с които изследваните туристически центрове могат да се сравняват и чието ниво трябва да достигнат или надминат за да запазят и увеличат съществуващата клиентела.

Поради доминирането на българските посетители е естествено повишеното значение като конкуренти на други български курорти – най-вече Боровец, Пампорово, Витоша и Семково, а с по-ниски стойности – Мальовица, Паничище, Чепеларе.

За Банско основни конкуренти както през зимата, така и през лятото са Боровец, Пампорово, Витоша, а с по-малко значение са Семково, Мальовица и Паничище. Характерно е, че всички те са извънселищни туристически центрове и комплекси. От чуждестранните курорти най-голямо значение имат тези в Татрите и Алпите през зимата и в Алпите през лятото.

В Добринище броят на сериозните конкуренти през зимата е по-голям – Боровец, Пампорово, Банско, Витоша, Семково, Мальовица, Чепеларе, а с по-ниски стойности – Цигов чарк, Костенец, Говедарци, Котел. През лятото основните конкуренти се запазват, но с много по-малка разлика помежду си, а допълнително като важен конкурент се появява х. Яворов. Поради по-високия дял на западноевропейски посетители като конкурент може да се разглеждат и алпийските курорти. Част от туристите са посещавали и редица екзотични за Европа „алтернативни“ дестинации (Мароко, Кения и др.)

Табл. 22. Посетени други планински курорти през последните 5 години

ЗИМА							
	Банско – град	Банско-околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Общо
Боровец	52%	100%	55%	40%	60%	50%	54%
Пампорово	38%	20%	73%	40%		50%	39%
Витоша	28%	20%	27%	20%	40%	100%	29%
Семково	6%		18%	20%	40%		8%
Мальовица	3%		18%			100%	5%
Банско			36%	40%	20%		4%
Паничище	4%						3%

Чепеларе	3%		9%				3%
Други в България (23 места)	18%	0%	36%	40%	80%	0%	22%
Алпи	10%	0%	0%	0%	40%	0%	9%
Татри	11%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
Други в чужбина	4%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
ЛЯТО							
	Банско – град	Банско – околност	Добринище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо
Боровец	24%	21%	12%	32%	15%	33%	28%
Пампорово	18%	14%	7%	0%	4%	67%	17%
Семково	4%	0%	7%	0%	21%	0%	10%
Витоша	12%	4%	0%	0%	0%	0%	8%
Банско	1%	4%	6%	21%	12%	0%	7%
Мальовица	2%	7%	1%	11%	3%	0%	4%
Х. Яворов	0%	0%	13%	0%	1%	0%	4%
Предел	0%	0%	0%	0%	10%	0%	3%
Копривщица	3%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
х. Вихрен + Дамяница	0%	7%	1%	5%	1%	0%	2%
Папазчаир	1%	7%	0%	0%	3%	0%	2%
Добринище	1%	0%	0%	5%	4%	0%	2%
Разлог	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Перивол	0%	0%	0%	0%	6%	0%	2%
Други в България (23 места)	9%	36%	18%	26%	15%	0%	21%
Алпи	14%	0%	18%	0%	1%	0%	14%
Татри	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%
Други в Европа	9%	0%	6%	0%	1%	0%	8%
Други	0%	0%	4%	0%	0%	0%	1%

Посетителите на Предел през зимата са посещавали главно Боровец, Витоша, Семково, Банско, Трещеник, Бодрост, а през лятото – Семково, Боровец, Банско и Пампорово.

Значителна част от посетителите на Предел и Добринище посочват предишни посещения в Банско, докато в Банско не се отчитат предишни посещения в тези два центъра.

Форма на организация

Българските посетители могат да се привличат и без посредник. Разширяването на чуждестранните посетители, особено от страни извън региона, налага по-интензивна работа с български или чуждестранни туроператори. Възможността за пътуване без предварителна организация показва наличието на значителен свободен капацитет, освен в някои върхови моменти

Формата на организация на пътуването характеризира степента на институционализиране на туризма и е важен фактор за неговото икономическо влияние и ефективност. Колкото по-висок е дялът на преките резервации, толкова по-малко е „изтичането“ на приходи от заведенията за настаняване и от туристическия център. Но използването на посредници осигурява по-равномерна и постоянна заетост. От друга страна, съществува пряка зависимост между отдалечеността от пазарите (в т.ч. не само физическа, но и културна и психологическа) и дялът на пътуванията, организирани чрез туроператор или туристическа агенция.

През зимата във всички туристически центрове доминира пряката резервация. Само в Банско се ползват услугите на комерсиални посредници, а в Добринище – на системата за социален отдих (същото е и в Предел, но поради малкия брой на анкетираните не е фиксирано в отговорите). Българите разчитат предимно на преки резервации, а чужденците – на посредници, макар че има и случаи на пряка резервация или на пътувания без предварителна организация.

През лятото нараства дялът на организирани пътувания – чрез туроператор или туристическа агенция в Банско и Добринище (главно за сметка на чужденците) или чрез системата за социален отдих в Добринище и Предел (поради функционирането на повече почивни домове). Повишен е и дялът на пътуванията без предварителна организация. Чужденците от категорията „други“ (Македония, Израел, Румъния) като цяло не използват посредници. Повишен е дялът на организирани пътувания при българите, което се дължи главно на ученическите екскурзии в началото на сезона.

Табл. 23. Форма на организация на пътуването

ЗИМА					
	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
пътуване с обща цена	23%				20%
чрез пътническа агенция	5%				5%
чрез директна резервация	34%	39%	71%		35%
Резервация чрез приятели/роднини	22%	28%	29%		22%
карта за почивка	6%	17%			6%
Настанен съм при приятели, роднини	2%			50%	3%
Без предварителна организация	8%	17%		50%	9%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Други	Общо
пътуване с обща цена	7%	76%	50%		20%
чрез пътническа агенция	2%	16%			5%
чрез директна резервация	42%	3%	25%	33%	35%
Резервация чрез приятели/роднини	28%		13%		22%
карта за почивка	7%	5%			6%
Настанен съм при приятели, роднини	3%				3%
Без предварителна организация	10%		13%	67%	9%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО					
	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
пътуване с обща цена	44%	37%	3%		31%
чрез пътническа агенция	7%	3%			4%

чрез директна резервация	20%	18%	16%		18%
Резервация чрез приятели/роднини	8%	13%	16%		11%
карта за почивка		19%	41%		16%
Настанен съм при приятели, роднини	9%	3%	3%	100%	6%
Без предварителна организация	14%	8%	21%		14%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Други	Общо
пътуване с обща цена	14%		80%	25%	31%
чрез пътническа агенция	3%		8%		4%
чрез директна резервация	23%			50%	18%
Резервация чрез приятели/роднини	15%			13%	11%
карта за почивка	22%				16%
Настанен съм при приятели, роднини	6%		8%	13%	6%
Без предварителна организация	18%		5%		14%
Общо	100%		100%	100%	100%

Транспорт

Доминирането на автотуристите поставя остро проблема за паркиране, особено в планинските зони на Банско и Добринище. Значителният контингент немоторизирани туристи изисква подходящ транспорт до планинските зони.

През зимата доминиращо е използването на лични автомобили (63%). С почти равно значение (по 15–16%) е използването на междуградски и трансферни автобуси. По-високият дял на чужденците в Банско обуславя повишеното значение на трансферните автобуси и по-ниския дял на личните автомобили. На Предел е повишено значението на междуградските автобуси. Практически не се използва жп транспорт.

Табл. 24. Използвани транспортни средства за достигане до туристическия център

ЗИМА					
	Банско	Добриница	Предел	Други	Общо
Транспортно средство					
личен автомобил	61%	89%	71%		63%
автобус	34%	6%	29%	75%	32%
влак	3%	6%		25%	3%
Други	3%				2%
ЛЯТО					
	Банско	Добриница	Предел	Други	Общо
Транспортно средство					
личен автомобил	26%	20%	92%	100%	43%
автобус	74%	62%	8%		53%
влак		16%			4%
Други		2%			0%

В Банско и Добриница през лятото значително нараства използването на автобуси поради повишения дял на чуждестранните посетители и на ученическите екскурзии. На Предел рязко нараства ролята на личните автомобили, а в Добриница се отчита повишаване на значението на жп транспорт.

Поведение в туристическото място

Продължителност на престоя

Въпреки относително периферното си положение спрямо основните центрове на туристическото търсене туристическите центрове в района са силно зависими от краткотрайните пътувания в края на седмицата, което води до ниска средна продължителност на престоя. Увеличаването на средната продължителност на престоя може да бъде по-ефективно средство за увеличаване на приходите от привличането на нови клиенти. Заслужава внимание необходимостта от запълване на „празните“ периоди през работните дни.

През зимата и трите основни туристически центъра са доминирани от краткотрайни посещения, изключително в края на седмицата. Това е по-силно

проявено на Предел и в най-малка степен – в Банско, не на последно място и поради националната структура на посетителите. Чуждестранните посетители, особено от Източна и Централна Европа са предимно с престой 7–8 дни, а при западноевропейците има както по-кратки, така и по-продължителни посещения. Като резултат средната продължителност на престоя е сравнително ниска – 5,5 дни в Банско, 3,6 дни в Добринище и 2,7 дни – на Предел.

Табл. 25. Продължителност на престоя

ЗИМА					
	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
1–3 дни	37%	74%	100%		42%
4–6 дни	18%	21%		25%	18%
7–10 дни	40%	5%		75%	36%
> 10 дни	5%				4%
Средно	6	4	3	7	5
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Други	Общо
1–3 дни	52%		25%		42%
4–6 дни	20%	8%	25%		18%
7–10 дни	24%	87%	38%	100%	36%
> 10 дни	3%	5%	13%		4%
Средно	5	7	7	7	5
ЛЯТО					
	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
1–3 дни	49%	44%	30%		42%
4–6 дни	21%	23%	8%	100%	19%
7–10 дни	24%	21%	52%		30%
> 10 дни	6%	13%	11%		9%
Средно	5	6	9	5	6
	Българи	Ц. и Изт. Европа	З. Европа	Други	Общо
1–3 дни	41%	48%	38%	43%	
4–6 дни	18%	16%	50%	19%	
7–10 дни	32%	28%	13%	30%	
> 10 дни	10%	8%		9%	
Средно	7	5	4	6	

През лятото делът на краткотрайните посещения намалява, но продължава да бъде сравнително висок (от 30% в Предел до 44% в Добринище и 49% в

Банско) а средната продължителност на престоя нараства значително в Предел (8,8 дни) и Добринище (5,5 дни) и намалява в Банско (4,9 дни). Престоят на българите нараства, а на чужденците намалява. Значителна част от чуждестранните туристи, особено в Добринище, посещават района в рамките на обиколни турове на България, което обяснява и високия дял на посетителите с престой под 3 дни. Налице е обаче и значителен контингент чужденци, които престояват в района над 7 дни (35–40%).

Използвани заведения за настаняване

Отделните туристически центрове се характеризират с твърде различна структура на използваните заведения за настаняване, която води до различна степен на влияние на туризма върху местната икономика. Чуждестранните туристи използват много интензивно частни квартири вероятно поради стремежа на туроператорите да постигнат по-изгодни ценови условия.

Банско се характеризира с абсолютно доминиране на използването на хотелска база както през лятото (81%), така и през зимата (56%) и на почивните домове (11–13%), голяма част от които работят на хотелски принцип. През зимата е значително повишено използването на частни квартири (26% срещу 2%). За Добринище е характерно използването на почивни домове (с повишено значение през лятото), хотели (главно през зимата) и частни квартири (с повишено значение през лятото), а в планинската зона доминират и през двата сезона са хижите. В Предел през лятото доминира настаняването в почивни домове (90%), а през зимата поради това, че голяма част от тях не функционират – на хижите (х. Предел) и хотелите (ВангЛ). Различията в структурата на използваните заведения водят до различна степен на икономическо влияние на туризма в отделните туристически центрове.

Табл. 26. Използвани заведения за настаняване по място

ЗИМА								
Заведение за настаняване	Банско – град	Банско-околност	Добри нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Баня	Извън региона	Общо
хотел	56%		69%		29%			52%
частна квартира	26%		8%					23%
почивен дом	13%	100%	23%		14%			15%
хижа	4%			100%	57%			8%
при приятели	2%					100%		2%
Други							100%	1%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ЛЯТО								
Заведение за настаняване	Банско – град	Банско – околност	Добри нище	Г. Делчев – Безбог	Предел	Разлог	Общо	
почивен дом	11%		43%		90%		38%	
хотел	81%	18%					36%	
хижа	1%	82%	9%	100%	8%		12%	
частна квартира	2%		45%				10%	
при приятели	6%					100%	3%	
Други					3%		1%	
вила			2%				0%	
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Българските посетители през зимата използват изключително хотелска база (58%) и в по-малка степен частни квартири (10%) и почивни домове (19%) и хижи (9%). През лятото рязко нараства делът на почивните домове (53%), следвани от хотелите (24%) и хижите (16%), а силно е намален делът на частните квартири (2%). До голяма степен това е свързано с посочените вече различия в сезонността на функциониране на почивните домове в района на Предела. Рязкото намаляване на дела на частните квартири през лятото вероятно се дължи на ролята им на допълнително средство за настаняване, което се запълва след изчерпване на възможностите на другите заведения в по-натоварени периоди.

Табл. 27. Използвани заведения за настаняване по националност

ЗИМА								
	хотел	частна квартира	почивен дом	хижа	при при- ятели	Други	Общо	
Българи	89%	37%	100%	94%	100%		79%	
Чуж- денци	11%	63%	0%	6%	0%	100%	21%	
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
ЛЯТО								
	хотел	частна квартира	почивен дом	хижа	вила	при при- ятели	Други	Общо
Българи	48%	15%	100%	93%	100%	88%	100%	71%
Чуж- денци	52%	85%	0%	7%	0%	13%	0%	29%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Поради предимно паушалния характер на международния туризъм (пътвания чрез туроператор) използваните от чуждестранните туристи заведения отразяват избора на туроператора, а не на самите туристи. Прави впечатление повишеното използване на частни квартири както през зимата (67%), така и през лятото (32%). Това се дължи на предпочитанията към частни квартири на чешките туроператори през зимата (Банско) и на български туроператори, работещи предимно с групи от Великобритания през лятото (Добринище). Туристите от други националности (руснаци, холандци, италианци, датчани, през зимата – англичани и др.) използват предимно хотелската база на Банско. Високият дял на македонски туристи, използващи през лятото хижи, се дължи на включването в извадката на планинари, настанени в х. Вихрен.

Организация на храненето

Организацията на храненето е важен фактор за икономическия ефект от туризма. Пълният пансион е типичен за почивните домове и ученическите екскурзии, както и за обиколните чуждестранни групи, поради което е по-силно проявен през лятото в Добринище и на Предел, а през зимата – в Добринище. Полупансион или закуска в хотела се ползват главно от чуждестранните туристи в Банско и Добринище. Самостоятелно организираното хранене в ресторант (отчасти със закуска в заведението за настаняване) е най-типично за Банско както през зимата (54%), така и през лятото (51%). Самостоятелно приготвяне на храната е доминиращо за Предел (72% през зимата и 37% през лятото), но се среща в значителни размери и в Добринище (17 и 29%) и Банско (13 и 20%).

Деятности

Зимният сезон в Банско и Добринище е силно ориентиран към зимните спортове. През лятото рязко намалява значението на посещенията за хранене и развлечение

Изследването на дейността структура е изключително сложно. Резултатите показват не всички дейности (най-малкото не за всеки анкетирани), а само тези от тях, които се практикуват най-често или най-продължително или които се възприемат субективно от анкетирани като най-важни. Тъй като през лятото въпросът е отворен (без предварително зададени отговори), средният брой на дейностите е по-малък.

През зимата в Банско доминиращи дейности са зимните спортове, посещенията на заведения за хранене и развлечения, с по-малко значение са разходките и посещенията на исторически забележителности. Дейността структура в Добринище е сходна, но с повишено значение на пасивната почивка, екскурзиите извън туристическия център, пешеходните турове и социалните контакти и по-малко значение на посещенията на заведения за хранене и развлечения. В Предел доминират разходките в планината, игри на закрито и социални контакти, но въпреки липсата на съответни съоръжения се практикуват и зимни спортове (в другите центрове).

Табл. 28. Практикувани от туристите дейности – ЗИМА

Деятности	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
Ски-спускания по много трудни писти	12%	17%	14%	25%	13%
Ски-спускания по трудни писти	29%	11%	14%	25%	27%
Ски-спускания по средно трудни писти	34%	39%	14%	50%	34%
Ски-спускания по леки писти	22%	44%	14%		23%
Комбинирани ски-спускания	17%	11%	14%	25%	17%
Ски-бягане	4%	11%			4%
Сноуборд	8%	11%			8%
Спускане с шейни	4%		29%		4%
Кратки разходки в планината	28%	22%	43%		28%
Пешеходни турове	7%	22%	14%		8%
Разходки в туристическия център	31%	22%	29%		29%
Пасивна почивка, сън през деня, разтоварване	17%	28%	14%	25%	18%
Разглеждане на забележителности	29%	28%			27%

Екскурзии извън туристическия център	9%	28%			10%
Пазаруване	8%				7%
Посещения на заведения за хранене. Възможности за развлечения и общуване	51%	33%	14%	75%	49%
Посещение/участие в културни прояви	5%				4%
Игри на закрито	12%	22%	43%		13%
Спортни игри на закрито	2%				1%
Разговори, общуване	21%	39%	29%		22%
Участие в семинари, конференции и др.	1%				1%
Четене	17%	17%	14%	25%	17%
Гледане на телевизия	9%	17%	14%		10%
Други	3%	6%			3%
% от скиорите	77%	68%	29%	0%	75%
	Българи	Ц. и Изг. Европа	З. Европа	Други	Общо
Ски-спускания по много трудни писти	11%	21%		33%	13%
Ски-спускания по трудни писти	20%	56%	38%	33%	27%
Ски-спускания по средно трудни писти	33%	36%	50%		34%
Ски-спускания по леки писти	25%	13%	38%		23%
Комбинирани ски-спускания	14%	28%	13%	33%	17%
Ски-бягане	2%	13%	13%		4%
Сноуборд	7%	8%		33%	7%
Спускане с шейни	3%	8%			4%
Кратки разходки в планината	31%	10%	38%	33%	28%
Пешеходни турове	9%	5%	13%		8%
Разходки в туристическия център	34%	8%	38%	33%	29%
Пасивна почивка, сън през деня, разтоварване	18%	13%	38%	33%	18%
Разглеждане на забележителности	25%	33%	38%	33%	27%
Екскурзии извън туристическия център	10%	10%	13%		10%
Пазаруване	5%	8%	50%		7%
Посещения на заведения за хранене. Възможности за развлечения и общуване	48%	46%	75%	67%	49%
Посещение/участие в културни прояви	3%	10%	13%		4%

Игри на закрито	13%	10%	25%		13%
Спортни игри на закрито	1%	3%			1%
Разговори, общуване	22%	15%	50%	33%	22%
Участие в семинари, конференции и др.	1%		13%		1%
Четене	18%	10%	13%		17%
Гледане на телевизия	12%		13%		10%
Други	2%	5%	13%		3%
% на скиорите	69%	100%	62%	100%	75%

От гледна точка на планирането и по-специално на установяването и управлението на рекреационния капацитет, както и на маркетинговата дейност е особено важно установяването на броя и структурата на скиорите. Най-висок е техният дял от всички посетители в Банско – 77% с доминиране на скиори със средни и над средни умения. В Добринище скиорите са малко по-малко – 68%, но с много по-висок дял на начинаещите. На Предел дялът на скиорите е ограничен (29%). Стойностите за Банско и Добринище показват невъзможността за пряка приложимост на използваната в България методика за определяне на зимния рекреационен капацитет на ски центрове.

Българските посетители се характеризират с по-нисък от средния дял на скиорите (69%), на посещенията на исторически забележителности и културни прояви, както и с повишен дял на разходките в планината и в туристическия център. Източноевропейските посетители са ревностни скиори (100%) и имат повишен дял на посещенията на исторически забележителности и участие в културни прояви, а понижен – на разходките и пешеходните турове и пасивната почивка. Западноевропейските посетители са с повишен дял на дейности като пазаруване, разходки в планината и в туристическия център, почивка, посещение на исторически забележителности, заведения за хранене и развлечения, както и екскурзии извън туристическия център. Особено характерен е по-ниският дял на скиорите (62%). При тази дейностна структура те са желан пазар, тъй като увеличаването им няма да доведе до свръхпропорционално повишаване на натоварванията на ски-терените.

През лятото доминиращи във всички центрове са ориентирани към планината и природата дейности – разходки и пешеходни турове. В Банско наред с това е характерно посещението на исторически забележителности и карането на ски, а в сравнение със зимата рязко намалява посещението на заведения за хранене и развлечения. В Добринище свръхпропорционално са представени екскурзиите извън туристическия център, както и слънчеви бани и плуване, а в Предел – спорт, игри на закрито, събиране на гъби, билки и диви плодове.

Табл. 29. Практикувани дейности – ЛЯТО

Дейности	Банско	Добрини- ще	Предел	Други	Общо
Ски-спускане	9%				5%
Кратки разходки в планината	28%	52%	49%	100%	40%
Пешеходни турове	36%	38%	24%	100%	34%
Разходки в туристическия център	10%	7%	2%		7%
Пасивна почивка, сън през деня, разтоварване	13%	3%	13%	100%	11%
Разглеждане на забележителности	21%	2%			10%
Екскурзии извън туристическия център	2%	9%			3%
Посещения на заведения за хранене. Възможности за развлечения и общуване	15%	2%	5%		9%
Игри на закрито			8%		2%
Спортни игри на закрито	1%		2%		1%
Разговори, общуване					
Участие в семинари, конференции и др.	1%				0%
Чегене	2%		8%		3%
По работа	2%		2%		1%
Спортни игри на открито	4%	3%	21%		8%
Слънчеви бани, плуване	4%	14%	11%		8%
Бране на билки и гъби		2%	13%		4%
Наслаждаване на природата	6%	10%			5%
Риболов	1%	3%			1%
Други	1%	14%	6%		6%
	Българи	З. Европа	Други	Общо	
Ски-спускане	7%			5%	
Кратки разходки в планината	38%	45%	57%	40%	
Пешеходни турове	26%	54%	43%	33%	
Разходки в туристическия център	8%	5%		7%	
Пасивна почивка, сън през деня, разтоварване	14%		14%	11%	
Разглеждане на забележителности	7%	23%		10%	
Екскурзии извън туристическия център	3%	4%		3%	

Посещения на заведения за хранене. Възможности за развлечения и общуване	8%	7%	29%	9%	
Игри на закрито	3%			2%	
Спортни игри на закрито	1%			1%	
Разговори, общуване					
Участие в семинари, конференции и др.	1%			0%	
Четене	4%			3%	
По работа	2%			1%	
Спортни игри на открито	11%			8%	
Слънчеви бани, плуване	10%	2%	14%	8%	
Бране на билки и гъби	5%			4%	
Наслаждаване на природата	2%	16%		5%	
Риболов	2%			1%	
Други	7%	4%		6%	

През летния сезон се установяват сериозни различия между българските и чуждестранните посетители, при които е по-голямо значението на разходите в планината и особено на пешеходните турове, търсенето на контакт с природата и посещението на исторически забележителности.

Пространствена подвижност

Туристическите центрове в района са свързани чрез пътуванията на туристите между тях. Тази връзка е по-силно изразена през зимата, отколкото през лятото. Сравнително ниската пространствена подвижност и ниският дял на пътувания, насочени извън района на изследване, показват, че незначителна част от туристическите разходи „изтичат“ чрез вторичните пътувания на туристите.

Анализът на пространствената подвижност има важно значение за определяне на регионалното преразпределение на туристическите разходи, а същевременно разкрива степента на използване на туристическия потенциал на регионално ниво и е важна типологична характеристика на посетителите.

През зимата за туристическите центрове в района е характерна сравнително ниска пространствена подвижност – близо 3/4 от посетителите не напускат туристическия център, в който са настанени (с изключение на пътуванията до ски-терените), а средният брой на пътуванията е 0,5. Стойностите са много близки както по отделни туристически центрове, така и по общини.

Пътуванията до пряката зона на туристическия център (Банск–Шилигарника, Добринище–х. Г. Делчев и пр.) са около 1/3 (Банско – 32%, Добрини-

ще – 36%, Предел – 33%). Към съседни туристически центрове от изследвания район се насочват 33% от пътуванията от Банско, 35% от Добринище и 66% от Предел. Налице са немалки потоци от Банско към Добринище и Разлог/Баня, от Добринище – към Банско и Разлог-Баня, от Предел към Добринище. Извън района се насочват 32% от вторичните излетни пътувания, най-вече към други туристически центрове в Пиринския район по долината на Струма (Сандански, Мелник, Благоевград, Рилски манастир) и на Места (Белица-Семково, Якоруда-Трещеник, Огняново, Ковачевица и др.). Като резултат от величината и регионалното разпределение на вторичните излетни потоци може да се направи извод, че „изтичането“ на туристически разходи извън изследвания район е незначително, а вътрешно-регионалните потоци в значителна степен се компенсират.

Табл. 30. Посещения извън курорта

ЗИМА					
Посещения	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
0	73%	68%	57%	50%	72%
1	16%	11%	43%	50%	17%
2	9%	5%			8%
3+	20%	16%			3%
Средно	0,4	0,7	0,4	0,5	0,5
	Българи	Централна и Източна Европа	3. Европа	Други	Общо
0	72%	69%	75%	100%	72%
1	16%	21%	13%		17%
2	8%	10%			8%
3+	3%		13%		3%
Средно	0,5	0,4	0,5	0%	0,5
Посетени места					
	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
Банско	9%	21%	0%	0%	10%
Банско-планина	23%	0%	0%	0%	19%
Добринище	17%	7%	67%	0%	17%
Г. Делчев – Безбог	2%	29%			6%
Предел	1%		33%		2%
Разлог, Бачево, Баня	12%	14%	0%	100%	14%

Долината на Места	8%	14%	0%	0%	8%
Долината на Струма	23%	14%	0%	0%	21%
Извън Пирински регион	3%	0%	0%	0%	3%
ЛЯТО					
Посещения	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
0	41%	27%	37%	50%	37%
1	29%	18%	40%		29%
2	17%	21%	9%	50%	16%
3+	14%	25%	15%		19%
Средно	1,1	2,6	1,1	1,0	1,5
	Българи	Централна и Източна Европа	З. Европа	Други	Общо
Средно	1,1		2,4	2,8	1,5
Посетени места					
	Банско	Добринище	Предел	Други	Общо
Банско	2%	15%	20%		11%
Банско-планина	22%	11%	5%	100%	14%
Добринище	6%	6%	1%		5%
Г. Делчев – Безбог	4%	19%	5%	0%	11%
Разлог и Баня	14%	5%	27%	0%	13%
Предел	1%	0%	33%	0%	7%
Долината на Места	2%	1%	0%	0%	1%
Долината на Струма	48%	31%	8%	0%	32%
Извън Пирински регион	2%	13%	0%	0%	7%

През лятото пространствената подвижност на посетителите е значително по-висока (средно 1,5 посетени места с най-висока стойност в Добринище – 2,6). 60–70% от всички посетители имат поне по 1 вторично излетно пътуване. Значително по-активни от средното са чуждестранните посетители (2,4–2,8 вторични пътувания). Посещаваните места в рамките на зоната на туристическия център са 25% за Банско и Добринище и 60% за Предел. Пътуванията до други центрове от района са 24% за Банско, 30% за Добринище и 32% за Предел. Значително повече в сравнение със зимата са пътуванията

извън двете общини (Банско–52%, Добринище – 44%, но само 8% за Предел). Като място за посещение рязко нараства значението на Рилския манастир и на Мелник-Роженски манастир. „Изтичането“ на туристически разходи е по-високо в сравнение със зимата, но също може да се оцени като незначително.

Повишаването на пространствената подвижност на туристите, особено през летния сезон, е по-скоро положително явление, тъй като позволява по-разнообразна почивка и възможност за удължаване на средния престой в туристическия център. Изгодата от това е значително по-голяма от „загубите“ в резултат на посещението на други центрове.

Разходи

Приходите от нощувки не са най-важното за влиянието на туризма върху местната икономика. Ниският дял на разходите за допълнителни услуги показва, че съществува значителен потенциал за увеличаване на икономическия ефект от туризма чрез предлагане на допълнителни услуги. Независимо, че българите имат по-ниски разходи в сравнение с чужденците, разликата между тях е значително по-малка отколкото по отношение на доходите. Скиорите се отличават несъществено по разходите си от нескиорите и може би не са най-атрактивният пазарен сегмент. Постигането на по-високи туристически разходи изисква по-добро съотношение цена-качество, особено за услугите, предлагани на посетители, които са склонни към големи разходи.

Анализът на туристическите разходи позволява да се направи по-детайлна оценка на икономическото влияние на туризма въз основа на среднодневните разходи и на тяхната структура. Зададеният на анкетираните въпрос има за цел да установи не само общите разходи за пътуването, но и видовете разходи, както и тази част от разходите, която остава в туристическия център при пътуванията с туроператор или туристическа агенция. Всички разходи са изчислени в долари по курса действащ в периодите на провеждане на анкетата.

Среднодневната величина на разходите е оценена на 17,8 долара през зимата и на 11.5 долара през лятото. Както през зимата, така и през лятото разходите за настаняване са около 40% от общите разходи и са съпоставими с разходите за хранене (37% през зимата и 28% през лятото). Различията между зимата и лятото се дължат най-вече на по-високия дял на чуждестранни посетители в лятната извадка, които имат относително по-високи разходи за настаняване, отколкото за хранене. Разходите за допълнителни услуги са около 25% (24% през зимата и 28% през лятото) и могат да се оценят като ниски, което ограничава мултипликационния ефект на туризма. Транспортните разходи са изключени от оценката, тъй като в преобладаващата част от случаите не влияят на местната икономика.

Табл. 31. Структура на туристическите разходи

	ЗИМА		ЛЯТО	
	Средно, \$ (n = 195)	%	Средно, \$ (n = 195)	%
Разходи за настаняване или обща цена	7,0	39%	5,1	44%
Разходи за храна	6,5	37%	3,2	28%
Разходи за транспорт	1,9	11%	0,4	3%
Разходи за спорт	1,2	7%	0,1	1%
Разходи за развлечения	2,0	11%	0,9	8%
Разходи за екскурзии и транспорт в района	0,4	2%	1,4	12%
Разходи за покупки	0,7	4%	0,6	5%
Допълнителни разходи – общо	4,3	24%	3,2	28%
Общо разходи без транспорт	17,8	100%	11,5	100%

С най-високи разходи на туристите се отличава Банско (\$18 през зимата и \$16), следвано от Добринище (\$8 през зимата и \$11 през лятото) и Предел (\$14 през зимата⁵ и \$3,5 през лятото). Наред със средните разходи особено голямо значение има определянето на разходите за други услуги и стоки, генерирани от единица разход за настаняване. Този показател е по-висок през зимата, отколкото през лятото (\$1,70 срещу \$1,20). И при него има големи различия между основните три туристически центъра. В Добринище (през зимата) и Предел той има по-висока стойност поради значително по-ниската средна цена на нощувките, което повишава относителната тежест на останалите разходи, особено на разходите за хранене. Ниската стойност в Добринище през лятото се дължи на повишения дял на чуждестранни посетители пътуващи чрез туроператор, които са с кратък престой и правят ограничени допълнителни разходи и разходи за хранене.

Среднодневните разходи варират в доста широки граници в зависимост от националността на туристите. През зимата разходите на източно- и западноевропейците са съпоставими, а с близки, но доста по-ниски стойности са и разходите на българите и посетителите от други страни. Прави впечатление значително по-високият дял на разходи за допълнителни услуги на западноевропейците (45% от общите разходи). През лятото разликата между българските и чуждестранните туристи по отношение на разходите се задълбочава.

Скиорите не се отличават от нескиорите по нивото на средните си разходи, а е характерно, че въпреки разходите за ползване на ски-съоръжения имат по-ниски от средните допълнителни разходи.

⁵ Тази висока стойност се дължи на малкия обем на включените в извадката посетители на Предел, поради което нараства силно тежестта на настаняването в хотел „Ванга“. Реално средният разход може да се оцени на не повече от 6–7 долара.

По-високите среднодневни разходи на организираниите посетители (туроператор или туристическа агенция) се обясняват не с формата на пътуването, а със свръхпропорционалния дял на чужденците сред този тип туристи.

Влиянието на организацията на храненето се проявява главно в съществената разлика между хранещите се предимно в ресторант и тези които предимно самостоятелно приготвят храната си (близо два пъти през зимата и от 3 до 7 пъти през лятото).

Табл. 32. Връзка на туристическите разходи с други показатели

	ЗИМА				ЛЯТО			
	Настаняване или обща цена	Хранене	Допълнителни разходи	Общо	Настаняване или обща цена	Хранене	Допълнителни разходи	Общо
ПО МЯСТО								
Банско	7,6	7,1	4,3	18,9	7,1	3,7	5,7	16,5
Добринище	2,3	3,2	2,6	8,2	5,9	3,7	1,3	10,9
Предел	3,4	2,5	8,2	14,0	0,9	1,8	0,7	3,4
Други	0,0	0,0	4,4	4,4				
Общо	7,0	6,5	4,3	17,8	5,1	3,2	3,2	11,4
ПО НАЦИОНАЛНОСТ								
Българи	3,9	6,6	3,0	13,5	1,2	2,2	1,3	4,7
Ц. и Изт. Европа	20,7	6,2	7,4	34,2				
З. Европа	17,2	5,8	19,0	42,0	14,2	5,4	7,6	27,1
Други	4,3	10,7	3,6	18,6	4,2	4,5	2,6	11,3
Общо	7,0	6,5	4,3	17,8	5,1	3,2	3,2	11,5
ПО СРЕДСТВО ЗА НАСТАНЯВАНЕ								
хотел	6,6	7,8	5,0	19,3	9,1	3,9	7,2	20,3
частна квартира	12,6	6,6	3,6	22,8	11,9	6,6	1,7	20,2
почивен дом	3,0	4,5	2,4	9,8	0,9	1,9	0,8	3,6
хижа	1,8	3,2	5,5	10,5	0,9	1,6	1,3	3,8
при приятели	0,0	0,7	2,9	3,6	0	3,3	1,3	4,5
Общо	6,8	6,6	4,3	17,6	5,1	3,2	3,2	11,5
СКИОРИ								
не	4,9	7,1	4,6	16,5	5,3	3,2	3,2	11,6
да	7,6	6,3	4,2	18,2	1,5	3,4	2	6,9
Общо	7,0	6,5	4,3	17,8	5,1	3,2	3,2	11,5
ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПОЧИВКАТА								
пътуване с обща цена	14,9	7,1	5,8	27,8	11,8	4,7	6,6	23,1

чрез пътническа агенция	19,5	7,5	15,1	42,1	6,5	2,5	1,8	10,8
чрез директна резервация	3,9	7,0	3,1	14,0	1,5	2,5	1,2	5,3
Резервация чрез приятели/роднини	3,8	7,0	3,4	14,3	1,1	2,6	4	7,7
карта за почивка	5,0	2,9	3,3	11,2	0,8	1,4	0,9	3,1
Настанен съм при приятели, роднини	1,9	3,2	3,6	8,7	4,6	3,6	0,4	8,6
Без предварителна организация	4,1	5,5	4,4	13,9	1,9	3,1	1,6	6,6
Общо	6,8	6,6	4,3	17,7	5,1	3,2	3,2	11,5
ОРГАНИЗАЦИЯ НА ХРАНЕНЕТО								
Пълен пансион	4,3	5,9	2,7	12,9	1,8	2,1	1,8	5,8
Полу пансион	10,7	5,6	4,4	20,7	9,7	3,5	5,1	18,3
Закуска в хотела + ресторант	8,4	7,5	5,7	21,7	12,1	5,5	7,6	25,1
Закуска в хотела + самостоятелно приготвяне на храна	3,7	4,5	2,4	10,6	0,8	1,3	1,1	3,3
Ресторант извън хотела	4,0	8,3	3,1	15,4	2,8	4	1,5	8,3
Самостоятелно приготвяне на храна	4,7	2,2	5,4	12,3	1,4	1,8	0,6	3,8
Общо	7,0	6,5	4,3	17,8	5,1	3,2	3,1	11,4
УДОВЛЕТВОРЕНОСТ								
0 или 1	18,3	5,7	8,6	32,6	0,5	2,1	0,8	3,4
2	14,7	6,1	5,0	25,8				
3	15,0	4,4	4,8	24,2	3,2	3,5	1,9	8,6
4	6,6	7,0	3,7	17,3	5,2	3,3	3,5	12,1
5	4,9	6,6	4,3	15,7	5,2	3,1	3,2	11,5
Общо	7,0	6,5	4,1	17,7	5	3,2	3,2	11,4
ДОХОД НА ГЛАВА								
<\$25	3,8	4,6	2,0	10,5	0,8	1,4	0,8	3
\$26–50	3,8	6,1	3,3	13,2	1,2	1,8	0,9	3,9
\$51–100	4,7	5,4	3,1	13,2	2,2	3,7	2	7,9
\$101–200	6,3	8,0	4,1	18,4	0,8	0,9	1,7	3,4
\$201–500	11,9	8,8	4,1	24,8	12,8	4	3,7	20,5
\$501–1000	12,7	10,2	8,5	31,3	11,8	3,3	5,2	20,3
>\$1000	21,5	5,5	22,4	49,4	13,5	6,7	8,5	28,6
Общо	6,5	6,5	4,0	17,0	4,7	3,1	3	10,7

Особено показателна е връзката между нивото на разходите и задоволеността на посетителите, която както през лятото, така и особено през зимата показва наличието на много ясна обратна зависимост. Колкото по-високи са разходите, толкова по-ниска е задоволеността. Това вероятно е индикатор за незадоволително съотношение между цената и качеството на услугите. Туристите, които правят високи разходи, очакват и съответно по-високо качество и когато не го получават, остават недоволни.

Независимо, че има пряка връзка между доходите и туристическите разходи разликите между туристическите разходи са значително по-малки отколкото разликите между доходите (5 срещу 40–50 пъти при крайните групи с най-ниски и най-високи доходи през лятото и 10 срещу 40–50 пъти през зимата). Посетителите с ограничена покупателна способност правят немалки разходи и не са за подценяване, особено като потенциал за по-слабите периоди поради по-високата им чувствителност към цените.

Задоволеност, препоръки и намерения за повторно посещения

Обща задоволеност и намерение за повторно посещение

Доволният клиент ще се върне отново и ще препоръча курорта на свои познати. Постигането на висока задоволеност е главното достъпно и евтино средство за запазване и разширяване на съществуващата клиентела. Главна предпоставка за повишаване на задоволеността е постигането на цялостен туристически продукт с внимание на всички детайли.

Като цяло туристите декларират висока задоволеност от почивката си в района. Делът на незадоволителните оценки е практически незначителен, а на доволните и напълно доволните е 87–88% в Банско и Добринище и 33% за Предел през зимата и 93% за Банско и 86–87% за Предел и Добринище през лятото.

Съществува ясно изразена зависимост между задоволеността и готовността за повторно посещение на курорта. Така например през зимата 88% от напълно доволните посочват, че биха дошли с много голяма вероятност отново през зимния сезон и 80% – през летния, а от доволните – съответно 76 и 61% . През лятото 70% от напълно доволните биха дошли отново през лятото и 58% през зимата, а от доволните – съответно 56 и 34% . При недоволните не се отчита намерение за повторно посещение, а при умерено доволните стойностите са значително по-ниски (15–25%).

Табл. 33. Задоволеност и намерения за повторно посещение и препоръчване на курорта

	ЗИМА					ЛЯТО			
	неудовлетворен	средно	удовлетворен	напълно удовлетворен	Общо	средно	удовлетворен	напълно удовлетворен	Общо
Намерения за повторно посещение – ЛЯТО									
Определено да		22%	61%	80%	63%	20%	56%	70%	60%
може би	40%	56%	24%	17%	25%	50%	41%	19%	30%
не	60%	22%	15%	3%	12%	30%	3%	11%	9%
Намерения за повторно посещение – ЗИМА									
Определено да		14%	76%	88%	72%	25%	34%	58%	46%
може би	29%	59%	22%	12%	22%	50%	51%	25%	38%
не	71%	27%	2%		6%	25%	15%	17%	17%
Ще го препоръчам на приятели									
Определено да		22%	83%	95%	79%	35%	75%	94%	81%
може би	14%	65%	17%	5%	17%	55%	25%	5%	18%
не	86%	13%			4%	10%	1%	1%	2%

Голямото значение на задоволеността за постигането на стабилна и разширяваща се клиентела поставя два основни въпроса: кои клиенти са особено доволни или недоволни и от кои елементи на туристическото предлагане те са особено доволни или особено недоволни.

Декларираната задоволеност през зимата е по-висока при българите (напълно доволни 44%), докато при чужденците най-голяма е групата на доволните, което говори за наличието на известни проблеми при тяхното обслужване (или за по-голяма възискателност). През лятото не се установяват особени различия по националности.

Не е налице различие в структурата на задоволеността в зависимост от продължителността на престоя. При скиорите обаче делът на напълно доволните е по-нисък в сравнение с нескиорите, което е свидетелство за проблеми при тяхното обслужване.

Колкото по-често са идвали туристите в района преди, толкова по-висока е тяхната задоволеност. Това още веднъж подчертава наличието на вече формирана клиентела, която като цяло възприема добре съществуващия туристически продукт.

Известен от теорията факт е, че декларираната задоволеност обикновено е по-висока от действителната. Туристите не обичат да се оплакват директно или да признаят, че са направили лош избор за „най-ценното си време през годината“. Когато обаче бъдат запитани по-конкретно за задоволеността им от отделни услуги и условия на предлагането, те дават сравнително по-ниски оценки. Във връзка с това беше осъществен по-детайлен анализ на задоволеността по отделни елементи.

Табл. 34. Задоволеност по различни показатели

	ЗИМА					ЛЯТО			
	неудовлетворен	средно	удовлетворен	напълно удовлетворен	Общо	неудовлетворен	средно	удовлетворен	напълно удовлетворен
МЯСТО									
Банско	4%	10%	49%	38%	100%		7%	45%	48%
Добринище		12%	41%	47%	100%	2%	13%	46%	39%
Предел		33%	33%	33%	100%	5%	8%	27%	61%
НАЦИОНАЛНОСТ									
Българи		6%	50%	44%	100%	2%	9%	40%	48%
Ц. и Изт. Европа	18%	26%	40%	16%	100%				
З. Европа		29%	57%	14%	100%		5%	42%	53%
Други			67%	33%	100%		25%	25%	50%
ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ПРЕСТОЯ									
1–3 дни		10%	48%	43%	100%		7%	41%	52%
4–6 дни		5%	48%	48%	100%	2%	19%	40%	40%
7–10 дни	9%	13%	49%	29%	100%		7%	43%	50%
> 10 дни		11%	67%	22%	100%	14%	5%	32%	50%
Скиори									
не		9%	47%	44%	100%				
да	4%	11%	49%	36%	100%				
Предишни посещения за повече от 3 дни през лятото									
0	4%	12%	47%	37%	100%		11%	44%	45%
1			72%	28%	100%	5%	5%	36%	55%
2		14%	38%	48%	100%		11%	33%	56%
>3			56%	44%	100%	7%		37%	57%
Уикенд почивки – лято									
0	4%	11%	48%	37%	100%	1%	9%	45%	45%
1		7%	47%	47%	100%	2%	10%	38%	50%
2		5%	60%	35%	100%		4%	27%	69%
>3			33%	67%	100%	7%	7%	21%	64%
Предишни посещения за повече от 3 дни през зимата									
0	7%	14%	49%	30%	100%	2%	10%	40%	48%
1		16%	40%	44%	100%		4%	35%	61%
2		4%	54%	42%	100%		5%	45%	50%
>3		6%	49%	45%	100%	11%		44%	44%
Уикенд почивки – зима									
0	4%	18%	46%	32%	100%	2%	9%	43%	47%
1	6%	8%	51%	36%	100%		4%	29%	68%
2			47%	54%	100%				100%
>3		3%	58%	39%	100%	14%	14%	57%	14%

Оценка на елементите на туристическия продукт

Методика

Беше зададен специален въпрос, за да се установи каква е оценката (респективно задоволеността) от множеството (над 30) елементи на предлагането, разделени в няколко групи: общи условия на туристическия център, настаняване, хранене, ски-зони (за зимния сезон), условия на планинската зона като цяло.

Известно е, че задоволеността зависи не само от реалните условия на предлагането, но и от очакванията и придаваното значение на елементите на предлагането. Затова анкетираните бяха помолени да оценят не само дали са били доволни от всеки от елементите, но и доколко е важен лично за тях всеки един от тях.

Важността е оценена по тристепенна скала от 0 до 1 (0 – без значение; 0,5 – важно, има значение; 1 – много важно), а задоволеността – също по тристепенна скала от –1 до +1. Крайната оценка е получена като произведение на двете съставни оценки и теоретично варира от –1 до +1, което я прави лесна за тълкуване.

Важност на елементите на предлагането

Посетителите придават голямо значение на почти всички елементи на предлагането. Това показва необходимостта от формирането на цялостен (комплексен) продукт на туристическо селище, за да се постигне висока задоволеност. Все пак някои елементи са с по-висока тежест за сегашните клиенти на района:

- от общите условия на туристическия център – атмосферата, обликът и хигиената, ценовото равнище, местоположението и удобният транспорт, отношението на местните жители, а през лятото – най-вече атмосферата, обликът и хигиената.
- настаняване – чистота, санитарни възли, съотношение цена – качество (последното е с по-малко значение през лятото);
- заведения за хранене – качество на храната и напитките, хигиена;
- планинска (ски) зона – през зимата това са отдалеченост, транспорт, качество, разнообразие и поддържане на пистите, лифтовете (наличие, време за чакане и цена), пейзаж, климатични условия и съхраненост на естествената среда. През лятото рязко нараства значението на наличието на маркирани пътеки, места за почивка и хранене, а намалява това на отдалечеността и транспортната връзка.

Табл. 35. Важност на елементите на туристическия продукт

ЗИМА														
	Туристически център				Националност			Продължителност на престоя				Скиори		Общо
	Банско	Добричице	Прелец	Българи	Ц. и Изг. Европа	З. Европа	Други	1-3 дни	4-6 дни	7-10 дни	> 10 дни	не	да	
Общи условия на селището														
Местоположение и удобен транспорт	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Търговски обекти и обслужване	0,7	0,5	0,8	0,7	0,5	0,8	1,0	0,7	0,5	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7
Други услуги	0,4	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,8	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4
Възможности за развлечения и общуване	0,7	0,7	0,5	0,7	0,6	0,8	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7
Облик, атмосфера, чистота	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Възможности за екскурзии	0,5	0,5	0,3	0,5	0,5	0,4	0,2	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5
Предлагане за децата	0,4	0,6	1,0	0,5	0,3	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	0,5
Предлагане за не-скиори	0,5	0,5	0,3	0,5	0,4	0,3	0,8	0,5	0,4	0,5	0,2	0,6	0,4	0,5
Туристическа информация	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,8	1,0	0,6	0,5	0,6	0,4	0,6	0,6	0,6
Отношение на местните хора	0,8	0,9	1,0	0,9	0,6	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Цени	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
Средства за настаняване														
Местоположение	0,8	0,9	0,8	0,8	0,6	1,0	0,5	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8
Комфорт	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	1,0	0,5	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8
Чистота	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	1,0	0,5	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
Баня, тоалетна	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	1,0	0,3	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9	0,9	0,9
Спокойствие, чистота	0,8	0,8	1,0	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8
Време за обслужване	0,7	0,6	1,0	0,7	0,5	0,8	0,3	0,7	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7
Учтивост на персонала	0,8	0,8	1,0	0,9	0,6	0,9	0,3	0,9	0,8	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8
Изгодни цени	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	0,7	0,9	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9
Заведения за хранене														
Качество на храната и напитките	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9
Разнообразие на менюто	0,8	0,9	1,0	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8
Оформяне и представяне на лист-менюто	0,6	0,4	0,8	0,6	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6
Обстановка	0,8	0,8	1,0	0,9	0,6	0,8	0,5	0,8	0,9	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8
Чистота	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	1,0	0,7	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9

Време за обслужване	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8
Учтивост на персонала	0,9	0,7	1,0	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8	0,8
Изгодни цени	0,8	0,7	1,0	0,8	0,7	1,0	1,0	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8
Ски-зона														
Ски-зона												0,6	0,9	
Отдалеченост от мястото за нощувка	0,9	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,8	3,9	0,5	0,8	0,9
Транспорт до ски пистите, паркинги	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,9	1	0,5	0,8	0,8
Поддържане на ски пистите	0,8	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,7	0,9	0,9	0,6	0,9	0,8
Качество на ски пистите	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	1	0,8	0,7	0,9	0,9	0,5	0,8	0,8
Разнообразие на ски-пистите	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1	0,7	0,6	0,8	1	0,5	0,8	0,8
Натовареност на ски пистите	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,9	0,9	0,3	0,5	0,7
Наличие на лифтове и векове	0,8	1	0,7	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8	0,9	1	0,4	0,6	0,8
Време за чакане за лифт	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	1	0,7	0,7	0,9	0,9	0,4	0,6	0,8
Цени на лифтовете	0,7	1	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,8	0,9	0,4	0,7	0,8
Ски-училище	0,4	0,6	0,3	0,5	0,3	0,8	1	0,5	0,5	0,4	0,4			0,5
Ски-скипировка	0,5	0,7	0,3	0,6	0,3	0,8	1	0,6	0,5	0,5	0,6			0,5
Изгодни цени	0,5	0,7	0,5	0,6	0,3	0,8	1	0,6	0,5	0,5	0,8			0,6
Благоустройство и инфраструктура на ски-зоната	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,8	1	0,6	0,6	0,7	1			0,7
Общи условия на планината														
Пейзаж, красота на природата	0,9	1	1	0,9	0,8	0,8	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Климатични условия	0,9	0,8	1	0,9	0,9	0,9	1	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9
Туристически пътеки, възможности за пешеходен туризъм	0,6	0,7	0,3	0,6	0,5	0,3	1	0,6	0,5	0,6	0,3	0,6	0,6	0,6
Съхраненост на природната среда, слабо технизиране, застрояване и замърсяване	0,8	0,7	1	0,8	0,7	1	1	0,8	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8

Скиорите естествено придават по-голямо значение на условията на ски-зоната, но оценките са съпоставими с тези за другите елементи.

Чужденците държат повече в сравнение с българите на туристическата информация, общото ценово равнище, разнообразието на храни и напитки, меню-картите, разнообразието и капацитета (натоварването) на пистите, времето за чакане на лифта, съхранеността на природната среда, а през лятото – също и на красотата на природата, условията за пешеходен туризъм, наличието на лифтови връзки и липсата на много хора.

По отношение на продължителността на престоя няма големи различия с изключение на това, че през зимата туристите с голям престой (повече от 10 дни) придават по-голямо значение на повечето елементи на предлагането.

Трябва да се подчертае, че получената информация позволява да се изготвят подобни профили за важноста на елементите и по редица други социално демографски и поведенчески признаци.

Задоволеност

„Много съм доволен, но...“: изразеното общо задоволство от страна на туристите не винаги означава, че те наистина са доволни и че няма проблеми. Най-висока е задоволеността от чисто природните, слабо зависещи от човешката дейност, елементи, както и от индивидуално управляваните заведения за настаняване и хранене. Ниските оценки на елементите, свързани в по-голяма степен с общата туристическа политика и необходимостта от съвместни усилия показва липсата или недостатъчната ефективност на тези действия. Същевременно тя разкрива сериозния потенциал за подобряване на качеството на туристическия продукт. Най-високи средни оценки дават западноевропейските туристи, но те са и най-критични към отделни слабости в предлагането.

Резултатите потвърждават, че калкулираната въз основа на отделните елементи на предлагането оценка е по-ниска в сравнение с декларираната задоволеност (табл.). Пълно съответствие има само в 27% от случаите за пълна задоволеност (5), 40% за добра (4) и 77% за умерена (3). Може да се приеме, че оценките се различават с 1–1,5 степени по петостепенна скала. По-голямо съответствие между декларираната и изчислената задоволеност има по отношение на заведенията за настаняване и хранене.

Табл. 36. Задоволеност от условията на предлагането

	ЗИМА													
	Туристически център			Националност				Продължителност на престоя				Скиори		Общо
	Банско	Добричице	Препел	Българи	Ц. и Изг. Европа	Западна Европа	Други	1-3 дни	4-6 дни	7-10 дни	> 10 дни	не	да	
Общи условия на селището – средно	0,2	0,1	-0,4	0,2	0,1	0,2	0,5	0,1	0,3	0,1	0	0,1	0,1	0,1
Местоположение и удобен транспорт	0,2	0,2	0	0,1	0,3	0,4	-0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Търговски обекти и обслужване	0,2	0	-0,2	0,3	0	0	0	0,2	0,3	0,2	-0,5	0,3	0,2	0,2
Други услуги	-0,1	-0,1	-0,5	-0,1	-0,1	0,3	0,5	-0,1	0,1	0	-0,1	-0,2	0	-0,1
Възможности за развлечения и общуване	0,2	-0,3	0	0,2	0,1	-0,1	0,7	0,1	0,3	0,2	0	0,1	0,2	0,2
Облик, атмосфера, чистота	0,4	0,2	-0,7	0,4	-0,1	0,3	0,7	0,3	0,7	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3
Възможности за екскурзии	0,1	0,3	-0,2	0,1	0	0,3	0,2	0,2	0,1	0	0,1	0,2	0,1	0,1
Предлагане за децата	-0,1	0,1	-1	-0,1	-0,1	0	0,5	-0,3	0,2	-0,1	-0,4	-0,2	-0,1	-0,1
Предлагане за не-скиори	0	0	-0,3	0	0	0	0,7	0	0,1	0,1	-0,1	0	0,1	0,1
Туристическа информация	-0,1	0,2	-0,5	-0,1	-0,2	-0,2	1	-0,1	0,1	-0,1	-0,4	0	-0,1	-0,1
Отношение на местните хора	0,5	0,4	-0,3	0,5	0,3	0,5	0,3	0,4	0,6	0,5	-0,3	0,4	0,5	0,5
Цени	0,4	0,3	-0,3	0,3	0,5	0,8	0,7	0,3	0,6	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4
Средства за настаняване-Средно	0,5	0,3	-0,4	0,5	0,3	0,6	0,4	0,4	0,6	0,4	0,6	0,6	0,4	0,4
Местоположение	0,6	0,4	-0,3	0,6	0,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,6	0,6	1	0,4	0,5
Комфорт	0,3	0	-0,7	0,3	0,2	0,8	0,2	0,2	0,5	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3
Чистота	0,5	0,2	-0,3	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,6	0,5	0,8	0,6	0,4	0,5
Баня, тоалетна	0,4	0,4	-0,3	0,4	0,1	-0,3	0,3	0,4	0,5	0,2	0,7	0,5	0,3	0,4
Спокойствие, чистота	0,6	0,5	-0,3	0,6	0,4	0,8	0,7	0,5	0,6	0,5	0,7	0,6	0,5	0,6
Време за обслужване	0,4	0,3	-0,3	0,4	0,2	0,5	0,3	0,4	0,6	0,3	0,7	0,5	0,4	0,4

Учтивост на персонала	0,6	0,5	-0,3	0,6	0,4	0,6	0,3	0,5	0,7	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6
Съотношение цена-качество на услугата	0,5	0,2	-0,5	0,4	0,4	0,8	0,3	0,3	0,6	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4
Заведения за хранене – средно	0,4	0,3	-0,4	0,4	0,2	0,5	0,1	0,3	0,6	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4
Качество на храната и напитките	0,5	0,4	-0,2	0,5	0,2	0,5	0	0,4	0,7	0,4	0,5	0,6	0,4	0,5
Разнообразие на менюто	0,4	0,3	-0,3	0,4	0,2	0,7	0	0,4	0,6	0,3	0,1	0,5	0,4	0,4
Оформяне и представяне на лист-менюто	0,1	0,2	-0,8	0,1	-0,1	-0,1	0	0,2	0,2	0	-0,3	0,1	0,1	0,1
Обстановка	0,5	0,3	-0,3	0,6	0,2	0,6	0,3	0,4	0,8	0,4	0,8	0,6	0,5	0,5
Чистота	0,4	0,2	-0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4
Време за обслужване	0,4	0,3	-0,5	0,3	0,4	0,7	0,3	0,1	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3
Учтивост на персонала	0,6	0,3	0	0,5	0,5	0,7	-0,3	0,5	0,6	0,5	0,8	0,5	0,5	0,5
Съотношение цена-качество на услугата	0,3	0,1	-0,7	0,3	0,2	0,8	0,3	0,2	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Ски-зона	0,1	0,2	-0,4	0,1	0,1	0,4	0,4	0,1	0,2	0,1	0	0	0,1	0,1
Отдалеченост от мястото за нощувка	-0,1	0	-0,7	-0,1	0	0,2	0,2	-0,1	0	-0,1	0	-0,2	-0,1	-0,1
Транспорт до ски пистите, паркинги	-0,2	0	-0,7	-0,2	0,1	0,3	0,5	-0,3	0	-0,1	-0,2	-0,2	-0,1	-0,1
Поддържане на ски пистите	-0,1	0,4	-0,3	0	-0,5	0,4	0	0,2	0,1	-0,3	-0,4	0	-0,1	-0,1
Качество на ски пистите	0,1	0,5	-0,3	0,2	-0,2	0,4	1	0,3	0,3	0	-0,4	0,1	0,1	0,1
Разнообразие на ски-пистите	0,1	0,3	-0,7	0,2	-0,1	0	0,7	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Натовареност на ски пистите	0,2	0,3	-0,3	0,1	0,3	0,5	-0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Наличие на лифтове и векове	0,2	0,3	0	0,2	0,2	0,3	0,7	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,3	0,2
Време за чакане за лифт	0,2	0,7	-0,3	0,1	0,6	0,8	0	0,1	0,1	0,5	0,2	0,1	0,3	0,2
Цени на лифтовете	0,4	0,5	-0,7	0,3	0,8	0,8	0,5	0,3	0,4	0,5	0,4	0	0,5	0,4
Ски-училище	0,2	0	0	0,2	0,1	0,6	0,7	0,2	0,4	0,2	0,3	0	0,3	0,2
Ски-екипировка	0,3	-0,1	-0,2	0,2	0,2	0,3	-0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2

Цени на ски услугите	0,2	0,2	-0,3	0,1	0,2	0,7	0,7	0,1	0,3	0,2	-0,1	-0,1	0,2	0,2
Благоустройство и инфраструктура на ски-зоната	-0,1	-0,1	-0,3	0	-0,3	0,3	0,7	0	0	-0,1	0	-0,1	-0,1	-0,1
Общи условия на планината – средно	0,5	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Пейзаж, красота на природата	0,9	1	1	0,9	0,7	0,8	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Климатични условия	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6	0,6	0,9	0,7	0,7	0,7
Туристически пътеки, възможности за пешеходен туризъм	0,2	0,2	0	0,3	0,2	0	-0,3	0,3	0,2	0,2	0	0,1	0,3	0,2
Съхраненост на природната среда, слабо технизирание, застрояване и замърсяване	0,2	0,5	-0,7	0,2	0,2	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,4	0,1	0,2	0,2
Обща удовлетвореност	0,3	0,3	-0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Средната оценка на задоволеността (0,3 през зимата и 0,2 през лятото) е на границата между умерена и добра. Най-високо се оценяват условията на планината (без тези за ски) и заведенията за настаняване и хранене, като разликата в средните оценки по групи елементи е по-ясно изразена през зимата. По-ниски са оценките за общите условия в туристическия център и ски-зоната. Налага се изводът, че по-високи оценки имат тези елементи, които не зависят от управлението или се определят от дейността на индивидуалните оператори, а по-ниски – свързаните с необходимостта от цялостна туристическа политика и съвместни координирани усилия.

От **общите условия на селището** най-високо се оценяват атмосферата, обликът и хигиената, а през лятото – забележителностите и възможностите за екскурзии. По-ниски от средните са оценките за „други услуги“ (медицински, комунално-битови, банкови и др.), туристическата информация и условията за децата, както и търговското обслужване (през лятото).

При **заведенията за настаняване** е характерна по-високата оценка на уюта и спокойствието, а при заведенията за хранене – по-ниската оценка на елемента „оформление на лист-менюто“.

Ниската оценка на **ски-зоната** е свързана главно с нейната достъпност, поддържането на пистите и благоустройството.

През зимата от **общите условия на планината** особено високи (близки до максимално възможните) са оценките за красотата на природата и климатичните условия, но общата задоволеност се снижава от значително по-ниските, макар и положителни, оценки на наличието на туристически маршрути и маркировка и на съхранеността на природната среда. През лятото максималните оценки са също за красивата природа и климатичните условия, а минималните са свързани с наличието на места за почивка и хранене и на достъп чрез лифтове до най-атраktivните зони.

Табл. 37. Задоволеност от елементите на предлагането

ЛЯТО														
	Туристически център			Националност				Продължителност на престоя				Скиори		Общо
	Банско	Добричице	Предел	Българи	Ц, и Изг, Европа	З, Европа	Други	1-3 дни	4-6 дни	7-10 дни	> 10 дни	не	да	
Общи условия на селището	0,1	0,2	0,2	0,2		0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Местоположение и удобен транспорт	0,3	0,3	0,2	0,2		0,4	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,3
Търговски обекти и обслужване	0	0	0,2	0,1		0	-0,1	0	0	0,1	0,1	0	0	0
Забележителности	0,4	0,5	0,3	0,4		0,3	0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4
Възможности за развлечения и общуване	0,1	0	0	0,1		0	0,1	0,1	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1
Облик, атмосфера, чистота	0,4	0,2	0,4	0,3		0,5	-0,1	0,5	0,1	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4
Възможности за екскурзии	0,3	0,3	0,2	0,2		0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3
Предлагане за децата	0	0	0,1	0		0	0	0	-0,1	0	0,4	0	0,1	0
Минерални бани, басейни	-0,1	0,2	0	0		0,1	-0,6	0	-0,2	0,1	0,3	0	0	0
Възможности за спорт	0,1	0	0,3	0,1		0,1	-0,1	0,1	0	0,1	0,3	0,1	0	0,1

Туристическа информация	-0,1	0	0	0		-0,1	0,1	0	-0,2	0	0,1	0	-0,1	0
Отношение на местните хора	0,3	0,4	0,2	0,2		0,6	0,5	0,4	0,1	0,3	0,5	0,3	0,2	0,3
Цени	0,2	0,2	0,2	0,1		0,5	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,4	0,2
Средства за настаняване-Средно	0,3	0,2	0,4	0,2		0,4	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3
Местоположение	0,3	0,4	0,4	0,3		0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,2	0,4
Комфорт	0,2	0,1	0,2	0,1		0,4	0,1	0,2	0	0,3	0,2	0,2	0,5	0,2
Чистота	0,2	0,2	0,4	0,2		0,4	0,3	0,2	0,1	0,5	0,2	0,3	0,5	0,3
Баня, тоалетна	0,1	0,1	0,4	0,2		0,1	0	0,1	0	0,4	0,1	0,2	0,5	0,2
Спокойствие, чистота	0,4	0,4	0,6	0,4		0,5	0,6	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4
Време за обслужване	0,3	0,3	0,5	0,3		0,5	0,3	0,3	0,1	0,5	0,3	0,3	0,5	0,3
Цени	0,3	0,2	0,4	0,2		0,5	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3
Заведения за хранене-Средно	0,1	0,1	0,4	0,2		0,3	-0,1	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2
Качество на храната и напитките	0,2	0,2	0,4	0,2		0,4	-0,3	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3
Оформяне и представяне на лист-менното	0	0	0,3	0,1		0	-0,1	0	0,1	0,1	0	0,1	0	0,1
Обстановка	0,1	0,1	0,5	0,2		0,3	-0,2	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2
Време за обслужване	0,2	0,2	0,5	0,2		0,5	0,1	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3	-0,1	0,3
Цени	0,2	0,1	0,4	0,1		0,5	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
Общи условия на планината	0,2	0,3	0,3	0,2		0,4	0,1	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3
Отдалеченост от мястото за ношувка	0	0,3	0,4	0,2		0,1	-0,1	0,2	0,1	0,1	0,4	0,2	0	0,2
Удобен транспорт	-0,1	0,3	0,2	0,1		0,2	0	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0	0,1
Пейзаж, красота на природата	0,6	0,5	0,5	0,5		0,7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,7	0,6	0,4	0,5

Климатични условия	0,7	0,8	0,8	0,7		0,9	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,5	0,7
Туристически пътеки, маркировка, възможности за пешеходен туризъм	0	0,3	0,4	0,2		0,1	-0,2	0,2	0	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
Места за подслон, почивка и хранене в планината	0	0,1	0,2	0,1		0	0	0,1	0	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1
Наличие на лифтова връзка до най-атраktivните места	0,1	0,3	0,1	0,1		0,3	-0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1
Цени на лифта	0,1	0,2	0	0,1		0,3	-0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1
Съхраненост на природната среда, слабо технизиране, застрояване и замърсяване	0,3	0,3	0,2	0,1		0,6	0,1	0,3	-0,1	0,4	0,5	0,3	0,5	0,3
Спокойствие, няма много хора	0,5	0,5	0,5	0,3		0,8	0,4	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,3	0,5
Обща удовлетвореност	0,2	0,2	0,3	0,2		0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2

Съществуват съществени различия в оценката на отделните елементи по туристически центрове, които се дължат не само на различията в реалните условия, но и на различната структура на посетителите в тях. През зимата Банско се откроява с по-високата оценка на общите условия на туристическия център (особено атмосфера и облик, отношение на местните жители и съотношение цена–качество), на заведенията за настаняване (по всички елементи) и на заведенията за хранене (особено качество и разнообразие на храната и напитките, обзавеждане и персонал). Негативните отклонения в оценките са свързани с туристическата информация, условията за децата, услуги за нескиори, отдалеченост и транспорт до ски-зоната, поддържане на пистите и благоустройство и инфраструктура на ски-зоната. През лятото позитивните отклонения от средните за района оценки са минимални, а от негативните заслужават внимание наличието на плажове и басейни, туристическа инфраструктура.

мация, отдалечеността и транспортът до планинската зона, възможностите за пешеходен туризъм.

В Добринище през зимата положителните отклонения са свързани главно с условията за ски (качество, поддържане, разнообразие и капацитет на пистите, наличие на лифтови съоръжения и особено време за чакане) и със съхранеността на природата, а негативните – с възможностите за развлечения, заведенията за настаняване и хранене (особено чистота и съотношение цена-качество) и с наличието на ски-оборудване под наем. През лятото оценките са по-близки до средното за района. Най-големи позитивни отклонения има по отношение на минералните бани и басейните, близостта до планинската зона и наличието на лифтове до най-атрактивните места в планината, а негативни – по отношение на атмосферата, обликът и чистотата на туристическия център.

Предел през зимата получава най-ниски, предимно отрицателни оценки, с изключение на чисто природните условия, но поради малкия брой анкетираните данните са само ориентировъчни. През лятото по-високо се оценяват наличието на минерални води и басейни в близост и на възможности за спорт, чистотата, санитарните възли и атмосферата на заведенията за настаняване, всички показатели на заведенията за хранене, отдалечеността на планинската зона и възможностите за пешеходен туризъм. Негативните отклонения са с минимални стойности.

Значителни са и различията в оценките в зависимост от националността. Българите в повечето случаи заемат междинно положение между източноевропейците и западноевропейците. През зимата те се открояват с по-високите оценки за атмосферата и облика на туристическия център, малко по-високи от средните оценки на условията за ски и за пешеходен туризъм, а с по-ниски за местоположението и транспорта до туристическия център, заведенията за настаняване като цяло, отдалечеността и транспорта до ски зоната, както и цените на лифтовете. През лятото доминират негативните отклонения в сравнение със средните стойности и особено с оценките на западноевропейците.

През зимата източноевропейските посетители дават като цяло по-ниски от средните оценки, най-вече по отношение на настаняването, храненето и общите условия на планината. Позитивните отклонения са свързани главно с наличието на лифтове и времето за чакане, а най-ниски са оценките за поддържането на пистите и благоустройството на ски-зоната.

Западноевропейците дават като цяло по-високи от средните оценки както през зимата, така и през лятото, но при тях се отчита най-висока степен на вариране на оценките на отделните елементи. През зимата с по-големи положителни отклонения са оценките за местоположението на туристическия център, възможностите за екскурзии и особено общото съотношение цена-качество, на комфорта, уюта и цените на заведенията за настаняване,

на храната, обзавеждането, персонала и цените в заведенията за хранене, на ски-зоната като цяло и на повечето от нейните елементи. както и на съхранеността на природата. По-големи негативни отклонения има по отношение на възможностите за развлечения, туристическата информация, тоалетните и баните в заведенията за настаняване, меню-картите в ресторантите (липса на превод и обяснения), възможностите за пешеходен туризъм. През лятото съотношението на оценките по тези елементи се запазва (без ски-зоната), а освен това те дават по-високи оценки за отношението на местните жители и за спокойствието и липсата на много хора в планината.

Оценките в зависимост от продължителността на престоя показват, че през зимата туристите с продължителен престой са като цяло по-критични, особено спрямо общите условия на селището, ски-зоната и условията за пешеходен туризъм, а през лятото оценяват по-високо възможностите за разнообразяване на престоя (екскурзии, басейни, пешеходен туризъм), близостта до планинската зона, съхранеността на природата и спокойствието на планината.

Скиорите се различават малко от нескиорите в оценките си за общите условия на селището, заведенията за настаняване (с изключение на значително по-ниската оценка за местоположението им), заведенията за хранене и общите условия на планината. Що се отнася до ски-зоната, положителните оценки са свързани с лифтовете (наличие, време за чакане, цени), ски-училищата и възможностите за наемане на ски-оборудване, а негативните – най-вече с поддържането на пистите.

Представените резултати могат да бъдат използвани за изготвяне на профил на силните и слабите страни на туристическите центрове (общо или в зависимост от различни характеристики на туристите), особено ако се съпоставят с причините за избор на място за почивка.

Свободни коментари и препоръки на туристите

„Този потенциал не е използван много добре“

Един от широко разпространените способи за установяването на мнението на туристите по определени въпроси е задаването на открити въпроси със свободно формулиран отговор. В случая такъв беше въпросът „От какво сте особено доволни или особено недоволни по време на почивката Ви тук“. Предимство на подобни въпроси, макар че не осигуряват статистически значима информация, е че резултатите обикновено акцентират върху най-важните позитивни или негативни елементи на туристическото предлагане и не ограничават предварително отговорите на туристите.

През зимата доминират негативните мнения и препоръките за подобряване на предлагането, но се срещат и някои позитивни оценки, показващи

особено силните страни на туристическите центрове (те са само за Банско): „Курортът е супер“, „Географските и историческите забележителности са впечатляващи“, „Зимата беше превъзходна“, „Висока хигиена, култура, приветливост, удобство“.

Табл. 38. Причини за недостатъчна задоволеност и препоръки-зима

(свободни отговори на туристите-брой на отговорите)						
	Банско		Добринище		Предел	
	Сума по групи	Отделни елементи	Сума по групи	Отделни елементи	Сума по групи	Отделни елементи
Общи условия, инфраструктура и благоустройство	21		11		2	
Обща незадоволеност от инфраструктурата		3		3		
Улична мрежа						
Осветление						1
Липса на паркинги				1		
Чистота на улиците, хигиена		10		1		
Път до туристическия център		2		5		1
Редовен транспорт до туристическия център		3		1		
Магазини		1				
Необходимост от опазване на средата		1				
Застрахователи		1				
Информация и реклама	13					
Недостатъчна информация и реклама		10				
Необходимост от информационен център		2				
Подвеждаща (заблуждаваща) реклама		1				
Допълнителни услуги и атракции	8		7		1	
Повече развлечения, особено за младите (барове, дискотеки)		2		6		
Повече възможности за спорт		1		1		1
Повече удоволствия за децата		1				
Басейни		2				
Тенис-корт		1				
По-добро предлагане за нескиори		1				
Настаяване	9					
По-добро съотношение цена-качество		2				
Редовно отопление		2				
Повишаване на комфорта в частните квартири		1				
Топла вода		1				

Тоалетни		1				
По-големи стаи за четиричленни семейства		1				
Телевизор в стаята		1				
Не се приемат животни		1				
Незадоволителна противопожарна безопасност		1				
Хранене	5					
Менюта на чужди езици		2				
Подобряване на качеството и разнообразието на храната		1				
Гореща храна в топли чинии		1				
По-добро обозначаване на ресторантите		1				
Магазини	1	1	1		1	
Условия за ски	68		1		1	
Ужасен транспорт до ски-зоната, необходимост от кабинков лифт или обществен транспорт		28		1		
Недостатъчен и скъп паркинг		2				
Поддържане и обработка на пистите		20				
Недостатъчно разнообразни писти, необходимост от повече писти		6				
Писти, които да се ползват при лоши МТО-условия		1				
Необходимост от нови лифтове (влекове)		7				1
Ранно приключване на работа на лифтовете		1				
Профилактика на лифтовете в неподходящо време		1				
Недостатъчно и лошо поддържани заведения в района на пистите		1				
Недостатъчно тоалетни в района на пистите		1				
Персонал и отношение на местното население	9		1		0	
Култура на обслужване		4				
Недостатъчна професионална подготовка		1		1		
Чужди езици		1				
Незадоволително отношение		2				
Слаба мотивация за печалба от туризма		1				
Съотношение настаняване – условия за ски	1		1		1	
Голяма леглова база при недостатъчни условия за ски		1				

Причините за незадоволеност и препоръките до голяма степен потвърждават вече разгледаните формални оценки, но като че ли правят нещата още по-ясни. В Банско главните причини за незадоволеност са свързани с условията за ски (около 50% от отговорите) и най-вече с „ужасния“ транспорт до ски-зоната и необходимостта от кабинков лифт до нея и с поддържането и обработката на пистите, както и с недостатъчното разнообразие на ски-писти и недостатъчните ски-влекове. Други по-сериозни източници на недоволство са поддържането на чистотата в града, недостатъчната информация и реклама и в по-малка степен подготовката на персонала и културата на обслужване. Някои от мненията заслужават да бъдат цитирани дословно:

„Бих искал да карам ски и не вярвам, че условията за ски в България ще се променят“ (като отговор на въпроса защо не би дошъл отново) (чешки турист).

„Хората в България трябва да се променят. Те трябва: 1. да учат английски и 2. да се усмихват“ (холандски турист)

„Хората от града сякаш не са мотивирани да печелят повече от туризма“ (български турист)

„Съотношението между местата за нощувка и хранене и ски-пистите и влековете е абсолютно неравномерно. Хората, които поема Банско като настаниване, няма къде да карат ски и се получават огромни опашки“ (български турист)

За Добриница основните източници на недоволство са свързани главно с общата инфраструктура и благоустройство (особено състоянието на пътя до селото), както и с липсата на развлечения. За Предел получените отговори са твърде малко, за да могат да служат дори като ориентир, но заслужава внимание препоръката за възстановяване на ски-влека при х. Предел.

През лятото свободни отговори са дадени изключително само от чуждестранните туристи и броят им не е достатъчно голям за да бъде систематизиран таблично. Главните недоволства са свързани с:

- информацията – около 15 отговора (недостатъчна информация за района в страната на местоживеење и на място, липса на карти на чужди езици, липса на пътни знаци и улични табели на латиница, липса на туристически информационен център)
- състоянието на търговската мрежа, разнообразие на стоките, неспазване на работното време – 8 отговора
- състоянието на пътищата и транспорта до планинските зони – 10 отговора
- ползване на чужди езици и превод на менюто – 5 отговора
- разнообразието на храната, по-специално повече вегетариански ястия
- необходимост от възможности за по-разнообразни дейности
- претовареност на някои от организираниите турове.

Някои мнения, които заслужават специално внимание:

„Нека да остане така, както си е! Мястото ще се развали, ако дойдат повече туристи.“ (британски турист за Банско)

„Чарът му е в простотата“ (британски турист за Добринище)

„Добринище е чудесно и много живо малко село с добър потенциал за туристическо развитие без да се нарушава природната среда, при запазване на национален парк „Пирин“. Определено трябва да има повече хотели. Поддържайте хижите в по-добро състояние. Организирайте за чуждите туристи експедиции с планински водачи. Този потенциал не е използван много добре“.

„Планините са мръсни и няма кошчета“

„Датчаните няма да научат български“

2.2. Проучване на заведенията за настаняване

2.2.1. Цел и методика

Целта на анкетата беше да се получи информация по въпроси, свързани с влиянието на туризма върху местната икономика, пряко от собствениците или управителите на заведения за настаняване, която да запълни сериозния дефицит на информация, изпитван от органите за управление.

Анкетата е проведена главно през зимния период на 1996 г. (март-април) в Банско и отчасти в Добринище, и през летния период на 1996 г. в Предел и Разлог. През летния сезон, дори и във вече изследваните заведения, беше проведена кратка анкета за установяване на заетостта и на цените в момента. На практика са обхванати почти всички действащи заведения за настаняване, като има достатъчно голям брой представители на отделните видове заведения, което осигурява представителността на данните като цяло.

В част от отговорите има доста непълноти, респ. броят на анализирани по отделните въпроси случаи варира в доста широки граници. Това се дължи на две основни причини:

- нежеланието или невъзможността (поради липсата на подходяща система за информация за бизнеса им) на анкетирани лица да отговорят на част от въпросите в анкетата, по-специално на въпросите за посетителите и нощувките, за приходите и за разходите.
- към първоначалните въпроси от анкетата бяха добавени данни от общинската администрация, които обаче обхващат много по-малък брой показатели и значително по-малък брой случаи (заведения)⁶.

⁶ Така например за малка част от заведенията, които не успяхме да посетим лично или които не функционираха в момента на изследването, е използвана само наличната в общинския съвет информация за броя на леглата, броя на заетите и др. Бяха добавени и данни за образователната структура на заетите в част от заведенията.

Голяма част от представените резултати се основават не пряко на данните от анкетата, а на преизчисления, които имат цел да установят съответния показател за целия туристически център (брой легла в заведенията за настаняване, брой заети, брой на посетителите и ношувките, преки приходи от туризма и др.).

Не е възможно да се даде абсолютна гаранция за надеждността на резултатите, доколкото колективът само е регистрирал, обработил и анализирал данните. Тя в голяма степен зависи от искреността и желанието на хората да отговорят на поставените въпроси, а редица изследвания през последните няколко години очертават извода, че специално частните бизнесмени са склонни да казват само това, което смятат за допустимо, за своя бизнес. Във всеки случай сме положили максимални усилия за отстраняване на откровено неверните или съмнителни отговори чрез наблюдения в момента на провеждане на анкетата, съпоставяне с отговорите на други въпроси, както и с информация от други източници, в т.ч. анкетата с туристите. Получената обобщена информация по редица показатели не е статистика, но в много отношения запълва съществуващите празнини и дори е по-надеждна от официалната статистическа информация.

Въз основа на стойностите на стандартната грешка точността на средните и сумарни оценки и на получените въз основа на тях обобщени оценки показатели е между 10–20%, т.е. стойностите могат да се отклоняват в положителна или отрицателна посока с не повече от 20%.

Резултатите са представени последователно по основни туристически центрове.

2.2.2. Основни резултати

Банско

Величина и структура на заведенията за настаняване

Частните квартири и хотелите са доминиращите средства за подслон в града, а почивните домове и хижите – в планинската зона.

По анкетни данни общият брой на леглата в Банско е 2846. Разполагаме с данни за легловия капацитет на всички хижи и почивни домове и практически на всички хотели. При частните квартири се наложи претегляне на броя им, с което общият брой на леглата е оценен на около 6700 (Табл. 41). Най-голям брой легла има в частните квартири (59,5%), а най-малък (10%) – в хижите. Трябва да се има предвид условността на това деление, тъй като през последните няколко години част от почивните домове преминават към хотелски тип експлоатация, а и невинаги е лесно да се направи разграничение между семеен хотел и частна квартира.

Табл. 39. Величина и структура на настанителната база в Банско, 1995

	Хотели	Частна квартири	Почивни домове	Хижи	Общо
Общ брой легла от проучването	962	177	1023	684	2846
Среден брой легла	25	8	79	171	36
Брой проучени заведения	38	23	13	4	77
Претеглен брой легла	1012	4000	1023	684	6719
Относителен дял, %	15%	60%	15%	10%	100%

Туристическото предлагане е силно фрагментирано – преобладават заведенията за настаняване с капацитет до 15 легла.

Според броя на леглата във всяко отделно заведение за настаняване (Табл. 42) най-многобройни (35,5%) са заведенията, в които има от 8 до 15 легла. Това са 61% от частните квартири и 32% от хотелите. В този тип заведения са разположени около 47% от всички легла в Банско. Други 37% от леглата са разпределени почти по равно в заведения с по-малко от 7 легла (14,5% от всички заведения), и в заведения с над 100 легла – това са главно държавни заведения – хижи и почивни домове, които представляват 9% от всички заведения. Сравнително по-малък относителен дял заемат другите групи заведения, като в групата от 16 до 25 легла има само хотели, в групата от 26 до 50 легла преобладават почивните домове, а групата от 51 до 100 легла е представена главно от хижите и почивните домове.

Табл. 40. Структура на настанителната база по брой на леглата – Банско

	Относителен дял от заведенията	Относителен дял от леглата
<7	15%	19%
8–15	36%	47%
16–25	20%	5%
26–50	17%	8%
51–100	4%	4%
100+	9%	18%

Броят на леглата в една стая варира значително – от 1 до 4 и повече, но най-голям относителен дял в настанителната база на Банско имат стаите с по 2 и 3 легла, следвани от апартаментите (Табл. 43). При почивните домове нараства делът на стаите с 4 и повече легла. В хижите има само стаи с 3, 4 и повече легла. Сравнително нисък е процентът на единичните стаи в частните квартири.

Табл. 41. Структура на стаите в зависимост от броя на леглата – Банско

Относителен дял	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Единични	8%	3%	8%	0%	7%
Двойни	37%	45%	27%	0%	36%
Тройки	26%	42%	23%	33%	29%
4 и повече легла	6%	3%	15%	67%	8%
Апартаменти	24%	6%	27%	0%	20%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%

Туристическото предлагане е доминирано от частни заведения

По отношение на собствеността в Банско преобладават частните заведения за настаняване (71% от всички легла). Това са всички легла в частни квартири и 76,7% от леглата в хотели (Табл. 44). Държавната собственост е почти 25%, представена от всички легла в хижите и 91% в почивните домове. Най-малък дял имат заведенията за настаняване под аренда – 4%.

Табл. 42. Структура на заведенията по собственост – Банско

Заведения по брой на леглата	Частни	Наети	Държавни, общински	Други	Общо
Отн. дял на заведенията с различен капацитет по групи с различна форма на собственост					
<7	100%				100%
8–15	89%	4%	4%	4%	100%
16–25	80%	20%			100%
26–50	58%		42%		100%
51–100	33%		67%		100%
>100		14%	86%		100%
Отн. дял на заведенията с различна форма на собственост по групи с различен брой легла					
<7	20%				15%
8–15	44%	20%	7%	100%	36%
16–25	22%	60%			20%
26–50	13%		36%		16%
51–100	2%		14%		4%
>100		20%	43%		9%

Частните заведения са предимно малки – с увеличаване броя на леглата относителният им дял намалява като варира от 100% при заведенията с под 7

легла, за да стигне 0% при тези с над 100 легла. Противоположна тенденция се наблюдава при държавните и общински заведения – при тях процентът се увеличава с нарастване броя на леглата от 0% с под 7 легла до 86% с над 100 легла.

Малка част от заведенията за настаняване са регистрирани

Само държавните (общински) заведения за настаняване са изцяло регистрирани в общинския съвет. Частните заведения (хотели и частни квартири) показват нежелание за регистрация, което изключително затруднява набирането на информация за тях. От хотелите са регистрирани едва 13, което е 32,5% от общия им брой, с 247 легла, представляващи 24,4% от наличната леглова база в хотели. Още по-показателен е случаят с частните квартири, от които са регистрирани само 14 със 77 легла, представляващи съответно 2,8% и 1,9% от съществуващите частни квартири и леглова база в тях (Табл. 43).

Табл. 43. Регистрирани в общинския съвет заведения – Банско

	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Брой заведения	13	14	13	4	44
Отн. дял от съществуващите заведения	33%	3%	100%	100%	8%
Брой легла	247	77	1023	684	2031
Отн. дял от съществуващите заведения	24%	2%	100%	100%	30%

Предлагането на заведения за настаняване нараства бързо в резултат на увеличаването на хотелската база и частните квартири

Едва 40% от заведенията за настаняване в Банско се използват повече от 4 години – това са преди всичко държавните заведения – хижи (100%) и почивни домове (77%), както и около половината от частните квартири. Като най-нови средства за настаняване могат да се разглеждат хотелите, като около 80% от тях са започнали да функционират през последните 3 години. Най-висок е относителният дял на хотелите, открити през последната година – 31,6%. Същото може да се каже и за частните квартири – 24% са започнали да приемат гости през последната година. (Табл. 44).

Табл. 44. Структура на заведенията по период на съществуване – Банско

Период на съществуване	Заведения					Легла
	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко	Отн. дял
1 год. или по-малко	32%	24%	8%		24%	18.9%
2 години	21%	14%	15%		17%	12.2%
3 години	29%	5%			16%	4.5%
4 години	5%	5%			4%	4.6%
над 4 години	13%	52%	77%	100%	40%	59.7%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100.0%

Нарастването на предлагането на заведения за настаняване не се съпътства от адекватно развитие на туристическата инфраструктура и допълнителните услуги

От анкетираните 85 заведения за настаняване 69,4% притежават допълнителни съоръжения, като повечето от тях (40%) имат само по един вид съоръжения. Най-често това са ресторанти (46 заведения с общ брой места 1275). 13% от заведенията разполагат с по 2 вида допълнителни съоръжения, а други 11% имат по 3 вида. Най-често срещаните видове съоръжения след ресторантите са кафенетата (22 на брой с общо 252 места), фитнес залите или сауните и предоставените за ползване от туристите кухни, а слабо са представени собствените паркинги и спортните съоръжения (плавни басейни, тенис-кортове и пр.).

Заведенията, предлагащи допълнителни услуги са 62,4% от анкетираните заведения, като при услугите по-често се среща предлагането на повече от 1 вид услуга. Само в 21% от заведенията се предлага по един вид услуга. Най-често срещаните допълнителни услуги са хранене, ски-екипировка, транспорт, екскурзии, фитнес, сауна, ски-учител. В 2 от заведенията се предлагат 7 и повече вида допълнителни услуги.

Заети в заведенията за настаняване

Доминиращ е семейният туристически бизнес с висок дял на заети собственици и техни роднини

Общият брой на заетите в заведенията за настаняване е оценен на около 1800 души. Висок е дялът на пряко заетите в заведенията собственици (40%) и техни роднини (37%). От тях най-голям процент работят в частните квартири (72,7%), следвани от заетите в хотели (16,5%). Най-малък процент заети

има в хижите и в заведенията с под 7 легла (средно по 3 души на заведение), като при последните преобладават собствениците и роднините в съотношение 2:1. Останалите групи заведения според броя на леглата в тях показват по-равномерно разпределение в процентно отношение на зетите в тях, като в заведенията с над 16 легла рязко се увеличава процентът на наетите лица. Обща тенденция е с увеличаване броя на леглата в едно заведение да се проследява увеличаване процента на наетите лица и намаляване процента на собствениците и роднините. (Табл. 45, Табл. 46).

Табл. 45. Структура на зетите според размера на заведенията за настаняване – Банско

	Структура на зетите			Всичко
	Наети	Собственици	Роднини	
<7 легла	0%	65%	35%	5%
8–15 легла	30%	37%	33%	17%
16–25 легла	59%	23%	21%	13%
26–50 легла	84%	11%	5%	17%
51–100 легла	99%	1%	0%	14%
>100 легла	100%	0%	0%	33%
Всичко	75%	14%	11%	100%

Всички зети в почивните домове и хижите са наети лица, а в хотелите техният относителен дял е 73%. В частните квартири не работи нито един наемен работник.

Табл. 46. Структура на зетите и брой легла на един зет според типа на заведенията Банско

	Отн. дял	Собственици	Роднини	Наети	Бр. легла на 1 зет
Хотели	15%	17%	11%	73%	3,1
Частни квартири	73%	51%	49%	0%	2,8
Почивни домове	9%	0%	0%	100%	5,6
Хижи	2%	0%	0%	100%	22,6
Всичко	100%	40%	38%	22%	3,4

Прави впечатление сравнително малкият брой легла, които се падат на един зет – около 3. Това говори за нерационално използване на работната ръка, особено в хотелите и частните квартири и открива резерви за по-ефективна организация на работата. Необходимо е да се провери, доколко тези

хора са заети пълноценно в обслужване заведенията за настаняване и дали това не е за тях допълнителен източник за доходи (т.е. основната им трудова заетост е на друго място, а в туризма работят допълнително). Косвено доказателство за това твърдение е фактът, че в почивните домове и особено в хижите, където по-голямата част от заетите са наети, броят легла на един зает нараства съответно на 5.6 и 22.6.

В заведенията за настаняване са заети над 40% от икономически активното население (около 50% от заетите), но за 1/3 от тях туризмът е допълнителен, а не основен източник на доходи.

От заетите в туризма 80% работят в частни заведения за настаняване, около 7% – в заведения под аренда и 13% – в държавни предприятия. За около 27,5% от тях заетостта в туризма е допълнителна. Най-голям относителен дял работещи на две места има в частния сектор (28,7%), като най-многобройни сред тях са самите собственици (17,7%). Около 26% от заетите в заведения за настаняване под наем имат допълнителна заетост, докато сред работещите в държавните заведения този дял пада на 21%. Този анализ показва, че делът на зарабатващите допълнително в туризма е значителен и като цяло разкриването на нови заведения за настаняване не води до значително увеличаване на заетостта сред населението, макар че създава допълнителен източник на доходи. (Табл. 47)

Табл. 47. Дял на заетите, за които туризмът е допълнителна заетост – Банско

	частни	наети	държавни	общо
Общ брой заети	100%	100%	100%	100%
Собственици	18%	0%	0%	14%
Роднини	5%	4%	0%	5%
Наети	6%	22%	21%	9%
Всичко допълнителна заетост	29%	26%	21%	27%

Заетите в туризма са с добро общо образование, но малко от тях имат специално туристическо образование или опит в туристическото обслужване

Според данните на общинския съвет за 23 заведения, подали документи за категоризация, най-голям е процентът на заетите със средно образование (67,3%). С висше образование са 30,6% и само 2% са с основно образование. Подобна образователна структура е подходяща за обслужването в туризма, стига заетите да имат специализирано образование и опит в туризма. Към туризма се насочва по-образованата част от населението на града, тъй като

съотношението на хората с висше, средно и основно образование сред икономически активното население е 15:53:32 (сред заетите – 6:63:31).

Твърде неблагоприятно е обаче състоянието с чуждоезиковата култура на заетите в заведенията за настаняване. Половината от тях не владеят нито един чужд език, 1/3 владеят по 1 чужд език и само около 17% (7 души) владеят 2 или повече езици.

В анкетата бе зададен въпрос относно наличието на заети със специално туристическо образование и предишен опит в туризма. Претеглянето на получените отговори показва, че процентът на заетите със специализирано образование е твърде нисък – 20,4%. Малко по-висок (26,7%) е процентът на заетите с предишен опит в туризма, но това също е твърде ниска стойност – по-малко от 1/3 от всички заети. Трябва да се отбележи, че твърде ниски са стойностите при собствените заведения за настаняване (16,2% и 26,4%), което показва, че сред собствениците все още битува схващането, че за развитието на туристическия бизнес специалното образование и опитът не са необходимо условие. Процентът на заетите със специално образование е значително по-висок в наети или държавни заведения за настаняване (с изключение на заетите с предишен опит в държавните заведения – 21,4%).

При съществуващите ограничения на рекреационния капацитет и съвременния тип на туристическо предлагане и търсене туризмът не може да бъде единствена или доминираща икономическа алтернатива за Банско. Създаването на нови легла генерира сравнително малко нови работни места.

По отношение движението на заетите през последната година и откриването на нови работни места претеглените стойности на отговорите на анкетата показват значителна динамика на заетите в заведенията за настаняване в гр.Банско. През 1995 г. са новоназначени 289 души, а 161 са уволнени. В същото време са създадени нови 186 работни места. Сезонните работници през 1995 г. са 4,9% от всички заети. Прирастът на работните места като цяло през последната година може да се определи като значителен (10,6%), въпреки че изостава от прираста на заведенията за настаняване – 23,4%. През последната година разкриването на 6.8 легла е станало причина да се разкрие 1 ново работно място в заведенията за настаняване или едно ново легло генерира 0,15 работни места. Тъй като преобладаващата част от тези нови легла са в частни квартири или семейни хотели, то следва да се предполага, че това са предимно собственици или роднини, за голяма част от които обслужващата туристите дейност се явява допълнителна. Следователно може да се приеме по-занижен коефициент, например 0,10–0,12. Това означава, че ако например се разчита на хотелиерството да създаде нови 100 работни места, това изисква създаването на допълнителни 700–1000 легла. (Табл. 48)

Табл. 48. Сезонни и нови работни места – Банско

	Форма на собственост			
	Частна	Аренда	Държавна	Ообщо
Отн. дял на сезонните работници	9%	1%	5%	5%
Отн. дял на новите работни места	17%	1%	12%	10%
Прираст на работните места	20%	1%	14%	11%

Макар да не е задаван специален въпрос, наблюденията показват, че преобладаващата част от заетите са местни жители. Същевременно се установява по-адекватно пазарно поведение на собствениците или управителите, които не са от града (в т.ч. ценова политика, дистрибуция, реклама, финансов мениджмънт и др.)

Величина и структура на туристическия поток

Българските посетители са абсолютно доминиращи.

Според възприетата методика общият брой на посетителите в Банско през 1995 г. е оценен на 125 хил. души със значителен превес (94%) на българите. Най-голям е броят на посетителите в частните квартири, а най-малък – в почивните домове. Българските посетители са абсолютно доминиращи в хижите (почти 100%), почивните домове (97%) и частните квартири (92%). От посетителите в хотели 89% са българи, а 11% – чужденци. На второ място по значение за чуждестранните посетители са частните квартири (8% от посетителите).

Съотношението между посетителите през студеното и топлото полугодие е 69%:31% в полза на студеното, като почти половината от всички посетители (48%) пристигат в периода януари-март.

През зимното полугодие преобладават туристите от Източна и Централна Европа (38%) – предимно чехи и руснаци, следвани от западноевропейските туристи (29%) – главно холандци, англичани, германци, французи. Наравно с тях са туристите от съседните балкански страни – Македония и Гърция (28%). През лятото силно се увеличава дялът на западноевропейците (71%) – с най-многобройни туристи от Великобритания, следвани от балканските страни (21%) – предимно от Македония, а източно и централноевропейските туристи са с ограничено значение. (Табл. 49)

Табл. 49. Посетители и нощувки в Банско по заведения за настаняване

	Hotели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Посетители – всичко	27 355	51 269	18 569	28 199	125 393
българи, бр.	24 295	47 115	18 019	28 062	117 492
отн. дял, %	89%	92%	97%	100%	94%
чужденци, бр.	3060	4154	551	137	7901
отн. дял, %	11%	8%	3%	0%	6%
Нощувки – всичко	57 838	223 154	83 511	75 067	439 570
българи	47 538	197 538	81 205	74 738	401 019
отн. дял, %	82%	89%	97%	100%	91%
чужденци	10 300	25 615	2307	328	38 550
отн. дял, %	18%	11%	3%	0%	9%
Среден престой	2,1	4,4	4,5	2,7	3,5
българи	2,0	4,2	4,5	2,7	3,4
чужденци	3,4	6,2	4,2	2,4	4,9
Нощувки на 1 легло	62	56	82	110	66
Заетост в %	17%	15%	22%	30%	18%

Туризмът в Банско се характеризира с изключително силно изразена сезонност и кратък престой, която влияе отрицателно върху качеството на туристическия продукт и приходите от туризма. Ниската заетост се очертава като основният проблем на Банско, дори и през зимата. Върховото натоварване в отделни моменти не може да осигури необходимата възвръщаемост.

Реализираните през 1995 г. нощувки в настанителната база на Банско са около 440 хил., като отново техният дял е най-висок в частните квартири. Най-малко нощувки са реализирани в хотелите. На българите се падат 91% от всички нощувки, като предпочитанията към базата в низходящ ред е: хижи, почивни домове, частни квартири и хотели. При чужденците се наблюдава обратен ред на броя на реализираните нощувки.

Годишното разпределение на нощувките е с още по-голяма сезонност от броя на посетителите – през студеното полугодие са реализирани 72% от всички нощувки за годината, а техният относителен дял през първото тримесечие (януари–март) е 54%. Тази голяма неравномерност в разпределението на туристическия поток в Банско води до претоварване на туристическите съоръжения и околната среда в определени върхови периоди, което от своя страна влошава качеството на обслужването и на туристическия продукт като цяло. Същевременно се стига до отрицателни явления като ниска заетост и малък брой реализирани нощувки на едно легло. (Табл. 50)

Табл. 50. Посетители и нощувки в Банско по сезони

	Посети- тели	Отн. дял, %	Нощув- ки	Отн. дял, %	Среден престой	Нощув- ки на 1 легло	Заетост, %
Януари–март	59 823	48%	239 134	54%	4,0	36	39%
Април–юни	17 041	14%	56 020	13%	3,3	8	9%
Юли–септември	22 426	18%	68 900	16%	3,1	10	11%
Октомври–декември	26 102	21%	75 516	17%	2,9	11	12%
Студено полугодие	85 926	69%	314 650	72%	3,7	47	26%
Топло полугодие	39 467	31%	124 920	28%	3,2	19	10%
Всичко	125 393	100%	439 570	100%	3,5	65	18%

Средният престой на туристите в Банско е 3,5 дни, като за чужденците е значително по-висок – 4,9 дни. По-висок от средния престой регистрират почивните домове и частните квартири, като най-висок е престоят на чужденците в частни квартири (6,2 дни), което се дължи на настаняването на групи с по-дълъг престой. Най-нисък е средният престой на българите в хотелите – 2 дни. Средният престой през студеното полугодие е по-висок, като най-дълго се задържат туристите (4 дни) през първото тримесечие на годината. Най-кратък е престоят през периода октомври–декември – 2,9 дни.

Реализираните на едно легло нощувки са твърде малко (66), като се има предвид, че настанителната база в Банско може да се използва практически целогодишно. Това води до една много ниска заетост от 18%. С най-висока заетост (най-голям брой нощувки на 1 легло) е държавната настанителна база – хижите и почивните домове. Обяснението трябва да се търси преди всичко в установената постоянна и стабилна клиентела на тези два вида средства за настаняване, която е предимно българска и има установени традиции. Също така голяма част от почивните домове са ведомствени или полуведомствени и осигуряват заетостта си чрез служителите на съответните ведомства. Почти еднаква е заетостта на хотелите и частните квартири, които всъщност работят пълноценно само 2 месеца в годината (62 и 56 нощувки на 1 легло). Това не е особено остър проблем за частните квартири, където предлагането на настанителна база не е свързано с твърде големи нови капиталовложения и допълнителни разходи, но за хотелите, които са самостоятелно изградени и специфични средства за настаняване, това е основен проблем, който трябва да бъде решен преди изобщо да се помисля за разширяване на туристическото строителство в града.

Заетостта на настанителната база достига своя максимум през първото тримесечие на годината – 39% с 36 нощувки на 1 легло, което не може да се приеме или отчете като достатъчно натоварване за град с претенции да бъде туристически център за зимни спортове, и стига своя минимум – 9% през периода април–юни.

Ценово равнище

Ценовото равнище на Банско е под това на традиционните ски-центрове в България. Използването на цената като основен (в много случаи единствен) маркетингов инструмент и относителното намаляване на доларовите цени крие риска Банско да влезе в омагьосания кръг „ниски цени – ниско качество – още по-ниски цени“. „Не искаме да плащаме по-малко за по-ниско качество, но когато плащаме, искаме съответно качество“ (мнение на холандски турист)

Средните цени на нощувките са преизчислени в долари с цел да се избягнат разликите, предизвикани от сериозните промени в курса на долара за изследвания период. Разгледани са само средните минимални и максимални цени, но трябва да се подчертае, че е налице голяма диференциация между заведенията по отношение на цените в зависимост от техния стандарт.

Установена е тенденция максималните цени за българи във всички заведения за настаняване да са по-ниски от минималните цени за чужденци. Най-ниските възможни цени са в хижите за българи, а най-високите цени са за чужденци в почивните домове и в хотелите. През лятото на 1996 г. максималната цена за българи в частни квартири се изравнява с минималната цена за чужденци в същия вид заведение. (Табл. 51)

Табл. 51. Средни цени на нощувка (\$) – Банско

	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Общо
1995 г.					
Българи – минимална	4,79	3,03	2,78	1,33	3,82
Българи – максимална	6,55	4,14	9,78	2,5	6
Чужденци – минимална	9,38	5,33	7,25	4,5	7,86
Чужденци – максимална	12,59	6,26	16,33	4,75	11,25
Зима 1996					
Българи – минимална	5,58	3,24	2,79	1,09	4,51
Българи – максимална	7,2	3,83	10,98	1,56	6,79
Чужденци – минимална	12,06	4,5	12,5	4,5	10,92
Чужденци – максимална	15,94	6,33	23	5,5	15,52
Лято 1996					
Българи – минимална	2,52	1,44	2,1	0,45	2,14
Българи – максимална	3,98	2,5	2,25	0,88	3,34
Чужденци – минимална	8,43	2,5	14	3,5	7,41
Чужденци – максимална	10,02	3,25	15	4,3	9,27

Сравнителният анализ на цените от зима и лято 1996 г. и тяхната динамика по отношение на 1995 г. установява, че като цяло зимните цени са се увеличили, като най-много това увеличение е засегнало цените за чужденци – и минималната и максималната цена са се увеличили средно с около 38%. Значителното понижаване или минимално увеличаване на цените в частни квартири може да се разглежда като израз на дъмпингова политика, възможна благодарение на по-ниските разходи, особено когато дейността не е официално обявена.

Летните цени на 1996 г. са чувствително по-ниски както в сравнение с цените от 1995 г., така и особено със зимните цени за 1996 г. Степента на намаление е сходна при почти всички видове заведения за настаняване. Намалването на доларовите цени за българи е по-чувствително от това за чужденци.

Приходи на заведенията за настаняване

Общата величина на приходите зависи не само от капацитета на заведението, но и от ценовото равнище и заетостта.

Повече от половината от всички заведения (54,1%) декларират приходи под 100 хил. лв. Втора по значимост група (16,2%) включва заведения с приход над 500 хил. лв., а други 13,5% декларират доходи между 151 и 200 хил. лв. (Табл. 52)

Табл. 52. Разпределение на заведенията по общи приходи и вид – Банско

Приход	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Общо
< 100	41%	91%	33%		54%
101–150	9%				5%
151–200	18%	9%			14%
251–300	14%				8%
451–500	5%				3%
> 500	14%		67%	100%	16%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%

Всички хижи в гр.Банско декларират приходи над 500 хил. лв., което се дължи на сравнително големите размери и високата заетост на този вид заведения. При почивните домове се наблюдават високи приходи (над 500 хил. лв.) в 66,7% от случаите – дължащи се на сравнително високата заетост и нощувките, реализирани от чужденци, и много ниски приходи (под 100 хил. лв.) за 33,3% от тях. При частните квартири преобладават ниските приходи до 100 хил. лв. (90,9%), което се обяснява с малкия им леглови капацитет.

Останалите 9.1% декларират приходи между 151 и 200 хил. лв. Групата на хотелите не е така силно поляризирана – там са представени заведения с всички посочени размери приходи, като преобладават хотелите с приходи до 100 хил. лв. (40,9%).

При държавните заведения за настаняване се наблюдават само две групи приходи – под 100 хил. лв. (20%) и над 500 хил. лв. (80%) което се свързва пряко с почивните домове и хижите. При наетите заведения приходите се движат до 200 хил. лв. на заведение за 75% от тях, а една четвърт регистрира приходи над 500 хил. лв. Собствените заведения за настаняване показват различни приходи, като най-голям е процентът (64,3%) на тези с приходи под 100 хил. лв., следвани от друга 1/4 от заведенията с приходи от 151 до 300 хил. лв.

Налице е ясно изразена зависимост между броя на леглата и обема на реализираните приходи – 100% от заведенията с под 7 легла имат приходи под 100 хил. лв. и 100% от заведенията с над 51 легла реализират приходи над 500 хил. лв. По-голям интерес представляват междинните групи средства за настаняване, където независимо от сходния им капацитет размерът на приходите е твърде различен. Това се забелязва най-добре при заведенията с 16–25 и до известна степен при заведенията с 8–15 легла. Данните са ясна илюстрация за факта, че размерът на приходите зависи не само от капацитета на заведението, но и особено от ценовото равнище (съчетано със стандарта на настаняване) и заетостта. Впечатление прави и групата на заведенията с легла от 26 до 50, която е сравнително силно диференцирана. Докато 1/4 от тези заведения показват приходи над 500 хил. лв., то останалата по-голяма част попада в групата на най-ниските приходи до 100 хил. лв. Обяснението за това явление може да се търси единствено в ниската заетост на тези заведения, което от своя страна е проява на слаб мениджмънт.

Оценка на общите приходи от туризма в Банско

Високият относителен дял на основните туристически услуги е показателен за екстензивното развитие на туризма в града. Над 80% от приходите се получават през зимния сезон.

Според оценката на преките приходи от туризма в гр. Банско годишно туристите оставят в курорта 5,5 млн. щатски долара, от които 4,9 млн. се падат на зимното полугодие и само 600 хил. долара – на лятното.

От общата сума приходи средногодишно 32% се падат на настаняването, 44% – на храненето и само 25% на други, допълнителни услуги. Това разпределение е твърде неблагоприятно, тъй като в световен мащаб туризмът се развива и просперира главно на базата на продажбата и печалбата от допълнителни туристически услуги. Този дял не се променя в зависимост от туристическия сезон.

По отношение националността на туристите се забелязват известни различия. Така например българските туристи имат много по-малки разходи за настаняване (28%), което се обяснява с по-ниските цени за тях, но също така те харчат много по-малко средства за допълнителни услуги – средногодишно 23% от разходите си с незначително увеличение през летния сезон. Основните разходи на българските туристи са за хранене – 49%. (Табл. 53)

Табл. 53. Разпределение на заведенията по общи приходи и собственост – Банско

Приходи	Собствено	Наето	Държавно	Всичко
< 100	64%	25%	20%	54%
101–150	4%	25%		5%
151–200	14%	25%		14%
251–300	11%			8%
451–500	4%			3%
> 500	4%	25%	80%	16%
Общо	100%	100%	100%	100%

Табл. 54. Разпределение на заведенията по общи приходи и брой на леглата – Банско

Приход	<7	8–15	16–25	26–50	51–100	>100	Всичко
< 100	100%	67%	36%	75%			54%
101–150			18%				5%
151–200		13%	27%				14%
251–300		13%	9%				8%
451–500			9%				3%
> 500		7%		25%	100%	100%	16%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

В същото време чужденците трябва да отделят по-голяма част от бюджета си за настаняване – 60% средногодишно за туристите от Централна и Източна Европа и 42% за тези от Западна Европа. Отклоненията през двата сезона не са от съществено значение. Прави впечатление ниският процент разходи, който чужденците отделят за храна – 14% (Западна Европа) и 18% (Източна и Централна Европа). Трябва да се има предвид обаче, че тези посетители най-често ползват настаняване със закуска или полупансион, което не позволява отделяне на приходите от настаняване и хранене. Западноевропейските туристи отделят средногодишно по 43% от разходите си за допълнителни услуги, като този процент през зимното полугодие достига 45%. Туристите

от Източна и Централна Европа отделят толкова средства за допълнителни услуги, колкото българите.

Табл. 55. Преки приходи от туризма в Банско

	Реализирани нощувки	Приходи, щ.д.			
		Настаяване	Хранене	Други	Всичко
Студено полугодие					
Българи	285 661	1 114 078	1 885 363	856 983	3 856 424
Центр. и Изт. Европа	11 016	228 031	68 299	81 518	377 849
Западна Европа	8697	189 475	63 893	209 304	462 672
Други	9276	47 369	117 871	39 658	204 898
Всичко	314 650	1 578 953	2 135 426	1 187 463	4 901 842
Структура на разходите		32%	44%	24%	100%
Приходи, гене- рирани от 1 \$ за нощувка			1,35	0,75	2,10
Топло полугодие					
Българи	115 359	138 431	253 790	149 967	542 187
Центр. и Изт. Европа	149	2116	805	1132	4053
Западна Европа	2109	29 948	11 389	16 028	57 365
Други	713	2995	3209	1854	8057
Всичко	118 330	173 489	269 192	168 981	611 662
Структура на разходите		28%	44%	28%	100%
Приходи, гене- рирани от 1 \$ за нощувка			1,55	0,97	2,53
За годината					
Българи	401 020	1 252 509	2 139 152	1 006 950	4 398 611
Центр. и Изт. Европа	11 165	230 147	69 104	82 651	381 902
Западна Ев- ропа	10 806	219 423	75 281	225 332	520 037
Други	9989	50 363	121 080	41 511	212 955
Всичко	432 980	1 752 442	2 404 617	1 356 444	5 513 504
Структура на разходите		32%	44%	25%	100%
Приходи, гене- рирани от 1 \$ за нощувка			1,37	0,77	2,15

На всеки долар, изразходван за нощувка средногодишно се падат 1,37 долара за храна и 0,77 долара за допълнителни услуги или общо 2,15 долара, изразходвани извън заведенията за настаняване. Тези стойности се увеличават през топлото полугодие (когато цените на нощувките спадат) и на всеки долар за нощувка се изразходват 2,53 долара за храна и допълнителни услуги. През зимното полугодие те са малко по-ниски от средните за годината.

Разходи

Високият дял на условно постоянните (независещи от оборота) разходи се отразява негативно на общите финансови резултати.

Най-голям процент разходи по дейността си заведенията за настаняване са посочили за снабдяване със суровини и материали. Значителен дял от разходите отиват за данъци, оборудване, кредити и заплати. Неблагоприятно за самите заведения е, че се отделят твърде малко средства за реклама и ремонт и поддръжка на заведението.

Отношението между постоянни и променливи разходи в някои типични семейни хотели показва, че те се разпределят горе-долу по равно, като изключително силно натежават лихвите по кредитите. Като цяло бързото развитие на семейното хотелиерство е свързано с висока задлъжнялост (така например, известно е, че до 1995 г. между 15 и 20 частни хотела са ползвали значителни кредити от Българо-американския инвестиционен фонд, а някои от тях имат сериозни проблеми с погасяването им). През зимата по-значителни са разходите за отопление, ток и топла вода.

Снабдяване

Инвестиционните разходи, които са еднократни, водят до значително „изтичане“ на икономическия ефект от туризма, докато основната част от разходите за текущо снабдяване остават в общината.

Според данните от анкетата се наблюдава ясно изразена диференциация в разходите за снабдяване от заведенията за настаняване в зависимост от това, дали става дума за дълготрайно оборудване или за материали за текущата дейност. (Табл. 56)

Табл. 56. Снабдяване на заведенията за настаняване-претеглени данни, % – Банско

	От селището	От общината	От други места	Всичко
Дълготрайно оборудване	20	10	70	100
Материали за текущата дейност	55	19	26	100

По данни на анкетираните дълготрайното оборудване по правило се внася от селища и територии извън общината – 70% от оборудването. 20% от него се закупува от самото селище, а 10% – от селища, намиращи се на територията на общината. С особено висок дял на снабдяване от други места се отличават държавните предприятия (100%).

Материалите за текущата дейност се доставят предимно от селището и общината. Тъй като се приема, че разходите за текущата дейност представляват по-голямата значителна част от разходите на едно туристическо предприятие този процент показва, че разходите, които заведенията за настаняване правят за своята текуща дейност остават на територията на общината и съответно имат мултиплициращ ефект.

Оценка на финансовите резултати през 1995 г.

Дребният частен бизнес дава по-ниски субективни оценки на финансовите си резултати. Той или е най-силно засегнат от негативните тенденции или реагира по-неадекватно на промените.

Тъй като проучването започна в началото на 1996 г. не беше включен въпрос за оценка на финансовите резултати през настоящата година, но общото впечатление е, че те се оценяват по-ниско в сравнение с 1995 г. Оценката на финансовите резултати през 1995 г. е извършена от самите анкетирани, като тя е направена само чрез сравнение с 1994 г. – по-добре, по-зле и без промени.

Като цяло 33% от всички анкетирани оценяват финансовите си резултати като по-добри в сравнение с 1994 г. Също толкова (32%) смятат, че са се представили по-зле, а 15% не са установили никаква промяна. 20% от всички анкетирани не са работили през 1994 г. и затова не са отговорили на този въпрос. Най-голямо задоволство от финансовата си 1995 г. изразяват 60% от почивните домове, а най-недоволни са 67% от хижите, следвани от 56% от частните квартири. При хотелите повече от половината оценяват финансовите си резултати като задоволителни.

Най-доволни от финансовите си резултати за 1995 г. са държавните и общински заведения за настаняване, като само 25% от тях оценяват негативно дейността си. Наетите заведения регистрират предимно липса на промяна или негативни резултати. По-разнообразно е разпределението при собствените заведения за настаняване. Като се има предвид, че 27% от тях не са били в експлоатация през 1994 и следователно нямат база за сравнение, от останалите половината дават положителна, а другата половина отрицателна оценка на дейността си. Много малък процент не регистрира промяна. (Табл. 57)

Табл. 57. Оценка на финансовите резултати – Банско

	По-добри от 1994	По-лоши от 1994	Без промяна	Не сме работили през 1994	Общо
Според база за настаняване					
хотели	36%	18%	14%	32%	100%
частни квар- тири	22%	56%	11%	11%	100%
почивни до- мове	60%		40%		100%
хижи	33%	67%			100%
Общо	33%	32%	15%	20%	100%
Според формата на собственост					
частна	32%	32%	10%	27%	100%
аренда	25%	25%	50%		100%
държавна	50%	25%	25%		100%
друга		100%			100%
Общо	33%	32%	15%	20%	100%
Според броя на леглата					
<7	14%	29%	29%	29%	100%
8–15	29%	48%	10%	14%	100%
16–25	42%	17%	17%	25%	100%
26–50	25%			75%	100%
51–100	67%		33%		100%
>100	43%	43%	14%		100%
Общо	33%	32%	15%	20%	100%
Според приходите					
< 100	12%	47%	18%	24%	100%
101–150	50%		50%		100%
151–200	50%		25%	25%	100%
251–300	33%	33%		33%	100%
451–500	100%				100%
> 500	60%	20%		20%	100%
Общо	31%	31%	16%	22%	100%

Най-негативно оценяват финансовите си резултати заведенията с 8–15 и с до 7 легла, а най-поляризирани са заведенията с над 100 легла. Най-висок процент на положителните оценки има при заведенията с 26–50 и с 51–100 легла.

Най-голям процент отрицателни оценки (47%) има при заведенията с приходи под 100 хил. лв. Това са предимно частни квартири и малки хотели. При останалите групи има поне наполовина положителни оценки. Изключение правят заведенията с приходи 251–300 хил. лв., където положителните и отрицателни оценки са по равно.

Намерения за развитие

Количественото мислене доминира над качествено. Това говори за подценяване на съществуващите проблеми в предлагането и търсенето. В близко бъдеще може да се очаква силна поляризация на по-малките семейни хотели.

Като цяло преобладават оптимистичните намерения за разширяване и разнообразяване на дейностите – над 55% от всички заведения в Банско имат намерение да разширяват дейността си, а около 22% смятат да задържат развитието си на същото равнище. Намерение за ликвидация са изразили под 2% от всички анкетирани. Само 42% имат намерение да разнообразят дейността си, а 32% смятат да привлечат нов тип клиенти, което означава че повечето заведения са доволни от сегашното си предлагане и структура на клиентите. (Табл.58)

Табл. 58. Намерения за развитие по собственост на заведенията – Банско

Дял на намеренията за развитие от общия брой случаи				
Намерения	Собствено	Наесто	Държавно	Всичко
Разширяване	56%	60%	64%	58%
Запазване на същото равнище	23%	20%	18%	22%
Ограничаване	4%			3%
Ликвидиране	2%			2%
Разнообразяване на дейността	40%	40%	55%	42%
Привличане на нов тип клиенти	29%	40%	36%	31%
Други	13%			9%
Без мнение	2%	20%	18%	6%
Всичко	100%	100%	100%	

Процентът на заведенията „без мнение“ е чувствително завишен при наестите и държавни заведения, което е обяснимо поради липсата на самостоятелност при вземане на решения. От друга страна при тях няма нито един отговор за ограничаване или ликвидация на дейността на заведението, но са по-силно изразени намеренията за разширяване, разнообразяване и привличане на нов тип клиенти.

Табл. 59. Намерения за развитие в зависимост от периода на съществуване – Банско

Дял на намеренията за развитие						
Намерения	до 1 г.	2 години	3 години	4 години	над 4 г.	Всичко
Разширяване	67%	30%	73%	100%	56%	59%
Запазване на същото равнище	20%	20%	18%		28%	22%
Ограничаване		10%			4%	3%
Ликвидиране					4%	2%
Разнообразяване на дейността	67%	50%	36%	50%	28%	43%
Привличане на нов тип клиенти	27%	40%	36%	50%	28%	32%
Други	33%		9%			10%
Без мнение					12%	5%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Доста по-слабо са изразени намеренията за разширяване сред заведенията, работили през последните 2 години, като при тях е сравнително висок и процентът на намеренията за ограничаване на дейността. Намерения за ликвидация има само при заведения, чийто период на експлоатация е над 4 години.

Табл. 60. Намерения за развитие в зависимост от капацитета на заведенията – Банско

Дял на намеренията							
Намерения	<7	8–15	16–25	26–50	51–100	над 100	Всичко
Разширяване	33%	67%	57%	71%	33%	57%	58%
Запазване на същото равнище	67%	17%	14%		33%	14%	22%
Ограничаване		4%	7%				3%
Ликвидиране		4%					2%
Разнообразяване на дейността	22%	38%	36%	86%	33%	57%	42%
Привличане на нов тип клиенти	11%	29%	36%	43%		57%	31%
Други	33%		7%	29%			9%
Без мнение		4%		14%		29%	6%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Голямо желание за разширяване на дейността изразяват заведения с капацитет 8–25 легла, докато заведенията с под 7 легла предпочитат да запазят

същото равнище. Това са преди всичко частни квартири, които предлагат настаняване в собствения си дом и не предвиждат разширяване на настанителната площ, докато към предишната група заведения спадат преди всичко частни хотели, които разчитат в по-голяма степен на туризма като основен източник на приходи. От друга страна, само в същата група заведения е изразено и намерението за ограничаване или ликвидиране на дейността. В близко бъдеще семейните хотели, които са доминиращи представители в тази група силно ще се диференцират в зависимост най-вече от адекватното си на съвременните условия поведение. Част от тях ще ликвидират или ограничат дейността си, а друга част ще се опитат да се превърнат в по-големи професионални комерсиални заведения.

Изключително амбициозни са намеренията на заведенията с капацитет 26–50 легла както по отношение разширяването, така и по отношение разнообразяването на дейността им.

Табл. 61. Намерения за развитие в зависимост от общите приходи – Банско

Дял на намеренията	< 100	101–150	151–200	251–300	451–500	> 500	Всичко
Разширяване	70%		60%	67%	100%	83%	68%
Запазване на същото равнище	15%	50%		33%			14%
Ограничаване	5%	50%					5%
Ликвидиране	5%						3%
Разнообразяване на дейността	45%		80%	33%		33%	43%
Привличане на нов тип клиенти	45%		80%			33%	41%
Други	10%		20%				8%
Без мнение						33%	5%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Колкото по-голяма е задоволеността от финансовите резултати в сравнение с предходната година, толкова по-силно са изразени намеренията за разширяване. Оценяващите резултатите си като положителни, не предвиждат ограничаване или ликвидация на дейността си, а така също при тях е много нисък процентът на желаещите да запазят същото равнище. Ограничаване на дейността ще има в заведения, където оценката е негативна или без промяна.

Табл. 62. Намерения за развитие в зависимост от оценката на финансовите резултати – Банско

Дял от намеренията	По-добри от 1994 г.	По-лоши от 1994 г.	Без промяна	Заведението не е работило	Всичко
Разширяване	72%	35%	50%	64%	56%
Запазване на същото равнище	17%	35%	25%	18%	24%
Ограничаване		6%	13%		4%
Ликвидиране		6%			2%
Разнообразяване на дейността	39%	29%	50%	64%	43%
Привличане на нов тип клиенти	39%	24%	50%	27%	33%
Други	6%		13%	36%	11%
Без мнение		18%			6%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%

Ликвидация се очаква да има само при малки по капацитет (8–15 легла), частни, с продължителен период на съществуване (над 4 години), ниски приходи (под 100 хил. лв.) и негативна оценка на финансовите си резултати заведения.

Пречки (ограничители) за дейността на заведенията за настаняване

Най-важните пречки, посочени от анкетираните, са: неразвита туристическа инфраструктура, недостатъчна реклама, липса или неправилни действия на обща организация на занимаващите се с туризъм, съществуващата данъчна система, отношенията с туроператори и туристически агенции. (Табл. 63). Част от посочените пречки са външни за селището, т.е. те не могат да бъдат разрешени на локално ниво и с местни сили. Това са предимно недостатъците в нормативната база и липсата на специално в туристическото законодателство, забавянето на приватизацията, данъчната система и кредитната политика, общата икономическа конюнктура и ниската популателна способност на населението. Голяма част от посочените пречки обаче, са на локално ниво и могат да бъдат отстранени или поне повлияни от местните условия и с усилията на заинтересованите в Банско. Това са недостатъчно развитата туристическа инфраструктура, ниската квалификация на персонала, отношенията с туроператори и туристически агенции и липсата или неправилните действия на обща организация на занимаващите се с туризъм.

Това подреждане отразява достатъчно пълно и точно недостатъците и проблемите на развитието на туризма в Банско и би могло да послужи като основа за създаването на една общинска туристическа стратегия и политика

за нейното осъществяване. Налице е много добро покритие между оценката на повечето проблеми от туристите и от заетите в туризма. По наше мнение обаче се подценява един проблем, който силно влияе и ще влияе още по-силно на туризма в Банско – снижаването на покупателната способност на българското население.

Табл. 63. Ограничения за дейността на заведенията за настаняване в Банско според собствеността на заведението

	Собствено	Наето	Държавно	Всичко
Неразвита туристическа инфраструктура	59%	60%	25%	53%
Недостатъчна реклама	35%	40%	38%	35%
Липса/неправилни действия на обща организация на занимаващите се с туризъм	30%	60%	25%	33%
Съществуващата данъчна система	33%	20%	13%	30%
Отношенията с туроператори и туристически агенции	30%	40%		27%
Липсата на закон за туризма	20%	20%	13%	18%
Ниска квалификация на кадрите	7%	20%	25%	10%
Липсваща нормативна база	9%		13%	8%
Забавянето на приватизацията	2%	40%	13%	7%
Липса на финансови средства	2%		25%	5%
Липса на туристи	4%		13%	5%
Липса на персонал	7%			5%
Снежни условия	4%			3%
Остра конкуренция	4%			3%
Правителствена политика като цяло	2%			2%
Няма проблеми	2%			2%
Нежелание за работа	2%			2%
Липса на кредити	2%			2%
Конюнктура, покупателна способност	2%			2%
Всичко	257%	300%	200%	252%

Най-много на брой пречки са посочени от собствените заведения за настаняване, а най малко – от наетите. (Табл. 63). За собствените заведения за настаняване най-голяма пречка за развитие на дейността им се явява неразвитата туристическа инфраструктура. Тя е посочена и като основна пречка за наетите заведения за настаняване. Следващите по значимост пречки за собствените заведения са недостатъчната реклама, съществуващата данъчна система, отношенията с туроператорите и туристическите агенции и липсата или неправилните действия на обща организация, занимаваща се с туризъм. Само от собствени заведения са посочени следните пречки – конюнктура, снежни условия, правителствена политика като цяло, липса на кредити, остра конкуренция, нежелание за работа и чистота на селището. Тези пречки не са били посочени от нито едно наето или държавно заведение. Почти същите са пречките и пред наетите заведения за настаняване, като тук като една от основните пречки се прибавя и забавянето на приватизацията в туризма. За държавните и общински заведения за настаняване основен проблем е недостатъчната реклама, следван от ниската квалификация на кадрите, неразвитата туристическа инфраструктура, липсата на финансови средства и липсата или неправилната дейност на обща организация на занимаващите се с туризъм.

Добринище

Величина и структура на заведенията за настаняване

Настанителната база в Добринище е предимно едра, държавна и стара със сравнително нисък стандарт и висок дял на немасивните постройки

По анкетни данни общият брой на леглата в Добринище е 1802. След претегляне на данните за всички видове средства за подслон, броят им беше оценен на около 2000. Най-голям брой легла има в почивните домове – 1250 (63%), следвани от хижите и частните квартири с по 14% от легловата база. Най-малобройни са леглата в хотели – 9%.

Табл. 64. Величина и структура на настанителната база в Добринище, 1995

	Хотел	Частна квартира	Почивен дом	Хижа	Общо
Общ брой легла	170	95	1249	288	1802
Среден брой легла	85	11	52	144	51
Претеглен брой случаи	2	25	24	2	
Претеглен брой легла	170	275	1249	288	1982
Относителен дял, %	9%	14%	63%	15%	100%

Преобладават по-големите заведения за настаняване – 65,8% от леглата са в заведения с над 100 легла. Това са хижи, хотели и част от почивните домове. Друга по-голяма група (18%) са почивните домове с капацитет 51–100 легла. Съществуват и почивни домове с по-малък капацитет, разпределени равномерно в групите 8–15, 16–25 и 26–50 легла. По-голямата част от частните квартири (71%) са със среден капацитет 8–15 легла.

Табл. 65. Структура на настанителната база по брой на леглата – Добринище

Брой легла	Относителен дял от заведенията	Относителен дял от леглата
<7	4%	0%
8–15	28%	5%
16–25	12%	3%
26–50	12%	7%
51–100	16%	18%
>100	28%	66%

В нито един вид средства за подслон няма единични стаи, а двойните стаи преобладават само в почивните домове (37% от всичките им стаи) и донякъде в частните квартири. В хижите броят им е незначителен, а в хотелите те също така липсват. Най-многобройни са стаите с по три легла (31%), като в хотелите те са с най-голям относителен дял (86%), следвани от хижите и почивните домове. При хижите леглата са предимно в стаи с 4 и повече легла (59% от всичките им легла). По-голямата част от настанителната база в частните квартири е в апартаменти – 59% от всички легла, но те не отговарят изцяло на стандарта за апартамент.

Табл. 66. Структура на стаите в зависимост от броя на леглата – Добринище

Относителен дял	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Единични	0%	0%	0%	0%	0%
Двойни	0%	30%	38%	6%	30%
Тройки	86%	8%	28%	33%	31%
4 и повече легла	8%	3%	19%	59%	21%
Апартаменти	6%	59%	16%	3%	18%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%

По отношение на собствеността в Добринище липсват заведения под наем. Преобладаващата част от настанителната база е държавна – 85%. Само 15% от леглата са в частни заведения за настаняване. Хижите и почивните домове са изцяло държавна собственост, частните квартири – изцяло частна,

а при хотелите има държавна и частна в съотношение 1:7 в полза на държавната. Частният хотел е само 1 с 22 легла и не функционира.

Табл. 67. Структура на заведенията по видове собственост – Добринище

Заведения по брой на леглата	Частни	Наети	Държавни, общински	Други	Общо
Относителен дял на заведенията по групи с различна форма на собственост					
<7	100%				100%
8–15	71%		29%		100%
16–25	33%		67%		100%
26–50	33%		67%		100%
51–100			100%		100%
>100			100%		100%
Относителен дял на заведенията с различна форма на собственост по групи с различен брой легла					
<7	13%				4%
8–15	63%		13%		29%
16–25	13%		13%		13%
26–50	13%		13%		13%
51–100			19%		13%
>100			44%		29%

Държавните заведения са преди всичко с капацитет над 51 легла – 62% от тези легла са държавни, докато частната настанителна база е съсредоточена в заведения до 15 легла – 75% от тази база. Липсват частни заведения с капацитет над 50 легла.

За нито един почивен дом няма информация в Общинския съвет. Регистрирани са всички хижи, единственият държавен хотел със 142 легла и само 5 частни квартири с 28 легла.

Табл. 68. Регистрирани в общинския съвет заведения – Добринище

	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Брой заведения	1	5	0	3	9
Брой легла	142	28	0	340	510
Отн. дял от съществуващите заведения	84%	10%	0%	118%	26%

По-голямата част от настанителната база в Добринище е в експлоатация повече от 4 години – 89% от всички легла, като те са разпределени във всички видове средства за подслон. Това са 100% от хижите и хотелите, 92% от почивните домове и 86% от частните квартири. Втора по големина е групата на заведенията, работещи последните две години – 7,7% от леглата, разпределени в частни квартири и почивни домове. През последната година е открит един почивен дом с 54 легла – 2,7% от леглата.

Табл. 69. Структура на заведенията по период на съществуване – Добринище

Период на съществуване	Заведения					Легла
	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко	Отн.дял
1 год. или по-малко			4%		3%	2,6%
2 години		14%	4%		6%	7,6%
3 години						0,0%
4 години	50%				3%	1,1%
над 4 години	50%	86%	92%	100%	89%	88,7%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

Повече от половината легла в Добринище (55%) са в масивни постройки. Това са всички хотели и всички частни квартири. 57% от хижите също са масивни, а останалите легла са в бунгала. Най-неблагоприятно е това съотношение при почивните домове, където по-голямата част от леглата (55%) са в бунгала.

Основно различие на държавната настанителна база в Добринище и по-специално на почивните домове е според тяхната принадлежност. Една част от тях принадлежат на вече прекратилата съществуването си фирма „Социален отдих“, а друга са ведомствени почивни станции. И в едните, и в другите преобладаващи посетители са българите. Основните различия между тях се свеждат до следното: ведомствените почивни станции работят само сезонно, като картите за почивка се разпределят централно от ведомството. Някои от тях работят и на хотелски принцип. Като цяло посетителите в тях са по-възрастни хора. Заведенията към „Социален отдих“ работят целогодишно, предимно с организирани групи (екскурзионно летуване) за учащи се, както и със свободни продажби на хотелски принцип. Техните посетители са предимно млади хора.

От 37 заведения за настаняване 21 притежават допълнителни съоръжения, като най-многобройни са кафенетата – 12 на брой с общо 220 места и ресторантите – 11 с 450 места. Предлагат се още кухненски бокс, трапезария,

бар, спортни съоръжения и други. Липсват тенис-кортове или плувни басейни. В 8 от заведенията се предлага по 1 допълнително съоръжение, и в други 8 – по 2. Рядкост за заведенията с повече от 3 допълнителни съоръжения.

12 от 37 заведения предлагат допълнителни услуги, като най-често срещаните са хранене, транспорт, спортни услуги, вещи под наем, ски-екипировка, екскурзии. Липсва услугата ски-училище, но в 1 заведение се предлагат процедури с минерална вода.

Величина и структура на заетите

Доминиращ е държавният туристически бизнес с висок дял наета работна ръка. Частните заведения се обслужват изцяло от собствениците и техни роднини. Промените в заетостта през последната година са незначителни.

Общият брой на заетите в заведенията за настаняване е оценен на около 170 души. От тях 64,5% са наемни работници, които работят предимно в почивните домове (100% от всички работещи в тях). Наети са всички работещи в хижите и хотелите (19,4% от всички заети). В частните квартири работят само собственици и техни роднини.

Табл. 70. Структура на заетите и брой легла на 1 зает според типа на заведенията – Добринище

Претеглен брой заети	Отн. дял	Собственици	Роднини	Наети	Бр. легла на 1 зает
Хотели	15%	0%	0%	100%	6,7
Частни квартири	35%	57%	43%	0%	4,5
Почивни домове	45%	0%	0%	100%	16,1
Хижи	5%	0%	0%	100%	36,0
Всичко	100%	20%	15%	65%	11,5

Табл. 71. Структура на заетите според броя на леглата – Добринище

	Относителен дял	Собственици	Роднини	Наети
<7 легла	3%	33%	67%	0%
8–15 легла	16%	53%	35%	12%
16–25 легла	2%	0%	0%	100%
26–50 легла	10%	18%	9%	73%
51–100 легла	2%	0%	0%	100%
>100 легла	67%	0%	0%	100%
Всичко	100%	11%	8%	80%

Най-голям брой заети има в почивните домове и частните квартири, а най-малък – в хижите. Средният брой легла на един зает е 11,5, като най-голям е в хижите (36) и най-малък – в частните квартири – 4,5.

Доминират заетите в държавните заведения за настаняване – 62,2% от всички заети.

Според анкетните данни заетите със специално образование и предишен опит в туризма работят изключително в държавните заведения, но техният относителен дял е много нисък – около и под 20%.

Туризмът в Добринище представлява допълнителна заетост за 77% от заетите в частните квартири, които са само собственици и роднини. За наетите в държавните заведения за настаняване обслужването на туристите е основен поминък.

Табл. 72. Дял на заетите, за които туризмът е допълнителна заетост – Добринище

	Частни	Наети	Държавни	Общо
Общ брой заети	100%	0%	100%	100%
Собственици	43%	0%	0%	16%
Роднини	34%	0%	0%	13%
Наети	0%	0%	0%	0%
Всичко допълнителна заетост	77%	0%	0%	29%

През 1995 г. в Добринище са новоназначени 18 работещи в заведения за настаняване, като основна част от тях са били сезонни работници (9,6% от всички заети). Уволнен е 1 човек, а са разкрити 2 нови работни места. Прирастът на работните места е 1,4% при прираст на леглата с 3%, а 1 ново работно място се генерира от 27 легла⁷.

Табл. 73. Сезонни и нови работни места – Добринище

	Форма на собственост			
	Частна	Аренда	Държавна	Общо
Отн. дял на сезонните работници	0%	0%	10%	10%
Отн. дял на новите работни места	0%	0%	2%	1%
Прираст на работните места	0%	0%	2%	1%

⁷ Поради слабата динамика на създаване на нови заведения (легла) и работни места, респ. малкият брой на случаите, горните стойности трябва да се приемат с голяма доза условност

Величина и структура на туристическия поток

Общата величина на туристическия поток е твърде малка, съотнесена към обема на настанителната база. Българските посетители са абсолютно доминиращи, при това те са по-ниска платежоспособност в сравнение с други сходни курорти в страната. Туризмът в Добринище се характеризира с изключително силно изразена сезонност, кратък престой и ниска заетост на настанителната база, които влияят отрицателно върху качеството на туристическия продукт и приходите от туризма. По-интензивно се използват възможностите на летния сезон.

Общият брой на посетителите в Добринище през 1995 г. е около 25 000 души със значителен превес (96%) на българите. Най-голям е броят на посетителите в почивните домове и хижите (72%) поради големия капацитет на тази база. Българските посетители са абсолютно доминиращи в почивните домове, хижите и хотелите. Чужденците се насочват предимно към частните квартири. (Табл. 74)

Табл. 74. Посетители и нощувки в Добринище по видове заведения

	Hoteli	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Посетители – всичко	3664	4029	9397	8245	25 335
българи, бр.	3537	3265	9397	8177	24 376
отн. дял, %	97%	81%	100%	99%	96%
чужденци, бр.	127	764	0	68	959
отн. дял, %	3%	19%	0%	1%	4%
Нощувки-всичко	7930	15 448	69 166	14 350	106 894
българи	7676	12 720	69 166	14 282	103 844
отн. дял, %	97%	82%	100%	100%	97%
чужденци	254	2728	0	68	3050
отн. дял, %	3%	18%	0%	0%	3%
Среден престой	2,2	3,8	7,4	1,7	4,2
българи	2,2	3,9	7,4	1,7	4,3
чужденци	2,0	3,6	0,0	1,0	3,2
Нощувки на 1 легло	47	56	55	50	54
Заетост в %	13%	15%	15%	14%	15%

Туристическият поток към Добринище се характеризира с изразена сезонност, като 63% от посетителите идват през топлото полугодие и по-точно – през месеците юли–септември.

Табл. 75. Посетители и нощувки в Добринище по сезони

	Посети-тели	Отн. дял, %	Нощувки	Отн. дял, %	Среден престой	Нощувки на 1 легло	Заетост, %
Януари-март	6172	24%	16 544	15%	2,7	8,3	9%
Април-юни	3621	14%	15 144	14%	4,2	7,6	8%
Юли-сеп-тември	12 449	49%	65 527	61%	5,3	33,1	36%
Октом-ври-декем-ври	3093	12%	9679	9%	3,1	4,9	5%
Студено полугодие	9266	37%	26 223	25%	2,8	13,2	7%
Топло полу-годие	16 070	63%	80 671	75%	5,0	40,7	22%
Всичко	25 335	100%	106 894	100%	4,2	53,9	15%

Сред чуждестранните туристи през зимата преобладават македонците – 84% от всички чуждестранни посетители, следвани от англичаните, руснаците, германците и холандците. През лятото доминират туристите от Великобритания, посещаващи селото в рамките на обиколни турове с избран от туроператори маршрут. Има и инцидентни посещенията на холандци, японци и гърци.

Реализираните през 1995 г. в Добринище нощувки са около 107 хил, като техният дял е най-висок в почивните домове (64%), а най-нисък – в хотелите. Делът на нощувките, реализирани от българи е 97%. Сезонността при нощувките е още по-силно изразена отколкото при посетителите. 75% от всички нощувки се падат на лятното полугодие, като 61% са в периода юли-септември.

Средният престой на туристите в Добринище е 4,2 дни с доста голямо различие между летния (5 дни) и зимния (2,8 дни) сезони. Средният престой на българите е с 1 ден повече от този на чужденците. Най-висок среден престой има в почивните домове, а най-нисък – в хижите и хотелите. Най-дългият среден престой е през периода юли-септември, който комбиниран с по-големия брой посетители осигурява и най-високата заетост на настанителната база в Добринище – 36%, което е крайно незадоволително. В резултат на много по-ниската посещаемост и по-нисък среден престой на туристите през останалата част от годината средната заетост на легловата база пада на 15% годишно.

Средната продължителност на престоя силно варира за различните типове заведения и е тясно свързана с целта и формата на организация на туристическото пътуване. Най-високи са нейните стойности за ученическите лагери и ведомствените почивни станции, където посетителите пребивават с карти за

почивка. Сравнително дълго остават в селото скиорите и дошлите с цел балнеолечение. Участниците в селския и ловен туризъм посещават Добринище главно през уикендите и затова продължителността на престоя е по-малка от средната. Това важи и за участниците в организирани обиколни турове (главно чужденци), които пребивават в селото не повече от 2–3 дена. Най-малка продължителност на престоя имат пешеходните туристи в планинските хижи.

Ценово равнище

Ценовото равнище като цяло е ниско, но със силно изразена диференциация в зависимост от вида на заведенията и националността на туристите.

Цените на една нощувка в Добринище през 1995 г., изразени в долари, са много силно диференцирани, както по видове заведения за настаняване, така и по отношение националността на посетителите. Максималните цени на 1 нощувка за българи в частните квартири и в хижите е малко по-висока от минималната за чужденци. Тя е значително по-ниска при хотелите. Най-високи са цените в хотелите и в хижите за чужденци. Най-високите цени за българи са в частните квартири.

Табл. 76. Средни цени на нощувка, \$ – Добринище

	Хотел	Частна квартира	Почивен дом	Хижа	Общо
1995 г.					
Българи – минимална	1,87	2,67	1,08	1,02	1,87
Българи – максимална	4,08	3,89	2,61	3,17	3,40
Чужденци – минимална	7,00	3,68	,	2,20	3,98
Чужденци – максимална	9,00	6,32	,	8,00	6,94
Зима 1996					
Българи – минимална	1,40	2,50	0,57	0,80	1,48
Българи – максимална	3,06	3,13	2,08	2,40	2,65
Чужденци – минимална	7,00	3,13	2,50	3,13	3,49
Чужденци – максимална	9,00	7,07	6,25	6,25	7,02

Цените през зимата на 1996 г. са показали намаление в сравнение с 1995 г., като това намаление е по-осезателно при българите – около 20%. Най-много (почти наполовина) е паднала минималната цена за българи в почивните домове. Цените за чужденци не са претърпели съществени промени, като при някои средства за подслон регистрират увеличение.

Обща тенденция за Добринище е летните цени да са по-високи от зимните, като през лятото на 1996 г. максималните цени за българи са били от порядъка на 2 щ.д., а за чужденци в отделни случаи (частни квартири) са достигали 20 щ.д. за нощувка.

Приходи на заведенията за настаняване

Заведенията за настаняване в Добринище са много силно диференцирани според размера на приходите, но разликата е свързана изключително с различията в техния капацитет.

Значителна част от заведенията за настаняване в Добринище посочват приходи за 1995 г. над 500 хил. лв. – всички хижи, хотели и половината почивни домове. Това е резултат от по-големия капацитет на тези заведения. Повечето частни квартири са с приходи под 100 хил. лв. Държавните заведения (които като правило са с над 100 легла) регистрират приходи над 350 хил. лв., а в частните, които са предимно дребни, те не надвишават 200 хил. лв.

Табл. 77. Разпределение на заведенията по общи приходи и вид – Добринище

Приход	Хотел	Частна квартира	Почивен дом	Хижа	Общо
< 100		80%			40%
101–150					
151–200		20%			10%
251–300					
351–400			50%		10%
> 500	100%		50%	100%	40%
Общо	100%	100%	100%	100%	100%

Голяма част (36%) от приходите на най-голямата организация, развиваща туристическа дейност („Социален отдих“) се осигуряват от държавата под формата на субсидия.

Табл. 78. Разпределение на заведенията по общи приходи и собственост – Добринище

Приходи	Частни	Държавни	Всичко
< 100	80%		40%
151–200	20%		10%
351–400		20%	10%
> 500		80%	40%
Total	100%	100%	100%

Табл. 79. Разпределение на заведенията по общи приходи и брой на леглата – Добринище

Приход	<7	8–15	16–25	26–50	51–100	>100	Всичко
< 100	100%	75%					40%
151–200		25%					10%
351–400						20%	10%
> 500						80%	40%
Общо	100%	100%				100%	100%

Оценка на преките общи приходи от туризма

Преките приходи от туризма в Добринище през 1995 г. се оценяват на около 726 хил. щ.д., които се разделят почти равномерно през студеното и лятното полугодие с лек превес в полза на лятното. 97% от всички приходи се падат на българите, като техният дял варира от 96% през зимата до 98% през лятото. Независимо от по-ниския си относителен дял, абсолютните приходи от чуждестранните туристи през лятото се увеличават.

Табл. 80. Преки приходи от туризма – Добринище

	Реализирани нощувки	Приходи, щ.д			Всичко
		Настаяване	Хранене	Други	
Студено полугодие					
Българи	24276	94 676	160 222	72 828	327 726
Центр. и Изт. Европа	78	1615	484	577	2675
Западна Европа	214	1342	452	1482	3276
Други	1655	335	835	281	1451
Всичко	26 223	97 968	161 992	75 168	335 128
Структура на разходите		29%	48%	22%	100%
Приходи, генерира- ни от 1 \$ за нощувка			1,65	0,77	2,42
Топло полугодие					
Българи	79 568	95 482	175 050	103 438	373 970
Центр. и Изт. Европа	0	0	0	0	0
Западна Европа	250	3550	1350	1900	6800
Други	853	3583	3839	2218	9639
Всичко	80 671	102 614	180 238	107 556	390 409

Структура на разходите		26%	46%	28%	100%
Приходи, генерирани от 1 \$ за нощувка			1,76	1,05	2,80
За годината					
Българи	103 844	190 158	335 271	176 266	701 696
Центр. и Изт. Европа	78	1615	484	577	2675
Западна Европа	464	4892	1802	3382	10 076
Други	2508	3918	4673	2499	11 090
Всичко	106 894	200 582	342 230	182 724	725 537
Структура на разходите		28%	47%	25%	100%
Приходи, генерирани от 1 \$ за нощувка			1,71	0,91	2,62

В общата структура на приходите доминират приходите от хранене – 47%. Делът на приходите от нощувки е сравнително нисък – 28%, което се дължи на определено по-ниските в сравнение с Банско цени за настаняване в Добринище. Приходите от допълнителни услуги са 25% за годината, като през летния сезон достигат 28%. Това не е лош резултат за селище със сравнително слабо развита туристическа инфраструктура, доколкото той не се дължи на ниските цени на нощувките.

При българите поради много по-ниските цени за тях на 1 нощувка разходите за настаняване, хранене и допълнителни услуги са в отношение 27:48:25, докато при чуждестранните посетители те са 44:29:29. Независимо от сравнително високия дял на разходите за нощувки, чужденците отделят по-голяма част от бюджета си за допълнителни услуги, отколкото българите.

Всеки получен от нощувки долар през годината е генерирал 2,62 щ.д. допълнително, от които 1,71 щ.д. в храненето и 0,91 щ.д. в допълнителните услуги. През лятото генерираната от 1 долар сума се увеличава до 2,80 щ.д. (1,76 – в храненето и 1,05 – в допълнителните услуги). Поради различните цени на нощувките за българи и чужденци и тук има различие между тях. Всеки похарчен от българите долар за нощуване генерира 1,76 щ.д. за храна и 0,93 щ.д. за допълнителни услуги (общо 2,69 щ.д.). За чуждестранните туристи тези цифри са съответно 0,67 и 0,62 – общо 1,29 щ.д.

Разходи

Собственият труд също е разход!

Най-голям процент разходи заведенията за настаняване извършват за ремонт и поддръжка (26%), което е обяснимо със значителния дял на сравнител-

но старите и немасивни сгради. Други по-значителни разходи са за материали и суровини и за оборудване. Никакви разходи не се правят като цяло за реклама. Нисък е процентът и на разходите за погасяване на заеми.

В „Социален отдих“ най-голям дял от разходите е бил за заплати и социално осигуряване – общо 50%. Други големи разходни пера са амортизационните разходи и разходите за гориво (респ.за отопление) – общо 35%. За закупуването на нови материали, суровини или поддръжка и ремонт на сградите се отделят само по 5%, което е достатъчно само за да не се разпаднат окончателно. През зимните месеци рязко нарастват разходите за гориво.

Многозначителен е фактът, че в собствените заведения за настаняване не се отчитат никакви разходи за заплати – т.е. трудът на собствениците и роднините, работещи в тях не се заплаща. Това е една от причините така нареченият „селски туризъм“ да бъде считан за много ефективен, но ако се отчете стойността на труда, вложен при неговото осъществяване, както и амортизацията на сградите, използвани за настаняване, ще се види, че този вид туризъм не е много по-ефективен от други видове.

Снабдяване

Като цяло снабдяването с дълготрайно оборудване на заведенията за настаняване в Добринище се извършва както от други места (54%), така и от селището и общината. Материалите за текущата дейност се закупуват почти изцяло от селището и общината (74%), което води до значителни вторични туристически разходи, облагодетелстващи местната икономика.

Табл. 81. Снабдяване на заведенията за настаняване, % – Добринище

	От селището	От общината	От други места	Всичко
Дълготрайно оборудване	9	37	54	100
Материали за текущата дейност	22	53	26	101

Оценка на финансовите резултати през 1995 г.

Преобладаващи са положителните оценки независимо от вида, собствеността и капацитета на заведенията.

Средно 77% от всички заведения за настаняване оценяват финансовите си резултати през 1995 г. спрямо 1994 г. като по-добри. Това са 100% от хижите и хотелите, от заведенията с под 7 легла и с 26–100 легла и от заведенията, реализирали приходи над 151 хил. лв. Сравнително по-ниско оценяват финансовите си резултати частните квартири с капацитет 8–15 легла и с доходи под 100 хил. лв. Като цяло държавният туристически бизнес оценява по-високо 1995 г. от частния.

Табл. 82. Оценка на финансовите резултати – Добринице

	По-добри от 1994	По-лоши от 1994	Без промяна	Не сме работили през 1994
Според вида заведение				
хотели	100%			100%
частни квартири	67%		33%	100%
почивни домове	80%		20%	100%
хижи	100%			100%
Общо	77%		23%	100%
Според формата на собственост				
частна	67%		33%	100%
държавна	86%		14%	100%
Общо	77%		23%	100%
Според броя на леглата				
<7	100%			100%
8–15	60%		40%	100%
26–50	100%			100%
51–100	100%			100%
>100	80%		20%	100%
Общо	77%		23%	100%
Според приходите				
< 100	75%		25%	100%
151–200	100%			100%
> 500	100%			100%
Общо	88%		13%	100%

Намерения за развитие на дейността

Оптимизмът е доминиращ.

От всички анкетирани заведения, нито едно не е изразило намерение за ограничаване или ликвидиране на дейността. Преобладават намеренията за разширяване и разнообразяване на дейността. Най-категорични в това отношение са: собствените заведения, работилите повече от 4 години, но с приходи под 100 хил. лв. и чиито финансови резултати през 1995 г. не са показали промяна в сравнение с 1994 г. Запазване на същото равнище и привличане на нов тип клиенти са преди всичко намеренията на заведенията с приходи над 500 хил. лв. По отношение на капацитета на заведенията намеренията се диференцират. Най-амбициозни в намеренията си са заведенията с под 15 и с над 100 легла.

Табл. 83. Намерения за развитие по собственост на заведенията

Дял на намеренията за развитие от общия брой случаи			
Намерения	Собствено	Държавно	Всичко
Разширяване	86%	25%	53%
Запазване на същото равнище	0%	50%	27%
Ограничаване	0%	0%	0%
Ликвидиране	0%	0%	0%
Разнообразяване на дейността	86%	25%	53%
Привличане на нов тип клиенти	14%	13%	13%
Други	0%	0%	0%
Без мнение	0%	13%	7%
Всичко	100%	100%	100%

Табл. 84. Намерения за развитие в зависимост от периода на съществуване

Дял на намеренията за развитие						
Намерения	До 1 г.	2 години	3 години	4 години	над 4 години	Всичко
Разширяване		100%			46%	53%
Запазване на същото равнище		0%			31%	27%
Ограничаване		0%			0%	0%
Ликвидиране		0%			0%	0%
Разнообразяване на дейността		100%			46%	53%
Привличане на нов тип клиенти		0%			15%	13%
Други		0%			0%	0%
Без мнение		0%			8%	7%
Всичко		100%			100%	100%

Табл. 85. Намерения за развитие в зависимост от капацитета на заведенията

Дял на намеренията							
Намерения	<7	8–15	16–25	26–50	51–100	над 100	Всичко
Разширяване	100%	80%		50%		33%	53%
Запазване на същото равнище				50%		50%	27%
Ограничаване							
Ликвидиране							
Разнообразяване на дейността	100%	100%				33%	53%

Привличане на нов тип клиенти		20%				17%	13%
Други							
Без мнение					100%		7%
Всичко	100%	100%		100%	100%	100%	100%

Пречки (ограничители) на дейността

Най-важните пречки за дейността на туристическия бизнес в Добринище са: отношенията с туроператори и туристически агенции, ниската квалификация на кадрите, снежните условия, липсата или неправилните действия на обща организация на занимаващите се с туризъм, неразвитата туристическа инфраструктура. Това са предимно вътрешни проблеми на локално ниво, чието разрешаване и отстраняване е в компетенцията и възможностите на местната администрация и бизнес. Много по-малък дял заемат пречките от външно естество, като съществуващата данъчна система и липсата на финансови средства.

Табл. 86. Пречки за дейността на заведението по собственост – Добринище

	Собствено	Държавно	Всичко
Липсваща нормативна база	29%	14%	21%
Липсата на закон за туризма	14%	14%	14%
Съществуващата данъчна система	57%		29%
Недостатъчна реклама	57%	29%	43%
Неразвита туристическа инфраструктура	29%	43%	36%
Липса/неправилни действия на обща организация на занимаващите се с туризъм	29%		14%
Конюнктура, покупателна способност	29%		14%
Липса на финансови средства	14%	57%	36%
Чистата на селището	14%		7%
Всичко	271%	157%	214%

Сред посочените пречки не са посочени изобщо липсата на нормативна база или на закон за туризма, икономическата конюнктура и влошената покупателна способност на посетителите. За държавните заведения това е напълно обяснимо, тъй като тяхното ръководство е централизирано и те не трябва сами да се управляват. Собствените заведения също така не се интересуват

много от тези проблеми, тъй като за тях това е сравнително нов бизнес, в голяма степен още нерегистриран и формално неузаконен.

Разлог–Предела

Величина и структура на заведенията за настаняване

Настанителната база е със среден капацитет, държавна и стара, немасивна, с нисък стандарт и ведомствена собственост

Според събраните от нас данни общият брой легла в Разлог–Предела възлизат на 2390. Сред извършеното претегляне този брой е оценен на около 2 500⁸. Най-голям относителен дял имат почивните домове – 72%, следвани от хотелите (13,5%), хижите (9%) и частните квартири – около 6%.

По отношение на капацитета си заведенията за настаняване са силно диференцирани. Няма хотели с по-малко от 15 легла, както и хижи с по-малко от 26 легла. С най-малък капацитет са частните квартири – всички са с по-малко от 15 легла. Като цяло преобладават заведенията с 26–100 легла – около 70% от всички заведения. С такъв капацитет са всички хижи, 60% от хотелите и половината почивни домове. Хотелите са с над 16 легла, а най-голямо разнообразие има при почивните домове.

Табл. 87. Структура на настанителната база по брой на леглата – Община Разлог

Брой легла	Относителен дял от заведенията	Относителен дял от леглата
<7	13.4%	2%
8–15	13.4%	5%
16–25	22.4%	13%
26–50	26.9%	27%
51–100	20.9%	42%
>100	3.0%	11%

В Разлог–Предела преобладава държавната собственост – 90% от всички легла. Държавни са всички хижи и преобладаващата част от хотелите и почивните домове. Има само едно заведение под наем – почивен дом с 30 легла.

⁸ В проучените от нас списъци на заведения за настаняване се посочват повече легла в почивни домове, които въпреки усилията ни не бяха установени на място. Това е още един пример за състоянието на информацията, с която разполагат местните органи за управление

Табл. 88. Структура на заведенията по видове собственост – Община Разлог

Заведения по брой на леглата	Частни	Наети	Държавни, общински	Други	Общо
Относителен дял на заведенията по групи с различна форма на собственост					
<7	78%		22%		100%
8–15	13%		88%		100%
16–25	8%		92%		100%
26–50	24%	6%	71%		100%
51–100			100%		100%
>100			100%		100%
Относителен дял на заведенията с различна форма на собственост по групи с различен брой легла					
<7	54%		4%		15%
8–15	8%		15%		13%
16–25	8%		23%		19%
26–50	31%	100%	25%		27%
51–100			29%		23%
>100			4%		3%

Частните заведения за настаняване са със сравнително малък капацитет – до 50 легла, като най-голям относителен дял имат заведенията с под 7 и от 16 до 25 легла, докато при държавните има заведения с различен капацитет с най-висок дял на групите 16–25 (22,9%), 26–50 (25,0%) и 51–100 легла (29,2%).

Настанителната база в Разлог-Предела е в голямата си част сравнително стара (в експлоатация от 4 и повече години – 85% от заведенията и 92% от леглата). През последните 2 години най-голям е делът на разкритите частни квартири. Много от заведенията са в крайно лошо техническо състояние, а някои са изоставени и изобщо не се поддържат.

Табл. 89. Структура на заведенията по период на съществуване – Община Разлог

Период на съществуване	Заведения					Легла
	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко	Отн. дял
1 год. или по-малко		13%	4%		5%	2%
2 години	20%	75%			10%	6%
3 години						0%
4 години		13%			2%	1%
над 4 години	80%		96%	100%	84%	92%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Преобладават масивните постройки. В тях са разположени 63% от всички легла. Всички хотели, хижи и частни квартири са в масивни постройки. В бунгала са разположени половината легла на почивните домове, което ограничава периода на използването им.

Разпределението на стаите според броя на леглата в една стая е сравнително благоприятно. Преобладават двойните стаи (53% от стаите) предимно в хотели, следвани от тройките (23%) – почивни домове и хижи. Значителен е също така дялът на апартаментите (10%), предлагани преди всичко в частните квартири. Твърде нисък е дялът на единичните стаи – 2.5%, които се предлагат само в хотелите и почивните домове.

Табл. 90. Структура на стаите в зависимост от броя на леглата – Община Разлог

Относителен дял	Хотели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Единични	7%	0%	2%	0%	2%
Двойни	85%	35%	47%	63%	53%
Тройки	1%	13%	29%	20%	23%
4 и повече легла	4%	0%	13%	11%	11%
Апартаменти	3%	52%	10%	6%	10%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%

От общо 67 анкетирани заведения за настаняване повече от половината (36) предлагат най-малко едно допълнително съоръжение, но максималният брой допълнителни съоръжения не надвишава 3 (за разлика от Банско и Добринище – до 6–7). Най-голям е броят на ресторантите – 26 с около 900 места, следвани от кафенетата – 16 с 300 места и барчетата – 12 на брой.

Броят на заведенията, предлагащи допълнителни услуги е 32, като най-голям дял от тях предлагат хранене – 93%. Една четвърт предлагат спортни услуги. Други по-разпространени услуги са транспорт и даване на вещи под наем. Някои заведения (3%) предлагат до 6 броя допълнителни услуги.

Табл. 91. Величина и структура на настанителната база в община Разлог, 1995

	Хотел	Частна квартира	Почивен дом	Хижа	Общо
Общ брой легла	334	53	1776	227	2390
Среден брой легла	67	7	36	57	36
Претеглен брой случаи	5	20	50	4	79
Претеглен брой легла	334	140	1776	227	2477
Относителен дял, %	13%	6%	72%	9%	100%

Структура на заетите

Типът на съществуващата настанителна база ограничава ролята на туризма като източник на заетост. Слабо е изявена допълнителната заетост в туризма. Липсата на специално образование и опит може да се окаже критичен фактор за бъдещото развитие на туризма.

След претеглянето на тези данни общият брой на заетите в заведенията за настаняване е оценен на около 220, от които наетите лица са преобладаващи (81%). Собствениците са 18%, а най-нисък е дялът на роднините – 1%. Почти половината заети (46%) работят в почивни домове. Следват хотелите и частните квартири, а най-малко заети има в хижите – 5,4%. Наетите лица преобладават във всички заведения за настаняване, с изключение на частните квартири, където работят само собственици. Роднините са ангажирани изцяло в обслужване на частните хотели.

Табл. 92. Структура на заетите според броя на леглата – Община Разлог

	Относителен дял	Собственици	Роднини	Наети
<7 легла	12%	47%	0%	53%
8–15 легла	2%	67%	0%	33%
16–25 легла	10%	0%	8%	92%
26–50 легла	42%	6%	0%	94%
51–100 легла	30%	0%	0%	100%
>100 легла	4%	0%	0%	100%
Всичко	100%	10%	1%	90%

Средният брой заети на едно заведение е 3, а средният брой легла на 1 зает – 11,4, който варира от около 18–19 легла в хижите и почивните домове (което е един добър показател за ефективно използване на работната сила, но едва ли и за качествено обслужване) до 4,5 легла в хотелите и частните квартири.

Табл. 93. Структура на заетите и брой легла на 1 зает според типа на заведенията – Община Разлог

Претеглен брой заети	Отн. дял	Собственици	Роднини	Наети	Бр. легла на 1 зает
Хотели	32%	5%	3%	92%	4,7
Частни квартири	16%	100%	0%	0%	4,1
Почивни домове	46%	1%	0%	99%	17,7
Хижи	5%	0%	0%	100%	19,2
Всичко	100%	18%	1%	81%	11,4

Туризмът е допълнителна заетост за сравнително малък процент от заетите в заведенията за настаняване – под 10%. Това са главно собственици и наети лица. От тях по-голямата част работят в частни заведения за настаняване, но има и известен брой заети в държавни заведения. Известна част от заетите са опитали частен туристически бизнес, но в последствие се връщат отново към държавната работа, запазвайки частния си бизнес като допълнителен.

Табл. 94. Дял на заетите, за които туризмът е допълнителна заетост – Община Разлог

	Частни	Наети	Държавни	Общо
Общ брой заети	100%	100%	100%	100%
Собственици	13%	100%	0%	5%
Роднини	0%	0%	0%	0%
Наети	4%	0%	4%	4%
Всичко допълнителна заетост	18%	100%	4%	9%

През 1995 г. в заведенията за настаняване в Разлог-Предела са назначени 46 нови работници, а 15 са били уволнени. Сезонните работници са били 40, което е 19,4% от всички заети. Създадени са били 14 нови работни места или прирастът на работните места през 1995 г. спрямо 1994 г. е 7,3%, което е значително повече от прираста на новите легла за същия период (1,9%).

Табл. 95. Сезонни и нови работни места – Община Разлог

	Форма на собственост			
	Частна	Аренда	Държавна	общо
Отн. дял на сезонните работници	16%	100%	24%	19%
Отн. дял на новите работни места	6%	0%	9%	7%
Прираст на работните места	7%	0%	9%	7%

Делът на заетите със специално туристическо образование е твърде малък – 6%. Малко повече са заетите с предишен опит в туризма – 9%. По-голямата част от тях работят в държавните заведения за настаняване (този опит е доста условен, тъй като в повечето случаи става въпрос за дългогодишни управители или служители във ведомствени почивни станции).

Значителна част от заетите в почивните станции в района на Предел са неместни жители.

Величина и структура на туристическия поток

Туристическото използване не съответства на значителния капацитет на настанителната база. Силно изразената сезонност и изключително ниската заетост поставят под съмнение всички намерения за количествен растеж.

Общият брой посетители в Разлог–Предела през 1995 г. е оценен на около 31 хил. души. Сред тях преобладаващи са българите – 97,5%. Те представляват 100% от посетителите в почивните домове, 97,7% от туристите в хижите и 96,1% от посетителите в хотелите. Следва да се има предвид, че голям дял сред хотелите заема държавният хотел „Пирин“ в Разлог, който се ползва изключително от командировани, а не от посетители с цел почивка. Най-голям дял чуждестранните посетители отбелязват в частните квартири – 24,9%.

Преобладаването на българските туристи е подчертано още по-силно от разпределението на нощувките по националности. От общо около 102 хил. нощувки 99% са реализирани от българи. Такъв е делът на нощувките от българи във всички заведения за настаняване, като за почивните домове той достига 100%, а само в частните квартири спада до 77,9%.

Табл. 96. Посетители и нощувки в предел по видове заведения – Община Разлог

	Hotели	Частни квартири	Почивни домове	Хижи	Всичко
Посетители – всичко	15 461	341	11 582	3698	31 082
българи, бр.	14 855	256	11 582	3614	30 307
отн. дял, %	96%	75%	100%	98%	98%
чужденци, бр.	606	85	0	84	775
отн. дял, %	4%	25%	0%	2%	2%
Нощувки – всичко	20 956	1047	72672	7697	102 372
българи	20 296	816	72672	7597	101 381
отн. дял, %	97%	78%	100%	99%	99%
чужденци	660	231	0	100	991
отн. дял, %	3,1%	22,1%	0,0%	1,3%	1,0%
Среден престой	1,4	3,1	6,3	2,1	3,3
българи	1,4	3,2	6,3	2,1	3,3
чужденци	1,1	2,7	0,0	1,2	1,3
Нощувки на 1 легло	63	7	41	34	41
Заетост в %	17%	2%	11%	9%	11%

Средният престой е малък – 3,3 дни, а за чужденците – 1,3 дни. Най-дълъг среден престой българите регистрират в почивните домове – 6,3 дни, а чужденците остават средно 2,7 дни в частните квартири.

Средният брой нощувки на едно легло е 41, като стойностите варират от 7 нощувки на легло за годината в частните квартири до 63 нощувки на легло в хотелите. Това води до една изключително ниска заетост и ефективност на съществуващата леглова база. Средно за Разлог–Предела заетостта е 11%, с минимална стойност 2% при частните квартири и максимална – 17% при хотелите.

Туристическият поток в Разлог-Предела е с ясно изразена сезонност в полза на топлото полугодие. Тогава се регистрират 65% от посетителите и 78% от нощувките, а средният престой и броят на нощувките на едно легло са по-големи и заетостта на заведенията за настаняване се повишава до 17,7%. В рамките на топлото полугодие се наблюдава още по-интензивно увеличаване на сезонността през месеците юли-септември, на които се падат повече от половината годишни посетители, 70% от нощувките и тогава заетостта на легловата база достига своя максимум – 31,6%, което е недостатъчно за да бъде развитието на туризма в Разлог–Предела достатъчно ефективно.

Както през зимата, така и през лятото чужденците са малко на брой. През зимата сред чуждестранните туристи преобладават западноевропейците – предимно от Холандия, Франция и Германия, следвани от руските туристи, а от балканските страни най-много туристи идват от Македония. През лятото чуждестранните посетители са преди всичко нощуващи на х. Яворов или ловци. Срещат се французи, холандци, германци, руснаци, македонци, израелци, гърци, белгийци, австрийци, румънци и др.

Табл. 97. Посетители и нощувки в община Разлог по сезони

	Посетители	Отн. дял, %	Нощувки	Отн. дял, %	Среден престой	Нощувки на 1 легло	Заетост%
Януари–март	4657	15%	10 256	10%	2,2	4	5%
Април–юни	3924	13%	8892	9%	2,3	4	4%
Юли–септември	16 227	52%	71 326	70%	4,4	29	32%
Октомври–декември	6274	20%	11 897	12%	1,9	5	5%
Студено полугодие	10 931	35%	22 153	22%	2,0	9	5%
Топло полугодие	20 151	65%	80 218	78%	4,0	32	18%
Всичко	31 082	100%	102 371	100%	3,3	41	11%

Ценово равнище

Цените са екстремно силно диференцирани по националност и вид на заведенията при общо ниско ценово равнище. Типично е безплатното или срещу символично заплащане настаняване в част от ведомствените почивни станции.

Цените в Разлог–Предела са силно диференцирани, както по националност на посетителите (за българи са по-ниски, отколкото за чужденци), така и по заведения за настаняване – цените в хотели са значително по-високи, както за българи, така и за чуждестранни посетители. Най-ниски са цените в хижите, а в хотелите достигат до 35 щ.д. средна максимална цена за чужденци.

Табл. 98. Средни цени на нощувка, \$ – Община Разлог

	Хотел	Частна квартира	Почивен дом	Хижа	Общо
1995 г					
Българи – минимална	9,83	3,96	1,41	1,39	2,95
Българи – максимална	24,17	3,89	2,64	2,33	5,7
Чужденци – минимална	26,43	5	5,25	5	11,19
Чужденци – максимална	35,67	5	5,25	6,83	14,36
Зима 1996					
Българи – минимална	6,47	3,63	5,65	1,59	5
Българи – максимална	14,53	3,63	6,51	2,29	7,13
Чужденци – минимална	24,38	5	20,03	4,44	15,86
Чужденци – максимална	33,06	5	31,84	5,61	23,3
Лято 1996					
Българи – минимална	5,56		3,81	0,63	3,91
Българи – максимална	8,96		4,83	1,25	5,29
Чужденци – минимална	23,44		66,66	1,88	28,85
Чужденци – максимална	31,03		66,7	3,75	33,13

Като цяло цените през зимата на 1996 г. са по-високи от средногодишните цени за 1995 г., като това увеличение е изцяло за сметка на увеличените цени в почивните домове, към които условно са отнесени и ловните домове. Откриването на нови такива бази, както и въвеждането на значително по-високи цени в съществуващите силно деформира общите резултати, макар че като цяло ценовото равнище на почивните домове не се променя съществено. Изключвайки влиянието на този фактор ценовото равнище следва установената в другите центрове в района тенденция на запазване или намаляване. Като

цяло средните цени през лятото на 1996 г. са по-ниски от средните цени през зимата на 1996 г.

Приходи

Не може да се получи реална представа за разпределението на заведенията за настаняване според приходите им през 1995 г., тъй като за 67% от тях няма данни – счетоводството им е във ведомството, към което са заведенията (90% от почивните домове), управителите се затрудняват да дадат дори приблизителна оценка. Всички частни квартири регистрират приходи под 100 хил. лв. поради твърде малкия си капацитет. Хотелите се диференцират много силно по този признак – 1/3 посочват приходи под 100 хил. лв., останалите – над 500 хил. лв.

Табл. 99. Разпределение на заведенията по общи приходи и вид – Община Разлог

Приход	Хотел	Частна квартира	Почивен дом	Хижа	Общо
< 100	33%	100%	10%		23%
101–150					
151–200				33%	3%
251–300					
351–400					
> 500	67%				7%

Табл. 100. Разпределение на заведенията по общи приходи и собственост – Община Разлог

Приходи	Частни	Държавни	Всичко
< 100	83%	8%	23%
101–150			
151–200		4%	3%
251–300			
451–500			
> 500	17%	4%	7%

Тази диференциация не се проследява толкова добре при държавните заведения, но при частните значителна част (83%) са с приходи под 100 хил. лв. Ясно изразена закономерност се забелязва при разпределението на приходите според капацитета на заведението.

**Табл. 101. Разпределение на заведенията по общи приходи и брой на леглата –
Община Разлог**

Приход	<7	8–15	16–25	26–50	51–100	>100	Всичко
< 100	100%	50%	20%	11%	9%		23%
101–150							
151–200					9%		3%
251–300							
451–500							
> 500				11%		100%	7%

Оценка на общите преки приходи от туризма

Преките приходи от туристите в Разлог–Предела са оценени на около 700 хил щ.д. От тях много голяма част са приходи от български туристи – 96,6%. Повече от половината от всички приходи (55,8%) се реализират през лятото. Най-висок е делът на разходите за хранене. За годината те са около 47% от всички туристически разходи с незначителни сезонни изменения. Останалите разходи също не показват сезонни колебания, като на второ място са разходите за настаняване – 28% годишно, следвани от разходите за допълнителни услуги – 25%.

Поради по-високите цени за чужденци техните разходи за настаняване чувствително надвишават тези на българите (46% срещу 27% за българи). Точно обратно е съотношението в разходите за хранене между българи и чужденци – 48% от разходите на българите срещу 25% от разходите на чуждестранните туристи. В крайна сметка чуждестранните туристи отделят много по-голям процент от разходите си за допълнителни услуги – 29% (българи – 25%). Чужденците увеличават дела на разходите си за допълнителни услуги през студения полугодие до 32%.

Приходите, генерирани от 1 щ.д., изразходван за нощуване са средногодишно 2,61 щ.д., разпределени по следния начин – 1,70 щ.д. за хранене и 0,92 щ.д. за допълнителни услуги. Тези стойности са малко по-високи през лятото и малко по-ниски през зимата. Поради специфичната структура на разходите на чужденците (по-високи цени за нощувка) при тях се генерират по-малки суми от 1 долар за нощувка – средно 1,17 щ.д., от които 0,54 щ.д. за хранене и 0,63 щ.д. за допълнителни услуги. Генерираните от 1 щ.д. за нощувка разходи за хранене остават непроменени през различните сезони, през лятото се увеличават сумите, генерирани за допълнителни услуги. При българите се наблюдава обратната тенденция Сумите, генерирани както за хранене, така и за допълнителни услуги се увеличават през зимното полугодие. Средногодишно на 1 щ.д. изразходван за нощуване от българи се генерират 1,77 щ.д. за хранене и 0,94 щ.д. за допълнителни услуги.

Табл. 102. Преки приходи от туризма – Община Разлог

	Реализирани нощувки	Приходи, щ.д			
		Настаяване	Хранене	Други	Всичко
Студено полугодие					
Българи	21 776	84 926	143 722	65 328	293 976
Чужденци	377	5316	2865	3770	11951
Всичко	22 153	90 242	146 587	69 098	305 927
Структура на разходите		29%	48%	23%	100%
Приходи, генерирани от 1 \$ за нощувка			1,62	0,77	2,39
Топло полугодие					
Българи	79 605	95 526	175 131	103 487	374 144
Чужденци	613	5640	3065	3126	11831
Всичко		101 166	178 196	106 613	385 974
Структура на разходите		26%	46%	28%	100%
Приходи, генерирани от 1 \$ за нощувка			1,76	1,05	2,82
За годината					
Българи		180 452	318 853	168 815	668 120
Чужденци		10 955	5930	6896	23 782
Всичко		191 408	324 783	175 711	691 901
Структура на разходите		28%	47%	25%	100%
Приходи, генерирани от 1 \$ за нощувка			1,70	0,92	2,61

Разходи

Поради високия дял на ведомствени заведения за настаняване, чието счетоводство се води централно във ведомството, информацията за разпределението на разходите може да бъде само насочваща. В държавни заведения за настаняване със среден капацитет 51–100 легла половината от разходите отиват за материали и суровини за текущата дейност. Второ по значение перо са работните заплати (30% от разходите). Сравнително висок е делът на средствата, заделени за поддръжка и ремонт – 15%, което е свързано със сравнително старата материална база. Останалите разходи са за данъци и такси. Липсват разходи за ново оборудване, погасяване на заеми и реклама на заведенията.

Снабдяване

Като цяло материалите за дълготрайно оборудване се закупуват от други места извън общината – 51%, докато материалите за текущата дейност се закупуват главно от Разлог и от общината – 69%. По отношение собствеността на различните заведения за настаняване се наблюдава рязка диференциация – наетите заведения изцяло (100%) закупуват и дълготрайните, и текущите материали извън общината. Собствените заведения купуват в града и общината половината от дълготрайното си оборудване и 87% от материалите за текущата дейност. Държавните предприятия също така купуват в града и общината половината от дълготрайното си оборудване, но делът на материалите за текуща дейност, внесени от други места извън общината е около 1/3. Като се има предвид големият дял държавни заведения за настаняване, може да се каже, че сравнително малка част от разходите им остава на територията на общината.

Табл. 103. Снабдяване на заведенията за настаняване-претеглени данни, %, Община Разлог

	От селището	От общината	От други места	Всичко
Дълготрайно оборудване	33	17	51	100
Материали за текущата дейност	32	37	31	100

Оценка на финансовите резултати през 1995 г.

Собствената оценка на финансовите резултати на отделните заведения за настаняване в Разлог–Предела не е много благоприятна. Като се има предвид, че 16% от заведенията нямат база за сравнение, тъй като не са работили през 1994 г., само 40% от заведенията оценяват финансовите си резултати като по-добри в сравнение с предишната година. 24% смятат, че те са по-лоши, а 20% не отбелязват промяна.

Табл. 104. Оценка на финансовите резултати – Община Разлог

	По-добри от 1994	По-лоши от 1994	Без промяна	Не сме работили през 1994
Според база за настаняване				
хотели	100%			
частни квартири		33%	33%	33%
почивни домове	31%	31%	19%	19%
хижи	67%		33%	
Общо	40%	24%	20%	16%

Според формата на собственост				
частна	33%	33%	17%	17%
аренда				
държавна	42%	21%	21%	16%
друга				
Общо				
Според броя на леглата				
<7		33%		67%
8–15			100%	
16–25	50%	25%		25%
26–50	14%	43%	43%	
51–100	67%	11%	11%	11%
>100	100%			
Общо	40%	24%	20%	16%
Според приходите				
< 100	17%	33%	33%	17%
101–150				
151–200	100%			
251–300				
451–500				
> 500	100%			
Счетоводството е във ведомството	46%	23%	23%	8%
Общо	46%	23%	23%	9%

Сред отделните видове заведения се наблюдават различия в оценките. Така например, всички хотели оценяват резултатите си като по-добри, но нито една частна квартира не дава положителна оценка. При хижите оценките са само по-добра или без промяна в полза на първата 2:1. Само при почивните домове има и от трите вида оценки, като положителните и негативните са по равно.

При държавните заведения делът на положителните оценки и на тези без промяна е по-висок отколкото при собствените заведения за настаняване. При тях положителните и негативните оценки са по-равно.

Нито едно заведение с капацитет под 15 легла не дава положителна оценка на финансовите си резултати. Преобладава оценката „без промяна“, но трябва да се има предвид, че при тези заведения е най-висок делът на тези, които не са работили през 1994 г. и по тази причина не са отговорили на този

въпрос. 100% положителни оценки дават заведенията с капацитет над 100 легла. Най-висок е делът на недоволните от финансовите си резултати заведения с капацитет 26–50 легла. Негативни оценки и оценки „без промяна“ дават само от заведения с приходи под 100 хил. лв. и от тези, чието счетоводство е във ведомството. При останалите заведения оценките са изцяло положителни.

Намерения за развитие

Оптимизмът и ентузиазмът за разширяване са типични за новите частни заведения.

Половината от всички заведения за настаняване изразяват намерения за разширяване на дейността, а други 28,6% за запазване на същото равнище. Нито едно заведение не възнамерява да ограничи или ликвидира дейността си. Почти половината заведения смятат да разнообразят дейността си, но едва 18% се ориентират към привличане на нов тип клиента.

Собствените заведения са много по-силно ориентирани към разнообразяване дейността и привличане на нови клиенти отколкото държавните. Нито едно от наетите заведения не изразява собствено мнение по отношение на бъдещата си дейност.

Табл. 105. Намерения за развитие по собственост на заведенията – Община Разлог

Дял на намеренията за развитие от общия брой случаи				
Намерения	Собствено	Наето	Държавно	Общо
Разширяване	50%		52%	50%
Запазване на същото равнище	17%		33%	29%
Ограничаване				
Ликвидиране				
Разнообразяване на дейността	83%		38%	46%
Привличане на нов тип клиенти	50%		10%	18%
Други				
Без мнение		100%	10%	11%
Всичко	100%	100%	100%	100%

Всички нови заведения, създадени през последната година възнамеряват само да разширят дейността си. С увеличаване периода на експлоатация намалява делът на амбициите за разширяване, разнообразяване и привличане на нови клиенти, а се увеличава делът на намеренията за запазване на постигнатото.

**Табл. 106. Намерения за развитие в зависимост от периода на съществуване –
Община Разлог**

Дял на намеренията за развитие						
Намерения	до 1 г.	2 години	3 години	4 години	над 4 години	Всичко
Разширяване	100%	50%			48%	50%
Запазване на същото равнище		25%			30%	29%
Ограничаване						
Ликвидиране						
Разнообразяване на дейността		75%			44%	46%
Привличане на нов тип клиенти		50%			13%	18%
Други						
Без мнение					13%	11%
Всичко	100%	100%			100%	100%

По отношение влиянието на капацитета на заведението върху бъдещите намерения за дейността му се забелязва, че всички заведения с над 100 легла смятат единствено да задържат достигнатото равнище. Най-разнообразни са намеренията на заведенията с капацитет под 7 легла (преобладава разширяването) и на заведенията с капацитет 26–100 легла. Заведенията с 8–15 легла се ориентират само към разнообразяване на дейността и привличане на нов тип клиенти.

**Табл. 107. Намерения за развитие в зависимост от капацитета на заведенията –
Община Разлог**

Дял на намеренията							
Намерения	<7	8–15	16–25	26–50	51–100	Над 100	Всичко
Разширяване	67%		60%	38%	67%		50%
Запазване на същото равнище	33%			38%	33%	100%	29%
Ограничаване							
Ликвидиране							
Разнообразяване на дейността	33%	50%	40%	38%	67%		46%
Привличане на нов тип клиенти	33%	50%		13%	22%		18%
Други							
Без мнение		50%	20%	13%			11%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Оценката на финансовите резултати не оказва съществено влияние върху намеренията на заведенията за разширяване – около 60% и от тези с поло-

жителна, и от тези с негативна оценка възнамеряват да се разширяват. Заведенията с положителна оценка изразяват много силно намерение за разнообразяване на дейността си (75% от тях) и по-слабо за привличане на нова клиентела, докато заведенията с негативна оценка залагат повече на новия тип клиенти. По умерени в намеренията си са заведенията, оценили финансовите си резултати като непроменени.

Табл. 108. Намерения за развитие в зависимост от оценката на финансовите резултати – Община Разлог

Дял от заведенията	По-добри от 1994 г.	По-лоши от 1994 г.	Без промяна	Заведението не е работило	Всичко
Дял от намеренията					
Разширяване	63%	60%	40%	67%	57%
Запазване на същото равнище	13%	40%	40%		24%
Ограничаване					
Ликвидиране					
Разнообразяване на дейността	75%	40%	40%	67%	57%
Привличане на нов тип клиенти	25%	40%	20%		24%
Други					
Без мнение	13%				5%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%

Табл. 109. Намерения за развитие в зависимост от общите приходи – Община Разлог

Дял на намеренията								
Намерения	< 100	101–150	151–200	251–300	451–500	> 500	Счетоводството с във ведомството	Всичко
Разширяване	60%		100%				47%	48%
Запазване на същото равнище	20%					50%	33%	30%
Ограничаване								
Ликвидиране								
Разнообразяване на дейността	80%		100%			50%	27%	44%
Привличане на нов тип клиенти	40%		100%				7%	17%
Други								
Без мнение							13%	9%
Всичко	100%		100%			100%	100%	100%

Пречки (ограничители) на дейността

Основните пречки, посочени от различните заведения за настаняване са предимно вътрешни – неразвита туристическа инфраструктура (посочена от най-голям процент заведения), липса или неправилни действия на обща организация на занимаващите се с туризъм и ниска квалификация на кадрите. Основната външна пречка е липсата на финансови средства. С по-малък дял са липсата на закон за туризма, липсата на туристи и понижената покупателна способност.

Налице е доста голяма диференциация на пречките по вида на собствеността на заведението, като голяма част от тях са посочени или само от държавни, или само от собствени заведения. Държавните заведения изразяват най-голямо недоволство от неразвитата туристическа инфраструктура и от липсата на финансови средства, но специфични за тях са следните пречки: липсваща нормативна база, забавянето на приватизацията, ниската икономическа конюнктура и покупателна способност, снежните условия и липсата на персонал.

Наред с неразвитата туристическа инфраструктура собствените заведения за настаняване недоволстват най-вече от недостатъчната реклама, ниската квалификация на кадрите и липсата или неправилните действия на обща организация на занимаващите се с туризъм. Специфични за тях пречки са недостатъчната реклама, отношенията с туроператори и туристически агенции и правителствената политика като цяло.

Табл. 110. Пречки за дейността на заведението по собственост – Община Разлог

	Собствено	Държавно	Всичко
Неразвита туристическа инфраструктура	29%	35%	33%
Липса на финансови средства	14%	35%	29%
Липса/неправилни действия на обща организация на занимаващите се с туризъм	29%	18%	21%
Ниска квалификация на кадрите	29%	12%	17%
Липсата на закон за туризма	14%	12%	13%
Конюнктура, покупателна способност		18%	13%
Липса на туристи	14%	12%	13%
Съществуващата данъчна система	14%	6%	8%
Недостатъчна реклама	29%		8%
Снежни условия		12%	8%
Липсваща нормативна база		6%	4%
Забавянето на приватизацията		6%	4%

Отношенията с туроператори и туристически агенции	14%		4%
Няма проблеми		6%	4%
Правителствена политика като цяло	14%		4%
Липса на персонал		6%	4%
Всичко	200%	182%	188%

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

3.1. Обобщени резултати

3.1.1. Информационна осигуреност и набиране на информация

Съществуващата система за събиране на информация за туристическото развитие не е адекватна на промените се условия. Само сериозните детайлни проучвания на място могат да осигурят достатъчно надеждна информация.

Данните за туристическите центрове от типа на изследваните са силно занижени от националната статистика в сравнение с действителното им развитие. Това е една от причините те да не намират адекватно на реалното им значение място в националната туристическа политика.

Общините, които искат ефективно да насочват и управляват туристическото развитие на своята територия, да изготвят и осъществяват проекти за големи обекти на туристическата инфраструктура, да привличат неместни инвеститори и пр., по необходимост трябва сами да провеждат проучвания за състоянието на туризма.

Тъй като подобна дейност е доста трудоемка, изисква специални знания и умения, а и крие немалко методически проблеми и рискове, е целесъобразно, поне в началния етап на създаване на системата за мониторинг на туристическото развитие да се ползва експертна помощ.

3.1.2. Особености на туристическата индустрия в района

Табл. 111 представя в обобщен вид основни характеристики на заведенията за настаняване, които дават представа за структурата на туристическата индустрия в основните центрове в района. Сходното за туристическите центрове е, че и в трите случая имаме селище с постоянно население и обособена на значително разстояние от него планинска зона (изключения са по-малките центрове в района, които не са обект на специално внимание). Между трите основни туристически центъра обаче съществуват твърде съществени различия, които до голяма степен предопределят съвременната посещаемост и използване на туристическия потенциал и особено икономическия ефект от туризма. Трите центъра могат да се разделят на два типа:

- Банско – отличава се със силно фрагментирано туристическото предлагане (преобладават заведенията за настаняване с капацитет до 15 легла), висок дял на хотелите и частните квартири в самия град и на почивните домове и хижите в планината, висок дял на частните заведения, бързо нарастване на настанителната база през последните няколко години главно за сметка на семейните хотели и частните квартири, добър стандарт на заведенията, сравнително добро предлагане на допълнителни съоръжения и услуги, макар че последното изостава от търсенето. Частната собственост е предпоставка за ясно изразена комерсиализация на туристическото обслужване.
- Разлог–Предела и Добринище, които на пръв поглед са твърде различни, всъщност много си приличат. Характеризират се с предимно по-голяма по размери, държавна, стара настанителна база със сравнително нисък стандарт и висок дял на немасивните постройки. Досегашното развитие е било доминирано от социалния отдиш, което определя и слабата комерсиализация. Главните различия между двата центъра са свързани с възможностите за ски (само в Добринище), собствеността и използването на базата (в Добринище е по-малък дялът на ведомствените станции) и особено в териториалната структура на заведенията за настаняване – в Добринище по-голяма част от заведенията са в самото селище и в непосредствената му околност, докато в Разлог преобладаващата част от базата е в района на Предела. Темповете на развитие през последните години и в двете селище отстъпват на Банско, но са като цяло по-високи в Добринище.

Табл. 111. Основни характеристики на заведенията за настаняване в общини Банско и Разлог, 1995

	Банско	Добринище	Разлог–Предел
Легла, бр.	6700	2000	2400
Легла (%)			
хотели	15,1	8,6	13,5
частни квартири	59,5	13,9	5,7
почивни домове	15,2	63,0	71,7
хижи	10,2	14,5	9,2
собствени	71,7	6,5	8,5
наети	4,1	0	1,3
държавни	24,8	93,5	90,2

<7 легла	14,7	4,2	14,5
8–15 легла	36,0	29,2	12,9
16–25 легла	20,0	12,5	19,4
26–50 легла	16,0	12,5	27,4
51–100 легла	4,0	12,5	22,6
>100 легла	9,3	29,2	3,2
1 година	24	10,4	14,9
2 години	17		
3 години	16	0	0
4 години	4	7	85,1
над 4 г.		40	
Легла/стая	2/3	2/3	2/3
Доп. съоръжения (%)	69,4	56,8 max 6	53,7 max 3
Доп. услуги (%)	62,4 max 7	32,4 max 6	47,8 max 6
Регистр. легла (%)	30,0	25	n,a

3.1.3. Величина, структура и сезонна динамика на туристическия поток

Изследваният район се посещава общо от около 180 хил. посетители, които реализират около 650 хил. ношувки. Общ проблем за всички туристически центрове в района е силно изразената сезонност и ниската степен на използване на съществуващия леглови капацитет, макар че той се проявява по специфичен начин във всеки един от тях (табл. 112).

Табл. 112. Туристически поток в общини Банско и Разлог

	Банско	Добринище	Разлог–Предел
Посетители, хил.	125	25	31
в т.ч. чужденци, %	6%	4%	3%
Ношувки, хил.	440	107	102
в т.ч. чужденци, %	9%	3%	1%
Среден престой-българи	3,4	4,3	3,3
Среден престой-чужденци	4,9	3,2	1,3
Заетост на легловата база, %	18%	15%	11%
<i>Топло полугодие</i>			
Посетители, %	31%	63%	65%

Нощувки, %	28%	75%	78%
Заетост на легловата база, %	10%	22%	18%
<i>Студено полугодие</i>			
Посетители, %	69%	37%	35%
Нощувки, %	72%	25%	22%
Заетост на легловата база, %	26%	7%	18%

Банско се отличава с най-голям брой посетители и нощувки, най-висок дял на чуждестранните посетители и най-висока заетост на легловата база (макар че стойностите за заетостта в никакъв случай не могат да се смятат за задоволителни), както и с доминиращото значение на зимния сезон (над 70% от нощувките). Добринище и туристическите центрове в община Разлог приемат несъответстващ на значителния им леглови капацитет туристически поток, главно през лятото, при много ниска заетост на легловата база (особено в Разлог). Тези данни контрастират с изразените намерения за развитие на индивидуалните оператори и на общинските администрации за разширяване на настанителната база и реализиране на крупни инфраструктурни проекти.

3.1.4. Профил на посетителите

Туристическият поток към района на изследване е доминиран от българи, при това българският пазар е подчертано регионален (посетители от София за Банско, Благоевград и Пиринския район за Добринище и Разлог–Предела). Силно е подценен пазарът на Южна Централна България (Пловдив), който по положението си спрямо района не се различава от София. Подценени изглеждат и близките пазари на Гърция и Македония. Значителни възможности за привличане има и по отношение на източно- и централноевропейските пазари.

Анализът на редица социално-демографски признаци (националност, възраст и пр.) показва, че като цяло летният и зимният пазар са с различни характеристики и не покриват един и същ контингент.

Районът привлича изключително млади посетители, особено през зимата. Западноевропейците са по-възрастни и през двата сезона, но през лятото средната им възраст значително се увеличава. Налице е тенденция на формиране на специализация в туризъм на третата възраст в Банско и Добринище през лятото. Като цяло обаче Банско се оформя като център за несемейни посетители и за семейни без деца, Предел – за семейни с деца, а Добринище заема междинно положение. Ниският дял на семейните в Банско и Добринище е по-скоро тревожен (подценява се най-големият пазарен сегмент) и вероятно се дължи на недостатъчното специализирано предлагане за този сегмент.

Туристическите центрове се отличават с изключителна диференциация по отношение на покупателната способност на посетителите. Банско и До-

бринище се оформят като привлекателни за по-високо платежоспособни клиенти. Летният туризъм привлича българи с по-ниски и чужденци с по-високи доходи.

Мотивационната структура на посетителите разкрива до голяма степен шансовете за развитие на района като цяло и на отделните центрове. Заслужава внимание преди всичко голямото разнообразие на причините за избор на туристическо място, което недостатъчно се оползотворява. Най-важният мотив и през зимата, и през лятото е красивата и чиста природа. Условията за ски са с по-голямо значение в Банско и Добринище и през зимата стойностите са близки до тези на първия мотив. Интересно е наличието на мотиви, свързани с възможностите не на избрания туристически център, а на други центрове в района (напр. в Банско – използване на минерални води, в Предел и Разлог – ски и др.). Представителите на различни националности имат различна мотивационна структура. Най-характерни са повишеният дял на условията за ски и новостта на дестинацията при източноевропейците и на цените при западно европейците, а през лятото – и на възможностите за пешеходен туризъм и „по-различна“ почивка. Това разнообразие на причините за избор на туристическите центрове в района не е използвано в достатъчна степен за формирането на ясни продуктово-пазарни концепции (стратегии) на отделните предприятия, на целите туристически центрове, а защо не и на целия район.

Информацията за туристическото място се получава изключително по неформални канали (предишни посещения или препоръки на познати). Рекламата (особено на ниво дестинация) е с минимално значение. Всички туристически центрове в района разчитат в значителна степен на установена клиентела с многократни посещения. За момента е характерна слабо „припокриване“ между летните и зимните пазари, като по-вероятно е „преливането“ от летния към зимния пазар, но не и обратно.

Въпреки наличието на тази установена постоянна клиентела туристическите центрове в района трябва да се справят със сериозната конкуренция най-вече на утвърдените български планински курорти, които се посещават често от анкетираните, а при чуждестранните туристи – на алпийските курорти.

Въпреки относително периферното си положение спрямо основните центрове на търсенето туристическите центрове в района са силно зависими от краткотрайните пътувания в края на седмицата, което води до ниска средна продължителност на престоя, особено през зимата. Увеличаването на средната продължителност на престоя може да бъде по-ефективно средство за увеличаване на приходите от привличането на нови клиенти. Заслужава внимание необходимостта от запълване на „празните“ периоди през работните дни.

Доминиращо значение сред дейностите на посетителите през зимата имат зимните спортове. Делът на активните скиори надхвърля приемливото

ниво от около 60% (Банско – 77%, Добринище – 68%). Налице е превръщане на туристическите центрове в „спални“ към ски-зоните, без да се постига добра заетост въпреки честите върхови натоварвания на ски-зоните. Летните дейности са изключително природно ориентирани, но не може да се говори за значително развитие на дейности на специализирания еко-туризъм. Слабо е използван културно-историческия потенциал.

Туристическите центрове в района разчитат изключително на приходи от настаняване и хранене. Делът на разходите за допълнителни услуги е нисък (около 25%) и нетипичен за ски-центрове. Величината и структурата на разходите по туристически центрове са силно повлияни от структурата на посетителите по националност. Характерно е, че българите имат относително по-големи разходи за хранене (в сравнение с разходите за настаняване), а западноевропейците – за допълнителни услуги. Скиорите не се отличават съществено от нескиорите по разходите си. Налице е ясна обратна връзка между разходите и нивото на задоволеност, което е индикатор за недобро съответствие цена-качество. Данните показват, че дори посетителите със сравнително ниски доходи правят немалки разходи и не са за подценяване като целеви пазар, особено извън периодите на върхово натоварване поради по-високата им чувствителност към цените.

Задоволеността от престоя в района е сравнително висока (с изключение на Предел през зимата), а от друга страна има ясна връзка между високата задоволеност и намеренията за повторно посещение. Много характерен е контрастът между високата задоволеност от чисто природните, слабо зависещи от човешката дейност, елементи, както и от индивидуално управляваните заведения за настаняване и хранене, от една страна и ниските оценки на елементите, свързани в по-голяма степен с общата туристическа политика и необходимостта от съвместни усилия. В общи линии той очертава направлението на главните дейности, необходими за подобряване на качеството на продукта на туристическите центрове.

3.1.5. Влияние на туризма върху местната икономика

Туризмът като източник на заетост и доходи

Различията в типа на туристическото развитие и собствеността на заведенията предопределят големите разлики в ролята на туризма като източник на заетост и доходи. Фрагментираният частен туристически бизнес в Банско създава голям брой работни места и осигурява заетост в сектора на настаняване на около 1800 души или 40% от икономически активното население при висок дял на допълнителната заетост. Това обаче е свързано с по-ниска ефективност на използване на работната сила (1 зает обслужва средно 3 легла). Доминиращите държавни заведения в Добринище и община Разлог с висок дял на заведенията за социален отдих са причина за сравнително по-малкото значение

на туризма като генератор на заетост – в Добринище броят на заетите е 170 (11,5 легла на 1 зает), а в Разлог – 220 (11,4 легла на 1 зает). Съответно делът на заетите в настаняването от икономически активното население е 11,5% и 2,2%, а от общия брой на заетите – 13,6 и 2,7%⁹.

Досегашният тип на развитие и съществуващите традиции са определили и голямата разлика по отношение на специалното образование и опита в туристическото обслужване. Банско се отличава с най-високи стойности по тези показатели, макар че дори и те не могат да се смятат за задоволителни. В Добринище и особено в Разлог специалната квалификация и опитът в туристическото обслужване са на ниско ниво и могат да бъдат силно ограничаващ фактор при евентуално значително разширяване на туризма в бъдеще (особено в Разлог).

Табл. 113. Заетост в туризма в общини Банско и Разлог, 1995 г.

Заети, %	Банско	Добринище	Разлог–Предела
хотели	15,5	14,7	32,5
частни квартири	73,5	35,3	15,6
почивни домове	9,5	45,1	46,1
хижи	1,5	4,7	5,4
Заети, %			
собственици	40	20	18
роднини	38	15	1
насти	22	65	81
Брой легла на 1 зает	3,4	11,5	11,4
Допълнителна заетост, %	27	29	10
Специално образование, %	20	12	6
Опит в туризма, %	27	21	9
Прираст на работните места за 1995 г., %	10,6	1,4	7,3

Приходи от туризма

Оценката на преките приходи от туризма, в които като във фокус се събира влиянието на множество фактори (капацитет на легловата база, степен на

⁹ По други данни делът на заетите в туризма в Разлог е около 9%. Значителната разлика едва ли може да се обясни само с факта, че в нашето проучване отчитаме само заетите в сектора на настаняването. Същевременно делът на заетите в туризма в Банско е оценен значително по-ниско от получените от нас стойности – 11% (Икономическа активност в общини Банско, Белица, Разлог и Якоруда, 1996).

нейното използване и брой на нощувките, структура на посетителите, средно-дневни разходи на посетителите и др.) показва изключително големите различия между трите туристически центъра.

Табл. 114. Приходи от туризма и производни от тях показатели, 1995 г.

	Банско	Добринище	Разлог–Предела
Общи приходи, хил. \$	5513	702	692
Структура на приходите по сезони, %			
Топло полугодие	12	56	64
Студено полугодие	88	44	36
Структура на приходите по вид, %			
настаняване	32	28	28
хранене	44	47	47
други	25	25	25
Приходи генерирани от 1 \$ за нощувка	2,14	2,62	2,62
Приходи от 1 легло, \$	821,50	366,00	279,30
Приходи от 1 посетител, \$	44,00	28,60	22,26
Приходи от 1 нощувка, \$	12,50	6,79	6,76
Приходи на 1 зает в заведения за настаняване	3062	4129	3145
Приходи на 1 жител	550	200	27
Туристическа функция	0,41	0,31	0,09

Общо за района туризмът осигурява приходи от близо 7 млн. щатски долара. Трите туристически центъра, които по легловия си капацитет могат да се смятат за съпоставими (особено ако се изключат частните квартири) се различават твърде съществено по размера на приходите. Банско се откроява с оценени приходи от 5,5 млн. долара, които са 7–8 пъти повече от съответните приходи в Добринище и Разлог. Това се дължи не само на значително по-големия брой на посетителите и нощувките (респ. по-високата заетост), но и на близо два пъти по-високия среден приход от 1 нощувка. Като цяло се установява много по-ефективно от икономическа гледна точка използване на легловия капацитет (над 2 пъти в сравнение с Добринище и близо 3 пъти в сравнение с Разлог). За сметка на това за Банско е характерна по-ниската ефективност на използване на работната сила (на 1 зает се падат по-малко приходи, отколкото в Добринище и Разлог). Това е свързано преди всичко с високия дял на частните квартири и на допълнителната заетост в туризма.

Съществени са и различията в приноса на отделните сезони. В Банско преобладаващата част от приходите се получават през студеното полугодие, в Добринище има баланс между летния и зимния сезон, а в Разлог–Предела е по-висок дялът на приходите през топлото полугодие (но не пропорционал-

но на дела на нощувките – това е свързано със значително по-ниските среднодневни разходи на посетителите през лятото, особено във ведомствените почивни станции).

И трите центъра обаче си приличат по един основен проблем за икономическата ефективност на туризма – сравнително ниският дял на разходите за допълнителни услуги.

При сегашното ниво на информационна осигуреност и възможности за самостоятелно набиране на информация и произтичащата от това невъзможност да се приложат по-прецизни методики е трудно да се оцени косвеният ефект от туризма (т.нар. ефект на мултипликатора). Той е обусловен от това, че туризмът е тясно свързан с други стопански отрасли и дейности, от които получава материали и услуги, както и от включването в стопанския оборот на доходите на заетите в туристическото обслужване. Посочваните в литературата стойности варират в много широки граници – от 1,2 до 3,3 и са в силна зависимост от нивото на „изтичане“ (изнасяне) на икономическата полза от туризма извън съответната икономическа система, което е свързано с много фактори (общо ниво на развитие на икономиката, тип и ниво на развитие на туризма, степен на изнасяне на приходите, жизнено равнище и др.). Изхождайки от особеностите на икономическото развитие на страната и района може да се приеме, че мултипликаторът е по-скоро в долната част на диапазона (1,2–1,4). При това положение общият икономически приход, генериран от туризма възлиза за Банско на 6,6–7,7 млн. долара, за Добринище – на 840–980 хил. долара, а за Разлог – на 830–960 хил. долара.

Цялостното място на туризма в местната икономика може да се оцени въз основа на преките приходи от туризма на 1 жител, които показват съществено различие между Банско и Добринище от една страна и Разлог – от друга. Сходен резултат се получава при използване на стойността на туристическата функция (съотношение между временното население, респ. туристическата леглова база и сумата от постоянното и временното население). Според приетата у нас класификация Банско попада в долната част на групата с основна туристическа функция, Добринище е с изявена туристическа функция, а за Разлог туристическата функция е допълнителна.

Географско преразпределение на ефекта от туризма

Туристическите разходи и приходите, респ. ефектът от туризма не остават изцяло на територията на туристическото място или район, в който са получени. Съществуват редица механизми на тяхното преразпределение:

1. Снабдяване и инвестиции

Наличната информация показва, че инвестиционните разходи, които са еднократни, водят до значително „изтичане“ на икономическия ефект от ту-

ризма, докато основната част от разходите за текущо снабдяване остават в общината. Единствено в Разлог (Предела) високият дял на ведомствени почивни станции води до повишен дял на текущото снабдяване от други места. Същевременно в Банско се отчита доста по-висок дял на снабдяване с дълготрайно оборудване и стоки извън общината, което се обяснява с по-голямата инвестиционна активност през последните години, стремежът за постигане на по-висок стандарт на заведенията и необходимостта от закупуване на стоки и материали, които не могат да се осигурят на локално ниво, както и с по-големия дял на неместни инвеститори. Като цяло обаче стойностите за изтичащите чрез снабдяването приходи от туризма могат да се оценят като приемливи за една локална икономика.

2. Изнасяне на приходите от неместни собственици и на трудовите доходи от неместни работници

Наличната информация не позволява да оценим сравнително точно размера на изтичане на приходите по този канал, но във всеки случай за момента той не е особено голям поради сравнително ниския дял на неместни собственици. Все пак трябва да се припомнят високият дял на ведомствени почивни станции на ведомства извън общината в района на Предел, ведомствените станции и „Социален отдих“ в Добринище, както и повишеният интерес на неместни инвеститори към Банско през последните години. Този фактор има по-голямо значение при обсъждане на намеренията за бъдещо развитие. Целесъобразно е общинските органи да преценят каква ще е реалната полза от предвижданите значителни проекти и разширяването на новото строителство, ако те изискват повишен дял на неместните инвестиции и дали неместните предприемачи няма да застрашат с професионалната си конкуренция местния бизнес.

3. Движението на туристическите потоци извън туристическия център

Точна оценка е трудно да се даде, но като се имат пред вид данните за транспортната подвижност на туристите може да се оцени, че през зимата извън района излизат около 2–3% от туристическите разходи, а през лятото – 5–8%.

4. Данъци

Не е възможна точна оценка поради факта, че данъчната администрация не предоставя информация. Освен това публична тайна е, че малка част от реално дължимите данъци и такси се плащат. Ясно е обаче, че се осъществява значително централизиране на данъчните приходи и преразпределянето им по критерии, които нямат нищо общо с туристическото развитие. Единственият източник на данъчни приходи за общините, който остава изцяло на място, е курортната такса.

5. Посредници (туроператори, туристически агенции)

В случая става въпрос не за изтичане на приходи, а за непостъпване на потенциално възможни приходи, ако пътуванията са осъществени чрез пря-

ка резервация. Макар че това може да бъде проблем за отделни заведения, ниският дял на пристигащите чрез туроператори води до сравнително ниско „изтичане“ по този канал.

Като цяло може да се приеме, че при сегашните условия не се отчита значително (неприемливо) изнасяне на получените от туризма приходи от местната икономика.

3.1.6. Оценка на финансовите резултати, намерения за развитие и основни ограничители

Собствените оценки за финансовите резултати през 1995 г. в сравнение с 1994 г. са твърде разнородни, но и в трите селища се очертава една обща тенденция – по-ниски оценки се дават от представителите на частния бизнес. Наред с липсата на силна пряка заинтересованост от финансовата дейност при държавните заведения причините могат да се търсят или в това, че частният бизнес е засегнат по-силно от негативните тенденции през 1995 г. или реагира по-неадекватно на променящата се обстановка. Макар да няма специално зададен въпрос за 1996 г. (поради стартирането на проучването в началото на годината) множеството разговори и интервюта и личните ни наблюдения показват, че като цяло последната година се оценява по-негативно в сравнение с 1995 г.

Въпреки това главните планове за развитие на дейността в бъдеще са свързани с количественото разширяване (55% от заведенията в Банско, 53% в Добринище и 50% в Разлог), което е ясна илюстрация за доминиращото количествено (растежно) мислене, често обозначаващо като „психология на леглото“. В много по-малка степен са проявени намеренията за разнообразяване на предлагането (43% в Банско, 27% в Добринище и 46% в Разлог) и за привличане на нови пазарни сегменти (32% в Банско, 13% в Добринище и 18% в Разлог). Това показва, че като цяло туристическият бизнес е „доволен“ от сегашното състояние на предлагането и от съществуващата структура на клиентите и не осъзнава достатъчно ясно рисковете, с които те са свързани при съвременната икономическа ситуация и тенденциите на туристическите пазари.

Макар че намеренията за прекратяване на дейността са слабо изразени, много показателна е структурата на заведенията, в които те са посочени – частни, малки по капацитет (8–15 легла), с продължителен период на съществуване (над 4 години), ниски приходи (под 100 хил. лв.) и негативна оценка на финансовите резултати през 1995 г. в сравнение с 1994 г. Заслужава внимание и очертаващата се тенденция по отношение на частното хотелиерство в Банско – въз основа на изразените намерения може да се очаква неговото разделяне на две групи: в зависимост от това как реагират на агресивните условия на външната среда част от семейните хотели ще ликвидират или ограничат

дейността си (връщайки се към типа на частните квартири или като продадат собствеността си), а друга част ще се опитат да се превърнат в по-големи професионално управлявани заведения от хотелски тип.

Отговорите на въпроса за това какво пречи за развитието на дейността, кои са особено сериозните проблеми показват доста добро съвпадение с проблемите, посочвани от туристите. Наред с проблеми, които могат да се разглеждат като външни и нерешими на местно ниво (законодателство, туристическа политика, пазарни условия, данъчна и кредитна политика и др.) се очертава голяма група проблеми, свързани с развитието на туристическата инфраструктура и управлението на туризма на локално ниво, които излизат извън компетенциите на отделните заведения, но чието отстраняване е жизнено важно за тяхното бъдещо развитие. От осъзнаването на проблемите до намирането на механизма за тяхното решаване има само една крачка. Важно е обаче на тези проблеми да се гледа не като на нещо изцяло външно, което не може да се промени, а като на проблеми, които могат да се решат с усилията на всички заинтересовани и без да се търси помощ от по-високи нива.

3.2. Теоретични и методически изводи

3.2.1. Ограничения на проучването и получените резултати

Осъществено от нас проучване не може да се смята за съвършено по няколко причини:

1. Поради пилотния му характер се работеше с неизпробван като цяло методически инструментариум. Много от слабостите и несъвършенствата бяха установени още в хода на работата.
2. Времето за провеждане на проучването от януари до септември (с теренна работа от февруари до юли) не позволи пълно обхващане на летния и зимния сезон и не осигури достатъчно дълъг период за осъществяване на подготвителните дейности.
3. Липсата или неточната предварителна информация за структурата на посетителите по националност не позволи пълно обхващане на посетители от всички важни националности при ограничените финансови и особено времеви ресурси.
4. Силно раздробеният характер и географската пръснатост на туристическите предприятия затрудняваха едновременното наблюдение на голям брой обекти, особено през зимата.
5. Недостатъчната заинтересованост и съдействие от страна на собствениците и управителите на заведенията за настаняване затрудниха формирането на представителна извадка и доведоха до сравнително ниска възвръщаемост при анкетите с посетители (13% през зимата и 20% през лятото).

6. Особено проблематично се оказа оценяването на приходите и разходите въз основа на преките данни от заведенията. Поради естествени опасения на собствениците на частни заведения по принцип бяха посочвани занижени данни за приходите им. От друга страна в много от ведомствените почивни станции (особено в района на Предела) отчетността се води пряко от счетоводството на ведомството-собственик, а управителите се затрудняваха да дадат дори приблизителни оценки. До голяма степен този проблем беше решен чрез направената оценка на общите приходи на туристическите центрове въз основа на оценения брой на нощувките и среднодневните разходи.
7. Беше установено изключително голямо разминаване в информацията, получавана от различни източници, особено при личните интервюта (при това става въпрос не само за количествена информация, но и за качествена). Това наложи многократни допълнителни проверки на всяка получавана информация, което натовари допълнително изследователския екип.
8. Поради липсата на източници на надеждна информация в много случаи бяхме принудени да работим с оценки, калкулирани въз основа на други данни и допускания, което намалява до известна степен точността на резултатите.
9. При интерпретирането и евентуалното използване на резултатите потребителите трябва да имат пред вид, че това не е официална статистическа информация, макар че е много по-точна от нея.

Въпреки тези недостатъци и ограничения смятаме получените резултати за приемливи за първото по рода си в България проучване и за отговарящи на неговите цели, както и за достатъчно надеждни за целите на управлението на туристическото развитие. При почти пълната липса на информация и необходимостта от бързото ѝ набавяне, методически несъвършените, но сравнително бързи и широкообхватни проучвания са за предпочитане пред много продължителните и по-тясно фокусирани, макар и методически напълно издържани проучвания в академичен стил.

3.2.2. Ефективност на използваните методи

1. При анкетите с туристи при съществуващите условия на фрагментирана туристическа индустрия по-качествени и надеждни резултати и по-висока възвръщаемост се постигат при използване на анкетъори в сравнение с разпространението на анкетните карти чрез заведенията за настаняване.
2. Оценката на величината на туристическите потоци, съчетана с диференцирани по различни критерии данни за величината и структурата на техните разходи, осигуряват по-надеждна информация за преките

приходи от туризма от прякото проучване на туристическите и свързаните с туризма предприятия.

3. За оценка на разходите на туристическите предприятия не са подходящо използването на стандартни въпросници и стремежът за обхващане на голям брой заведения. По-надеждни, макар и непредставителни в статистически смисъл, са детайлните проучвания на ограничен брой типични заведения или моделните изчисления.

Евентуалното продължаване на започнатата от нас дейност поставя пред общинските администрации или туристическите организации как да я осъществяват по-най ефективен начин. Нашият опит показва, че особено важни фактори при събирането на информация за туризма са:

- Наличие на ясни цели, съобразени с наличните ресурси (финансови, времеви, човешки, материални). Теоретично може да бъде получена всякаква информация, но с цената на високи разходи. Известен е принципът, че количеството и качеството на получената информация е в права зависимост от вложените ресурси, но над определен предел тя започва да не оправдава направените разходи. Необходимо е ясно да се определи каква информация трябва да се събере и точно за какви цели тя ще се използва.
- Възможностите за получаване на информация, нейното качество и изразходваните време и средства са силно зависими от съдействието на представителите на туристическия бизнес. Без неговото осигуряване и без да е гарантирано, че информацията няма да бъде използвана за други цели успехът е трудно постижим
- Дори ако дейността по набиране на информация се възлага на консултантски екип, задължително изискване трябва да бъде участието на местни жители с подходяща квалификация
- Трудността на събиране на информация до голяма степен се предопределя от структурата на туристическата индустрия по размер и собственост. Сравнително лесно се получава информация в места с по-големи по размер и с държавна собственост заведения и много трудно в местата с раздробена и предимно частна туристическа индустрия.

3.3. Препоръки

Преди да направим някои по-конкретни препоръки ще подчертаем още веднъж необходимостта от информация. Управлението и особено планирането на туризма може да се сравни с дейността на лекаря. Когато трябва да излекува някого, лекарят никога не пристъпва направо към лечението, защото ако не знае какво е заболяването може не само да не излекува пациента, но и да влоши състоянието му. Т.е. той най-напред трябва да постави диагноза. Малко

са обаче заболяванията, чиято диагноза може да се постави направо, само от един поглед на лекаря към пациента. Дори и за прости случаи лекарят трябва да премери температурата, пулса или кръвното налягане, да поиска рентгенова снимка или електрокардиограма. За лекаря обаче става много трудно, ако пациентът не може да му каже къде го боли или още повече ако съзнателно скрива симптомите. Не е ли същото в планирането и управлението на туризма?

3.3.1. Към местния туристически бизнес

1. Главен проблем на туризма в района е ниската заетост. Той е особено критичен за частните заведения, които не могат да разчитат на други приходи за своето оцеляване, освен от посетителите. В съответствие с това главното направление на дейността следва да бъде повишаване на заетостта чрез разширяване на съществуващите и привличане на нови пазари.
2. При очертаващото се свиване на вътрешния пазар особено важна насока е полагането на максимални усилия за привличане на по-голям брой чуждестранни посетители. Перспективни географски пазари и пазарни сегменти са: пазарът на Гърция и Македония поради географската им близост; източно- и централноевропейските страни (поради традиционните връзки, културната и езикова близост, наличието на значителни по размер платежоспособни слоеве от населението); някои от пазарите в Западна Европа, които са перспективни както по отношение на зимния, така и на летния туризъм (особено Великобритания и Холандия поради високата склонност за практикуване на планински туризъм в чужбина); регионалните пазари в България извън София и Пиринския район (особено района на Пловдив); българският пазар на семейния туризъм (който е най-големият пазарен сегмент с като цяло висока чувствителност към цените); пазарът на ученическите познавателни екскурзии и пр.
3. Естествено е, че нито един туристически център, а още по-малко отделно заведение може да се насочи към привличане и обслужване на всички тези пазари. Важно е да се използват разнообразните условия на района и съществуващото многообразие в мотивационната структура на посетителите за формиране на ясно дефинирани продуктово-пазарни концепции (какво ще се предлага и за кого), като алтернатива на относително еднородното и неадресирано предлагане. Наличието на такава концепция ще позволи да се разработи ясна и диференцирана политика за въздействие върху избрания пазарен сегмент чрез цените, рекламата и пр.
4. Туристическата дейност в района е ориентирана към обслужване на посетителите, които вече са пристигнали и за тях на местно ниво се

води конкурентна борба, свързана нерядко с конфликти и напрежения. По-добър подход е усилията да се насочат към привличане на нови посетители, а не към преразпределение на вече пристигналите. При очертаващата се неблагоприятна пазарна ситуация на вътрешния пазар е необходим по-агресивен и цялостен маркетинг. В по-голяма степен трябва да се използва рекламата на място за възможностите на другия сезон.

5. Като се имат пред вид местоположението на района и страната спрямо големите туристически пазари, тенденциите на българския туристически пазар и конкурентността на пазарите за планински туризъм, както и ниската заетост на настанителната база, работата на местните заведения за настаняване с туроператори придобива решаващо значение за успеха на туристическите центрове и отделните заведения. За момента тази работа не е задоволителна най-вече поради полуформалния ѝ характер, липсата на ясни договорни отношения, неспазване на договореностите и др. Немалка част от местните посредници не привличат посетители, а само участвуват в преразпределението на вече пристигналите. Най-високият аргумент срещу работата с туроператори са високите комисионни. Заслужава си той да се преосмисли на фона на ниската заетост и наличието на разходи, които не зависят от обема на дейността.
6. Доминиращото значение на скиорите през зимата може да се оцени по-скоро като негативно поради създаваните върхови натоварвания на ски-зоните без постигане на адекватна заетост на настанителната база. То говори за подценяване на другите възможности на туристическите центрове. Необходими са усилия за разнообразяване на предлагането за лошо време, за нескиори и за скиори след ските, както и привличане на пазарни сегменти, несвързани с практикуването на зимни спортове.
7. Повечето заведения се нуждаят остро от увеличаване на приходите, главен инструмент за което е постигането на по-висока заетост. Изразеният стремеж за разширяване при сегашната икономическа ситуация и постиганото ниво на заетост е свързан със сериозен финансов риск. Политиката на относително понижаване на цените при сегашното средно ценово равнище крие риска от ниска възвръщаемост и ограничени средства за поддържане и подобряване на качеството на продукта, което в дългосрочен аспект застрашава цялостното развитие и дори съществуването на много заведения. Една илюстрация на възможните стратегии за повишаване на приходите е дадена в следващата таблица.

Табл. 115. Възможни стратегии за повишаване на приходите от туризъм в тези общини

Увеличаване на приходите от туризма чрез:	1. Увеличаване на броя на реализираните нощувки (на средния приход от 1 легло) чрез	1.1. Увеличаване на броя на посетителите
		1.2. Удължаване на средния престой
		1.3. Уплътняване на слабите периоди
	2. Увеличаване на средния приход от 1 нощувка чрез	2.1. Повишаване на цените при съответно повишаване на качеството на услугите
		2.2. Привличане на по-платежоспособна клиентела
		2.3. Повишаване на разходите за допълнителни услуги (респ. разширяване на тяхното предлагане)

8. Поради ограничените възможности за реклама, запазването на сегашните посетители чрез висока задоволеност от престоя им е важно, достъпно и евтино средство. Много показателен е контрастът между високата задоволеност от условията, зависещи от индивидуалните предприятия и общите условия на туристическото предлагане. От гледна точка на местния туристически бизнес това изисква той да се стреми към обединяване на усилията за реализиране на необходимите общополезни дейности а от друга страна да изисква от общинската администрация да решава проблемите от нейните компетенции, но и да я подпомага (не на последно място чрез плащане на данъци и такси)
9. Важна предпоставка за постигането на добри резултати е подобряването на собствената информационна осигуреност на туристическите предприятия в два основни аспекта:
 - подобряване на информацията за собствените посетители – точна регистрация, систематизирани наблюдения, картотека за постоянните клиенти с техните основни изисквания, при възможност текущи анкетни проучвания с прости въпросници. Във всеки случай за всеки собственик или управител е важно да може да опише точно своята сегашна клиентела от гледна точка на социално-демографски характеристики, изисквания и поведение.
 - подобряване на информацията за стопанските аспекти на дейността – постоянно регистриране и следене на приходите, разходите, финансовите резултати, динамиката на тези показатели през годината и за по-дълъг период, установяване на най-печелившите и губещите продукти и т.н.

Работата в туризма изисква не само добро желание и опит, но и някои специални знания и умения. Препоръчваме по-активно търсене и използване на съществуващите възможности за повишаване на квалификацията от страна на заетите в туризма.

3.3.2. Към местните администрации

1. Поради голямото значение на туризма за местната икономика (особено в община Банско) и наличието на намерения за сериозни бъдещи инвестиции в туризма (особено в община Разлог), както и поради невъзможността на националната статистика да осигури надеждна информация за туристическото развитие е необходимо общинските администрации със собствени сили да организират система за мониторинг на туристическото развитие. Разбира се текущото събиране на информация не може да бъде толкова детайлно, колкото представените тук резултати, но трябва да покрива поне основните показатели за заведенията за настаняване и туристическите потоци.

Трябва да се подчертае, че обикновено информацията е нужна в определен момент, за точно определени цели. Това обаче изисква добре функциониращ механизъм за събирането ѝ и текущо провеждане на тази дейност, за да се осигури бързо информацията тогава, когато е необходима.

Смятаме за възможно общинските администрации да получат финансова и друга подкрепа за създаването на подобна система от различни международни програми. Що се отнася до цената на подобна дейност, ще посочим само, че внушителният на пръв поглед бюджет на това проучване представлява по-малко от 0,1% от преките приходи на туризма в района, а отнесено към нощувките на една нощувка се падат разходи от 0,015 лв.

2. Наличието на мотиви при избора на място, свързани с условията не на самия туристически център, а на други места в района показва, че туристическите центрове в района могат да акцентират в по-голяма степен на формирането на цялостна регионална туристическа система от взаимно допълващи се центрове, а не върху формирането на сходно предлагане във всеки център, съпроводено с взаимна неприязън, спорове и напрежение. Регионалното сътрудничество и допълване е реална и заслужаваща внимание алтернатива на регионалната конкуренция.
3. Сегашното мислене за бъдещето на туризма е повлияно по-скоро от идеите за количествен растеж, отколкото за качествено развитие и ефективност на туристическата дейност. Главният проблем е ниската заетост на настанителната база, респ. недостатъчното използване на това, което вече съществува. Решението не е в количествен растеж, а в доокомплектоване на съществуващото предлагане и полагане на максимални усилия за пазарната му реализация
4. Туристическите центрове в района, макар и да имат редица общи особености, се различават съществено по структурата на туризма,

посещаемост и тип на посетителите, ниво на развитие и влияние на туризма върху местната икономика. Това изисква разработването на оригинални стратегии за развитие, акцентиращи върху специфичното и формирането на индивидуален облик и съобразени с различните изходни условия. Отчитайки тенденциите в съседните селища и общото развитие на българския и международния ски-пазар стремежът на община Разлог да развие Предела като ски-център, който да конкурира (но и да копира?) Банско изглежда не особено целесъобразен и е свързан не само с екологични, но и с финансови рискове при спорен икономически ефект.

5. Като се има пред вид ниската заетост на заведенията за настаняване във всички разглеждани туристически центрове общинските администрации и всички свързани с туристическото развитие органи и организации следва да преосмислят намеренията си за бъдещото развитие. Смятаме че по-целесъобразно е първоначално да се цели максимално оползотворяване на съществуващата настанителна база, преди да се преминава към количественото ѝ разширяване. От гледна точка на инфраструктурното развитие това означава да се предвиждат такива инфраструктурни обекти, които са съвместими със съществуващата база. Като се имат пред вид и силно изразените намерения за разширяване на дейността от местния туристически бизнес, както и интересът на неместни инвеститори за ново строителство на заведения за настаняване, общинските администрации следва да приемат стратегия на контрол върху развитието, като разработят механизма за нейното реализиране на практика.
6. Туризмът в района е изправен пред решаването на проблеми, които излизат извън сферата на действие на отделните предприятия, но са жизнено важни за тяхното бъдещо развитие и дори оцеляване. Решаването им не е и по силите на общинските администрации поради липсата (или недостига) на съответни финансови и човешки ресурси. Същевременно някои от проблемите не са от компетенциите на общините (напр. осъществяването на колективен маркетинг и реклама). Изходът е в създаване на т.нар. туристически организации на дестинациите, включващи както представители на всички сектори на туристическия бизнес и тясно свързаните с туризма дейности, така и органите за управление. Общинските ръководства и администрации ще спечелят ако инициират и подпомогнат създаването на тези организации, но без да се опитват да играят в тях доминираща роля.
7. Решаването на съществуващите общи проблеми изисква значителни финансови ресурси. Както беше установено, туристическите центрове в района получават значителни преки и косвени приходи от тури-

зма, част от които могат да бъдат използвани за тази цел. Главният проблем е тяхното мобилизиране под две форми – чрез повишаване на събираемостта на пряко свързаните с туристическата дейност данъци и такси (особено курортна такса) или чрез финансирането на предлаганите туристически организации. В случаите на реализиране на намеренията за големи нови инфраструктурни или хотелски обекти е целесъобразно формирането на инвестиционни дружества, в които наред с евентуални неместни инвеститори да участват общините и местния бизнес. Препоръчваме на общините да обмислят възможността за замяна на зависещата от броя на ношувките курортна такса с такса въз основа на броя на леглата, за което трябва да се проведе допълнително проучване на юридическите условия.

3.3.3. Към Програмата за местно икономическо развитие

1. Предлагаме на Програмата за местно икономическо развитие чрез Националната служба по заетостта и Министерството на труда и социалните грижи да постави пред Националния статистически институт и Комитета по туризъм или на по-високо ниво проблема за състоянието на туристическата статистика и отчитането на показателите за туристическото развитие в нетрадиционните туристически райони и центрове.
2. Важна насока на проучванията, която може да бъде подпомогната от Програмата за местно икономическо развитие е създаването на система от показатели за мониторинг на туристическото развитие и за влиянието на туризма върху местната икономика, която след завършването ѝ да може да се ползва лесно от местните администрации и други компетентни органи.
3. Съществуващата квалификация на заетите в туризма може да се оценява като незадоволителна, особено що се отнася до наличието на специално образование в областта на туризма. Препоръчваме на Програмата за местно икономическо развитие да активизира дейността си в областта на обучението, като се търси и по-голямо разнообразие на формите и съдържанието в следните насоки:
 - да се акцентира не само на „техническите“ умения, но и на свързаните с управлението (особено на дребния частен бизнес) знания и умения
 - да се използват в по-голяма степен неприсъствени форми на обучение, които са по-удачни за местните представители на бизнеса, поради това че не изискват продължително откъсване от работата им
 - предлаганото обучение да бъде по-активно популяризирано преди започването му и като цяло да се приеме принципът за организира-

не на курсове и други форми единствено при гаранция за сравнително висока посещаемост

4. Основните области на дефицит на знания и умения, които трябва да се запълнят чрез различни форми на обучение, както и чрез консултантска дейност (особено от страна на бизнес-център „Места“) по наша преценка са:
 - основни умения в туристическото обслужване – хотелиерство, ресторантьорство, информация и интерпретация, езици
 - маркетинг, пазарни проучвания, особености на работата с различни националности
 - местна туристическа политика и планиране (в тази област не са целесъобразни форми с масово участие; евентуално може да се обсъди възможността за финансиране на следдипломни специализации или други индивидуализирани форми за заетите в общинските администрации)
5. Важна роля за повишаване на квалификацията на заетите в туризма и особено за подготовка на новия персонал могат да изиграят местните учебни заведения. Препоръчваме на Програмата за местно икономическо развитие да проучи възможностите на техникума по туризъм в Разлог и на паралелката по туризъм в Банско, както и техните нужди от евентуално подпомагане на дейността им (по отношение на подобряване на учебните планове и програми, снабдяване с подходящи учебни материали, техническо оборудване, повишаване на квалификацията на преподавателите и др.).
6. Предлагаме да се проучат възможностите и целесъобразността за предлагане на кратки курсове по управление на хотелиерството, основани на компютърни бизнес-симулации. Подобна симулация се прилага в обучението по туризъм в Софийския университет и дава изключително добри резултати. Главен ограничител за прилагането ѝ в района е необходимостта от присъствие на участниците в сравнително продължителен период (около 5–6 дни при целодневна заетост или 10–12 дни при полудневна заетост)
7. С настоящето проучване не се изчерпва необходимостта и възможността за провеждане на допълнителни проучвания в района, още повече, че събраната информация не може да бъде актуална за продължителен период. Подходящи по наша преценка и съобразени с местните нужди са следните области на проучвания:
 - Картиране на туристическото развитие: изготвяне на картни материали за туристическите атракции и обслужващите обекти. В момента намирането на подобни материали е изключително трудно и

за екипа остава твърде неясно въз основа на какво се осъществяват плановете за развитие.

- Повторение на осъщественото проучване с подобрена методика и евентуално в по-голям териториален обхват (района, обхванат от дейността на бизнес-център „Места“ или цялата долина на Места)
- Проучване за съществуващи форми на туристически организация в други страни и на правните и икономически условия за приложението им в България. Целта е да се дадат препоръки за местната администрация по тяхното създаване, юридическа форма, статут, начин на финансиране, основни функции и организация на дейността
- Проучване на отношението на населението към туристическото развитие като цяло и към конкретни намерения за развитие. Това е особено важно при вземане на решения за значителни инфраструктурни проекти, както и при наличието на сериозни конфликти между намеренията за туристическо развитие и опазване на околната среда (и за двата случая добър пример са Банско и Предела).
- Проучване на влиянието на етносоциалните особености върху възможностите за туристическото развитие и отношението към туризма (общините по долината на Места).
- Изготвяне на регионална стратегия за туристическо развитие на долината на Места.

ТУРИЗЪМ – В МОНИТОРИНГ НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ

Васил Маринов

„Мониторинг на регионалното развитие“ е ежегодно проучване на Националния център за териториално развитие и жилищна политика, провеждано в периода 1996–1998 г. под ръководството на доц. д-р Юлия Спиридонова. Неговото предназначение е било да осигурява редовно данни за различни аспекти на социално-икономическото и екологично развитие за нуждите на регионалната политика на възможно най-ниско териториално ниво. Създадената във връзка с това база данни и изготвените анализи са се оказали от критично значение при разработването на Националния план за регионално развитие 2000–2006 г. през 1999 г. поради острия дефицит на актуални статистически данни на ниво област като резултат от реформата на административно териториалното устройство през 1998 г.

Туристическото развитие е включено за първи път в мониторинга на регионалното развитие през 1997 г. Анализът на национално ниво се основава на сравнително дълги времеви редици (десет и повече години), които позволяват да се очертаят основните промени в туристическото предлагане и търсене в периода на прехода. Обичайно използваната в България класификация на туристическите потоци (активен международен, пасивен международен и вътрешен туризъм) е заменена от възприетата от международните организации класификация (международен туризъм, национален туризъм и туризъм на територията на страната). Силен акцент се поставя върху необходимостта от преодоляване на пренебрегването на вътрешния туризъм в туристическата политика.

Наред с анализа на национално и областно ниво, разработката предлага първия цялостен анализ на териториалните особености на туризма до ниво община, използвайки набор от показатели, които са се превърнали в „модел“ за много следващи изследвания. Опити за подобен анализ са били правени и по-рано от предшественика на НЦТРЖП – КНИПИТУГА – но те са ограничени само до настанителната база на туризма (т.нар. „инвентаризация на настанителната база“ през 1980 и 1985 г. Една от важните особености на тази разработка е предлагането на типология на общините като основа за прилагане на регионално диференцирана туристическа политика (на насърчаване и ограничаване на туристическото развитие), която в актуализиран вид е възпроизведена в Концепцията за териториално развитие на туризма (2003). Новост е и прилагането на клъстер-анализ за разработването на типологията.

*Мониторинг на регионалното развитие. София, Национален център
за териториално развитие и жилищна политика, 1997*

Съдържание

1. Оценка на информационната осигуреност	174
2. Състояние на туризма на национално ниво	176
2.1. Настанителна база.....	176
2.2. Туристическо търсене.....	178
2.2.1. Международен туризъм.....	178
2.2.2. Национален туризъм.....	182
2.2.3. Туризм на територията на страната.....	183
2.2.4. Икономически ефект.....	187
3. Регионален преглед – 1996 г.	187
3.1. Области	187
3.2 Общини	189
3.2.1. Абсолютни показатели.....	189
3.2.2. Показатели за интензивността на туристическото развитие и влиянието на туризма	193
3.3. Туристически райони.....	198
4. Анкетно проучване на посетителите	204
4.1. Основни аспекти на пространственото поведение на чуждестранните посетители	204
4.2. Туристически разходи	206
4.3. Задоволеност	208
5. Тенденции в националната туристическа политика	209
6. Основни източници	211

1. ОЦЕНКА НА ИНФОРМАЦИОННАТА ОСИГУРЕНОСТ

Значението на информационната осигуреност на проучванията на туризма в България след 1990 г. нараства рязко както поради промените в самата туристическа индустрия (комерсиализация, децентрализация, приватизация, развитие на частния сектор и засилване на конкуренцията, стремежът за привличане на външни инвестиции и финансиране и др.) така и поради промените в средата за неговото развитие (особено свързани със затруднената реализация на продукта и сериозните колебания на туристическите потоци от различни пазари).

Същевременно са налице и редица ограничители за подобряване на информационното осигуряване – подценяване на значението на информацията за управлението на туризма, недостатъчно познаване на опита на страни с пазарна икономика по отношение на организацията и методиката за събиране на информация за туризма, нежелание на частния сектор да предоставя информация, ограниченост на финансовите средства.

Няколко проучвания очертават проблемите на информационното осигуряване при съвременните условия (Tourism Development..., 1992, Bulgaria, 1993, Маринов, 1994, UNDP, 1996; PHARE, 1997) както следва:

Туристическата статистика в България, която никога не е била добре развита и не е съответствувала на значението на отрасъла, изпадна в особено сериозни затруднения при промяната на политическите и икономическите условия, които доведоха до промени в типа на туристическото развитие. Въпреки някои **положителни подобрения** (напр. структурирането на заведенията за настаняване по категории, разширяване на публикуваните показатели на равнище община и др.) като **основни слабости** могат да се посочат **непълното обхващане на всички дейности и аспекти** (заведения за настаняване¹, заети лица, приходи и икономически ефекти), особено дейността на частния сектор през последните години, **непълния набор от следени и публикувани показатели, честата промяна на публикуваните показатели** (което затруднява сравненията във времето), **несъпоставимост на показателите и категориите, използвани за характеристика на активния международен, пасивния международен и вътрешния туризъм, несъпоставимост на показателите и начина за структуриране на информацията за различните видове заведения за настаняване** (особено по отношение на почивните домове и ученическите лагери), **силното генерализиране на данните на по-високи пространствени равнища, твърде голямата продължителност на периода**

¹ Особено тежък е проблемът с наблюдението на частния сектор. Отбелязаното според официалните статистически данни намаление на частните квартири от около 180 хил. на 3,5 хил. (без „изчезналите“ капацитети да се появяват в друга категория) е напълно нереално.

между събирането и публикуването на статистическите данни, ограниченото наличие на качествени (структурни) данни за характеристика на търсенето и предлагането.

От друга страна на национално ниво не се провеждат системно, по единна методика и с представителни извадки характерните за развитите туристически страни **проучвания на търсенето** (чуждестранно и вътрешно) и сравнения на основни икономически показатели на **туристическите предприятия**. Като изключения трябва да се посочат текущите наблюдения на дейността на държавните предприятия, осъществявани от Комитета по туризъм, проведените от НСИ през 1992 и 1995 г. проучвания на частното хотелиерство и проведеното с помощта на програма ФАР проучване на чуждестранните посетители през летния и зимния сезон на 1996/1997 г. Липсват значими проучвания на ваканционните и краткотрайните пътувания на българското население.

Съществуващата система за събиране на информация акцентира силно върху международния туризъм, въз основа на административно събирани данни на границата, от заведения за настаняване, а в пространствен аспект – върху националното и регионалното (по административни единици-области) ниво. Обемът на туристическата дейност е доста подценен, особено по отношение на вътрешния туризъм.

Налице е и **силно деформиране на представите за регионалното развитие** на туризма както поради представянето на регионалните данни изключително по области, така и поради необхващане на частния сектор, който е доминиращ в някои райони и центрове.

Сериозен проблем е, че дори и **съществуващата информация не е обединена в обща система и не може да се ползва пълноценно** поради ведомствения ѝ характер и ограничения ѝ достъп. Държавният орган по туризма и Националният статистически институт рядко публикуват цялостна информация и анализи за развитието на туризма, по-често е съобщаването на отделни данни без коментар за техния обхват и методика на събиране, което, особено при мултиплицирането им чрез средствата за масова информация води до „изкривени“ представи за развитието на туризма. Силно занижените и често „деформирани“ данни на НСИ за редица райони и общини (особено за тези с повишен дял на частния сектор и ведомствена почивна база) е една от причините за тяхното подценяване в националната туристическа политика.

Всичко това налага промяна в подхода на събиране на информация за туристическото развитие, в т.ч. и чрез провеждане на по-голям брой детайлни проучвания на място.

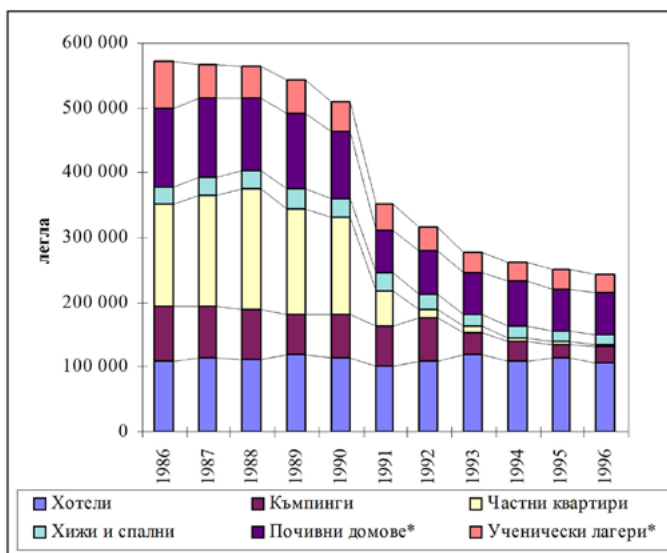
Като пример за същественото разминаване между информацията на НСИ и на общинските администрации с реалното развитие на туризма на местно ниво може да се посочат резултатите от проучването на UNDP в Разлог и Банско.

Табл. 1. Сравнение на данни за туризма на местно ниво от НСИ, общинските администрации и емпирични проучвания, 1996 г.

	Леглова база			Посетители		Нощувки		Нощувки през топлото полугодие	
	НСИ	Община	UNDP	НСИ	UNDP	НСИ	UNDP	НСИ	UNDP
Банско	1077	2031	6700	36 428	125 393	74 481	439 570	54%	28%
Добринище	378	510	2000	12 153	25 335	23 884	106 894	54%	75%
Всичко община Банско	1455	2541	8700	48 581	150 728	98 365	546 464	54%	38%
Всичко община Разлог	287		2500	7935	31 082	12 025	102 372	52%	78%

2. СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИЗМА НА НАЦИОНАЛНО НИВО

2.1. Настанителна база



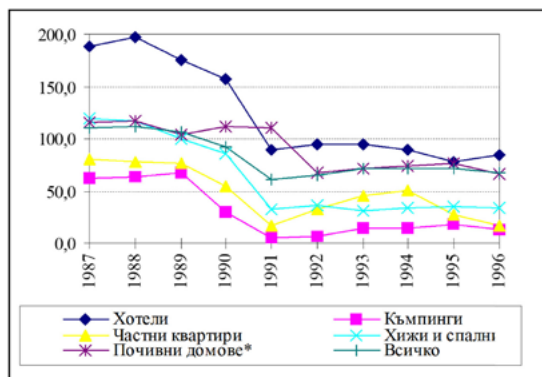
Фиг. 1. Настанителна база за туризъм и отдих

През 1996 г. се запазва тенденцията на **намаляване на настанителната база**, макар и с по-бавни темпове в сравнение с началото на 90-те години. Общият брой легла в заведенията за стопански и социален туризъм достига 243 хил. – повече от два пъти по-малко в сравнение с 1988 г. и под нивото от края на 60-те години. Намалението е до голяма степен статистическо, а не реално,

поради неотчитане на легловия капацитет в частния сектор и част от ведомствените почивни станции².

Поради различната динамика на капацитета на видовете заведения за настаняване се променя съществено **структурата на настанителната база**. По-важните тенденции са относителното нарастване на базата за социален туризъм (от около 30% в края на 80-те год. до 48% през 1996 г.) и на хотелската база (от 20 на 44%). И в двата случая става въпрос само за относително нарастване, свързано с намаляване на капацитета на другите видове заведения.

Запазва се неблагоприятната категорийна структура, отличаваща се с висок дял на заведенията от ниска – 1–2 звезди (51%) и средна категория – 3 звезди (42%), която не отговаря на съвременните тенденции на търсенето на международния туристически пазар и е един от основните фактори за снижаване на ефективността на туристическия отрасъл. За сравнение може да се посочи, че на заведенията от висока категория (4 и 5 звезди и специална) се падат общо 27% от приходите от нощувки, а средният приход от 1 нощувка е съответно 3,4 и 15 пъти по-висок от този в заведенията с категория 1–2 звезди.



Фиг. 2. Нощувки на 1 легло

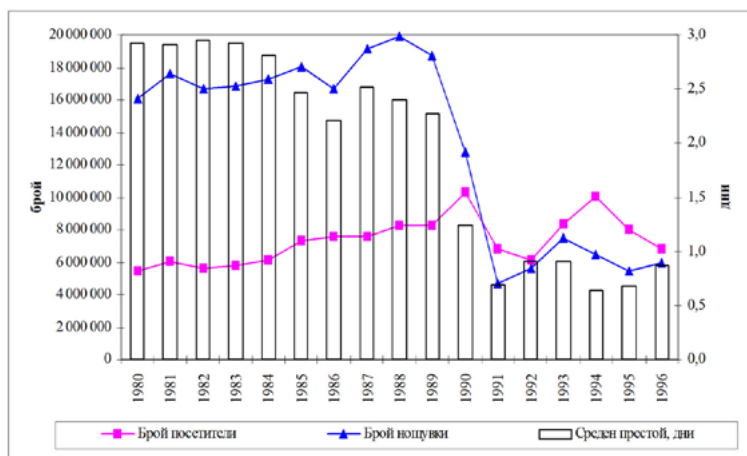
Запазва се и наложилата се от началото на 90-те години тенденция на намаляване на заетостта (нивото на използване) на настанителната база (фиг. 2). Реалната заетост на заведенията за стопански туризъм (изчислена върху действителните легладеноноция в експлоатация) намалява от 44% през 1990 г. на 31% през 1996 г., предимно за сметка на нехотелската база (намаляването при хотелите е по-малко от 2 пъти – от 63 на 35%, при къмпингите и хижите – 3 пъти, при частните квартири – 4 пъти).

² Съюзът на частните хотелиери обявява около 15 хил. легла в хотелите на своите членове. Като се изхожда от данните от проучването на НСИ за частното хотелиерство (1996), според които около 50% от частните хотелиери са членове на браншови организации, общият брой на леглата в този сектор може да се оцени на не по-малко от 30 хил. Не може да се предполага и съществено намаление в броя на леглата в частни квартири в сравнение с края на 80-те години.

2.2. Туристическо търсене

2.2.1. Международен туризъм

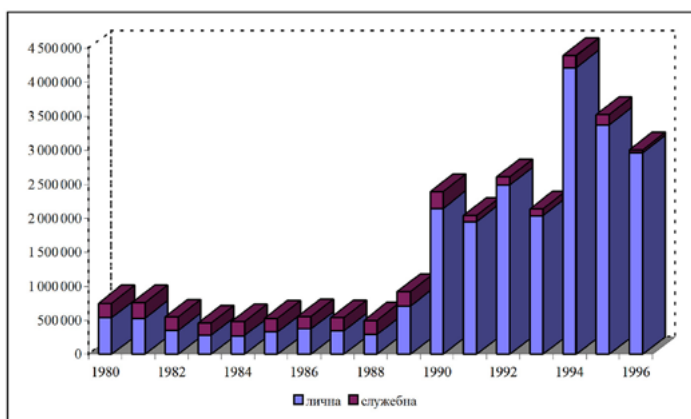
Международният туризъм на България през последните години се характеризира с **изключителна динамика и неустойчивост на тенденциите** по някои от основните показатели. Това се отнася както за входящия (активен), така и за изходящия (пасивен туризъм).



Фиг. 3. Динамика на активния международен туризъм – посетители, нощувки и среден престой

След периода на сравнително постоянно и паралелно нарастване на посетителите и нощувките (макар и с нисък темп) през 80-те години в първата половина на 90-те години следва период на **рязко намаляване на реалния обем на международния туризъм и значителни колебания на основните показатели за неговото развитие** (посетители, нощувки), често с противоположна насоченост (фиг. 3). Броят на посетителите се колебае между 6 и 10 млн. без трайна тенденция. В началото на 90-те години броят на нощувките рязко намалява, след което се задържа на сравнително ниско ниво (5–7 млн.) с колебания по години.

Противоположна тенденция на **рязко нарастване на обема на пътуванията** е характерна за изходящия туризъм (фиг. 4), които след достигане на максимума от 4,4 млн. през 1994 г. намаляват на 3 млн. през 1996 г.

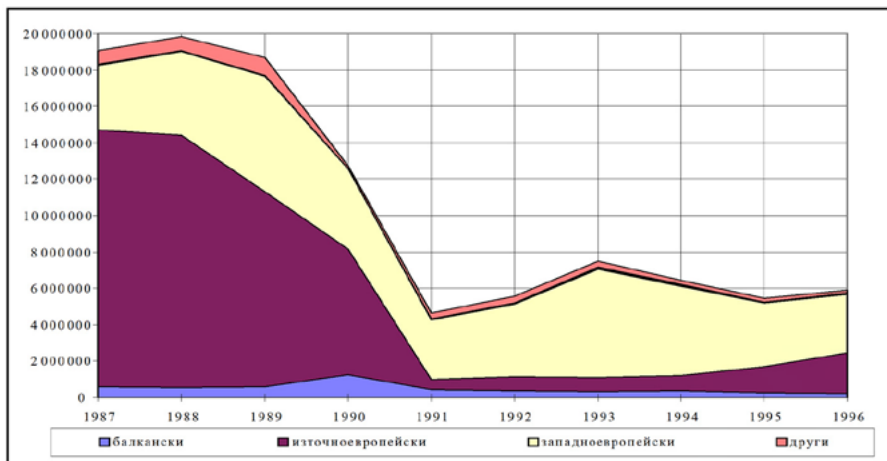


Фиг. 4. Пътвания на български граждани по цел

Тенденциите в динамиката на туристическия поток не са еднозначни в регионален аспект, а са налице и големи колебания по години. По отношение на **входящия туризъм** ясно могат да се разграничат два периода. През 1988–1993 г. рязко намаляват броят и делът на посетителите от източноевропейските (от 2,1 на 1,1 млн. и от 25 на 13%) и от западноевропейските страни (от 0,9 на 0,5 млн. и от 11,3 на 6,2%) при същевременно значително относително и особено абсолютно увеличаване на посетителите от съседните страни (от 5,1 на 6,3 млн. и от 61 на 75%). Твърде различна е обаче картината по отношение на посетителите с цел туризъм и почивка и особено на ношувките (фиг. 5), която разкрива основната тенденция за периода 1988–1993 г. – **рязкото намаляване на абсолютния брой и относителния дял на ношувките на посетители от източноевропейските страни** (от 70 на 13%, респ. от 14 млн. на 0,8 млн.) и **рязкото относително, макар и неголямо абсолютно увеличение на значението на западноевропейските пазари** (от 23 на 80% през 1993 г., респ. от 4,5 на 5,9 млн.). Общият спад в активния международен туризъм е свързан изключително със загубата на източноевропейските пазари, която не може да се компенсира бързо от сравнително стабилното развитие на туризма от западноевропейските страни.

През периода 1994–1996 г. се очертава **тенденция към възстановяване на традиционната структура на посетителите и ношувките**, но на по-ниско количествено ниво в сравнение с края на 80-те години – делът на посетителите от източноевропейските страни нараства от 13,4 на 24,4%, а на тези от западноевропейските намалява от 6,2 на 4% и от балканските страни – от 75,4 на 65,2%. Същата тенденция се отчита и при ношувките – делът на западноевропейските страни намалява от 78,9 на 54,8%, а този на източноевропейските нараства от 9,9 на 38,2%. В абсолютно изражение ношувките на

източноевропейците се увеличават 3 пъти (от 750 хил. на 2,2 млн.), а тези на западноевропейците намаляват близо 2 пъти (от 6 на 3,2 млн.). Най-значимо е увеличението на ношувките от страните от ОНД (близо 4 пъти) и Чехия и Словакия (40%), а най-голямо намаление – на тези от Великобритания (над 3 пъти), Гърция (2 пъти), Германия (40%).



Фиг. 5. Ношувки на чужденци по групи страни

По отношение на **изходящия туризъм** регионалната структура на пътуванията се променя рязко между 1988 и 1991 г., след което остава относително постоянна. Характерна е сходна тенденция както при входящия туризъм за първия период (до 1993 г.) – **рязко увеличаване на броя и относителния дял на пътуванията към балканските страни** (от 1,1 на 2,5 млн. и от 23 на 84%), **рязко абсолютно и относително намаляване на пътуванията към източноевропейските страни** (от 210 на 90 хил. и от 42 на 3%) и **абсолютно увеличаване при относително намаляване на пътуванията към западноевропейските страни** (от 119 на 205 хил. и от 24 на 7%). Съвременната регионална структура на международния туризъм (входящи и изходящи туристически потоци) е представена в табл. 2.

Табл. 2. Основни туристически партньори на България, 1996 г.

Страна	ВХОДЯЩ ТУРИЗЪМ							ИЗХОДЯЩ ТУРИЗЪМ		Съотношение входящ: изходящ туризъм	
	Посетители, хил.	Посетители, %	С цел туризъм и почивка, хил.	С цел туризъм и почивка, % от България	С цел туризъм и почивка, % от страната	Нощувки хил.	Нощувки %	Среден престой, дни	Пътувания, хил.		Пътувания, %
ОНД (СССР)	1 418 722	20,8%	66 4003	30,3%	46,8%	2 086 112	35,2%	1,5	49 916	1,7%	28,4
ФРГ	124 592	1,8%	104 000	4,7%	83,5%	1 924 393	32,5%	15,4	69 581	2,3%	1,8
Великобритания	41 581	0,6%	32 044	1,5%	77,1%	537 633	9,1%	12,9	27154	0,9%	1,5
Норвегия	15 096	0,2%	14 481	0,7%	95,9%	187 837	3,2%	12,4	n.a	n.a.	n.a.
Чехия и Словакия	129 174	1,9%	35 071	1,6%	27,2%	141 945	2,4%	1,1	10 950	0,4%	11,8
Нидерландия	13 143	0,2%	8911	0,4%	67,8%	122 032	2,1%	9,3	5283	0,2%	2,5
Франция	16 708	0,2%	10 376	0,5%	62,1%	115 711	2,0%	6,9	25 994	0,9%	0,6
Швеция	10 779	0,2%	8663	0,4%	80,4%	113 701	1,9%	10,5	3346	0,1%	3,2
Гърция	156 392	2,3%	44 625	2,0%	28,5%	80 025	1,4%	0,5	303 364	10,1%	0,5
Югославия	1 815 382	26,7%	921 955	42,1%	50,8%	70 264	1,2%	0,0	1 232 794	41,0%	1,5
Дания	8197	0,1%	6573	0,3%	80,2%	58 158	1,0%	7,1	2598	0,1%	3,2
Белгия	6535	0,1%	4249	0,2%	65,0%	54 564	0,9%	8,3	6537	0,2%	1,0
Финландия	4762	0,1%	3676	0,2%	77,2%	47 781	0,8%	10,0	1785	0,1%	2,7
Италия	18 886	0,3%	7797	0,4%	41,3%	41 651	0,7%	2,2	28 541	0,9%	0,7
Турция	1 185 826	17,4%	35 878	1,6%	3,0%	33 839	0,6%	0,0	597 474	19,9%	2,0
САЩ	15 190	0,2%	7135	0,3%	47,0%	31 045	0,5%	2,0	17 597	0,6%	0,9
Полша	83 084	1,2%	8459	0,4%	10,2%	27 220	0,5%	0,3	16 225	0,5%	5,1
Австрия	10 810	0,2%	3773	0,2%	34,9%	26 296	0,4%	2,4	25 534	0,8%	0,4
Румъния	1 280 431	18,8%	70 980	3,2%	5,5%	11 527	0,2%	0,0	385 444	12,8%	3,3
Унгария	33 889	0,5%	1650	0,1%	4,9%	7109	0,1%	0,2	13 283	0,4%	2,6
Други	421 509	6,2%	197 612	9,0%	46,9%	185 827	3,1%	0,4	182 892	6,1%	2,3
Всичко	6 810 688	100,0%	2 191 911	100,0%	32,2%	5 921 961	100,0%	0,9	3 006 292	100,0%	2,3

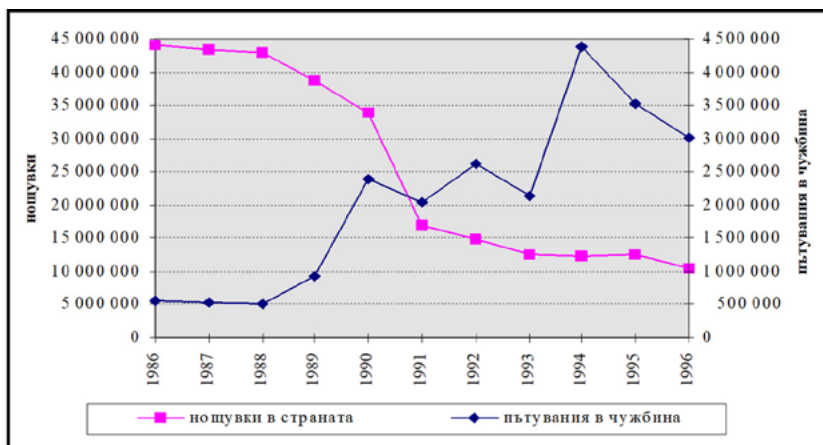
Позицията на отделните страни е в тясна зависимост от използвания показател за анализ (посетители, посетители с цел туризъм и почивка, ношувки). Това се дължи на различната структура на посещенията по цел и свързаните с това различия в средната продължителност на престоя.

Докато през 80-те години е характерно наличието на сравнително голям брой близки по значение пазари Германия, бившия СССР, Полша, Чехословакия, Великобритания, през 90-те години активният международен туризъм е силно доминиран от два до три основни пазара, които формират около 75% от ношувките. Първоначално това са Германия и Великобритания (1992–1994 г.), а към 1996 г. – страните от ОНД и Германия. Независимо от атрактивността на тези пазари от гледна точка на големия брой на населението,

висок интензитет на пътуванията (Германия и Великобритания), голям потенциал, културна и езикова близост, сравнително по-ниски изисквания към обслужването и по-благоприятни относителни цени на туристическите услуги (ОНД), подобна концентрация, съчетана и с ограничени брой туроператори, работещи с България, е неблагоприятна поради риска от зависимост от политическата и икономическата конюнктура в ограничен брой страни. Наред с това пазарите на Великобритания и Германия се отличават със стагниращ нето-интензитет на пътуванията, а типичната клиентела на България е предимно от по-ниските социални слоеве. Пазарът на страните от ОНД е свързан със значителни рискове и неопределеност, както и с твърде вероятна промяна на изискванията в близко бъдеще.

2.2.2. Национален туризъм

Националният туризъм обхваща всички туристически пътувания на населението на страната, т.е. вътрешният и изходящият туризъм. Благодарение на политиката на стимулиране на социалния туризъм до 80-те години се формира **висока рекреационна подвижност**, близка до тази в западноевропейските страни – нето-интензитетът на пътуванията с рекреативна цел в края на 80-те години се оценява на близо 60%. През 80-те години средно по 8 млн. българи са реализирали в заведения за стопански и социален туризъм над 40 млн. нощувки годишно (между 65 и 75% от всички нощувки). Към това трябва да се добави и масовото използване за настаняване на вили, селски къщи или на къщи на роднини и приятели, както и краткотрайните пътувания без нощувка през седмичните почивни дни, които се оценяват на 60–70 млн. годишно.

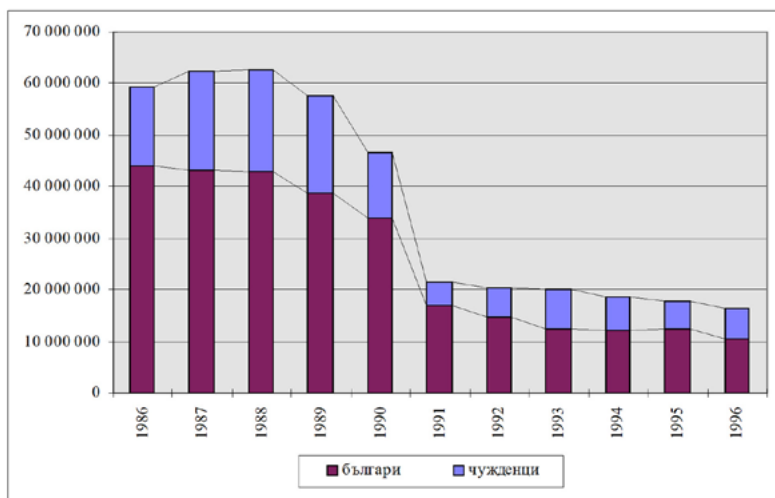


Фиг. 6. Национален туризъм (вътрешен и изходящ)

Рекреативните пътувания на българите показват трайна тенденция на намаляване след 1990 г. По данни от различни социологически проучвания нето-интензитетът на ваканционните пътувания за 1991 г. спада на 12%, а за 1994 г. е 19%, като се засилват социалните и регионални различия. Негативната динамика е свързана с няколко основни причини: 1) финансовите трудности водят до рязко свиване на платежоспособното туристическо търсене; 2) повишава се използването на собствена база за настаняване (вили, селски къщи и пр.) или на неотчитани от статистиката заведения за настаняване (особено частни квартири и в по-малка степен ведомствени почивни домове), което води до „подценяване“ на реалния обем на вътрешния туризъм; 3) част от туристическите пътувания в страната се заместват от пътувания в чужбина (фиг. 6).

2.2.3. Туризъм на територията на страната

Туризмът на територията на страната обхваща входящия (активен) международен и вътрешния туризъм (фиг. 7). Комбинираното намаляване както на входящия, така и на вътрешния туризъм води до **значително общо намаляване на обема на туризма в страната** (броят на реализираните нощувки намалява близо 4 пъти в сравнение със средата на 80-те години (от 62,8 млн. през 1988 г. на 16,4 млн. през 1996 г.). **Съществено се променя и съотношението между вътрешния и входящия туризъм** – от 3:1 до 1,7:1 (съответно делът на входящия туризъм нараства от 25 % през 1986 г. до 36% през 1996г.). През 90-те години **вътрешният туризъм** (поне статистически) **губи изразените си балансиращи функции по отношение на международния** (нарастване на нощувките на българи в години с намаляващ брой нощувки на чужденци), типични за 70-те и 80-те години.

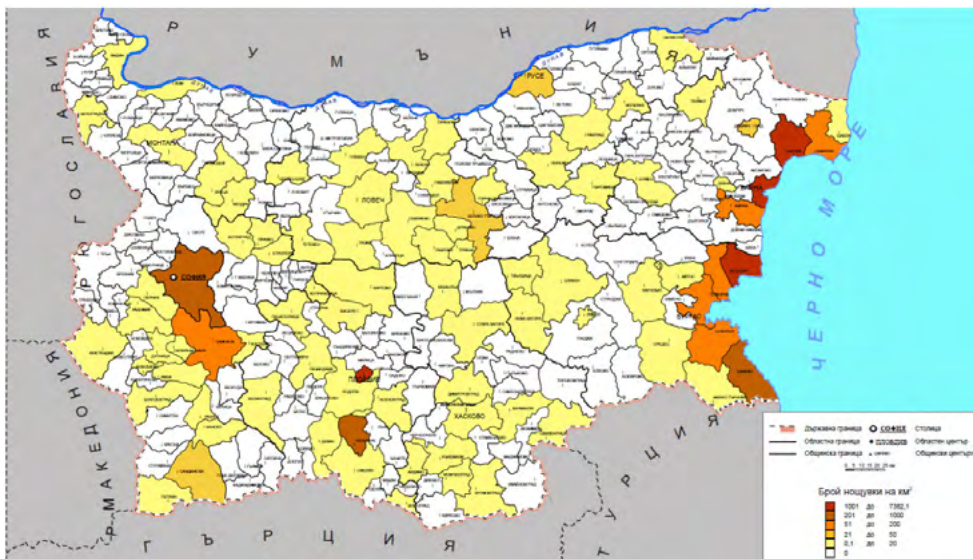


Фиг. 7. Нощувки по националност на посетителите

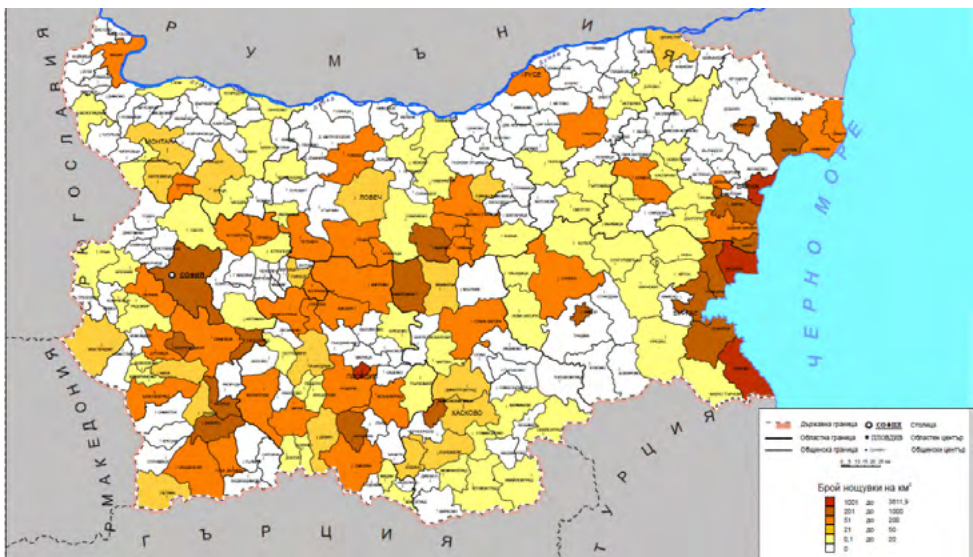
Туризмът в България се отличава с **ясно изразена и засилваща се сезонност**. В сравнение с 1990 г. дялът на нощувките, реализирани в заведенията за стопански туризъм през периода юли–август нараства от 41,6 на 47,2%, а през периода юни–септември – от 63,6 на 71,0%. Тази особеност е обусловена изключително от международния туризъм (нощувките през юли–август са съответно 50,7 и 58,0, а за юни–септември – 77,3 и 86,1%). **Вътрешният туризъм е важен фактор за смекчаване на сезонността**, тъй като при него дялът на месеците юли–август намалява от 34,9 на 30,8%, а на юни–септември – от 53,6 на 47,9%. Наред с това в повечето години върховите периоди на международния и вътрешния туризъм не съвпадат.

Особено важна особеност и традиционен проблем на туризма в България е неговата **териториална концентрация**. Въпреки че е отчетен още през 70-те години и формално е определян като една от целите на туристическата политика, този проблем продължава да се задълбочава. При това концентрацията на туристическите потоци е по-висока от тази на настанителната база. През 1996 г. 90% от нощувките са концентрирани в 31 общини, а само на първите 15 общини с над 1% от нощувките се падат 77% от всички нощувки. **За активния и вътрешния туризъм са характерни сравнително различни модели на териториално разпределение** (фиг. 8 и 9).

Концентрацията на туризма като цяло е свързана с активния международен туризъм. 90% от нощувките на чужденци се реализират само в 10 общини (Несебър, Варна, Балчик, София, Царево, Самоков, Созопол, Чепеларе, Пловдив, Аврен), а 61% се падат само на първите три от тях. Това разпределение е отражение, от една страна, на продуктовата структура на предлагането (морски, планински, делови и познавателен туризъм), а от друга – на политиката на пространствено разделяне на международния и вътрешния туризъм, чрез развитие на големи монофункционални туристически комплекси.



Фиг. 8. Гъстота на ношувките на чужденци по общини, 1996 г.



Фиг. 9. Гъстота на ношувките на българи по общини, 1996 г.

Вътрешният туризъм и в това отношение играе балансираща роля поради по-равномерното си разпределение. Ношувки на българи са регистрирани в 131 общини (при 96 за чужденците), 90% от тях се осъществяват формират в 40 общини. На първите четири общини (с над 5% от ношувките) се падат

37,5% от нощувките, а на първите 10 – 55,2%. Най-посещаваните общини като цяло съвпадат с тези за международния туризъм, но освен това значителен брой нощувки се регистрират в общини като Бургас, Банско, Сандански, Павел баня, Велико Търново, Велинград, Габрово, Карлово, Поморие, Хисаря, Сливен, Батак, Хисаря, Троян и др.

Имайки пред вид изложеното трябва да се подчертае **необходимостта от преодоляване на пренебрегването на вътрешния туризъм като един от основните приоритети на туристическата политика**. Наред с балансиращите си функции за намаляване на пространствено-времевата концентрация на туризма, той винаги е играл и пионерна роля при усвояването на нови туристически места. Наред с това той е и най-големият национален пазар за българската туристическа индустрия, който дори през крайно неблагоприятната 1996 г. е осигурил над 20% от приходите от настаняване³. И не на последно място, от гледна точка на туристическото обслужване и социално-икономическото влияние различията между вътрешния и международния туризъм намаляват (националната диференциация става по-малко важна от социалната диференциация, респ. платежоспособността).⁴

Специално внимание заслужават **посещенията на туристически обекти и селища без нощувка** в рамките на обиколните пътувания и на първичните и вторични излетни пътувания. Макар че при сегашната информационна осигуреност не е възможно да бъде оценен техният обем, трябва да се подчертае значението им за намаляване на пространствено-времевата концентрация на туризма и за диспергиране на неговите ползи в по-широк ареал извън селищата и комплексите за стационарен престой.

В заключение трябва да се отбележи, че пространствено-времевата концентрация на туризма може да се проследи на всички нива на анализ и при всички наблюдавани елементи, но е особено ясна на по-ниските нива (общини, отделни курорти и туристически центрове) и при международния туризъм. **Основната причина за силно изразената пространствено-времева концентрация на туризма е преди всичко едностранчивата продуктова структура на туризма (особено на международния), която не съответства на разнообразието на туристическите ресурси на страната и на съвременните тенденции в туристическото търсене.**

³ Трябва да се има пред вид и силното подценяване на вътрешния туризъм в официалната статистика, както и факта, че според някои проучвания българските туристи имат относително по-високи разходи за хранене и допълнителни услуги.

⁴ Изхождайки от опита на Испания (Pearce, 1995) може да се разчита, че този проблем ще се реши до голяма степен с децентрализацията на управлението на туризма, респ. с разширяването на общинските функции, създаването на местни и регионални организации – ако на национално ниво приоритетът на активния международен туризъм като източник на валута е естествен, на регионално и местно ниво международният и вътрешният туризъм изпълняват едни и същи функции по географско преразпределение на доходите.

2.2.4. Икономически ефект

По предварителни данни на група консултанти по програма ФАР към Министерството на търговията и туризма прекият и косвен принос на туризма към БВП е 8–9%, а към заетостта – около 7%. Предишни оценки определят приноса на туризма към БВП на около 3%.

3. РЕГИОНАЛЕН ПРЕГЛЕД – 1996 г.

В по-нататъшния анализ са използвани изключително данни на НСИ, когато не е посочен друг източник. Освен източник на информация е хотелската статистика. Обхванати са данните за хотели, къмпинги, частни квартири, туристически хижи и почивни домове, които единствено могат да бъдат регионализирани до ниво община без значителен допълнителен разход на труд.

3.1. Области

Туризмът е значима дейност за 6 от 9-те области в страната. Сред тях се открояват Варненска и Бургаска област, които поради това, че концентрират общо 2/3 от настанителната база и нощувките, дават силно отражение върху общите особености на туризма на България. Наред с високата концентрация на туристически дейности, те са отличават със силно изразената сезонност на туризма, високия дял на чужденци и продължителният среден престой.

По значение следват Пловдивска, Софийска и Ловешка област, които имат сравнително висок дял в настанителната база и нощувките и се отличават с многократно по-ниския дял на международния туризъм, по-кратък среден престой и сравнително слабо изразена сезонност.

Специфично е мястото на гр. София – с неголям дял в нощувките, но със сравнително висок дял в посетителите и висок дял на нощувките на чужденци, приближаващ се до този на Бургаска област.

Характерно е, че по-ефективното използване на настанителната база е типично за областите с по-силно развит туризъм. Изключение е Хасковска област, където високата заетост на леглата се свързва с интензивното използване на някои от почивните домове в балнеоложките курорти.

Табл. 3. Състояние на туризма в областите, 1996 г.

Области	Леглови капацитет, %	Посетители, %	Нощувки, %	Среден престой, дни	Дял на нощувки на чужденци, %	Нощувки на 1 легло	Дял на нощувките през топлото полугодие
Общо	190 829*	3 165 978	14 088 922	4,5	42,0%	73,8	79,8%
гр. София	3,9%	10,1%	4,9%	2,1	39,7%	91,6	50,3%
Бургас	37,1%	19,7%	34,7%	7,9	47,1%	69,1	93,9%
Варна	29,2%	19,6%	31,7%	7,2	63,4%	80,1	91,4%
Ловеч	5,0%	11,5%	5,0%	2,0	7,0%	74,4	56,3%
Монтана	1,7%	2,1%	1,0%	2,1	4,1%	44,3	52,7%
Пловдив	11,2%	14,7%	9,8%	3,0	15,2%	64,9	49,7%
РУСЕ	1,4%	3,1%	1,0%	1,5	15,0%	54,3	55,7%
София	8,1%	13,6%	8,2%	2,7	17,1%	75,1	53,9%
Хасково	2,4%	5,6%	3,6%	2,9	6,0%	109,8	52,2%

* Не са включени местата за къмпирание и леглата в ученически лагери.

По-голяма диференциация между областите се наблюдава по отношение на активния международен туризъм (табл. 4). Въз основа на данните могат да се направят следните констатации:

- От гледна точка на нивото на развитие и дела им в международния туризъм на страната, откъдето може да се съди косвено и за неговото значение за областната икономика, областите се разделят ясно на три групи:
 - области с високо ниво на развитие на международния туризъм, които до голяма степен определят особеностите му на национално ниво – Варненска и Бургаска област, които имат по над 2 млн. нощувки за 1996 г. и концентрират 61,4% от чуждестранните посетители и 86,8% от реализираните от тях нощувки;
 - области със средно ниво на развитие на международния туризъм (между 200 и 300 хил. нощувки) – град София, Пловдивска и Софийска област с общ дял от посетителите 30,2% и от нощувките – 11,5%.
 - области с ограничено развитие на международния туризъм (под 50 хил. нощувки) – Ловешка, Монтана, Русенска и Хасковска област, с общ дял от посетителите 8,5% и от нощувките 1,8%. Това са и областите, които се отличават с най-нисък среден престой на чуждестранните посетители (1,5–2 дни).
- Негативните тенденции, характерни за активния международен туризъм са най-силно изявиени в областите с по-ниско ниво на туристическо развитие към края на 80-те години. С най-малко намаление спрямо 1988 г. (най-„силната“ година в историята на активния международен туризъм на България) са Варненска и Бургаска област,

които са и единствените области, отчитащи траен ръст спрямо 1991 г. (най-слабата година от началото на 90-те години);

3. В резултат на горните тенденции се засилва пространствената концентрация на международния туризъм на ниво област – рязко нараства делът на Варненска област и на практика се запазва този на Бургаска област, а останалите области намаляват приноса си в реализираните нощувки, в някои случаи – чувствително.
4. Областите се различават силно по сезонната динамика на активния международен туризъм. Във Варненска и Бургаска област близо 80% от нощувките се реализират през периода юли–септември, в Пловдивска и Софийска област силният сезон е януари–март (около 50%), а за останалите области е характерно сравнително по-равномерно разпределение на нощувките по тримесечия.

Табл. 4. Активен международен туризъм по области, 1996 г.

Област	1996 г.			Динамика на нощувките		Относителен дял от нощувките, %		Нощувки топло полугодие, %
	Посетители	Нощувки	Среден престой	1988 = 100%	1991 = 100%	1988 г.	1996 г.	
Общо	775 118	5 921 961	7,6	-70,3%	27,0%	100,0%	100,0%	90,9%
Град София	121 236	269 450	2,2	-81,6%	-37,8%	7,4%	4,6%	55,6%
Бургаска	215 892	2 308 179	10,7	-71,6%	51,0%	40,8%	39,0%	97,5%
Варненска	259 500	2 829 041	10,9	-62,1%	52,9%	37,5%	47,8%	98,2%
Ловешка	33 315	49 598	1,5	-92,2%	-47,9%	3,2%	0,8%	73,8%
Монтана	3851	5893	1,5	-97,0%	-65,1%	1,0%	0,1%	56,3%
Пловдивска	63 660	210 240	3,3	-73,6%	-30,0%	4,0%	3,6%	35,5%
Русенска	12 163	21 393	1,8	-80,3%	-25,2%	0,5%	0,4%	60,9%
Софийска	49 239	197 133	4,0	-77,6%	-43,6%	4,4%	3,3%	30,3%
Хасковска	16 262	31 034	1,9	-87,2%	-49,0%	1,2%	0,5%	59,2%

3.2. Общини

3.2.1. Абсолютни показатели

Туристическото усвояване и развитие на България е силно концентрирано в ограничен брой общини (табл. 5). Над 70% от легловия капацитет и нощувките и над 90% от нощувките на чужденци са концентрирани в 13 общини, заемащи едва 7% от територията на страната. По легловия си капацитет те се разграничават ясно на две групи. Първата (със стойности между 18 и 34 хил. легла) е представена изцяло от крайморски общини и обхваща общините на големите морски комплекси (Балчик, Варна, Несебър), както и община Царево. Втората група е по разнородна – крайморски общини (Созопол, Бургас,

Аврен), общините на големите планински комплекси (Самоков, Чепеларе) и на най-големите градове (София и Пловдив), както и Хисаря и Батак. Освен с по-големия обем на туризма тези общини се характеризират и с като цяло по-благоприятни структурни характеристики. Относителният дял на леглата в хотели е близък до или над средния за страната, като в това отношение се открояват общините Несебър, Варна, Балчик, София, Самоков и Пловдив. Делът на чужденците е многократно по-висок от останалите групи (61% за първата и 31% за втората група), но с големи вътрешни различия: общините Балчик, Варна и Несебър отчитат над 65%, докато в някои общини този дял е под 15% (Бургас, Хисаря, Батак). Средният престой се различава силно между двете групи, което се обяснява с различната структура на видовете туризъм в тях, а заетостта на легловата база е малко по-висока от средната за страната. Както е логично да се очаква средните стойности за гъстотата на леглата и туристическия интензитет са многократно по-високи от средните за страната, но и при тях се отчитат значителни вътрешно групови различия, особено във втората група (гъстотата в нея варира между 2,6 за Самоков и 39 легла/км² за Пловдив, а туристическият интензитет – между 57 за София и 3590 за Чепеларе). Като цяло, макар че разполагат с висококачествен ресурсен потенциал, поради високата степен на усвояване възможностите на тези общини за бъдещо разширяване на туристическото развитие са сравнително ограничени.

Табл. 5. Разпределение на общините в България в зависимост от величината на настанителната база на туризма и отдиha, 1996 г.

	Брой общини	Територия %	Население %	Леглови капацитет		Отн. дял на леглата в хотели %	Посетители	Реализирани нощувки общо %	Реализирани нощувки от чужденци %	Отн. дял на нощувките на чужденци %	Среден престой дни	Заетост на леглата дни	Гъстота на легловата база легла/ км ²	Тур. интензитет 100 нощ./ жител
				бр.	%									
Над 10 000 легла	4	1,6	4,3	103 986	54,5	61,6	859 531	56,0	81,8	61	9,2	76	57,1	2200,8
2001–10 000 легла	9	5,3	22,2	32 449	17,0	53,1	842 980	17,9	13,7	32	3,0	78	5,5	135,7
501–2000 легла	39	20,4	26,1	39 905	20,9	35,0	1 049 355	21,0	3,6	7	2,8	74	1,8	135,1
201–500 легла	27	12,2	15,6	9054	4,7	61,8	304 541	3,5	0,8	9	1,6	55	0,7	38,2
1–200 легла	65	26,0	15,8	5435	2,8	50,8	109 571	1,6	0,1	3	2,0	41	0,2	16,7
Без леглова база	111	34,5	16,1	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Всичко	255	100,0	100,0	190 829	100,0	54,3	3 165 978	100,0	100,0	42	4,5	74	1,7	168,0

Третата група общини, макар и статистически с по-малко значение, играе основна роля за по-равномерното туристическо усвояване на страната (около 20% от територията, легловия капацитет и реализираните нощувки). Тя е изключително разнородна както по обхванатите в нея общини, така и по-стойностите на другите наблюдавани показатели, които зависят от особеностите на видовата структура на туризма. В тази група се включват общини с преобладаваща морска рекреация (Поморие, Шабла, Долни Чифлик, Каварна, Бяла), планински туризъм (Банско, Родопи, Смолян, Троян, Тетевен, Трявна, Априлци и др.), балнеолечение (Сандански, Велинград, Кюстендил, Стрелча, Вършец и др.), с по-големи градове – центрове на познавателен и градски туризъм (Русе, Габрово, Благоевград, Стара Загора, Шумен, Плевен, Дупница, Ловеч, Враца, Видин и др.). Силно диференциращ признак е делът на леглата в хотели (при средна стойност 35% той варира от под 5% (Поморие, Шабла, Долни Чифлик, Родопи, Бяла, Сапарева баня, Тетевен, Априлци, Павел баня и др.) до 85–100% (Плевен, Шумен и др.). Средният престой също варира силно – от 1,5–2 дни в общините с по-големи градски центрове до 3–5 дни в планинските и 6–10 дни в крайморските и балнеоложките общини. Заестостта се колебае между 30 и 120–130 нощувки на едно легло без ясна зависимост с видовете туризъм, но е най-висока в някои от общините с големи градски и балнеоложки центрове (Павел баня, Велинград, Сандански, Минерални бани, Шумен, Стара Загора, Велико Търново). Делът на международния туризъм е нисък, като малкото по-значителни позитивни отклонения са в крайморските общини (Каварна, Поморие), някои от големите градове (Велико Търново, Русе, Плевен, Благоевград) и Сандански. Гъстотата на легловата база е близка до средната за страната и без особено големи вътрешногрупови различия (с изключения на крайморските общини, Сапарева баня и Пещера). Интензитетът е по-нисък от средния и въз основа на него ясно се обособяват две подгрупи общини – на големите градски центрове със стойности предимно под 100 и на курортните общини със стойности предимно над 200. Екстремно високи стойности, близки до тези в първите две групи въз основа на броя на леглата се отчитат в Банско (1272) и Бяла (1584). Поради по-ниската степен на усвоеност и благоприятния ресурсен потенциал (средна оценка 3,1) тази група общини като цяло има и най-големи възможности за развитие в бъдеще.

Четвъртата група няма голямо значение за националната система на туризма, но също е фактор за териториалното диспергиране на туристическото развитие. Типични представители са общини със средноголеми и по-малки градски центрове на деловия туризъм (Разград, Кърджали, Хасково, Монтана, Добрич, Севлиево, Петрич, Силистра, Ямбол, Търговище, Димитровград и др.). Характерни са повишеният дял на хотелската база, ниският престой и ниската заестост на леглата. Средната оценка на ресурсния потенциал е сравнително ниска (2,2), но има и редица изключения, които са предпоставка за

бъдещо разширяване на туристическото усвояване (Копривщица, Своге, Разлог, Рила, Девин, Берковица, Казанлък).

Въпреки големия брой включени общини (65 с 26% от територията) петата група е с крайно ограничено значение за националната система на туризма (2,8% от леглата, 1,6% от реализираните нощувки и 0,1% от нощувките на чужденци). Характерна е много ниска средна заетост на леглата, макар че има и екстремни позитивни изключения (Гоце Делчев, Полски Тръмбеш, Девня). Средната оценка на ресурсния потенциал е ниска (1,7), но и тук се откриват възможности за бъдещо развитие (Гоце Делчев, Елена, Брацигово, Преслав, Трън, Доспат, Ракиново, Преслав). Подобен извод може да се направи и за неусвоените според официалната статистика общини – при средна оценка на ресурсния потенциал 1,3 се наблюдават и редица по-високи индивидуални оценки (Баните, Лъки, Якоруда, Кресна, Симитли).

Birkenhauer (1976), основавайки се на богат емпиричен материал за алпийските курорти, стига до извода, че **най-представителният показател за реалното туристическо развитие, чрез който може да се оцени и развитието на системата за туристическо обслужване, са реализираните нощувки**. Той установява наличието на връзка между броя на нощувките и обезпечеността с услуги и определя съответни **прагови стойности за нощувките, въз основа на които може да се оцени нивото на развитие на обслужването** (оценено чрез броя и структурата на предлаганите услуги). Долната граница за определяне на една община като туристическа е 100 хил. нощувки, а при над 500 хил. тя се смята за урбанизирана⁵. Според резултатите от приложението на тези прагови критерии (табл. 6) само 23 общини в България могат да бъдат определени като туристически.

Табл. 6. Ниво на развитие на туристическите общини в България (1996) според праговете критерии на Birkenhauer (1976)

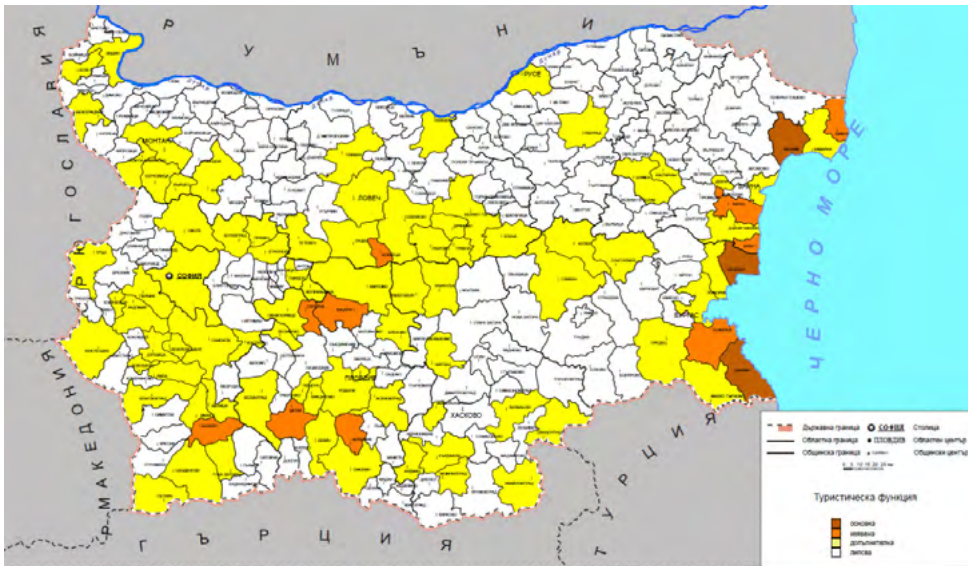
Ниво на развитие	Брой нощувки	Брой общини	Общини
Ембрионално	под 100 хил.	103	
Развито	100–300 хил.	16	Бургас, Самоков, Пловдив, Банско, Сандански, Велико Търново, Стара Загора, Павел бая, Аврен, Велинград, Габрово, Карлово, Поморие, Хисаря, Сливен, Батак
Напълно развито	300–500 хил.	2	Чепеларе, Созопол
Зряло	над 500 хил.	5	Несебър, Варна, Балчик, Царево, София
Всичко туристически общини	над 100 хил.	23	

⁵ Авторът обосновава необходимостта като критерий да се използват нощувките само през силния сезон, тъй като развитието на обслужващата сфера е ориентирано към върховото търсене. Изходните данни за България не позволяват да се приложи такъв подход, но трябва да се има пред вид че повечето от общините с рекреативен туризъм са с ясно изразена сезонност.

3.2.2. Показатели за интензивността на туристическото развитие и влиянието на туризма

Интензивността на туристическото развитие и усвояване и влиянието на туризма могат да бъдат оценени обобщено чрез три основни показателя – туристическа функция, гъстота на легловата база и туристически интензитет.

Туристическата функция се изчислява като съотношение между временното население (едновременно намиращите се в територията туристи оценени чрез капацитета на легловата база) и сумата от постоянното и временното население. Този показател е подходящ предимно за по-малки единици („туристически места“ в смисъла на отделни селища или малки общини), докато общините в България като цяло са значително по-големи от тези в други европейски страни. Той дава информация за **социално-икономическото влияние на туризма въз основа на потенциално възможното върхово туристическо използване** (натоварване), изразено чрез легловия капацитет. Териториалните единици се отнасят към групи с различно ниво на туристическата функция въз основа на стойностите както следва: над 0,90 – единствена туристическа функция, 0,41–0,90 – основна, 0,11–0,40 – изявена и под 0,10 – допълнителна.



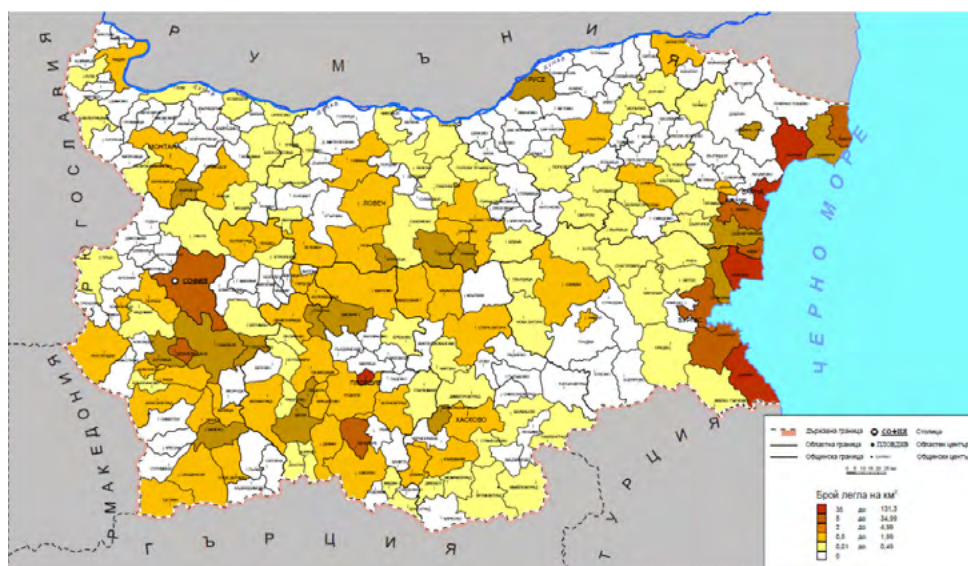
Данните за общините в България (фиг. 10) показват че **сравнително ограниченото социално-икономическо влияние на туризма в страна-**

та като цяло е силно концентрирано в малък брой общини. Няма общини, за които туристическата функция може да се класифицира като единствена, а само за три общини тя се определя като основна – Царево (0,67), Несебър (0,66) и Балчик (0,45). И трите общини са от групата с екстремно високи абсолютни показатели за туристическото развитие, а поради липсата на големи градски центрове и значително население (като представително за потенциала за други стопански дейности) туризмът има силно изявена роля в социално-икономическото им развитие. Не е голям броят и на общините с **изявена туристическа функция** – 10. Според доминиращото туристическо предлагане те могат да се разделят на морски (Аврен – 0,26, Бяла – 0,23, Созопол – 0,21 и Шабла – 0,20), планински (Чепеларе – 0,27, Батак – 0,22, Априлци – 0,13 и Банско – 0,12) и балнеоложки (Хисаря – 0,11 и Стрелча – 0,11). Групата с **допълнителна туристическа функция** обхваща 80 общини, но за голяма част от тях (48) туристическата функция е с много ниска стойност, поради което е целесъобразно тя да бъде разделена на две подгрупи. От гледна точка на доминиращото туристическо предлагане в първата подгрупа (с по-високи стойности на туристическата функция – между 0,02 и 0,09) попадат предимно общини с морски (Варна, Долни Чифлик, Поморие, Каварна), планински (Самоков, Белица, Троян, Тетевен и др.) и балнеоложки (Сапарева баня, Минерални бани, Вършец, Костенец, Сандански, Павел баня, Велинград и др.) курорти, както и общини с развит познавателен туризъм (Велико Търново, Рила). За втората подгрупа са типични големите и средно големи градове (София, Пловдив, Бургас, Русе, Дупница, Габрово, Севлиево, Ловеч, Враца, Монтана, Шумен, Кърджали и др.), за които ниското ниво на туристическата функция е обяснимо поради по големия брой население и по-разнообразната им стопанска структура, както и по-слабо развити общини с рекреативен и познавателен туризъм (Разлог, Брацигово, Елена, Трън, Котел и др.).

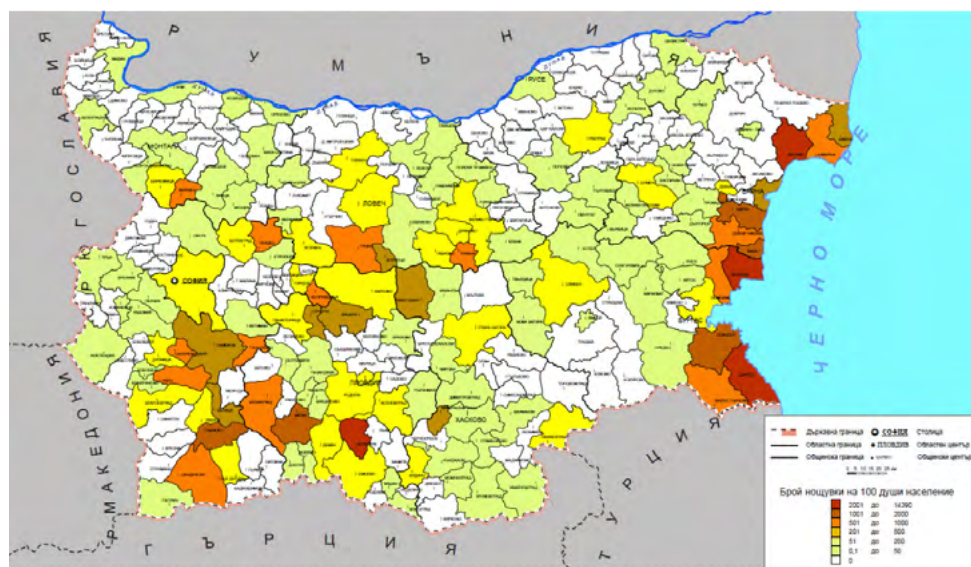
Често използвани показатели за обобщена оценка на влиянието на туризма, респ. на „натиска“ върху територията и населението са **гъстотата на легловата база** (легла на кв.км) и **туристическият интензитет** (100 нощувки на 1 ж.). Тяхно предимство пред абсолютните показатели за туристическото развитие е отчитането на величината на територията, респ. населението, върху които туризмът оказва въздействие. Гъстотата на легловата база може да бъде представителна по-скоро за физическия натиск върху територията, а туристическият интензитет – за социалния натиск и социално-икономическото влияние.

Подобно и на другите разглеждани показатели, гъстотата на леглата и туристическият интензитет са силно диференцирани (фиг. 11 и 12). С най-висока гъстота се отличават 4 крайморски общини (с екстремни стойности за Варна – 131 и Несебър – 80 легла/кв.км) и Пловдив (в този случай

високата стойност на показателя се дължи на до голяма степен изкуственото ограничаване на териториалния обхват на общината). В групата с по-умерени стойности (между 5,5 и 10 или превишаващи 3–6 пъти средното за страната) попадат 5 от черноморските общини (Аврен, Бяла, Созопол, Шабла и Бургас), София и 2 планински общини – Чепеларе (с най-висока стойност в групата – 9,8) и Сапарева баня. Не е голям броят на общините и в третата група с гъстота до 3 пъти над средната за страната – 18, сред които са 3 крайморски общини (Поморие, Долни чифлик, Каварна), планински (Банско, Пещера, Батак, Априлци, Самоков, Трявна, Габрово), с центрове на балнеолечение (Стрелча, Минерални бани, Хисаря, Вършец, Костенец) или големи градски центрове (Русе, Добрич). 55 общини са със стойности от близки до средната до 30% от нея (0,5–1,9).



Фиг. 11. Гъстота на легловата база по общини, 1996 г.



Фиг. 12. Туристически интензитет по общини, 1996 г.

Туристическият интензитет характеризира най-добре социално-икономическото въздействие на туризма въз основа на реалното му развитие (туристическата функция показва по-скоро потенциалното въздействие). Той варира в широк диапазон (максималната стойност е 85 пъти по-висока от средната). Открояват се две групи общини с екстремно високи стойности. Първата от тях обхваща Несебър (14 390), Царево (12 178), Балчик (7269) и Чепеларе (3590) или стойностите са от 20 до 85 пъти над средната. Оценявайки социално-икономическото влияние и натиска върху тези общини трябва да се има пред вид и силно изразената сезонност на туризма в тях. Втората група със стойности от 7,5 до 12 пъти по-високи от средните включва 3 морски и 2 планински общини (Созопол, Бяла, Аврен, Батак и Банско).

Третата група общини със стойности 3–7 пъти по-високи от средните за страната има 9 представители, които са също предимно малки по население общини с развитие на морски (Шабла), балнеоложки (Павел баня, Минерални бани, Хисаря, Стрелча) и планински (Самоков, Априлци, Белица) туризъм. Изключение е община Варна, която отчита екстремно висока за голям град стойност (763). Четвъртата група (с интензитет до 3 пъти над средния) включва 12 общини, които по структура на туристическото предлагане са сходни с предходната, но като цяло имат по-голямо население (по-специално общини като Сандански, Велинград и Троян). Групата със стойности на интензитета от малко над средната до 30% от нея (51–200) включва 29 общини, твърде разнородни по ниво на развитие на туризма. Тук попадат както малки по на-

селение общини, в които дори и сравнително по-ниско ниво на развитие на туризма оказва осезателно въздействие (Родопи, Девин, Берковица, Ардино, Разлог и др.), така и редица големи градове, в които въпреки сравнително високото ниво на развитие на туризма неговото влияние е ограничено (София, Пловдив, Бургас, Велико Търново, Стара Загора, Габрово и др.). 75 общини (предимно с големи, средни и по-малки градски центрове) имат ниски стойности на туристическия интензитет под 50.

Поради често разнопосочното проявление на последните два показателя е целесъобразно групиране на общините в зависимост от техните стойности, съчетано и с оценката за туристическите ресурси. То е осъществено с помощта на клъстер-анализ (табл. 7).

Табл. 7. Групиране на общините по гъстота на леглата, туристически интензитет и оценка на ресурсите

Групи общини	Брой	Гъстота на леглата			Туристически интензитет			Оценка на ресурсите		
		Средно	Мин	Макс	Средно	Мин	Макс	Средно	Мин	Макс
1. С висококачествени ресурси и екстремно физическо и социално-икономическо влияние	10	32,1	3,1	131,3	4583,2	763,6	14 390,7	3,8	3,0	4,0
2. С висококачествени ресурси, интензивен физически и ограничен социално-икономически натиск	3	16,9	5,6	39,4	86,0	57,7	129,6	3,0	3,0	3,0
3. С висококачествени ресурси, значителен физически и социално-икономически натиск	17	3,0	1,0	5,6	506,1	79,4	892,1	3,2	3,0	4,0
4. С висококачествени ресурси, умерен физически и социално-икономически натиск	28	1,2	0,6	1,9	137,8	51,3	366,2	3,0	2,0	4,0
5. Със средни до висококачествени ресурси, значителен физически и ограничен социално-икономически натиск	3	3,4	2,8	3,7	29,1	9,7	45,1	2,7	2,0	3,0
6. Със слабо усвоени висококачествени ресурси, ограничено физическо и социално-икономическо влияние	5	0,8	0,6	1,0	24,3	5,5	35,8	3,2	3,0	4,0
7. С ограничени ресурси и ограничен натиск	68	0,3	0,0	1,9	19,7	0,0	226,5	1,5	1,0	2,0
8. С практически неусвоени висококачествени ресурси	16	0,1	0,0	0,4	8,2	0,0	26,5	3,1	3,0	4,0
9. С неусвоени ограничени ресурси	105	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,0	2,0

Това групиране може да служи като **първоначален ориентир за определяне на насоките и стратегиите за бъдещото туристическо развитие** и усвояване и особено за регулиране на влиянията на туризма (като разбира се винаги се проверява съобразно конкретните условия). Така например първата група, може да се определи като рискова поради наличните или потенциално възможни въздействия на туризма и политиката спрямо нея трябва да е насочена към контролиране и ограничаване на бъдещото усвояване и регулиране на влиянията на туризма. Тя включва повечето от водещите общини в областта на морския туризъм (Несебър, Варна, Царево, Балчик, Созопол, Аврен, Бяла), както и 3 планински общини (Чепеларе, Банско, Батак). Тъй като за повечето от тези общини е типично значително по размери нерегистрирано туристическо предлагане, техните проблеми реално са по-остри, отколкото може да се съди само от наличните официални данни.

По отношение на втората група, представена изцяло от общини с големи градски центрове (София, Пловдив, Бургас) бъдещото туристическо развитие изисква регулиране преди всичко на физическите въздействия на туризма.

Третата група по комбиниране на показателите е сходна с първата, но стойностите и съответно натискът, който те отразяват, са по-ниски. Тя включва както по-слабо усвоените морски (Поморие, Шабла, Долни Чифлик), така и планински (Самоков, Габрово, Трявна, Априлци, Белица) общини и общини с развити балнеокурорти, в някои случаи съчетани и с планински (Хисаря, Сапарева баня, Стрелча, Костенец, Вършец, Минерални бани, Павел баня). Разширяването на туристическото усвояване също следва да бъде твърде внимателно и ограничено, като се предприемат и необходимите мерки за регулиране на влиянията на туризма.

Основните възможности за разширяване на туристическото усвояване са свързани с четвъртата, шестата и осмата група, отличаващи се с висококачествен туристически потенциал и ограничено туристическо развитие до момента (разликата между тях е именно по отношение на количествените показатели за съвременното туристическо развитие). В четвърта група попадат общини като Карлово, Велико Търново, Сандански, Смолян, Троян, Велинград, Девин, Рила, Плевен, Шумен, Благоевград, Стара Загора, Асеновград и др., в шеста – Кюстендил, Казанлък, Петрич, а в осма – Котел, Елена, Етрополе, Белоградчик, Преслав, Трън, Ракитово, Доспат, Кресна, Симитли и др.

3.3. Туристически райони

Туристическото райониране, към което в България се проявява интензивен интерес от 60-те год., през последните няколко години става особено актуално и **разширява своите приложни области**, свързани най-вече с мар-

кетинговата дейност, създаването на туристически организации и приложението на конкретни инструменти на туристическата политика.

За анализ на съвременната териториална структура на туризма е предпочетена схемата на туристическото райониране на България на проф. Бъчваров (Бъчваров, Апостолов, 1982) поради това че тя отчита в най-голяма степен съвременното развитие на туризма към момента на изготвянето ѝ и се основава не толкова на принципа на хомогенността, колкото на взаимната обвързаност на отделните части на районите. Основните количествени показатели за туристическите райони са представени в табл. 8.

Наблюдават се **изключително големи различия по всички показатели между Черноморското крайбрежие и вътрешността на страната**, които винаги са били изтъквани като една от основните диспропорции на териториалната структура на туризма в България. Дори и ако се разглежда в сравнително широки граници, на този район се падат около 10% от територията и 11% от населението, а същевременно в него са разположени 64,4% от общия леглови капацитет на страната и се реализират 64,5% от всички нощувки и 86,4% от нощувките на чужденци. Характерни са и съществени структурни различия в сравнение с вътрешността на страната. Делът на хотелската база е по-нисък – 56,6 спрямо 48,6% (повишено значение на паракотелиерството), докато делът на международния туризъм измерен чрез броя на реализираните нощувки е значително по-висок – 56% спрямо 16% (на Черноморския район се падат 48,7% от нощувките на българи при 86,4% от нощувките на чужденци). Твърде различна е и средната продължителност на престоя (3.4 пъти по-висока от тази за вътрешността на страната). Към това трябва да се добави и повишената сезонност, която поради голямата тежест на района в туризма на страната предопределя и неговата обща сезонност. Заетостта на легловата база обаче е еднаква с тази във вътрешността на страната.

Различията се проявяват и в показателите, характеризиращи обобщено влиянието на туризма – гъстотата на легловата база е 16,5 пъти по-висока от средната за вътрешността, туристическият интензитет – съответно 13,9 пъти, а гъстотата на нощувките – 17,2 пъти. Посочените данни са красноречива илюстрация за силния туристически натиск, на който е подложено Черноморското крайбрежие.

Сравнителна характеристика на туристическите райони според районирането на Бъчваров (1982) – 1996

Райони, подрайони и самостоятелни микрорайони	Територия, %	Население, %	Леглови капацитет (хотели, кампинги туристически хижи, частни квартири, почивни домове)		Относителен дял на леглата в хотела	Реализирани нощувки		Отн. дял на нощувките на чужденци, %	Среден престой, дни	Заетост на леглата, дни	Гъстаота на легловата база, легла/кв.км	Туристически инвентар, 100 нощ. на 1 кв.	Гъстаота на нощувките на кв. кв.
			бр.	%		хил.	%						
			Черноморски район	9,6		11,5	122 940						
Северен подрайон	5,1	7,1	54 702	28,7	66,5	4372	31,0	64,5	7,7	80	9,7	740,6	773,0
Южен подрайон	4,5	4,5	68 238	35,8	48,7	4717	33,5	48,7	8,7	69	13,7	1266,9	950,1
Софийски район	12,3	21,3	17 118	9,0	59,3	1252	8,9	32,9	2,4	73	1,3	70,5	91,7
София и крайградски подрайон	3,6	16,8	8374	4,4	73,2	730	5,2	37,8	2,1	87	2,1	51,8	182,7
Старопланински подрайон	3,4	1,2	1303	0,7	26,0	56	0,4	7,4	1,9	43	0,3	53,7	14,7
Рилски подрайон	2,7	1,9	6447	3,4	51,6	439	3,1	29,6	3,4	68	2,2	275,3	147,9
Кюстендилско-Крайщенски подрайон	2,6	1,3	994	0,5	35,0	28	0,2	9,8	2,0	28	0,3	26,4	9,5
Западнородопско-Пловдивски район	7,3	10,8	15183	8,0	45,0	1062	7,5	19,1	2,8	70	1,9	117,2	130,5
Велинградско-Баташки подрайон	2,0	1,1	3293	1,7	11,9	229	1,6	0,4	4,8	70	1,5	254,8	102,3
Пловдивско-Пазарджишки подрайон	2,9	8,4	5804	3,0	54,4	392	2,8	20,5	1,8	67	1,8	55,9	123,0
Смолянски подрайон	2,4	1,4	6086	3,2	54,0	441	3,1	27,6	3,9	73	2,2	380,9	162,5
Средностаропланински район	6,8	5,3	7603	4,0	26,9	564	4,0	6,4	2,0	74	1,0	127,6	74,9
Великотърновско-Габровски подрайон	3,6	3,4	4193	2,2	33,9	356	2,5	8,9	1,7	85	1,0	123,6	88,4
Тетевенско-Троянски подрайон	3,2	1,8	3410	1,8	18,2	208	1,5	2,2	3,0	61	1,0	135,0	59,4
Средногорски район	5,0	5,2	7848	4,1	36,6	651	4,6	3,4	3,5	83	1,4	148,6	117,3
Казанлъшко-Старозагорски подрайон	2,6	3,6	1804	0,9	52,2	325	2,3	4,6	3,6	180	0,6	106,9	110,7
Панагюрско-Карловски подрайон	2,4	1,6	6044	3,2	31,9	325	2,3	2,2	3,5	54	2,3	243,3	124,7
Северозападен район	7,6	6,1	3101	1,6	45,4	140	1,0	4,2	2,1	45	0,4	27,4	16,5
Видинско-Белоградчишки подрайон	2,7	1,8	838	0,4	73,0	31	0,2	5,2	1,7	37	0,3	21,3	10,3
Врачанско-Монтански подрайон	4,9	4,4	2263	1,2	35,2	109	0,8	3,9	2,3	48	0,4	29,9	20,0
Пирински район	5,9	4,2	5565	2,9	42,9	578	4,1	10,1	2,5	104	0,9	164,5	89,0
Местенски подрайон	2,7	1,6	2921	1,5	24,1	323	2,3	1,1	3,2	110	1,0	236,5	107,5
Струмски подрайон	3,1	2,6	2644	1,4	63,7	255	1,8	21,4	2,0	97	0,8	118,7	73,0
Самостоятелни микрорайони	5,8	9,4	5721	3,0	62,2	449	3,2	9,8	2,0	79	0,9	57,2	69,6
Русенски	0,8	2,4	1234	0,6	66,5	60	0,4	22,6	1,4	49	1,5	30,4	70,8
Сливенско-Котленски	2,0	2,0	1645	0,9	41,8	116	0,8	3,8	2,5	70	0,7	68,6	52,3
Хасковски	0,9	1,3	943	0,5	31,0	93	0,7	4,0	3,4	98	1,0	84,3	97,6
Шуменски	1,2	1,7	818	0,4	88,8	85	0,6	11,5	1,7	104	0,6	60,6	63,7
Плевенски	1,0	2,0	1081	0,6	95,7	97	0,7	13,0	1,5	89	1,0	56,6	85,6
Извънтуристически райони и микрорайони	39,7	26,1	5750	3,0	65,7	298	2,1	8,0	1,6	52	0,1	13,6	6,8
Всичко	100,0	100,0	190 829	100,0	53,8	14083	100,0	42,1	4,5	74	1,7	168,5	126,9
Всичко без Черноморски район	90,4	88,5	67889	35,6	48,6	4994	35,5	16,1	2,4	74	0,7	67,6	49,8

Независимо от съществените различия в типа и нивото на развитие, всички туристически райони във вътрешността на страната с изключение на Северозападния се отличават с по-високи от средните за вътрешността стойности по отношение на наситеността на територията с настанителна база и посетители и със значително по-високо социално-икономическо влияние на туризма, измерено чрез туристическия интензитет. По отношение на нивото на усвоеност и физическия натиск върху територията се открояват по-специално Софийският, Западнородопско-Пловдивският и Средногорският район (превишение над средната гъстота на легловата база за вътрешността съответно 1,9, 2,7 и 2 пъти и над средната гъстота на нощувките – 1,8, 2,6 и 2,4 пъти). Повишено социално-икономическо влияние на туризма, изразено чрез туристическия интензитет се отчита в Пиринския, Средногорския, Средностаропланинския и Западнородопско-Пловдивския район (съответно 2,4, 2,2, 1,9 и 1,7 пъти над средното).

В структурно отношение **най-характерни са различията в дела на международния туризъм.** С най-висок дял на нощувките на чуждестранни посетители се отличава Софийският район (33%), Западнородопско-Пловдивският район е със стойности близки до средната за вътрешността (19%), а с екстремно ниски стойности са Средногорският (3%) и Северозападният (4%) район. Делът на хотелиерството е единствено и значително по-висок от средния в Софийския район (59% срещу 49%), а е най-нисък в Средностаропланинския (27%) и Средногорския (37%) район. Средният престой е сходен в почти всички райони (2–2.8 дни), а единственото по-голямо отклонение се отчита в Средногорския район (3,5 дни). По отношение на използването на настанителната база значително позитивно отклонение се наблюдава при Пиринския район (104 срещу 74 нощувки на 1 легло), а доста под средната е стойността за Северозападния район (45 дни).

Ниските стойности на всички използвани за сравнение показатели в Северозападния район поставят под силно съмнение неговото реално съществуване и потенциал, още повече, че стагнация в неговото развитие се забелязва още през 80-те години. При 7,6% от територията и 6,1% от населението, на този район се падат само 1,6% от нощувките, усвоеността с настанителна база е около 2 пъти по-ниска от средната за вътрешността на страната, гъстотата на нощувките – 3 пъти, а туристическият интензитет – 2,5 пъти. Показателна е и ниската степен на използване на съществуващата настанителна база.

Групата на самостоятелните микрорайони има стойности на изследваните показатели съпоставими с тези за по-слабо развитите туристически райони. Изключение са по-ниските стойности на туристическия интензитет, което се свързва с доминиращото значение на градските ядра в тях.

Извън туристическите райони и микрорайони според районирането на проф. Бъчваров остават 40% от територията на страната. Макар и да имат ресурсен потенциал, туристическото развитие в тях е сравнително ограничено и не е довело до формиране на значими образувания от по-висок ранг. На териториите извън туристическите райони и самостоятелните микрорайони се падат 3% от капацитета на настанителната база и 2,1% от реализираните нощувки. Усвоеността с леглова база и туристическият интензитет са 5 пъти по-ниски от средните стойности за вътрешността, а посещаемостта – 7,3 пъти. Характерни са екстремно високият дял на хотелската база (65.7% при средно за страната 53,8%, а без Черноморския район – 48,6%), както и значително по-ниските от средните за вътрешността на страната дял на нощувките на чужденци (8% срещу 16%), среден престой (1,6 срещу 2,4 дни) и особено заетост на настанителната база (52 спрямо 74 нощувки на 1 легло).

В част от районите се наблюдават значителни **вътрешни различия**. Например за Южния подрайон на Черноморския туристически район е характерен много по-ниският дял на хотелската база, сравним с този във вътрешността на страната (48,7% срещу 66,5% за Северния подрайон), по-ниският дял на нощувките на чужденци (49 срещу 64%), по-ниската заетост на настанителната база (69 срещу 80 нощувки на 1 легло) и значително по-силният натиск върху територията (гъстотата на легловата база е 1,4 пъти по-висока в сравнение със Северния подрайон, туристическият интензитет – 1,7 пъти, а гъстотата на нощувките – 1,2 пъти).

В Софийския туристически район силно се открояват от една страна София и крайградския подрайон и Рилският подрайон, а от друга – Кюстендилско-Краищенския и Старопланинския подрайон. Последните два подрайона се отличават с ограничен леглови капацитет и посещаемост, нисък дял на хотелската база и на нощувките на чужденци, много ниска заетост и ограничено влияние на туризма върху територията. На пръв поглед това може да аргументира преразглеждане на мястото им като обособени подрайони в Софийския туристически район. Трябва обаче да се има пред вид, че те се използват интензивно при крайноседмичния отдих на населението на София и в по-малка степен – като цел на вторични излетни потоци и са с изключително интензивно проявление на вилния отдих, които не могат да бъдат отчетени при настоящия анализ. От гледна точка на изследваните показатели най-същественото различие между останалите два подрайона е значително по-ниският туристически интензитет в София и крайградския район – 51,8 срещу 275,1 за Рилския подрайон, както и по-ниската продължителност на престоя (2,1 срещу 3,4 дни). В София и крайградския подрайон се отчита и най-високата от всички подрайони стойност за относителния дял на хотелската база (73,2%).

В Западнородопско-Пловдивския район се открояват Велинградско-Баташкия подрайон с изключително ниските си стойности за относителния дял

на хотелската база (11,9% при 45% за района като цяло) и за относителния дял на нощувките на чужденци (0,4% срещу 19,1%), както и Пловдивско-Пазарджишкият подрайон със значително по-ниския си среден престой (1,8 срещу 2,8) и туристически интензитет (55,9 срещу 117,2).

Подобни различия могат да се проследят и в останалите райони.

Като обобщено сравнение на туристическите подрайони може да се предложи следното групиране:

- слабо усвоени (гъстота на легловата база 0,3–0,4 и на нощувките – 10–20), с предимно нисък дял на хотелската база (над 25–35%), доминиращ вътрешен туризъм (90–96%), кратък престой (1,7–2,3), екстремно ниска заетост на настанителната база (между 28 и 48 дни) и ограничено социално-икономическо влияние на туризма (туристически интензитет между 21 и 53): Видинско-Белоградчишки, Врачанско-Монтански, Кюстендилско-Крайщенски и Старопланински подрайон на Софийския район;
- слабо до умерено усвоени (гъстота на легловата база с преобладаващи стойности между 0,6 и 1,5, гъстота на нощувките – между 60 и 125), с висок дял на вътрешния туризъм (преобладаващи стойности над 90%) и умерено социално-икономическо влияние (туристически интензитет между 106 и 255) – всички подрайони на Средностаропланинския, Средногорския и Пиринския район, както и Велинградско-Баташкият подрайон от Западнородопско-Пловдивския район. Тази група е доста разнородна от гледна точка на относителния дял на хотелската база (от 12 до 63%) и заетостта (от 54 до 180 дни);
- усвоени (гъстота на леглата 2,2, на нощувките – 148–162), с висок дял на хотелската база (52–54%) и международния туризъм (28–30%), сравнително продължителен престой (3,4–3,9 дни) и изразено социално-икономическо влияние (туристически интензитет между 285 и 381) – Рилски и Смолянски подрайон;
- усвоени (гъстота на легловата база – 1,8–2,1, на нощувките – 123–183), с висок дял на хотелската база (54–73%) и международния туризъм (21–38%) и ограничено социално-икономическо влияние (туристически интензитет – 52–56) – Пловдивско-Пазарджишки и София и крайградски подрайон;
- силно усвоени (гъстота на леглата – 9,7–13,7, на нощувките – 773–950), с висок дял на хотелската база (49–67%) и международния туризъм (49 и 65%) и силно социално-икономическо влияние на туризма (туристически интензитет – 740–1266) – Северен и Южен подрайон на Черноморския туристически район.

4. АНКЕТНИ ПРОУЧВАНИЯ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ

Проведената през 1996/1997 година **национална анкета с чуждестранните посетители** (Visitor survey..., 1996, 1997), която е първата с такъв обхват⁶ за България през последните 10 години, позволява да се разширят и задълбочат знанията за чуждестранните туристически потоци, независимо от наличието на редица методически слабости. По-специално внимание от гледна точка на регионалните аспекти на туристическото развитие заслужават няколко кръга от въпроси, третиращи в проучването: пространствено поведение на чуждестранните посетители и обуславящите го фактори, туристически разходи и задоволеност на посетителите от елементите на туристическия продукт.

4.1. Основни аспекти на пространственото поведение на чуждестранните посетители

Резултатите позволяват да се направят следните по-важни изводи:

- През лятото над 50% от чуждестранните посетители са отседнали в 9 комплекса или ваканционни селища, сред които водещо място заемат Слънчев бряг (21,7%), Златни пясъци (15,5%) и Албена (12,7%). Интензивно са посещавани и градовете по крайбрежието – Варна (32,5% от отговорите), Несебър (25,5%), Бургас (24,5%), Созопол (13%), Поморие (1,7%). Във вътрешността на страната с над 1% от отговорите са само 10 селища, а само 12,6% от отговорите се падат на други, неизброени поименно селища. При общо 60% от отговорите за селища във вътрешността на страната като доминиращи центрове се открояват София (33,5%) и Пловдив (11,2%), а с по-малък дял са центрове като Велико Търново (6,3%), Русе (5,8%), Добрич (4,2%), Шумен (2,9%), Плевен (2,7%) и Стара Загора (2,5%).
- Пространствената подвижност на чуждестранните посетители е сравнително ниска – средно се посочват 2,5 посетени места.
- Налице е връзка между посетените места и целта на посещение на страната. Типични са градовете-морски курорти, в които е силно повишен дялът на посетителите с цел почивка. На тях се падат 115% от отговорите за посещения с цел почивка и 56% от отговорите за посещения с цел посещение на приятели и роднини (при посочване на повече от един отговор). Другата крайност е София, на която се падат 75% от отговорите за посещения със служебна цел, 49% от отговорите за цел посещение на приятели и роднини и 53% от отговорите за посещения с друга цел при само 23% от отговорите за посещения с

⁶ Анкетирани са при напускане на страната (на граничния пункт) около 8500 души през лятото и 4800 души през зимата.

цел почивка. Съществени различия в посетените места се наблюдават и в зависимост от продължителността на престоя. Ако на София и Пловдив се падат над 80% от посещенията с престой до 3 дни (в т.ч. само на София – 68%) и 72% с престой над 21 дни, то на морските градове се падат 125% от отговорите за посещения с престой 8–14 дни и 128% от отговорите за посещения с престой 15–21 дни. На практика няма различия в пространствената подвижност по отношение на посетените градове в зависимост от целта на посещение, но е налице ясна **връзка между броя на посетените градове и продължителността на престоя** – при средно 1,8 той нараства последователно от 1,3 при престой 1–3 дни до 2,3 при престой 15–21 дни и 2,8 при престой над 21 дни. Интерес представлява и влиянието на честотата на предишни посещения върху посетените места. Посещенията на морските градове на практика не се влияят от честотата на предишните посещения, а в комплексите и ваканционните селища е повишен дялът на идващите за първи път. **От по-високата повтаряемост на посещенията „печелят“ преди всичко селищата във вътрешността и особено тези, които привличат по-малък дял от посещенията** (нарастването на техния дял от отговорите при висока честота на предишни посещения – 7–10 пъти и повече в сравнение с първото посещение е между 2 и 5 пъти). Тези зависимости показват, че **постигането на по-балансирано туристическо използване на територията на страната е тясно свързано с удължаването на средната продължителност на престоя и на дела на посетителите с висока честота на предишни посещения.**

- Между туристите с различно постоянно местоживееие (до голяма степен съответстващо на националността) съществуват големи различия както по отношение на пространствената подвижност, така и на конкретните посещавани места, респ. на териториалното разпределение на туристическите потоци. С най-висока пространствена подвижност се отличават посетителите от Русия (3,3 посетени места при средно 2,5) и другите бивши съветски републики (2,9), в по-малка степен – тези от „други страни от Западна Европа“ (освен Великобритания, Германия и Скандинавските страни) – 2,6. Екстремно ниска е подвижността на посетителите от балканските страни (1,5), по-ниска от средната се отчита при посетителите от Германия (2,2), Великобритания (2,1) и др.

Данните за **зимния сезон** на 1996/97 показват още по-висока концентрация на посещенията – над 1% от отговорите се отчитат само в 13 селища и туристически комплекси. По-ниска е и пространствената подвижност – средно се посочват 1,5 посетени места. Абсолютно доминиращ притегателен център

е София (63% от отговорите), следвана от Пловдив (18,1%). На планинските комплекси Пампорово и Боровец се падат общо 25% от отговорите, а на по-новия зимен курорт Банско – 5%. Сред националните пазари изпъква британският, който е силно ориентиран към планинските курорти (55% от посещенията, почти изцяло концентрирани в комплексите Боровец и Пампорово). За руския пазар също е характерен сравнително висок дял на посещения на планински курорти – 26% с повишен дял на курорта Банско – 8%. За останалите страни дялът на планинските курорти варира между 9 и 15%, на София – между 50 и 60% и на останалите селища – между 30 и 40%. Повишеният дял на посещенията в планинските курорти като цяло се свързва с по-ниска пространствена подвижност.

За разлика от летния сезон, когато увеличаването на честотата на предшните посещения е фактор за посещаване на по-слабо популярни селища, през зимата тази връзка не е толкова ясна – при по-честите посетители наистина нараства дялът на по-малко популярни места и намалява дялът на планинските комплекси, но същевременно се наблюдава увеличение и на дела на най-посещаваните градове – София и Пловдив.

Както за лятото, така и за зимата е характерно, че **посещенията се концентрират в ограничен брой туристически комплекси и големи градове.** Единствените по-малки селища от вътрешността на страната, които привличат по-значителен дял от чуждестранните посетители са Копривщица през лятото (1,1% от отговорите) и Копривщица и Банско през зимата (съотв. 1,1 и 5,1%).

4.2. Туристически разходи

Основен източник на икономическия ефект на туризма са разходите на туристите, които се трансформират в преки приходи за туристическите и нетуристически предприятия, които пряко ги обслужват. Чрез техните разходи (инвестиции, снабдяване, заплати, данъци и др.) ефектът на туризма се разширява значително както в отраслов, така и в териториален аспект. Този мултипликационен процес се допълва от разходите на лицата, които получават преки или косвени доходи от туризма.

Данните от табл. 9 показват, че посетителите от страните с най-голям принос в реализираните нощувки имат по-ниски от средните разходи. Най-силно изразена е диференциацията на разходите в зависимост от целта на посещението – най-ниски са разходите на посетителите с цел почивка, а разходите на посетителите със служебна цел са значително по-високи (през лятото – близо 4 пъти). Разходите през зимата са по-високи отколкото през лятото, като това се дължи до голяма степен на значително по-високия дял на посетителите със служебна цел, макар че се наблюдава и значително повишаване на среднодневните разходи на посетителите с цел почивка.

Табл. 9. Разходи на чуждестранните посетители – 1996 г.

	Средно дневен разход, \$		Разходи за основни услуги, %	
	Лято	Зима	Лято	Зима
Общо	42,6	82	40,7	61,2
По страни				
Германия	39,7	79	45,3	75,0
Великобритания	38,9	62	50,4	70,2
Скандинавски страни	41,4	70	46,6	75,4
Други от Западна Европа	52,8	104	49,5	80,6
Русия	35,5	68	38,1	57,5
Други бивши съветски републики	28,2	61	30,1	51,6
Източна Европа	17,6	65	24,3	81,6
Балкански страни	76,4	80	32,2	35,0
Америка	105,0	132	48,1	80,2
Други	62,1	109	29,0	65,6
По цел на посещението				
Почивка	31,3	52	46,2	41,6
Бизнес	113,0	116	36,2	71,2
Посещение на приятели и роднини	45,2	45	34,0	41,6
Друго	42,4	71	38,4	68,2
По основно място на настаняване				
Неотсядали в курорти	51,1		33,6	
Русалка	45,5		47,9	
Албена	38,6		41,3	
Златни пясъци	38,5		41,7	
Ривиера	43,5		38,1	
Слънчев ден	53,6		40,9	
Св. Константин и Елена	35,1		47,2	
Слънчев бряг	31,6		40,7	
Елените	29,6		45,5	
Дюни	32,7		43,3	

Данните за летния сезон показват, че в морските комплекси, на които се пада основната част от нощувките на чужденци, туристическите разходи са значително по-ниски от разходите на туристите, отсядащи в други места (единственото изключение е Слънчев ден).

Структурата на разходите е относително неблагоприятна поради високият дял на разходите за основни услуги (настаняване и хранене) – 40% през лятото и 61% през зимата. Тези стойности показват значителния потенциал за увеличаване на икономическия ефект от туризма чрез по-широко предла-

гане на допълнителни услуги. По този показател посетителите с цел почивка имат по-високи от средните стойности през лятото и по-ниски през зимата. По-благоприятни са стойностите за дела на разходите за основни услуги на отсядащите извън туристическите комплекси (през лятото).

Интересен извод, който е направен и при анкетно проучване на UNDP е че разходите на туристите не са в определена зависимост от жизнения стандарт на съответната страна. Това е особено важно при оценката на атрактивността на пазарите на източноевропейските и балканските страни и особено на вътрешния пазар. Независимо, че българите имат по-ниски разходи в сравнение с чужденците, разликата между тези две категории посетители тях е значително по-малка (между 5 и 10 пъти) отколкото по отношение на доходите

4.3. Задоволеност

При съвременните условия на туристическия пазар постигането на висока задоволеност на посетителите е решаващ фактор за съхраняване и разширяване на пазарните позиции. Поради тясната връзка между задоволеността и намерението за посещение на дестинацията в бъдеще, тя се превръща и в най-ефективния начин за запазване на досегашните и привличане на нови посетители, надхвърлящ ефекта на всички рекламни средства, взети заедно.

Националната анкета с чуждестранните посетители показва, че без особени разлики през лятото и зимата туристите оценяват с по-високи от средните оценки предлагането на специализираните туристически услуги (настаняване, хранене, развлечения, почивка, нощен живот), както и отношението на местното население. Причини за особено недоволство са преди всичко елементи на туристическия продукт, които са извън контрола на туристическите предприятия и на туристическия отрасъл като цяло и преди всичко някои елементи на инфраструктурата (условия на аерогарата, местен транспорт, телекомуникации) (табл. 10). За съжаление наборът на оценяваните елементи е твърде силно генерализиран и, което е по-важно, не включва всички, в т.ч. и най-важните елементи на туристическия продукт.

Въз основа и на други проучвания, които допълват горните резултати, може да се формулира извода за наличието на контраст между **високата задоволеност от чисто природните, слабо зависещи от човешката дейност, елементи, както и от индивидуално управляваните заведения за настаняване и хранене, от една страна и ниските оценки на елементите, които са извън туристическия отрасъл и/или изискват съвместни усилия за тяхното поддържане и развитие.** В общи линии той очертава един от основните проблеми на туристическата политика и направлението на главните дейности, необходими за подобряване на качеството на продукта на туристическите центрове и райони.

Табл. 10. Задоволеност на чуждестранните посетители от елементите на туристическия продукт (5-бална скала)

Елементи	ЛЯТО		ЗИМА	
	Оценка	Отклонение от средното	Оценка	Отклонение от средното
Условия на аерогарата	3,3	-0,2	2,9	-0,3
Митнически контрол	3,4	-0,1	3,1	-0,1
Безопасност	3,5	0,0	3,1	-0,1
Нощувки	3,7	0,2	3,6	0,4
Кухня и напитки	4,0	0,5	3,8	0,5
Нощен живот	3,9	0,4	3,5	0,3
Развлечения, почивка	3,9	0,4	3,5	0,3
Пазаруване	3,7	0,2	3,1	-0,1
Приветливост на хората	4,1	0,6	4,0	0,8
Организиран екскурзии	3,5	0,0	3,4	0,2
Таксиметрови услуги	3,3	-0,2	2,8	-0,5
Коли под наем	3,1	-0,4	2,9	-0,3
Местен транспорт	3,1	-0,4	2,8	-0,5
Възможност за бизнес контакти	3,1	-0,4	3,3	0,0
Телекомуникации	3,0	-0,5	2,9	-0,3
Условия на граничния контрол	3,3	-0,2	3,0	-0,2
Средно	3,5		3,2	

5. ТЕНДЕНЦИИ В НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКАТА ПОЛИТИКА

1996 и особено 1997 г. се характеризират със сериозна промяна в националната туристическа политика. По-важните промени и тенденции са:

- 1. Преход към дългосрочно ориентирана концептуална туристическа политика.** Изготвена е концепция за националната туристическа политика, която въпреки наличието на известни слабости и необходимостта от актуализиране съобразно с бързо променящите се условия на външната среда, е основа за формирането на тази политика. Тя определя целите на развитие на туризма (главната цел е устойчиво развитие на туризма, чрез което да се подпомогне цялостното икономическо развитие на страната), акцентира не само върху икономическите, но и върху екологичните и социалните аспекти на туризма, търси решаване на важни проблеми като диверсификация на продуктовата структура и на пазарите, насърчаване на алтернативни видове туризъм и преодоляване на силно изразената териториална концентрация, разширяване на предлагането на допълнителни услуги (особено внимание в това отношение се отделя на туристическите информационни центрове), повишаване на качеството на туристиче-

ския продукт (в т.ч. и чрез обучение и квалификация на персонала), промяна на функциите на държавата по отношение на управлението на туризма. Концепцията очертава и основните насоки за формиране на нова институционална основа на туристическата политика.

2. **Промяна на държавния орган по туризма.** През май 1997 г. досегашният Комитет по туризма беше закрит и функциите му бяха поети от Министерство на търговията и туризма. Стремежът към изместване на акцента на дейността на държавния орган от управление на държавната собственост към провеждане на цялостна туристическа политика до голяма степен намира израз в организационното разделяне на дейностите по управление на държавната собственост и приватизацията от дейностите по националната политика и маркетинг. Мястото на функциите по управление на туризма в Министерството на търговията и туризма дава възможност за по-ефективно използване на службите за търговско-икономически връзки в чужбина за нуждите на туристическата реклама.
3. Тенденция на **регионализация на туристическата политика**, проявяваща се в няколко направления:
 - значително застъпване на регионалните аспекти в Концепцията за национална туристическа политика и други документи на държавния орган по туризма.
 - ясно заявен стремеж към регионализация на националната туристическа реклама, респ. към представяне на туристическите райони като цялостни дестинации на международния пазар. Този регионален подход ще се осъществява на фона на и ще допълва представянето на България като дестинация. Негово съществено предимство е по-голямата възможност за съобразяване с разнообразието на туристическото предлагане и с диференциацията на туристическото търсене.
 - инициране и подпомагане на създаването на местни и регионални туристически организации като важни (и на практика липсващи доскоро) субекти на туристическата политика и инструменти за съгласуване на интересите, взаимодействие, и обединяване на ресурсите на публичния и частния сектор. Към ноември 1997 г. са създадени около 25 местни организации (съвети) като сдружения, включващи общините и представители на туристическия отрасъл. Функционират и две регионални асоциации в Пиринския и Средностаропланинския район.
4. Развитие на нормативната уредба на туристическите дейности и управлението на туризма, в т.ч. чрез подготвянето на проект за Закон за туризма и редица съпътстващи го подзаконови актове.

Разработеният през последните месеци на 1997 г. проектозакон се различава значително от предходни варианти и е ориентиран към регулирането на туризма в условията на осъществяваща се приватизация, оттегляне на държавата от прякото управление на туристическите предприятия и засилващо се „раздробяване“ на собствеността и управлението на отрасъла. Законът акцентира върху две основни области:

1. Създаване (регламентиране) на организационна структура за надфирмено управление на туризма, съответстваща на съвременните и очакваните условия. Предвижда се прехвърляне на редица неприсъщи за държавен орган функции от Министерството на търговията и туризма към новосъздаден Национален туристически съвет (по-специално на дейностите по осъществяване на националния маркетинг и реклама), в чийто управителен орган се включват представители на редица неправителствени организации, свързани пряко с развитието на туризма. Наред с това се регламентират функциите на общините, местните и регионални туристически организации и източниците на тяхното финансиране. Предлаганата в проектозакона организационна структура до голяма степен съответства на тази в западноевропейските страни.
2. Регулиране на отрасъла чрез законово уреждане на лицензирането на туристическите дейности, категоризирането на туристическите обекти, техният контрол и съответните санкции. Целта преследвана чрез тази част от закона е да се повиши качеството на туристическия продукт, да се ограничат възможностите за „нелегална“ дейност и да се защитят интересите на потребителя.

Недостатъци на досегашния вариант на проекта, които е възможно да бъдат поне частично отстранени до приемането му, са ограниченото внимание, отделено на управлението на туристическите комплекси при осъществяване на тяхната приватизация и твърде ограничените стимули за насърчаване на туризма, наложени от съвременната икономическа ситуация.

6. ОСНОВНИ ИЗТОЧНИЦИ

- Бъчваров, М., Н. Апостолов. География на туризма, изд. „Г. Бакалов“, Варна, 1982.
- Концепция за националната туристическа политика. Комитет по туризъм, 1996.
- Маринов, В. Информационна осигуреност на туризма. – В: Дарданова и др. Анализ, оценка и предложения за усъвършенстване устройството и развитието на територии за туризъм с международно, национално и регионално значение. НЦТРЖП. С., 1994
- Маринов В., М. Воденска, М. Атанасова и др., Проучване на туристическото развитие на общини Банско и Разлог (Туристическо търсене и влияние на туризма

- върху местната икономика). ILO/UNDP, 1996.
- Орешков, А., В. Маринов. Туристически региони и национална реклама. – Доклад на научно-практически семинар „Изграждане на териториалната структура на туризма“. С., 1997.
- Туризм. НСИ, 1980–1996.
- Bulgaria. – International Tourism Reports, 1993, No 2.
- PHARE-programme Tourism Development in Bulgaria. Statistical Data-base-development. Concept final report, 1997.
- Pearce, D. Regional Tourist organizations in Spain: emergence, policies and consequences. – Tourism Economics, 1996, 2, No 2, 119–116.
- Tourism development strategy for Bulgaria. Horwath Consulting, 1992
- Visitor survey – Summer’96. European Union – Tourism Development Programme – Bulgaria. September, 1996.
- Visitor survey – Winter’97. European Union – Tourism Development Programme – Bulgaria. June, 1997.

*** Непубликувани данни на НСИ и Министерство на търговията и туризма.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА СТАТУТА, КЛАСИФИКАЦИЯТА И УПРАВЛЕНИЕТО НА КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ В ПЕРИОДА НА УСКОРЕНА ПРИВАТИЗАЦИЯ И СЛЕДПРИВАТИЗАЦИОННИЯ ПЕРИОД (МАТЕРИАЛ ЗА ДИСКУСИЯ)

Васил Маринов, Петър Диков, Борис Гълъбов

Екипът, разработил закона за туризма от 1998 г., признава значението на необходимостта от специфичен подход към управлението на курортите и курортните комплекси, но няма възможност да го реши цялостно, а препраща към изготвянето на Наредба на Министерския съвет, която да определи националните курорти, техните граници, условията и редът за тяхното управление и развитие, за разработването на която е създадена работна група. Същевременно в момент на стартираща интензивна приватизация на преден план е поставен проблемът за управлението на курортните комплекси. Това е основанието за възлагането на тази разработка от Министерството на търговията и туризма чрез проект по програма ФАР, подкрепящ туристическото развитие. Предназначението ѝ дава отражение върху някои нейни особености: текстът е максимално кратък и стегнат, фокусира се върху формулирането на основни констатации и изводи, съзнателно е избегнато цитирането на източници (освен на нормативни актове).

Разработката адресира проблема за управлението на туристически дестинации, в частност на местни туристически дестинации, в момент, когато концепцията е още в зародиш, а самото понятие все още не се е наложило. Швейцарският експерт Петер Шнел при свое посещение в България в началото на 90-те години коментира, че „вие като че ли се опитвате да развалите нещо, което ние се опитваме да създадем от сто години“. Наследеният от социализма модел, осигуряваше почти пълно припокриване между пространствената структура и организационната структура за нейното управление в повечето курортни комплекси и немалко курорти. Големият въпрос беше какво ще се случи по време на приватизацията и след нея, особено при доминиращата приватизация на отделни обекти, а не на цели комплекси?

Разработката няма за цел да предлага готови решения или съответни текстове на наредбата, а по-скоро – да постави въпросите, които в никакъв случай не трябва да бъдат

подминати. Тя се основава на систематизиране на основни теоретични постановки за разнообразните пространствени образувания на туризма, включващи, но не изчерпващи се с курортите и курортните комплекси, детайлен преглед на действащото законодателство по отношение на курортите и курортните комплекси, на практиката на териториално-устройственото планиране и на текущия процес на приватизация. Въз основа на това са очертани основните проблеми и възможните форми на управление на курортните комплекси в хода на приватизацията и след нея. Един от важните изводи е за голямото разнообразие на курортите и курортните комплекси (а в по-широк смисъл – на туристическите центрове), което прави трудно намирането на универсално решение. Заслужава внимание една констатация, която днес звучи като песимистична прогноза за близкото бъдеще: „Ако управлението на комплексите не успее да гарантира баланса между отделния частен интерес и общия интерес на всички собственици в комплекса и на потребителите му, то има опасност в разстояние само на две-три години средата да деградира, а ресурса да се претовари до токова, че да загуби своята привлекателност.“ Една от основните препоръки към Министерството на търговията и туризма, излизаща извън обхвата на конкретната тема, е „да инициира, насочи и подпомогне организационно и финансово разработването, съвместно с други ведомства... на система от индикатори за устойчиво развитие на туризма и на методика (методически указания) за определяне на капацитета на рекреационните селища и територии“.

Някои от направените препоръки са реализирани (например замената на курортната такса, заплащана само в официално обявените курорти, с туристическа такса, а по-късно туристически данък, заплащани във всички колективни места за настаняване), но повечето – не. Някои от представените постановки може да изглеждат наивни или остарели. Но самата тематика продължава да бъде актуална. Доказателство за това са разпоредбите на Закона за туризма след неговото изменение през февруари 2020 г. Въвежда се нова цел на Закона – „да създаде условия за устойчиво развитие на националните курорти“, предвижда се регламентиране на националните курорти и на начина на тяхното управление и разработване на съответна наредба, за което е създадена работна група. След разговор на представители на катедра „География на туризма“ със заместник-министъра на туризма в началото на 2020 г. и констатиране на високата степен на сходство на поставяните въпроси, разработката е предоставена на Министерството. Наредбата би следвало да бъде приета от Министерски съвет до края на юли 2020 г., но – подобно на ситуацията преди малко повече от 20 години – тя все още не е факт. Едно от възможните обяснения е пандемията, но вероятно това е и индикация за сложността на тази проблематика. Големият въпрос, поставен още през 1998 г., който и досега не е получил адекватен отговор (поне в нормативната уредба), е дали когато казваме „национални курорти“ имаме пред вид по-големите курортни комплекси (както се вижда например от Решение № 45 на МС от 25.01.2005 г. за обявяване на национални курорти, въз основа на което се събира статистическа информация за дейността на курортните комплекси) или нещо друго?

Европейски съюз – програма за развитие на туризма – България:
Институционално укрепване/развитие на предприятията
София, 1998

СЪДЪРЖАНИЕ И АВТОРСТВО НА ТЕКСТА

1. Увод (<i>В. Маринов</i>).....	216
2. Управлението на курортните комплекси в периода на приватизация и след него като ключов проблем за оцеляването и развитието на българската туристическа индустрия (<i>В. Маринов</i>).....	217
2.1. Пространствените образувания на туризма.....	217
2.2. Туристическите териториални единици в България.....	218
2.3. Курортните комплекси в системата на туризма в България.....	219
3. Курортите и курортните комплекси в законодателството (<i>В. Маринов</i>).....	221
3.1. Дефиниране, обявяване, категоризация.....	221
3.2. Практическо приложение на статута и категорията на курортите и курортните комплекси.....	225
3.3. Третиране на курортите в Закона за туризма.....	227
4. Преглед на процеса на приватизация в курортните комплекси (<i>Б. Гълъбов</i>).....	228
5. Основни проблеми на курортните комплекси	230
5.1. Дефиниране, обявяване, статут и компетенции (<i>В. Маринов</i>).....	230
5.2. Устройствени проблеми на курортните комплекси (<i>П. Диков</i>).....	233
5.3 Проблеми на управлението на курортните комплекси (<i>Б. Гълъбов</i>).....	234
6. Управление на курортните комплекси в процеса на приватизация и в следприватизационния период	235
6.1. Курортните комплекси като обект на управление (<i>В. Маринов</i>).....	235
6.2. Оценка на структурата на управление на туристическата дейност в курортните комплекси (<i>Б. Гълъбов</i>).....	237
6.3. Цели и принципи на управлението на курортните комплекси (<i>Б. Гълъбов</i>).....	239
6.4. Варианти на управление.....	240
6.4.1. Консорциум (<i>Б. Гълъбов</i>).....	240
6.4.2. Управление чрез туристически съвет (<i>П. Диков</i>).....	242
6.4.3. Осъществяване на общото управление на комплекса от общината (<i>В. Маринов</i>).....	244
6.5. Устройствено планиране на курортните комплекси по време на и след приватизацията им (<i>П. Диков</i>).....	245
7. Препоръки (<i>В. Маринов, П. Диков, Б. Гълъбов</i>).....	248
Приложения	250

1. УВОД

Настоящата разработка представлява дискуссионен материал, който има за основна цел да подпомогне, фокусира и ускори работата на работната група на Министерството на търговията и туризма по изготвяне на Наредба за курортите, чийто замисъл е да уреди тяхното управление в съответствие със съвременните икономически и политически условия и общите промени в законодателството. Разработката няма и не може да има за цел да предлага готови решения на проблемите или съответни текстове на наредбата, а по-скоро – да постави въпросите, които в никакъв случай не трябва да бъдат подминати.

Конкретните задачи, които тя си поставя, са:

- да направи преглед на законодателното третиране на пространствените образувания на туризма, който да подпомогне конкретизирането и прецизирането на обхвата на третираните в наредбата обекти;
- да обоснове необходимостта от поставянето на управлението на курортните комплекси в центъра на вниманието при разработването на наредбата, като разгледа тяхното място в системата на туризма в България в миналото, настоящето и бъдещето;
- да формулира основните съвременни проблеми на управлението и устройството на курортните комплекси, произтичащи от процеса на приватизация и развитие на частната инициатива, динамичните законодателни промени, нарастващите пазарни изисквания, както и изискванията към опазването на средата и ресурсите и съхраняване на уникалния курортен облик и не на последно място от техния статут и категоризация според законодателството;
- да предложи възможни варианти за управление на курортните комплекси;
- да оцени необходимостта и практическото значение от специален статут и категоризация на курортите;
- да предостави на участниците в работната група по изготвяне на Наредба за курортите систематизирана информация, която е необходима предпоставка за ефективната им дейност.

Нуждата от подобна разработка се обосновава както от разнородния състав на работната група, така и от широко разпространената практика на създаване на нормативни актове без ясна концепция, което е особено опасно в конкретния случай поради изключителното значение на обекта на проучване за туризма и поради не по-малкото значение на туристическата индустрия за българската икономика в настоящия етап.

Макар че вниманието в разработката е насочено изключително към курортните комплекси, каквото е нейното задание, предлаганите материали, принципи и подходи до голяма степен могат да бъдат приложими, или поне да

служат като изходна основа при решаване на общите проблеми на управление на туристическите центрове (курорти – населени места, селища с резервати на културно-историческото наследство, туристически образувания в защитени територии и др.)

2. УПРАВЛЕНИЕТО НА КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ В ПЕРИОДА НА ПРИВАТИЗАЦИЯ И СЛЕД НЕГО КАТО КЛЮЧОВ ПРОБЛЕМ ЗА ОЦЕЛЯВАНЕТО И РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ТУРИСТИЧЕСКА ИНДУСТРИЯ

2.1. Пространствените образувания на туризма

Като дейност със силно изразен пространствен аспект и влияние върху пространството, туризмът създава специфични пространствени образувания, обусловени от локалната концентрация на туристическите ресурси (атракции), обслужващите съоръжения и туристите. В така формираното „туристическо пространство“ се съчетават елементи, различаващи се по естество, мащаб, йерархична тежест и динамика. Сред тях особено значение имат туристическите центрове (места, селища) като „кристализационен пункт на туристическото търсене“, онази част от рекреационното пространство, в която се наблюдава най-голямо съчетание, комплексиране и интензивност на всички основни елементи на курортно-туристическите процеси и същевременно най-подходящият обект за ефективно туристическо планиране. Независимо от важното значение на природната среда и на пунктовете атракции доминиращата част от туристическите пътувания и локализацията на туристическата индустрия са свързани със селищата и селищните образувания, не само като цел на туристически посещения, но и като транспортно-разпределителни и обслужващи центрове.

Сред туристическите центрове традиционно важно място заемат курортите. Терминът курорт в световната практика се използва в два основни аспекта: като **място за лечение** (каквато е етимологията на понятието), много често с **официален статут** (напр. Германия, Австрия) или като **всяко място за почивка** (напр. Швейцария). Официалният статут се свързва както с редица ограничения и изисквания по отношение на развиваните дейности, така и със специфични възможности за набиране на приходи за поддържане на курортната инфраструктура и облик и специфични структури за управление. Редица проучвания от последните години подчертават тенденцията на значително отслабване на лечебните за сметка на туристическите (в по-широк смисъл) функции на курортите. Трябва да се има пред вид, че още от самото

им възникване, курортите са изпълнявали функции, много по-широки от лечението (предимно социално-комуникативни), което намира ясно отражение и в тяхната пространствена структура (което се доказва дори от прочита на популярна художествена литература).

Важен аспект на туристическите центрове е техният селищен статут. Голяма част от тях са селища с постоянно население и съответен статут, но световната практика познава и т.нар. изкуствени или монофункционални центрове (обозначавани у нас най-вече като туристически или курортни комплекси, а по-малките от тях – като ваканционни селища, а в други страни – като планирани курорти и туристически селища, станции и др.), възникнали „на празно място“ и изпълняващи предимно туристически функции. В своята комбинация генезисът, функционалната структура и селищният статут са важни детерминанти на изискванията и възможностите за устройство и управление на туристическите центрове. Същевременно туристическите центрове са тясно обвързани и с проблемите на опазването на средата и по-специално със защитените територии (природни и културно-исторически) (прилож. 1).

2.2. Туристическите териториални единици в България

Туристическите селища и селищни образувания (териториални единици по терминологията на Закона за административно-териториалното устройство) в България са дефинирани по различен начин в зависимост от конкретните цели и нужди и отразяват различно ниво на проявление на туристическата функция, статут и др. В силно генерализиран вид техният обхват е представен в прилож. 2. Броят им варира от 143 (официално регламентирани курорти) до 760 (селища и извънселищни комплекси с туристически функции) и дори до 1000 (селища с благоприятни възможности за отдих и туризъм).

В редица страни (напр. Франция) се прилагат сравнително прости методи за количествена оценка на нивото на туристическата функция, която се ползва за статистически, данъчни и други цели. Подобна методика е прилагана и в България, макар че резултатите ѝ не са намерили практическо приложение. Според нейните резултати в България има 5 селища с единствена туристическа функция, 45 селища с основна, 45 – с изявена и 90 – с допълнителна туристическа функция.

Курортите заемат изключително важно място в системата на туризма и отдиха в България – по експертни оценки от края на 80-те и началото на 90-те години те представляват около 10% от местата за отдих и туризъм, над половината от селищата с изявени туристически функции и в тях е разположен около 80% от легловия капацитет. Курортите в България са селища и местности със специален статут, които се обявяват въз основа на изисквания, засягащи предимно качествата на курортните ресурси. Според официалното

определение курортът е курортна местност, в която има и се използват курортни заведения, а курортната местност е местност, разполагаща с курортни ресурси и възможности за изграждане и използване на курортни заведения (вж. и прилож. 10).

По-подробна информация за обявените курорти, тяхната структура по категория, вид и селищен статут, както и за съотнасянето им със селищата с туристически функции е дадена в приложения 3–7. Специално внимание заслужават различията в класификацията на курортите и селищата с туристически функции.

Категоризацията на курортите по тяхното значение отразява изключително качеството на курортните ресурси, но не и нивото на развитие на курортното лечение и туризма или регионалния произход на посетителите. В капацитета на настанителната им база се наблюдават много големи различия. Някои курорти разполагат с по няколко десетки хиляди легла (Варна заедно със Златни пясъци и Св. Константин – 70 хил., Несебър със Слънчев бряг – 60 хил., Балчик с Албена – 25 хил., Ахтопол – 12 хил., Хисаря – 10 хил., Боровец – 7 хил.), но повечето планински и балнеоложки курорти имат под 1000 легла. Малко на брой, но с големи размери и по-развита инфраструктура курорти, които са изключително извънселищни образувания (курортни комплекси), са ориентирани към стопански туризъм предимно за чужденци (Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг, Св. Константин, Боровец, Пампорово), но преобладаващата част от курортите обслужват предимно вътрешния (често предимно социален) туризъм и курортно лечение.

По-голяма част от курортите имат предимно рекреативни, а не лечебни функции, дори в много случаи последните изобщо не са застъпени. Този извод може да се потвърди косвено чрез малкия относителен дял на специализираните курортни заведения (санаториуми и профилакториуми) в общия капацитет на туристическите заведения за настаняване (3–4%). Подчертана лечебна ориентация имат предимно балнеоложките курорти.

2.3. Курортните комплекси в системата на туризма в България

Ако целта е оптимизиране на икономическите ползи, а политиката (стратегията) е да се развива значителен по размери туризъм, но при екологичен и социален контрол, тогава подходяща форма са големите планирани интегрални курорти.

(Inskip, E. Tourism planning: An integrated and sustainable planning approach. 1992)

Макар да се появяват още в края на миналия век (Боровец) извънселищните образувания от типа на курортните комплекси придобиват особено значение за българския туризъм през 60-те години. Бързото изграждане на

големи курортни структури на празно място е свързано с няколко основни **причини**: необходимостта от бързо създаване на леглови капацитет за посрещане на голямото и към този момент не особено вискателно международно туристическо търсене, организационните, технологични и икономически предимства, които предоставят тези концентрирани структури, възможностите за комплексно устройство и за създаване на „анклави“ със стандарт по-висок от този на местното население и не на последно място – стремежът за минимизиране на социалните контакти с местното население и ограничаване на социалните контакти и социо-културните влияния на туризма (по идеологически съображения) и общата тенденция на концентрация във всички сектори.

Сред пространствените образувания на туризма в България **туристическите (курортните) комплекси са безспорно най-значимия и същевременно най-проблематичния тип**. Те представляват близо 1/3 от официално обявените курорти, в тях са концентрирани 30–40% от настанителната база на туризма и те имат решаващо значение за активния международен туризъм на България с над 3/4 от нощувките на чужденци (прилож. 8). Курортните комплекси са генерирани и продължават да генерират твърде **противоречиви оценки** както по принципните им предимства и недостатъци, така и особено по подхода за тяхното управление, планиране и устройство в бъдеще.

Трудно оспорим факт е, че независимо от промените в туристическата политика, курортните комплекси ще имат водещо значение за българския туризъм (особено международен) в обозримо бъдеще и имат съществени предимства. За това могат да се посочат следните по-важни аргументи (вж. и прилож. 9):

- наличие на комплексно устроена среда с широк спектър от услуги и съоръжения, които в повечето случаи не се предоставят в селищата с постоянно население
- утвърдени пазарни позиции и значителен пазарен потенциал, несравним с потенциала на т.нар. алтернативни видове туризъм или алтернативни територии и с малки изключения – и на традиционните курортни селища; силен аргумент във връзка с това е по-слабото проявление на кризисните явления в туризма през 1991–92 г. в основните комплекси;
- концентриран антропогенен (туристически) натиск, но върху сравнително ограничена, подготвена и с достатъчно ясно регламентирано използване среда; (някои от алтернативните форми на туризма, развивани в по-големи мащаби, могат да имат много по-неблагоприятни отражения върху средата и съдействат за дифузиране на антропогенния натиск)
- ограничен капацитет за развитие на морски рекреативен туризъм в селищата с постоянно население (повечето от които са вече свръхзастроени) и затруднено развитие на зимен (ски) туризъм в планинските

селища, повечето от които са на малка надморска височина (често лансираният „австрийски“ модел предполага значителни инвестиции в транспортна инфраструктура) и по предлаганите от тях условия трудно могат да издържат на конкуренцията на европейските планински курорти

Същевременно трябва да се подчертаят някои недостатъци и рискове на курортните комплекси:

- голяма част от предимствата им се проявяват благодарение на единната система за изграждане, управление и експлоатация
- те са основният фактор за пространствено времева-концентрация на туризма
- сравнително ниски среднодневни приходи, отразяващи ниския стандарт и неблагоприятния имидж на комплексите
- изолираност от околната територия (ограничен, по-малък от възможния, принос за местното и регионално развитие, ограничено културно взаимодействие, по-големи възможности за ценови деформации) и др.

В обзримо бъдеще едва ли може да се очаква развитие на големи нови курортни комплекси подобно на процеса от 60-те години. Но са напълно реалистични прогнозите за развитие на съществуващите комплекси, както и за изграждане на нови, макар и значително по-малки комплекси. И най-важно – необходими са усилия за съхраняване и развитие на съществуващите комплекси, които са „гръбнакът“ на българската туристическа индустрия.

3. КУРОРТНИТЕ И КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ В ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО¹

3.1. Дефиниране, обявяване, категоризация

Прегледът на действащото законодателство позволява да се направят следните по-важни констатации:

1. **Курортите и курортните комплекси се третира широко в законодателството.** Те се споменават по същество в над 100 публикувани закони и подзаконовни актове, в т.ч. 15 закона, 1 указ, 7 постановления (без ежегодните постановления за изпълнение на държавния бюджет), 19 правилника, 34 наредби, 2 инструкции, едни правила и нормативи и други нормативни актове. По-важните от тях, които имат пряко отношение към проблемите на курортите, са представени в приложение 10. Наред с посочените нормативни актове, решаването на пробле-

¹ С изключение на проекта за Закон за туризма прегледът се основава на действащото към април 1998 г. законодателство.

мите на курортите изисква отчитане на изискванията и на по-обща закони и подзаконови актове, особено свързаните със собствеността и осъществяването на търговска дейност (Закон за държавната собственост, Закон за общинската собственост, Закон за концесиите, Търговски закон, Закон за лицата и семейството и др.).

2. Нормативните актове могат да се разграничат ясно на такива, които **уреждат обявяването, категоризирането, изискванията и ограниченията, както и компетенциите по управление на курортите и курортните комплекси** и такива, които **прилагат курортния статут за различни нужди.**

Налице е и изключително **широка и разнородна (неунифицирана) употреба** в нормативните актове на понятия, свързани с курортите и курортните комплекси, повечето от които нямат еднозначна правна дефиниция: курортна зона (Наредба 1/95 за оценка на въздействието върху околната среда, Наредба 5/95 за правила и норми по териториално и селищно устройство, ПМС 235 за приемане на Правилници за прилагане на Закона за държавната собственост и Закона за общинската собственост и др.), места за отдих, туризъм и санаторно-курортно лечение (Закон за териториалното и селищно устройство), курортно-рекреационни терени – Правилник за прилагане на ЗТСУ, Наредба 5), курортни места или курортни части на населените места, квартали-курорти – ЗТСУ, Закон за опазване на водите и почвата от замърсяване и др.), туристически комплекси (ЗТСУ), зони и комплекси за отдих и туризъм – ЗООС), курортно-туристически райони и зони и зони за курортни и здравни нужди (Постановление на Министерски Съвет 4/1988). В повечето случаи те не са обвързани с официалния курортен статут.

3. Тази широка употреба контрастира с изключително ограничения брой **правни дефиниции**, като между основните от тях (по законите за народното здраве, териториалното и селищното устройство и административно-териториалното устройство и свързаните с тях подзаконови актове) са с твърде различна насоченост и измерения и създават проблеми на тълкуването им, по-специално при използването им в други закони и подзаконови актове без позоваване на основния закон (приложение 10); така например може да бъде поставен въпросът може ли да бъде обявен курортен комплекс по смисъла на Закона за административно-териториалното устройство, ако съответната територия няма курортен статут по смисъла на Правилника за приложение на Закона за народното здраве и Наредба 14)
4. В законодателството на практика липсва (или се среща епизодично и без правна дефиниция) понятието **туристически комплекс**, широко

използвано от работещите в системата на туризма и в разговорния език. В миналото то е използвано изключително като организационно-управленско понятие.

5. **Няма единно третиране** на курортите и курортните комплекси, туристическите центрове, а в по-широк аспект и на местата за отдих, туризъм и курортно лечение. В отделните закони и подзаконовни актове те се третират в няколко **различни аспекта**:
 - **здравно-медицински** (курорти в тесен смисъл) – в този аспект те са обект изключително на Закона за народното здраве и свързаните с него подзаконовни актове (Правилник за прилагане, Наредба за курортните ресурси и курортите и др.);
 - **административно-устройствен** (курортни комплекси като териториална единица в системата за административно-териториално устройство на страната) – обект на Закона за административно-териториалното устройство, Закона за местното самоуправление и местната администрация и др.;
 - **териториално-устройствен и градоустройствен** (третиране на общите проблеми на планиране, устройство, застрояване и др.) – обект на Закона за териториалното и селищно устройство и подзаконовите му актове (Правилник за прилагане, Наредба за правилата и нормите за териториално и селищно устройство и др.);
 - **организационно-управленски** (комплексите като организационни и стопански единици; това са поделенията на Санаторно-курортно управление и на социалния отдих в системата на Националния осигурителен институт, както и на някои неспециализирани в сферата на курортното дело и туризма ведомства, а в недалечното минало и поделенията на бившия „Балкантурист“ в сферата на стопанския туризъм, в отделни периоди обособявани и като самостоятелни предприятия) – в този аспект комплексите по принцип се уреждат с подзаконовни, ведомствени актове.
6. **Липсват ясни, еднозначни и съобразени с практическото използване на курортния статут критерии за обявяване и категоризация.** Докато за обявяването и категоризирането на минералните води и лечебната кал има точно установени количествени критерии, то при биоклиматичните ресурси има и качествени критерии, трудно поддаващи се на обективна оценка. При обявяването на курортите не се поставят никакви изисквания за състоянието на курортните заведения, инфраструктурата, благоустройството, поддържане на специфичен курортен облик, наличието на квалифициран медицински персонал и др. Особено проблематични са критериите за разграничаване на курортите с национално и общинско значение, макар че с изме-

ненията в Правилника за приложение на Закона за народното здраве е направена стъпка в положителна посока към отчитане на реалното развитие на курортното дело и туризма (отчитане на регионалния обхват на обслужвания контингент) (прилож. 11). Тази теза се доказва с факта на значителната динамика на обявяване и закриване на курорти². Проблемът е особено значим при климатичните курорти и най-вече при планинските (като илюстрация може да се постави например въпросът защо Котел е курорт с национално значение, а Банско – с местно?). Що се отнася до курортните комплекси като административно-устройствена категория, там изобщо липсват критерии за определяне на националното и местно значение.

7. Като цяло в законодателството е направен опит за **разграничаване на компетенциите по обявяване на курорти и курортни комплекси с национално и с местно значение**. По отношение на курортите уреждането на този въпрос доскоро беше ясно – обявяването на курортите от национално значение беше от компетенциите на Министерски съвет (по предложение на министъра на здравеопазването), а на курортите от местно значение – на Министъра на здравеопазването. С изменението на чл. 46 от Закона за народното здраве възниква проблемът за реда за обявяване и категоризиране на курортите от местно значение (прилож. 10). Що се отнася до курортните комплекси, обявяването на комплекси от национално значение е от компетенциите на Министерски съвет, а на тези с местно значение – на общинските съвети. Така възниква **възможност за „разминаване“ на категоризирането** на курортите в здравно-медицински и административно-устройствен аспект, което може да създаде трудности при практическото приложение на статута им.
8. Законът за териториално и селищно устройство третира курортните комплекси като населени места от гледна точка на тяхното планиране и устройство, но те нямат статут на населено място според Закона за административно-териториалното устройство. Във връзка с това от много години и от различни хора и институции се поставя въпроса за селищен статут на курортните комплекси, аргументи за което са разпределението на приходите и разходите от, съответно за туристическата дейност, както и по-ефективното изпълнение на типичните общински функции на територията на комплексите, създаване на по-благоприятни условия за постоянно живеещите в комплексите и

² Като модел за критерии може да се използва например германския (включващ критерии за курортен облик, наличие на квалифициран специализиран медицински персонал и др., както и ежегодна оценка на състоянието на курортите с възможност за отнемане на статута)

др. Обсъждано е и обособяване на курортните комплекси в самостоятелни общини.

3.2. Практическо приложение на статута и категорията на курортите и курортните комплекси

Използването на курортния статут и категорията на курортите излиза далеч извън рамките на курортното дело, отдиha и туризма. Въпреки голямото му разнообразие, ясно може да се разграничат няколко насоки на използване (прилож. 12)

1. Определяне и разграничаване на компетенциите на ведомствата, до голяма степен разгледано в т. 2.4 и цитираните в нея източници.

Обзорът показва изключителните компетенции на Министерството на здравеопазването по отношение на курортите. В това отношение обаче не са изключени и конфликти на компетенциите. Типичен пример са споровете за компетенциите по предоставяне за ползване на плажовите ивици.

2. Определяне на данъци и такси, оценки на имоти и др. под.

Особено типична е **курортната такса**. По своя замисъл това е целева такса, която има за цел да компенсира общината за допълнителните разходи, които извършва за развитие, експлоатация и поддържане на инфраструктурата и други общокурортни дейности, макар че се събира от заведенията за настаняване. В закона за местните данъци и такси обаче е дадена абсурдната формулировка че таксата се събира „за ползване на курорт“. Основните проблеми, свързани с курортната такса са:

- ограничен териториален обхват на местата в които тя може да се събира;
- неизяснена насоченост на използването, респ. използване не по предназначение;
- затруднения и конфликти при събирането на таксата в два аспекта – ограничено събиране (укриване) предимно в курортите – селища и спорове по разпределение на задълженията за събирането и правата за използване на таксата предимно в курортните комплекси

Правени са опити за създаване с на механизъм за финансиране на общокурортни дейности (по-специално развитие на инфраструктурата) от собствениците на заведения за настаняване (ПМС 26/1988, ПМС 85/1992), но те не са довели до практически успех най-вече поради заложения в тях принцип на „договаряне“.

Наред с това курортния статут и категорията се използват в много случаи като критерий за диференциране на размера на различни данъци и такси или за оценка на недвижими имоти, като националните курорти (в т.ч. курортните

комплекси) обикновено се приравняват с градовете с население 30–50 до 150 хил. души, а разликата в ставките варира от 10–20% до 10–12 пъти (за данъка за дейностите хотелиерство и ресторантьорство, определяне на базисни цени на недвижимите имоти по Правилника за прилагане на Закона за държавната собственост).

3. Въвеждане на правила, забрани, специфични норми за устройство и застрояване, и др. подобни.

С редица нормативни актове се регламентират забрани и ограничения за строителство и други дейности, които могат да увредят или унищожат курортните ресурси и курортната среда или да пречат за използването им (Закон за народното здраве, чл. 46, ал. 3) като за целта се въвеждат охранителни зони и охранителен режим. Общите изисквания за планиране и устройство на курортните селища и комплекси по Закона за териториалното и селищното устройство се допълват със специфичните изисквания на Наредба 14 за курортните ресурси и курортите и някои други нормативни актове (по-специално съобразяване с изготвения статут на курортната местност или курорта и с въвеждането на широк кръг от изисквания и ограничения за осъществяване на строителство и експлоатационни дейности). Тези критерии, изисквания и ограничения са достатъчно изчерпателно разработени ако се прилагат на практика осигуряват съхраняването на курортните ресурси.

Разработени са и специфични норми за използване, устройство и застрояване на курортите и курортните комплекси, но те като цяло са частични и е налице разминаване между нормите в различни документи (напр. по Наредбата за размера на необходимата земя при изграждане на строителни обекти за морски плажове нормите са в границите на 8 до 20 кв. м на човек, а по Наредбата за курортните ресурси и курортите – 5–8 кв. м). Някои от нормативните документи предвиждат специфични инструкции, методически указания и норми, които не са разработени (например методическите указания и норми за устройство курортни комплекси и зони по Наредба 5).

4. Подобряване на имиджа

В редица развити туристически страни официалният статут на курорт се оценява като фактор за подобряване на техния имидж и се използва широко в маркетинговите и рекламни дейности на курортите. При това става въпрос не само за „имиджа“ им като място за почивка или лечение, но и като място за живот и инвестиции. Този подход на практика не е прилаган в България, по-специално за курорти, в които лечебната функция е слабо проявена.

В близкото минало курортният статут на части от населени места беше основание и за право на придобиване на собственост в същото населено място за задоволяване на „курортни нужди“ както и за ограничения за отдаване под наем на жилища и вили в националните курорти.

3.3. Третиране на курортите в закона за туризма

Проектът на Закон за туризма, който е основанието за разработване на „наредба за курортите“ или „наредба за управление на курортите (курортните комплекси)“ урежда два основни кръга от въпроси – организацията и управлението на туризма на национално, регионално и местно ниво и правилата за осъществяване на туристическа дейност. Управлението на курортните комплекси (и по-широко на курортите) не е намерило конкретно място в закона, освен с някои изменения, направени в преходните и заключителни разпоредби, което предполага, че то би трябвало да следва общия ред предвиден за осъществяване на туристическа политика на местно ниво. (вж. също т. 6.4.3, прилож. 13) В генерализиран вид принципът на управление на местно ниво е възлагане на отговорността за формулиране и провеждане на местната туристическа политика на общините, разширяване на възможностите за набиране на финансови средства за осъществяване на тази политика чрез общински туристически фонд и възможността за създаване (и съответно признаване от държавната администрация) на местни туристически организации (сдружения с идеална цел), които да осъществяват някои от общите за туристическия център дейности и да представят интересите на своите членове.

В хода на разработване на закона са разглеждани няколко проблема, които в крайна сметка, не са намерили място в окончателния му текст: разширяване на обхвата на регламентиране на пространствените образувания на туризма (правни дефиниции на понятия като туристически център, туристически обект и туристически район), разширяване на възможностите за събиране на целева такса за развитие на общите дейности в туристическите центрове (промяна в Закона за местните данъци и такси, като курортната такса се замени с туристическа, събирана в туристическите центрове, отговарящи на дефиницията на закона) и въвеждане на специфични разпоредби за управлението на курортните комплекси. Трудността да се предложи единен, приложим за всички курортни комплекси, модел за управление е един от основните аргументи този проблем да бъде уреден с допълнителна наредба.

С §3 от заключителните разпоредби на проекта за Закон на туризма се променя текста на чл. 49 от Закона за народното здраве в два аспекта:

- изменя насочеността на наредбата за курортите, като заменя думите „изискванията по планирането, изграждането и експлоатацията на курортите по ал. 1“ [националните курорти] с „условията и реда за тяхното управление и развитие“;
- променя органа, който трябва да приеме наредбата – Министерски съвет, а не министъра на здравеопазването, министъра на околната среда и министъра на териториалното развитие и строителството.

С основаването на предвижданата наредба на Закона за народното здраве, респ. с разширяването ѝ в посока на обхващане на всички курорти, а не само на курортните комплекси (без обаче да се обхване по-широкия кръг от туристически центрове), **възниква сериозният риск да се засили (или най-малкото да се запази) съществуващият подход към третиране на курортните комплекси в здравно-медицински аспект, без да се решат ключовите проблеми на тяхното управление в периода на приватизацията и след него.** Налице са и някои редакционни неточности (записът, че националните курорти и техните граници се определят с наредба, предполага промени в наредбата при всяка необходима промяна в границите, обявяване на нов или отнемане статута на съществуващ курорт; въпросната наредба не е включена в текста на §6, в който са посочени изчерпателно всички наредби по закона, които трябва да бъдат приети от Министерския съвет и Министъра на търговията и туризма).

4. ПРЕГЛЕД НА ПРОЦЕСА НА ПРИВАТИЗАЦИЯ В КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ

Приватизацията в курортните комплекси е свързана с решаването на редица сложни и уникални задачи. Една от най-важните дилеми пред която беше изправена приватизацията на курортните комплекси като частен (но особено значим) случай на приватизацията в туризма беше приватизацията на цели комплекси (дружества) или на техни обособени части. В крайна сметка тя започна без ясна концепция за управлението на тези комплекси в следприватизационния период. Първите приватизационни сделки за ресторантите „Трифон Зарезан“ и „Дракона“ са извършени през 1990 г. в курортния комплекс „Златни пясъци“, но процесът на приватизация в комплексите протича ускорено от 1996 г., но процесът на приватизация в комплексите протича ускорено от 1996 г.

През 1996 год. Агенцията за приватизация продава 9 хотела и 1 дискотека в Златни пясъци и 9 хотела и 4 ресторанта в Слънчев бряг. Продажбите са извършени по чл.33 във връзка с чл. 30 (1) на Закона за преобразуване и приватизация на държавни и общински предприятия (ЗППДОП) като **обособени части** на съответните акционерни дружества.

През същата година в **масовата приватизация** са включени с 25%-ов дял от акциите едноличните акционерни дружества: Златни пясъци, Слънчев бряг, Св. Св. Константин и Елена, Ривиера, Слънчев ден, Дюни, Елените, Русалка, Пампорово, Бороспорт и Рила-Боровец. С 67%-ов дял е включено в списъка Соколец-Боровец ЕАД. В проведените три тръжни сесии на масовата приватизация са продадени от няколко процента (Златни пясъци, Св. св. Константин и Елена, Ривиера, Пампорово) до целия пакет от предложени акции (Елените, Русалка, Бороспорт, Соколец-Боровец, Рила-Боровец).

През 1997/98 год. Агенцията за приватизация (АП) продава 33%-ов пакет от акциите на Албена АД и 60%-ов пакет на Ривиера АД по чл.25(1) и (3) на ЗППДОП или по т.нар. **работническо-мениджърска приватизация**. През 1995 год. е извършена също така продажба по чл. 25(1) на 51%-ов пакет от акциите на Рила–Боровец АД. През същата година Комитетът по туризъм реализира две продажби по чл. 25(1) на общо 81,13% от акциите на Мура–Боровец АД, както и на х. „Щастливеца“ на Витоша, като обособена част на Алеко спорттур ЕАД. По такъв начин структурата на капитала на акционерните дружества в курортните комплекси е достигнала състоянието посочено в Приложение № 14.

През настоящата година (към 24 април) Министерството на търговията и туризма (МТТ) е извършило приватизационни сделки за 14 **обособени обекта** в Златни пясъци, в т.ч. 13 хотела и 1 дискотека. В процедура за приватизация през годината са още 23 обекта в Златни пясъци, 43 – в Слънчев бряг и 11 – в Св. св. Константин и Елена. В рамките на краткия срок на настоящето проучване е трудно да се представи систематизирана информация за общия брой на приватизираните и обявените в процедура за приватизация обекти в отделните курортни комплекси, съотношението на техния капацитет към общия капацитет на комплекса и съотношението на общата им балансова стойност към капитала на съответните дружества, но цялостната политика е насочена към практически пълна приватизация на суперструктурата (заведения за настаняване и хранене), като още през тази година се очаква приватизираните обекти да достигнат около 50%³.

Обособените обекти в курортите са продадени с **отстъпено право на строеж**. В приватизационните договори на АП са включени **задължения на новите собственици по отношение управлението на съответните курортни комплекси**. По-важни от тях са: участие в поддържането и развитието на инфраструктурата и в общокомплексните дейности; забрана за ограждане на прилежащия терен с трайни ограждения, освен от живи храсти; изисквания за инвестиции по определено в договора предназначение и график; поддържане на екологичната обстановка съобразно изискванията на българското законодателство (Приложение № 15).

МТТ уточнява и разширява тези специфични изисквания като включва: осигуряване на достъп за изграждане на общи инфраструктурни съоръжения, подземни комуникации и радиочестотен спектър; спазване на общата търговска политика в курортите; заплащане поддържането на общата инфраструктура, определена в договора всяка календарна година на две равни вноски през м. януари и м. юли и др. (Приложение № 15).

³ Авторският екип ще предостави на работната група по Наредбата цялата събрана в процеса на работа информация за приватизираните обекти (в т.ч. поименен списък).

В заключение трябва да се отбележи, че с приватизацията в курортните комплекси се осъществява процес на **фрагментиране на собствеността**. В част от комплексите (Албена, Ривиера, Слънчев ден) приватизацията се извършва изцяло чрез продажба на пакети от акции. В тях се съхраняват предимствата на действащата структура за управление, като тя решително се демократизира. В друга част (Златни пясъци, Слънчев бряг, Св. св. Константин и Елена), където се намира преобладаващия капацитет на туристическата база, **приватизацията се извършва основно чрез продажба на обособени обекти**. Към тази част принадлежи и к.к. Боровец, поради предварителното разделение на държавната база в 7 отделни търговски дружества. В такива курортни комплекси остава открит въпроса, **дали поетите от новите собственици договорни задължения могат да съхранят предимствата на съществуващата в тях структура за управление на туристическата дейност**.

5. ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ НА КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ

Въпреки, че курортните комплекси са били винаги в центъра на вниманието на управлението на туризма на национално ниво, **реалните им проблеми и перспективи**, свързани с новите политически и икономически условия, подходи и принципи на управление и тенденции в развитието на туристическото търсене, **бяха подценени** в годините на прехода. Една от основните причини за това е, че към тяхното развитие **не беше прилаган цялостен дългосрочен (а дори и средносрочен) подход**, ориентиран към ранно идентифициране и изпреварващо решаване на проблемите, произтичащи от промяната на условията и осъществяваните реформи.

Голяма част от често посочваните недостатъци на курортните комплекси не са тяхна иманентна характеристика, а се дължат на тяхното управление и устройство, респ. могат да бъдат преодолені или минимизирани чрез подходяща система за управление.

Проблемите, пред които са изправени курортите и курортните комплекси, чието решаване следва да се търси до голяма степен и с наредбата за курортите, могат да се разделят в три групи: проблеми на дефинирането, обявяването, статута и съответните компетенции; проблеми на устройството и проблеми на управлението в по-широк аспект.

5.1. Дефиниране, обявяване, статут и компетенции

Проблемите в тази област могат да се обобщят както следва:

1. В нормативните актове, засягащи различни сфери **трудно може да се разграничи използването на понятието курорт, респ. курортен**

комплекс, в тесен смисъл (като обявен, регламентиран пространствен обект) **от широкото разбиране за курорт като всяко място за почивка** (или разполагащо с такъв потенциал); наред с това е налице широка и нерядко безразборна употреба на редица други понятия, които не са правно дефинирани. Налице са **взаимно несъгласувани „ведомствени“ езици**. Това неизбежно дава отражение и върху практическите дейности, изискващи спазване на изискванията за официално обявените курорти; не е рядък случаят компетентни представители на местните власти да не знаят дали селища и местности от тяхната община са обявени за курорти, не на последно място вероятно и поради твърде широката употреба на понятието.

2. Свеждането на регламентираните туристически центрове до курортите и особено **дефинирането, обявяването и категоризирането** на последните изключително по критерии свързани с потенциала (курортните ресурси), а не със съвременното развитие е трудно приемливо. То не отразява комплексния характер на курортите и относителното намаляване на тежестта на лечебната функция, стеснява потенциалния обхват на местата, към които могат да се приложат специфични изисквания, забрани и ограничения, ограничава възможностите за набиране на средства за развитие на общи за туристическия център дейности (курортна или туристическа такса) и води до значителни деформации при използване на курортния статут и категоризация за определяне на данъци, такси, оценки на имоти и др. Макар и да са направени известни положителни промени в тази насока в някои от нормативните актове, практиката на обявяване и категоризиране на курортите не се е променила.
3. **Концентрирането на изключителни компетенции по обявяването, категоризацията и управлението на курортите в Министерството на здравеопазването** също не отразява комплексния характер на тяхната проблематика и създава определени рискове за нормалното развитие на курортите, сблъсък на ведомствени компетенции и прояви на „бюрокрация“ и субективизъм. При положение че съществуват изисквания за планиране, застрояване и експлоатацията, съгласуването на всяко строителство с министерството на здравеопазването изглежда излишно и обременително. Самият текст на чл. 49 ал. 4, чиято редакция е запазена и в проектозакона за туризма, е твърде широк и се тълкува в смисъл на обхващане на всички курортни ресурси, а не само тези в курортите с национално значение. Особено проблематична е функцията на Министерство на здравеопазването по определяне на капацитета на курортите (в случая е очевидна аналогията с компетенциите на министерството по определяне на експлоатационните запа-

си на минералните води), който е многоаспектна категория, излизаща далеч извън капацитета на курортните (и в по-широк аспект на туристическите) ресурси. Наред с физическите и екологичните, капацитетът на рекреационните територии има също така психологически, социални, икономически и дори политически измерения. Като цяло е необходимо прецизиране на компетенциите и функциите на Министерството на здравеопазването, без те да бъдат ограничавани в областта, в която то действително може и трябва да бъде „специализираният орган на централната изпълнителна власт“.

4. В действащото законодателство са налице конфликтни текстове, които в много случаи отразяват ведомствените подходи или променящите се виждания за разпределение на компетенциите между различни ведомства, но до голяма степен се дължат и на недостатъчна съгласуваност при изготвянето на нормативните актове. Особено типични са разминаванията в конкретни количествени норми за устройство и застрояване на курортите и курортните комплекси, както и в реда за категоризиране на курортите и курортните комплекси.
5. Необходима е преценка на целесъобразността на обявяването на курорти с голям териториален обхват (например Витоша, обявена за курорт в границите на народния парк, Варна – от н. Галата до Златни пясъци, Несебър–Слънчев бряг). Големият обхват не отчита наличието на ясно обособени пространствени единици в тези територии, затруднява изготвянето на статут на курорта, който да отрази спецификата на тези единици, а в някои случаи го прави трудно постижимо при необходимостта от координиране на действията на няколко общини (изготвянето на статут за курортите с местно значение се извършва от общините).
6. **Често поставяният въпрос за селищния статут на курортните комплекси не може да се смята за действителен и сериозен проблем.** Селищният статут, сам по себе си, не решава съществуващите проблеми на управлението на курортните комплекси, макар че по принцип позволява по-ефективно и отговорно изпълнение на някои общински функции. Придобиването на селищен статут е лесно осъществимо, ако комплексът отговаря на съответните критерии (напр. население над 100 души за населено място или кметство). Сходна е ситуацията и с идеята за обособяването на големите комплекси в самостоятелни общини.
7. **Извън проблемите на устройството и опазването на курортните ресурси, действащото законодателство не урежда по специален начин управлението на курортите и курортните комплекси.**

5.2. Устройствени проблеми на курортните комплекси

В цялото разнообразие от земя, обекти и съоръжения до началото на приватизацията няма ясно разграничена държавна (публична или частна), общинска и частна собственост. Всички курортни комплекси в България са планирани, изградени и експлоатирани в условията на „**общонародна собственост върху земята**“. Устройствените им планове са правени като генерални планове за развитие, **без да обособяват парцели за отделни сгради и обекти и без да формират елементи на различна собственост.**

Поради липса на проблеми със собствеността и практическо неучастие на градските и общински технически служби, на чиято територия са курортните комплекси, в планирането и контрола на строителството, **много от обектите не са с редовни строителни книжа** (уредено право на строеж, одобрени по съответния ред проекти, издадено строително разрешение, акт 16 за приемане на обекта за експлоатация).

В много от комплексите не бяха поддържани в актуалност **кадастралните планове**. Такава актуализация на кадастрите се извърши за част от тях (Златни пясъци, Слънчев бряг, Албена и др.) в последните няколко години.

Особено тежък е проблемът с **инженерните мрежи**. Той има две измерения – физическото състояние на инженерните проводни и съоръжения и липсата на подземен кадастър. **Физическото състояние** на инженерните проводни и съоръжения в курортните комплекси като цяло може да се оцени като задоволително, тъй като те са изградени в преобладаващата си част сравнително скоро (60-те и 70-те години). Но некачественото строителство и особено вложените некачествени материали (напр. етернитови водопроводи) водят до чести аварии и проблеми в експлоатацията. За някои отсечки се налага цялостна подмяна на мрежите. Проблемът с **липсата на подземен кадастър или поне схеми на инженерните мрежи** е много сериозен и ще доведе до значителни трудности в поддържането и експлоатацията на комплексите в бъдеще. През последните 20–30 години инженерните мрежи в курортните комплекси се изграждаха, експлоатираха и поддържаха от различни предприятия (към националните компании, към общините, специализирани предприятия на комплексите). Новото строителство е правено хаотично, по правило без общ план, а в зависимост от конкретните нужди, като поради липсата на статут на собственост проводите са прокаравани не само по уличната и алейната мрежа, а през зелени и паркови площи, в пясъчната ивица, през горски площи и т.н. Тъй като изграденото не е отразявано на план, съществуващите проводни в голяма част са неизвестни като трасе. Направените опити за картиране на подземните мрежи са частични (Св. св. Константин и Елена) и с не особено висок процент на достоверност (Слънчев бряг, Златни пясъци, Албена). Единствено за малките курортни компле-

кси, които са строени като цяло (Елените, Дюни, Русалка) има относително ясен подземен кадастър.

Друг сериозен устройствен проблем на комплексите е, че за част от тях (особено планинските) **не са ясни границите им**. В много случаи те са определяни описателно (с постановления или други актове на МС). Не са провеждани **процедури по промяна на предназначението на земята** преди извършване на строителство на курортни обекти или на обслужващи обекти.

5.3. Проблеми на управлението на курортните комплекси

С увеличаване броя на дребните собственици в курортите се засилват проблемите им в **маркетинговата дейност**. Техните възможности за самостоятелни маркетингови проучвания или използване на скъпоструваща маркетингова информация са твърде ограничени. Аналогични са проблемите с привличане на влиятелни туроператори, представяне на международни и вътрешни борси, активна фирмена реклама и т.н. Необходимостта от обединяване на усилия и средства за преодоляване на тези проблеми става все по-актуална.

Предлагането само на основни туристически услуги, което позволява собствената хотелска и ресторантьорска база е крайно непривлекателно като продуктова структура. Пред всеки от собствениците се появява проблема за включването му в **комплексни туристически продукти**, които може да предложи туристическата инфраструктура на курорта. Трябва да се има предвид, че плажните и ски-услугите са основен мотив за летните и зимните ваканции, а не пребиваването в хотела.

Приватизацията в комплексите (особено тези по обособени части), освен всички положителни страни, които има, носи и един много сериозен риск- **естествен стремеж на новия собственик към бързо разрастване на дейността** с цел по-голяма печалба в момента. От друга страна, на основните за България западноевропейски пазари търсенето на ваканции в екологично чиста среда непрекъснато нараства и собственика на туристическа база става все по-зависим от екологичната политика на курорта.

Мероприятията по опазване на природната среда са скъпоструващи от една страна и неефективни, ако се предприемат в ограничен мащаб от друга. Т.е. засилва се невъзможността дребният собственик да повлияе на политиката или да предприеме ефективни самостоятелни действия от екологичен характер. Ако управлението на комплексите не успее да гарантира баланс между отделния частен интерес и общия интерес на всички собственици в комплекса и на потребителите му, то **има опасност в разстояние само на две-три години средата да деградира, а ресурса да се претовари дотолкова, че да загуби своята привлекателност**.

При наличното **разнообразие на собственост** върху инженерните мрежи, улиците, алеите и зелените площи и **неясното разпределение на права и задължения по поддръжката и експлоатацията**, е особено трудно да се съхрани и доразвие техническата инфраструктура, без която туристическата дейност в комплекса става невъзможна или много проблематична. Същото се отнася за вътрешно-комплексния транспорт, сметосъбирането и други дейности, представляващи общ интерес. Особено актуален проблем в комплексите е осигуряването на общия ред и безопасността на туристите.

Съществено значение има **ползването на обекти в курортите, подлежащи на концесиониране**: плажна ивица, горски фонд, минерални извори. Проблемите по общото им ползване ще бъдат преодолени в значителна степен, ако всички заинтересовани собственици участват в структура, която може да получи съответната концесия. Във връзка с това потенциален и вече проявяващ се и на практика проблем е **свободният достъп до основния ресурс на курорта**, особено когато той е публична или изключителна държавна собственост.

Схемата на българските курортни комплекси е такава, че при тях в много голяма степен **туристическият стандарт на отделния обект се влияе и се определя от общия стандарт на комплекса**. В този смисъл е особено важно курортните комплекси да се управляват като цяло така, че да се гарантира висок общ стандарт на туристически услуги и туристическа среда.

Следователно изменящите се условия, в които функционират курортните комплекси, генерират непознати досега проблеми пред собствениците на туристически обекти. Тяхното трайно решаване изисква нов модел на управление на курортните комплекси, който да функционира достатъчно гъвкаво и ефективно както в процеса на приватизация, така и в следприватизационния период.

6. УПРАВЛЕНИЕ НА КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ В УСЛОВИЯТА НА ПРИВАТИЗАЦИЯ И В СЛЕДПРИВАТИЗАЦИОННИЯ ПЕРИОД

6.1. Курортните комплекси като обект на управление

Спецификата на курортните комплекси, курортите, а в по-широк аспект и на всички туристически центрове като обект на управление се определя от редица фактори, по-важните от които са следните:

1. Туристическите селища като цяло създават туристическия продукт (т.е. комплексът от материални и нематериални елементи, който се предлага на и се ползва от туристите). Той се възприема от туристите като цялост независимо от това, че се създава от различни стопански и нестопански субекти.

2. Самото туристическо търсене е насочено към дестинации (страни, райони, селища), а не към отделни ресурсни или обслужващи обекти (най-вече заведения за настаняване). Авторитетни оценки определят туристическото селище като най-конкретно проявление на твърде размитата категория дестинация.
3. По своята структура комплексите по същество представляват малки или средно големи „градове“. В състава си те имат суперструктура (средства за настаняване и заведения за хранене и развлечения) и различни видове инфраструктура (туристическа, техническа, инженерна, социална). Туристическата инфраструктура е разнообразна и включва анимационни обекти, информационни центрове, обменни бюра, търговски центрове, ски съоръжения и др. Техническата и инженерна инфраструктура обхваща пътно-транспортни схеми, алейна мрежа, подземни и надземни комуникации за електроснабдяване, водоснабдяване и канализация, трафопостове и подстанции, водонапорни и пречиствателни станции, телефонна и телевизионна мрежа. Социалната инфраструктура включва здравни заведения, пощенски станции, общежития перални стопанства и др. Наред с това курортните комплекси ползват и поддържат плажна ивица, ски писти, горски масиви, паркове и градини. В непосредствена близост до тях има резервати и защитени природни обекти (Албена, Елените, Камчия).
4. Продуктът на туристическото място включва едно **относително постоянно и трудно подаващо се на целенасочени и бързи изменения ядро** – ландшафтът (в тесен смисъл – природната среда, а в широк – и културното наследство, селищната структура и пр.) и **променлива периферия** (самата туристическа индустрия). Фактически в едно място се предлагат множество субпродукти, формирани от отделните предприятия. Между ядрото и периферията, както и между отделните елементи на периферията съществуват отношения на допълване и взаимна зависимост, които превръщат туризма в „колективно производство“ (незадоволеността от един елемент води до незадоволеност от продукта като цяло, за което перфектните „производители“ нямат вина). От друга страна, между ядрото и периферията съществуват отношения на съподчиненост – атрактивността на туристическото място се определя изключително от характеристиките на ядрото (ландшафта, средата), то е основната „суровина“ на туристическата индустрия и неговото увреждане крие риска от унищожаване на самата индустрия.
5. По принцип елементите на ядрото на туристическия продукт са преди всичко „обществени блага“, които се комерсиализират от туристическите предприятия чрез предлаганите от тях услуги и по такъв начин

придобиват икономически измерения. Ясно се обособяват дейности, които са печеливши (предимно експлоатиране на суперструктурата и част от туристическата инфраструктура) и такива, които са жизнено необходими за първите, но не носят пряка изгода за осъществяващите ги субекти.

6. Спецификата на комплексите в сравнение с традиционните туристически селища се проявява най-вече в тяхната монофункционалност и (по принцип) липсата на постоянно население, поради което в по-малка степен се проявява проблемът за туристическото място като място, в което се застъпват, допълват, но и противопоставят „производственото пространство“ и „жизненото пространство“.

Тези особености дават основание в страните с пазарна икономика туристическите селища, в т.ч. и комплексите (или планираните курорти) да се оперирават на предприятия, но не с йерархична, а с децентрализирана организационно-управленска структура, осигуряваща цялостното управление.

6.2. Оценка на структурата на управление на туристическата дейност в курортните комплекси и тенденциите на изменение в хода на приватизацията

До началото на прехода за голяма част от курортните комплекси (и особено за водещите в системата на туризма) беше характерна централизирана система на изграждане, планиране и управление и, което е особено важно, съвпадане на пространствената структура курортен комплекс с организационната структура за нейното управление (реализиране в чист вид на концепцията за туристическото селище като предприятие).

Преди началото на приватизационния процес в курортните комплекси тяхната суперструктура и инфраструктура са държавна собственост и са включени в капитала на съответните еднолични акционерни дружества. В морските курорти земята, която е държавна собственост, с изключение на плажната ивица, горския фонд (например цялата територия на к.к. Камчия) и минералните извори се включват в капитала на дружествата. Наред с държавната, в някои морски комплекси има терени, които са общинска и реституирана частна собственост (показателен пример в това отношение е Слънчев бряг).

В планинските комплекси земята е собственост на Държавния горски фонд и не е включена в капитала на съответните акционерни дружества. В Пампорово използваната инфраструктура е в капитала и се поддържа от Пампорово АД. В Боровец има най-голямо разнообразие на субектите притежаващи терени, а подземната и надземната техническа и инженерна инфраструктура е собственост на общината.

Правото на ползване върху обекти, подлежащи на концесиониране (главно плажните ивици) е уредено в съответствие с §5б от Допълнителните разпоредби на ЗППДОП.

Наред с дейностите по поддържане и развитие на инфраструктурата, включена в капитала на съответните акционерни дружества, те извършват и редица други общокомплексни дейности, като:

- Осигуряване на общия ред и безопасност в курортите
- Обща маркетингова и продуктова политика, в т.ч. поддържане на общия облик и стандарти, ценова политика и договаряне с голям брой туроператори
- Обща рекламна политика и мероприятия
- Обща екологична политика и съответни мероприятия
- Вътрешнокомплексен транспорт, сметосъбиране, паркоподдържане и други дейности, представляващи общ интерес.

С активизирането на приватизационния процес в курортните комплекси и увеличаването на продадените обособени части нараства относителният дял на частната собственост, както и числеността на собствениците. Посочените в раздел 4 договорни изисквания са насочени към осигуряване на такова поведение на собствениците на туристическа база, което е в интерес на целия курорт, на туристите и туроператорите, на местната и национална икономика и в крайна сметка съответства на техните дългосрочни интереси. Независимо от това процесите са много сложни и в развитието си крият опасност за преминаване от свръхцентрализирано управление на комплексите към тяхната дезинтеграция, водеща до загуба на конкурентни позиции, увреждания на околната среда и други негативни процеси.

В тази насока има негативен опит от извършения в периода юни'91 – февруари'93 г. експеримент за монополизация на туристическата дейност в комплекса Слънчев бряг. Активите и пасивите на ДФ „Слънчев бряг“ са разделени на 13 по-малки туристически фирми, които по-късно са преобразувани в 12 самостоятелни еднолични ООД и един консорциум (ООД). В резултат на неефективно, съпроводено с множество проблеми и противоречия функциониране на тези дружества се преминава към тяхното обединяване. Обаче, последиците от допуснатите дублажи, рекламации, занемаряване на общите дейности имат негативно отражение върху имиджа и дейността на курорта и на българския туризъм години след това.

В заключение трябва да се посочи, че с приватизацията в курортните комплекси съществено се променя управлението на туристическата дейност в тях. В комплексите, където има много собственици на обособени части се налага създаването на нова структура на управление. Предпоставките за нейното формиране до голяма степен се определят от включените в приватизационните договори условия и изисквания към новите собственици. Но

трансформирането на структурата на управление в курортните комплекси е сложен и отговорен процес. Той може да бъде улеснен и ускорен, ако бъде внимателно регулиран от самото начало, в т.ч. и чрез нормативното му уреждане.

6.3. Цели и принципи на управлението на курортните комплекси

Необходимостта от промяна на структурата на управление в курортните комплекси се определя главно от процесите на приватизация в тях. Изменящите се условия изискват **да се премине от една свръхцентрализирана структура, използваща основно административни методи, към структура, базирана на сходство на икономически интереси и на поети договорни задължения.** Водещи са **дългосрочните икономически интереси** (екологичните и социалните са в крайна сметка също икономически интереси, но в по-дългосрочен аспект) на собствениците на туристическа база в курорта, координирани с **местните и национални цели и интереси.** Управлението на курортите трябва да осигури **трайната връзка и отговорност на собствениците за състоянието и устойчивото развитие на комплекса,** да гарантира сходните им интереси за **запазване на единната търговска марка и повишаване имиджа на курорта.** Възможността за приложение на тези принципи обаче се сблъсква с проблема че осъзнаването на общите и дългосрочните интереси от собствениците и формирането на съответстваща структура за управление е продължителен процес, който в някои класически туристически страни като Германия, Австрия, Швейцария, Франция и др. продължава около 100 години, без да се смята за завършен. Затова друг важен принцип трябва да бъде **предотвратяване на възможния хаос,** гъвкавостта и възможността за изменение във времето на възприетия вариант за управление.

Конкретните цели на системата управление на курортните комплекси, които могат да се ползват и като критерий за оценка на вариантите, могат да бъдат:

1. Да се съхрани в максимална степен и да се предпази от прекомерно претоварване курортния ресурс, въз основа на който функционират комплексите (морски плаж, ски-писти, минерални извори, естествена или частично благоустроена среда).
2. Да се запази и по възможност повиши общия стандарт на курортния комплекс.
3. Да се запази и развие съществуващата техническа инфраструктура (улици, алеи, благоустройство, инженерни мрежи). Задължително е чрез управленски и организационни мерки да се даде възможност за пазарно функциониране на инфраструктурата, като същевременно се преодолее риска от формиране на монополни позиции.

4. Да се създадат условия за ефективна маркетингова дейност, в т.ч. и осигуряване на необходимите финансови средства и интелектуален капацитет.
5. Да се създадат условия за формиране на единен, цялостен и до голяма степен уникален облик, както и еднопосочна политика по отношение на обслужвани пазарни сегменти, цени и др.
6. Управлението на комплексите да се основава на финансов механизъм, който позволява относително справедливо разпределение на ползите и разходите (по-специално уреждане на финансирането на необходимите за цялостната дейност на комплекса, но непечеливши дейности)
7. Възприетата система на управление да може да задейства бързо и ефективно и да позволява нейното изменение в бъдеще.

6.4. Варианти на управление

Представени са три възможни варианта на управление на курортните комплекси, които по принцип трябва да се приемат като екстремни и идеални. Поради разнообразието на условията в курортните комплекси и динамиката на процесите, както и за да се избегнат съществуващите недостатъци на вариантите и се използват максимално предимствата им, е напълно възможно при тяхното практическо приложение те да бъдат разглеждани като взаимно допълващи се или приложими за различни типове комплекси.

6.4.1. Консорциум

Моделът на управление трябва да осигурява трайно обединяване на интересите на всички собственици на имоти в курортния комплекс. Участието на съответните общини в управлението ще подпомогне ефективното взаимодействие на собствениците с местните власти. Полезно ще бъде привличането на стопански субекти от други отрасли, които са свързани с туризма и са заинтересовани от развитието на курортния комплекс. Обединението на дълготрайните интереси на различни субекти може да стане на базата на **икономическо споразумение-консорциум, който може да бъде реализиран в различни форми**. Основни задачи на консорциума трябва да бъдат поддържането, развитието и експлоатацията на различните видове инфраструктура на територията на курортния комплекс, както и ефективното извършване на общокомплексни дейности. Важно е консорциумът да отговаря на изискванията за получаване на концесии за ползването на обекти в комплекса, които подлежат на концесиониране. Трябва да се има пред вид, че в по-благоприятно положение при получаване на концесия са едноличните държавни дружества (Закон за концесиите).

Приемането на този вариант предполага нормативно да се уреди предимно механизма на участие и намеса на държавата. Всички други аспекти се уреждат по общия ред.

Консорциумът е договорно обединяване за осъществяване на определена дейност, като формите за организирането му могат да бъдат различни. Характерът и задачите на управлението на туристическата дейност в курортните комплекси насочва вниманието главно към две форми: гражданско дружество, регистрирано по Закона за задължението и договорите (ЗЗД) и капиталово дружество по Търговския закон (ТЗ).

Дружеството по ЗЗД не е юридическо лице и няма собствено имущество. Съдружниците не правят дялови вноски, а само вноски в пари или право на ползване на имоти, осигуряващи извършването на общите дейности. Начина за определяне на паричните вноски и сроковете за внасянето им се определят в договора за създаване на дружеството. Всичко, което е придобито от дружеството е обща собственост на съдружниците и техните дялове обикновено са равни. Всеки съдружник има право на един глас в общото събрание. Съдружникът не може да прехвърли своето право на участие в дружеството без съгласието на другите съдружници. **Основно предимство** на гражданското дружество е облекчената процедура за неговото образуване от правна гледна точка, а също така и за организиране на дейността му, доколкото тя е целесъобразно да се поеме главно от съдружника – собственик на инфраструктурата. **Недостатъци** на тази форма са: равният глас на съдружниците в общото събрание, независимо от стойността на имотите в комплекса, които притежават; липсата на необходимата капиталова адекватност на дружеството за дейностите, които трябва да изпълнява; затруднен е ефективния контрол върху целевото и добросъвестно използване на финансовите средства от собственика на инфраструктурата и др.

Капиталовото дружество създава възможност в процеса на приватизация в курортния комплекс да се приватизира и съответния дял на туристическите дружества в консорциума, без това да доведе до неговото трансформиране или евентуално разпадане. Собствениците на имоти притежават дялове от капитала на дружеството, като по този начин се създава допълнителен интерес от ефективното извършване на общите дейности. Целесъобразно е дела на всеки собственик да бъде пропорционален на големината или стойността на притежаваните имоти, за да съответства на задълженията да финансира дейността на дружеството. Ползуването на услугите на дружеството трябва да става на договорна основа срещу заплащане на съответна такса.

На настоящия етап инициативата за създаване на дружествата принадлежи на държавата, доколкото тя се грижи за инфраструктурата в курортните комплекси и изпълнява общокомплексните дейности. Участието на новите собственици на имоти може да бъде договорно задължение, като в приватиза-

ционната сделка се включи и закупуването на дял от капитала на дружеството, съответстващ на големината или стойността на продаваната обособена част от комплекса. Тази възможност би могла да се трансформира и в задължение. В зависимост от специфичните условия функциите на дружеството могат да се изпълняват и от съществуващите акционерни дружества в курортните комплекси, като с развитието на приватизационния процес ще нараства частния дял в тях.

Най-широко разпространение в туризма имат два вида капиталови дружества – акционерните и дружествата с ограничена отговорност. Поради големия брой на собствениците в курортните комплекси по-подходяща форма е акционерното дружество, доколкото акциите могат лесно да бъдат разделяни и прехвърляни. **Акционерното дружество** може да се създаде в два варианта:

1. **Чрез парични вноски**, определени според големината или стойността на притежаваните имоти. В **предимствата** на този вариант трябва да се отбележи, че е технически най-лесен за реализиране и разходите за учредяване са минимални, а в **недостатъците** – инфраструктурата, която е основна причина за сдружаването, не е собственост на дружеството.
2. **Чрез парични и/или непарични вноски**, като в непаричните вноски може да се включва правото на собственост и/или правото на ползване на общи площи и инфраструктура. Освен очевидните **предимства** да притежава правото на собственост и/или правото на ползване на общи площи и инфраструктура в курортния комплекс, дружеството може да отдава под наем части от тях и по такъв начин да осигурява допълнителни приходи за общите дейности. Към **недостатъците** могат да се отбележат: неизяснен правен статут на земя и инфраструктура в някои курортни комплекси; необходимостта от оценки по чл.чл.72 и 73 на ТЗ и приемането им от съда, за което са необходими значителни средства и време.

6.4.2. Управление чрез туристически съвет

Вариант за управлението на курортните комплекси е управление чрез туристически съвет. Такъв тип управление е възможен както при комплексите, приватизирани като цяло (Албена, Елените), така и при тези, приватизирани на обособени части (Златни пясъци, Боровец, Слънчев бряг и др.). При тези два случая туристическият съвет би имал специфични функции и правомощия.

Необходимите процедури за въвеждане на управление чрез туристическият съвет са:

1. Обявяване в съответствие с чл. 2 ал. 2 т. 4 на закона за държавната собственост на всички улици, алеи, площи, обществени зелени площи, ски-писти и др., които са включени в капитала на съществува-

щите АД за публична държавна собственост. За ски-курортите, чиито писти са частна собственост е необходимо да се проведе процедура по чл. 33 на Закона за държавната собственост. Финансовото осигуряване на тази процедура може да се осъществи от средствата от приватизацията на обособени части. При обявяването на цитираните терени за публична държавна собственост, те се изключват от капитала на собствените АД. Тази процедура е възможна само за комплексите, приватизирани на обособени части.

2. Съществуващите АД с част от средствата от приватизацията придобиват собственост върху всички вътрешни за комплексите инженерни мрежи и съоръжения, като им се дават права регулирано (възможно е това да става от туристическия съвет) да определят цената на доставка на услугата (вода, ток, канал, улици) за отделните потребители в комплекса. Така съществуващите АД ще се трансформират в дружества, осигуряващи инфраструктурата на комплексите.
3. Министерският съвет определя (съгласно чл. 5 на ЗДС) Министъра на търговията и туризма за орган на управление на публичната държавна собственост.
4. Министърът на търговията и туризма отдава на концесия комплексно цялата публична държавна собственост (улици, площи, алеи, обществени зелени площи, плаж, ски-писти и др.). За приватизираните като цяло комплекси, това се отнася само за плажа, пистите и минералните води.
5. Създава се туристически съвет като орган на Министъра на търговията и туризма, който по чл. 46 на Правилника за прилагане на закона за концесиите контролира изпълнението на задълженията на концесионера. Туристическият съвет се назначава от министъра, а дейността му се заплаща от министерството на търговията и туризма
6. Туристическият съвет е в състав: двама представители на Министерството на търговията и туризма, един представител на националния туристически съвет (по проекта за Закон за туризма), един представител на съответната община, на чиято територия е комплексът, един представител на собствениците на туристически обекти в комплекса.

При този вариант на управление на комплексите съществуващите държавни АД се трансформират в дружества, осигуряващи инфраструктурното обслужване.

Вариантът с управление чрез туристически съвет е приложим и би работил само в големите курортни комплекси с национално значение, където могат да се проведат процедурите по т. 1. Основното предимство на този тип управление е, че държавата се оттегля на практика изцяло от стопанското управление на курортните комплекси, като в същото време чрез клаузите на

концесионния договор за публичната държавна собственост и контролните функции на съвета гарантира общественно-полезното ѝ използване. Чрез туристическия съвет държавата контролира спазването на концесионния договор и има възможност да се намесва при евентуални нарушения. Основният недостатък на този вариант е сложната подготвителна процедура по т. 1 и ограниченията за осъществяване на някои от необходимите общокомплексни дейности, както и неотчитане на необходимостта от осъществяване и на други общи за комплекса дейности (напр. маркетинг).

6.4.3. Осъществяване на общото управление на комплекса от общината

Предлаганият вариант се основава на общия подход на закона за туризма към управление на туризма на локално ниво и на типичните функции на общините, определени в действащото законодателство (по-специално закона за местното самоуправление и местната администрация, закона за общинската собственост и др.), както и на техния опит по устройственото планиране и благоустрояване в населените места.

Общината поема основно дейностите по поддържане на инфраструктурата, а маркетинговата дейност (както и развитието и поддържането на част от специализираната туристическа инфраструктура), като нетипична за нея, се осъществява от местната туристическа организация, но общината участва в нейното финансиране. Планирането на развитието се осъществява от общината, но с активното съдействие от страна на местната туристическа организация и други ключови актьори. За осъществяване на някои специфични дейности е възможно създаването на специализирани общински предприятия или търговски дружества (напр. информационното обслужване на посетителите) или възлагането им по договор на специализирани фирми-изпълнители. Заплащането на предоставяните услуги се основава изключително на събираните данъци и такси. Вариантът предполага обявяване на улиците, площадите, алеите, зелените площи и когато е допустимо – на основния природен фактор за публична общинска собственост (аналогично на варианта с туристически съвет), както и прехвърляне на собствеността на съществуващите акционерни дружества в комплексите на общините чрез изменение на законите за държавната и общинската собственост. Дава се възможност за изкупуване на инфраструктурните мрежи и съоръжения от посочените по-горе предприятия от сегашните им собственици. Възможна е корекция в закона за туризма, като се предвиди задължително създаване на общински фонд за развитие на туризма в общини, в които има по-големи комплекси.

Предимства на варианта са основаването му изключително на съществуващото законодателство, реализиране в повечето случаи на традиционни функции на общините, съответствие с доминиращата международна практи-

ка, по-добри възможности за реализиране на местните интереси и създаване на условия за ендегенно (ръководено и насочвано от местната общност) развитие и за „отваряне“ на комплексите към местната икономика, съответствие на общата тенденция на децентрализация на държавното управление.

Недостатъци са необходимостта от изпълнение на някои неспецифични функции, липсата на опит по управлението на туризма в общинските администрации със съответния риск от затрудняване (и дори блокиране) на функционирането на комплексите, ангажираността на общините с много други проблеми, при което туризмът е вероятно да не бъде абсолютен приоритет, ограниченост на постъпленията от данъци и такси и възможното им пренасочване за други нужди, недостатъчно ясно регламентирани отношения с местната организация и възможности за възникване на конфликти, потенциални конфликти по приоритетите за разпределяне на средствата и осъществяване на дейностите при наличието на повече от един комплекс на територията на общината и др. Не трябва да се подценява съществуващото взаимно недоверие и липса на готовност за партньорство между собствениците на туристически обекти и местните власти, както и факта че съществуващите опити за засилване на ролята на общините при управлението на туризма и по-специално за въвеждане на съответен финансов механизъм в недалечното минало не са дали особени резултати. Някои от по-малките общини нямат и необходимия кадрови потенциал за осъществяване на предлаганите по варианта дейности.

Вариантът е по-приложим за по-малки курортни комплекси, ориентирани в по-голяма степен към вътрешния туризъм и е практически непригоден за продадените като цяло комплекси.

6.5. Устройствено планиране на курортните комплекси по време на и след приватизацията им

Съществена предпоставка и условие за юридически перфектна и функционално разумна приватизация на курортните комплекси в България, както и за тяхното добро устройство и управление в следприватизационния период, е осигуряването им с кадастрални и градоустройствени планове. Това е особено важно за комплексите, които се приватизират на особени части („Златни пясъци“, „Св. св. Константин и Елена“, „Слънчев бряг“, „Боровец“, „Пампорово“ и др.). Кадастралният план с двете свои части (графична и разписан лист на имоти и собственици) дава възможност за перфектно оформяне на документите за собственост на отделните собственици и гарантиране точност в определяне границите на собствеността. Публичността на процедурите по изготвянето и одобряването на кадастралния план предполага решаването на конфликтните проблеми по собствеността преди документалната регистрация в съда и нотариата.

Начинът на изготвяне и процедуриране на застроителните и регулационни планове на курортните комплекси се определя от спецификата на различните случаи. Най-общо тези случаи могат да се определят като три:

Първи случай: Застроителен и регулационен план на курортен комплекс със статут на селищно образувание и с изцяло или преобладаващо променено предназначение на земята (за строителни нужди). Такива са случаите на „Слънчев бряг“, „Златни пясъци“, „Албена“, „Св. св. Константин и Елена“ и др. В този случай ЗРП трябва да реши следните задачи:

- да определи точно регулационните граници на комплекса и да установи терените, за които следва да се извърши промяна на предназначението на земята и включване в регулация. Такива терени обикновено са за обслужващи дейности на комплексите, за които при изграждането им не са проведени необходимите процедури;
- да обособи парцели за публична и частна собственост (за изцяло приватизираните комплекси тези парцели ще определят само начина на ползване);
- да установи технико-икономическите параметри на застрояване на парцелите (плътност на застрояване и коефициент на използване на територията). Чрез тези параметри може да се регулира и контролира използването на територията на комплекса. Това е особено важно, тъй като действащите градоустройствени норми са за населени места и не дават възможност за ефективно регулиране на застрояването в курортни комплекси;
- да определи функционалния тип, вида, примерната конфигурация и етажността на застрояването. Това е от съществено значение при изпълнение на предвидените по ЗТСУ процедури по издаване от съответните технически служби на виза за проектиране, одобряване на строителните книжа, даване линия за строителство и приемане на обекта за експлоатация;
- да определи в зависимост от териториалните възможности и общите разчети на плана за развитие на курорта, проектната категория на обектите и максимално-допустимия брой легла. По този начин ще се стабилизируют изискванията и практическите възможности на отделните собственици за развитие на обектите им, както и ще се осигури оптимално общо натоварване с посетители на курортния ресурс.

Всички тези задачи, които ЗРП трябва да реши, определят голямата важност и необходимостта от съществуването на плана. За сега обаче единственият план, който е изработен и е приет от Върховния съвет по териториално устройство, строителство и архитектура, е планът на „Златни пясъци“.

Втори случай: Общ устройствен план на курортна зона и застроителен и регулационен план на урбанизираните части на курортни комплекси, които

са съставени от отделни „островни“ образувания и курортният им ресурс не изисква включване в границите на комплекса. Типичен пример за такива случаи са планинските курорти („Боровец“, „Пампорово“, „Щастливаца“ и др.).

При този случай планът решава следните задачи:

- определя точните граници на наличните и проектни обекти с променено предназначение на земята (терените за строителни нужди);
- указва степента на намеса в природната среда и териториалните граници, в които се извършва;
- определя границите на прекия курортен ресурс (ски-пистите);
- установява пределните стойности на натоварване на средата, както с урбанизация, така и с посетители;
- решава автомобилното обслужване и достъпът с автомобили до комплекса;
- решава инфраструктурното захранване и осигуряването на мерки и мероприятия по почистване на средата.

Такива планове са изработени преди години за големите наши курорти, но те в момента са абсолютни неактуални. Необходимо е новите планове да се изработят максимално бързо, защото контролът върху строителството в тези територии не е на необходимото ниво, в последните години е извършено незаконно строителство в големи размери, а законно построеното е правено по планове „на парче“, без да се отчита развитието на комплекса като цяло.

Трети случай: Застроителен план на курортен комплекс в горски или земеделски земи без променено предназначение и с отстъпено право на строеж. Типичен такъв случай е курортен комплекс „Камчия“ и някои от малките ни планински курорти. Застроителният план при този случай трябва да реши:

- общият максимален капацитет на комплекса;
- границите на територията с възможност за строителство;
- разположението, вида, етажността и функциите на съществуващото и предвиденото ново застрояване;
- развитието на инженерната инфраструктура;
- автомобилното обслужване на комплекса.

Изработването на кадастралните и устройствените планове на курортните комплекси е задача, която е важна и много спешна. Само чрез такива планове може да се установи отправната точка на развитието към настоящия момент (включително и извършеното незаконно строителство) и да се гарантира контрол и ефикасно управление на развитието.

Тъй като нормативната база по ТСУ не отговаря на особеностите на устройството в курортните комплекси, освен плановете, е необходимо разработването на специфични правила и норми, които да са в съответствие със спецификата им.

7. ПРЕПОРЪКИ

В своята дейност работната група по изготвяне на Наредба за курортите може да се ориентира към следните общи насоки, като прецени внимателно тяхната целесъобразност:

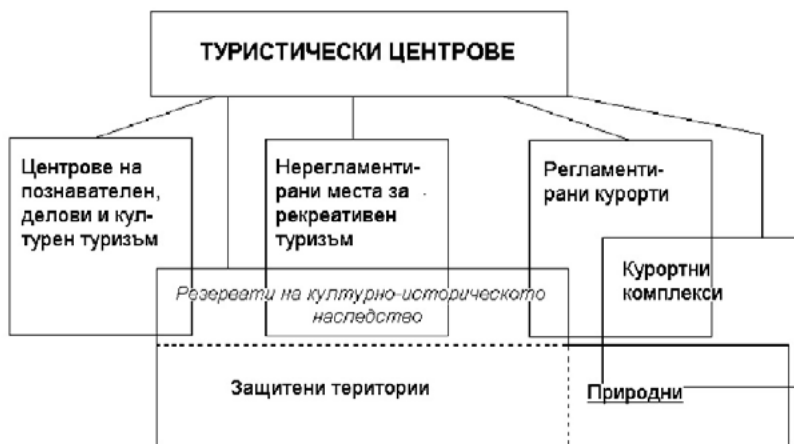
- да се ориентира към излизане от тесния обхват на здравно-медицинското разбиране за курортите и да отрази комплексния характер на техните проблеми;
- да се насочи към цялостен преглед на законите и подзаконовите актове третиращи курортите, като изготви не само текст на наредба за курортите, но и пакет от предложения за промени в други нормативни актове, в т.ч. ако е необходимо и на все още неприети от парламента проект на закон за туризма;
- да формира ясна (по възможност писмена) концепция за наредбата, която да определи ясно от самото начало целта и обекта на наредбата (туристически ресурси/обекти, курортни ресурси, курорти, курортни комплекси, туристически центрове) и нейната насоченост (създаване на подходящи институционални структури за управление и уреждане на компетенциите и взаимодействията или по-широко, вкл. критерии за обявяване, категоризиране, устройство, ограничения и забрани, и т.н.);
- при избора на възможен модел (модели) за управление да отчита изключителното разнообразие на курортите по отношение на генезис, размер, среда и туристически ресурси, ниво на развитие на туризма, респ. капацитет на туристическите заведения, структура на собствеността и др. фактори;
- да въведе съответстващи на характера на курортите комплексни (в т.ч. отчитащи съвременното ниво на развитие и значение за националната и местна икономика), прецизни (в т.ч. количествено измерими) и реално приложими критерии за обявяване и категоризация на курортите (туристическите центрове), като се отчита и широкото използване на курортния статут и категория за цели, излизащи далеч извън рамките на опазването на курортните ресурси и развитието на туризма и курортното лечение;
- да създаде условия за унифициране на нормите за устройство, застрояване, определяне на капацитета и др. в различните нормативни актове.

Към Министерството на търговията и туризма може да се отправят следните по-важни препоръки:

- да избере преди започване на работата на групата една от следните възможности: 1) изготвяне на ясно задание, до голяма степен предопределящо крайния резултат от работата или 2) предоставяне на свобода на групата, след начална дискусия, сама да определи обхвата и насочеността на наредбата;
- да разшири състава на работната група с представители и на други ведомства и организации, които имат отношение към управлението на курортите и курортните комплекси, по-специално Министерство на земеделието, горите и аграрната реформа и Министерство на околната среда и водите.
- да инициира, насочи и подпомогне организационно и финансово разработването, съвместно с други ведомства и по-специално Министерство на здравеопазването, Министерство на околната среда и водите и Министерство на регионалното развитие и благоустройството на система от индикатори за устойчиво развитие на туризма и на методика (методически указания) за определяне на капацитета на рекреационните селища и територии.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Модел на туристическите центрове



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Туристически селища и селищни образувания в България

	Брой	Източник
Селища с благоприятни възможности за отдих и туризъм	1000	ЕТУП на НРБ, 1979
Селища и селищни образувания (извънселищни комплекси) с туристически функции	760	Бъчваров, 1991
Селища – места за отдих и туризъм	450	КНИПИТУГА, 1987
Извънселищни туристически комплекси	40	КНИПИТУГА, 1987
Курортни селища и местности	300	КНИПИТУГА, 1986
Селища с изявени туристически функции	180	Маринов, Бъчваров, 1990
Официално обявени курорти	143	Marinov, 1992 – по информация от МНЗ
Официално обявени курорти – селища	106	Marinov, 1992 – по информация от МНЗ
Официално обявени курорти – комплекси	37	Marinov, 1992 – по информация от МНЗ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

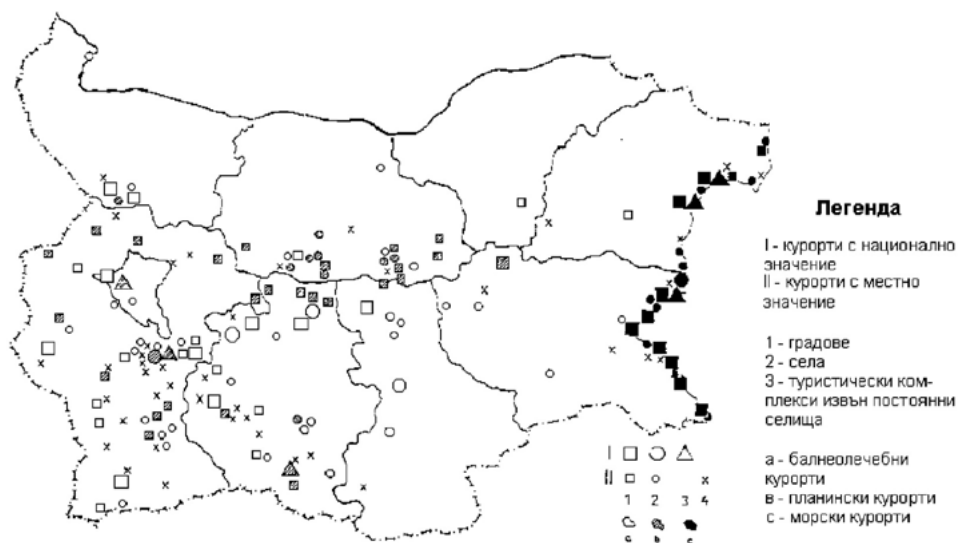
Обявени курорти в България

КЛИМАТИЧНИ					БАЛНЕОЛОЖКИ		
МОРСКИ		ПЛАНИНСКИ					
национално	местно	национално	местно		национално	местно	
Ахтопол	Ахелой	Боровец	А. Иванов (Св. Константин)	Мараш	Баня	Байкалско	Новозагорски бани (Кортен)
Балчик и м. Фиш-фиша	Българево	Говедарци	Априлци	Орешак	Берковица	Баните (Лъджа)	Овча могила (Свищовско)
Бургас	Бяла	Котел	Атолука (В. Петлешков)	Панагорски колонии	Бургаски мин. бани (Житарово)	Баня, Бургаска обл.	Огняново
Варна	Каварна	Пампорово	Ашиклар (Берковица)	Патлейна	Велинград	Баня, Разложко	Панчарево
Китен	Камчия (устие)	Юндола	Банско	Пещера	Вършец	Беденски бани	Петрич
Несебър	Козлука и с. Св. Влас		Батак (Цигов чарк)	Плачковци	Г.баня	Белчински бани	Провадия
Обзор	Кранево		Бачево (Бл)	Попина лъка (х. Сандански)	Карловски минер. бани (Баня)	Благоевград	Пчелински бани
Поморие	Крапец		Бели Искър	Попови ливади (Папазчаир)	Костенец баня	Брацигово	Рударци
Приморско	Лозенец		Белите брези	Предела	Кюстендил	Брезник	Сапарева баня
Созопол	Равда		Бодрост (Бл)	Ракитово	Меричлери	Варвара-Ветрен дол	Сланотрън (Видинско)
Тузлата	Ропотамо-Аркутино		Бяла черква (Пд)	Рибарица (Тетевен)	Момин проход	Вонеща вода	Стефан Караджово
Царево	Синеморец		Витоша	Рилски ман.	Нареченски бани	Върбица	Шипково
	Тауклиман (Русалка)		х. Г. Делчев	Розовец (брезовско)	Овча купел	Девин	Ягода
	Черноморец		Дедово	Самоков	Павел баня	Добринище	
	Шабла		Елена	Семково	Панагорски бани (Бъга баня)	Долна баня	
	Шкорпиловци		Етрополе	Синаница	Сандански	Елешница	
			Зелин (Ботевградско)	Смолян	Сливенски минерални бани	Казанлъшки минер. бани	

КЛИМАТИЧНИ				БАЛНЕОЛОЖКИ			
МОРСКИ		ПЛАНИНСКИ					
национално	местно	национално	местно	национално	местно		
			Златарица	Тетевен	Софийска минерална баня	Княжево	
			Имаретдере (Хайдушки поляни)	Трещеник	Старо-загорски минерални бани	Красновски бани	
			Карандила	Троян	Стрелча	Марикостеново	
			Клисура	Трявна	Хисаря	Михалково	
			Копривщица	Факьдере (с. Драчево)			
			Люляците (Габровско)	Чаира			
			Маджаре	Чепеларе			
			Мала църква	яз. В. Коларов			
			Малко Търново	Якоруда			

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

КАРТА НА КУРОРТИТЕ В БЪЛГАРИЯ



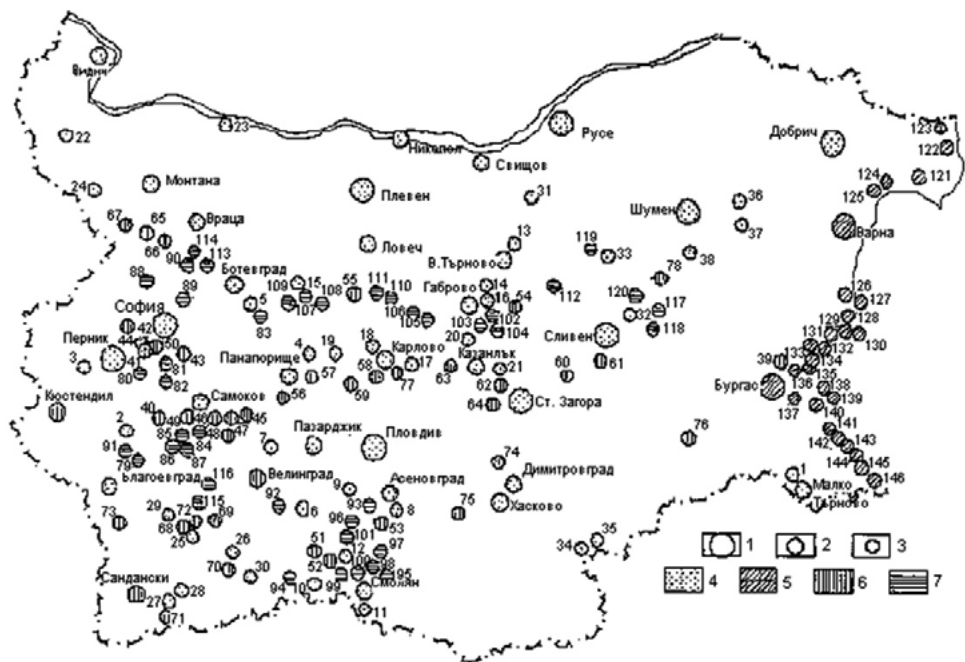
ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Структура на курортите по вид, категория и селищен статут

Видове курорти по функции и значение	Селищен статут			Всичко
	Градове	Села	Извънселищни комплекси и местности	
МОРСКИ	12	12	4	28
национално	10	1	1	12
местно	2	11	3	16
ПЛАНИНСКИ	17	14	27	58
национално	1	1	3	16
местно	16	13	24	53
БАЛНЕОЛОЖКИ	25	26	6	57
национално	13	6	3	22
местно	12	20	3	35
ВСИЧКО	54	52	37	143
национално	24	8	7	39
местно	30	44	30	104

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Карта на селищата с изяви туристически функции



Селища с изяви туристически функции в България

1 – големи градове; 2 – средно големи градове; 3 – малки градове и села; 4 – центрове на познавателен туризъм; 5 – морски; 6 – балнеоложки; 7 – планински

С цифри са означени:

центрове на познавателен туризъм: 1 – Бръшлян; 2 – Станке Димитров; 3 – Ковачевци; 4 – Копривщица; 5 – Правец; 6 – Батак; 7 – Белово; 8 – Бачково; 9 – Перущица; 10 – Триград; 11 – Могилница; 12 – Широка лъка; 13 – Арбанаси; 14 – Дряново; 15 – Гложене; 16 – Боженци; 17 – Калофер; 18 – Сопот; 19 – Клисура; 20 – Шипка; 21 – Мъглиж; 22 – Белградчик; 23 – Козлодуй; 24 – Чипровци; 25 – Банско; 26 – Ковачевци; 27 – Мелик; 28 – Рожен; 29 – Разлог; 30 – Долен; 31 – Бяла; 32 – Жеравна; 33 – Ястребино; 34 – Мезек; 35 – Свиленград; 36 – Мадара; 37 – Плиска; 38 – Преслав;

балнеоложки: 39 – Житарово; 40 – Сапарева баня; 41 – Рударци; 42 – Горна баня; 43 – Панчарево; 44 – Баня; 45 – Момин проход; 46 – Г. Димитров (Костенец); 47 – Пчелин; 48 – Долна баня; 49 – Белчи; 50 – Княжево; 51 – Девин; 52 – Беден; 53 – Нареченски бани; 54 – Вонеща вода; 55 – Шипково; 56 – Баня (Панагюрско); 57 – Стрелча; 58 – Хисар; 59 – Красново; 60 – Кортен; 61 – Сливенски бани; 62 – Ягода; 63 – Павел баня; 64 – Старозагорски бани; 65 – Бързия; 66 – Вършец; 67 – Берковица; 68 – Добринище; 69 – Елешница; 70 – Огняново; 71 – Марикустиново; 72 – Баня (Разложко); 73 – Смитли; 74 – Меричлери; 75 – Хасковски бани; 76 – Стефан Караджово; 77 – Баня (Карловско); 78 – Върбица;

планински: 79 – Пастра; 80 – Кладница; 81 – Бистрица; 82 – Железница; 83 – Етрополе; 84 – Бели Искър; 85 – Говедарци; 86 – Маджаре; 87 – Мала църква; 88 – Искрец; 89 – Батулия; 90 – Лакатник; 91 – Рила; 92 – Ракитово; 93 – Дедово; 94 – Доспат; 95 – Левочеве; 96 – Орехово; 97 – Чепеларе; 98 – Проглед; 99 – Гела; 100 – Стойкпа; 101 – Забърдо; 102 – Трявна; 103 – Плячковци; 104 – Станчов хан; 105 – Табачка; 106 – Априлци; 107 – Тетевен; 108 – Рибарица; 109 – Черни Вит; 110 – Орешак; 111 – Троян; 112 – Елена; 113 – Зверино; 114 – Оселна; 115 – Белица; 116 – Якоруда; 117 – Медвен; 118 – Градец; 119 – Антоново; 120 – Котел;

морски: 121 – Дуранкулак; 122 – Крапец; 123 – Каварна; 124 – Балчик; 125 – Кранево; 126 – Шкорпиловци; 127 – Бяла; 128 – Обзор; 129 – Баня; 130 – Емона; 131 – Влас; 132 – Несебър; 133 – Равда; 134 – Ахелой; 135 – поморие 136 – Сарафово; 137 – Крайморие; 138 – Черноморец; 139 – Созопол; 140 – Равадиново; 141 – Приморско; 142 – Лозенец; 143 – Мичурин; 144 – Варвара; 145 – Ахтопол; 146 – Синеморец.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Основни туристически центрове в България

Основен вид туризъм	Селища с изявиени туристически функции			Селищни образувания			
	Без статут		Курорти		Курортни комплекси		
МОРСКИ	Дуранкулак		Крапец	Бяла	Черноморец	Тауклиман (Русалка)	
	Баня		Шабла	Обзор	Созопол	Тузлата (Балчик)	
	Емона		Каварна	Св. Влас	Приморско	Албена	
	Сарафово		Българево	Несебър	Китен	Камчия	
	Крайморие		Балчик	Равда	Лозенец	Козлука (Елените)	
Равдиново		Кранево	Ахелой	Царево	Сл. Бряг		
Варвара		Варна	Поморие	Ахтопол	Ропотамо-Аркутино		
			Шкорпиловци	Бургас	Синеморец		
ПЛАНИНСКИ	Пастра	Стойките	Антоново	Копривщица	Тетевен	Св. Константин (Пещера)	Люляците (Габровско)
	Кладница	Забърдо	Априлци	Котел	Троян	Атолука – В. Пампорово	Петлешков
	Бистрица	Станчов хан	Банско	Мала Църква	Трявна	Ашиklar	Предела
	Железница	Табачка	Бели Искър	Маджаре	Чепеларе	Цигов чарк	Панагюрски колонии
	Искрец	Черни Вит	Белица	Малко Търново	Чифлик	Белите брези	Патлейна
	Батулия	Зверино	Бяла черква	Орешак	Юндола	Бодрост	Попови ливади
	Лакатник	Оселна	Говедарци	Пещера	Якоруда	Боровец	Попина лъка
	Рила	Медвен	Дедово	Плачковци		яз. В. Коларов	Рилски манастир
	Доспат	Градец	Дряново	Ракитово		Витоша	Семково
	Левочево		Елена	Розовец, Пловдивско		Г. Делчев	Синаница
	Орехово		Етрополе	Самоков		Зелин	Трещеник
Проглед		Златарица	Смолян		Имаретдере (Хайдушки поляни)	Факьдере-с. Драчево (Бургаско)	
Гела		Клисура	Рибарица		Карандила	Чаира	
БАЛНЕО-ЛОЖКИ	Бързия		Баните	Горна баня	Павел баня	Минерални бани (Хасковско)	
			Банкя	Девин	Панагюрски бани	Сливенски минерални бани	
			Баня, Разложко	Добринище	Панчарево	Казанлъшки минерални бани	
			Бачево	Долна баня	Петрич		
			Беден	Елешница	Провадия		
		Байкалско (Пернишко)	Карловски мин. бани	Пчелин			

				Баните (Смолянско)	Княжево	Рударци	
				Белчин	Красново	Сандански	
				Берковица	Кюстендил	Сапарева баня	
				Благоевград	Мараш	Симитли	
				Брацигово	Марикостинено	Сланотрън	
				Брезник	Меричлери	Софийска мин. баня	
				Бургаски мин. бани	Михалково	Старозагорски мин. бани	
				Варвара-Ветрин дол	Момин проход	Стефан Караджово	
				Велинград	Нареченски бани	Стрелча	
				Вонеща вода	Новозагорски бани (Кортен)	Хисаря	
				Върбица	Овча купел	Шипково	
				Вършец	Овча могила	Ягода	
				Костенец	Огняново		
ПОЗНА-ВАТЕЛЕН, ДЕЛОВИ И ДР.	София	Хасково	Мъглиж				
	Пловдив	Свищов	Белоградчик				
	В. Търново	Никопол	Козлодуй				
	Габрово	Бръшлян	Чипровци				
	Казанлък	Дупница	Ковачевица				
	Сливен	Ковачевци	Мелник				
	Ст. Загора	Правец	Рожен				
	Шумен	Батак	Разлог				
	Добрич	Белово	Долен				
	Русе	Бачково	Жеравна				
	Плевен	Перущица	Ястребино				
	Ловеч	Триград	Мезек				
	Видин	Могилица	Свиленград				
	Монтана	Широка лъка	Мадара				
	Враца	Арбанаси	Плиска				
	Ботевград	Гложене	Преслав				
	Перник	Боженци	Шипка				
	Пазарджик	Калофер					
	Асеновград	Сопот					
НЕОБЯВЕНИ							Дюни

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Леглови капацитет, посетители и нощувки в държавните фирми в по-важните курортни комплекси, 1996 г.

Комплекс	Легла	Посети-тели	В това число		Нощувки	В това число	
			Чужденци	Българи		Чужденци	Българи
АЛБЕНА	13 449	118 391	93 665	24 726	1 314 181	1 176 256	137 925
РУСАЛКА	900	4310	3887	423	28 993	26 944	2049
ЗЛ. ПЯСЪЦИ	13 224	107 792	98 205	9587	1 215 556	1 176 850	38 706
РИВИЕРА	529	10236	4674	5562	65 628	49 310	16 318
СЛ. ДЕН	1054	14 784	6725	8059	96 037	67 752	28 285
КАМЧИЯ	1306	7705	1994	5711	57 895	30 070	27 825
ЕЛЕНИТЕ	1026	12 453	10 343	2110	132 397	123 455	8942
СЛ. БРЯГ	24 583	176 033	142 878	33 155	1 927 041	1 739 302	187 739
ДЮНИ	1102	12 238	9361	2877	96 608	86 449	10 159
Всичко морски	57 173	463 942	371 732	92 210	4 934 336	4 476 388	457 948
Всичко планински	п.а.	п.а.	51 533	п.а.	п.а.	338 762	
Всичко комплекси			423 265			4 815 150	
БЪЛГАРИЯ	190 829	3 165 978	775 258	2 390 720	14 088 922	5 921 961	8 166 961
Отн. дял на комплексите			55%			81%	
В т.ч. морски	30%	15%	48%	4%	35%	76%	6%
планински			7%			6%	

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Предимства и недостатъци на курортните комплекси

ПРЕДИМСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
Непосредствена близост до ресурсите	Физическо отделяне от съществуващата селищна мрежа, ограничено интегриране на жизнените функции, риск от разполагане в (върху) ресурса
Изцяло ориентирано към нуждите на туризма планиране и устройство	Монофункционалност, сезонност („мъртви градове извън сезона“)
Цялостно, комплексно устройство, изграждане „на празно място“, възможност за създаване на оптимална рекреационна среда, пригодена за „туристически натиск“	„Консумация на пространството“ (ангажиране на нови терени за застрояване)
Концентрирано усвояване	„Бетониране на ландшафта“, еднообразна, градска архитектура, пренаселеност
Икономически ефект от „мащаба“ при изграждането и експлоатацията	Допълнителни разходи за строителство, обществени разходи за инфраструктура, ползвана само от временните посетители
Възможности за приложение на „индустриални“ технологии при изграждането, експлоатацията и маркетинга	Риск от загуба на индивидуалния облик, висока „заменяемост“
Възможност за създаване на комплексен и качествен туристически продукт и по-висок стандарт	Възможност за ценови деформации
Ограничаване на социалния натиск и негативните социокултурни влияния	Ограничаване на културните контакти и позитивните социокултурни влияния
По-благоприятни предпоставки за единно управление	Изолираност от местната икономика, ограничаване на позитивните икономически влияния
По-благоприятни предпоставки за единен маркетинг и реклама	Пренасочване на туристическото търсене
Концентрация на квалифициран персонал	По-неблагоприятни условия на труд, трудности при набиране на персонал
Екзогенно (доминирано „отвън“) развитие	Ендогенно (доминирано от местната общност) развитие
Бързо развитие	Зависимост от регионалната политика (в т.ч. финансови стимули или преки инвестиции)

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Правни дефиниции, категоризация и компетентен орган за обявяване и категоризиране

Курортни ресурси⁴:

Закон за народното здраве:

Чл. 46. (1) Минералните води, лечебните калонаходища и крайбрежната морска плажна ивица са курортни ресурси.

(2) Минералните води с национално значение се определят от Министерския съвет по предложение на министъра на здравеопазването.

Правилник за прилагане на Закона за народното здраве

Чл. 113. (Изм. – ДВ, бр. 65 от 1994 г.) (1) Курортни ресурси са минералните води, лечебните калища и глини, морските плажове и морската вода в техните граници, както и местностите с благоприятни фактори за почивка, възстановяване, профилактика и лечение.

Наредба № 14 за курортните ресурси, курортните местности и курортите

Чл. 2. (1) Курортни ресурси са минералните води, лечебната кал (лагунно-лимманна, изворна и езерна утаечна кал, бентонитови глини и торф) и местностите с благоприятни фактори за лечение, профилактика и почивка.

(2) Благоприятни фактори за лечение, профилактика и почивка по смисъла на ал. 1 са:

1. биоклиматичните ресурси;
2. морската вода в крайбрежните курортни райони;
3. морските плажове.

Чл. 4. (1) (Изм. – ДВ, бр. 12 от 1995 г.) Обявяването на курортните ресурси се извършва със заповед на министъра на здравеопазването по предложение на отдел „Курортни ресурси“ в Министерството на здравеопазването (ЗПДСК) при Министерството на здравеопазването (МНЗСГ) въз основа на експертно заключение.

Курорти⁵:

Закон за народното здраве

Чл. 49. (Изм. – ДВ, бр. 89 от 1988 г. и бр. 15 от 1991 г., бр. 12 от 1997 г.) (1) Министерският съвет по предложение на министъра на здравеопазването определя националните курорти и техните граници.

⁴ Детайлните критерии за обявяване на курортните ресурси са описани подробно в Наредба 14 за курортните ресурси и курортите.

⁵ Детайлните критерии за обявяване на курортните ресурси са описани подробно в Наредба 14 за курортните ресурси и курортите.

Предишна редакция:

чл. 46. (2) Местности или населени места с природни фактори, които действуват благоприятно върху организма на човека и могат да се използват за лечебни и профилактични цели, се обявяват за курорти. Курортите от местно значение се обявяват от министъра на здравеопазването, а курортите от национално и международно значение – от Министерския съвет.

Правилник за прилагане на Закона за народното здраве

Чл. 120. (Изм. – ДВ, бр. 65 от 1994 г.) (1) Курортите се подразделят на курорти от национално значение и курорти от местно значение съобразно с качеството и количеството на курортните ресурси, равнището на изградената материална база и инфраструктура, степента на урбанизация, индустриализация и други обществено-икономически фактори.

(2) Курортите от национално значение задоволяват потребностите от почивка, възстановяване, профилактика и лечение на лица от цялата страна, а курортите от местно значение – потребностите преимуществено на определена община.

Наредба № 14 за курортните ресурси, курортните местности и курортите

Чл. 3. (1) Курортна местност е местност, в която има обявени и категоризирани курортни ресурси и възможности за изграждане и експлоатация на курортни обекти и заведения.

(2) Курорт е курортна местност по смисъла на ал. 1, в която има и се използват курортни обекти и заведения.

Чл. 16. (1) Курортните местности и курортите се категоризират според значението си на:

1. курортни местности и курорти от национално значение;
2. курортни местности и курорти от местно значение.

(2) Курортите се категоризират в зависимост от природния лечебен фактор, медицинския профил и предназначението, както следва:

1. по лечебен фактор:

- а) балнеолечебни;
- б) климатолечебни;
- в) балнеоклиматолечебни;

2. по медицински профил:

- а) профилирани за определени заболявания;
- б) непрофилирани;

3. по предназначение:

- а) лечебни курорти;
- б) курорти за почивка и отдих.

Чл. 17. (1) (Изм. – ДВ, бр. 12 от 1995 г.) Съгласно чл. 46, ал. 2 от Закона за народното здраве курортните местности и курортите от национално значение се обявяват с решение на Министерския съвет по предложение на министъра на здравеопазването, а курортните местности и курортите от местно значение – със заповед на същия министър.

(2) (Изм. – ДВ, бр. 12 от 1995 г.) Предложение до министъра на здравеопазването за обявяване на курортни местности и курорти могат да правят председателите на съответните общини.

(3) Обявяването и категоризирането на курортните местности и курорти се извършват въз основа на статут на курортната местност и курорта, разработен и утвърден по реда на чл. 18.

(4) Климатични курорти и местности от национално значение в планините се обявяват при спазване на чл. 9, т. 1, 2 (само по отношение на локалните температурни инверсии) и т. 4.

Постановление № 250 на МС от 30.12.1991 г. за определяне на основните функции и задачи на Министерството на здравеопазването

Чл. 3 ал. 2 т. 7. [Министерството на здравеопазването] категоризира и обявява минералните води, лечебните калонаходища и морските плажове, категоризира курортите, обявява тези от тях, които са с национално значение;

НАРЕДБА № 9 от 9.09.1993 г. за въвеждане на електронни касови апарати с фискална памет в търговските обекти

Приложение към чл. 2, ал. 1, т. 1. Списък на населените места и курортите с национално значение, в които следва да се въведат електронни касови апарати с фискална памет:

II. Курорти с национално значение: Албена, Боровец, Дружба, Златни пясъци, Пампорово, Слънчев бряг.

Курортни комплекси:

Закон за административно-териториалното устройство на Република България

Чл. 3. (1) Териториални единици са населените места и селищните образувания.

(2) Населените места са градове и села.

(3) Селищните образувания са вилни зони, промишлени зони, курортни комплекси и курортни местности. Те са разположени в землищата на населените места.

(4) Населеното място и селищното образувание имат територия, граници и наименование.

Чл. 22 (1) Територията на селищното образувание се определя от неговите строителни граници. Селищното образувание е разположено на територията на едно или повече населени места и няма самостоятелно землище.

(2) Наименованието на селищното образувание се определя с акта за неговото образувание.

Чл. 23. Селищните образувания са с национално и местно значение. Министерският съвет определя селищните образувания с национално значение.

Чл. 24. Условието за създаване на ново селищно образувание са:

1. необходимост от задоволяване на възникнали курортни или промишлени нужди с местно или национално значение;

2. наличие на устройствен план или определени строителни граници на селищното образувание.

Чл. 25. Редът за създаване на ново селищно образувание е:

1. за селищните образувания с местно значение – с решение на общинския съвет по предложение на кмета на общината;

2. за селищните образувания с национално значение – с решение на Министерския съвет след съгласуване със съответния общински съвет;

Закон за териториалното и селищно устройство

Чл. 2. (Изм. – ДВ, бр. 102 от 1977 г.) Населени места по смисъла на този закон са градовете и селата, както и промишлените, курортните и туристически комплекси и другите селищни образувания в строителни граници, установени с общите и подробните градоустройствени планове. При липса на общ или подробен градоустройствен план строителните граници на населените места се определят с околоръстен полигон съгласно правилника за приложение на този закон.

Наредба № 5 за правила и норми по териториално и селищно устройство

Чл. 26. (1) Курортните зони и курортните комплекси са обособени територии в строителни граници в населено място или в непосредствена близост, предназначени за курортолечение, отдих, туризъм и спорт в подходящо организирана среда.

(2) Според основния природен фактор курортните зони и курортните комплекси са:

1. балнеолечебни;

2. климатични (морски, планински, равнинни).

Чл. 27. Курортните зони и курортните комплекси се определят с общи и подробни градоустройствени планове, като при оразмеряването им се съобразява капацитетът на природния фактор и се ползват методически указания и норми, одобрени от Министерството на териториалното развитие и строителството съгласувано с Министерството на здравеопазването.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

По-важни нормативни актове, третиращи курортните селища и комплекси и тяхното управление

НАКАЗАТЕЛЕН КОДЕКС

ЗАКОН за административно-териториалното устройство на Република

България

ЗАКОН за горите

ЗАКОН за единния кадастър на Народна република България

ЗАКОН за защита на природата

ЗАКОН за местните данъци и такси

ЗАКОН за местното самоуправление и местната администрация

ЗАКОН за народното здраве

ЗАКОН за облагане доходите на физическите лица

ЗАКОН за одобрение и приложение на общия градоустройствен план на

София

ЗАКОН за опазване на водите и почвата от замърсяване

ЗАКОН за съобщенията

ЗАКОН за териториалното и селищно устройство

УКАЗ 1315 за наименованията

ПОСТАНОВЛЕНИЕ 1 на МС от 15.01.96 за преобразуване на Санаторно-курортно управление към Министерство на здравеопазването

ПОСТАНОВЛЕНИЕ 4 на МС от 12.02.88 за по-нататъшно усъвършенстване устройството на зоните за обществен отдых, вилните зони и земите за земеделско ползване и за отстраняване нарушенията при изграждане на сгради в тях.

ПОСТАНОВЛЕНИЕ 26 на МС от 3.08.88 за ускорено развитие на община Баня и изграждането и като национален център за санаториално-курортно лечение и за кардиологична рехабилитация

ПОСТАНОВЛЕНИЯ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДЪРЖАВНИЯ БЮДЖЕТ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ 235 на МС от 19.09.96 за приемане на Правилник за прилагане на Закона за държавната собственост и Правилник за прилагане на Закона за общинската собственост

ПОСТАНОВЛЕНИЕ 250 на МС от 30.12.91 за определяне на основните функции и задачи на Министерство на здравеопазването

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за държавната собственост

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за електростопанството

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за народното здраве

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за общинската собственост

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за опазване на земеделските земи

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за собствеността и ползването на земеделските земи

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за териториалното и селищно устройство

ПРАВИЛНИК за приложение на Закона за опазване на въздуха, водите и почвата от замърсяване

ПРАВИЛНИК за приложение на Закона за пътищата

ПРАВИЛНИК за устройството и дейността на Министерството на здравеопазването

ПРАВИЛНИК за устройството и дейността на Националния център по физикално лечение и рехабилитация

ПРАВИЛНИК за устройството и дейността на Санаторно-курортното управление

НАРЕДБА 2 от 1.08.1989 за санитарно-охранителните зони около водоизточниците и съоръженията за питейно-битово водоснабдяване

НАРЕДБА 2 от 20.05.1993 за застрояване на земеделските земи

НАРЕДБА 2 от 24.01.1995 за правила и нормативи за териториално-устройствено планиране на Черноморското крайбрежие

НАРЕДБА 3 от 20.06.1993 за устройство на Черноморското крайбрежие

НАРЕДБА 5 от 10.04.1997 за условията и реда за предоставянето и осъществяването на дейностите и услугите на морските плажове на Република България през летния сезон на 1997 г.

НАРЕДБА 5 от 17.05.1995 за правила и норми по териториално и селищно устройство

НАРЕДБА 6 за осигуряване на нормална акустична обстановка в жилищни и обществени сгради и места

НАРЕДБА 7 от 10.10.1995 за изработване и поддържане на кадастрални планове в мащаби 1:1000 и 1:500

НАРЕДБА 9 от 9.09.1993 за въвеждане на електронни касови апарати с фискална памет в търговските обекти

НАРЕДБА 14 за курортните ресурси, курортните местности и курортите

НАРЕДБА за цените на земите съобразно пазарните цени на съответния район, цените на сградите върху тях и прогресивно нарастващите такси

ТАРИФА за таксите, които се заплащат при промяна на предназначението на земеделските земи

ПРАВИЛА И НОРМАТИВИ за планиране на населените места

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Нормативни актове, използващи статута на курорти и курортни комплекси като критерий за различни цели⁶

Определяне на компетенции

Обявяване на селищни образувания (курортни комплекси) с национално значение от Министерски съвет	Закон за административно-териториалното устройство
Създаване на селищни образувания (курортни комплекси) с местно значение от Общинския съвет	Закон за административно-териториалното устройство
Наименуване и преименуване на курорти и курортни местности с общинско значение от общинските съвети	Закон за местното самоуправление и местната администрация
Определяне на минералните води с национално значение от Министерски съвет по предложение на Министъра на здравеопазването	Закон за народното здраве
Компетенции на Министерство на здравеопазването да утвърждава (съгласувано с други компетентни държавни органи) охранителни зони и охранителен режим за опазване на курортните ресурси и курортите	Закон за народното здраве
Определяне на националните курорти и техните граници от Министерски съвет по предложение на министъра на здравеопазването	Закон за народното здраве
Процедура по обявяване и категоризиране на курортите и конкретизиране на съответните изисквания	Наредба 14 за курортните ресурси и курортите
Утвърждаване на експлоатационните запаси на минералните води и лечебните калонаходища (без което не се разрешава експлоатацията им) от Министъра на здравеопазването	Закон за народното здраве
Определяне на максималния капацитет на националните курорти от министъра на здравеопазването (съгласувано с другите компетентни държавни и общински органи)	Закон за народното здраве
Определяне на изискванията по планирането, изграждането и експлоатацията на националните курорти от Министъра на здравеопазването, Министъра на околната среда и Министъра на регионалното развитие и благоустройството	Закон за народното здраве (предвидена корекция в проекта на Закон за туризма, според която това се осъществява с наредба на Министерски съвет)
Съгласуване на изграждането и експлоатацията на обекти и съоръжения на основата на използването на курортните ресурси с Министерство на здравеопазването	Закон за народното здраве
Компетенции на Министерство на здравеопазването за организиране на проучването на курортните ресурси с оглед на използването им (независимо от вида на използването)	Правилник за прилагане на Закона за народното здраве
Съгласуване на строителството и разкриването на санаторно-курортни комплекси и други почивни домове в националните курорти с Министерство на здравеопазването	Правилник за прилагане на Закона за народното здраве

⁶ Представените практически приложения на курортния статут са само примерни, а не изчерпателни.

Компетенции на Министерството на здравеопазването за специализиран контрол върху проучването, опазването, стопанисването и експлоатацията на минералните води, лечебните калонаходища и морските плажове и върху планирането, изграждането и дейностите в курортите	Правилник за прилагане на Закона за народното здраве
Възлагане на Министерството на здравеопазването на функциите на специализиран орган на централната изпълнителна власт по отношение на ведомствата, организациите, органите на местното самоуправление, юридическите и физическите лица, които проучват, използват, стопанисват и опазват минерални води, лечебни калонаходища, морски плажове и курорти	ПМС 250/30.12.91
Функции на Министерство на здравеопазването по обявяване на курортите с национално (?) и местно значение	Правилник за устройството и дейността на министерството на здравеопазването
Изготвяне на становища по обявяване и категоризиране на курортите от Националния център по физикално-лечение и рехабилитация	Правилник за устройството и дейността на Националния център по физикално лечение и рехабилитация
Поддържане на база данни за курортните ресурси от Санаторно-курортно управление	Правилник за устройството и дейността на санаторно-курортното управление
Картотекиране на курортните ресурси и курортите от Министерство на здравеопазването	Наредба 14 за курортните ресурси и курортите
Възможност за Министерството на здравеопазването да спира и да ограничава дейности в охранителните зони, неупоменати конкретно в нормативните актове, ако те ще се отразят неблагоприятно върху курортните ресурси и природната среда	Наредба 14 за курортните ресурси и курортите
Задължение за общинските съвети за отстраняване и обезвреждане на домашната и уличната смет и на другите отпадъци в населените, курортните и излетните места.	Закон за опазване на водите и почвата от замърсяване

Данъци, такси, оценки и други финансови въпроси

Курортна такса	Закон за местните данъци и такси
Диференциране на таксите за разрешения за продажба на дребно на вина, спирт и спиртни напитки	Закон за местните данъци и такси
Диференциране на данъчната оценка на сградите и на земите в строителни граници, застроените дворове и на земите извън строителните граници (без земеделските)	Закон за местните данъци и такси
Диференциране на окончателния годишен (патентен) данък за хотели и други средства за настаняване и за ресторантьорство	Закон за облагане доходите на физическите лица
Изключване на курортите от предоставянето на средства от държавния бюджет на ЦКС за доставки на хляб, хлебни изделия и основни хранителни стоки в малки и планински населени места с население до 500 ж.	ПМС 35 /1998 за изпълнение на държавния бюджет за 1998 г. (и аналогични предходни постановления)

Задължение на фирмите-собственици на заведения за настаняване за финансиране на инфраструктурата и др. в курортно-туристически зони	ПМС 4/1988
Задължение за вноски в общинския бюджет на фирмите, притежаващи леглова база в националните курорти, за развитие на социалната и техническата инфраструктура	ПМС 26/12.02.88, изм. 1990 (влиза в сила от 1.01.92) и ПМС 85/1992 за държавния бюджет за 1992 г.
Определяне на базисни цени за определяне на пазарните цени на недвижими имоти	Правилник за прилагане на закона за държавната собственост
Диференциране цените на земите по §4 от Закона за собствеността и ползването на земеделските земи в зависимост от отдалечеността от национални курорти	НАРЕДБА за цените на земите съобразно пазарните цени на съответния район, цените на сградите върху тях и прогресивно нарастващите такси
Диференциране на таксите плащани при промяна на предназначението на земеделските земи	Тарифа за таксите, които се заплащат при промяна на предназначението на земеделските земи

Задължения, правила, забрани, ограничения

Общо формулиране на възможността за създаване на охранителни зони и охранителен режим	Закон за народното здраве
Забрани и ограничения за дейности в охранителните зони на курортите и общи критерии (изменение на екологичните, климатичните и санитарно-хигиенните условия, промяна и увреждане на курортните ресурси, природната среда и курортите)	Правилник за прилагане на Закона за народното здраве
Конкретизиране на функциите и ограниченията в охранителните зони на курортите	Наредба 14 за курортните ресурси и курортите
Регламентиране на малостажно застрояване с вилообразен (градински) характер за кварталите-курорти на София и села курорти	Закон за одобрение и приложение на общия градоустройствен план на гр. София (стар); в текста са включени квартали, които нямат курортен статут като Бояна, Драгалевци, Симеоново, Бистрица
Право на придобиване на собственост в същото населено място (практически отпаднало приложение)	Закон за одобрение и приложение на общия градоустройствен план на гр. София (стар)
Поставяне под охрана на почвата в курортните места и около тях	Закон за опазване на водите и почвата от замърсяване
Предвиждане на мерки за недопускане на повишаване на нивото на подпочвените води в курортните места при проектиране, строителство и експлоатация на напоителни и отводнителни съоръжения	Закон за опазване на водите и почвата от замърсяване
Задължение за предвиждане и осигуряване на капитални вложения за изграждане на съобщителната инфраструктура от инвеститорите на курортни комплекси	Закон за съобщенията
Изискване за съставяне на общ градоустройствен план за курортните населени места и курортните комплекси	Закон за териториалното и селищно устройство

Принципи и изисквания при устройство и застрояване на места за отдих, туризъм и курортно лечение (опазване на средата, оптимални условия за отдих и др.)	Правилник за прилагане на Закона за териториално и селищно устройство
Изискване за общи и подробни градоустройствени планове за курортни зони и комплекси и за съответни методически указания и норми	Наредба 5 за правила и норми по териториално и селищно устройство
Изисквания и правила за планиране и строителство в курортите	Наредба 14 за курортните ресурси и курортите
Изисквания за разрешение или съгласуване с министерство на здравеопазването при строителство на обекти в курортите	Наредба 14 за курортните ресурси и курортите
Проучване и проектиране на електроенергийни обекти в курортните комплекси (без да е конкретизирано значението) само от специализирани организации	Правилник за прилагане на Закона за електростопанството
Премахване на остарели паянтови и полумасивни строещи, които със своя вид загрозяват курортни места, населени места с историческо или архитектурно значение, места за отдих и обекти на туризма и др.	Закон за териториалното и селищно устройство
Ограничения на вилното строителство в националните курорти и в близост до тях, както и в столичните квартали с курортни функции	ПМС 66/1977
Ограничаване на правото за кандидатстване за наемане на общинско жилище на собственици на жилищни и вилни имоти в курортни зони и комплекси	Правилник за прилагане на Закона за общинската собственост
Изграждане на водопроводни и канализационни мрежи преди началото на основно строителство в курортни комплекси	Правилник за прилагане на закона за опазване на въздуха, водите и почвата от замърсяване
Ограничения и правила във връзка с вилното строителство	Правилник за приложение на Закона за собствеността на гражданите
Изискване за индивидуален проект за огради в пояс А на водоземни съоръжения и съоръжения за питейно-битово водоснабдяване, когато те се намират в курортен комплекс	НАРЕДБА № 2 от 1.08.1989 г. за санитарно-охранителните зони около водоизточниците и съоръженията за питейно-битово водоснабдяване
Определяне на рекреационните капацитети на курортните образувания от ТУП на общините	Наредба 2/95 за правила и нормативи за териториално-устройствено планиране на Черноморското крайбрежие
Ограничения за ползване на озвучителни уредби	Наредба 6 за осигуряване на нормална акустична обстановка в жилищни и обществени сгради и места
Диференциране на нормите за допустими нива на шума	Хигиенни норми за пределно допустимите нива на шума в жилищни сгради и жилищни райони

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

Управление на туризма на местно ниво (проект на закон за туризма)

Чл. 12. (1) Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на съответната община.

(2) Кметът на общината

1. организира информационно обслужване на туристите чрез туристически информационни бюра или центрове
2. съдейства за рекламата на туристическия продукт на общината
3. организира събирането, съхраняването и предоставянето на Националния туристически съвет на информация за състоянието на туризма в общината
4. категоризира туристическите обекти в случаите, определени в този закон
5. организира контрол по спазване на нормативните актове в областта на туризма

Чл. 13. (1) На територията на една или повече съседни общини може да се създава местна туристическа организация.

(2) Местната туристическа организация се регистрира като сдружение с нестопанска цел.

(3) Местната туристическа организация:

1. координира дейността на членовете си
2. представлява членовете си в регионалните туристически организации, Националния туристически съвет и пред държавните органи
3. участва в разработването на програма за развитие на туризма на територията на общината и съдейства за нейното изпълнение
4. съдейства за рекламата на туристическия продукт на нейната територия
5. подпомага контрола по спазването на нормативните актове и на професионалната етика в областта на туризма

(4) Общинският съвет може да определи представител на общината, чрез който тя участва в местните туристически организации

Чл. 20. (1) По решение на Общинския съвет в общината може да се създава общински фонд за развитие на туризма...

(3) Средствата от общинския фонд се изразходват за:

1. финансово подпомагане на дейността на местната туристическа организация, както и на регионалната туристическа организация, на която общината е член

2. финансиране на дейности по поддържане и развитие на инфраструктурата със значение за туризма, в т.ч. поддържането на обектите по чл. 3, ал. 3, т. 3 [пригодените за туристическо използване културно-исторически и природни забележителности]
3. изграждане и експлоатация на туристически обекти с общинско и регионално значение
4. финансиране на туристическата реклама за общината и участие в регионалната и националната туристическа реклама
5. набиране и предоставяне на информация за състоянието на туризма на територията на общината
6. финансиране на проучвателни, консултантски и образователни дейности, свързани с туризма

ПРИЛОЖЕНИЕ 14

Осъществени приватизационни сделки в курортните комплекси

Структура на капитала на акционерните дружества с държавно участие в курортните комплекси

No. по ред	Наименование на акционерното дружество	Притежатели на акции (%)				
		Държавно участие	Касова приватизация	Приватизационни фондове	Индивидуални акционери	Безплатни акции
1.	В. С. Русалка	75,03	–	18,7	3,8	2,4
2.	Златни пясъци	96,84	–	0,156	2,24	0,763
3.	Ривиера	15,02	60	34,80		
4.	Слънчев ден	75,10	–	20,23	2,27	2,4
5.	Св. св. Константин и Елена	75,03	–	15,83	6,67	2,47
6.	Камчия	33	–	53,77	6,53	6,7
7.	В. С. Елените	75,02	–	21,41	1,09	2,48
8.	Слънчев бряг	75,01	–	19,82	2,68	2,49
9.	В. С. Дюни	75,79	–	16	6,48	1,73
10.	Рила–Боровец	24,15	51	19,95	2,55	2,35
11.	Соколец–Боровец	33	–	58,71	1,59	6,7
12.	Мура–Боровец	18,87	81,13	–	–	–
13.	Самоков–Боровец	100	–	–	–	–
14.	Бороспорт	75,11	–	21,99	0,51	2,39
15.	Пампорово	76,70	–	7,05	13,95	2,3

ПРИЛОЖЕНИЕ 15

Условия на приватизационните договори по управление на курортните комплекси, поддържане и експлоатация на инфраструктурата

Задължения на купувачите на обособени части по отношение управлението на курортните комплекси

1. По приватизационните сделки на Агенцията за приватизация

1.1. В конкурсните условия за продажба на обособени части от дружествата е включено следното:

- Опазване растителните видове и околната среда;
- Да не се правят трайни ограждения на обекта и прилежащия терен. Допуска се декоративна ограда от живи храсти.
- Да приеме общите условия на дружеството относно:
 - стопанисване, реновация и поддръжка на инфраструктурата;
 - поддръжка на плажовата ивица и плажните съоръжения.
- Спазване на задължителните изисквания за общия ред в курортния комплекс;

1.2. **Общи условия** на дружеството:

Извършване на действия по охрана (пропускателен режим, нощни патрули, противопожарна сигурност);

Внедряване на екопроекти, стопанисване, поддръжка и реновиране на инфраструктурата както следва:

- външна водопроводна и канализационна мрежа;
 - отводнителна дъждовна канализация и оросителна система;
 - озеленяване и паркоподдържане;
 - реновация и поддръжка на вътрешните пътища, паркинги и пешеходни алеи;
 - почистване алеите и сметосъбиране;
 - външно ел. захранване и ТП;
 - алейно осветление;
 - поддръжка на плажовата ивица, плажни съоръжения и басейни и предоставяне ползването им.
- Използване фирмения знак и марката на дружеството.

За извършване от дружеството на дейностите, свързани с горепосочените условия, купувачите заплащат ежегодно в срок до 31 март сума, определена на базата на: брой легла, брой места за сядане, кв.м търговска площ.

- Задължения по реда:
 - Да се поддържа високо ниво на чистота в околообектовото пространство;
 - Да не се допуска озвучаване, смущаващо спокойствието на гостите в съседните хотели;
 - Всички строителни и ремонтни работи да се изпълняват извън туристическия сезон.

2. По приватизационните сделки на Министерството на търговията и туризма

В правата и задълженията на купувача по договора, освен аналогичните изисквания, посочени в т.1, се добавя и конкретизира следното:

- Промяна на функционалното предназначение на обекта или на сателитни подобекти може да се извършва при предвиждането им в утвърдения ЗРП на курорта и след предварително съгласие на дружеството;
- Купувачът са задължава да спазва общата търговска политика на дружеството относно:
 - бесплатно ползуване на открити басейни;
 - бесплатно ползуване на плажната ивица.
- Купувачът е задължен да предоставя достъп за изграждане и ремонт на общи инфраструктурни съоръжения, осигуряване на радиочестотен спектър и подземни комуникации, като извършването им се осъществява от дружеството и са за негова сметка.
- Купувачът са задължава за извършваните от дружеството дейности по поддържането на общата инфраструктура на комплекса да заплаща ежегодно определена в договора сума на две равни части, съответно до 30 януари и до 30 юли;
- Сумата се изменя при промяна на разгърнатата застроена площ, звездната категория и броя на леглата в обекта, за което се съставя отделен протокол между купувача и дружеството.
- Купувачът поема задължение и изпълнение по сключени от дружеството договори с туроператори за легловата база за първата година след сключване на приватизационния договор;
- Купувачът има право да извършва търговска и други дейности извън застроената площ (построяване на търговски щандове, временни търговски постройки и др.) единствено при дадено предварително съгласие на дружеството;
- По време на действие на приватизационния договор Купувачът има безвъзмездно право на ползуване, но не вещно право на ползуване по смисъла на чл. 55 от ЗС, на прилежащия терен (подробно описан в договора).

ПРИЛОЖЕНИЕ 16

Структура на собствеността на терените в курортен комплекс „Св. св. Константин и Елена“

Терени по функционално използване	Площ на терените – общо и по видове собственост в дека														
	Общо	1	2	3 – общо	3/Рч	3/Ро	3/П	4	5	6	7	8	9	10	11
Хотели и хотелски комплекси	397,24			225,40			225,40			37,60	134,24				
Почивни станции и балнеосанаториуми	251,15		179,35	15,95					1,50	0,80		5,65	14,20	5,40	28,30
Вилни селища	30,37		7,00	18,80			16,50				4,57				
Заведения за хранене, питейни и увеселителни заведения	27,73	0,65		25,34			25,00	0,14			1,60				
Магазини	5,35			5,35			5,10								
Социална инфраструкт. и адм. обслужване	9,30		2,80	6,50			6,50								
Комун. стопанство и техн. инфраструктура в т.ч. пристанища и брегозащита	162,60	62,00		38,60	2,20	3,50	23,90								
Спортна база	31,80		2,50	7,30						1,00	21,00				
Вили	179,00			10,83	5,20	3,20	2,43	5,50		162,67					
Зелени площи	329,66		45,00	234,16	10,80		110,00	27,00		23,50					
Улици	72,00							72,00							
Ален	30,30		5,00	12,30			8,00			5,00	8,00				
Паркинги	9,85							9,85							
Плажове	55,00	55,00													
Други	24,90			17,10			17,10	7,80							
Общо	1194,11	117,65	241,65	617,63	18,20	6,70	439,93	122,29	1,50	230,57	169,41	5,65	14,20	5,40	28,30

1 – изключителна държавна собственост

2 – държавна собств. извън търговски дружества

3 – държавна собств. в търговски дружества

3/Рч – държавна собств. с очаквана реституция-частна

3/Ро – държавна собств. с очаквана реституция-общинска

3/П – държавна собств. с очаквана приватизация

4 – А9общинска собственост извън търговски дружества

5 – общинска собственост в търговски дружества

6 – частна собственост

7 – смесена собственост

8 – собственост на други държави

9 – общинска собственост на други общини извън търговски дружества

10 – общинска собственост на други общини в търговски дружества

11 – собственост на съюзи, обществени дружества и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ 16А

Структура на собствеността на терените на КК „Златни пясъци“

Терени по функционално използване	Площ на терените – общо и по видове собственост в дка						
	Общо	1	2	3	4	5	6
Хотели и хотелски комплекси (вкл. озеленяване в комплекса)	995,00			978,00	3,00	14,00	
Почивни станции и балнео-санаториуми	0,00						
Вилни селища	36,00			36,00			
Зона за крайбрежни заведения и атракции	67,00			67,00			
Социална инфраструктура и адм. обслужване	21,00			21,00			
Комун. стопанство и техн. инфраструктура	73,00			60,00			13,00
Зелени площи	314,00			314,00			
Улици и алеи	219,00			219,00			
Плажове	143,00	143,00					
Други	41,00			41,00			
Обекти в горски фонд с отстъпено право на строеж	237,00		237,00				
Общо	2146,00	143,00	237,00	1736,00	3,00	14,00	13,00

1 – изключителна държавна собственост

2 – държавна собств. извън търговски дружества (горски фонд)

3 – държавна собств. в търговски дружества

4 – общинска собственост в търговски дружества

5 – частна собственост

6 – смесена собственост (акционерни дружества с държавно и частно участие)

ПРИЛОЖЕНИЕ 17

Собственост и експлоатация на елементите от инженерната инфраструктура в к.к. „Златни пясъци“

<u>Елементи</u>	<u>Собственик</u>	<u>Експлоатира се от</u>
Водоноси	„ВиК“ ЕООД Варна	„Златни пясъци“ АД
Водоснабдяване	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Канализация:		
– колектор 500	„ВиК“ ЕООД Варна	„ВиК“ ЕООД Варна
– колектор 1000	„ВиК“ ЕООД Варна	„ВиК“ ЕООД Варна
– всички останали	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Дъждовна канализация	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Оросителна система	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Ел. захранване	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Топлопроводна мрежа	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Телефон:		
– трасета, обезпечаващи връзка с републиканската мрежа	Десети пощенски клон гр. Варна	Десети пощенски клон гр. Варна
– вътрешни телефонни линии	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Кабелна телевизия	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД
Компютърна мрежа	„Златни пясъци“ АД	„Златни пясъци“ АД

ПРОУЧВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СЪЗДАВАНЕ И УКРЕПВАНЕ НА РАБОТЕЩИ ПАРТНЬОРСТВА – ВОНЕЩА ВОДА

*Мария Воденска, Васил Маринов, Борис Гълъбов, Румен Минковски,
Николай Иванов*

Докладът представя осъществените дейности и постигнатите резултати от изпълнението на проект „Проучване на възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства-Вонеца вода“, финансиран от Британското посолство. Целта на проекта е да се проучат възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства за развитие на наличните ресурси в село Вонеца вода, изготвяне на програма за бъдещото устойчиво развитие на местната общност и намаляване на бедността посредством трудова заетост.

В рамките на проекта е осъществено проучване, което се основава на провеждането на интервюта с всички потенциално важни актьори в местното развитие, които биха могли да бъдат преки участници в евентуално бъдещо партньорство или да подпомагат косвено неговата дейност. Паралелно е осъществен оглед на наличната материална база и проучване на литературни източници и документи, по-специално на съществуващите планове и стратегии за развитие на община и област Велико Търново, на чиято територия се намира село Вонеца вода.

Като краен резултат от проекта се предлага програма за устойчиво развитие на местната общност и преодоляване на бедността в село Вонеца вода, чиято цел е възстановяване на неговата курортна функция до мащаби, позволяващи пълно оползотворяване на наличния ресурсен потенциал и подчинена на принципите на устойчивото туристическо развитие.

Осъщественият анализ съдържа ретроспекция на развитието, представяне на актуалното състояние и възможностите за бъдещо развитие на туризма в село Вонеца вода към момента на разработването му през 2002 година. Използваният подход е полезен при изграждане на работещи партньорства между заинтересованите страни в сферата на туризма на местно равнище. Част от събраната информация е представена в приложения, които не се публикуват в този материал.

На базата на представения доклад са разработени учебни казуси, които са използвани през годините в учебните занятия по дисциплините „Развитие на човешките ресурси в туристическата дестинация“ и „Социален капитал в туризма“ от магистърските програми на специалност „Туризъм“.

*Съвет по туризъм
София, 2002*

Съдържание

Резюме	280
1. Цел, подход и изпълнители	281
2. Осъществени дейности	282
2.1. В село Вонеща вода	282
2.2. В град Велико Търново.....	284
2.2.1 Местна власт	284
2.2.2. В Областната управа.....	285
2.2.3. В Съвета по туризъм – гр. Велико Търново.....	286
2.2.4. В неправителствени организации и офиси на проекти, подкрепяни от международни донори	286
2.3. В АД „Стара планина“.....	287
2.4. В гр. София.....	288
3. Основни резултати	288
3.1. Обща характеристика на село Вонеща вода.....	289
3.1.1. Местоположение и административна принадлежност	289
3.1.2. Местно самоуправление	289
3.1.3. Население и селищна структура.....	290
3.1.4. Обща инфраструктура	291
3.1.5. Икономическо развитие и пазар на труда	291
3.2. Туристическо развитие	292
3.2.1. Туризмът като приоритетна стопанска дейност	292
3.2.2. Туристически потенциал	294
3.2.3. Развитие и съвременно състояние на туризма.....	296
3.2.3.1. Материална база на туризма, туристическа инфраструктура	296
3.2.3.2. Туристическо търсене и туристически потоци. Използване на базата	298
3.2.4. По ранни намерения и планове за бъдещо развитие на туризма.....	299
3.2.5. Основни проблеми и ограничители за туристическото развитие.....	300
3.2.6. Тип на туристическото развитие.....	301
3.3 Изводи	301
4. Програма за устойчиво развитие на местната общност и преодоляване на бедността в с. Вонеща вода	303
4.1. Формиране на партньорства	304
4.2. Рамкова програма (основни насоки за действие).....	306
5. Списък с приложения	309

РЕЗЮМЕ

Настоящият доклад представя осъществените дейности и постигнатите резултати от изпълнението на проект „Проучване на възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства – Вонеща вода“, финансиран от Британското посолство. Целта на проекта е да се проучат възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства с цел развитие на наличните ресурси в село Вонеща вода и изготвяне на програма за бъдещото устойчиво развитие на местната общност и намаляване на бедността посредством трудова заетост.

Проектът е осъществен от експерти на Съвета за обучение по туризъм. В работата на екипа и по-специално при прегледа на продукта на проекта, включително и на този доклад, активно участие взе г-н Данчо Иванов, председател на управителния съвет на сдружение „Вонеща вода“.

Проучването се основава на провеждането на интервюта с всички потенциално важни актьори в местното развитие, които биха могли да бъдат преки участници в евентуално бъдещо партньорство или да подпомагат косвено неговата дейност. Паралелно бяха осъществени оглед на наличната материална база и проучване на литературни източници и документи, по-специално на съществуващите планове и стратегии за развитие на община и област Велико Търново, на чиято територия се намира Вонеща вода.

Проучването показва, че село Вонеща вода е изправено пред сериозни икономически и социални проблеми, които поставят под съмнение устойчивото му развитие в бъдеще. Приоритетна стопанска дейност, която може да бъде „двигател“ на местното развитие е туризмът (с водеща роля на балнеолечението), за развитието на който курортът разполага с необходимия ресурсен потенциал, налична значителна настанителна база и инфраструктура, както и с известни традиции и опит.

Основните проблеми на туристическото развитие са прекратяване на функционирането на балнеолечебницата, общото състояние и поддържане на заведенията за настаняване и инфраструктурата, непрофесионалното управление и липсата на персонал със съвременна квалификация, общото състояние на туристическото търсене в страната, липсата на обща маркетингова и рекламна дейност и особено липсата на единен „субект“ на управлението и осъществяването на общи дейности за курорта.

Фокусирането на всички усилия само върху един от широкия спектър проблеми (възстановяване на функционирането на балнеолечебницата), който е приоритетен, но труден за решаване и изискващ както време, така и инвестиции е рисково, тъй като може да доведе до разочарования при непостигане на бързи резултати и отказ от местни инициативи.

Като краен резултат от проекта се предлага програма за устойчиво развитие на местната общност и преодоляване на бедността в село Вонеща вода, чиято цел е възстановяване на неговата курортна функция до мащаби, позволяващи пълно оползотворяване на наличния ресурсен потенциал и подчинена на принципите на устойчивото туристическо развитие.

Програмата включва два основни компонента – формиране на партньорства (идентифициране на възможните партньорства, насоки за тяхното институционално оформяне, посочване на потенциални проблеми и рискове при функционирането им) и съдържателни действия, оформени като „рамкова“ програма, очертаваща основните насоки за действие.

Основните организации (партньорства) на местно ниво са съществуващото сдружение „Вонеща вода“ и все още неучредено сдружение за сътрудничество и координация на собствениците на настанителна база. Изрично е разгледана целесъобразността на съществуването на две различни сдружения със сходни цели, но е обърнато внимание на необходимостта от тясно взаимодействие и разделение на дейностите между тях.

Действията в програмата са насочени към постигането на три конкретни цели:

- формиране и укрепване на местни организации (партньорства);
- активизиране на маркетинговата дейност за курорта;
- генериране на финансови ресурси и разработване на инвестиционни и други проекти за развитие.

Специално внимание е обърнато на необходимостта от формирането на капацитет на местните организации, в т.ч. и чрез провеждането на подходящо обучение, за което са идентифицирани основните нужди.

Очертани са приоритетните области, в които осъществяването на програмата, изисква външна (донорска) подкрепа, в т.ч. и от DFID. Сред тях може да се подчертае подпомагането на организирането и осъществяването на обществен дебат за бъдещето на курорта и по-специално по приоритетния въпрос за балнеолечебницата, включващ участието на ключови актьори, които могат да подпомогнат решаването му на регионално и национално ниво. Посочени са и областите, в които е възможно участие на Съвета за обучение по туризъм.

1. ЦЕЛ, ПОДХОД И ИЗПЪЛНИТЕЛИ

Целта на проекта е да се проучат възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства с цел развитие на наличните ресурси в село Вонеща вода и изготвяне на програма за бъдещото устойчиво развитие на местната общност и намаляване на бедността посредством трудова заетост.

Изпълнението на проекта е възложено на Съвета за обучение по туризъм с договор от 21.02.2002 г.

За осъществяване на конкретните задачи по проекта бяха привлечени следните експерти:

- доц. Мария Воденска – декан на Геолого-географския факултет (СУ „Св. Климент Охридски“), председател на Съвета за обучение по туризъм – специалист в областта на туризма
- доц. д-р Васил Маринов (СУ „Св. Климент Охридски“) – географ, специалист в областта на туризма, местно и регионално развитие и политика
- гл. ас. Румен Минковски (СУ „Св. Климент Охридски“) – социолог
- д-р Николай Иванов – икономист, специалист по туризма
- д-р Борис Гълъбов – инженер, специалист по туризма.

В работата по проекта пряко участва г-н Данчо Иванов, председател на управителния съвет на сдружение „Вонеща вода“.

Подходът към постигане на целта на проекта е осъществяване на срещи/интервюта в с. Вонеща вода и в общинския център гр. Велико Търново, за идентифициране на съществуващото състояние, в т.ч. съществуващ туристически потенциал на с. Вонеща вода, обективни възможности и субективни нагласи за създаване на работещи местни партньорства, както и на потенциалните участници в тези партньорства и фокуса на тяхната дейност. Подборът на интервюираните е подчинен на принципа за обхващане на всички потенциално важни актьори в местното развитие, които биха могли да бъдат преки участници в евентуално бъдещо партньорство или да подпомагат косвено неговата дейност.

Паралелно бяха осъществени посещения на наличната материална база и проучване на литературни източници и документи, по-специално на съществуващите планове и стратегии за развитие на община и област Велико Търново от последните години.

На основата на резултатите от интервютата, огледа на обектите и проучването на литературата, на опита на изпълнителите и на осъществяването на няколко дискусии с участието на представител на сдружение Вонеща вода е предложена и „рамкова програма“ за устойчиво развитие на местната общност.

2. ОСЪЩЕСТВЕНИ ДЕЙНОСТИ

В периода 27.03–26.04.2002 г. бяха осъществени три 3-дневни посещения, в рамките на които бяха проведени над 20 срещи/интервюта, както следва:

2.1. В село Вонеща вода:

- с кметската наместничка г-жа Мария Цонева;
- с представители на Сдружението „Вонеща вода“ (приложен протокол);

- с управители на почивни бази в селото (приложен протокол);
- С председателя на УС на АД „Стара планина“ г-н Васил Патриков;
- с г-н Койчо Коев – Председател на инициативен комитет за създаване на Сдружение за координация и сътрудничество.

Наред с провеждането на срещите, беше направен и преглед на наличните курортно-туристически ресурси, материално-техническа база и инфраструктура в и около селото.

В резултат на проведените срещи и разговори беше установено, че са налице значителни курортно-туристически ресурси, запазена настанителна база и че в курорта се разчита главно на съживяването на туристическата функция за повишаване заетостта на населението и намаляване на неговата бедност.

Отбелязано беше, че в курорта липсва специализирано туристическо предлагане, като се е разчитало главно на минералната вода и балнеолечението и след спирането на балнеолечебницата нищо не е направено за разнообразяване на туристическия продукт. Условия за това съществуват – етнографски комплекс, архитектурен резерват, възможности за вело и еко-пътеки, за конен спорт и др. Липсва каквато и да било информация и реклама за курорта.

При съвременното използване на курорта се разчита изключително на ученически отпих и провеждането на „зелени училища“. Установени бяха липси в инфраструктурата на селото като: недоразвита търговска мрежа, липса на училище, сметосъбиране, полицейска охрана, актуална информация (не се доставят вестници).

Населението е готово да участва с доброволен труд във всички дейности, които биха подпомогнали съживяването на икономиката в селото. През януари е регистрирано сдружение с нестопанска цел „Вонеща вода“, чиято цел е „подпомагане на развитието на село Вонеща вода като административен и балнеолечебен център в региона и поставяне на широко обществено обсъждане на проблемите на селото и търсене на възможности за тяхното разрешаване.“ Дружеството понастоящем има 20 членове.

Дейността му е практически изцяло на доброволни начала, поради ограничените финансови ресурси (както показва приложеният устав членският внос е в размер на 1 лв. годишно и няма изрично формулирани цели за привличане/генериране на финансови ресурси за осъществяване на съответните мерки). Освен членския внос дружеството има приходи и от допълнителни вноски от членовете му.

Направени са опити за търсене на възможности за финансиране на ремонт и експлоатация на балнеолечебницата, засега без резултат. Анализът на документите на дружеството дава индикации за ограничен капацитет (в т.ч. финансови ресурси, опит), който трябва да се развие, преди осъществяването на по-мощна програма за дейност.

В процеса на разговорите с експертната група възникна идея за сформиране на Сдружение за координация и сътрудничество, което да обединява собствениците на настанителна база в курорта и да е свързано със Съвета по туризъм в гр. Велико Търново. Всъщност такова сдружение е съществувало в периода 1991–1995 г., след което се е разпаднало.

На фона на това тежко състояние на туризма в повечето заведения за настаняване се откроява хотел „Газстрой“, който е съумял да отстрани всички тези недостатъци и чрез разнообразяване и диверсификация на предлагания продукта и един професионален мениджмънт е успял да постигне над 80% заетост на легловата си база. Това, което е направено в този хотел следва да се мултиплицира и за целия курорт.

2.2. В град Велико Търново:

2.2.1. Местна власт

- с кмета на В. Търново д-р Румен Рашев;
- със зам.-кмета г-н Иван Панайотов;
- със зам.-кмета г-жа Ерджан Алкова;
- със секретаря на общината г-жа Мина Илиева;
- с началник отдел „Общинска икономика“ г-жа Десислава Заевска;
- със зам.-председателя на общинския съвет г-жа Камелия Джанабетска.

При всички срещи в общинската управа беше заявена готовност на общината да сътрудничи във всякакви действия и мероприятия, насочени към съживяване икономиката на с. Вонеща вода, в частност към съживяването на туризма. Посочено беше, че курортът наистина не е намерил своето подобаващо място в стратегията за развитие на общината и в частта, посветена на туризма, тъй като приоритет засега било развитието и промоцирането на културно-историческия туризъм.

Балнеолечебницата в курорта не е общинска собственост, така че общината не може да предприеме никакви действия по отношение нейния ремонт и пускане в експлоатация. Изразено беше мнение, че при евентуално деактуване на балнеолечебницата в полза на общината, тя ще може да предприеме мерки за нейното стопанисване и използване.

Общината участва с апортна вноска (сграден фонд) в АД „Стара планина“ съвместно с Банксервис–В. Търново, което стопанисва едноименната почивна станция. Непосредствено до нея е бившата почивна станция на ОК на БКП – гр. В. Търново, която е държавна собственост и се стопанисва от частна фирма. За собствеността на втората станция понастоящем се водят съдебни дела. Дружеството е на загуба, тъй като липсват инвестиции, няма реклама, няма атрактивно предлагане. Предлагането може значително да се подобри, ако двете станции предлагат общ туристически продукт.

Засега общината не може да отдели никакви инвестиции за подобряване състоянието на с. Вонеща вода, но беше посочено, че до края на тази година се предвижда (и вече е започнал) основен ремонт на пътя от гр. В. Търново през прохода Хаинбоаз (Проход на републиката), който минава през селото. Кметът посочи, че това е значителен принос за подобряване общата инфраструктура на селището и неговата туристическа достъпност.

Трябва да се отбележи, че в резултат на срещите на експертната група с ръководството на общината към областната управа беше отправено ново искане за деактуване на балнеолечебницата в с. Вонеща вода.

2.2.2. В областната управа:

- с областния управител г-н Красимир Генчев;
- с началник отдел „Държавна собственост“ г-н Никола Джуров;
- с началник отдел „Регионално развитие и териториално устройство“ г-жа Мая Сиракова;
- с представителя на Областния съвет за регионално развитие г-н Ивелин Ненов¹.

Всички представители на областната управа подкрепиха идеята за съживяване туристическата функция на с. Вонеща вода, въпреки че и в областната стратегия за развитие на това не е отделено никакво място. Отбелязано беше, че има твърде много други по-належащи въпроси за решаване, а развитието на курорта било прерогатив на общинската управа.

По въпроса за бъдещето на балнеолечебницата и евентуално нейното деактуване не беше получен ясен и категоричен отговор. Потвърдено беше, че е постъпило подобно искане от общината и че областната управа е предприела действия по актуализиране оценката на балнеолечебницата. Според областната управа са възможни няколко варианта:

- деактуване в полза на общината;
- продажба на търг (засега няма писмено изразено желание за еднолично закупуване на сградата);
- включване на областта в акционерно дружество с апортна вноска сградата на балнеолечебницата.

Вследствие на допълнително проведен разговор с г-н Джуров стана ясно, че е отправено запитване до отдел „Държавна собственост“ в Министерството на регионалното развитие в София по какъв начин да бъде решен казусът.

Като цяло беше изразено желание за принципна подкрепа на всякакви действия и мероприятия, свързани със съживяване икономическата и в частност туристическата дейност в с. Вонеща вода.

¹ Член на съвета като представител на неправителствена организация – клуб на урбанистите.

2.2.3. В Съвета по туризъм – гр. Велико Търново:

- със зам.-председателя на Съвета по туризъм г-н Даниел Панов;
- със секретаря на Съвета по туризъм г-жа Даниела Андреева;
- с члена на Съвета по туризъм г-жа Надя Дракова.

Съветът по туризъм в гр. В. Търново е създаден през 1998 г., обединява около 40 члена и развива сравнително активна дейност. Съвсем наскоро в града е открит и Туристически информационен център с 3 работни места и компютърно оборудване, който ще бъде стопанисван от него. Съветът е разработил и спечелил няколко международни проекти, които са подпомогнали в значителна степен неговото развитие (резултат на такъв проект е и самото създаване на ТИЦ). Един от проектите, свързан досега с разработване на рекламни брошури, предстои да продължи с втора фаза (подпомага се от GTZ). В момента се подготвя уебсайт на Съвета по туризъм.

В Съвета членуват и няколко члена от Вонеща вода (напр. хотел „Газстрой“)

По отношение съживяването и развитието на туризма в с. Вонеща вода беше изразена пълна готовност за подкрепа и участие в начинания и мероприятия в тази насока. Беше изразена готовност за подпомагане учредяването на местно сдружение за координация и сътрудничество, което да стане колективен член на Съвета по туризъм и по този начин да ползва неговите контакти, да се включи в неговите рекламни и промоционни програми (Интернет страница, участие на туристически борси и панаири, рекламни материали и брошури и др.), да участва с проекти в различни международни програми и т.н.

Важен аргумент, произтичащ от реалната практика, е че при участието на местния съвет по туризъм на борсата в Берлин, се е оказало, че има значителен интерес към балнеотуризъм и екотуризъм в България, но не е имало съответни оферти.

Местният съвет по туризма може да се оцени като важен фактор за подпомагане на развитието на курорта Вонеща вода. Съветът функционира и развива реална дейност, нараства (приемат се нови членове), отворен е за инициативи. Има обаче индикации за спорове, междуличностни конфликти и неясни моменти в отговорностите по управлението на Съвета.

2.2.4. В неправителствени организации и офиси на проекти, подкрепяни от международни донори:

- С директора на общинския офис на проект „Красива България“ – инж. Татяна Стоянова.

Налице са възможности за представяне на проект за благоустройство на с. Вонеща вода. Досега от селото е бил представен само един проект – за реставриране на старата училищна/читалищна сграда, но не е бил одобрен.

- С председателя на Агенцията за аграрна информация и иновации, създадена по програмата „Възможности 21 век“ на UNDP – г-н Роман Рачков.

В рамките на програмата е разработена стратегия за устойчиво развитие на област Велико Търново и като демонстрационен проект, произтичащ от стратегията е създадена Агенцията за аграрна информация и иновации. Тя освен информационни дейности, осъществява и дейност по създаване и подпомагане на експлоатирането (в т.ч. маркетинг) на разсадник за билки на територията на община Златарица.

Налице са възможности за развитие на екологично чисто земеделие в с. Вонеща вода с гарантирано изкупуване на продукцията (билки – предимно лайка, арония и др.) Възможно е провеждане на обучение на населението, снабдяване с посадъчен материал и издаване на сертификат за екологично чисти продукти.

- С директора на Регионалния Европейски информационен център към Съвета на Европа – В. Търново – г-жа Теодора Калейнска.

Регионалният Европейски информационен център е активна организация, осъществила пряко множество малки проекти и съдействаща за получаване на информация за дейности на Съвета на Европа и Европейския съюз, в т.ч. и по отношение на възможности за финансиране на проекти.

Центърът може да подкрепи осъществяването на проект за икономическото съживяване на с. Вонеща вода чрез включване в различни образователни и други програми, свързани с присъединяването на България към Европа.

- С председателя на Българо-германския форум в гр. Велико Търново г-н Петър Христов.

Организацията не може да се ангажира с никакви инвестиционни програми в курорта Вонеща вода, но може да съдейства за неговото популяризиране в Германия чрез съответните организации и медии.

2.3. В АД „Стара планина“

Среща с Васил Патриков – изпълнителен директор и Николай Георгиев – главен счетоводител на дружеството

Акционерното дружество е създадено през 1992 г. с 50% участие на „Банксервиз“ и община Велико Търново, специално за експлоатация на базата във Вонеща вода, включваща бившата почивна станция на общинския съвет – Велико Търново. Дружеството има намерение (в лицето на общината) да присъедини към активите си и комплекс „Рай“ – бивша почивна станция на Окръжния комитет на БКП – Велико Търново, която в момента е държавна собственост и е отдадена под наем на частно лице. (за последната се води

съдебно дело за собствеността с областната администрация, решението по което е предстоящо)².

Целта е била базата да се ползва като учебен център за банкови служители и други конферентни прояви и като база за почивка на служителите от общината и Банксервиз. И в двата аспекта в момента търсенето е минимално. От доста време дружеството се интересува от привличането на нов акционер, който да осигури необходимите за осъществяването на ремонт и обновяване свежи инвестиции.

Дружеството би се включило в евентуално сдружение (дружество) за осъществяване на общи дейности в курорта, но възстановяването на функционирането на балнеолечебницата не се смята за приоритетна и първа задача, тъй като изисква много инвестиции, липсва необходимата допълваща инфраструктура и не на последно място – няма гаранция за налично търсене. По думите на г-н Патриков, въпреки някои местни виждания „банята е края на проекта, а не неговото начало“.

2.4. В гр. София

На 16.04.2002 г. в София беше проведена среща с г-н Борислав Заков – икономически изпълнителен директор на „Газстрой“ (собственик на едноименния хотел в с. Вонеща вода).

„Газстрой“ е 33-та по големина фирма в България и 2-ра в строителния бранш. Фирмата притежава хотел „Газстрой“ в курорта Вонеща вода, който има категория 2 звезди и богата хотелска инфраструктура. Изпълнителният директор беше запознат с инициативите и възможностите за партньорство за реанимацията и развитието на курорта.

От страна на г-н Заков беше изразено принципно съгласие за участие на фирмата със строително-монтажни работи в бъдещи инвестиционни проекти. В момента „Газстрой“ не разполага със свободни средства за значителни инвестиции. Принципно беше подкрепена инициативата за изграждане на сдружение на собствениците на настанителна база в курорта. Окончателно решение за участие в бъдещи проекти управителният съвет на фирмата ще вземе след запознаване с конкретните проекти и предложения.

3. ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ

Основните резултати от работата по проекта могат да се систематизират в две групи:

а) заложен в проекта и договора резултати:

² Интересен факт е, че инфраструктурата на двете сгради (електроенергия, парно, водомер и пр. е обща).

- анализ на състоянието от гледна точка на възможностите за устойчиво развитие на местните общности и създаване на заетост, по-специално в областта на туризма (вж. т. 3);
- „рамкова“ програма за действие (вж. т. 4.2).

б) непредвидени изрично в проекта (договора):

- ново искане до областния управител на област Велико Търново за прехвърляне на собствеността на балнеолечебницата във Вонеща вода на община Велико Търново;
- възобновяване на интереса и ускоряване на иницирирането на създаването на сдружение на собствениците на туристическа база във Вонеща вода.

Като цяло самото осъществяване на проучвателните дейности по този проект, е сериозен фактор за „раздвижване“ на местната общност, за възобновяване на стари и/или генериране на нови идеи, както и за формиране на партньорства.

3.1. Обща характеристика на село Вонеща вода

3.1.1. Местоположение и административна принадлежност

Вонеща вода е разположена в планинската част на Велико Търновска област, в южната част на община Велико Търново. Селото се намира на 30 км южно от областния център гр. Велико Търново в малка долина точно в началото на Прохода на републиката „Хаинбоаз“ на около 580 м н.в. В непосредствена близост е центърът на съседната община Трявна (17 км), а в същото направление е и съседният областен център Габрово (около 40 км).

Основната транспортна връзка е главният път Велико Търново – Гурково през Прохода на Републиката.

Характерни за района са пръснатите селища, съставени от махали. Първото селище датира от средата на деветнадесети век. По време на първите преброявания на населението то е било включено към с. Сърненци заедно със с. Габровци. През 1974 г. към Вонеща Вода се присъединяват Градците (Гърците), Гърневци и Радневци.

От гледна точка на административно-териториалното устройство Вонеща вода е част от община Велико Търново.

3.1.2. Местно самоуправление

Административно селото се управлява от кметски наместник. Секретарката е на половин щат. Осъществява се само най-елементарно административно обслужване на населението. Липсва полицаи (до 1990 г. е имало по двама). Администрацията не разполага с компютър и интернет връзка.

Според оценката на интервюираните, проблемите на Вонеща вода в повечето случаи се решават без да се взема предвид мнението на местните хора и кметския наместник. Няма добро взаимодействие между местното население и общината. Прекъсната е връзката между представителите на местната и централна власт и избирателите. Трудна е комуникацията с общинската и областната управа.

Неправителственият сектор се свежда до сдружението на жителите на селото „Вонеща вода“, създадено през 2002 г.

На територията на селото не се реализират програми или проекти, които да подпомагат неговото развитие. Потенциално е възможно финансиране на проекти по „Красива България“.

3.1.3. Население и селищна структура

Според данните от последното преброяване през 2001 г. в селото живеят около 280 души. Демографските тенденции са свързани тясно с икономическото развитие на Вонеща вода. Поради развитието на селището като балнеолечебен курорт през 70-те и 80-те години, изселванията са ограничени и много от местните хора се завръщат в селото. През седемдесетте и осемдесетте години на миналия век населението е най-многобройно. Началото на промените и икономическата криза, в която навлиза страната след 1990 г., води до намаляване на населението. Ежегодно се наблюдава спад на жителите поради отрицателния естествен прираст и увеличаване на миграцията³.

Демографските показатели на Вонеща вода са типични за малките селища в страната в началото на новия век. В селото се ражда средно 1 дете и умират 5–6 души годишно. Възрастовата структура на населението показва, че то застарява. Според последното преброяване 107 са хората на възраст над 60 г. (35% от населението). Броят на пенсионерите е над 100. Домакинствата с 1 или 2-ма възрастни хора преобладават. Децата до 7 г. са 11. През 1999 г. учениците в местното училище са били само 5. Сега то вече не работи и децата пътуват, за да учат в Килифарево или Велико Търново. Детската градина е сезонна. В нея се събират 9–10 деца и работи само през лятото, от май до септември.

Повечето от къщите с постоянни жители са построени през 40-те и 50-те години. Съществува малък брой ненаселени къщи, които са главно в околните махали. Има много вили, чиито собственици живеят във Велико Търново, Русе и други градове. Наблюдава се строеж на вили и жилища за отдих. Така постепенно възникват нови квартали, напр. „Русенския квартал“. В тях има задоволителни удобства.

³ Динамиката на броя на населението по години е следната: 1946 – 302; 1965 – 181; 1985 – 328; 1992 – 307; 1999 – 280; 2002 – 280.

3.1.4. Обща инфраструктура

Електрозахранването е прекарано във Вонеща вода през 1952 г. През 1970–72 г. са асфалтирани улиците. По същото време приключва и изграждането на основната част на водоснабдителна система. Водоснабдяването се осигурява от три извора с дебит 16 литра в секунда, което е напълно достатъчно за нуждите на селото. В миналото е била обсъждана идея за изграждане на язовир, но впоследствие тя е изоставена. Като цяло няма проблеми с питейната вода и електроснабдяването.

Селото е канализирано. Има колектор, но няма пречиствателна станция. Екологичен проблем създава новото сметище, което е близо до реката.

Деветдесет процента от къщите имат телефон. В миналото Вонеща вода е обявявана 10 пъти за образцово селище.

Сградите на общината, пощата и автогарата са построени през втората половина на 80-те години. Изграждането на новата църква и новото училище започва през 1993 г., но поради липса на финансиране и до днес не са приключени. Старото училище е построено през 1911 г., а читалището през 1926 г. Автогарата не работи и е в лошо състояние. Нейното възстановяване е една от важните задачи на курорта.

Край селото има оформен паркинг за преминаващия по коридор № 9 международен товарен транспорт. Там функционират 2 павилиона. Търговските обекти са общо 7 и предлагането на услуги е твърде ограничено.

Селото разчита на автобусния транспорт от преминаващи рейсове за Килифарево, Велико Търново и градовете от Южна България. Има един лекар и малка аптека. Децата се раждат във Велико Търново.

3.1.5. Икономическо развитие и пазар на труда

Основни фактори за развитието на селото до началото на 90-те години са били изграждането на пътя през прохода на републиката (в края на 40-те и 50-те години и развитието на туризма (балнеолечението) от втората половина на 60-те до 80-те години.

Минералният извор е каптиран през 1937 г. и тогава са направени първите химически анализи. Минералната баня е построена през 1938 г. и по-късно е направено разширението ѝ с балнеоцентъра с 2 басейна и 16 вани. Главно през 70-те и 80-те години са изградени заведения за настаняване (предимно ведомствени почивни станции) с общ капацитет около 1500 легла. През 80-те години броят на посетителите достига около 16 хил. души годишно.

През 1997 г. балнеолечебницата е затворена. Въпреки, че стои заключена, тя постоянно се амортизира и сега има твърде занемарен вид. Това води до рязко намаляване на туристите и лекуващите се.

Промишлеността също до голяма степен е свързана с минералната вода. Освен една малка мелница, единственото предприятие е наскоро открит цех за бутилиране на минерална вода.

Като резултат от промените след 1990 г. селското стопанство отново се превръща в основен поминък, развивано изключително за самозадоволяване. Поради планинския си релеф, земята на селото е разпокъсана на малки парцели. Почвите са силно лесивирани, ниско плодородни и бедни. Селскостопанският сектор е представен главно от скотовъдство и фуражодобив. В частните стопанства има около 30 крави, 200 овце, 150 кози. В момента се обработват само около 150–200 дка земи. В миналото се е отглеждало жито, но понастоящем се отглеждат предимно картофи. Край реките Белица и Райковска се сядат фасул, царевича и зеленчуци. В по-голяма степен се използват ливадите за добив на фураж. Съществуващите плодни насаждения и градини са стари, никой не се грижи за тях и постепенно изсъхват.

Съществуват възможности за дърводобив (дървообработване) и култивиране на билки (дилянка, жълт кантарион, арония, ягоди). Преди реките са били зарибени с американска пъстърва. Имало е и идея за построяване на рибарници, но тя не се е реализирала. Дивечът в региона се състои от диви прасета, сърни, зайци.

Единадесет души от населението в трудоспособна възраст и те работят в пощата и общината. Почивните домове предлагат временна заетост за 25–30 души. Цехът за бутилиране на минерална вода осигурява поминък на 28–30 човека. Ежедневно няколко човека пътуват извън селото, за да отидат на работа.

Безработицата е около 50 процента. Значителна част от активното безработно население разчита на социални помощи. Преобладаващата пенсия на селскостопанските работници, каквито преобладават в селото, е в размер на около 40 лв. месечно. Масова практика е продажбата в магазините на вересия (отсрочено плащане). Транспортните услуги практически са неизползваеми, поради ниската платежоспособност на населението.

3.2. Туристическо развитие

3.2.1. Туризмът като приоритетна стопанска дейност

Интервютата и посещенията на място показваха, че **приоритетна стопанска дейност, на която може да се разчита за съживяване на икономическото развитие, създаване на заетост и съответно за смекчаване на проблемите на бедността и постигане на устойчиво развитие на местната общност, е туризмът.** Това е свързано както с наличния ресурсен потенциал, така и с традицията в туристическото развитие, в т.ч. и изградената материална база на туризма.

Посоченото мнение се споделя практически от всички интервюирани – както от местните актьори в селото, така и от общината и областната управа. Експертният екип подкрепя това виждане, имайки пред вид и допълнителните проучвания на туристическия потенциал и съществуващата материална база.

Засега туристическото развитие на Вонеща вода е подценено в стратегиите на общинско и областно ниво, тъй като приоритетите на туристическото развитие са били свързвани изключително с насърчаването на познавателния туризъм, основан на културно-исторически ресурси. Насочвайки вниманието си конкретно към Вонеща вода, обаче, представителите на местните власти и областните администрация, са единодушни, че туризмът е единствената значима икономическа алтернатива.

Трябва обаче да се подчертае, че (въпреки изразените от представители на общинските власти и на областната администрация мнения) курортът Вонеща вода не е напълно изключен от стратегическите документи на регионално ниво. Така например в Стратегията за устойчиво регионално развитие на област Велико Търново⁴ курортът **Вонеща вода (и развитието на балнеолечението)** се разглеждат като една от малкото реални възможности за превръщането на област Велико Търново от „междинна спирка“ в дестинация за по-продължителен престой, т.е. до голяма степен развитието на Вонеща вода има принос за решаване на проблемите на туристическото развитие на община Велико Търново и на цялата област.

Тази стратегия прави редица общи изводи по отношение на туристическото развитие (формулирани въз основа на анализа на областния план за регионално развитие и на общинските стратегии, които би трябвало да се отчетат и по отношение на развитието във Вонеща вода поради сериозните рискове, с които са свързани. Това са реални недостатъци, които би трябвало да бъдат избегнати при разработването на програма за бъдещото устойчиво развитие на местната общност и намаляване на бедността посредством трудова заетост.

„Значението, което се отдава на туризма контрастира с ограниченото внимание на анализа на възможностите за неговото развитие. Информационното осигуряване на туристическата политика и планиране е под критичното ниво. Липсата на задълбочен анализ, на предварителни проучвания, на пазарни проучвания и пр. води до формулиране на цели и намерения със съмнителна реалистичност. Особено тревожна е липсата на реалистична оценка за съвременното и потенциалното или желано икономическо въздействие на туризма, както и обвързване на съществуващия или желания продукт с определени пазари и пазарни сегменти. Силно са подценени въпро-

⁴ Разработена с подкрепата на UNDP през 2000 г. паралелно с актуализацията на областния план за регионално развитие и приета от областния съвет за регионално развитие през февруари 2001 г.

сите на реализацията на намеренията и институционалната организация, както и на участието на бизнеса. “

(Стратегия за устойчиво регионално развитие на област Велико Търново. С., UNDP, НЦТР, 2000.)

От друга страна, развитието (възстановяването) на курорти от типа на Вонеща вода е една от насоките в стратегията за развитие на туризма на Националния план за икономическо развитие (2001 г.) и в Програмата на правителството (октомври 2001 г.)

Същевременно при подчертаването на приоритетната роля на туризма като фактор за икономическо развитие и създаване на заетост, не трябва да се подценяват възможностите за развитие и на други стопански дейности, напр. екологично земеделие, животновъдство, отглеждане на билки.

3.2.2. Туристически потенциал

Курортът „ВОНЕЩА ВОДА“ е разположен в планинската част на Община Велико Търново в живописна подковообразна котловина, през която преминават притоците на р. Янтра – р. Белица и р. Райковска. Динамично изменяният се релеф определя високата пейзажна атрактивност на курорта и неговата околност. Курортът е разположен в екологично чиста природна среда, в района няма значими източници на замърсяване.

Климатът е повлиян от устойчиво проникващи южни въздушни течения и силно нагънатия релеф, което създава климатичен комфорт през всички сезони. Средногодишната температура е 9,5°C, средната януарска е – 1,5°C, а средната юлска температура – 20°C. Слънчевите дни са 200–220 годишно, практически няма мъгли. Валежите са умерени – 650–750 л/м².

Главният ресурс, определящ специализацията на курорта, е уникалната **минерална вода**, която основателно се нарича „вълшебна“ и е дала името на курорта. Съществуващата балнеолечебница се охранява от извор с дебит от около 4,2 л/сек. В центъра на курорта е направен сондаж с много по-голям дебит – 22 л/сек. По химичен състав (Прил. 4) водата е сравнима с тези на известни европейски курорти, като CANTERTS във Високите Пиринеи, AVEVPRA в Дофинските Алпи, ENQHIEEN LES BAINS до Париж и LDIK в Швейцария. Водата има високо съдържание на сяра и водород, а температурата ѝ е 13°C (студена минерална вода).

Водата е силно минерализирана и се употребява по всички прилагани начини: пиене за стомашночревни, жлъчночернодробни, гинекологични и др. заболявания; инхалация за дихателните пътища; вани за кожни заболявания, опорно-двигателния апарат, сърдечно-съдовата система, неврологични заболявания и др. Изключителната известност на тази вода се дължи на постигнатия значим ефект в лекуването на най-често срещаните гинекологични

заболявания на безплодието и на очни болести, водещи до ослепяване (изчерпателен списък на заболяванията, за чието лечение е подходяща минералната вода е представен в Прил. 5).

Отлични **възможности за допълване на туристическото предлагане** и разнообразяване на престоя на посетителите предоставят: етнографския резерват, разположен на 4 км по долината на р. Осеновска (възстановени са 4 занаята); музеят на Филип Тотю в с. Гърците; запазеният архитектурен резерват – с. Гърневци; рибарниците, които могат да бъдат възстановени; лова на дива свиня и сърни в 170 000 дка гори.

Има няколко маркирани планински туристически маршрути с различна трудност:

- До къщата-музей на Филип Тотю-хайдушки войвода в родното му село Гърците, югоизточно от Вонеща вода. В нея има музейна експозиция.
- До етнографския „резерват“ в югоизточна посока. В него са разположени запазените 11 занаятчийски работилници – старинни водни мелници, тепавичарници, дъскорезници. Поради липса на средства започналата реставрация е спряна.
- Пътеката на здравето.
- Към с. Гърневци. Къщите в селото са със старинна архитектура, която е сходна с тази в известния архитектурен резерват с. Боженци.

Условията за развитие на зимни спортове са ограничени, поради малката продължителност на задържане на снежната покривка (35–40 дни). Все пак подходящият терен, стопанисван от „Газстрой“, позволява инсталирането на малък влек и развитие на любителски ски-спорт като допълваща специализация.

В селото съществуват възможности за развитие и на селски туризъм, макар че той не е споменат като възможен вариант на туристическо развитие от интервюираните.

За туристически цели **в по-широката околност** могат да се ползват: Дряновския, Килифаревския, Соколовския, Батошевския и Капиновския манастири, както и град Велико Търново.

Курортът има отлична транспортна достъпност. Намира се на международния транспортен коридор № 9 Истанбул – Русе – Централна и Северна Европа и Русия, по който се свързва и с Южна България (Стара Загора, Казанлък, Гурково). Връзката с общинския и областен център, който е и основният туристически център в района – гр. Велико Търново, се осъществява по 30-километров асфалтиран път, който се обслужва и от обществен транспорт. До туристическия център гр. Трявна също има удобен 20-километров път.

Съществуващите условия, по-специално характеристиките на минералната вода и климата, са основание за обявяването през 60-те години на Вонеща вода за **балнеоложки курорт с местно значение**. С решение на Министерски

съвет № 360 от 1992 г. минералните води са определени като **минерални води с национално значение**.

В заключение, наличните туристически ресурси в курорта и в Община Велико Търново, ако бъдат осигурени със съвременна материална база и инфраструктура, позволяват формирането на диверсифициран туристически продукт, основан на, но неограничаващ се само до балнеологията. По-конкретно възможно е практикуването в комбинация и поотделно на:

- балнеоложки туризъм;
- планински рекреативен и планински пешеходен туризъм;
- климатопрофилактика и климатолечение;
- маршрутно-познавателен туризъм;
- зимен ски туризъм;
- образователен туризъм – зелени училища, студентски практикуми, чуждоезиково и компютърно обучение;
- селски туризъм.

3.2.3. Развитие и съвременно състояние на туризма

3.2.3.1. Материална база на туризма, туристическа инфраструктура и управление на туризма

Изграждането на курорта започва през 60-те години, когато е осигурена необходимата инженерна и техническа инфраструктура: течаща питейна вода; канализация, но без пречиствателна станция; радиофикация, а по-късно и телефонизация. През 70-те и 80-те години в курорта се построяват 13 почивни станции с 1500 легла и се ползват още 240 легла в частни квартири в селото или общият капацитет на легловата база е около 1740 легла. От жителите на селото и от съседните селища (гр. Килифарево) се набира и обучава достатъчно персонал за обслужване на почиващите.

Тази база е съхранена и в момента, но собствеността ѝ е разнообразна: държавна, общинска, частна, кооперативна и смесена. Част от базата е амортизирана и „морално остаряла“ – в повечето случаи последните ремонти са правени преди 10–15 години. Поради недостиг на финансови средства тя е недостатъчно добре поддържана и се нуждае от ремонт и реконструкция. Част от базата е сменила в периода след 1990 г. собствениците, а друга е предложена за продажба в момента.

Основен обект на туристическата инфраструктура и ядро на туристическото развитие е балнеолечебницата с мъжко и женско отделение с общо с 2 басейна и 16 вани и курортната поликлиника към нея. Западането на курорта се свързва с решението през 1990 г. на бившата Санаторно-курортна дирекция на Министерство на здравеопазването да прекрати балнеоложката дейност там, където се ползва студена минерална вода.

През 1994–95 г. балнеолечебницата е актувана като държавна собственост, а от 1997 г. е спряна от експлоатация. Понастоящем балнеолечебницата има твърде занемарен вид и евентуалното и пускане в експлоатация изисква значителен ремонт и обновяване. Нерешената собственост на балнеолечебницата е основен ограничител за осъществяване на каквато и да е дейност по възстановяване на нейното функциониране.

В част от почивната база е развита хотелска, балнеоложка и спортна инфраструктура. Водещо място има хотела „Газстрой“ със 115 легла, ресторант, бар, открит басейн, фитнес, сауна, спортни площадки и съоръжения. В обшкурортната туристическа инфраструктура има тренировъчен спортен комплекс с футболно игрище и детска площадка.

Крайно недостатъчни са само трите действащи басейна – в почивните бази на „Газстрой“, БДЖ и „Рай“. Ски пистата се стопанисва от „Газстрой“, но няма необходимите технически съоръжения – ски влекове, утъкваща техника и др. Наличната база за балнеолечение не се използва. В някои от почивните станции съществуват съоръжения, които дори не са въведени в експлоатация.

В селото и курорта вече липсва продажбата на вестници, фонокарти, козметика и най-необходими туристически стоки.

Общинските дейности – сметосъбиране, почистване и др., не се извършват, поради липса на необходимите средства в кметството. От две години поради организационни причини не се събира курортна такса, а приходите от наеми на търговски обекти отиват пряко в общинския бюджет.

Индикатор за западането на туристическата функция е решението, че сметището за 4-те съседни кметства е ситуирано в единственото курортно селище – с. Вонеща вода. Местоположението на сметището е избрано неудачно и ще се отрази негативно на курортната функция.

Липсва единен субект на управлението на туризма в курорта, което затруднява осъществяването на общополезни за всички заведения и за курорта като цяло дейности, в т.ч. осъществяването на „колективен“ маркетинг и реклама, информационно обслужване и (евентуално) развитие и поддържане на специализирана инфраструктура. Тази дейност очевидно не е по силите (и не попада сред компетенциите) на местната власт (кметския наместник).

Собствеността на базата е раздробена между повече от 10 собственика, за които туризмът не е основната дейност и липсва съответен опит в неговото управление (става въпрос за ведомствени почивни бази). Съществуващото в периода 1991–1995 г. сдружение на собствениците на настанителна база е прекратило дейността си и едва понастоящем се обсъждат намеренията за неговото възстановяване.

Едно от видимите следствия на очертавания проблем е липсата на актуални информационни и рекламни материали за курорта, които са жизнено необходими за възстановяване на туристическия интерес към него.

Що се отнася до наличния трудов ресурс, на първо време има достатъчен в количествено отношение персонал с известна подготовка и опит за възстановяване на туристическата функция. Същевременно трябва да се подчертае, че подготовката и опита на заетите в туристическото обслужване (в момента около 30 души) е изключително в обслужването на „социалния“ туризъм и са налице дефицити от гледна точка на развитие на „комерсиално ориентиран“ туризъм. Индикатор за съществуващите дефицити е фактът, че най-успешния хотел „Газстрой“ не набира персонала си от селото.

3.2.3.2. Туристическо търсене и туристически потоци. Използване на базата

Традиционно курортът се е развивал при абсолютно доминиращо значение на социалния (субсидиран от държавата) отдих. В момента повечето от почивните станции са в неблагоприятно икономическо състояние, което в много случаи е резултат от неблагоприятната ситуация на предприятието собственик, за което почивната база се превръща в бreme или най-малкото в неприоритетна дейност.

Туристическото търсене е значително под нивото, достигано през 80-те години (до 16 хил. души годишно). Сезонът е изключително кратък – предимно през летните месеци (май-септември). Средната заетост е под 30% и не може да осигури икономически ефективно развитие. Спадът на туристическото търсене е довел до значително намаляване на персонала в почивните станции (до 2–3 души), като само през лятото се наемат допълнително сезонни работници.

Основният туристически контингент са предимно ученици и почиващи от страната, провеждат се „зелени училища“. В част от почивните станции инцидентно се осъществява конгресен туризъм, отбелязват се някои празници – Студентския празник, Коледа, Нова година. В регионално отношение преобладаващите посетители са от Варна, Бургас, Свищов, Велико Търново, Русе, Силистра. В последните години посещенията на чужденци (англичани) са изключително редки, въпреки че има запитвания от Италия, Германия, Русия. Характерно е, че намалява интересът към почивка във Вонеща вода, дори сред служителите на предприятията – собственици на почивните станции.

На този „песимистичен“ фон се откроява хотел „Газстрой“, в който през последните 9 месеца се постига 80–85% заетост. Това е показателен пример за потенциала на курорта и за възможностите за успех при наличието на необходимото обновяване и модернизиране на базата, на добър мениджмънт и добре обучен персонал.

3.2.4. По-ранни намерения и планове за бъдещо развитие на туризма

Община Велико Търново през 1990 г. е утвърдила регулационен план за комплексно развитие на курорта, който открива възможност за значителни инвестиции (при наличие на инвестиционен интерес). Достатъчно е да се отбележи, че строителните граници на курорта включват територии 5 пъти по-големи от самото населено място, което няма аналог в България. Новите терени, предвидени по регулационния план за застрояване заемат около 30% от територията в рамките на строителните граници и изцяло са предвидени за курортно строителство.

Предвид капацитета на легловата база и наличните туристически ресурси има реална потребност от възстановяване, значително обогатяване и разнообразяване на туристическата база, за което са очертани следните основни направления:

- реконструкция и модернизация на съществуващата балнеолечебница, на почивна база, на автогарата и др., като неотложна мярка за активизиране на курорта;
- оборудване и експлоатация на модерна ски-писта;
- изграждане на комплекс за конен спорт и развлекателна езда;
- изграждане на полифункционален комплекс за културни, спортни и конгресни прояви с център за компютърна анимация и интернет услуги;
- съоръжаване на туристически маркет и автосервиз;
- изграждане на нов балнеолечебен комплекс, който да усвои значителна част от дебита на минералната вода – от 15 до 18 л/сек;
- довършване на незавършена хотелска база с над 300 легла;
- изграждане на къмпинг и на вилно селище.

Наличието на планова осигуреност, което е сравнително рядък феномен в България, е благоприятен фактор за бъдещото туристическо развитие, но реализацията на намеренията на регулационния план е в силна зависимост от привличането на инвестиционен интерес, както и от осъществяване на публични инвестиции за поддържане и развитие на инфраструктурата.

На фона на съвременния упадък на туристическата функция могат да се отбележат някои мерки за възстановяване и активизиране на курорта, които се предприемат в момента:

- Създадено е сдружение „Вонеща вода“, което има за цел общото подпомагане на развитието на селото, но фокусира вниманието си върху активизиране на туристическата функция.
- Инициатирано е създаване (възстановяване) на сдружение на собствениците на почивна база във Вонеща вода.
- През 2002–2003 г. е планирано осъществяването на ремонт на пътя през Вонеща вода към Прохода на републиката, за което през 2002 г. са осигурени финансови средства в размер на 1535 хил. лв.

3.2.5. Основни проблеми и ограничители за туристическото развитие

Като основен проблем на икономическото и в частност на туристическото развитие на Вонеща вода от местните заинтересовани лица, както и от общинските власти се възприема спирането на експлоатацията на балнеолечебницата, с което се свързва цялостния упадък на туристическата функция. Съответно търсенето на решения е фокусирано върху изясняването на собствеността на балнеолечебницата и възстановяването на нейното функциониране, от което като че ли „автоматично“ следва възстановяването на туристическата функция.

Безспорно проблемът с балнеолечебницата е важен, но решението му изисква време и значителни инвестиции и не на последно място – осъществяването на детайлно технико-икономическо проучване. Проучването показва наличието на редица други ограничители и проблеми на туристическото развитие, които в повечето случаи трябва да бъдат адресирани преди (до голяма степен като предпоставки) за решаване на функционирането на балнеолечебницата:

- общото състояние на заведенията за настаняване и туристическата инфраструктура, както и поддържането на общата инфраструктура и облика на селището;
- непрофесионалното управление на повечето от заведенията за настаняване (без прилагане на съвременни концепции за управление и по-специално силно подценяване на маркетинговата дейност);
- липсата на квалифициран (в съответствие със съвременните пазарни изисквания) персонал;
- липсата на общ субект на развитието и управлението на туристическото развитие, който да е в състояние да осъществява/ организира и насочва „общополезни“ за развитието на курорта дейности;
- общото състояние на туристическото търсене и по-специално рязкото намаляване на вътрешното търсене на подобни курорти в началото на 90-те години, последвано от допълнително „свиване“ или най-малкото стагнация на търсенето в края на 90-те години и в началото на 21. век.

При тази ситуация фокусирането на вниманието изключително или само върху балнеолечебницата е свързано с риска от неправилно насочване на усилията, разочарование и прекратяване на инициативите, ако не се постигнат бързи и видими резултати (което изглежда твърде вероятно).

Изготвянето на каквато и да е програма за развитие на Вонеща вода предполага много реалистична оценка на наследения тип на туристическото развитие, с който са свързани посочените проблеми.

3.2.6. Тип на туристическото развитие

Както личи от изложеното, до началото на 90-те години курортът Вонеща вода се е развивал като сравнително **малък балнеоложки курорт с местно (регионално) значение**, ориентиран практически изцяло към развитие на **социален, субсидиран от държавата и/или предприятията, отдих**. Както повечето курорти от този тип, той е **силно засегнат от промените** през 90-те години, както поради **намалването на вътрешното търсене**, така и поради **финансови и организационни причини** (ограничени възможности на предприятията не само да развиват, но дори и да поддържат почивната си база), **занемаряване на поддържането на общата инфраструктура**, **липса на единна отговорност за организацията и управлението на туризма** на местно ниво, нововъзникващи **проблеми с правата на собственост** и др.

Заслужава да се подчертае **екзогенната определеност на туристическото развитие**, обусловена както от собствеността на заведенятия за настаняване (собствениците са изцяло извън селото и в повечето случаи и извън общината), така и от административния статут на курорта, която изисква внимателен и специфичен подход на формиране на партньорства.

3.3. Изводи

Основните изводи от проучването могат да се систематизират както следва:

1. Село Вонеща вода е изправено пред сериозни икономически и социални проблеми, произтичащи преди всичко от икономическия упадък и загубата на работни места през периода на прехода, видим ефект от което е сериозният демографски спад и влошаването на възрастовата структура, поставящи под съмнение устойчивото му развитие в бъдеще.
2. Приоритетна стопанска дейност, на която може да се разчита като „двигател“ на местното икономическо развитие е туризмът.
3. Вонеща вода разполага със значителен рекреационно-туристически потенциал, чието ядро – минералната вода, се допълва от благоприятния климат, атрактивния релеф, наличието на антропогенни забележителности и на маркирани маршрути за разходки и пешеходен туризъм и не на последно място от разположението в сравнително силно развит туристически район с най-голямата концентрация на културно-историческо наследство в страната (В. Търново, Габрово, Трявна, Дряново, Елена).
4. Наличните туристически ресурси в курорта и в Община Велико Търново, ако бъдат осигурени и със съвременна материална база и инфраструктура, позволяват формирането на диверсифициран туристически продукт, основан на, но неограничаващ се само до балнеологията.

Възможно е практикуването в комбинация и поотделно на балнеоложки туризъм; планински рекреативен и планински пешеходен туризъм; климатопрофилактика и климатолечение; маршрутно-познавателен туризъм; зимен ски туризъм; образователен туризъм – зелени училища, студентски практикуми, чуждоезиково и компютърно обучение; селски туризъм.

5. Общата техническа инфраструктура (транспорт, водоснабдяване и канализация, телефонизация) е в сравнително добро състояние. Очаква се подобряване на транспортната достъпност с ремонта на главния път през Прохода на републиката, който се осъществява през настоящата година. Единственият по-сериозен проблем е липсата на пречиствателна станция за отпадни води, но тя не може да се смята за ограничител или приоритетна инвестиция, като се има пред вид броя на постоянното население, както и потенциалния брой на посетителите (максимум 2000 души постоянно и временно население едновременно).
6. Курортът има известни традиции и опит в развитие на туризъм (балнеолечение), но нито по продължителност на развитието, нито по мащабите на развитието може да се сравнява с известните балнеоложки курорти на България (Банкя, Велинград, Хисаря, Вършец и др.). Все пак е налице значителна база за настаняване, както и персонал с опит в обслужването, който за развитие на съвременен туризъм се нуждае от значително допълнително обучение и квалификация.

В количествено отношение наличната база по груба оценка (като се има пред вид силно ограничената и ненадеждна статистическа информация за общината като цяло) представлява 50–60% от общата настанителна база на община Велико Търново, т.е. тя е съпоставима с туристическия център Велико Търново.

7. Туристическото търсене през 90-те години рязко намалява, което води до ниска заетост на базата и кратък туристически сезон. Съвременният туристически контингент е практически изцяло вътрешен, силно се разчита на ученическият отдих (за който е известно, че не носи сериозни икономически ползи и води до бързо амортизиране на базата), на някои конферентни прояви („малък конгресен туризъм“). Характерно е намаляването на интереса към почивка в курорта дори и от служителите на предприятията – собственици на заведения за настаняване.
8. Като основни проблеми на туристическото развитие на курорта Вонеща вода, наред с прекратяване на функционирането на балнеолечебницата се очертават общото състояние и поддържане на заведенията за настаняване, общата и туристическата инфраструктура; непрофесионалното управление и липсата на добре квалифициран персонал,

общото състояние на туристическото търсене, липсата на обща маркетингова и рекламна дейност и особено липсата на единен „субект“ на управлението и осъществяването на общи дейности за курорта.

9. Към момента вижданията на заинтересованите на място и в общинския център са фокусирани изключително върху възстановяването на функционирането на балнеолечебницата, което представлява сериозен риск и неустойчиво решение, тъй като изисква значително време, изясняване на проблемите със собствеността и не на последно място – сериозни инвестиции и ясно идентифициране на функциите и отговорностите. Фокусирането само върху един, макар и важен, но труден за разрешаване проблем е рисково, тъй като бързо може да доведе до разочарования и отказ от инициативи.
10. Необходима е цялостна програма за туристическото развитие на курорта Вонеща вода, която да включи и редица „малки“, но необходими и по-лесни за осъществяване стъпки, преди да се реши ключовия проблем за балнеолечебницата.

4. ПРОГРАМА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА МЕСТНАТА ОБЩНОСТ И ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА БЕДНОСТТА В С. ВОНЕЩА ВОДА

Целта на програмата може да се формулира по следния начин:

Постигане на устойчиво развитие на с. Вонеща вода чрез възстановяване на неговата курортна (туристическа) функция до мащаби, позволяващи пълното оползотворяване на наличния ресурсен потенциал.

Програмата се основава на концепцията за устойчивото туристическо развитие, което предполага съобразяването със следните основни **принципи**:

- 1) Икономически ефективно развитие на туризма – създаване на туристически продукт, чиято пазарна реализация позволява извличането на икономически ползи (печалба).
- 2) Социално отговорно развитие на туризма – главно изискване е справедливо разпределение на „ползите и разходите“ от туристическото развитие между различните заинтересовани, което е от особено значение при доминиращата „външна“ собственост в курорта.
- 3) Щадящо околната среда развитие на туризма – в т.ч. чрез съобразяване с границите на натоварването (капацитета) на средата, оптимизиране на други стопански и обслужващи дейности и въвеждане на екологосъобразни практики на експлоатация на туристическите съоръжения.

Изхождайки от идентифицирането и анализа на проблемите, програмата включва два основни компонента:

- 1) Формиране и развитие на партньорства като предпоставка за осъществяване на конкретни действия по възстановяването и активизирането на туристическата функция и създаване на единен субект на туристическото развитие.
- 2) Съдържателни действия за формиране и институционално укрепване на партньорствата и активизиране на туристическата функция.

Вторият компонент е оформен като „рамкова“ програма, съдържаща основните насоки на действие. Основният аргумент за това е, че една реалистична и изпълнима програма трябва да бъде разработена детайлно и съответно одобрена от местните заинтересовани с постигане на консенсус за основните приоритети, необходимите дейности и техните изпълнители и ресурсно осигуряване.

4.1. Формиране на партньорства

Както се вижда от предходното изложение, един от сериозните проблеми е липсата на единна отговорност по проблемите на туристическото развитие (единен субект на управлението), съчетана и с подчертана „екзогенна определеност“ на развитието. Затова една от първите стъпки за осъществяването на каквато и да е дейност по развитието на туризма е формирането на такъв субект на основата на принципите на партньорството.

Проучването показва, че до голяма степен този проблем се осъзнава от заинтересованите, както и че съществуват позитивни нагласи за такова партньорство, както на местно, така и на общинско равнище. Нещо повече, налице са и конкретни действия по създаването на такива партньорства, изразяващи се най-вече в регистрирането на сдружение „Вонеща вода“

Идентифицирани са следните **възможни партньорства** за икономическо съживяване на селището чрез развитието на туризма:

- местни партньорства, чрез съществуващото вече сдружение „Вонеща вода“ и сдружението за координация и сътрудничество на собствениците на почивна база, което предстои да се създаде към Съвета по туризъм – гр. В. Търново;
- партньорства на общинско и на областно равнище (община Велико Търново, областна администрация Велико Търново) с цел обща подкрепа на местните инициативи и подобряване на общата инфраструктура на курорта – пътища, сметосъбиране, сигурност, търговия и т.н.;
- партньорства с различни неправителствени организации: Съвет по туризъм – В. Търново, проект „Красива България“, Агенция за аграрна информация и иновации, Регионален европейски информационен център, Българо-германски форум.

Тези партньорства е необходимо да бъдат институционално оформени. Това се отнася по-специално до партньорствата на местно ниво, които са ключовата заинтересована страна в туристическото развитие на Вонеща вода. Отношенията с външните партньори (от общинския център и други) могат да се осъществяват както формално (чрез включването им в съответните организации на местно ниво), така и в по-свободна форма.

Деятелностите по институционализиране на местните партньорства вече са започнали. Регистрирано е сдружение с нестопанска цел „Вонеща вода“, иницирано е възстановяване на сдружението за координация и сътрудничество на собствениците на заведения за настаняване във Вонеща вода. Във връзка с това трябва да се очертаят два кръга проблеми и произтичащите от тях необходими действия:

- 1) Необходими ли са две различни организации на местно ниво и не съществува ли риск от конкуренция или най-малкото от липса на координация между тях?

Наличието на две организации на местно ниво е оправдано, поради различния състав на участниците в тях и съответно потенциално различните (макар и в много случаи съвпадащи) интереси и цели. Сдружение „Вонеща вода“ изразява изключително интересите на местното население, докато сдружението на собствениците на почивна база би изразявало предимно външни интереси, макар и тясно свързани със селото.

Избягването на конфликти и липса на координация на дейността между тези две организации може да се постигне чрез подписване на „споразумение за сътрудничество“, очертаващо сферите на взаимодействие и общност на интересите, както и „разделението на труда“ между тях, включително и „лидерството“ на всяка от организациите в определени дейности и сфери.

- 2) Достатъчен ли е капацитетът на местните организации за справяне с предизвикателствата на възстановяване на туристическото развитие?

Самият факт, че сдружение „Вонеща вода“ е създадено през настоящата година, а сдружението на собствениците на почивна база се създава в момента до голяма степен дава отговор на поставения въпрос. Очевидно са необходими действия за развитие на капацитет, които могат да включват обучение по основни положения на функционирането на неправителствените организации, разработване на план за действие на организациите, генериране на финансови ресурси и др.

Практическият опит (в т.ч. и проекти с подкрепата на DFID) показва, че без наличието на такъв капацитет малки местни организации трудно намират фокуса на своята дейност, не формират реалистичен план за действие и поради липсата на бързи и осезаеми резултати много лесно се изправят пред риска от разпадане.

4.2. Рамкова програма (основни насоки за действие)

Основните необходими действия за постигане на общата цел на програмата за устойчиво развитие на местната общност и преодоляване на бедността в с. Вонеща вода могат да се систематизират както следва:

Табл. 1. Рамкова програма (основни насоки на действие)

Цел/подцел	Дейност
1. Формиране на единна отговорност по проблемите на туристическото развитие	1.1. Учредяване и регистриране на сдружение на собствениците на настанителна база във Вонеща вода
	1.2. Включване на сдружението на собствениците на настанителна база във Вонеща вода като колективен член в Местния съвет по туризъм – Велико Търново
	1.3. Обучение за формиране на капацитет на сдружение „Вонеща вода“ и на сдружението на собствениците на настанителна база
	1.4. Подписване на споразумение за сътрудничество/съвместна дейност между сдружение „Вонеща вода“ и сдружението на собствениците на настанителна база
	1.5. Съвместно разработване на програма за развитие на туризма във Вонеща вода, в т.ч. категоризация на настанителната база
	1.6. Разработване на краткосрочни планове за действие на двете сдружения, в т.ч. искане за промяна на местонахождението на сметището
2. Активизиране на маркетинговата дейност за привличане на необходимото туристическо търсене	2.1. Разработване на продуктово-пазарни концепции за туристически продукти, за които курортът има необходимите ресурси
	2.2. Разработване на маркетингов план и програми за реализация на туристическите продукти, в т.ч. и на международния пазар
	2.3. Разработване на информационни материали за курорта: 2.3.1. за туристическите атракции (ресурси) 2.3.2. за обслужващите заведения и съоръжения (настанителна база, туристическа инфраструктура, други услуги)
	2.4. Разпространение на информационни материали за курорта: 2.4.1. Малки рекламни брошури (дипляни) 2.4.2. Уеб-сайта на Местния съвет по туризъм – Велико Търново 2.4.3. Други, в т.ч. различните медии
3. Генериране на финансови ресурси и разработване на инвестиционни и други проекти за развитие	3.1. Осъществяване на обществен дебат за бъдещето на курорта и по-специално на балнеолечебницата с участието на отговорни представители на собствениците на настанителна база, община Велико Търново, областния управител на Велико Търново, Министерство на здравеопазването, народни представители от района и други

	3.2. Осъществяване на цялостно технико-икономическо проучване за възстановяване на балнеолечебницата и (евентуално) изготвяне на необходимия проект
	3.3. Оказване на натиск/контакти с компетентните органи за решаване на проблемите със собствеността на балнеолечебницата и други съоръжения
	3.4. Обучение за разработване на проекти и идентифициране/привличане на финансиране
	3.5. Разработване на различни инвестиционни и други проекти за развитие в зависимост от идентифицираните нужди и наличните (известните) възможности за финансиране
	3.6. Включване на проекти за развитие на Вонеща вода в стратегическите планови документи на по-високо ниво (общинска стратегия, областен план за развитие и пр.)
	3.7. Възстановяване на събирането на курортна такса
	3.8. Постигане на споразумение с община Велико Търново (решение на общинския съвет) за целево използване на част от приходите от курортна такса и насми на обекти за развитие и поддържане на инфраструктурата на Вонеща вода и осъществяване на общинските дейности в селото

Източник: Настоящият доклад

Единно е становището на експертната група и представителите на местната общност, че **приоритетен инвестиционен проект** (по значение, но не и по време за осъществяването му) следва да бъде реновирането, според съвременните изисквания на балнеолечебницата с курортната поликлиника. Това мнение е подкрепено аргументирано и от многопрофилната областна болница за активно лечение – Велико Търново (Приложение № 6). При проведените срещи, и от страна на сегашния собственик на имота – Областната управа, и от страна на евентуалния бъдещ собственик – община Велико Търново, беше изказана готовност за партньорство в бъдещ инвестиционен проект, например на основата на търговско дружество.

В това отношение общината е в по-изгодни условия, доколкото има опит в партньорството с други стопански организации и фирми. Освен това, общината може да съдейства и чрез сътрудничеството си с побратимените градове (около 10) в различни страни. Например, чрез съвместни проекти за туристическа промоция и реклама.

Областният управител също възприема предложената от експертната група идея за образуване на търговско дружество (акционерно дружество) от всички заинтересовани и за участие в него на Областната управа с материален апорт.

След възстановяване дейността на балнеологията, може да се действа за включване на част от почивната база в програмата на НОИ за профилактика и рехабилитация на осигурените лица, което ще даде сигурни контингенти от почиващи.

Както е подчертано и при анализа, една от ключовите предпоставки за реализация на програмата като цяло (а и за самото ѝ разработване) е формирането на необходимия **капацитет на местните организации**. Само при наличието на такъв капацитет е възможно постигането на устойчивост на развитие (т.е. местните партньорства трябва да са в състояние сами да се развиват и да подкрепят развитието на Вонеща вода). В това отношение е необходимо обучение, нуждите от което (представени в програмата на няколко места) могат да се систематизират както следва:

- създаване на устойчиви общности;
- кооперативно планиране;
- развитие на проекти;
- набиране на средства;
- изграждане на мрежи и коалиции;
- гражданско участие при вземане на решения ;
- стратегическо планиране;
- управление на неправителствени организации.

Част от включените в рамковата програма дейности предполагат **външна помощ**, в т.ч. евентуално и от DFID. Това са по-специално:

- Подпомагане на организацията на обществения дебат за бъдещето на курорта, в т.ч. и в отправяне на покани от името на Британското посолство.
- Обучение за формиране на капацитет на сдружение „Вонеща вода“ и сдружението на собствениците на настанителна база и подпомагане на установяването на взаимодействие между тях.; обучение в областта на туризма, по-специално за основни умения на обслужващия и ръководния персонал и туристическо планиране на местно ниво; обучение за разработване на проекти и идентифициране и привличане на източници на финансиране.
- Стимулиране (фасилитиране) разработването на програма и планове за действие и на предложения обществен дебат за бъдещето на курорта и балнеолечебницата (по-специално на подготовката му).
- Осигуряване на информация за пазарните тенденции и изисквания по отношение на потенциалните продукти на курорта.
- Осъществяване на технико-икономическо проучване за възстановяване на балнеолечебницата.

Съветът за обучение по туризъм, чрез висококвалифицираните си експерти, може да участва в рамките на бъдещи проекти, включващи:

- създаването и институционалното укрепване на сдружението на собствениците на настанителна база в курорта, в т.ч. обучението на неговите членове и на членовете на Сдружение „Вонеща вода“;
- подпомагане на разработването на цялостна програма за устойчиво развитие, насочена главно към туристическо развитие;
- разработване на проекти за кандидатстване пред международни организации и програми;
- консултиране при подготовката и реализацията на инвестиционни проекти, включително приоритетния проект за балнеолечебницата;
- разработване на нови, специализирани туристически продукти и програми;
- подготовка на маркетингов план и разработване на рекламни и промоционни програми и материали.

5. СПИСЪК С ПРИЛОЖЕНИЯ

Прил. 1. Протокол от интервю с представители на сдружение „Вонеща вода“

Прил. 2. Протокол от интервю с управители на почивни бази във Вонеща вода.

Прил. 3. Решение на Великотърновския окръжен съд за вписване в търговския регистър на сдружение с нестопанска цел „Вонеща вода“ устав на сдружението.

Прил. 4. Химически състав на минералната вода за балнеолечение в курорта Вонеща вода (по Денчев, К., М. Славчев. Вонеща вода. „Наши курорти“. Медицина и физкултура, С., 1983).

Прил. 5. Списък на заболяванията, които се лекуват с минералната вода от курорта Вонеща вода.

Прил. 6. Сертификат от Министерство на здравеопазването за качеството и състава на минералната вода за бутилиране от извора във Вонеща вода.

Прил. 7. Становище на специалистите от отделение по физиотерапия и рехабилитация при многопрофилна областна болница за активно лечение „Д-р Стефан Черкезов“ АД – Велико Търново относно лечебните свойства на минералната вода в с. Вонеща вода и приложението ѝ в лечебния и възстановителен процес на болните.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА ТЕРИТОРИАЛНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Първи етап: Предварителен анализ на териториалното развитие на туризма в България

*Петко Еврев, Васил Маринов, Мария Воденска, Мариана Асенова,
Елка Дограмаджиева, Стойчо Мотев, Светла Василева,
Мария Новакова*

Разбирането, че туризмът е съществен фактор за балансиране на регионалните различия и стимулиране на устойчивото развитие, особено на райони с остри социално-икономически проблеми и значителен ресурсно-туристически потенциал, предопределя необходимостта от целенасочена политика по отношение на териториалното развитие на туризма, чието осъществяване се нуждае от концептуална основа (концепция).

Изготвянето на предварителен анализ на териториалното развитие на туризма в България представлява първи етап от разработването на Концепция за териториално развитие на туризма в България. Аналитичният доклад е изготвен от Националния център по териториално развитие през 2003 г., с активното участие на преподаватели от катедра „География на туризма“.

Анализът на състоянието и динамиката на развитието на туризма, включително териториалното развитие, се основава на информация от вторични източници и статистически данни, като са изяснени особеностите в развитието на различни териториални равнища (райони за планиране, области, общини), открити са основните териториални различия и равнището на концентрация, чрез различни показатели е определен и натискът върху територията.

Резултатите от предварителния анализ очертават съдържанието и изискванията (с конкретни въпроси, задачи и насоки) към цялостна концепция за териториалното развитие на туризма в България, като рамка, включваща устройствени принципи на териториално-устройственото планиране на туризма, инструменти на устройственото планиране, необходимост от и характер на публичните интервенции, роля на субектите на публичната политика по отношение на туристическото развитие.

Съдържание

1. Предговор	312
2. Състояние и тенденции в развитието на туризма	313
2.1. Туристически ресурси	313
2.2. Изходно състояние – туризмът в България в края на 80-те години.....	324
2.3. Материалната база на туризма – състояние и тенденции	327
2.4. Входящият туризъм през 90-те години и началото на 21. век – състояние и тенденции	333
2.5. Пътуванията на български граждани през 90-те години и началото на 21. век – състояние и тенденции.....	337
2.6. Туризмът на територията на страната (активен международен и вътрешен туризъм) – състояние и тенденции	339
2.7. Пазарът на недвижими имоти като индикатор за териториалната концентрация на туризма	342
2.8. Влияния на туризма	343
2.9. Териториалното развитие на туризма през 90-те години и началото на 21. век – състояние и тенденции.....	352
2.10. Техническата инфраструктура и териториалното развитие на туризма	388
3. Туристическа политика	394
3.1. Същност и основания на туристическата политика	394
3.2. Туристическа политика в тесен смисъл.....	398
3.3. Регионална и устройствена политика за туризма	408
3.4. Екологична политика, свързана с туризма.....	423
3.5. Аграрна политика, свързана с туризма	429
3.6. Роли и отговорности при осъществяването на туристическата политика.....	431
3.7. Информационно осигуряване на туристическата политика	442
4. Концепция за териториално развитие на туризма	448
4.1. Основни изводи от предварителния анализ на териториалното развитие на туризма	449
4.2. Същност, съдържание и изисквания към концепцията за териториално развитие на туризма.....	452
4.3. Принципи и подходи при разработването на концепцията.....	454
4.4. Въпроси и задачи, които трябва да бъдат решени в концепцията.....	456
4.5. Инструменти на териториално устройственото планиране на туризма	461
5. Източници	464
Приложение	471

1. ПРЕДГОВОР

Необходимост, цел и задачи на концепцията

Приоритетното значение на туризма в България е обусловено не само от ролята му за подобряване на платежния баланс и намаляване на безработицата, но и защото той е важен фактор за балансиране на регионалните различия и стимулиране на устойчивото развитие в редица райони с остри социално-икономически проблеми и значителен ресурсно-туристически потенциал. Затова е необходима политика по отношение на териториалното развитие на туризма. Политиката по отношение на териториалната структура на туризма и на различните видове териториални образувания (райони, локализации, центрове и пр.) следва да се разглежда като един от основните елементи на общата концепция за национална туристическа политика и на националната стратегия за развитие на туризма. Осъществяването на тази политика се нуждае от концептуална основа (**концепция**), поради предимствата и нарастващото значение (в т.ч. в европейските страни, на концептуалната политика като алтернатива на т.нар. прагматична или ад-хок политика).

Целта на задачата е да се предложи концепция за териториално развитие на туризма, която да послужи като основа за насочване на общото туристическо развитие на територията на страната и за обвързване на туристическата политика с регионалната и устройствената политика.

Концепцията за териториалното развитие на туризма ще представлява неотменна част на общата концепция и стратегия за устойчиво развитие на туризма в България.

Целта на Концепцията е да определи основните принципи и подходи за териториалното развитие и устройство с оглед на туризма, така че да се създаде една надеждна териториална основа за успешното и устойчиво развитие на туризма в България.

По-конкретно Концепцията за териториалното развитие на туризма има за задача да даде основната рамка и устройствените принципи на териториално-устройственото планиране на туризма и да определи същността и съдържанието на инструментите на устройственото планиране – специализираните устройствени схеми и планове за териториалното развитие на туризма на национално, регионално и локално нива.

Концепцията ще очертае необходимостта от публичните интервенции в туристическото развитие и техния характер. Тя трябва да идентифицира нуждата и насоките за публична намеса (в т.ч. подкрепа, регулиране, ограничаване и контрол), инструментите за тази намеса и ролята на различните субекти на публичната политика по отношение на туристическото развитие. По-специално тя ще позволи да се определят ясно ролята, възможностите и насоките за действие на Министерството на регионалното развитие и благоустройство

и за взаимодействието му с други субекти на туристическото развитие и туристическата политика.

Съгласно договора с възложителя разработването на концепцията ще се осъществи в два етапа:

1. Предварителен анализ и очертаване на съдържанието и на изискванията към концепцията – до края на 2003 г.
2. Разработване на цялостна концепция и подготовка за изпълнението на някои от основните ѝ приоритети – през 2004 г.

2. СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

2.1. Туристически ресурси

Общ преглед на туристическите ресурси в България

България е страна с богат и разнообразен потенциал за развитие на туризма. Наличните рекреационно-туристически ресурси позволяват развитието на разнообразни видове туризъм и комбинации от тях и целогодишно или най-малкото дусезонно използване. Природното и културно наследство на България дава възможности за развитие на нови и перспективни видове туризъм и туристически продукти като културен, селски, екологичен и приключенски туризъм. Важно конкурентно предимство е и сравнително ниската степен на туристическа и техническа усвоеност на атрактивни за туризъм ареали, по-специално във вътрешността на страната и особено в планинските райони. Наред с това България е разположена сравнително близо до големите пазари на международния туризъм в Западна, Северна, Централна и Източна Европа.

Пазарният потенциал на туристическите ресурси на България се потвърждава от факта, че макар страната да се появява на международния туристически пазар едва в началото на 60-те години, в началото на 70-те години тя вече е в списъка на първите 15 дестинации в света¹ и до края на 80-те години се развива като „основна рекреационна зона“ на социалистическия блок.

Туристически ресурси на България

Разгледани по основни природни комплексни **природните туристически ресурси** се отличават със следните характеристики:

Черноморско крайбрежие

По 378-километровото българско черноморско крайбрежие, са разположени около 70 плажови ивици с обща площ 9 млн. м² (а заедно с дюните –

¹ По данни от Tourism Highlights 2000. WTO, March 2000.

16 млн. м², които заемат около 1/3 от дължината на бреговата линия и според различни оценки позволяват едновременното пребиваване на 800 хил. до над 1 млн. души. Техните размери дават силно отражение върху туристическото усвояване и особеностите на курортите и туристическите центрове. На север от Бургас преобладават големи плажове (с площ над 100 хил. м²), а Странджанското крайбрежие са типични малките затворени заливи с по-малки по площ плажови ивици. На клифовият тип бряг, който в много случаи създава висока пейзажна атрактивност, се падат около 54% от дължината на крайбрежието (Мишев и др., 1983 и др.).

По своите климатични особености българското черноморско крайбрежие заема междинно положение между хладните курорти с дразнещ климат и прегретите средиземноморски курорти, като съчетава техните най-благоприятни качества (Черно море, 1978, с. 394). Основно предимство пред средиземноморските курорти са по-умерените температури през върховия туристически сезон (юли-август), но за сметка на това е по-кратък възможният сезон за морска рекреация. Продължителността на периода с температура на въздуха над 18°C е от 100–110 дни по северното до 120 дни по южното Черноморие (Българско Черноморско..., 1979). През летния сезон около 3/4 от дните се характеризират с абсолютно благоприятни за рекреация класове време (горещо или топло, умерено влажно, с лек вятър или безветрие и с напълно ясно или малко облачно небе без валежи), 15–20% са дните с частично благоприятни класове време (с променлива облачност и променлив вятър) и 10–15% са класовете време, неблагоприятно за рекреация (мрачно с или без валеж и влажно тропическо време) (Мишев и др., 1983).

Черно море се характеризира с някои особености на морската вода. Това са преди всичко по-ниската му соленост (16–18 промили), правеща го по-приятна за къпане, незначителните приливи и отливи (от порядъка на няколко сантиметра), липсата на силни вълнения и морски течения, както и на опасни представители на морската флора и фауна. Важна особеност е наличието на сероводород на дълбочина под 200 м, което го прави по-чувствително към замърсяването на водата и създава твърде голям екологичен риск. Продължителността на периода с температура на водата над 18°C е между 130 и 140 дни.

Активният сезон за морска рекреация може да продължава до 4–4 1/2 месеца, а в някои участъци и над 5 месеца (Мишев и др., 1983; География на отдиха..., 1985, с. 122). Условия за климатолечение и климатопрофилактика има през по-продължителен период, в т.ч. и през студеното полугодие, а за някои заболявания това дори е по-благоприятният период.

Черноморското крайбрежие притежава около 1/4 от дебита на минералните води в България, като минералните извори са разположени северно от Бургас (Шабла, Крапец, Русалка, Кранево, Златни пясъци, Св. Константин,

Варна, Шкорпиловци, Слънчев бряг, Житарово). Има и големи находища на лечебна кал (Поморийско езеро, Балчишка тузла и др.).

За района са характерни редица ендемични растителни видове и съобщества, придаващи на много негови части екзотичен облик. Особено голямо е значението на лонгозните гори по долините на реките Батова, Камчия, Ропотамо, Дяволска, Велека. Морската и речна фауна са предпоставка за развитие на риболов, а няколкото ловни стопанства (Шерба, Ново Паничарево и др.) – за развитие на ловен туризъм. Редица природни забележителности позволяват развитието на познавателен туризъм предимно като вторична функция (Побитите камъни, нос Калиакра, Лъвската глава и др.)

Като проблеми и ограничители за развитието на туризма и отдиha, свързани с природните условия могат да се посочат свлачищата (особено по северното Черноморие), недостигът на питейна вода през активния туристически сезон, ограничените терени за строителство, замърсяването на въздуха и водата в някои райони и др.

Планински райони

Планините в България заемат около 30 хил. км² или 28% от територията на страната². Те се характеризират, от една страна, с голяма регионална диференциация на условията за отдиh и туризъм, а от друга – с многостранен рекреационен потенциал, позволяващ практикуването не само на основните разновидности на планинския туризъм (стационарен климатичен отдиh и климатопрофилактика, пешеходен туризъм и алпинизъм, зимни спортове), но и на практически всички видове туризъм, с изключение на морска рекреация (балнеолечение, отдиh край водни обекти и водни спортове, лов и риболов, познавателен и еко-туризъм, селски туризъм и др.).

В хипсометрично отношение най-добре е развит нископланинският пояс (600–1000 м) – 17 хил. км², следван от среднопланинския (1000–1600 м) – 11 хил. км² и високопланинския (над 1600 м) – 2,8 хил. км². В отделните планински масиви абсолютната надморска височина варира между 500–600 и 2925 м, а относителната височина – между 350–400 и 2100 м. Показателите абсолютна (между 500–600 и 2925) и относителна надморска височина (350–400 – 2100 м), наклон на склоновете (10–15° в нископланинския, 14–20° в среднопланинския и 20–28° във високопланинския пояс), хоризонтално и вертикално разчленение на релефа – съответно между 0–0,5 и 3 км/км² (при най-широко разпространение на стойности 1,5–2,5 км/км²) и между 0–50 и 600–700 (с най-широко разпространение на стойности 100–200 м/км²) се отличават с голямо разнообразие. Това разнообразие е предпоставка за създаване на ди-

² При друг подход на дефиниране на планинските земи те заемат около 53 хил. км² (Природният и ..., 1989, с. 12).

ференцирано предлагане както по отношение на пешеходния туризъм, така и на зимните спортове. Наличните терени за ски-спорт предлагат значителни денивелации и разнообразна конфигурация, което е предпоставка за развитие на диференцирано и съобразено с нивото на скиорски умения туристическо предлагане (География на отдиха и туризма в България, с. 241).

Характерни климатични особености на планинските райони са умерено прохладното лято и умерено студената зима, интензивното и продължително слънчево греене, по-високото количество на валежите и продължителното задържане на снежната покривка. Като цяло (с изключение на високопланинските части) преобладава времето без ограничения за престой на открито през деня, в т.ч. и през зимата (Природният и ..., 1989, с. 146–148). Категоризацията на биоклиматичните ресурси (Курортно..., 1971) определя като най-благоприятен поясът с надморска височина 1200–2000 м, който е подходящ за капитално курортно строителство и целогодишна експлоатация на всички видове курортни и тур. обекти. Планинските земи с по-голяма надморска височина са подходящи за високопланински туризъм и краткотраен престой на здрави хора. Снежната покривка се задържа над 80 дни главно в Западна и Средна Стара планина и в планините в Югозападна България (Рила, Пирин, Западни Родопи, Витоша, Централната и западната част на Стара планина, Осогово), а над 120 дни в Рила, Пирин, Западните Родопи и Витоша и отделни части на Централна Стара планина (Златишко-Тетевенска и Калоферска планина). Във високите части на тези планини има райони, в които снежната покривка се задържа до 150–180 дни, а в Рила и Пирин – до 250 дни. Климатичните условия на планините определят едно от най-важните им предимства за туристическото усвояване – възможността за двусезонна (практически целогодишна експлоатация). Съществуващите оценки показват възможен период за практикуване на климатичен отдих и климатопрофилактика около 300 дни годишно, на пешеходен туризъм – 280 дни, алпинизъм – 300 дни, ски-спорт – до 150–180 дни (Рила, Пирин и Централна Стара планина), водни спортове – до 130–150 дни, къпане и водни ски – между 60 и 120 дни, природно-познавателен туризъм – 300 дни и др. (Природният и ..., 1989, с. 479 сл.).

Планинските райони се отличават и със значително водно богатство. Специално внимание заслужават езерата – близо 400 (Прир. и соц.-икон..., 1989, с. 178) (като обекти на познавателен туризъм и фактор за пейзажната атрактивност) и язовирите (особено в Западните Родопи). В тях се намира и по-голямата част от минералните извори във вътрешността на страната с най-голяма концентрация в подножията и нископланинския пояс на Средна гора, Западните Родопи, Рила, Пирин, Витоша и Стара планина. По богатство на балнеоложки ресурси България се нарежда на едно от първите места в Европа. В качествено отношение те се отличават с изключително голямото си

разнообразие – на територията на страната са представени всички съществуващи видове минерални води и лечебни пелоиди (Костадинов, 1983)³.

Планинските райони предлагат благоприятни условия за отдих и туризъм от гледна точка на растителността и животинския свят. В тях е съсредоточена по-голямата част от естествената растителност на България. При средна степен на залесеност около 30%, в планините този показател е предимно със стойности между 50 и 80%. В тях са разположени всички национални паркове и по-голямата част от природните паркове, които са главен обект на еко-туризма, както и голям брой природни забележителности (скални форми, проломи, ждрела, водопади, пещери).

Като предимства на планинските райони трябва да се отбележат сравнително ниската степен на стопанска усвоеност, разположението им извън основните райони на замърсяване, както и сравнително ниската (особено в сравнение с алпийските страни) степен на туристическа усвоеност. Ограничаващи фактори за туристическото усвояване от гледна точка на природната среда са преди всичко техническите трудности и свързаната с тях потребност от по-големи инвестиции, както и по-високата екологична неустойчивост (Тишков, 1985).

Равнинни и хълмисти земи

Природните рекреационно-туристическите ресурси на равнинните и хълмистите земи, които заемат по-голямата част от територията на страната, са сравнително по-ограничени в количествено и качествено отношение (по-малко разнообразие на релефа, по-неблагоприятни климатични условия – екстремно високи и екстремно ниски температури, мъгли, термични инверсии, висока степен на стопанско усвояване (замърсяване, конкуренция на други функции, силно редуциране на естествената растителност). Те обаче не трябва да се подценяват, особено във връзка с развитието на краткотрайния отдих (География на България, т. 2, 1982, с. 401–402). Главни ресурсни обекти в тях са лесопарковете, водните обекти, отделни минерални извори, природни забележителности. Като пример за атрактивни рекреационни територии могат да се посочат Кайлъка край Плевен, долината на Русенски Лом, лесопарк Божурица край Видин и др.

Антропогенните туристически ресурси имат важно значение за преодоляване на едностранчивостта на българското туристическо предлагане, особено на международния пазар (Маринов, Бъчваров, 1990, с. 241). Те се характеризират с редица особености (География на отдиha ..., 1985, с. 91–93; Маринов, Бъчваров, 1990, с. 188–192), особено значение от които има по-сла-

³ Дебитът на минералните води възлиза на около 3200 л/сек, респ. на 276 млн. л за денонощие, което позволява едновременното провеждане на балнеолечебни процедури за 1,4 млн. души или за 23 млн. души годишно при 20-дневен курс на лечение (Казачка, 1986).

бата зависимост от климатичните условия за използване на полезния им ефект и произтичащата от това по-ниска сезонност.

От различните видове антропогенни туристически ресурси най-голямо значение, особено във връзка с развитието на познавателния туризъм, имат културно-историческите паметници. Продължителното историческо развитие на българските земи и преходното им положение в зоната на контакт на различни цивилизации и култури определят тяхното разнообразие като една от основните им особености. Превратностите на историческото развитие обаче са причината за това, че значителна част от културно-историческото наследство е унищожена или в лошо състояние.

Културно-историческите паметници се разделят на следните групи:

- Историко-археологически обекти – праисторически находки (пещерите в Предбалкана, некрополът при Варна и др.), обекти от тракийската епоха (особено гробниците при Казанлък, Силистра, Поморие, Мезек, Стрелча, Свещари, Старосел и др., две от които са включени в списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО), обекти от гръцкия и римския период (останки от крепости, мостове, пътища, терми, градски сгради и др. – центърът на София, Пловдив, Варна, Хисаря и др.), от първата и втората българска държава (с повишена концентрация в районите на старите български столици Плиска, Преслав, Велико Търново и на важните средновековни центрове София, Варна, Видин, Несебър, Кюстендил, Мелник и др.).
- Архитектурни обекти – свързани са изключително с българското Възраждане и са концентрирани главно в централната част на Предбалкана, Задбалканските котловини и Средна гора, Родопите и др. Много често те са териториално свързани с исторически места и събития от национално-освободителната борба и освободителната руско-турска война. Характерно е формирането на значителни по-размери ансамбли (цели малки селища като Копривщица, Трявна, Боженци, Мелник, Бръшлян, Жеравна, Ковачевица, Арбанаси, Широка лъка или части от по-големи градове като Пловдив и Велико Търново).
- Култови сгради на различни религии, които имат значение както за познавателния туризъм (със своята историческа и художествено-архитектурна стойност), така и за култовия туризъм – около 160 манастири (отличаващи се не само с историческата и архитектурната си ценност, но и с разположението си в атрактивна природна среда, с повишена концентрация в планинските и полупланинските райони и особено около Велико Търново и София), църкви (София, Самоков, Пазарджик, Несебър, Шипка и др.), джамии (София, Самоков, Шумен) и др.
- Музеи – над 200 музея и около 600 музейни сбирки, разположени в 94 места, с най-висока концентрация в София, Пловдив, Плевен,

Варна, Велико Търново, Шумен и др. Музеите имат повишено значение като специално организирани за посещения обекти, в които се концентрират значителен брой обекти на тематичен или регионален принцип.

- Мемориални комплекси, паметници и исторически места – това е една изключително голяма по брой на обектите и дисперсна група, при която особено ясно се проявява динамичността на антропогенните ресурси в зависимост от промяната на обществените ценности (по отношение на паметниците и историческите места, свързани със Септемврийското въстание, партизанското движение, събитията от социалистическия период и пр.). Най-голямо и неоспоримо значение като туристически ресурси имат паметниците и историческите места, свързани с национално-освободителното движение и руско-турската освободителна война. В някои случаи се оформят мемориални комплекси (паркове) с по-значителни размери (Шипка–Бузлуджа, Рилски манастир, Плиска–Мадара–Преслав–Патлейна, долината на Русенски Лом и др.), чието главно предимство е интегрирането на културно-историческите ценности с природната среда.

От преоценка се нуждаят вижданията на възможностите на други материални антропогенни туристически ресурси, каквито се промишлеността и селското стопанство. От съвременните промишлените дейности повишено значение за туризма могат да имат главно отделни производства (вино, розово масло и др.) и запазените занаяти. Съществуващите оценки показват значителни възможности (от гледна точка на предлагането) за развитие на селски туризъм, при който основната мотивация е свързана със селската среда и селското стопанство (Филипова, 1992 и др.).

От съществено значение за развитието на туризма са периодичните и епизодични събития – конгресни прояви (основни центрове с развита материална база в специализирани съоръжения или хотели са София, районът Варна-Албена, Пловдив, Слънчев бряг, Пампорово, Боровец, Сандански, Велико Търново и др.), панаири (Пловдив), културни прояви (София, Варна, Слънчев бряг, Созопол, Русе, Велико Търново, Габрово, Пловдив и др.), празници (Празник на розата и др.), фолклорни събори (Копривщица, Рожен и др.), тържества и походи с възпоменателна цел и др.

В България са регистрирани около 30 хил. паметника на културата, в т.ч. около 1000 с национално значение. Обявени са 36 резервата на културно-историческото наследство (Хисаря, Кабиле, Никополис ад Иструм, Сердика–Средец, Калиакра, Дуросторум–Дръстър, Одесос–Варна, Аугуста–Траяна и Верея, Плиска–Мадара–Преслав, Марцианополис, Пауталия–Велбъжд, Несебър, Жеравна, Мелник, Стефаново–Ловешко, Копривщица, Трявна, Бръшлян, Свежен–Брезовско, Боженци, Рилски манастир, Ковачевица, Долен, Шипка–

Бузлуджа, Пловдив, Котел, Арбанаси, Ловеч, Иваново, Червен, Орлова чука, Етъра, Деултум–Дебелт, Свещари и др.)

За териториалното разпределение на антропогенните туристически ресурси (по-специално културно-историческите паметници) са характерни повишена концентрация в планинските и полупланинските земи и наличие на три основни типа локализации – големи градове, по-малки възрожденски селища и извънселищна среда.

Източник: Маринов, 1998

Състояние на изследванията в областта на туристическите ресурси

Рекреационно-туристическият ресурсен потенциал на България е предмет на анализ и оценка в множество научни разработки и планови документи за развитието на туризма на национално, регионално и местно равнище още от края на 60-те години и особено силно от средата на 70-те до края на 80-те години. Общо взето по-голямо внимание се отделя на природните рекреационни ресурси. Характерно за тях е, че детайлното им проучване е застъпено както на регионално, така и на национално ниво, за териториална основа на изследванията най-често се използват физикогеографски единици, а оценките (покомпонентни и интегрални) се извършват на базата на множество количествени показатели.

В разработките на система „Отдых“ в ЕТУП на България от 1978 г. е направена рекреационна оценка и категоризация на териториите на всички общини (селищни системи) в страната. Оценката е балова и обхваща показатели, свързани със състоянието на природните среди за отдих и селищните среди за отдих. Териториите на общините са разделени в шест категории според степента на благоприятност за развитие на отдиха. Тази оценка и категоризация дава представа за възможностите на територията на всяка община да задоволи потребностите на своето население и на населението на други съседни общини. Въз основа на тези преценка общините са разделени в три групи: общини с по-богати възможности в сравнение с потребностите, общини с достатъчни възможности в сравнение с потребностите и общини с недостатъчни възможности в сравнение с потребностите им. (вж. Еврев, 1988 и 1999)

Воденска(1978) оценява и ранжира бившите окръзи (днешни области) с оглед на условията за развитие на различни видове отдих и туризъм. Най-висок ранг получават бившите Благоевградски, София, Софийски, Смолянски, Бургаски, Пловдивски, Варненски и Пазарджишки окръзи, а в групата със средни оценки попадат останалите окръзи с висок дял на планинските територии и Толбухински окръг. Немалка част от страната (10 окръга) се характеризира със слабоблагоприятни или недостатъчни възможности – това са предимно равнинните райони на Североизточна и Югоизточна България,

както и територии с развитие на замърсяващи производства (Пернишки окръг).

Оценката на природните рекреационни ресурси в България (Тишков, 1985) показва, че с най-голям комплексен природен потенциал за развитие на отдиha и туризма разполагат планинските райони на страната и Странджанското Черноморско крайбрежие. В тази група почти изцяло попадат Главната Старопланинска верига, Западна Средна България, Средна гора и Рило-Родопската област. В останалите планински територии и участъци от Черноморието потенциалът е оценен като значително благоприятен и благоприятен. С малко благоприятни природно-ресурсни възможности за развитие на туризма са само няколко физико-географски района (главно равнинните земи в Добруджа и по поречието на р. Тунджа). Никой от природногеографските райони на страната не получава неблагоприятна комплексна оценка на природните туристически ресурси.

По-различен подход към изследването на природните ресурси е приложен в разработката на Христов, Станков (1982). Обект на изследване в нея са селищните системи на България. Те са оценени посредством 14 рекреационни фактора (показателя). Въз основа на получените резултати, селищните системи са класифицирани в 3 групи, разкриващи рекреационните им възможности съответно през лятото, зимата и цялогодишно. Установено е значително намаляване в обхвата на териториите с благоприятни условия за зимен отдиh (такива са само Рила, Северен Пирин, части от Стара планина и Витоша), а Дунавското крайбрежие и Средногорието са оценени като територии с недостатъчен природно-ресурсен потенциал за развитие като самостоятелни райони.

Антропогенните туристически ресурси се разглеждат най-често на базата на типологично и функционално структуриране и характеристика. Общата оценка за тях е, че почти цялата територия на България създава възможности за туристическа адаптация и използване на културно-историческото наследство (Бъчваров, 1985). Подробни проучвания, основани на количествени показатели и на балова оценка са правени за отделни райони. Заедно с баловата оценка, предмет на анализ е и териториалното разпределение на антропогенните ресурси. Очертават се територии със значителна концентрация на обекти, както и такива с благоприятно съчетание между антропогенни и природни туристически ресурси.

В НИЦРЖП Дарданова (1992) оценява възможностите за териториално развитие на туризма на ниво общини. Поотделно са оценени териториалните ресурси, природните среди, изградеността и състоянието на материално-техническата база на туризма. Направена е и комплексна оценка, отчитаща природните и антропогенни условия, както и състоянието на околната среда. Резултатите от комплексната оценка показват, че 63% от територията на страната

разполагат с благоприятни в различна степен условия и ресурси за развитие на туризма, като потенциалът на 10% от територията е оценен изключително високо.

На фона на многобройните оценки на рекреационно-туристическия потенциал в България, значително по-ограничени са **териториално-диференцираните оценки на ресурсите за развитие на определени видове туризъм**. Към тази група изследвания може да се причисли изследването на ресурсите за балнеолечение (Казачка, 1986), както и категоризацията и функционалната типизация на планините в България с оглед развитието на различни видове туризъм (Попова, 1989).

Внимание заслужават **оценките за обхвата на рекреационните територии и техния капацитет**. По данни на КНИПИТУГА (1988 г.) рекреационните територии заемат около 40 хил. км² (36% от територията на България), а съотношението на планинските към морските рекреационни територии е 95,6 към 4,4. Регламентираните (селищни паркове, извънселищни лесопаркове, курортни гори, зелени зони, плажове, терени за ски-спорт и др.) или частично регламентирани среди за отдих (защитени територии) заемат около 7–8% от територията на страната, което се оценява като недостатъчно и се смята, че е необходимо увеличаването им до 12–14% (Еврев, 1988, с. 77). Капацитетът на основните рекреационни територии (морски и планински) възлиза на близо 2.4 млн. души (морски – 860 хил., планински – 1534 хил.), а предвижданата степен на усвоеност, съобразена с екологични критерии е 880 хил. легла (морски 430 хил., планински – 450 хил.). Както е показано в следващите раздели, тези данни контрастират със съвременната степен на усвоеност, която е 42% за морските и едва 10% за планинските територии.

През последните години в редица разработки се разглеждат ресурсите за развитие на специализирани видове туризъм (екологичен, селски, религиозен и др.), но в тях става дума предимно за инвентаризация на подходящите за посещение обекти, без ясно очертана териториална диференциация и без задълбочена оценка по точно установени показатели (Петров и др., 1994, 1998; Костов, 1996, 1998; Стратегия за, 1998). Обща черта на тези разработки е предимно еуфоричното отношение към ресурсния потенциал и пренебрегване на редица сериозни ограничения от гледна точка на тяхното усвояване.

Изводи и проблеми

Независимо от съществуващите различия в подходите, критериите и резултатите на представените оценки, всички проучвания показват, че България разполага с богат и разнообразен рекреационно-ресурсен потенциал. От гледна точка на териториалното развитие на туризма, наличните оценки очертават две важни констатации:

1. Около половината от територията на страната притежава голям ресурсен потенциал за туристическо развитие
2. На практика няма по-значителна територия, която да не разполага с повече или по-малко благоприятни рекреационни ресурси. Това означава, че никой ареал не бива да бъде напълно изключен от туристическото развитие и всяка община има ресурсни възможности да развива някакъв вид отдих и туризъм (ако не дълготраен, то поне краткотраен)⁴.
3. Наличието на голям брой оценки на ресурсния потенциал за развитие на туризма не решава актуалните проблеми на териториалното му развитие. Повечето от тези оценки имат съществени недостатъци, свързани както с подходите и методите на изследване, респ. с надеждността на резултатите, така и с тяхната практическа приложимост в териториално-устройственото планиране и планирането на регионалното развитие. Наред с това, голяма част от оценките са изгубили своята актуалност, във връзка с промените в развитието на туризма (в т.ч. предлагане, търсене и организация на туристическата дейност) и динамиката на туристическите ресурси (изменение в структурата на ресурсите поради промяна в ценностите и търсенето, както и „откриване“ на нови обекти с туристическо значение⁵). На практика липсват териториално диференцирани оценки за различни видове туризъм, които да отговарят на съвременните тенденции в развитието на туристическия продукт и да засягат перспективни за страната видове туризъм като приключенски, селски, културен, хоби-туризъм и др.

Всичко това налага необходимостта от изготвянето на актуализирана териториално диференцирана оценка на ресурсите (в т.ч. комплексна и по видове туризъм). **Необходимостта от съвременна актуализация на оценките на природните и антропогенните рекреационно-туристически ресурси** се налага най-вече с оглед развитието на нови видове туризъм и по-активното включване в експлоатация на слабоизползвани в миналото ресурси (предимно познавателни).

Задачи и насоки за Концепцията:

1. Разработване на опростени типови критерии за оценка на ресурсния потенциал за развитие на различни видове туризъм, които да могат да се използват и при нужда от определяне на райони за целенасочено въздействие.

⁴ Това се потвърждава косвено и от факта, че практически няма областен план за развитие и са много малко общинските стратегии, които не разглеждат туризма като един от (често водещ) приоритетите за развитие въз основа на наличието на туристически ресурси в тяхната територия.

⁵ Напр. Перперикон, Старосел и др.

2. Очертаване на териториите с комплекс от благоприятни условия за развитие на определени видове туризъм и установяване на реалната им усвоеност.
3. Преглед и ревизия на действащите нормативи за рекреационно натоваване.



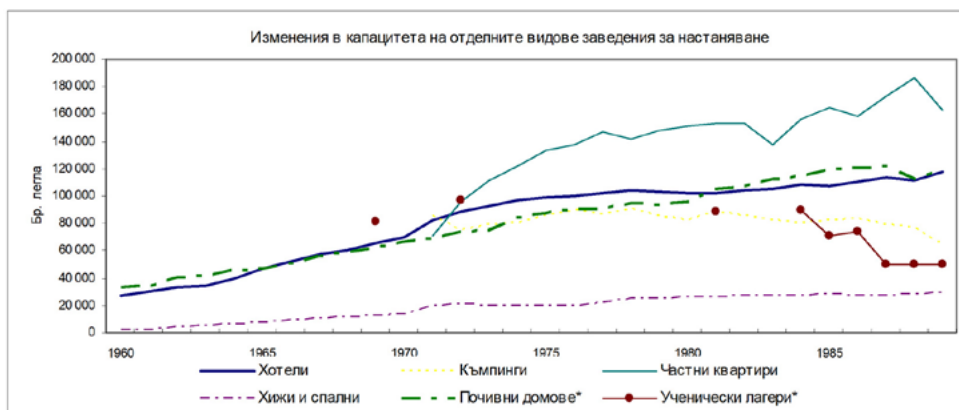
Фиг. 1. Фактори за развитие на туризма в определена дестинация (Маринов, 1998)

2.2. Изходно състояние – туризмът в България в края на 80-те години

Туризмът в България се развива особено бързо от края на 50-те и началото на 60-те години, когато страната излиза на международния туристически пазар, като до 1970 г. тя успява да се нареди след 15-те водещи дестинации в света. Съвременната настанителна база на туризма в България като цяло се създава през периода след Втората световна война. Темповете на нарастването ѝ са особено високи до средата на 70-те години, когато общият ѝ обем достига 400 хил. легла (при около 100 хил. в началото на 60-те), а до края на 80-те години той нараства на 565 хил. легла (с максимална стойност 572 хил. през 1986 г.).

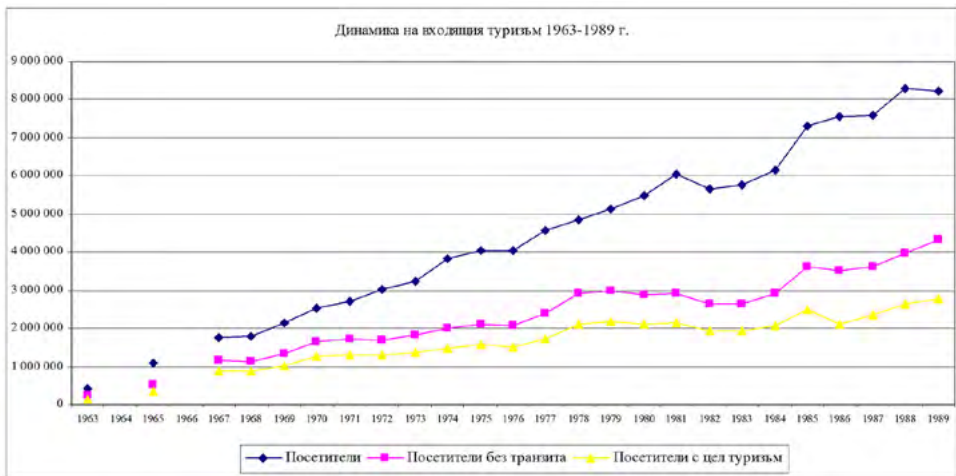
Отделните видове заведения за настаняване показват различна динамика. До 60-те години абсолютно преобладава базата за социален отдих.

От края на 50-те до края на 60-те години най-бързо нараства хотелската база. Този период се характеризира с концентрация на инвестициите за изграждане на т.нар. туристически комплекси по крайбрежието. Следва период на ускорено нарастване главно на частните квартири (от началото на 70-те години) и до известна степен – на почивните домове (от края на 70-те и началото на 80-те години). В този период до известна степен акцентът се измества от създаването на монофункционални комплекси към разполагане на настанителната база в или в непосредствена близост до съществуващи селища. От началото на 80-те години изпреварващо расте хотелската база за зимен туризъм, по-специално в Боровец – за по-малко от 10 год. хотелската база там нараства 3 пъти.



Фиг. 2. Динамика на настанителната база по видове заведения (1960–1989 г.)

Броят на **чуждестранните посетители** нараства от 414 хил. през 1963 г. до 4 млн. през 1975 г. и достига максималната си стойност от 8,3 млн. през 1988 г. Броят на посетителите без транзитния туризъм нараства съответно от 233 хил. на 2,1 млн. и 4 млн. през 1988 г., а на посетителите с цел туризъм и почивка – от 153 хил. на 1,6 млн. и 2,6 млн. през 1988 г. Броят на нощувките на чуждестранни посетители нараства по-бавно – от 12,3 млн. през 1971 г. до 19,9 млн. през 1988 г., а средният престой намалява съответно от 4,5 на 2,4 дни (а ако се изключи транзита – от 7,2 на 5,0 дни. Наблюдава се трайна тенденция на нарастване на дела на транзитния туризъм – от 35–40% през 60-те на 40–50% през 70-те и над 50% през 80-те, чиито колебания до голяма степен обясняват колебанията в общия брой на посетителите.



Фиг. 3. Динамика на входящия туризъм в България (1963–1989 г.)

Динамично се развива и **вътрешният туризъм**. Броят на нощувките в заведенията за настаняване, реализирани от български граждани, нараства от около 20 млн. през 1973 г.⁶ до 42,9 млн. през 1988 г. През 70-те години са отчетени и около 70 млн. участия в краткотраен отдых без нощувка. Бурно се развива вилният отдых, който е фактор за „широко“ и дисперсно рекреационно усвояване и оказва съществен натиск върху територията – към 1985 г. са отчетени около 320 хил. втори жилища. Може да се говори за наличие на високата туристическа подвижност, като интензитетът на пътуванията към средата и края на 80-те год. е близък до този в повечето западноевропейски страни (над 50%) (Маринов, 1998). За създаването на тази висока подвижност от голямо значение е бил субсидираният отдых (социален туризъм) – през 80-те год. е осигурявана ежегодно субсидирана почивка за около 2,5–3 млн. души. По такъв начин вътрешният туризъм е бил доминиращ в туристическото развитие (от гледна точка на туристическите потоци) и е заемал около 2/3 от дела на всички нощувки, а в години на спад – и до 3/4 (последното показва неговата балансираща функция в националната система на туризма, която е формулирана въз основа на данни за периода 1971–1986 г. (Маринов, Бъчваров, 1987, с. 73; Маринов, 1988, с. 54). Наред с това, през този период вътрешният туризъм се отличава с по-слаба сезонност и по-равномерно териториално разпределение в сравнение с международния. Той е бил определящ за туристическото развитие на преобладаващата част от курортите и туристическите центрове.

⁶ Без почивните домове.

2.3. Материалната база на туризма – състояние и тенденции

От края на 80-те и началото на 90-те години се наблюдават съществени промени във величината и структурата на заведенията за настаняване. По данни на НСИ за 2002 г. легловият капацитет в заведения за стопански и социален туризъм възлиза на 178 хил. легла и места, а само в заведения за стопански туризъм – на 146 хил. легла и места. Съвременната леглова база е около 2 пъти по-малка от тази в началото на 70-те години и 3 пъти по-малка от максималната ѝ стойност през 1986 г. Особено рязко е намаляването на леглата в частни квартири (138 пъти). Значително по-малко, но все пак съществено е намалението при леглата и местата в къмпинги (18 пъти) и при леглата в туристически хижи (3,3 пъти), почивни домове (3,6 пъти) и ученически лагери (2,2 пъти)⁷. Най-устойчив е броят на леглата в хотели, които нарастват с 19% (прирастът е реализиран след 1999 г.).



Фиг. 4. Динамика на легловия капацитет след 1990 г. по видове заведения

Различната динамика на отделните видове заведения за настаняване води до съществени промени в структурата на настанителната база, в която доминиращо значение имат хотелите (74,3% срещу 22% през 1988 г.), следвани от почивните домове (17,8% при 22% през 1988 г.) и хижите (4,8% при 5,4% през 1988 г.). Делът на къмпингите (2,4% при 15% през 1988 г.) и на частните квартири (под 0,8% при 36,2% през 1988 г.) е незначителен.

Значителното намаляване на настанителната база на туризма през 90-те години, особено рязко в началото на периода се обяснява с две **основ-**

⁷ Данните за ученически лагери са до 1999 г. Тъй като такива не се публикуват след това, те са изключени от по-нататъшния анализ.

ни причини: 1) **промяна на предназначението** на заведенията, свързани нерядко с промяната на тяхната собственост, както и **отпадане на част от заведенията** поради висока степен на амортизиране и несъответствие на съвременните изисквания (особено при почивните домове и ученическите лагери) и 2) **слабости на туристическата статистика**, която не е в състояние да следи реалното състояние на сектора на настаняването при променените политически и икономически условия. Особено подценени са частните квартири (които реално не само че не намаляват, а може да се предполага, че дори се увеличават), както и семейното хотелиерство. Няколко автори оценяват независимо **реалния обем на настанителната база на туризма на не по-малко от 420–450 хил. легла**. (Маринов, 2000; Тончев, 2001; Хаджиниколов, 2003).

Категорийната структура на заведенията за настаняване се променя съществено, особено след 1999 г. Главната промяна до 1998 г. в сравнение с началото на 90-те години е рязкото намаляване на леглата в заведения без категория (от 31 на 3%) за сметка на заведенията от категория 1–2 звезди (чийто дял нараства от 37 на 61%). Заведенията с категория 4 и 3 звезди показват минимално нарастване (с по 2–3%), а тези с категория 5 звезди – минимално намаление. Трябва да се има пред вид и големия брой неотчетени частни квартири, които в преобладаващата си част са с ниска категория. Оценката на категорийната структура след 1998 г. е затруднена от липсата на достъпни данни, но е налице продължаваща тенденция на намаляване на заведенията от ниска категория (1–2 звезди), което косвено личи и от дела на нощувките реализирани в тях (който намалява от 52% през 1998 г. на 32% през 2002 г.)

Табл. 1. Структура на настанителната база по категория⁸

Категория	5 звезди	4 звезди	3 звезди	1 и 2 звезди	Непосочена	Всичко
Брой заведения						
1993 г.	9	13	226	578	п.а.	826
1998 г.	9	18	202	474	23	726
Брой легла						
1993 г.	2808	5165	42 532	57 128	47 873	155 506
1998 г.	2075	6715	39912	80586	3421	132 709
Относителен дял от леглата						
1993 г.	1,8%	3,3%	27,4%	36,7%	30,8%	100,0%
1998 г.	1,6%	5,1%	30,1%	60,7%	2,6%	100,0%

Източник: НСИ, 1993, 1998

⁸ Включени са леглата в хотели, къмпинги (без местата), частните квартири и хижите. За хотелите се прилага 5-звездна категоризация, а за останалите заведения – 3-звездна.

В българската туристическа индустрия навлязоха нови международни вериги, налагащи по-високи стандарти като „Хилтън“, „Иберотел“, „Иберостар“, „Радисън“. Някои от туроператорските фирми инвестират в подобряване на настанителната база и инфраструктура на туризма срещу бъдещото ѝ ползване. Позитивен ефект върху подобряването на базата оказва и приватизацията – договорените инвестиции по приватизационни договори за периода 1996–99 г. са 23,8 млн. щ.д. и 16,5 млн. лв. (Асенова, 2001). По данни на Агенцията за чуждестранни инвестиции туризмът се нарежда на четвърто място сред отраслите по акумулирани преки чуждестранни инвестиции за периода 1992–2000 с 164 млн. щ.д. (4,2% от общите инвестиции), отстъпвайки само на промишлеността, търговията и финансовия сектор, като над $\frac{1}{4}$ от тях са инвестиции на „зелено“. Значение за повишаване на качествено равнище на настанителната база има и установеният от 1995 г. и по-късно регламентиран със Закона за туризма (1998) режим на лицензиране на туристическите предприятия и категоризиране на заведенията.

През 90-те години беше осъществен **преход от предимно публична към предимно частна собственост в сферата на туризма**. През първата половина на 90-те години основен фактор за развитието на частния сектор в туризма е създаването на нови, предимно малки, частни фирми. След 1996 г. основният фактор е приватизацията на съществуващите предприятия – държавна собственост: до 1996 г. са приватизирани (над 67%) дружества с 26% от дълготрайните активи в туризма, а към края на 2000 г. дялът им достига 94%, а към момента практически процесът на приватизация е приключил. В резултат от тези два процеса структурата на туристическия сектор е подобна на тази в страните от ЕС – силно **фрагментирана и доминирана от малки и средни предприятия**, което предопределя промените в туристическата политика и в организационната структура за управление на туризма (осъществени или предстоящи).

Териториалното разположение на настанителната база на туризма се отличава с **висока концентрация**. През 2002 г. на първите по ранг 5 области⁹ се падат 75% от леглата и 68% от реалния леглови капацитет (легладенонония в експлоатация), а на първите 10¹⁰ – 89% от леглата и 85% от реалния леглови капацитет. По данни от 1998 г.¹¹ само в първите по ранг 5 общини¹² са концентрирани 54% от леглата и 48% от реалния леглови капацитет, а в първите 20¹³ – 73% от леглата и 66% от реалния леглови капацитет. Същевременно

⁹ Областите Варна, Бургас, Добрич, Пловдив, София.

¹⁰ Освен изброените 5 тук се отнасят областите Смолян, Благоевград, Софийска, Пазарджик и Ловеч.

¹¹ Използвани са данни от 1998 г. за да се постигне по-голяма пълнота, тъй като няма налични данни за почивните домове по общини през 2002 г.

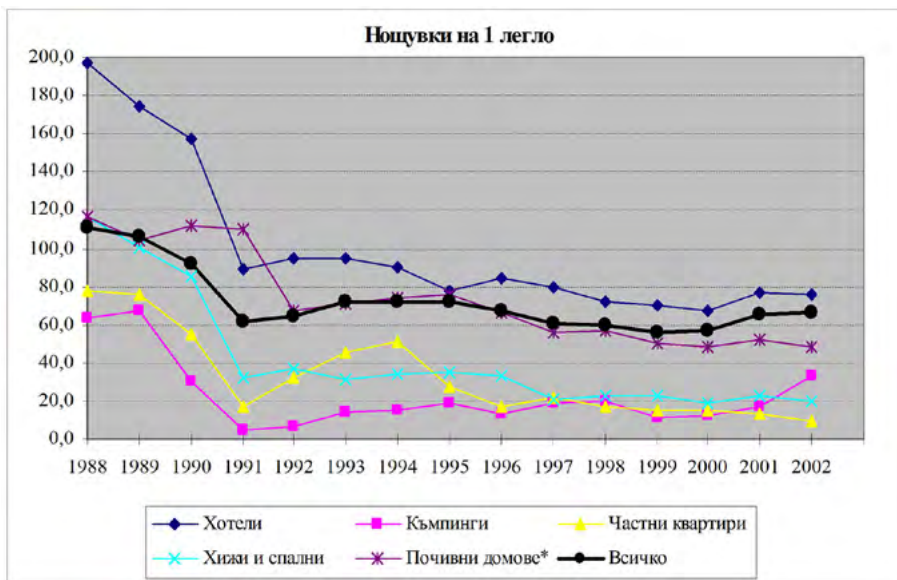
¹² Общините Несебър, Варна, Балчик, Царево и София.

¹³ Приморско, Созопол, Самоков, Чепеларе, Аврен, Бургас, Пловдив, Батак, Велико Търново, Смолян, Сандански, Банско, Троян, Долни Чифлик, Хисаря.

се наблюдава и изразено *дисперсно разполагане на настанителната база*: през 80-те години заведенията за настаняване са разположени в над 1300 места, предимно с под 200 легла (География на отдиха..., 1985, с. 143–144). Макар че сега е трудно да се съберат подобни данни, тази особеност личи и при анализа по общини. В преобладаващата част от общините не е налице приемлива минимална концентрация на настанителната база, която да може да осигури формирането на цялостен и ефективен туристически продукт. Това са преди всичко общините с под 500 легла (86 общини или повече от половината от общините с някаква туристическа усвоеност, на които се падат само 7% от легловата база). 46 от тях разполагат с под 100 легла.

Важна особеност на настанителната база на туризма е високата степен на **концентрация в извънселищна среда и особено в монофункционални туристически комплекси** – около 30–40% от общия брой на леглата. Оформили са се около 40 комплекса (Слънчев бряг, Златни пясъци, Албена, Св. Константин, Чайка, ММЦ–Приморско, Боровец, Пампорово, Цигов чарк, Семково и др.), някои от които по размери се приближават до средноголеми градове.

Заетостта на легловата база е ниска и с тенденция на намаляване през 90-те години и слабо повишаване след 1999 г. Тя спада рязко в началото на периода (от 112 нощувки на 1 легло през 1988 г. на 59 през 1991 г. и 54 през 1999 г.), след което нараства до 67 нощувки на 1 легло през 2002 г. (но продължава да бъде значително под нивото от края на 80-те години.



Фиг. 5. Заетост на настанителната база, нощувки на 1 легло

За заведенията за хранене, обслужващи пряко туризма, и **туристическата инфраструктура** е практически невъзможно да се осигури систематизирана информация в национален мащаб без конкретни и целенасочени проучвания. По отношение на заведенията за хранене може да се отбележи, че отдавна е преодоляна диспропорцията от миналото (недостатъчни спрямо легловата база места за хранене), като на много места има индикации за пренасяне с такива заведения и значително е разнообразена тяхната структура. Значително се обогатява и туристическата инфраструктура с изграждането на нови спортни съоръжения, водни паркове, ски-писти и лифтове, басейни, информационни центрове и др.

Важна индикация за състоянието на материалната база и инфраструктура на туризма дават наличните проучвания на задоволеността на туристите. В Табл. 2 са обобщени оценките за елементите на туристическото предлагане, получени от националните проучвания на чуждестранните посетители в България за периода 1996–2002 г. (Маринов, 2002). Данните показват, че а) няма съществени различия в оценките между лятото и зимата, б) разликите в оценките на отделните елементи за различни години също са малки и в) разликата между оценките за елементите през един сезон също са неголеми. Характерно е, че с по-високи оценки са най-вече елементите на продукта, които могат да се отнесат към туристическата индустрия в тесен смисъл (настаняване, хранене, развлечения, спорт, екскурзии, учтивост на персонала). С малко по-ниски оценки от тази група са удобствата за деца и за бизнес, туристическата информация и владенето на чужди езици. Останалите елементи, които излизат извън обхвата на туристическата индустрия и се отнасят главно към техническата инфраструктура (условия и обслужване на аерогарите, удобства и обслужване на граничните и митнически пунктове, транспорт, телекомуникации и др.) получават предимно ниски оценки, с изключение на приветливостта на хората и възможностите за пазаруване.

Табл. 2. Оценка на елементите на туристическия продукт, 1997–2002

Елементи на продукта	ЗИМА					ЛЯТО			
	1997	1999	2000	2001	2002	1996	1999	2000	2001
Условия в хотела	2,9	2,9	3,0	3,0	3,2	3,7	3,0	3,0	3,1
Храна и напитки	3,0	3,0	3,2	3,2	3,4	4,0	3,2	3,2	3,2
Развлечения и рекреация	2,8	3,0	3,2	3,0	3,3	3,9	3,1	3,4	3,2
Нощен живот	2,8	3,0	3,1	3,1	3,3	3,9	3,2	3,4	3,2
Организирани екскурзии	2,7	2,8	3,0	2,9	2,9	3,5	3,0	3,3	3,0
Обслужване на аерогарата*			2,2	2,8	2,9			3,0	2,9
Пазаруване	2,5	2,7	3,0	2,9	3,2	3,7	3,0	3,3	3,1
Коли под наем	2,3	2,4	3,0	2,6	2,6	3,1	2,5	2,6	2,5
Разнообразие от спортове (съотв. летни и зимни)				2,9	3,4				3,0
Удобства, съоръжения за деца				2,5	3,0				2,9
Възможности за бизнес, контакти (съоръжения)	2,6	2,6	2,8	2,9	3,3	3,1	2,7	2,9	2,8
Туристическа и друга информация				2,6	3,0				2,8
Учтивост на обслужващия персонал				3,1	3,1				3,1
Владене на чужди езици				2,9	2,9				2,8
Удобства на аерогарата	2,3	2,3	2,7	2,7	2,8	3,3	2,7	2,8	2,8
Обслужване и удобства на граничния и митнически контрол	2,4	2,6	2,9	2,8		3,3	2,8	2,9	
Лична безопасност	2,5	2,7	2,9	2,7	3,0	3,5	2,9	3,1	3,0
Приветливост на хората	3,2	3,2	3,0	3,4	3,4	4,1	3,2	3,4	3,2
Таксиметрови услуги	2,2	2,5	2,7	2,8	2,6	3,3	2,7	2,9	2,7
Обществен транспорт	2,2	2,3	2,7	2,4	2,6	3,1	2,7	2,7	2,7
Телекомуникации	2,3	2,4	3,0	2,8	3,1	3,0	2,8	2,9	2,8
Обща средна оценка	2,5	2,6	2,8	2,8	3,0	3,4	2,8	3,0	2,9

Източник: Маринов, 2002

Изложените данни потвърждават направените при редица проучвания на местно ниво (Маринов и др., 1997 и 2000, Дограмаджиева, 2003) извод за наличието на контраст между високата задоволеност от чисто природните, слабо зависещи от човешката дейност, елементи, както и от индивидуално управляваните заведения за настаняване и хранене, от една страна и ниските оценки на елементите, свързани в по-голяма степен с общата туристическа политика и необходимостта от съвместни усилия. **Доколкото дефицитите и източниците на незадоволеност са извън сферата на дейност на туристическата индустрия, тяхното отстраняване изисква публични интервенции** (т.е. публична политика – национална или местна) и **колективни усилия** (в т.ч. чрез действията на доброволни туристически организации).

Въпроси и задачи за Концепцията:

1. Анализът на настанителната база очертава като ключови проблемите на заетостта, и сезонността, които до голяма степен са свързани и с териториалното разположение на базата (потенциални цели)
2. Приемливо ли е при тази ниска заетост (а по-общо – ефективност на използване) да се насърчава ново строителство/усвояване и в какви случаи?
3. Устойчив ли е ръстът на приходите от настаняване при положение че се обуславя изключително от повишаване на ценовото равнище?
4. Информацията за задоволеността на посетителите и очертаните дефицити на предлагането е ясен индикатор за необходимостта от публични интервенции в туризма – основание за провеждане на определени национални или местни политики от публичните субекти.
5. При разработването на концепцията е необходимо актуализиране на информацията, по-специално използване на актуални статистически данни за заведенията за настаняване (по общини, приходи, по тримесечия, категория и пр.)
6. При разработване на концепцията е необходимо проучване на туристическата инфраструктура (най-малкото в избрани типове туристически центрове)

2.4. Входящият туризъм през 90-те години и началото на 21. век – състояние и тенденции

През 90-те години във входящия (активен международен) туризъм на България настъпват радикални промени, като при това основните показатели (посетители, нощувки, среден престой) показват често нееднозначен ход в отделните години и периоди. Тенденциите в количествените показатели позволяват да се очертаят два периода в развитието на входящия туризъм след 1990 г.

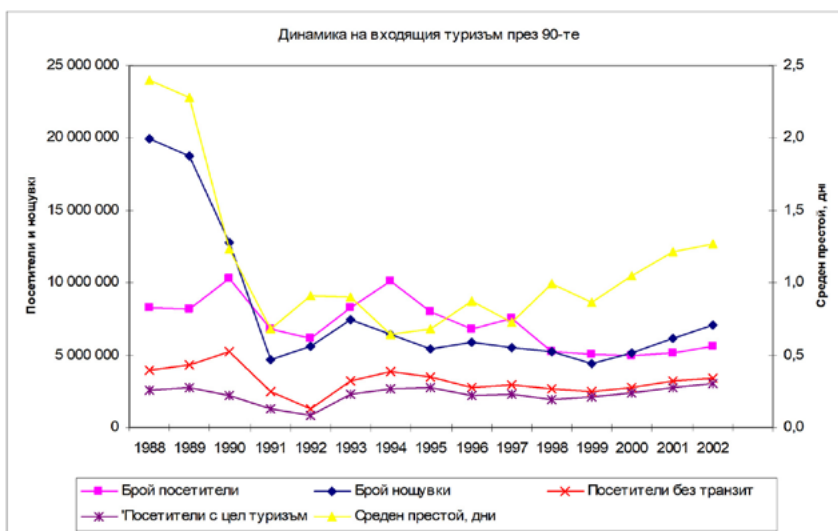
Първоначалният ръст на посетителите през 1990 г. до 10,3 млн. е последван от рязък спад през следващите две години (до 6,1 млн. през 1992). Последващата динамика в общия брой на посетителите до голяма степен е обусловена от динамиката на транзитния туризъм.

Посетителите с цел туризъм и почивка показват намаление още през 1990 г. и до 1992 г. достигат минимума от 870 хил. (повече от 3 пъти намаление в сравнение с 1998 г.). Следва нарастване до 2,7 млн. през 1995 г. (до голяма степен свързано с пътувания от съседните страни), последвано от колебания, при което отново се достига ниска стойност през 1998 г. – 2 млн.

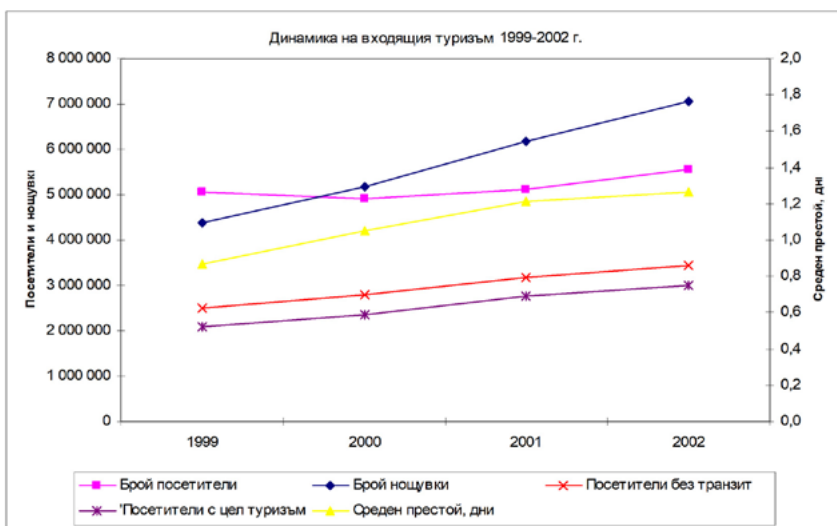
Нощувките намаляват драстично още през 1990 г., достигат минимума си от 4,7 млн. през 1991 г., след което се запазват на ниво 5,5–6 млн. до 1997 г. (с

по-високи стойности- до 7,5 млн. през 1993 г.) и към края на периода отново отбелязват намаление (1998 г. – 5,2 млн., 1999 г. – 4,4 млн.). Средният престой следва хода на нощувките – първоначално намалява рязко от 2,4 на 0,7 дни през 1991 г. и след това до 1998 г. се колебае в границите между 0,7 и 0,9 дни. Ако се изключи транзита, средният престой намалява от 4,3 на 1,9 през 1991 г. и след това се колебае в границите 1,6–2,3 дни (с изключение на 1992 г., когато достига 4,2 дни).

Коренно различна картина се наблюдава в периода 1999–2002 г. Всички основни показатели показват трайна тенденция на нарастване, най-силно слабо изразена при общия брой на посетителите и най-силно при (важните от гледна точка на ефектите на туризма) показателите реализирани нощувки и среден престой. За този период броят на посетителите нараства от 5,056 млн. на 5,562 млн. (ръст с 10%, като през 2000 г. се отчита лек спад), броят на посетителите с цел туризъм и почивка нараства от 2,084 млн. на 2,992 млн. (ръст с 43,6%), а броят на нощувките нараства от 4,382 млн. на 7,055 млн. (ръст с 61%). Средният престой на база всички посетители нараства от 0,9 до 1,3 дни, а на база посетители без транзит – от 1,8 на 2,1). Годишният прираст на посетителите с цел туризъм и почивка е между 9 и 17%, а на нощувките – между 14 и 20%.



Фиг. 6. Динамика на входящия туризъм след 1990 г.



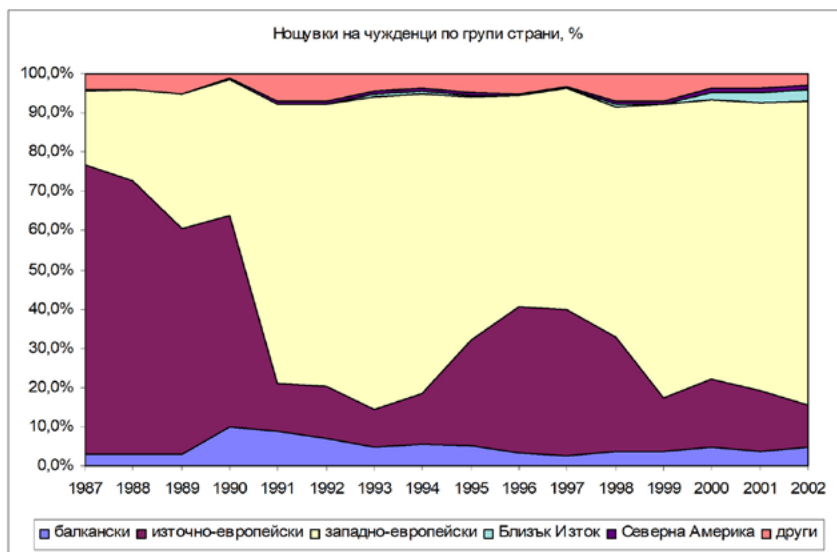
Фиг. 7. Динамика на входящия туризъм на България (1999–2002 г.)

Периодът след 1990 г. е белязан и от **драматична промяна на географските пазари** (регионалната структура на посетителите) на България като туристическа дестинация, която е най-ясна и значима по отношение на показателя реализирани нощувки. В периода 1992–1993 г. драстично намалява дела на страните от Източна Европа (бившия социалистически блок) за сметка на тези от Западна Европа. Впоследствие има краткотрайна тенденция на възстановяване на тежестта на традиционните пазари на Централна и Източна Европа. В резултат на това, ако през 1988 г. 70% от нощувките са се падали на източно-европейските страни, през 2002 г. техният дял е 11%, а съответно на западно-европейските страни през 1988 г. са се падали 23% от нощувките, а през 2002 г. – 77%¹⁴. Съответно трайно нараства и дела на страните от ЕС, който достига 72% през 2002. На съседните страни се пада незначителна част от нощувките – около 5%, макар че те имат много голяма тежест по отношение на общия брой на посетителите (60%) и на посетителите с цел туризъм и почивка (56%).

По-детайлна представа за значението на отделните географски пазари дава фиг. 8. Заслужава си да се отбележи проблема за доминирането на няколко основни пазара (и ограничен брой туроператори), който е бил особено остър в периода до 1992–97 г., когато 75% от всички нощувки са формирани от 3 страни, докато през 2002 г. този дял се формира от 6–7 страни, а делът на първите 3 е намалял на 65%. Все пак, като потенциален риск трябва да се под-

¹⁴ При интерпретацията на тези данни не трябва да се забравя факта, че част от бившия социалистически блок (ГДР) „физически“ преминава към западноевропейските страни.

чертае високия дял на германския пазар – 48% от нощувките през 2002 г., В периода след 1992–2001 г. той е вариал между 31% и 48,5% и до голяма степен колебанията на този отделен пазар са влияели върху общите тенденции в динамиката на нощувките.



Фиг. 8. Структура на нощувките на чужденци по групи страни (1988–2002 г.)

Представените данни, по-специално за периода 1999–2002 г. показват, че очакваното „чудо“ в туризма като че ли е настъпило (Маринов, Петров, 2000). В този контекст не трябва да се забравя, обаче, че в количествен аспект международният туризъм на България е далеч от „върховите“ си постижения през 80-те години (броят на отчетените нощувки е близо 3 пъти по-малък), както и че пазарният дял в световния туризъм е едва 0,49%, а в европейския туризъм – 0,86%. За сравнение може да се посочи, че от страните-членки на ЕС през 2000 г. по-малко нощувки на чужденци отколкото в България (5,1 млн.) се отчитат единствено във Финландия (4 млн.) и Люксембург (2,3 млн.), а в сравними по територия и население или по-малки страни, броят на нощувките на чужденци е значително по-голям – 10 млн. в Дания, 15, 5 млн. в Белгия, 25,8 млн. в Португалия, 27,3 млн. в Нидерландия, 33 млн. в Ирландия, 47 млн. в Гърция, 64,5 млн. в Австрия (Schmidt, 2002).

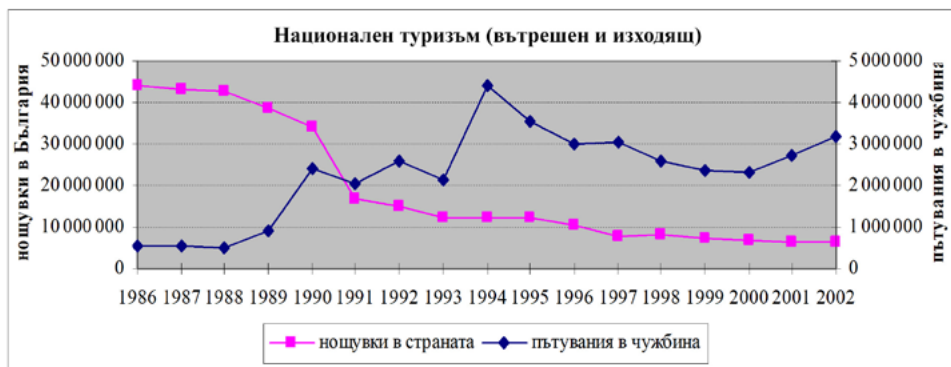
Въпроси за Концепцията:

В този контекст могат да се поставят редица въпроси, които трябва да намерят своето място в концепцията за териториално развитие на туризма (и в една по-обща стратегия):

1. Ще бъде ли стабилен (траен) постигнатият растеж на входящия туризъм?
2. Количественият растеж спомага ли за по-висока ефективност?
3. Възможно ли е запазване на подобни темпове на растеж без сериозни рискове за средата и за туристическата атрактивност (при съществуващата продуктова и пространствено-времева структура)?

2.5. Пътуванията на български граждани през 90-те години и началото на 21. век – състояние и тенденции

Пътуванията на български граждани включват вътрешният и изходящият (пасивен) международен туризъм, които до голяма степен могат да се разглеждат като заместими. Това твърдение се потвърждава и от противоположните тенденции в развитието на вътрешния и изходящия туризъм след 1990 г.



Фиг. 9. Динамика на националния туризъм (1986–2002 г.)

Пътуванията на българи в чужбина показват няколко скока в края на 80-те години (Турция), и началото на 90-те години, особено 1994 г. (ембаргото в Югославия), когато достигат върховата си стойност от 4,4 млн. След 1996 г. те са в диапазона 2,4–3,2 млн. с тенденция на нарастване от 2000 г. До 2001 г. е невъзможно да се отделят пътуванията с цел почивка, тъй като граничната статистика е наблюдавала само пътувания с лична и служебна цел. През 2002 г. пътуванията с декларирана цел туризъм и почивка са 865 хил. (29% от всички пътувания). През 90-те години преобладаващата част от пътуванията (75–85%) са били насочени към съседните страни.

Наличните частично публикувани данни от социологически проучвания показват, че е вероятно стойностите на **нето-интензитета на пътуванията**¹⁵

¹⁵ Дял на лицата от населението на възраст над 14 г., които са осъществили поне 1 ваканционно пътуване с продължителност 5 дни и повече в течение на годината.

след 1990 г. да се движат между 12 и 20% без наличие на трайна тенденция. За сравнение, в страните от ЕС нето-интензитетът на пътуванията варира диапазона от 34% до 80%, като най-ниски стойности се отчитат в страни като Португалия (34%) и Испания (38%). Някои оценки от началото на 90-те години показват че потенциалния интензитет на пътуванията (само в чужбина) за България е доста висок – 22% и е над средното за източноевропейските страни, като отстъпва само на Чехословакия и с минимална разлика – и на Унгария.

Пътуванията на българи в страната (оценени чрез посетителите регистрирани в заведения за настаняване и реализираните от тях нощувки) показват рязко намаляване в началото на 90-те години и след това се стабилизират на ниско ниво (с лека тенденция на намаление). Регистрираните посетители в заведения¹⁶ намаляват от около 7,5 млн. в края на 80-те години на 3,3 млн. през 1992 г., 2 млн. през 1997 и 1,6 млн. през 2001 г. Леко нарастване се отчита през 2002 г. (до 1,7 млн.). Нощувките намаляват от 38 млн. през 1998 г. на 11 млн. през 1992 г. (3,6 пъти) и 5,7 млн. през 1999 г. и 4,8 млн. през 2002 г. (8 пъти по-малко от 2002 г.). Средният престой също намалява от 4 на 2,8 дни поради изпреварващото намаляване на нощувките.

Сравнението с ЕС показва че от страните със сходно или по-малко население съпоставим с България брой нощувки през 2000 г. (5,3 млн.) има само в Ирландия (9,1 млн.). Други северни страни отчитат значително повече нощувки на местни жители: Финландия- 12 млн., Дания – 15,2 млн., Швеция – 31 млн. От страните с по-близки до българските природни условия в Португалия нощувките на местни жители са 3 пъти повече (16,2 млн.), в Гърция – също близо 3 пъти повече (15,2 млн.), в Австрия – близо 5 пъти повече (26,2 млн.)¹⁷.

Интерпретацията на изложените данни трябва да отчете значителното статистическо подценяване на вътрешния туризъм и ограничеността на алтернативни източници на информация. Българските посетители ползват в много голяма степен места за настаняване, които „изчезват“ от официалната статистика (частни квартири, семейни хотели). На практика няма възможност за отделяне на бизнес-пътуванията. Липсват систематични наблюдения на националното туристическо търсене, каквито са характерни за повечето европейски страни, които да могат да компенсират този дефицит.

Въпроси за Концепцията:

Концепцията за териториално развитие на туризма трябва да даде отговор на няколко въпроса:

¹⁶ Хотели, къмпинги, хижи, частни квартири и почивни домове.

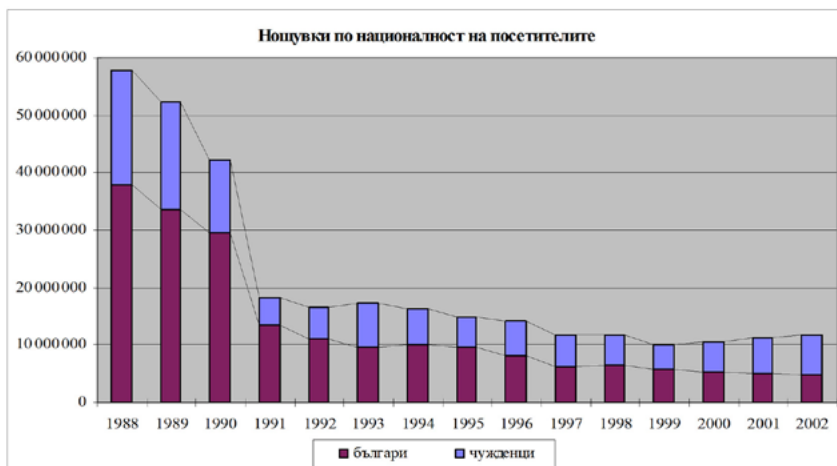
¹⁷ По данни на Schmidt, 2002a.

1. Възможно ли е трансформиране на част от изходящите пътувания с цел туризъм и почивка във вътрешен туризъм?
2. Ако това е възможно (при наличие на определен инструментариум) кои ареали биха спечелили от това, респ. накъде биха се насочили съответните потоци?

2.6. Туризмът на територията на страната (активен международен и вътрешен туризъм) – състояние и тенденции

Туризмът на територията на страната обхваща входящия (активен) международен и вътрешния туризъм. Комбинираното намаляване както на входящия, така и на вътрешния туризъм води до **значително общо намаляване на обема на туризма в страната**, по-специално до 1999 г., като най-резкият спад се отчита в началото на 90-те години, а от 1999 г. има тенденция на нарастване, свързана главно с входящия (активен международен) туризъм.

Броят на реализираните нощувки¹⁸ намалява над 3 пъти от 1988 до 1991 г. – от 58 млн. на 18 млн., а до 1999 г. – до 10,2 млн. (или близо 6 пъти). След 1999 г. се отчита слаб ръст до 11,8 млн. (16%). Международното сравнение показва, че България отстъпва значително по обема на туризма на територията на страната от страните на ЕС (Фиг.).

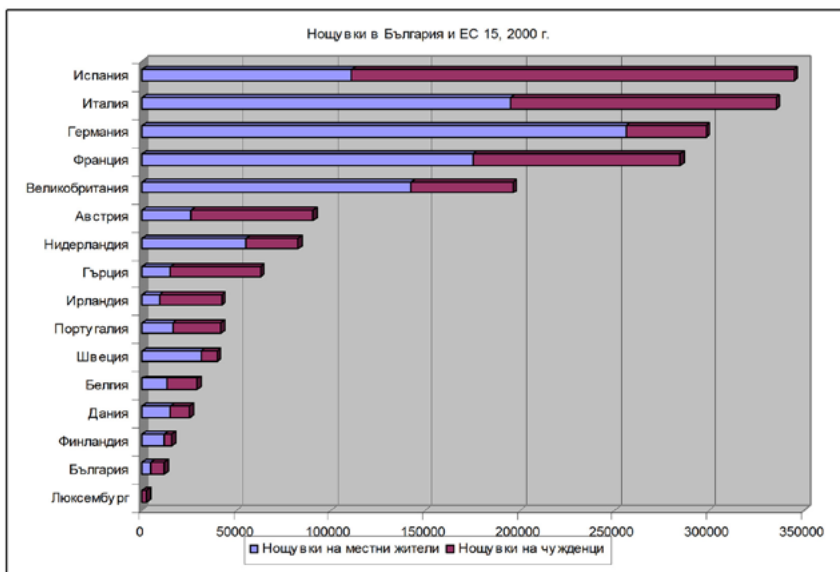


Фиг. 10. Нощувки в България по националност на посетителите (1988–2002 г.)

В резултат на различната динамика на вътрешния и входящия туризъм съотношението между тях се променя от 2:1 в края на 80-те до 0,7:1 през 2002 (входящият туризъм надминава вътрешния през 2000 г.). Съответно делът на

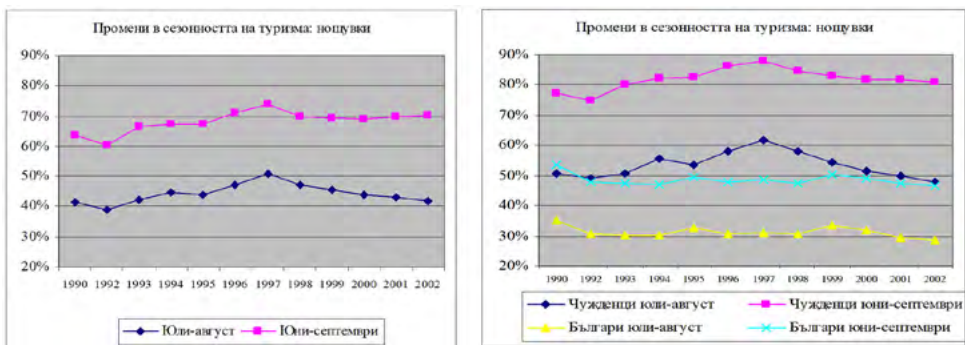
¹⁸ В хотели, къмпинги, хижи, частни квартири и почивни домове.

вътрешния туризъм намалява от 65% на 40%. Поради това през 90-те години и след 2000 г. той губи (поне статистически) изразените си балансиращи функции. Сравнението с други страни показва, че подобен дял не е необичаен, особено за страни със силна ориентация към развитие на международния туризъм.



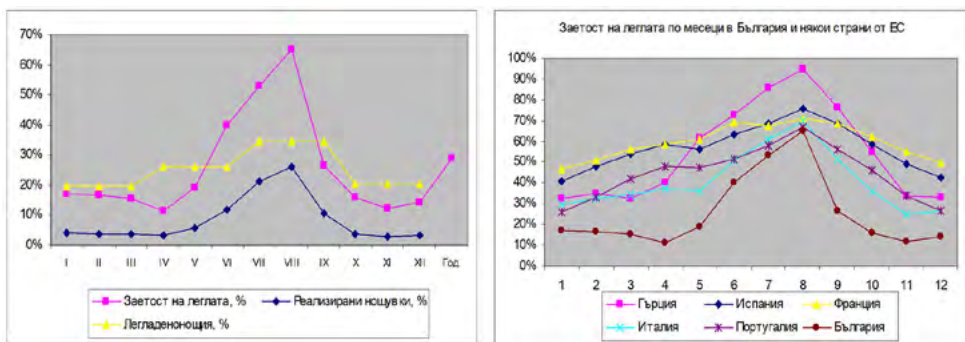
Фиг. 11. Туризмът в България и ЕС 15 (2000 г.)

Туризмът в България се отличава с **явно изразена сезонност**, която се засилва до 1997 г., след което показва слабо изразена тенденция на намаление, по-специално във върховия сезон (юли–август). През 2002 г. на месеците юли и август се падат 42% от нощувките и 28% от пренощуващите лица, а на по-широкия летен сезон – от юни до септември – съответно 70% от нощувките и 50% от посетителите. Тази особеност е обусловена изключително от международния туризъм (нощувките през юли-август са 48%, а за юни–септември – 81%). Вътрешният туризъм е важен фактор за смекчаване на сезонността – при него делът на на нощувките през месеците юли–август през 2002 г. е 29%, а на юни–септември – 47%. Наред с това, в повечето години върховите периоди на международния и вътрешния туризъм не съвпадат.



Фиг. 12. Сезонност на туризма в България (1990–2002 г.)

Съществува тясна връзка между сезонността на нощувките и заетостта на леглата, която не се компенсира от намаляване на функциониращия леглови капацитет извън месеците с висока посещаемост. Сезонните колебания в нощувките са значително по-големи от тези на легладенонощията в експлоатация, което води до ниска средна заетост, от една страна и до свръхнатоварване в ограничения пиков период, от друга. Макар че сезонността е проблем за много страни, сравнението с ЕС показва, че няма страна членка, в която да се отчитат толкова големи колебания в заетостта (съотношението между най-силните и най-слабите месеци)



Фиг. 13. Заетост на леглата по месеци¹⁹

Особено важна особеност и традиционен проблем на туризма в България е неговата **териториална концентрация**. При това концентрацията на туристическите потоци е по-висока от тази на настанителната база. През 2002 г. на първите по ранг 5 области се падат 80% от нощувките (това са областите Варна, Бургас, Добрич, София и Пловдив), а на първите десет – 92% (освен изброените тук се отнасят областите Смолян, Софийска, Стара Загора, Благ

¹⁹ Данните за България са за 1998 г., а за страните от ЕС – за 2000 г. (по Schmidt, 2002).

гоевград, Пазарджик). Също така, по данни от 1988 г.²⁰ в първите 5 по ранг общини са концентрирани 59% от реализираните нощувки (това са общините Несебър, Варна, Балчик, Царево и София), а в първите 20 – 78%. (освен вече изброените тук се отнасят общините Самоков, Приморско, Созопол, Бургас, Чепеларе, Пловдив, Павел баня, Сандански, Велико Търново, Аврен, Карлово, Смолян, Поморие, Габрово, Велинград).

Въпроси и насоки за концепцията

1. Количественият ръст на входящия туризъм достатъчен ли е за постигане на значителен общ ръст на туризма на територията на страната и възстановяване на обема му от края на 80-те години?
2. Как количественият растеж да се съчетае с повишаване на ефективността на туризма (от гледна точка на сезонност, приходи, заетост, среден престой, териториална подвижност)?
3. Как количественият растеж на туризма да се съчетае с по-широко териториално разпространение на ползите от неговото развитие (намаляване на териториалната концентрация)? Възможно ли е това при сегашната продуктова структура или трябва да се търсят нови („алтернативни“) видове туризъм и туристически продукти? („алтернативни продукти и алтернативни дестинации“ – Маринов, Петров, 2000)
4. Необходима е актуализирана туристико-политическа оценка на географските пазари и (евентуално) и на пазари, дефинирани по други критерии за сегментиране? Каква промяна в структурата на туристическите потоци може да спомогне за намаляване на пространствено-времевата концентрация на туризма?
5. Определено има нужда от цел, адресираща активизирането на вътрешния туризъм, в т.ч. и неговото по-цялостно проучване?

2.7. Пазарът на недвижими имоти като индикатор за териториалната концентрация на туризма

Пазарът на недвижимости е своеобразно „огледало“ на физическите и функционалните характеристики на средата. Добре устроената среда в икономически активни райони е фактор за високи нива на цените с възходяща тенденция в динамиката им.

Професионалните среди на брокерите отчитат национално повишение на индекса REMI²¹ с близо 18 пункта за една година, подчертавайки, че основен

²⁰ Използвани са данни от 1998 г. за да се постигне по-голяма пълнота, тъй като няма налични данни за почивните домове по общини през 2002 г.

²¹ REMI – Real estate Market Index – Пазарен индекс – усреднена цена на съвкупността от недвижими имоти.

принос за това е рязкото повишаване на цените по Черноморието и в София. Може да се твърди, че основният повод за инвестиционен натиск по Черноморието е свързан с развитието на туризъм. Подобна картина, макар и в по-малък мащаб, се наблюдава и в локализациите за ски-туризъм – особено в тези с пространствени възможности за разрастване (типичен пример е Банско).

Макар и косвено, наблюдението на основните параметри на пазарите на недвижимости би дало съвременни сигнали за общото състояние и очакванията и в развитието на туризма. Ценовите нива и тенденции, както и обемът на транзакциите би трябвало да се включат в анализите на туристическия сектор.

2.8. Влияния на туризма

Общ преглед на влиянията на туризма

Туризмът е тясно свързан с обществената и природната среда в които се развива. Той не само е продукт на тази среда и зависи от промените в нея, но при своето развитие оказва обратно влияние върху нейните компоненти (Маринов, Воденска, 1995). В много случаи формирането на неоправдани илюзии за туризма като фактор за национално и регионално развитие е свързано с недостатъчното осъзнаване на неговото многостранно влияние върху средата. В значителна степен тези влияния могат да се предвиждат и регулират особено на регионално и локално ниво, където до голяма степен е възможно дадено влияние да бъде „насърчено“ да се прояви в една или друга посока, да бъде ограничено неговото въздействие върху местното пространство или с други думи, да бъде управлявано. Затова сред приоритетните задачи на регионалната туристическа политика е и изучаването и прогнозирането на влиянията на туризма.

От осъществените до момента проучвания могат да бъдат направени някои обобщени изводи за естеството, силата и посоката на влиянията на туризма в страната:

1. Икономически влияния на туризма в България

а) Позитивни

- Валутни постъпления в страната
- Откриване на много нови (сезонни) работни места и създаване на допълнителна заетост
- Регионални инвестиции (напр. в Черноморието и планинските райони)
- Пряко стимулиране на други отрасли – главно за Черноморието и неговия хинтерланд това са земеделието, животновъдството и превозваческата дейност.

- Диверсификация на икономическата структура
- Развитие на общата и специализирана туристическа инфраструктура – паркинги, пътища
- Повишаване на данъчните приходи за местната общинска администрация

б) Нееднозначни

- Туризмът се превърна в основен поминък в някои – от една страна диверсификация на икономическата структура, но и прекалена зависимост от туризма
- Промяна в структурата на потребление на местното население – от една страна разнообразен и богат асортимент на стоки и услуги, но от друга – по-високи цени
- Засилено търсене на недвижими имоти и земя – повишаване на цените
- Промяна в структурата на собствеността и в икономическата власт

в) Негативни

- Сезонност (неравномерност) при заетостта, натоварването на базата, доходите
- Прекалена зависимост от генетичните райони, от тяхното икономическо, социално и политическо развитие (Черноморието – главно Германия и Великобритания)
- Опасност от монокултурно развитие на територията, особено в силно усвоените ареали
- Повишен икономически риск както на дългосрочните, така и на краткосрочните инвестиции
- Инфлация и повишени цени на потребителските стоки и недвижимите имоти
- Големи общински разходи за инфраструктура, които надхвърлят потребностите на местното население
- Неравномерно разпределение на икономическите ползи от развитието на туризма в района
- Повишена конкуренция, особено през активния туристически сезон, между туристическата индустрия и други отрасли и дейности по отношение на трудовите, поземлените, финансовите и други ресурси
- Недостиг на работна ръка във върховия туристически сезон и „внос“ на неместна работна ръка, което води до изтичане на ползите извън туристическата дестинация

2. Социални влияния на туризма в България

а) Положителни

- Създаване на заетост
- Повишаване на доходите
- Спиране на изселванията
- Възраждане на занаятите – сувенири
- Подобряване стандарта на обитаване (увеличаване на жилищната площ, подобряване на санитарно-хигиенните условия и др.)
- Повишаване информираността на местното население
- Намаляване на културните различия и преодоляване на предразсъжденията
- Подобряване на възрастовата структура – търсят се млади хора
- Повишаване на образованието и квалификацията (особено езиковата)
- Подобряване на условията за отдих на местното население – ползва туристическите съоръжения извън активния туристически сезон
- Запазване на културните ценности, обичаите, занаятите – изложбени зали, исторически музеи и др.
- Изграждане на толерантност у местното население.

б) Негативни

- Създаване на неквалифицирани работни места (обслужващ персонал)
- Ограничена възможност за избиране на професия и за професионално израстване
- Несигурност на работните места – много туристически заведения се преустроиват, закриват или сменят собственика си
- Повишено трудово натоварване (допълнителна заетост), намаляване на свободното време, изтласкване на по-бедното население (повишаване на цените през активния туристически сезон)
- Заселвания и сезонни миграции от други райони – социално-психологически проблеми на мигрантите и засилване на влиянието на външни елементи, понякога водещо до появата на социални контрасти и разрушаване на традиционната местна социална структура
- Дефицити в социалната инфраструктура (обществените разходи се насочват приоритетно към туристическата инфраструктура, която не е толкова необходима за местното население)
- Ограничаване на възможностите за отдих на местни жители поради по-слабата им платежоспособност и заетостта им през летния сезон
- Комерсиализиране на изкуството и занаятите
- Заемане на длъжностите, за които се изисква по-висока квалификация, от „неместни“ специалисти

- Нарастване на престъпността, насочена не само срещу туристите, но и свързана с преразпределянето на приходите сред частни бизнесменски групировки
- Нарастване на проституцията (професионална и скрита) особено в летните морски курорти
- Пренаселване на плажовете през лятото и на ски-пистите през зимата, както и на някои основни туристически атракции

в) Нееднозначни

- Промяна на структурата на заетостта – увеличаване на заетостта на жените
- Формиране на нови социални групи – по-добра структура на обществото, но може да е обект на критика от „традиционно“ мислещото население.
- Внасяне на чужди елементи в културата на местната общност – намаляване на различията, но и загуба на идентичност

3. Физически (екологични) влияния на туризма в България

Задачата за изучаването и прогнозирането на физическите влияния на туризма в България е много сложна, тъй като досега у нас няма изследвания в тази област. Това налага бъдещите проучвания да бъдат извършени най-напред на локално ниво. Най-общо, известните физически влияния на туризма у нас са:

а) Положителни

- Завишен интерес към опазване на природата – създаване на екологични дружества, природозащитни информационни центрове
- Повишаване на екологичното образование у подрастващите – зелени училища
- Запознаване на заетите в туристическата индустрия с нормите и законите за опазване на природната среда
- Създаване и поддържане на защитени природни територии – национални и природни паркове, резервати и защитени местности
- Създаване на местни разпоредби, касаещи опазването на природната среда в селищата
- Реинвестиране в построяване и внедряване на нови технологии при пречиствателните съоръжения на по-големите настанителни обекти
- Увеличаване на популациите от диви животни в дивечовите стопанства

б) Негативни

- Замърсяване на въздуха – обществен и частен транспорт.
- Понижаване на естетическите качества на ландшафта
- Унищожаване на някои животински популации – чрез незаконен лов и риболов
- Изсичане на горите – освобождаване на терени за технически съоръжения
- Унищожаване на някои растителни популации – изкореняване на билкови растения с цел билкосъбиране, изсичане на шипкови храсти и др.
- Замърсяване на водите, по-специално на Черно море
- Шумово замърсяване – по морето (транспорт, дискотеки, моторни лодки и джетове)
- Ерозия и активирани свлачищни процеси – районът на „Журналист“ в близост до „Златни пясъци“, Албена. Разрушени частни хотели, ресторанти, заведения. Причини – пренасищане на терена с масивни постройки, неизградена канализационна мрежа и слаб контрол върху застрояването.
- Вреда, нанасяна на почвите – това се дължи преди всичко на въздействието на автомобилния транспорт върху почвата.
- Вреда, нанасяна на флората и фауната – видовото разнообразие на организмите намалява като резултат от човешката дейност и
- Изграждането на хотели върху пясъчни ивици и дюни в Слънчев бряг, Несебър и др. е довело до изчезването на ценна растителност (някои видове пясъчна лилия) и много дребни животни и насекоми (някои видове влечуги, паяци, пясъчни бълхи и др.).
- Построяването на пътни артерии, въжени линии и други инженерни съоръжения от инфраструктурната мрежа води до унищожаване на горски масиви, планински поляни, които дават живот на много екосистеми.
- Ловът води до непоправими щети, често пъти с продължително действие върху птиците, едрите и дребните животни. Една от причините е масовото браконьерство.
- Прекалено застрояване на „свободни пространства“, уплътняване на застрояването, увеличаване на етажността
- Загуба на индивидуалния облик
- Тенденция към парцелиране/ограждане на различни терени и към ограничаване на свободния достъп (най-вече по плажовете)

Въпроси и насоки за Концепцията

Трябва да се подчертае, че изброените по-горе влияния не са количествено определени, а се основават преди всичко на експертната оценка на изсле-

дователите, базирана на наблюдение и лични интервюта с представители на туристическия бизнес и местните административни управи. Тепърва трябва да бъдат доказвани с помощта на количествени методи, каквито има достатъчно цитирани в чуждестранната литература.

Препоръчва се в бъдеще провеждането на повече изследвания на национално ниво (по възможност ежегодно), като се усъвършенстват методите за набиране на информация и се прецизира методиката, по която се обработват данните.

Необходимо е осъществяване и на по-детайлни регионални изследвания на влиянията на туризма, които все още са оскъдни, въпреки че вече е създаден определен изследователски интерес към тях и първите стъпки са направени. Специално внимание изисква провеждането на сравнителни проучвания за влиянието на туризма в различни (типове) територии.

От изключителна важност е също така мониторингът или наблюдаването на отношението на местното население към каквито и да било инициативи в областта на туристическото развитие, тъй като при наличието на негативно или враждебно отношение към туристите всички проекти и планове за икономическа или каквато и да било друга изгода от развитието на туризма биха били обречени на провал.

Независимо от големите обективни трудности, е необходимо разработването на система от показатели (индикатори) за техните мониторинг, прогнозиране и управление.

Туристически натиск и капацитет

Натискът на туризма върху средата (туристическото натоварване) се измерва отдавна с редица показатели, които са били използвани и за най-обобщена оценка на влиянията на туризма в териториален аспект. В сравнение със страните от ЕС туристическият натиск в България (като цяло) е нисък, особено що се отнася до показателите, основани на броя на населението. По гъстота на леглата и ношувките на кв. км България има стойности на показателите по-високи само от големите скандинавски страни – Швеция и Финландия, а по ношувки на кв. км и на 1 ж. няма по-ниски стойности (най-близки отново са стойностите на двете скандинавски страни, както и на Белгия и голямата по население Германия). Това показва, че в национален мащаб има съществен потенциал за количествен растеж на туризма.

Табл. 3. Туристически натиск върху средата в България и ЕС 15

	Легла на км ²	Легла на 100 ж.	Нощувки на км ²	Нощувки на жител
Белгия	20,7	6,2	957,3	2,9
Дания	8,9	7,2	584,2	4,7
Германия	8,6	3,7	836,1	3,6
Гърция	5,3	6,6	475,3	5,9
Испания	5,2	6,6	682,8	8,7
Франция	7,6	7,1	523,3	4,8
Ирландия	2,8	5,2	601,5	11,2
Италия	13,0	6,8	1124,7	5,9
Люксембург	25,0	14,8	993,8	5,9
Нидерландия	33,7	7,2	2398,4	5,1
Австрия	11,1	11,5	1081,7	11,2
Португалия	5,3	4,8	456,5	4,1
Финландия	0,5	2,9	52,7	3,1
Швеция	0,6	2,9	96,9	4,5
Великобритания	11,7	4,8	978,9	4,0
България	1,6	2,1	106,7	1,4

Източник: по данни на Schmidt, 2002b и НСИ, 2003

Но туристическият натиск е силно концентриран в определени места, което е основание за възраждане на интереса към проблемите на капацитета на туристическите територии и степента на тяхната усвоеност.

Доминиращото количествено мислене като че ли не е променено съществено с преминаването от държавна към частна собственост в туризма. Въпреки ниската заетост се наблюдава бързо нарастване на легловата база в някои туристически центрове. В много случаи може да се говори за свърхзастрояване и свърхкапацитети. Особено по крайбрежието българския туризъм като че ли следва опита на Испания от 70-те и 80-те години, който завършва в края на 80-те и началото на 90-те години с рязко намаляване на посещенията и приходите и с признатата необходимост от появата на булдозерите, разчистващи грешките на миналото, наложена не на последно място и от чуждите туроператори. Затова след дълго подценяване, свързано и с количествения спад в туризма в началото на 90-те, изглежда крайно необходимо възстановяване на научния, практическия и политическия интерес към концепцията за капацитета на туристическите територии. Но дори и да има повишен политически и приложен интерес, българската наука не е готова да отговори със съвременни концепции и методики за оценка на този капацитет. Доминиращият в близкото минало, а и сега подход към определяне на капацитета се отличава с акцент върху физическите и в някои случаи екологични измерения и с твърде механично прилагане на нормативи, често изведени от чужди практики.

Необходимостта от сериозно ангажиране с проблема за туристическия капацитет се обуславя от няколко причини:

- Туристическото търсене се увеличава и не може да бъде ограничавано (по социални и политически съображения)
- Териториите, подходящи за туризъм са ограничени, съществуват граници на развитието, които са особено ясно изразени на локално и регионално ниво
- Неконтролираното развитие на туризма е причина за възникване на множество проблеми (неблагоприятните влияния на туризма се проявяват главно или особено силно при нарушаване на границите на капацитета)

Концепцията за рекреационния капацитет е средство за регулиране на туристическото развитие, което не изисква пълен отказ от туристическо усвояване, но позволява поемането на добре обмислени и контролирани рискове.

Съществуващ множество **дефиниции** за капацитета на туристическите територии:

- **Оптималните граници**, в които туризмът може да се развива в даден район.
- Броят на хората (почиващите), които могат да се намират в определена територия за единица време **без съществена вреда за природата**.
- Приемната способност (капацитетът) на туристическата територия може да се определи като максималният брой хора, които могат да пребивават едновременно в тази територия, без това да води до значителни необратими отрицателни въздействия върху **природните и антропогенните туристически ресурси и върху условията за почивка на туристите**.
- Максималният брой туристи (посетители, почиващи), които могат да пребивават едновременно в дадена територия при **пълноценни условия за отдих**, без това да предизвиква сериозни и необратими отрицателни въздействия върху **природната и социалната среда**.

Много често капацитетът на територията се свързва само с възможността на природната среда на туристическите територии. Но той е многомерна категория и има поне следните **измерения (или аспекти)**: физически, екологичен, психологически, социален, икономически

Измерения (аспекти) на капацитета на туристическите територии

Физически – максималния брой обекти или съоръжения, които могат физически да бъдат разположени върху територията и пригодени за дадена дейност. (Patmore, 1983 с. 223). Свързва се с изискванията за „пространствена свобода“, определени от технологията на рекреационните дейности.

Екологичен – ниво на рекреационно използване, което територията може да понесе преди да е претърпяла необратима екологична вреда. (Patmore, 1983 с. 22). Допустимото натоварване върху природния комплекс, което не превишава пределите на самовъзстановителната му способност (Мироненко, Твердохлебов, 1981, с. 102)

Психологически – максималното ниво на използване на рекреационната територия от гледна точка на броя на посетителите и дейностите, след което се наблюдава намаляване на рекреационна задоволеност (Pigram, 1983, с. 71–73).

Социален – Степен на търпимост на местното население към присъствието и поведението на туристите. (O'Reilly, с. 302). Тази точка на растеж на туризма, в която местните жители го възприемат, като баланс, след която започва неприемливото ниво на социалните вреди от това развитие. (Pearce, 1991, с. 174)

Икономически – способността на територията да поеме тур. функции без да се „притискат“ местните дейности, които могат да се развиват (O'Reilly, с. 302). Нивото на развитие на туризма, при което ползите за местната икономика превишават разходите (при отчитане и на екстерналните екологични и социални ефекти).

Някои други важни особености на капацитета на туристическите територии, които заслужава да се отбележат са:

- Капацитетът е динамичен – той се променя както в резултат на естествени изменения, така и на човешката дейност и не на последно място в резултат от промяна на структурата на туристическо използване (различните туристически дейности имат различни изисквания към средата и оказват различни въздействия). Също така в много случаи той е подложен на сезонни изменения (напр. в планинските райони летният капацитет обикновено е по-голям от зимния тъй като се ползват много по-големи ареали).
- Капацитетът е управляем, респ. може да се увеличава – чрез технически мерки (напр. засаждане на устойчива на натиск растителност или създаване на нови съоръжения и атракции, които „изтеглят“ посетителите от натоварените ареали), чрез мерки за управление на посетителите и зонирание (концентриране на посетителите в най-устойчивите ареали и ограничаването им в по-чувствителните) и др. Но обикновено е по-ефективно и по-ефикасно да се управлява натоварването (напр. разпределението във времето), отколкото да се увеличава капацитета.
- Капацитетът е по-скоро политическа и ценностна (т.е. субективна), отколкото обективна категория – той зависи от целите на развитието и

представите за приемливо натоварване, които чрез легитимните политически представители много често се фиксират в нормативни актове (нормативи за натоварване).

Въпроси и насоки за Концепцията

1. Ако България като цяло няма нямат проблеми с туристическия натиск и има ниски стойности за съответните показатели при европейско сравнение, дали това е валидно и за по-ниските териториални равнища и дали означава почти неограничени възможности за количествен растеж на туризма?
2. Ако няма ограничения за количествен растеж, трябва ли непременно той да се реализира или за предпочитане е да се търсят други подходи към развитието?
3. Дори ако „средно“ няма ограничения за количествен растеж, такива ограничения съществуват в редица ареали, което налага съобразяване на развитието с концепцията за капацитета на територията.

2.9. Териториалното развитие на туризма през 90-те години и началото на 21. век – състояние и тенденции

Анализът на териториалната структура на системата на туризма и отидва в България може да бъде осъществен на различни равнища и с различни подходи, всеки от които има своето значение за нейното разбиране. До 1987 г. почти постоянен обект на анализ са били основните административно-териториални единици – окръзите, но след това формалните единици присъстват рядко в изследванията на туризма. Причината за това е, че от една страна областното деление не дава възможност за разкриване на реалните териториални особености на туристическото развитие, а от друга страна – информацията за по-малките административно-териториални единици – общините, чийто анализ може да даде най-точна представа за териториалното развитие на туризма, е ограничена и трудно достъпна.

През последните години се появява нужда и от анализ на новите пространствени образувания – районите за планиране, които играят важна роля в планиране на регионалното развитие и програмирането на средствата за подкрепа от ЕС. Затова, като се имат пред вид динамичните промени през последните години, е желателно да се направи и опит за количествен анализ на съществуващите териториални различия, въз основа на показатели, характеризиращи различни аспекти на туристическото развитие. Този анализ би могъл да се превърне в отправна точка на една операционализирана регионална туристическа политика, доколкото позволява по-точна оценка на съвременното състояние и проблеми и по-конкретното формулиране на стратегиите и целите на развитие

на различните териториални единици. Като се имат пред вид недостатъците на информационното осигуряване, обаче, всички конкретни анализи и мерки на туристическата политика трябва да се основават на допълнителни оценки и конкретни проучвания за прецизиране на количествените показатели.

Този раздел прави по-цялостен преглед на особеностите на развитието на туризма в териториален аспект (на различни равнища). Основните въпроси, които се поставят за съответното ниво, са:

- Какво е съвременното състояние на отделните териториални единици (или пространствени) образувания по основни показатели за туристическото развитие?
- Какви са териториалните различия и какво е равнището на концентрация?
- Кои са водещите териториални единици (пространствени образувания) и с какво се обяснява тяхната позиция?
- Какъв е натискът върху територията (измерен чрез показатели като гъстота на леглата и нощувките и легла и нощувки на 100 ж.)?
- Каква е динамиката на развитие в териториален аспект? Променя ли се позицията на различните териториални единици? Кои са печелещите и губещите? Променя ли се общото ниво на концентрация и модел на териториално разпределение?
- Как може да се оцени това състояние?

Райони за планиране

Въпреки големия териториален обхват на районите за планиране и свързаните с това рискове за „нивелиране“ на различията, анализът на развитието на туризма на това ниво очертава доста ясно съществуващите диспропорции.

Табл. 4. Основни показатели за туризма в районите за планиране

Район за планиране	Легла	Легла-нощия в експлоатация	Реализирани нощувки			Посетители			Приходи от настаняване
			Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	
Северо-западен	1,1%	1,3%	0,7%	1,6%	0,1%	1,2%	1,7%	0,3%	0,5%
Северен Централен	5,7%	7,5%	4,1%	8,9%	0,9%	10,6%	15,0%	3,5%	3,7%
Северо-източен	39,7%	37,8%	47,1%	20,1%	65,4%	28,4%	17,0%	47,3%	43,6%
Югоизточен	25,3%	18,2%	21,6%	23,3%	20,5%	13,8%	12,5%	16,0%	14,2%
Южен Централен	15,5%	18,4%	13,5%	29,0%	3,0%	21,5%	29,5%	8,3%	9,6%
Югозападен	12,5%	16,6%	12,7%	16,6%	10,1%	23,9%	23,5%	24,6%	28,3%
ВСИЧКО	175 319	41 312 185	11 835 544	4 780 404	7 055 140	2 760 569	1 720 866	1 039 703	221 467 000

Източник: НСИ, 2002

По основните данни за развитие на туризма, респ. по техния принос в националния туризъм, районите за планиране се разделят ясно на три групи:

1) Североизточен и Югоизточен район – определящи за туристическото развитие с общо 65% от легловата база, 56% от реалния леглови капацитет, 67% от реализираните нощувки и 60% от приходите от настаняване. Те са от решаващо значение за международния туризъм (85% от нощувките), но специално Югоизточният район има непропорционално малък дял от приходите. Решаващ фактор за техния принос е морското крайбрежие. От друга страна е характерно, че двата района концентрират в себе си почти всички области с най-ниска оценка на условията за туризъм.

2) Югозападен и Южен Централен район – важни за туристическото развитие на България, но със значително по-малка тежест. На тях се падат 28% от леглата, но с 37% от реалния леглови капацитет, 26% от реализираните нощувки, 13% от нощувките на чужденци и 37% от приходите от настаняване. Характерен е непропорционално високият дял на приходите от настаняване в Югозападния район. Това са районите, в които са най-високите планини в България и най-големите компактни планински масиви, както и районите с най-големите градски центрове. Характерно е, че в тях са концентрирани всички области, оценени като такива с най-благоприятни условия за развитие на туризма, с изключение на Бургас и Варна.

3) Северен Централен и Северозападен район – с минимален принос за туризма в България, Северозападният район е практически с маргинално значение. По основни показатели двата района взети заедно са съпоставими или с по-ниски стойности от отделно взета развита туристическа община по Черноморието (Несебър, Варна, Балчик). Северозападният район по броя на леглата си може да бъде сравнен дори с „неводещи“ общини като Каварна, Хисаря, Сандански или Банско). Общо на двата района се падат 7% от леглата, но само 5% от нощувките, 0,4% от нощувките на чужденци и 4% от приходите от настаняване. Значително е повишен дялът им единствено във вътрешния туризъм (около 10% от нощувките и 17% от посетителите). Всички области в тези два района са оценени като такива със средноблагоприятни условия за развитие на туризма.

Посоченото групиране е валидно и за показателите за ефективност на туристическото развитие и натиск на туризма върху средата.

Табл. 5. Показатели за ефективността на туристическото развитие и натиска на туризма върху средата по области

Област	Среден престой			Заетост,%	Нощувки на 1 легло	Приходи на 1 легло	Приходи на 1 посетител	Приходи на 1 нощувка	Гъстота на леглата	Легла на 100 ж.	Гъстота на нощувките	Тур. интензитет (нощувки на 100 ж.)
	Общо	Българи	Чужденци									
Северо-западен	2,7	2,7	2,6	16,5	44,0	526	32	12	0,3	0,4	11,3	18,9
Северен Централен	1,7	1,7	1,7	15,9	48,7	816	28	17	0,6	0,8	27,2	39,6
Северо-източен	7,1	3,3	9,4	35,7	80,1	1387	123	17	3,5	5,1	280,1	412,1
Югоизточен	6,7	5,2	8,7	34,0	57,7	710	83	12	3,0	5,4	174,8	308,6
Южен Централен	2,7	2,7	2,5	21,0	58,9	779	36	13	1,0	1,3	58,0	77,0
Югозападен	2,3	2,0	2,8	22,0	68,9	2868	95	42	1,1	1,0	74,2	70,2
ВСИЧКО	4,3	2,8	6,8	28,6	68	1263	80	19	1,6	2,1	106,7	143,8

Източник: изчисления по данни от НСИ, 2002

Североизточният и Югоизточният район се отличават с най-висок среден престой на посетителите, най-висока заетост (особено измерена спрямо реалния леглови капацитет) и по-скоро средни приходи от едно легло като резултат от средното равнище на приходите от 1 нощувка (по показателите за приходи обаче има доста съществени различия между двата района). Това са и районите с най-голям натиск върху средата и социално-икономическо влияние на туризма измерен чрез показателите гъстота на леглата и нощувките, легла на 100 ж. и нощувки на 100 ж.

Югозападният и Южният централен район показват среден престой и заетост по-ниски от средните за страната, но сравнително близки до тях, но се различават съществено по показателите, свързани с приходите от настаняване. Югозападният район се отличава с максимални приходи от 1 легло и от 1 нощувка (над 2 пъти по-високи от средните). Показателите за туристически натиск са със стойности под средните.

Северозападният и Северният централен район се отличават с ниската заетост на легловата база и ниските приходи от 1 легло и една нощувка. Стойностите за средния престой се различават между двата района, като са екстремно ниски в Северния централен район. Показателите за натиск са с много ниски стойности.

Заслужава да се подчертае, че въпреки „осредняването“, е особено подходящо наблюдението на показателите за натиск на това ниво, тъй като това прави възможни международни регионални сравнения (по-специално със страните от ЕС). Например, наличните данни показват, че в районите на ЕС от същото ниво (NUTS II) показателят легла на 100 ж. варира в диапазона от 0,9 (Външен Лондон) до 55,2 (Балеарски острови), като основните райони със стойност над 15 са в западните австрийски провинции, Северна Италия, част от средиземноморското крайбрежие на Франция, Корнуел, някои райони по крайбрежието на Северно море (в Холандия и Белгия). Показателят ношувки на 100 ж. варира от 30 до 8700 с високи стойности в райони като Балеарските острови (8700), Тирол (4550), Алгарве (4310), Корнуел (2800), Корсика (2260) и др. (по Schmidt, 2002 b). Макар и неизчерпателно, това сравнение показва достатъчно ясно че не само страната като цяло, но дори и най-развитите в туристическо отношение български райони са далеч от стойностите, които се смятат за проблемни.

Области

Както личи от стойностите на коефициента на корелация в Табл. 5 на равнище области туризмът се отличава със сравнително висока териториална концентрация, по-специално по отношение на легловата база, реализираните ношувки и приходите от настаняване. Ясно личи много по-високата степен на концентрация на международния туризъм.

Табл. 6. Основни показатели за обема на туризма по области

Област	Легла	Легла- дено- нощия в ек- плоа- тация	Реализирани нощувки			Посетители			При- ходи от нас- тания- ване
			Общо	Бъл- гари	Чуж- денци	Общо	Бъл- гари	Чуж- денци	
Видин	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,0%	0,6%	0,8%	0,2%	0,2%
Враца	0,4%	0,5%	0,3%	0,5%	0,1%	0,5%	0,8%	0,2%	0,3%
Монтана	0,8%	0,7%	0,5%	1,1%	0,0%	0,6%	0,9%	0,1%	0,2%
Велико Търново	1,6%	2,3%	1,2%	2,6%	0,3%	3,4%	4,6%	1,4%	1,1%
Габрово	1,1%	1,6%	0,7%	1,5%	0,1%	1,9%	2,8%	0,5%	0,8%
Ловеч	1,8%	1,9%	1,0%	2,3%	0,0%	1,9%	3,0%	0,1%	0,3%
Плевен	0,6%	0,9%	0,6%	1,3%	0,2%	1,6%	2,3%	0,4%	0,6%
Русе	0,5%	0,8%	0,6%	1,1%	0,3%	1,8%	2,2%	1,1%	0,8%
Варна	25,3%	17,8%	26,4%	12,3%	35,9%	16,1%	9,4%	27,1%	26,5%
Добрич	13,2%	18,3%	19,8%	5,8%	29,3%	9,8%	3,9%	19,4%	16,2%
Разград	0,2%	0,4%	0,2%	0,5%	0,0%	0,6%	0,9%	0,1%	0,2%
Силистра	0,2%	0,3%	0,1%	0,3%	0,0%	0,4%	0,6%	0,1%	0,2%
Търговище	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	0,4%	0,6%	0,1%	0,1%
Шумен	0,5%	0,8%	0,4%	0,8%	0,1%	1,2%	1,5%	0,5%	0,4%
Бургас	24,6%	17,2%	20,9%	21,7%	20,4%	12,1%	9,9%	15,7%	13,6%
Сливен	0,5%	0,7%	0,5%	1,1%	0,1%	1,0%	1,5%	0,2%	0,4%
Ямбол	0,2%	0,3%	0,2%	0,5%	0,0%	0,7%	1,1%	0,1%	0,2%
Кърджали	0,4%	0,7%	0,3%	0,7%	0,1%	0,8%	1,2%	0,3%	0,2%
Пазарджик	2,2%	2,4%	1,8%	4,5%	0,0%	2,4%	3,7%	0,1%	1,1%
Пловдив	5,7%	7,1%	5,2%	10,7%	1,4%	9,4%	12,2%	4,7%	4,2%
Смолян	4,7%	5,2%	3,1%	6,1%	1,1%	4,7%	6,7%	1,4%	2,1%
Стара Загора	1,5%	2,0%	2,4%	5,5%	0,3%	2,9%	4,0%	1,1%	1,5%
Хасково	0,8%	1,0%	0,7%	1,5%	0,1%	1,3%	1,6%	0,6%	0,5%
Благоевград	2,7%	3,5%	2,2%	4,2%	0,8%	4,5%	6,0%	2,2%	2,1%
Кюстендил	1,2%	1,5%	0,6%	1,4%	0,1%	1,1%	1,6%	0,3%	0,2%
Перник	0,5%	0,7%	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%	0,6%	0,2%	0,2%
София (столица)	5,3%	7,2%	6,8%	7,1%	6,6%	13,9%	10,9%	19,0%	24,2%
София	2,7%	3,7%	2,7%	3,4%	2,2%	3,8%	4,5%	2,8%	1,7%
ВСИЧКО	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Коефициент на локализация	0,55	0,49	0,58	0,41	0,76	0,42	0,31	0,65	0,65
Групиране според условията за отдих (Воденска, 1978)									
Много благоприятни условия	73,4%	64,1%	69,1%	70,0%	68,4%	67,0%	63,3%	73,1%	75,4%
Благоприятни условия	22,4%	29,9%	27,1%	22,5%	30,3%	23,8%	24,0%	23,5%	21,1%
Относително неблагоприятни условия	4,2%	6,0%	3,8%	7,5%	1,3%	9,2%	12,7%	3,5%	3,5%

Източник: по данни на НСИ, 2003

Практически туризмът се осъществява в 10–12 области, като първите 10 области концентрират около 90% от леглата и нощувките и 98% от нощувките на чужденци. Сред тях се открояват областите Варна, Добрич, Бургас, София и Пловдив, които са лидери по всички основни показатели, макар и с различно ранжиране по отделните показатели. Особено характерна е позицията на София, която при 5,3% от леглата осигурява 24,2% от приходите от настаняване.

Водещите области са разположени по Черноморието и в Югозападна и Южна централна България, при наличие на сравнително високи планини (Софийска, Благоевградска, Кюстендилска, Пазарджишка, Смолянска), в съчетание с наличието на най-големите градове (София, Пловдив). Очертава се и втора териториално компактна група с по-малък, но съществен принос, в района на Средна Стара планина (Ловеч, Велико Търново, Габрово).

Налице е доста тясна връзка между оценената и реалната атрактивност на областите. Областите с най-благоприятни условия концентрират между 65 и 75% от обема на туризма (в зависимост от използвания показател, тези с благоприятни условия – между 20 и 30%, а останалите 10 области с относително неблагоприятни условия имат несъществен принос (4–8%), особено за международния туризъм – 1,5–3,5% (но имат повишен дял по отношение на вътрешния туризъм – 7,5% от нощувките и 12,5% от посетителите). Заслужава да се подчертае, че тежестта на втората група е силно повлияна от включването в нея на област Добрич. В случая фактора море/крайбрежие очевидно е оказал по-силно въздействие от другите условия, които са били оценени като по-неблагоприятни.

Различията между областите са не по-малки и по отношение на показателите за ефективност на туристическото развитие:

- Средният престой варира в диапазона от 1,5 до 8,7 дни и е силно повлиян от относителния дял на чуждестранните посетители (които имат над 2 пъти по-висок среден престой в заведенията за настаняване). Очертават се 3 групи области: с висок престой (7–9 дни) са единствено областите по крайбрежието Варна, Бургас и Добрич; със среден престой (2–4,4 дни) – водещите области от вътрешността като София, Пловдив, Софийска, Благоевград, Пазарджик, Смолян, Кюстендил, както и някои от областите с по-малък обем на туризма като Перник, Монтана, Хасково и Сливен.
- Заестостта варира в диапазона между 11,7% и 42,5% (съответно между 35 и 105 нощувки на 1 легло). Тя е по-висока от средната единствено в крайбрежните области, както и в област Стара Загора, а София е граничен случай (близка до средната стойност по показателя заестост в% и по-висока от средната по показателя нощувки на 1 легло). Като цяло областите от вътрешността на страната не оползотворяват наличния леглови капацитет и възможностите за по-продължителна (в течение

на годината) експлоатация в сравнение с крайбрежните области. В 16 области се отчитат стойности на заетостта под 20%, а в 14 – под 60 нощувки на легло.

- Производните показатели за приходите показват нееднозначна картина, не на последно място поради липса на данни за приходите от почивни домове. Приходите от 1 легло с малки изключения варират в границите между 500 и 1500 лв. Анализът на данните показва, че високите стойности на този показател са свързани с комбинацията от по-висока от средната заетост и по-високи от средните приходи от 1 нощувка или висока продължителност на експлоатация (целогодишна) и високи приходи от 1 нощувка. И по трите показателя се откроява София – с приходи от 1 легло 4,5 пъти над средното и от една нощувка – 3,3 пъти над средното. Характерно е също, че крайбрежните области имат сравнително ниски (под средните) приходи на една нощувка, особено област Бургас.

Общият извод, който може да се направи е, че водещите по приноса си в националния туризъм области имат като цяло не само по-високи показатели за обема на туризма, но и по-добри показатели за ефективност.

Данните за натиска върху средата открояват най-вече 4 от очертаните като водещи в развитието на туризма 5 области (Варна, Бургас, Добрич, София), както и област Смолян. Натискът върху средата в тях е грубо между 3 и 7 пъти по-висок от средния. Особено се открояват черноморските области с високи стойности по всички показатели за натиск (особено Варна и Добрич), както и София – с високите си стойности за натиск върху територията (гъстота на леглата и на нощувките).

Табл. 7. Показатели за ефективността на туристическото развитие и натиска на туризма върху средата по области

Област	Среден престой			Заетост, %	Нощувки на 1 легло	Приходи на 1 легло	Приходи на 1 посетител	Приходи на 1 нощувка	Гъстота на леглата	Легла на 100 ж.	Гъстота на нощувките	Тур. интензитет (нощувки на 100 ж.)
	Общо	Българи	Чужденци									
Видин	1,5	1,4	2,2	20,9	76	1234	24	16	0,1	0,2	7,9	17,0
Враца	2,0	1,8	3,4	13,5	47	1022	43	22	0,2	0,2	7,5	11,5
Монтана	3,3	3,5	1,3	18,6	42	448	32	12	0,4	0,7	15,4	28,8
Велико Търново	1,6	1,6	1,4	15,5	51	920	26	17	0,6	0,9	31,6	48,4
Габрово	1,5	1,5	1,8	12,4	41	974	34	22	0,9	1,3	38,4	52,5
Ловеч	2,2	2,2	2,1	14,6	36	416	21	12	0,8	1,8	27,7	64,3
Плевен	1,7	1,6	2,9	19,9	68	1271	32	19	0,3	0,3	17,1	22,9
Русе	1,4	1,4	1,6	22,7	81	2105	37	26	0,3	0,3	26,0	26,1
Варна	7,0	3,6	9,0	42,5	70	1511	141	20	11,6	10,0	814,7	701,8
Добрич	8,7	4,1	10,2	30,9	101	1669	136	16	4,9	10,2	497,6	1035,7
Разград	1,6	1,7	1,5	17,5	63	965	25	15	0,2	0,3	10,2	16,3
Силистра	1,3	1,3	1,9	12,4	45	1024	31	23	0,1	0,2	5,3	9,8
Търговище	1,4	1,4	2,2	15,7	45	751	24	17	0,1	0,2	6,3	11,0
Шумен	1,5	1,5	1,3	14,3	49	1110	31	21	0,3	0,4	14,1	21,5
Бургас	7,4	6,1	8,8	34,9	57	1053	117	17	5,6	10,0	319,5	576,2
Сливен	2,1	2,1	2,1	19,2	60	1071	34	16	0,3	0,4	16,4	25,2
Ямбол	1,3	1,3	1,5	21,4	74	1360	24	18	0,1	0,2	7,5	14,9
Кърджали	1,7	1,7	2,1	14,6	52	696	23	13	0,2	0,4	12,5	20,0
Пазарджик	3,3	3,3	2,5	21,9	55	1212	45	15	0,9	1,2	48,6	68,3
Пловдив	2,4	2,4	2,0	20,7	61	1137	38	19	1,7	1,4	102,2	83,7
Смолян	2,8	2,5	5,1	17,3	44	613	38	14	2,6	5,7	114,0	250,8
Стара Загора	3,5	3,8	1,6	34,4	105	1617	48	18	0,5	0,7	55,0	73,3
Хасково	2,3	2,5	1,4	18,8	58	872	31	17	0,2	0,5	14,5	27,1
Благоевград	2,1	2,0	2,5	18,0	54	1093	41	22	0,7	1,4	40,1	74,3
Кюстендил	2,3	2,4	1,3	11,7	35	221	15	8	0,7	1,2	23,8	42,6
Перник	4,4	2,2	13,5	18,9	62	489	48	8	0,4	0,6	22,2	34,3
София (столица)	2,1	1,8	2,4	27,2	86	5997	144	70	7,0	0,8	607,1	67,1
София	3,0	2,1	5,2	20,3	66	824	38	12	0,7	1,8	44,8	117,6
ВСИЧКО	4,3	2,8	6,8	28,6	68	1 263	80	19	1,6	2,1	106,7	143,8

Източник: По данни на НСИ

В периода 1985–2002 г. се наблюдава слабо повишаване на общото равнище на концентрация на туризма. Очертава се тенденция на слабо повишаване на концентрацията на настанителната база през целия период и по-силно изразена тенденция на повишаване на концентрацията на нощувките, особено през периода до 1998 г. В резултат, ако през 80-те години посещаемостта е била по-равномерно разпределена от легловата база, през 2002 г. нощувките са по-силно концентрирани от леглата.

Отражението на промените в националната система на туризма не е еднакво за отделните области: По отношение на броя на леглата нарастване на относителния дял показват 13 области (по-значително за Варна – 9,2%, Добрич – 7,8%, Смолян – 2,1%, София – 1,7%), а намаляване – 9 (най-значително за Бургас – 14,3%, Пловдив – 2,5%, Пазарджик – 2,7% и Монтана – 1,9%).

По общия брой на нощувките нарастване в относителния дял имат само 3 области (Варна – 11,8%, Добрич – 14,1% и София – 0,4%), а 23 области отчитат намаление (най-съществено отново за Бургас – 13,7, Монтана – 2%, Пазарджик – 2%, Пловдив – 0,8%, Благоевград – 0,8%, Габрово – 0,7%, Ловеч – 0,6%, Сливен – 0,6%). При нощувките на чужденци нарастване имат също само 3 области (Варна – 12,9%, Добрич – 16% и Софийска – 0,3%), а намаление – 18 (най-съществено за Бургас – 22%, Пловдив – 1,2% и София – 1,2%).

Табл. 8. Динамика на туристическото развитие по области за периода 1985–2002 г.

Области	Относителен дял								Ранг							
	1985				2002				1985				2002			
	Лета,%	Нощувки,%	Нощувки български,%	Нощувки чужденци,%	Лета,%	Нощувки,%	Нощувки български,%	Нощувки чужденци,%	Лета	Нощувки	Нощувки български	Нощувки чужденци	Лета	Нощувки	Нощувки български	Нощувки чужденци
Видин	0,3%	0,4%	0,5%	0,1%	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	24	24	25	21	28	26	26	21
Враца	0,7%	1,2%	1,7%	0,3%	0,4%	0,3%	0,5%	0,1%	17	15	16	16	23	23	23	18
Монтана	2,6%	2,5%	3,7%	0,1%	0,8%	0,5%	1,1%	0,0%	9	11	9	23	16	19	17	26
Велико Търново	1,2%	1,7%	2,1%	1,0%	1,6%	1,2%	2,6%	0,3%	14	12	12	9	11	11	11	10
Габрово	1,1%	1,4%	1,8%	0,7%	1,1%	0,7%	1,5%	0,1%	15	14	13	12	14	13	13	15
Ловеч	1,7%	1,6%	2,3%	0,2%	1,8%	1,0%	2,3%	0,0%	11	13	11	19	10	12	12	23
Плевен	0,7%	1,0%	1,0%	1,0%	0,6%	0,6%	1,3%	0,2%	18	19	20	10	17	15	16	13
Русе	0,5%	0,9%	1,1%	0,4%	0,5%	0,6%	1,1%	0,3%	20	20	19	13	20	17	19	11
Варна	16,1%	14,6%	10,3%	23,0%	25,3%	26,4%	12,3%	35,9%	2	2	2	2	1	1	2	1
Добрич	5,4%	5,7%	1,7%	13,3%	13,2%	19,8%	5,8%	29,3%	4	5	15	3	3	3	6	2
Разград	0,2%	0,2%	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	28	28	28	24	24	24	22	25
Силистра	0,2%	0,2%	0,3%	0,0%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	27	27	27	26	27	28	28	24
Търговище	0,2%	0,2%	0,4%	0,0%	0,2%	0,1%	0,3%	0,0%	26	26	26	28	25	27	27	28
Шумен	0,4%	0,5%	0,7%	0,2%	0,5%	0,4%	0,8%	0,1%	21	21	21	17	19	21	20	16
Бургас	38,9%	34,6%	30,6%	42,4%	24,6%	20,9%	21,7%	20,4%	1	1	1	1	2	2	1	3
Сливен	0,6%	1,1%	1,6%	0,2%	0,5%	0,5%	1,1%	0,1%	19	18	18	18	18	18	18	20
Ямбол	0,3%	0,4%	0,6%	0,1%	0,2%	0,2%	0,5%	0,0%	25	23	23	25	26	25	24	27
Кърджали	0,3%	0,4%	0,6%	0,0%	0,4%	0,3%	0,7%	0,1%	23	25	24	27	22	22	21	17
Пазарджик	4,8%	3,8%	5,5%	0,4%	2,2%	1,8%	4,5%	0,0%	5	6	5	14	9	10	8	22
Пловдив	8,5%	5,9%	7,7%	2,6%	5,7%	5,2%	10,7%	1,4%	3	4	3	5	4	5	3	6
Смолян	2,7%	3,6%	4,6%	1,6%	4,7%	3,1%	6,1%	1,1%	7	7	6	7	6	6	5	7
Стара Загора	1,5%	2,6%	3,5%	1,0%	1,5%	2,4%	5,5%	0,3%	12	10	10	8	12	8	7	12
Хасково	0,8%	1,2%	1,7%	0,1%	0,8%	0,7%	1,5%	0,1%	16	16	14	22	15	14	14	14
Благоевград	2,7%	3,0%	4,1%	0,8%	2,7%	2,2%	4,2%	0,8%	8	9	7	11	7	9	9	8
Кюстендил	1,3%	1,2%	1,6%	0,3%	1,2%	0,6%	1,4%	0,1%	13	17	17	15	13	16	15	19
Перник	0,3%	0,5%	0,7%	0,2%	0,5%	0,4%	0,5%	0,4%	22	22	22	20	21	20	25	9
София (столица)	3,7%	6,4%	5,6%	7,9%	5,3%	6,8%	7,1%	6,6%	6	3	4	4	5	4	4	4
София	2,3%	3,2%	3,8%	1,9%	2,7%	2,7%	3,4%	2,2%	10	8	8	6	8	7	10	5
Коефициент на локализация	0,52	0,47	0,41	0,71	0,55	0,58	0,41	0,76								
Първи 5 области	73,6%	67,2%	59,7%	89,2%	74,2%	79,1%	57,9%	94,4%								
Първи 10 области	87,6%	83,4%	79,5%	95,7%	88,4%	91,3%	81,3%	98,4%								
Според оценката на условията (Военска, 1978)																
Много благоприятни	79,6%	75,1%	72,3%	80,6%	73,4%	69,1%	70,0%	68,4%								
Благоприятни	16,5%	19,3%	20,4%	17,3%	22,4%	27,1%	22,5%	30,3%								
Относително неблагоприятни	3,9%	5,6%	7,3%	2,1	4,2%	3,8%	7,5%	1,3%								

Източник: НСИ

Макар че данните изискват по-задълбочен анализ, се вижда, че главната промяна е в съотношението между Северното и Южното Черноморие. Като печеливши след 1990 г. се очертават преди всичко областите Добрич, Варна и София. Големите губещи са областите, в които през 80-те години силно доминира социалният отдых и предлагането в частни квартири (което практически не се отчита в момента, така че до голяма степен този извод е относителен). Заслужава да се подчертае, че подобни констатации (за най-силно отражение на кризата в туризма, свързана с промяната на пазарните условия, върху курортите и туристическите центрове, ориентирани към социалния туризъм) са правени още в началото на 80-те години (напр. Marinov, 1993). Като главни фактори за това може да се посочат загубата на сегмента от пазара, привличан от тези курорти и центрове (свързан до голяма степен и с рязкото „свиване“ на субсидирания отдых в условия на понижаване на жизнения стандарт), характеристиките на предлагането, което не отговаря на изискванията на други сегменти, промените (или често забавянето им) в собствеността на туристическите заведения и не на последно място – липсата на стратегически подход и търсене на нови възможности за развитие на туризма (нов тип на туристическото развитие, нови пазарни сегменти и пр.)²².

Областите, чиито условия са оценени като много благоприятни (Воденска, 1978), показват леко намаляване на относителния си дял по всички показатели за сметка на тези с благоприятни условия (на практика тази промяна се дължи почти изцяло на намаляването на относителните дялове на област Бургас по посочените по-горе причини и нарастване на относителните дялове на област Добрич). Областите с относително неблагоприятни условия показват минимално нарастване на дела им в легловата база, но малко по-голямо намаляване на дела им в нощувките, което е индикатор по-скоро за „изоставането“ на тази група.

Като цяло няма драстични промени в ранжирането на областите, които да променят модела на териториално разпределение на туризма в България. Групата на водещите по съвкупността от основни показатели 5 области се запазва по обхват (макар и с вътрешни промени в ранжирането). От другите области с по-голяма тежест единствената сериозна промяна е отпадането на област Монтана и заместването ѝ от област Кюстендил). По-големите промени в ранговете се наблюдават главно при по-слабо развитите области, особено по отношение на нощувките на чужденци, но поради малките абсолютни стойности това не влияе на общата картина.

²² През 2002 г. детайлно е анализиран подобен казус в курорта Вонеща вода (Воденска, Маринов, Гълъбов, Минковски, 2002).

Общини

Въпреки предимствата на това ниво на анализ, което отдавна е прието като най-подходящ модул за осъществяване на териториално-устройствен анализ и планиране на туризма (Еврев, 1988), то рядко е било обект на задълбочени проучвания до края на 90-те години. Като отделни примери в този период могат да се посочат разработките на КНИПИТУГА за оценка на ресурсния потенциал на общините и тяхното групиране в зависимост от съотношението ресурси-протребности (Еврев, 1988, 1999), както и оценка на туристическите ресурси по общини (Дарданова и др., 1992). Един от сериозните проблеми е, че общините не са били анализирани и типизирани по комплексен набор от признаци, характеризиращи тяхното туристическо развитие както поради информационния дефицит, така и поради изключителното разнообразие на туристическото развитие на това ниво, което е традиционен проблем на типизирането на териториите за отдих и туризъм. В края на 90-те години са осъществени няколко проучвания, които се опитват да запълнят този дефицит (Маринов, 1997, 1998, 2000). Техните резултати са представени в следващите раздели в синтезиран вид и с актуализиране на информацията, когато това е необходимо и възможно.

Анализът на териториалното развитие на туризма по общини е осъществен въз основа на данни от НСИ за 1998 г., тъй като във връзка с други проучвания (Маринов, 2000) е събран практически пълният набор от налични данни на общинско ниво, които могат да характеризират достатъчно цялостно туристическото развитие. Същевременно трябва да се отбележи необходимостта от актуализиране на тази информация, тъй като е възможно през последните няколко години да са настъпили немалки промени (имайки пред вид особено данните на национално ниво, показващи смяна на тенденцията по много показатели от 1999 г.).

Общ преглед

Един от първите проблеми при анализа на общинско ниво е изборът на критерий за групиране на общините от гледна точка на нивото на развитие на туризма. Между основните показатели за обема на туризма (легла, посетители, ношувки) съществува висока корелация (0,96 по данни на Маринов, 1997). Броят на леглата често е предпочитан показател поради това, че те отразяват трайните тенденции в туристическото усвояване и развитие, респ. показват по-малки колебания през отделните години. Но има много сериозни основания да се използва показателят реализирани ношувки, тъй като той е най-индикативен за реалното туристическо развитие и влияние на туризма и за реалната атрактивност на териториите. Това се доказва от анализа по области, който показва, че в сравнение с 80-те години се наблюдава тенденция

на намаляване на степента на концентрация на легловата база и засилване на концентрацията на нощувките.

Табл. 9. Основни показатели за обема на туризма по общини, 1998 г.

Ниво на развитие	Брой общини	Легла	Легладенонощия в експлоатация, %	Реализирани нощувки			Посетители			Приход от нощувки, лв., %	Население, %	Територия, %
				Общо, %	Българи, %	Чужденци, %	Общо, %	Българи, %	Чужденци, %			
Зряло	5	54	48	59	40	83	38	27	69	67	19	3
Напълно развито	3	9	8	9	10	8	6	6	7	5	1	2
Развито	10	12	13	14	20	6	20	22	14	14	11	6
Ембрионално – значително	15	9	11	9	15	2	17	21	6	8	14	9
Ембрионално – ограничено	39	12	15	8	13	1	15	19	4	5	21	16
Ембрионално – незначително	64	4	5	1	2	0	4	4	1	1	16	29
Всичко с настанителна база	136	100	100	100	100	100	100	100	100	100	82	64
Без настанителна база	126	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	36
ВСИЧКО	262	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Източник: изчисления по данни на НСИ, 1998

Табл. 10. Показатели за ефективността на туристическото развитие и натиска на туризма върху средата по общини, 1998 г.

Ниво на развитие	Среден престой			Заетост, %	Приходи на 1 легло	Приходи на 1 посетител	Приходи на 1 нощувка	Гъстота на леглата	Легла на 100 ж.	Гъстота на нощуване	Туристически интезитет
	Общо	Българи	Чужденци								
Зряло	6,6	4,6	9,0	37,2	884	81	12	32,0	6,2	2318,7	447,3
Напълно развито	6,1	5,2	8,7	35,5	406	36	6	7,5	25,8	513,7	1775,3
Развито	2,9	2,8	3,2	30,9	901	33	11	3,3	2,3	265,2	186,3
Ембрионално – значително	2,2	2,3	2,0	23,8	653	23	10	1,6	1,4	105,3	90,1
Ембрионално – ограничено	2,1	2,1	1,9	15,5	302	15	7	1,2	1,2	50,3	50,7
Ембрионално – незначително	1,7	1,7	2,0	8,2	124	10	5	0,2	0,6	5,4	12,9
Всичко с настанителна база	4,2	3,2	7,4	30,0	722	46	11	2,5	2,6	166,3	174,4
Без настанителна база											
ВСИЧКО	4,2	3,2	7,4	30,0	722	46	11	1,6	2,1	106,0	142,9

Източник: изчисления по данни на НСИ, 1998

Резултатите показват екстремната концентрация на туризма и икономическите ползи от неговото развитие в ограничен брой общини. Само 18 общини се отнасят към групите на тези с високо ниво на развитие (само 2 години по-рано техният брой е бил 23). При 11% от територията 30% от населението (този висок дял се дължи на присъствието в групата на 3-те най-големи града в България) на тях се падат 75% от леглата, 69% от реалния леглови капацитет, 82% от нощувките и 86% от приходите от настаняване. В тях е концентриран практически изцяло международният туризъм (97% от нощувките). Стойностите на показателите за ефективност в тези 18 общини с малки изключения са над средните за страната, а за туристическия натиск и влиянията на туризма са многократно по-високи от средните. Същевременно близо половината от общините не отчитат развитие на туризъм с нощувка.

Към групата на общините, чието равнище на развитие е оценено като „зряло“ се отнасят Несебър (2 млн. нощувки), Варна (1,9 млн.), Балчик (1,5 млн.), Царево (800 хил.) и София (700 хил.). На тази група се падат повече от половината от леглата, 60% от нощувките и над 80% от нощувките на общини. Групата има най-високи стойности по отношение на средния престой (но не и на български посетители) и заетост на легловата база, както и екстремно високи стойности на физическия и социално икономическия натиск.

Като **напълно развити** са оценени 3 общини – Самоков (с Боровец – 372 хил. нощувки), Созопол (320 хил.) и Приморско (367 хил.)²³. При 1% от населението и 2% от територията на тях се падат 8–9% от обема на туризма, а показателите за ефективност са близки до тези на първата група с изключение на значително по-ниските производни показатели за приходите. Стойностите на показателите за туристически натиск са многократно по-високи от средните, но натискът спрямо територията (гъстота на леглата и на нощувките) е значително по-нисък в сравнение с първата група .

Групата на **развитите общини** е малко по-голяма (10) и включва общини на големи градове – Бургас (270 хил.) и Пловдив (216 хил.), големи планински комплекси – Чепеларе (256 хил.) и Смолян (105 хил.), балнеоложки курорти – Павел баня (163 хил.), Сандански (147 хил.), морски общини – Аврен (120 хил.) и Поморие (100 хил.), общини на средно големи градове – центрове на познавателен туризъм – Велико Търново (130 хил.) и Карлово (118 хил.). Поради по-големия ѝ обхват нейният принос е по-висок от този на втората група на напълно развитите общини – 12% от леглата, 14% от нощувките 14% от приходите от настаняване. Характерен е значително по-голямата тежест на вътрешния туризъм (20% от нощувките на българи и само 6% от нощувките на чужденци). Показателите за ефективност и натиск са близки до средните за

²³ В сравнение с 1996 г. от тази група отпада община Чепеларе.

страната. Специално по отношение на туристическия натиск те са значително по-малки от тези в първите две групи и доста по-високи от тези в останалите групи с по-ниско ниво на развитие.

Групата общини с **ембрионално-значително развитие** обхваща 15 общини, които се смятат традиционно за развити в туристическо отношение. На практика, те биха попаднали в групата на развитите общини при реално измерване на обема на туризма. Тук се отнасят общините на традиционни планински курорти – Банско, Батак, Троян, Тетевен, на големи балнеоложки курорти – някои от най-големите градове – Русе, Стара Загора, Плевен, Шумен, Добрич, Сливен, както и по-малки областни центрове – Благоевград. На тези общини се падат 9% от леглата и нощувките и 8% от приходите от туризма. Повечето от показателите за ефективност са със стойности значително под средните, а стойностите за натиск са около средните.

Групата с **ембрионално-ограничено развитие** има подобен немалък принос в националния туризъм поради големия брой на включените в нея общини (39 с 16% от територията и 21% от населението). На нея се падат 12% от леглата, но само 8% от нощувките (1% от нощувките на чужденци) и 5% от приходите. Показателите за ефективност са значително под средните, а тези за натиск под, но все пак близки до средните. Тук се отнасят редица общини, традиционно разглеждани като „туристически“ – за морски (Бяла, Каварна, Шабла), планински – Разлог, Априлци, Трявна, Дряново, Панагюрище, Копривщица, Берковица, балнеоложки – Вършец, Кюстендил, Минерални бани, Сапарева баня, Костенец, Петрич, както и общините на редица по-малки областни центрове и/или центрове на познавателен туризъм – Дупница, Ловеч, Видин, Враца, Разград, Хасково, Кърджали, Перник, Пазарджик, Монтана, Силистра, Търговище, Димитровград, Г. Оряховица, Рила и др.

Последната група с **ембрионално-незначително развитие** е с маргинално значение (4% от леглата, 1% от нощувките и от приходите). Ефективността на туризма в тях е екстремно ниска, а влиянието му е незначително. И в тази група обаче се откриват немалко общини смятани за курортни или туристически, напр. балнеоложки – Стрелча, Девин, планински – Елена, Белоградчик, Котел, Пещера, Етрополе, Трън, Гоце Делчев, за познавателен туризъм – Преслав.

Туристическата функция на общините

Туристическата функция е показател, който показва в силно обобщен вид степента на специализация в туристическото обслужване и социално-икономическото влияние на туризма въз основа на потенциално възможното върхово туристическо използване (натоварване), изразено чрез легловия капацитет. **Туристическата функция** се изчислява като съотношение между временното население (едновременно намиращите се в територията

туристи оценени чрез капацитета на легловата база) и сумата от постоянното и временното население (Еврев, 1988). Териториалните единици се отнасят към групи с различно ниво на туристическата функция въз основа на стойностите както следва: над 0,90 – единствена туристическа функция, 0,41–0,90 – основна, 0,11–0,40 – изявена и под 0,10 – допълнителна (Еврев, 1988; Маринов, 1988). Този показател е подходящ предимно за по-малки единици (“туристически места“ в смисъла на отделни селища или малки общини), докато общините в България като цяло са значително по-големи от тези в други европейски страни. През 80-те години този показател е изчисляван и за отделни туристически центрове (селища) (Еврев, 1988; Бъчваров, 1991), а през 90-те е определян от Маринов (1997). За целите на концепцията изчисленията са актуализирани с данни за 1998 г.

Резултатите показват, че в **малък брой общини развитието се определя от туризма** и съответно, че **социално-икономическото влияние на туризма е концентрирано в ограничен брой общини**. Няма нито една община, за която туристическата функция да може да се класифицира като **единствена** (отчасти това се дължи на посочения по-горе ефект на размера на общините). Само в 4 общини туристическата функция е оценена като **основна** – това са само морски общини с малко население и силно развит туризъм (попадащи в групата зрели или напълно развити според броя на ношувките) – Несебър (0,66), Приморско (0,64), Царево (0,62) и Балчик (0,44). Ограничен е броят и на общините, в които туристическата функция е **изявена** – 9. Това са също общини с малко население, специализирани в развитието на морски (Созопол, Аврен, Бяла, Шабла) и планински туризъм (Чепеларе, Банско, Батак, Априлци), или комбинация познавателен-планински туризъм (Рила). Групата с **допълнителна функция** обхваща над 120 общини.

Типология на общините според техния потенциал и степен на усвоеност

Анализът на различни данни за териториалното развитие на туризма показва, че под влияние на различни фактори то се отличава с изразена териториална диференциация. Това предполага и провеждане на **териториално-диференцирана туристическа политика**. Такава политика изисква наличието на **ясно идентифициране и очертаване на различните типове ареали**, за които да се формулират различни подходи, цели и инструменти.

Логичен подход е идентифицирането на ареалите да се основава на комбинация от показатели, отразяващи **две основни характеристики на територията – нейните възможности (потенциал) за развитие и нейната съвременна степен на усвоеност** (разбирана като степен на използване на рекреационния капацитет).

Целесъобразно е подобна типология да се осъществява на **ниво община** по няколко причини (вж. също Маринов, 1997):

а) това е най-ниското ниво, за което могат да се наберат и редовно да се актуализират необходимите данни при приемливи разходи

б) общините могат да се приемат за относително еднородни от гледна точка на характеристиките на туристическия потенциал и развитие, докато на по-високите равнища има риск от включване в една единица на твърде разнородни територии и „осредняване“ на техните характеристики

в) общината отдавна е приета като най-подходящ териториален модул от гледна точка на туристическото и териториално-устройствена планиране и управлението на туризма (Еврев, 1988). Това е административно-териториалната единица в която се осъществява местното самоуправление, т.е. налице е реален субект на управление със съответните компетенции и ресурси. Във връзка с това трябва да се отбележи и създаването на местни туристически организации (съвети по туризъм и др.) в значителна част от развитите или с потенциал за развитие на туризма общини (което не може да се каже за по-високите равнища).

Подобна типология на общините е разработена от Маринов (1997). Тя се основава на три показателя – оценка на туристическите ресурси по Дарданова (1992) (като показател за потенциала) и гъстота на нощувките и туристически интензитет като показател за туристическия натиск и за физическите и социално-икономически влияния на туризма (последните 2 показателя до голяма степен могат да заместят степента на туристическа усвоеност, която е трудно да бъде измерена поради сериозните методически и информационни проблеми, свързани с оценката на капацитета на територията). Чрез клъстър анализ са идентифицирани 9 типа общини, за които са очертани и **възможните стратегии за развитие и насоки за туристическата политика**. Разбира се, тази типология е само начален ориентир. Конкретните действия за туристическото развитие и регулирането на влиянията на туризма трябва да бъдат формулирани в съответствие с конкретните условия за всяка община.

За целите на настоящия анализ типологията е адаптирана като само са отразени промените в административното деление. Резултатите са представени в Табл. 11 и на картосхема.

Табл. 11. Групиране на общините по гъстота на леглата, туристически интензитет и оценка на туристическите ресурси

Групи общини	Брой	Гъстота на леглата			Туристически интензитет			Оценка на ресурсите		
		Средно	Мин	Макс	Средно	Мин	Макс	Средно	Мин	Макс
1. С висококачествени ресурси и екстремно физическо и социално-икономическо влияние	10	32,1	3,1	131,3	4583,2	763,6	14 390,7	3,8	3,0	4,0
2. С висококачествени ресурси, интензивен физически и ограничен социално-икономически натиск	3	16,9	5,6	39,4	86,0	57,7	129,6	3,0	3,0	3,0
3. С висококачествени ресурси, значителен физически и социално-икономически натиск	17	3,0	1,0	5,6	506,1	79,4	892,1	3,2	3,0	4,0
4. С висококачествени ресурси, умерен физически и социално-икономически натиск	28	1,2	0,6	1,9	137,8	51,3	366,2	3,0	2,0	4,0
5. Със средни до висококачествени ресурси, значителен физически и ограничен социално-икономически натиск	3	3,4	2,8	3,7	29,1	9,7	45,1	2,7	2,0	3,0
6. Със слабо усвоени висококачествени ресурси, ограничено физическо и социално-икономическо влияние	5	0,8	0,6	1,0	24,3	5,5	35,8	3,2	3,0	4,0
7. С ограничени ресурси и ограничен натиск	68	0,3	0,0	1,9	19,7	0,0	226,5	1,5	1,0	2,0
8. С практически неувоени висококачествени ресурси	16	0,1	0,0	0,4	8,2	0,0	26,5	3,1	3,0	4,0
9. С неувоени ограничени ресурси	105	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,0	2,0

Първата група – с висококачествени ресурси и екстрем туристически натиск, може да се определи като рискова поради наличните или потенциално възможни въздействия на туризма и политиката спрямо нея трябва да е насочена към контролиране и ограничаване на бъдещото усвояване и регулиране на влиянията на туризма. Тя включва повечето от водещите общини в областта на морския туризъм (Несебър, Варна, Царево, Балчик, Созопол, Аврен, Бяла), както и 3 планински общини (Чепеларе, Банско, Батак). Тъй като за повечето от тези общини е типично значително по размери нерегистрирано туристическо предлагане, техните проблеми реално са по-остри, отколкото може да се съди само от наличните официални данни.

Втората група (с висококачествени ресурси, интензивен физически и ограничен социално-икономически натиск) е представена изцяло от общини с големи градски центрове (София, Пловдив, Бургас). Бъдещото туристическо развитие изисква регулиране преди всичко на физическите въздействия на туризма.

Третата група (висококачествени ресурси, значителен физически и социално-икономически натиск) по комбиниране на показателите е сходна с първата, но стойностите и съответно натискът, който те отразяват, са по-ниски. Тя включва както по-слабо усвоените морски (Поморие, Шабла, Долни Чифлик), така и планински (Самоков, Габрово, Трявна, Априлци, Белица) общини и общини с развити балнеокурорти, в някои случаи съчетани и с планински (Хисаря, Сапарева баня, Стрелча, Костенец, Вършец, Минерални бани, Павел баня). Разширяването на туристическото усвояване също следва да бъде твърде внимателно и ограничено, като се предприемат и необходимите мерки за регулиране на влиянията на туризма.

Основните възможности за разширяване на туристическото усвояване са свързани с **четвъртата, шестата и осмата група**, отличаващи се с висококачествен туристически потенциал и ограничено туристическо развитие до момента (разликата между тях е именно по отношение на количествените показатели за съвременното туристическо развитие). В четвърта група попадат общини като Карлово, Велико Търново, Сандански, Смолян, Троян, Велинград, Девин, Рила, Плевен, Шумен, Благоевград, Стара Загора, Асеновград и др., в шеста – Кюстендил, Казанлък, Петрич, а в осма – Котел, Елена, Етрополе, Белоградчик, Преслав, Трън, Ракиново, Доспат, Кресна, Симитли и др.

В заключение трябва да се отбележи, че представената типология се характеризира с някои методически и информационни дефицити, които налагат нейното тестване и актуализиране (както на активните, така и на пасивните променливи) във връзка с разработването на концепцията за териториално развитие на туризма.

Въпроси и насоки за Концепцията

1. Необходимо е актуализиране на данните и анализите на общинско ниво, като се използва пълният набор от данни на националната статистика, в т.ч. приходи от настаняване и структура на посетителите и нощувките по националност.
2. Необходимо е актуализиране на предложената типология на общините от гледна точка на потенциала и усвоеността (както на активните, така и на пасивните променливи)
3. Данните по общини показват особено ясно необходимостта от териториално диференцирана политика по отношение на туристическото развитие. Типологията на общините въз основа на потенциала и натиска очертава нуждата както от ограничаване, така и от насърчаване, но в различни ареали.
4. И в двата случая е необходима **национална** политика (законодателство, ресурси), независимо от повишената роля и възможности на местните власти и от движението към децентрализация. Защото по-различни причини местните власти не желаят да прилагат политика на регулиране и ограничаване (неразбиране, натиск за повече приходи и работни места или други причини), или са ограничени във възможностите си да прилагат политика на подпомагане/насърчаване (потенциално най-благоприятните територии, които имат и най-голяма нужда от туризма като икономическа алтернатива) са с много ограничени собствени ресурси.

Туристически центрове (селища с туристически функции)

Селищата с туристически функции са особено важен елемент на териториалната структура на туризма и отдиha, основен реализационен полигон на отдиha и туризма. Те са и основните градивни елементи на териториалните единици от по-висок ранг.

Във втората половина и в края на двадесети век свободното време и свързаната с него туристическа функция влияе най-силно върху развитието на съвременните урбанизационни процеси и определя най-точно техния характер и проявление. В началото на века и в следвоенните години урбанизационните вълни са свързани с галопиращото развитие на производството и индустриализацията. През втората половина на века и особено към неговия край те все по-определено се свързват със свободното време, с рекреацията и туризма. Бягството от градовете през свободното време поражда ново „велико преселение“, макар и временно, създава нови селища, в които да се реализира това бягство, макар и за временно пребиваване. Освен създаването на нови селища, консумирането на свободното време наложи нови подходи в планирането на градовете и околорадските им територии, промени и променя тях-

ната структура и тяхната подредба. Всичко това може да наречем урбанизация на свободното време. (Еврев, 2000)

Селищата за отдих и туризъм са били обект на проучвания на национално равнище. В края на 70-те години се оценява, че над 1000 селища в България (близо 1/5 от общия им брой) разполагат с благоприятни условия за развитие на туризма (Система „Отдих“ на ЕТУП на НРБ, 1979). По непубликувани данни на КНИПИТУГА (1987) от 1400 места за отдих и туризъм около 450 са селища с постоянно население. Освен това има над 40 монофункционални туристически селища без постоянно население с туристически заведения за настаняване (туристически комплекси) и около 2600 селища с вилни имоти. Според оценка на Бъчваров (1991) в края на 80-те години броят на туристическите селища (в т.ч. и монофункционални) в България е около 760, в селища с постоянно население е концентрирана 70% от легловата база на туризма, но в голяма част от тях туристическите функции са слабо развити. Поради това при анализа на туристическите селища е необходимо да се отчита и количественото проявление на туристическата функция. По методиката на Еврев (1988, с.81) според равнището на туристическата функция през 80-те години селищата се разпределят както следва: с единствена туристическа функция – 5, с основна туристическа функция – 45, с изявена туристическа функция – 70 и с допълнителна туристическа функция – 90.

Отчитайки едновременно нивото на туристическата функция и обема на туризма, Бъчваров (1986) определя 178 селища с изявени туристически функции. Тази основна „туристическа“ селищна мрежа се допълва от една много по-широка мрежа от селища с концентрация на втори жилища, определяна като „втора селищна мрежа за временно обитаване за отдих и селскостопански труд през свободното време“ (Маринов, Чубриева, 1992). Картата на тези селища до голяма степен очертава териториалната структура на туристическото развитие, макар и да не дава ясни количествени параметри.

Трябва да се има пред вид и **динамиката на туристическата функция**, която води не само до изменение на функционалния профил на някои от селищата (напр. превръщането на повечето курортни селища и квартали около София в места за краткотраен отдих и вилни селища, развитието на зимните спортове като доминираща функция за Банско и др.), но и до включване на нови селища, в които по различни причини туристическата функция е била по-слабо развита (напр. с. Лещен, с. Синеморец и др.).

От гледна точка на **локализацията на туристическите функции** има съществени различия между селищата от различен тип (Marinov, 1993). Курортните функции на балнеоложките курорти по правило са свързани с техните централни части поради ролята на минералните извори за формирането на съответните селища. При планинските курорти има тенденция към периферно локализиране на курортните функции (в т.ч. и създаване на напълно обосо-

бени курорти без постоянно население). При морските курорти се наблюдават различни варианти – обособени курортни зони в периферията на селището, съчетани с дисперсно развитие на рекреационните функции благодарение на частните квартири и концентриране на обслужващите функции в близост до брега или в центъра на селището, но също така и развитие на самостоятелни монофункционални туристически селища. В познавателно-деловите центрове (особено в големите градове) туристическите функции се концентрират в историческия и/или съвременния център (както по отношение на ресурсните, така и на обслужващите обекти), като се наблюдава наслагване с отдиha на местното население (Маринов, Бъчваров, 1990; Бъчваров, 1991, с. 270; Маринов, 1992, с. 211–212).

Развитието на рекреационно-туристическите функции като съвременен урбанизационен фактор влияе върху формирането на нови **образувания от агломерационен тип**. Тези образувания, наречени курортно-туристически локализации (Еврев, 1988) представляват пространствени градоустройствени системи от взаимнообвързани курортни селища, курортни комплекси и обекти и междуселищните им територии. През 80-те години в страната са посочени 125 такива образувания от агломерационен тип в различна степен на развитие – развити 27 бр., развиващи се 48 бр. и неразвити 50 бр. (вж. Система „Отдих“ на ЕТУП, 1979, Еврев, 1988 и 1999). Изявена е необходимостта от изработване на общи устройствени планове на локализациите и на практика такъв тип планове са изработвани за някои крайморски градове като Несебър, Созопол. Последващото развитие на туристическата функция през втората половина на двадесети век показва разрастването на усвоените за туризъм територии и оформянето на някои от локализациите в сериозни градоустройствени агломерационни образувания – напр.: Несебър-Слънчев бряг-Св. Влас-Елени; Приморско-ММЧ-Китен; Балчик-вилни зони-Албена-Кранево и др. Планирането на тези агломерационни образувания с оглед тяхното устойчиво и безконфликтно развитие изисква сериозна устройствена работа и усъвършенстване на нормативната система.

Сложни и значими са проблемите на **туристическите комплекси**²⁴. Независимо от техните предимства и недостатъци, които често са били коментирани едностранчиво, тяхното значение за съвременния туризъм на България, и особено за международния, трябва да се приеме за даденост. В този смисъл всякакви действия за алтернативи, алтернативен туризъм, устойчиво развитие и пр. без отчитане на курортните комплекси (особено големите) би имало маргинален ефект от национална гледна точка.

²⁴ Законът за административно-териториално устройство на Република България (ЗАТУРБ) въведе понятието **селищно образувание** за селища без постоянно население, каквито са курортните или туристическите комплекси. Това понятие не отговаря на градоустройственото разбиране за образувание в смисъл на сложно пространствено образувание от селища.

Оценката на курортните комплекси от гледна точка на различни (потенциални) цели на туристическата политика не е еднозначна:

- От гледна точка на **обема на туризма** и по-специално на международния, туристическите комплекси имат ключово значение. Независимо, че създават облика на България като евтина дестинация за масов туризъм, дори и при запазване на техния пазарен профил, те разполагат както с утвърдени пазарни позиции, така и със значителен пазарен потенциал, несравним с потенциала на т.нар. алтернативни видове туризъм или алтернативни територии. Не трябва да се забравя, че комплексите, благодарение на особеностите на тяхното предлагане, в т.ч. наличието на по-добре развита, комплексна туристическа инфраструктура, единно управление и маркетинг се оказаха по-устойчиви на дълбоката криза засегнала туристическите селища в началото на 90-те години. И не на последно място не трябва да се подценява факта, че в големите комплекси през последните години (след приватизацията им) се наблюдава рязко повишаване на стандарта на настаняване.
- Твърде противоречива е оценката на комплексите по отношение на целта за **повишаване на валутните приходи**, но при сегашното им състояние те спомагат за постигането ѝ само при условие на количествено нарастване на посетителите и нощувките. Както е посочено в предходен раздел среднодневните разходи на туристите, отсядащи в комплексите са значително по-ниски, а дялът на разходите за основни услуги е 1,2–1,5 пъти по-висок в сравнение с други места.
- По отношение на целта за **сезонна и регионална деконцентрация** туристическите комплекси безспорно получават негативна оценка. Те са **основният фактор за пространствено-времевата концентрация на туризма**, по-специално на международния, в България. Като се има пред вид и сравнително ниската пространствена подвижност на посетителите, това силно стеснява регионално-икономическия ефект на туризма.
- Туристическите комплекси често са критикувани заради негативните им **влияния върху средата** (природна и социална) поради прекомерната концентрация, урбанизация, нерационални (в много случаи „грандомански“) устройствени или архитектурни решения, както и поради откъсването им от местната социална среда. Тези проблеми обаче не са само техен „патент“. От друга страна обаче, те имат предимството, че **концентрират туристическия натиск върху една сравнително ограничена и организирана за туристическо използване територия**. В този смисъл някои от алтернативните форми на туризма, развивани в по-големи мащаби (екотуризъм, селски туризъм)

могат да имат много по-неблагоприятни отражения върху средата и съдействат за дифузиране на антропогенния натиск. Все пак трябва да се подчертае негативната тенденция на свръхзастрояване и загуба на „природния“ облик, която се наблюдава в някои от комплексите през последните години (особено Слънчев бряг), но без да се забравя, че такава тенденция засяга и селищата с постоянно население (напр. Созопол, Китен, Ахтопол, Лозенец и др.).

- Независимо от повърхностността и непълнотата на тази оценка, може да се направи извод, че **туристическите комплекси са даденост, която ще предопределя особеностите на българската туристическа индустрия за сравнително продължителен период от време** и с която националната туристическа политика трябва безусловно да се съобразява.

Приватизирането на туристическите комплекси (необходимостта от което не се поставя под съмнение) в преобладаващата част от случаите беше свързано с „раздробяване“ на собствеността и загуба на някои техни предимства. За съжаление приватизацията беше осъществена без наличието на пълна яснота по отношение на бъдещата собственост върху обществените пространства (включително и на тази част от ресурсите, които не са публична собственост) и инфраструктура и на тяхното бъдещо стопанисване и управление.

Нерядко причините за съществуващите и потенциалните проблеми се търсят изключително в липсата на статут на населено място или на обособена община (Кръстева-Ибришимова, 1993 и др.)²⁵, но за това едва ли могат да се намерят сериозни аргументи. Действителните проблеми са свързани с дефинирането и определянето на конкретния обхват на собствеността, в т.ч. публичната и осигуряване на широк и свободен обществен достъп до нея (вж. Еврев, 1997), разпределението на компетенциите по нейното стопанисване и поддържане и създаването на ефективен и справедлив механизъм за набиране и целенасочено изразходване на средствата за общите дейности, свързани с развитието на туризма

В силно синтезиран вид проблемите на курортите и курортните комплекси могат да се разделят на три групи:

²⁵ Този подход отново стана актуален през 2003 г. когато министърът на икономиката предложи обособяване на големите комплекси в самостоятелни общини, най-вече с аргументи, свързани с използването на туристическата такса за инфраструктурата „вътре“ в самите комплекси, което естествено предизвиква съпротивата на местните власти. Последователното прилагане на този подход би довело до искания за отделяне в самостоятелна община на всяка печеливша зона за стопанска дейност и до колизии със Закона за административно-териториалното устройство на Република България.

- проблеми на дефинирането, обявяването, статута и съответните компетенции;
- проблеми на устройството и
- проблеми на управлението в по-широк аспект.

Сериозен проблем е, че на комплексите на практика не е присъден предвидения от законодателството статут (обявяване на курортни комплекси с национално значение) въпреки изрично определените в Закона за административно-териториалното устройство срокове.

Безспорно проблемите на собствеността, ползването и устройството на терените в туристическите комплекси, както и на архитектурния им дизайн, са сред най-острите и изискващи неотложно решаване проблеми в периода на осъществяване на приватизация и непосредствено след него. Но физическото планиране решава само част от проблемите. То има по-скоро ограничаващ характер и само по себе си не може да осигури развитието (инвестициите в нови съоръжения, трансформиране на съоръжения и пр.) и пазарната реализация на туристическия продукт. Това налага съвременната тенденция на интегрирано туристическо планиране (обединяващо физическо, маркетингово, финансово и пр. планиране), което поради възможността за отчитане на по-широк кръг въздействия на туризма върху средата, стратегическата си ориентация и предлагането на цялостни решения на комплексни проблеми, се смята за една от ключовите предпоставки за устойчиво туристическо развитие.

Въпроси и насоки за Концепцията

1. Необходими са съвременни проучвания, анализи и оценки за развитието на селищата с туристически функции, курортите и курортните комплекси, в т.ч. преглед и предложения за промяна на законодателството.
2. Необходими са задълбочени проучвания на съвременните сложни туристически образувания от агломерационен тип – туристическите локализации като пространствени системи от населени места, туристически комплекси и обекти. Изследването ще даде възможност за съставяне на методически указания и подходи за тяхното планиране и устройство с оглед предотвратяването на нежеланото им пространствено развитие и конфликти с природната и социалната среда.
3. Необходимо е нормативното уреждане на въпросите за *същността* на туристическите комплекси като селищни образувания, тяхната класификация във връзка със ЗАТУРБ – с национално значение.
4. Физическото (устройственото) планиране решава само част от проблемите на туристическите комплекси. То има по-скоро ограничаващ

характер и само по себе си не може да осигури развитието и пазарната реализация на туристическия продукт. Това налага съвременната тенденция на интегрирано туристическо планиране (обединяващо физическо, маркетингово, финансово и пр. планиране),

5. Как да се съхранят утвърдените позиции, да се използва максимално съществуващия пазарен потенциал и да се осигури цялостно управление и развитие на туристическите комплекси в следприватизационния период?

Туристически райони

Състояние на туризма в туристическите райони

За анализ на съвременната териториална структура на туризма на най-високо равнище е предпочетена схемата на туристическото райониране на България на проф. Бъчваров (Бъчваров, Апостолов, 1982). Анализът се основава на данните, подхода и основните изводи на Маринов, 1997. Основните количествени показатели за туристическите райони са представени в Табл. 12.

Табл. 12. Сравнителна характеристика на туристическите райони според районирането на Бъчваров (1982)

Райони, подрайони и самостоятелни микрорайони	Територия, %	Население, %	Летови капацитет, %	Отп. дял на десята в хотели, %	Реализирани нощувки			Отп. дял на нощувките на чужденци, %	Среден престой, дни	Заетост на леглата, дни	Гъстота на летовата база, легла/кв.км	Туристически интензитет, 100 нощ. на 1 кв. км	Гъстота на нощувките на кв. км
					Общо, %	Българи, %	Чужденци, %						
Черноморски район	9,6	11,5	64,4	56,6	64,5	48,7	86,4	56,3	8,2	74	11,6	944,1	855,8
Северен подрайон	5,1	7,1	28,7	66,5	31,0	19,0	47,6	64,5	7,7	80	9,7	740,6	773,0
Южен подрайон	4,5	4,5	35,8	48,7	33,5	29,7	38,8	48,7	8,7	69	13,7	1266,9	950,1
Софийски район	12,3	21,3	9,0	59,3	8,9	10,3	7,0	32,9	2,4	73	1,3	70,5	91,7
София и крайградски подрайон	3,6	16,8	4,4	73,2	5,2	5,6	4,7	37,8	2,1	87	2,1	51,8	182,7
Старопланински подрайон	3,4	1,2	0,7	26,0	0,4	0,6	0,1	7,4	1,9	43	0,3	53,7	14,7
Рилски подрайон	2,7	1,9	3,4	51,6	3,1	3,8	2,2	29,6	3,4	68	2,2	275,3	147,9
Кюстендилско-Краищенски подрайон	2,6	1,3	0,5	35,0	0,2	0,3	0,0	9,8	2,0	28	0,3	26,4	9,5
Западнородопско-пловдивски район	7,3	10,8	8,0	45,0	7,5	10,5	3,4	19,1	2,8	70	1,9	117,2	130,5
Велинградско-Баташки подрайон	2,0	1,1	1,7	11,9	1,6	2,8	0,0	0,4	4,8	70	1,5	254,8	102,3
Пловдивско-Пазарджишки подрайон	2,9	8,4	3,0	54,4	2,8	3,8	1,4	20,5	1,8	67	1,8	55,9	123,0
Смолянски подрайон	2,4	1,4	3,2	54,0	3,1	3,9	2,1	27,6	3,9	73	2,2	380,9	162,5
Средностаропланински район	6,8	5,3	4,0	26,9	4,0	6,5	0,6	6,4	2,0	74	1,0	127,6	74,9
Великотърновско-Габровски подрайон	3,6	3,4	2,2	33,9	2,5	4,0	0,5	8,9	1,7	85	1,0	123,6	88,4
Тетевенско-Троянски подрайон	3,2	1,8	1,8	18,2	1,5	2,5	0,1	2,2	3,0	61	1,0	135,0	59,4
Средногорски район	5,0	5,2	4,1	36,6	4,6	7,7	0,4	3,4	3,5	83	1,4	148,6	117,3
Казанлъшко-Старозагорски подрайон	2,6	3,6	0,9	52,2	2,3	3,8	0,3	4,6	3,6	180	0,6	106,9	110,7
Панагюрско-Карловски подрайон	2,4	1,6	3,2	31,9	2,3	3,9	0,1	2,2	3,5	54	2,3	243,3	124,7
Северозападен район	7,6	6,1	1,6	45,4	1,0	1,6	0,1	4,2	2,1	45	0,4	27,4	16,5
Видинско-Белоградчишки подрайон	2,7	1,8	0,4	73,0	0,2	0,4	0,0	5,2	1,7	37	0,3	21,3	10,3
Врачанско-Монтански подрайон	4,9	4,4	1,2	35,2	0,8	1,3	0,1	3,9	2,3	48	0,4	29,9	20,0
Пирински район	5,9	4,2	2,9	42,9	4,1	6,4	1,0	10,1	2,5	104	0,9	164,5	89,0
Местенски подрайон	2,7	1,6	1,5	24,1	2,3	3,9	0,1	1,1	3,2	110	1,0	236,5	107,5
Струмски подрайон	3,1	2,6	1,4	63,7	1,8	2,5	0,9	21,4	2,0	97	0,8	118,7	73,0
Самостоятелни микрорайони	5,8	9,4	3,0	62,2	3,2	5,0	0,7	9,8	2,0	79	0,9	57,2	69,6
Русенски	0,8	2,4	0,6	66,5	0,4	0,6	0,2	22,6	1,4	49	1,5	30,4	70,8
Сливенско-Котленски	2,0	2,0	0,9	41,8	0,8	1,4	0,1	3,8	2,5	70	0,7	68,6	52,3
Хасковски	0,9	1,3	0,5	31,0	0,7	1,1	0,1	4,0	3,4	98	1,0	84,3	97,6
Шуменски	1,2	1,7	0,4	88,8	0,6	0,9	0,2	11,5	1,7	104	0,6	60,6	63,7
Плевенски	1,0	2,0	0,6	95,7	0,7	1,0	0,2	13,0	1,5	89	1,0	56,6	85,6
Извънтуристически райони и микрорайони	39,7	26,1	3,0	65,7	2,1	3,4	0,4	8,0	1,6	52	0,1	13,6	6,8
Всичко	100,0	100,0	100,0	53,8	100,0	100,0	100,0	42,1	4,5	74	1,7	168,5	126,9
Всичко без Черноморски район	90,4	88,5	35,6	48,6	35,5	51,3	13,6	16,1	2,4	74	0,7	67,6	49,8

Източник: Маринов, 1997

На най-високо равнище се наблюдават **изключително големи различия по всички показатели между Черноморското крайбрежие и вътрешността на страната**, които винаги са били изтъквани като една от основните диспропорции на териториалната структура на туризма в България. Дори и ако се разглежда в сравнително широки граници, включващи т.нар. обслужваща или тилна зона, на Черноморския район се падат около 10% от територията и 11% от населението, а същевременно в него са разположени 64,4% от общия леглови капацитет на страната и се реализират 64,5% от всички нощувки и 86,4% от нощувките на чужденци. Характерни са и съществени структурни различия в сравнение с вътрешността на страната. Делът на хотелската база е по-нисък (повишено значение на паракотелиерството), докато делът на международния туризъм – 56% спрямо 16% (на Черноморския район се падат 48,7% от нощувките на българи при 86,4% от нощувките на чужденци). Твърде различна е и средната продължителност на престоя (3,4 пъти по-висока от тази за вътрешността на страната). Към това трябва да се добави и повишената сезонност, която поради голямата тежест на района в туризма на страната предопределя и неговата обща сезонност. Заетостта на легловата база (в дни) обаче е еднаква с тази във вътрешността на страната. Тези типични различия се проявяват и в показателите, характеризиращи влиянието на туризма – гъстотата на легловата база е 16 пъти по-висока от средната за вътрешността, туристическият интензитет – съответно 14 пъти, а гъстотата на нощувките – 17 пъти. Посочените данни са красноречива илюстрация за силния туристически натиск, на който е подложено Черноморското крайбрежие.

Сравнението между Черноморския туристически район като уникално за България туристическо образование с останалата част на страната навежда на идеята останалите териториални единици да бъдат сравнявани само помежду си, т.е. спрямо стойностите, изчислени за вътрешността на страната, без Черноморието.

Независимо от съществените различия в типа и нивото на развитие, **всички туристически райони с изключение на Северозападния се отличават с по-високи от средните за вътрешността на страната стойности по отношение на наситеността на територията с настанителна база и посетители и със значително по-високо социално-икономическо влияние на туризма**, измерено чрез туристическия интензитет. По отношение на нивото на усвоеност и физическия натиск върху територията се открояват по-специално Софийският, Западнородопско-Пловдивският и Средногорският район. Повишено социално-икономическо влияние на туризма, изразено чрез туристическия интензитет се отчита в Пиринския, Средногорския, Средностаропланинския и Западнородопско-Пловдивския район.

В структурно отношение **най-характерни са различията в дела на международния туризъм**. С най-висок дял на нощувките на чуждестранни

посетители се отличава Софийският район (33%), Западнородопско-Пловдивският район е със стойности близки до средната за вътрешността (19%), а с екстремно ниски стойности са Средногорският (3%) и Северозападният (4%) район. Делът на хотелиерството е единствено и значително по-висок от средния в Софийския район (59% срещу 49%), а е най-нисък в Средностаропланинския (27%) и Средногорския (37%) район. Средният престой е сходен в почти всички райони (2–2,8 дни). По отношение на използването на настанителната база значително позитивно отклонение се наблюдава при Пиринския район (104 срещу 74 нощувки на 1 легло), а доста под средната е стойността за Северозападния район (45 дни).

Ниските стойности на всички използвани за сравнение показатели в Северозападния район поставят под силно съмнение неговото реално съществуване и потенциал, още повече, че стагнация в неговото развитие се забелязва още през 80-те години (Маринов, 1988). При 7,6% от територията и 6,1% от населението, на този район се падат само 1,6% от нощувките, усвоеността с настанителна база е около 2 пъти по-ниска от средната за вътрешността на страната, гъстотата на нощувките – 3 пъти, а туристическият интензитет – 2,5 пъти. Показателна е и ниската степен на използване на съществуващата настанителна база.

Групата на **самостоятелните микрорайони** има стойности на изследваните показатели съпоставими с тези за по-слабо развитите туристически райони. Изключение са по-ниските стойности на туристическия интензитет, което се свързва с доминиращото значение на градските ядра в тях.

Извънтуристическите райони и микрорайони според районирането на проф. Бъчваров остават 40% от територията на страната. Макар и да имат ресурсен потенциал, туристическото развитие в тях е сравнително ограничено и деконцентрирано и не е довело до формиране на значими образувания от по-висок ранг. На териториите извън туристическите райони и самостоятелните микрорайони се падат 3% от капацитета на настанителната база и 2,1% от реализираните нощувки. Усвоеността с леглова база и туристическият интензитет са 5 пъти по-ниски от средните стойности за вътрешността, а посещаемостта – 7 пъти. Характерни са екстремно високият дял на хотелската база (65,7% при средно за страната 53,8%, а без Черноморския район – 48,6%), както и значително по-ниските от средните за вътрешността на страната дял на нощувките на чужденци (8% срещу 16%), среден престой (1,6 срещу 2,4 дни) и особено заетост на настанителната база (52 спрямо 74 нощувки на 1 легло).

Както се вижда от таблицата в част от районите се наблюдават значителни **вътрешни различия** по отношение на наблюдаваните показатели, отразяващи нивото и типа на туристическото развитие и неговото влияние върху територията. Например за Южния подрайон на Черноморския туристически

район е характерен много по-ниският дял на хотелската база, сравним с този във вътрешността на страната (48,7% срещу 66.5% за Северния подрайон), по-ниският дял на нощувките на чужденци (49 срещу 64%), по-ниската заетост на настанителната база (69 срещу 80 нощувки на 1 легло) и значително по-силният натиск върху територията (гъстотата на легловата база е 1,4 пъти по-висока в сравнение със Северния подрайон, туристическият интензитет – 1,7 пъти, а гъстотата на нощувките – 1,2 пъти).

В Софийския туристически район силно се открояват от една страна София и крайградския подрайон и Рилския подрайон, а от друга – Кюстендилско-Крайщенския и Старопланинския подрайон. Последните два подрайона се отличават с ограничен леглови капацитет и посещаемост, нисък дял на хотелската база и на нощувките на чужденци, много ниска заетост и ограничено влияние на туризма върху територията. На пръв поглед това може да аргументира преразглеждане на мястото им като обособени подрайони в Софийския туристически район. Трябва обаче да се има пред вид, че те се използват интензивно при крайноседмичния отдых на населението на София (Маринов, 1991) и в по-малка степен – като цел на вторични излетни потоци и са с изключително интензивно проявление на вилния отдых, които не могат да бъдат отчетени при настоящия анализ. От гледна точка на изследваните показатели най-същественото различие между останалите два подрайона е значително по-ниският туристически интензитет в София и крайградския район – 51,8 срещу 275,1 за Рилския подрайон, както и по-ниската продължителност на престоя (2,1 срещу 3,4 дни). В София и крайградския подрайон се отчита и най-високата от всички подрайони стойност за относителния дял на хотелската база (73,2%).

В Западнородопско-Пловдивския район се открояват Велинградско-Баташкия подрайон с изключително ниските си стойности за относителния дял на хотелската база (11,9% при 45% за района като цяло) и за относителния дял на нощувките на чужденци (0,4% срещу 19,1%), както и Пловдивско-Пазарджишкият подрайон със значително по-ниския си среден престой (1,8 срещу 2,8) и туристически интензитет (55,9 срещу 117,2).

Подобни различия могат да се проследят на практика във всички туристически райони. Като обобщено сравнение на туристическите подрайони може да се предложи следното групиране:

- слабо усвоени (гъстота на легловата база 0,3–0,4 и на нощувките – 10–20), с предимно нисък дял на хотелската база (над 25–35%), доминиращ вътрешен туризъм (90–96%), кратък престой (1,7–2,3), екстремно ниска заетост на настанителната база (между 28 и 48 дни) и ограничено социално-икономическо влияние на туризма (туристически интензитет между 21 и 53): Видинско-Белоградчишки, Врачанско-Монтански, Кюстендилско-Крайщенски и Старопланински подрайон;

- слабо до умерено усвоени (гъстота на легловата база с преобладаващи стойности между 0,6 и 1,5, гъстота на нощувките – между 60 и 125), с висок дял на вътрешния туризъм (преобладаващи стойности над 90%) и умерено социално-икономическо влияние (туристически интензитет между 106 и 255) – всички подрайони на Средностаропланинския, Средногорския и Пиринския район, както и Велинградско-Баташкият подрайон от Западнородопско-Пловдивския район. Тази група е доста разнородна от гледна точка на относителния дял на хотелската база (от 12 до 63%) и заетостта (от 54 до 180 дни);
- усвоени (гъстота на леглата 2,2, на нощувките – 148–162), с висок дял на хотелската база (52–54%) и международния туризъм (28–30%), сравнително продължителен престой (3,4–3,9 дни) и изразено социално-икономическо влияние (туристически интензитет между 285 и 381) – Рилски и Смолянски подрайон;
- усвоени (гъстота на легловата база – 1,8–2,1, на нощувките – 123–183), с висок дял на хотелската база (54–73%) и международния туризъм (21–38%) и ограничено социално-икономическо влияние (туристически интензитет – 52–56) – Пловдивско-Пазарджишки и София и крайградски подрайон;
- силно усвоени (гъстота на леглата – 9,7–13,7, на нощувките – 773–950), с висок дял на хотелската база (49–67%) и международния туризъм (49 и 65%) и силно социално-икономическо влияние на туризма (туристически интензитет – 740–1266) – Северен и Южен подрайон на Черноморския туристически район.

В резултат на това групиране може да се констатира, че въпреки известни различия по-голямата част от туристическите райони са съставени от подрайони със сходни обобщени характеристики – Черноморски, Средностаропланински, Средногорски, Пирински и Северозападен. За разлика от тях двата развити района във вътрешността на страната – Софийски и Западнородопско-Пловдивски включват твърде различни по количествени характеристики и по функции подрайони: 1) доминирани от различни форми на проявление на градски туризъм и краткотраен отдих (София и крайградския подрайон, Пловдивско-Пазарджишки подрайон), в които туризмът е значим по мащаби, но с ограничено социално-икономическо влияние, 2) сравнително интензивно усвоени и до голяма степен специализирани в обслужване на международния туризъм планински територии (Рилски и Смолянски подрайон), 3) сравнително силно усвоени и със значимо социално-икономическо влияние на туризма планински територии, ориентирани предимно към туристически функции, отличаващи се със стагнация през последните години и към вътрешен туристически контингент (Велинградско-Баташки подрайон) или 4) силно повлия-

яни от форми на отдиха и туризма без нощувка територии (Старопланински и Краищенско-Средногорски подрайон).

Проблеми на туристическото райониране

Началото на туристическото райониране в България се поставя в началото на 60-те години и работата в тази област е особено интензивна през **60-те и 70-те години**, което се обуславя от **ускореното туристическо усвояване и необходимостта от усъвършенстване на териториалната структура и организация на туризма в условията на централно планирана икономика**. Разработени са редица схеми на туристическото райониране на страната (ИРТП – 1961, Lozanoff, 1968, ИРТП–1968, Бъчваров, 1969, 1975, 1982, Динев и др., 1974, Воденска, 1978, Славев, 1986, Еврев, 1988) или на отделни нейни части (Бъчваров и др., 1977, Българско..., 1979, Воденска, 1977, Бръмбаров, 1980, Маринов, 1991 и др.), появяват се редица обзорни и теоретични публикации по въпроса (Бъчваров, 1975, Станков и др., 1985, Типология и райониране ..., 1986, Рекреационные системы, 1986, Бъчваров, Еврев, 1991 и др.).

Промяната на рамковите условия за развитие на туризма е дала основание в средата на **90-те години** да се смята, че може да се очаква възстановяване на интереса (ренесанс) на туристическото райониране, макар и с нови цели (функции) в периода, когато се очертава промяна на типа на националната туристическа политика (Орешков, Маринов, 1997; Маринов, 1998). Действително са били разработени някои схеми, например за целите на туристическия маркетинг и формиране на регионални туристически организации (Ziegler, 1997) или за отделни видове туризъм – за селски туризъм (Киселкова, Петров, 1998) и напоследък – за екотуризъм.

Анализът на съществуващите схеми на туристическо райониране показва наличието на следните по-важни особености:

- Голямо сходство в обхвата на териториите, заети от туристическите райони. Главните различия са свързани с използваните таксономични единици (по-специално локализация), с обособяването на туристически район около Дунав и в Източна Стара планина, както и с границите на района, формиращ се около София.
- Доминиране на ресурсния и отрасловия подход при туристическото райониране и слабо представяне на социално-географския подход. Като изключения може да се разглеждат районирането на туристическото търсене на Воденска (1983), делимитирането на района за краткотраен отдих на София (Маринов, 1991) и на района на привличане на посетители на община Царево (Маринов, Воденска, 1992).
- Туристическото райониране е разработено главно за по-високите таксономични равнища. Схемите, които покриват територията на цялата страна по принцип не са развити в детайли за по-ниските равнища.

Като изключение трябва да се посочи районирането, използвано за целите на териториално-устройственото планиране, което очертава около 120 локализации, разделени на три групи – развити (27), развиващи се (48) и неразвити или потенциални (50).

В контекста на очаквания повишен интерес към туристическото райониране през 90-те години (обоснован с новите потенциални функции на едно такова райониране като маркетинг, развитие на организационната структура и държавна подкрепа) заслужава внимание въпросът **защо не е било разработено райониране, което да намери реално политическо приложение**. Краткият отговор на този въпрос е – защото **не е имало реална, осъзната, трайна политическа нужда**. Отпаднала е една от основните функции на туристическото райониране – за прогнозиране и насочване на държавните инвестиции в туризма. В крайна сметка **причината да няма реална трайна политическа нужда е очертаната липса на ясна, устойчива и подкрепена с инструменти териториално-диференцирана политика по отношение на туризма**. Типичен пример за значението на нуждата е районирането на Ziegler и др. (1997), което е станало безпредметно при промяна на подхода към създаването на регионални туристически организации (доброволно, а не по административен път).

От друга страна, има случаи, когато нуждата от определено туристическо райониране възниква спешно (!) и при тази ситуация се разработва ад-хок райониране без ясна методика и критерии. Типичен пример е районирането за целите на САПАРД през пролетта на 2003 г., а има индикации, че подобен проблем (и съответен подход към решаването му) ще възникне и при програмирането на ФАР-Икономическо и социално сближаване за 2004–2006 г.

На второ място, често когато е поставяна необходимостта от туристическо райониране, това е правено без **ясно виждане и разбиране за неговата същност и предназначение**. Както е показано в прегледа на туристическата политика, темата за туристическото райониране се появява ад-хок, но не успява да се наложи и да доведе до разработване на методически издържани, политически приемливи и практически приложими схеми на туристическото райониране. Още един пример е дискусиата за обособяване на туристически райони при разработване на Наредбата за критериите и териториалния обхват на районите за целенасочено въздействие през 1999²⁶. Това, впрочем, е типично

²⁶ Искането на министерството на търговията и туризма е било за обособяване на такива райони без оглед на възприетата диференциация на районите за целенасочено въздействие (най-общо на райони, от които се очаква бърз растеж и изостанали райони). Оценките са показали, че от една страна общините с развит туризъм категорично не отговарят на критериите за изостанали райони, а от друга страна общините с по-съществен потенциал по принцип са попадали в други райони за въздействие. И не на последно място, оказало се е, че няма готовност за оценка на потенциала на общините за развитие на туризма, която да отговори на

чен проблем на регионалната политика, в която се наблюдават често безпредметни „упражнения“ по-райониране и определяне на райони без конкретно предназначение или реално използване (вж. напр. Маринов, Славейков, 2001; Marinov, 2003).

По малък проблем е, че разработените схеми се отличават с редица **методологически дефицити**, по-специално неясни цели (предназначение), липса на съобразени с тези цели критерии, методика за набиране и представяне на информацията и пр. (в екстремн вид тези дефицити са представени в определянето на еко-туристическите райони).

Изводът, който може да се направи е, че потенциална нужда от ново туристическо райониране има, но тя не е трайна и осъзната и затова досега не е предложено трайно и обосновано решение. **Ако трябва да се отговори на въпроса необходимо ли е туристическо райониране в бъдеще, отговорът ще зависи от това дали ще се формира териториално-диференцирана политика по отношение на туризма. Защото районирането е един от основните инструменти на една операционализирана регионална (териториално диференцирана) туристическа политика, който позволява определянето на ясни териториални приоритети в условията на ограниченост на ресурсите.** Подобен подход се оказва нерядко изискване при използване на средствата от ЕС, а туристическото райониране би могло да спомогне за тяхното не само ефикасно, но и ефективно използване.

Освен тези политически съображения, нуждата от ново туристическо райониране на България, може да се обоснове и с редица принципни аргументи:

- Всяко туристическо райониране отразява моментното състояние на туристическото развитие (или моментното възприятие за възможностите и потенциала за развитие в бъдеще). С течение на времето се променят както тежестта (относителния дял), така и границите, териториалната структура и типа на развитие на районните единици от различен ранг. В България след 1990 г. се промениха драматично рамковите условия за развитие на туризма. Прегледът на териториалното развитие на туризма в България показва ясно, че има промени в пространствената структура и че е напълно вероятно съществуващите схеми на райониране да не отразяват „новата“ структура на туризма.
- Всяка схема на туристическо райониране е силно зависима от неговата цел (предназначение). Промяната на характера на политиката по отношение на туризма означава също, че старите схеми вероятно не са приложими към съвременните условия.

изискването за проверими критерии при определяне на районите за целенасочено въздействие. Дискусията може да се проследи поне отчасти от документите по съгласувателната процедура на Наредбата.

- Нарастващото значение и интерес към влиянията на туризма (в т.ч. и във връзка с концепцията за устойчивото развитие) също предполага използване на туристическото райониране, доколкото тези влияния не се „затварят“ в тесните граници на административно-териториалните единици и в много случаи могат да бъдат оценени само в рамките на туристически райони.
- Не на последно място, забелязва се тенденция на „естествено“ райониране чрез формирането на регионални туристически организации, което трябва да бъде отчетено при всяко райониране, използвано за туристико-политически цели.

Възможните сфери на приложение на туристическото райониране са:

- наблюдение и анализ на териториалното развитие на туризма
- териториално-устройствено планиране
- маркетинг на туристическите дестинации
- териториално приоритизиране, ограничаване и/или диференциране на публичната финансова подкрепа за развитие на туризма
- подпомагане на формирането на регионални туристически организации

Основни изводи и насоки за Концепцията

1. Съществуват множество схеми на туристическото райониране на България от периода преди 1990 г., но те не са адекватни или най-малкото не е тествана тяхната приложимост при съвременните условия. Най-малкото, промените в туризма дават основания да се смята, че има съществени промени в неговата териториална структура.
2. Въпреки очакваното нарастване на значението на туристическото райониране през 90-те години, тази тематика е била подценена поради липсата на реална, осъзната, трайна политическа нужда, дължаща се на липсата на ясна териториално диференцирана политика по отношение на туризма. Въпреки това са възниквали спешни, ад хок нужди за очертаване на различни видове туристически райони, което може да се очаква и в бъдеще.
3. Ако се възприеме идеята за провеждането на териториално-диференцирана туристическа политика, която се налага от анализите в други раздели, нейна задължителна предпоставка и инструмент е осъществяването на туристическото райониране.
4. Необходими са както комплексно туристическо райониране, така и райониране по основни видове туризъм. Отчетливи предимства има комплексното туристическо райониране, ориентирано към очертаване на цялостни туристически дестинации.

5. Туристическото райониране, което ще бъде използвано като политически инструмент, е политически деликатна задача, която изисква отделяне на сериозно внимание на подхода и методиката към неговото осъществяване.

2.10. Техническата инфраструктура и териториалното развитие на туризма

Териториалното развитие на туризма е тясно свързано с развитието на техническата инфраструктура като вид и степен на изграденост. Комуникационните системи (транспортна и съобщителна) осигуряват физическия и информационен достъп до обектите на туризма, докато снабдителните (енергийна и водостопанска) са свързани по-скоро със стандарта на обитаване.

Транспортна система

Благоприятното географско разположение на България (пет от трансевропейските транспортни коридори минават през територията на страната), е добра предпоставка за развитието на туризъм от всякакъв вид. Страната ни попада на кръстопътя от направленията Западна и Централна Европа – Азия и Близкия изток, както и от север към Бяло море (отдавна утвърдени маршрути за туризъм). Включването ни като част от тези традиционни направления, а не за транзитен преход, зависи от степента на развитие на националната транспортна система и интегрирането и в Европейската.

На българска територия съставните елементи на трансевропейските транспортни коридори все още не отговарят на международните стандарти за пренос на пътници и товари било като параметри, било като състояние на пътя или жп линията, формиращи съответния коридор. Отсъствието на гранични контролно-пропускателни пунктове (ГКПП) по някои от коридорите пречат на функционирането им като международни, т.е. явява се „прекъсване“ на транспортния коридор.

Развитието на националната транспортна мрежа като интегрална, неделима част от Общоевропейската транспортна мрежа и превръщането на транспортната мрежа на страната в конкурентен, ефективен транспортен мост между Западна и Централна Европа и страните от Близкия изток, Западна и Средна Азия налага РАЗШИРЯВАНЕ НА АВТОМАГИСТРАЛНАТА МРЕЖА чрез включване на нови участъци като част от трансевропейските транспортни коридори, провеждащи международните туристически потоци.

По-голямата част от българските автомагистрали са вече част от Общоевропейската пътна мрежа, но тяхната дължина е по-малко от 1% от общата дължина на пътната мрежа в България. Относителният дял на пътищата, провеждащи транзитните потоци (АМ, първокласни и второкласни), е по-малък

от 20% от общата дължина , което не благоприятства особено придвижването от един до друг обект на туризма на големи разстояния за кратко време.

Пространственото развитие на пътната мрежа също създава известни проблеми – покритието на националната територия с пътища от висок клас е неравномерно – по-силно развити са направленията изток-запад, отколкото направленията север-юг, като е влошено обслужването на периферните територии по южната граница, Дунавското крайбрежие и тези, разположени между трансевропейския транспортен коридор №4 и трансевропейския транспортен коридор №9 (места с богат туристически потенциал).

Приблизително 2500 km от първокласните пътища в Република България са част от европейската пътна мрежа, като провеждат международните туристически потоци по следните направления:

- ТЕМ(Е80)** Република Сърбия – Калотина – София – Пловдив – Хасково – Капитан Андреево – Република Турция;
- Е79** Република Румъния – Видин – Кулата – Република Гърция;
- Е83** Република Румъния – Русе – София;
- Е871** София – Гюешево – Република Македония;
- Е772** София – Варна (Ябланица – Шумен);
- Е70** Република Румъния – Русе – Варна;
- Е85** Република Румъния – Русе – Велико Търново – Стара Загора – Хасково – Република Гърция;
- Е87** Република Румъния – Дуранкулак – Варна – Бургас – Малко Търново – Република Турция;
- Е773** Бургас – Поповица (София – Република Сърбия).

Състоянието на голяма част от тези пътища не отговаря на европейските стандарти, а това са направленията, по които най-често се придвижват потребителите на различни видове туризъм.

Пътната мрежа в страната като цяло се характеризира като затворена. Малкото на брой гранични контролно-пропускателни пунктове (ГКПП) предизвикват неравномерно натоварване на изградената пътна мрежа от транзитните потоци и не улесняват процесите на трансгранично сътрудничество със съседните ни страни, както и развитието на туризма.

Развитието на трансевропейските транспортни коридори на територията на Република България изисква и развитие на ГРАНИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА за всички транспортни коридори, пресичащи страната. Този приоритет предвижда развитието на инфраструктурата на всички гранично пропускателни пунктове и строителство на нови гранично пропускателни пунктове със съседните страни. Подобряването на връзките между България и Гърция, както и между България и Румъния, другите страни кандидатки за ЕС е планирано с финансиране по Програмата СВС на PHARE и националният бюджет.

Гъстотата на изградената пътна мрежа (0,33 км/км²), е значително по-ниска от стойностите за европейски страни със сходни на нашите условия (напр. Унгария–1,71 км/км²). При това почти половината от общата дължина на пътищата е общинска пътна мрежа, чието състояние продължава да се влошава, макар че около 90% от пътищата са с асфалтово покритие.

Голяма част от териториите, подходящи за развитие на селски, културен или екотуризъм се обслужват именно от общинската пътна мрежа, чието изграждане и поддържане е най-проблематично. Много добра възможност в тази посока е финансирането по програмата ФАР-ИСС „Изграждане на пътища за достъп до туристически обекти“.

Обобщено, влиянието на транспортната система върху териториалното развитие на туризма се проявява от една страна като възможност за достъп до страната като цяло и от друга- като достъп до различните туристически обекти вътре в страната.

Въздушният транспорт като най-съвременен е предпочитан за туристически пътувания, но **инфраструктурата на въздушния транспорт в България е относително слабо развита**. Летищата на гражданската авиация у нас са София, Бургас, Варна, Пловдив и Г. Оряховица, като последното е специализирано за карго превози.

В териториален аспект проблемите на въздушния транспорт се изразяват в неравномерно обслужване на територията на страната / трафикът е съсредоточен над 99% в София, Бургас и Варна/, както и **неизползване благоприятните възможности за превръщане на летище София в трансконтинентално за полети до Близкия, Среден и Далечен изток**.

Летище София разполага само с една писта с дължина от 2800 м и ширина от 45 м. Тя, както и пътеките за рулиране, са под стандартните международни изисквания, като съществуват обективни ограничения за едно бъдещо разрастване. Пътническият терминал на летището обаче е реконструиран през 2001 г. и осигурява високо ниво на обслужване на пътниците, сходно с предлаганото на съвременните европейски летища. Новото оборудване осигурява също съвременен ниво на безопасност на полетите, граничен контрол и работа на митницата. Летищата в Бургас и Варна разполагат с по една писта с параметри, сходни с тези на софийското летище, макар пистата на летище Бургас да е най-дългата в страната. И двете летища разполагат със съвременен навигационно оборудване. Летищата в Горна Оряховица и Пловдив имат минимален международен трафик и се ползват предимно като резервни.

Двете най-големи международни морски пристанища на страната Бургас и Варна са разположени в едноименните заливи, като основните проблеми на морския транспорт са свързани с **недостатъчното използване потенциала на българските пристанища за реализиране на фериботни връзки до страните от Черноморския басейн**. Все още българското Черноморие не

разполага с яхтено пристанище, отговарящо на съвременните изисквания (въпреки многобройните пристани за яхти), с което се намаляват възможностите за усвояване туристическия потенциал на крайбрежието.

Предвижданото интегриране на сухоземната транспортна система в европейската, в съответствие с изискванията на ЕС за качество и сигурност на транспорта, ще улесни достъпа до страната ни и ще отговори и на повишените изисквания за развитие на туризма, особено в утвърдените обекти с национално значение (летен морски и зимен ски туризъм), които и в момента имат сравнително добро обслужване.

Другият аспект на достъпа до туристически обекти – вътре в страната, е свързан с **развитието най- вече на пътната мрежа с регионално и местно значение**. Обектите с регионално и местно значение, на чиито потенциал се разчита за развитие на алтернативен туризъм, най-често попадат в територии, недобре обслужвани с транспорт и за сега са все още „неусвоени“ за целта.

Строителството на пътища в България по принцип е трудно и скъпо, тъй като 40% от територията на страната е планинска. От друга страна, именно тази територия има най-голям потенциал за развитие на туризъм. Липсата на средства за пътната инфраструктура задълбочава верижно проблема, тъй като се ограничават възможностите за развитие на туризма, респ. икономическо стабилизиране, а от там и източници за финансиране. **Вероятно това ще се очертае като ключов проблем за териториалното развитие на туризма в страната.**

Съобщителна система

Влиянието на съобщителната система върху териториалното развитие на туризма е сходно с това на транспортната. Преди всичко е необходимо потенциалният турист да може да получи информацията, която го интересува преди да тръгне за България.

В това отношение, телекомуникационната мрежа у нас е добре развита, с добра международна свързаност посредством споразумения за наемане на капацитет на подводни кабелни системи (ITUR, APHRODITE II, ARIANE 2, UGARIT, CADMOS, FLAG, ODIN, RIOJA, KAFOS, Columbus III, SMW3, Columbus II, BSFOCS) и с участие в международни проекти за изграждане на телекомуникационни системи (Трансевропейска телекомуникационна мрежа (ТЕТ) и Трансевропейски линии (TEL), Трансбалканска линия (ТБЛ), оптическа кабелна линия до бивша Югославия – София – Ниш, оптическа връзка с Македония – Петрич – Струмица, Международна система за управление на мрежата).

Няма никакъв проблем всеки потенциален турист от всяка точка на планетата да получи интересуващата го информация, поне що се отнася до техническата възможност за това – стига да е добре организирана рекламата.

И отново по различен начин стоят нещата вътре в страната. В зависимост от това къде е отседнал, въпросният турист ще има едни или други възможности за комуникация. Обикновено няма да има проблем при ползването на международната свързаност, но комуникациите вътре в страната често са затруднени. Достигната в края на 2001 г. 73% степен на цифровизация на софийската градска мрежа чрез изграждането на 178 000 нови цифрови линии далече превъзхожда достигната в края на 2002 г. 34% степен на цифровизация за страната, което показва териториалните различия при модернизацията на телекомуникационните мрежи, респ. възможностите за предоставяне на съвременни съобщителни услуги по вид и качество.

Мрежата за достъп за бизнес услуги е в редовна експлоатация от 1999 г., като на абонатите се предоставя високоскоростен пренос на пакет информация по сигурни и непрекъснато контролирани линии. Бързо се развиват и мобилните телефонни услуги. На пазара съществуват три мобилни оператора (два от които с GSM лицензи), като най-големия обхваща 3/4 от пазара на мобилни далекосъобщителни услуги. В края на 2002 г. е постигната 33% пазарна плътност, при 19% в края на 2001 г., което е показател за бързия растеж на пазара на тези услуги. Свободният режим на Интернет услуги доведе до динамично нарастване на броя на доставчиците им и голямо намаление на цените в рамките на последните 3 години. Различните съвременни комуникационни услуги могат да се ползват на местата с изградени центрове за съответната комуникационна мрежа и обикновено във всички изявени национални туристически обекти тези услуги се предлагат със съответното качество.

БТК работи по широкомащабен проект за пълна цифровизация на националната транзитна мрежа и създаване на единна национална транзитна мрежа с възможност за пренасяне, както на междуселищен, така и на регионален трафик, но в национален план все още съществуват проблемите с:

- Доизграждане на фиксираната телефонна мрежа и предлагане на обикновена телефонна услуга на всички населени места
- Преодоляване на териториалните диспропорции в телефонното обслужване на страната (особено в граничните територии) и информационно приобщаване на изолираните периферни райони
- Модернизиране на мрежата и разширяване обхвата на предлаганите услуги, отговарящи на европейските стандарти за качество и сигурност.

Именно тези проблеми в развитието на телекомуникациите, отнасящи се най-вече за териториите, подходящи за алтернативен туризъм, може да се окажат проблем за териториалното развитие на туризма.

Снабдяването с вода и енергия

Този проблем, който възниква на място. Потенциалният турист възприема тези системи като част от стандарта на обитаване и естествено очаква

да ги получи задължително. Що се отнася до националните курорти, водо- и енергоснабдяването въобще не са въпрос на коментар, въпреки че не са далеч времената, когато съществуваше режим на водоснабдяването в курорт като „Пампорово“, например, или по Южното Черноморие. И тук проблемът ще е по-скоро в местата, предвиждани за планински и екотуризъм, и то главно по отношение на водоснабдяването и канализацията.

На пръв поглед не винаги е задължително всички обекти на туризма (например някои природни забележителности) да са водоснабдени и електрифицирани, макар че е добре да бъдат благоустроени, така че да посрещнат туристическия натиск. Изходните пунктове, обаче, би трябвало да са благоустроени, което за съжаление далеч не винаги е така. Много от тези населени места, макар и богати на водни ресурси, поради преобладаващия планински и полупланински характер на територията се водоснабдяват предимно гравитачно. Поради липса на акумулиращи съоръжения количеството на подаваната вода е силно променливо по сезони през годината и в различни години. В критични сезони на безводие водата е недостатъчна и водоподаването се прекъсва.

По отношение на електроснабдяването проблемите на тези места се свеждат до по-чести аварии (предвид теренните и климатични особености) и липсата на резервно захранване, което не се предвижда за потребители от подобни категории.

Проблеми със снабдителните мрежи, и то главно с водоснабдяването може да възникнат при разширяването на мрежата от местата за подслон при териториалното развитие на туризма. Не навсякъде ще бъде възможно осигуряване на водоснабдяване с добри питейни качества на водата, предвид съществуващите повсеместни проблеми с водоснабдяването в резултат на амортизираните мрежи и високи загуби на ограничения ресурс вода.

По отношение на електроснабдителните мрежи проблеми могат да се явят в някои отдалечени места, където параметрите на подаваната енергия не отговарят на изискванията за качество и сигурност. Все още съществуват свободни мощности в единната електроенергийна мрежа на страната и възможностите за включване на нови потребители се свеждат до техническа преценка за всеки конкретен случай.

В заключение може да се обобщи, че изградеността на техническата инфраструктура по отношение на довеждащите системи е добра предпоставка за развитието на туризма, докато развитието на обслужващите системи изостава и може да се окаже проблем в териториалното развитие на туризма.

3. ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА

3.1. Същност и основания на туристическата политика

Туризмът като стопанска дейност в страни с пазарна икономика е изключителна сфера на частния сектор. Затова въпросът за необходимостта от държавна намеса в неговото развитие е пораждал немалко дискусии. В страни, които са натрупали значителен опит, той е решен категорично – държавната намеса е необходима, защото пълният либерализъм създава дисбаланси и конфликти между търсенето и предлагането, между туризма и средата, между отделните участници в туристическото развитие и в крайна сметка не стимулира частния сектор. Вероятно обаче вечно ще се спори по степента на тази интервенция (Маринов, 2000). Едно полезно указание можем да открием в мисълта на министъра на икономиката на Германия от 60-те години Карл Шилер: „Толкова пазар, колкото е възможно и толкова план, колкото е необходимо“. С други думи толкова свобода на частната инициатива, колкото е възможно и толкова държавна намеса, колкото е необходимо.

Според Hughes (1984) има три основни причини за държавната интервенция в туризма:

1. Обществените ползи и разходи (т.нар. екстернални ефекти, които излизат извън пряката сфера на дейност на отделното предприятие)
2. Гарантираните права (напр. правото на подходяща среда за отдих, гарантирания публичен достъп да особено атрактивни туристически ресурси, правата на местното население и пр.)
3. Публичните блага (става въпрос за включването в туристическия продукт на индивидуалните оператори на елементи, които не се създават от тях и чието поддържане, опазване и развитие е отговорност, в т.ч. и финансова на цялата общност).

Към тези причини могат да се добавят и специфичните особености на туристическия продукт и на туристическия пазар.

Тъй като тези аргументи може би звучат абстрактно, представени в прост вид те изглеждат така (Маринов, 2000):

- Развитието на туризма е в силна зависимост от фактори на природната, икономическата, социалната и политическата среда, които са извън туристическия отрасъл и върху които отделните предприятия не могат да оказват пряко влияние. Отговорността за тези фактори, включително и финансирането на тяхното създаване, поддържане и развитие, е на публичния сектор
- Туристическото търсене е насочено към дестинации, предлагащи цялостен туристически продукт, а не към услугите на отделни предприятия. Затова създаването на туристическия продукт може да се раз-

глежда като „колективно производство“. Ядрото на този туристически продукт са елементите на природната и социалната среда и общата инфраструктура. Всеки създател на туристически услуги ползва елементи от това ядро, както и от продукта на другите „производители“, за да създаде своя собствен продукт.

- Отделните туристически услуги са комплементарни (взаимно допълващи се, взаимно зависими и взаимно обуславящи се) и се характеризират с наличието на положителни и отрицателни синергетични ефекти (например ниското качество на един елемент води до понижаване на качеството на продукта като цяло).
- Туристическото предлагане е фрагментарно – обикновено туристическата индустрия е доминирана от голям брой, но сравнително малки предприятия, които наред с това се разделят на няколко бранша. Множествеността на субектите на туристическото предлагане води до разнопосочност и конфликти на интересите и налага търсенето на механизми за координиране на тяхната дейност и постигане на компромиси
- Инвестициите в туризма и особено в някои браншове като хотелиерството е рисково начинание поради високата капиталоемкост и контраста между устойчивостта на предлагането и високата динамика на търсенето. Наистина развитието на туризма в глобален мащаб е стабилно и се очаква значителен прираст, но това в никакъв случай не гарантира стабилността на развитието в отделните конкуриращи се дестинации. Особено рисково е създаването на туристическо предлагане в неусвоени за нуждите на туризма райони.
- Подобно на туристическото предлагане, туристическото търсене също е фрагментарно (сегментирано) и тази тенденция се засилва. Същевременно търсенето и предлагането са пространствено разделени, което затруднява маркетинговата дейност на предприятията, особено на по-отдалечени външни пазари, които могат да имат твърде различна култура от тази на приемащата страна.
- Туризмът оказва силни обратни въздействия върху средата (икономически, социални, екологични и др.), които могат да бъдат както позитивни, така и негативни. Чрез туризма се балансира платежния баланс на страната, създава се заетост и доходи, в т.ч. чрез мултипликационния ефект и в други отрасли, допълнителни данъчни приходи, смекчават се съществуващите регионални различия в заетостта, доходите, инфраструктурната осигуреност, създават се икономически аргументи за опазването на околната среда и културното наследство и т.н. Но същевременно туризмът може да води до влошаване на качествата на природната среда, унищожаване на традиционната култура и начин на

живот, обременяване на публичните общности с допълнителни разходи, възникване на социални конфликти.

Целта на намесата на държавата винаги е ориентирана не толкова и не само към туристическата индустрия, колкото към нейните въздействия върху средата. Държавната намеса в развитието на туризма обикновено се свързва с понятието **туристическа политика**. Туристическата политика може да бъде характеризирана с три нейни основни елемента: цели (какво), субекти (кой) и инструменти (как). Допълнително измерение са нейните равнища (международно, национално, регионално, локално).

Държавната намеса в туристическото развитие не означава единствено подпомагане. Тя е по-скоро регулиране, а в някои случаи може да означава дори и ограничаване. Ролята на държавната намеса, на провеждането на активна туристическа политика, е особено важна в тежки кризисни моменти.

В какво се проявява държавната намеса (Кулов, Маринов, 1997; Маринов, 2000):

1. Формулиране на туристическата политика и разработване на планове, стратегии или програми за развитие на туризма
2. Насочване, организиране, а в някои случаи и пряко осъществяване на дейностите по националния маркетинг и реклама.
3. Координация на действията, свързани с туристическото развитие
 - координация между отделните институции на централната изпълнителна власт
 - координация между териториалните равнища
 - диалог и консултиране с организациите на частния сектор
4. Регулиране на предлагането чрез лицензиране, категоризация, контрол върху качеството и по-рядко чрез регулиране на цените (главно установяване на минимални цени)
5. Регулиране на търсенето, най-вече чрез визовия, граничния, митническият и валутният режим, правилата за престой на чуждестранните посетители, но също и чрез регулирането на работното и свободното време, субсидиране на почивката на някои социални групи и др.
6. Защита на потребителите на туристическия продукт
7. Изграждане на инфраструктурата, по-специално на т.нар. обща инфраструктура – транспортна, водоснабдяване и канализация, електро-снабдяване, пречиствателни станции и др.
8. Предоставяне на финансови стимули на туристическите предприятия (които обикновено са диференцирани – продуктово, регионално или в зависимост от размера и категорията на предприятията), както и за развитие на общата и туристическата инфраструктура.

9. Осъществяване или финансово подпомагане на дейности по обучението, консултантската дейност, набирането и разпространението на информация и др.

Практиката е показала, че развитието на туризма е много по-силно зависимо от факторите на икономическата, социалната и политическата среда, които са извън самата туристическа индустрия, респ. от общата икономическа, фискална, външна, транспортна, екологична, културна, териториално-устройствена и т.н. политика на страната. Затова в анализа е включена не само специалната туристическа политика, но и други (оценени като най-значими от гледна точка на териториалното развитие на туризма) политики.

Основни понятия за управление на туризма в териториален аспект

- Териториалната организация на отдиха и туризма може да се разглежда в два основни аспекта – като процес и като резултат от този процес, проявяващ се в определена териториална структура (Алаев, 1983, с. 62; Ruppert, 1974; Wolf, Jurczek, 1986; Kulinat, 1975 и др.). Процесуалният аспект обхваща както дейностите на почиващите, така и всички дейности във връзка с тяхното обслужване, в т.ч. и управлението на рекреационните системи (Веденин, 1982, с. 7).
- Териториално-устройственото планиране на отдиха и туризма е едно от функционалните направления и същевременно едно от равнищата на пространственото (физическото) планиране. Обект на пространственото планиране е оформянето на материалната среда на човешката дейност, а съответно на териториално-устройственото планиране на отдиха и туризма – оформянето на материалната (физическата) среда за отдих и туризъм на надселищно равнище (Еврев, 1988, с. 7–10).
- Маркетингът е „ориентирано към пазара и съобразено с пазара мислене и действие“ (Danuser, 1989). Вижда се, че негова изходна основа и централна категория е пазарът, търсенето, клиентът, чиито потребности и изисквания трябва да бъдат задоволени и въз основа на които се създават съответните продукти. Необходимо е ясно разграничение между понятията „маркетинг в туризма“ и „туристически маркетинг“. Първото може да се отнесе към всяко предприятие от туристическия отрасъл, докато туристическият маркетинг се схваща като маркетинг на туристическата дестинация, респ. като маркетинг на определено пространствено образувание (затова често се говори и за регионален маркетинг), осъществяван от обществени субекти като елемент на туристическата политика (Freyer, 1988, с. 213; Krippendorf, 1980, с. 52). Нерядко дори се поставя знак на равенство между туристически маркетинг и пазарно ориентирана туристическа политика.

- За туристическото планиране няма еднозначна дефиниция въпреки широкото използване на понятието. Общо за повечето разбирания обаче е, че това е планиране на пространствени образувания (дестинация, среда, система), осъществявано от обществени субекти като елемент на туристическата политика. Нерядко то се отъждествява с териториално-устройственото планиране на туризма или с туристическия маркетинг. Според Pigram (1983) туристическото планиране е насочено към „създаването на физическата и социалната среда, в която индивидът да може да задоволи своите рекреационни интереси в рамките на бъдещите икономически и ресурсни ограничения“. По-голяма яснота дава разглеждането на туристическото планиране в смисъла на цялостно (интегрално) планиране на развитието, което създава общата концепция, цели и насоки, които могат да бъдат конкретизирани с маркетингови, инфраструктурни, инвестиционни, устройствени и други планове (Fischer, 1978; Tschiederer, 1980; Gunn, 1988; Pearce, 1991; Inskoop, 1992; Haimayer, 1992). Основният аргумент в полза на това разбиране е, че планирането на туристическите дестинации не може да се ограничава до земеползването, инфраструктурата, маркетинга и пр., а трябва да обхване цялостното развитие на туризма, всички условия и фактори, които влияят върху него, както и обратните влияния на туризма върху дестинацията.
- „Туристическата политика е целенасочено планиране, повлияване и оформяне на туристическата реалност от различни субекти“ (Freyer, 1988, с. 235, 238–239). В съответствие с това определение основните елементи на туристическата политика са нейните субекти (институции), цели, инструменти и равнища (Wurzl, 1988, с. 15; Freyer, 1988, с. 235). По принцип субекти на туристическата политика могат да бъдат преди всичко органите на администрацията (държавна, общинска) и различни организации, но не и отделни стопански предприятия или частни лица, макар че те оказват влияние върху нея (Kaspar, 1991, с. 139). Чрез своите инструменти туристическата политика влияе пряко или косвено върху туристическото търсене, туристическото предлагане и туристическия пазар.

3.2. Туристическа политика в тесен смисъл

Еволюция на туристическата политика през от началото на 90-те години

До 1996 г. е трудно да се говори за наличието на национална и местна туристическа политика. И трите основни елемента на туристическата политика (цели, инструменти, институции) или липсват, или са крайно не-

развити и не отговарят на новите условия (Маринов, 1994; Кулов, Маринов, 1996). **Националната туристическа политика е типично прагматична** (реагираща на конкретни проблеми, без писана концепция), **липсва институционална основа**, характерна за страните с пазарна икономика и голям брой на собствениците в туризма (която трябва да осигури и взаимодействието на туризма с другите стопански и нестопански дейности на национално, регионално и местно ниво, както и взаимодействието между публичния и частния сектор), **инструментарият е крайно ограничен** (разпада се системата за контрол върху предлагането, силно се стеснява маркетинга на дестинациите, и др.). Управлението на туризма от страна на държавния орган се свежда изключително до управление на държавната собственост.

Промяна в туристическата политика се забелязва от края на 1996 и началото на 1997 г. Основните тенденции са свързани с:

- ускоряване и практическо приключване на процеса на **приватизация** на държавната собственост;
- опит за **преход към концептуална политика** (изготвяне на национална концепция, макар и неприета, сериозно място на туризма в програмата на правителството от 1997 г. и от 2001, формулирането на туризма като един от секторните приоритети в Националния план за икономическо развитие, който определя стратегическите насоки за развитие на България и е основа за ползване на средствата от предприєдинителните фондове на ЕС, разширяване на стратегическото планиране на регионално и местно ниво, особено по линия на международни програми);
- **изместване на тежестта на държавната намеса** от прякото управление на собствеността към въпросите на регулирането и отделяне на по-голямо внимание на частния, в т.ч. и дребен бизнес; инициране и подпомагане на създаването на **местни туристически организации** от страна на държавния орган по туризма и осъществяването на постоянен диалог с браншовите организации и организациите на дестинациите;
- **промяна на държавния орган по туризма**. През май 1997 г. Комитетът по туризма беше закрит и функциите му бяха поети от Министерство на търговията и туризма, сега Министерство на икономиката. Стремешт към изместване на акцента на дейността на държавния орган от управление на държавната собственост към провеждане на цялостна туристическа политика до голяма степен намира израз в организационното разделяне на дейностите по управление на държавната собственост и приватизацията от дейностите по националната политика и маркетинг. Мястото на функциите по управление на туризма в Министерството на икономиката дава възможност за по-ефективно

използване на службите за търговско-икономически връзки в чужбина за нуждите на туристическата реклама. Значително бяха увеличени средствата за национален маркетинг;

- **законодателно регламентиране на правилата и условията за стопанска туристическа дейност и на институционалната основа на туристическата политика** със Закона за туризма, приет през 1998 и изменен през 2002 г.;
- **макар и все още слаба, но все пак проявена тенденция към децентрализация и регионализация, съобразяване с местните условия и виждания**, в т.ч. и възлагане на сериозни отговорности по туристическото развитие на местните власти.

Законът за туризма

Действащият в момента Закон за туризма, който урежда организацията и управлението на туризма в България, е в сила от 01.10.2002 г., с незначителни изменения през декември същата година. Основните **цели** на закона са: да осигури условия за развитие на туризма като отрасъл с приоритетно значение; да въведе единни критерии за извършване на туристическите дейности; да осигури защита на потребителите на туристическия продукт; да определи правата и задълженията на лицата, имащи отношение към туризма и да регламентира контрола върху туристическите дейности.

В закона **туризмът** се разглежда като съвкупност от специфични стопански дейности, пътувания, участия в културни прояви, форуми и други, осъществявани в туристически обекти и насочени към създаване, предлагане, реализация и потребление на стоки и услуги, които формират туристическия продукт.

Чл. 3 описва и видовете **туристически обекти**. Една група обекти са свързани с осъществяването на туристическите дейности. Такива са средствата за подслон (хотели, мотели, вилни и туристически селища), местата за настаняване (пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала, къмпинги и туристически хижи), заведенията за хранене и развлечения, както и местата за упражняване на туроператорска и туристическа агентска и информационна дейност. Към тази група отнасяме и центровете и местата за предлагане и потребление на допълнителни туристически услуги: балнеоложки, спортни, места за развлечения и атракции и др. Другата група обекти са тези, които предизвикват потребителския интерес и насочват туристически потоци към себе си. Те условно могат да бъдат разделени на: антропогенни (музеите, резерватите, паметниците на културата и на историческото наследство по Закона за паметниците на културата и музеите, както и културните институти по Закона за закрила и развитие на културата) и природни (националните паркове, природните паркове, резерватите, защи-

тените местности и природните забележителности по Закона за защитените територии).

В първата глава на закона се прави опит да се даде отговор и на въпроса **как държавата осъществява политиката си в областта на туризма** – със създаването на нормативната база за развитие на туризма в съответствие с международните норми, правила и обичайната практика; финансово осигуряване и реализиране на националната туристическа реклама; осъществяване на междудържавното сътрудничество в туризма и контрола върху качеството на туристическия продукт.

Държавните органи за управление на туризма са Министерът на икономиката и областният управител. Сред най-важните функции на **министъра** са разработването на стратегия и краткосрочни програми за развитие на туризма и координацията на дейността на останалите министерства и ведомства, имащи отношение към развитието на този отрасъл. Изрично са уточнени и най-важните направления, в които се проявява координиращата функция на министъра и в които решенията се явяват резултат от целенасочените усилия на няколко министерства и ведомства. Тези направления са:

- Изграждане и поддържане на свързаната с туризма инфраструктура
- Привличането на чуждестранни инвестиции и реализирането на проекти за развитие на туризма на национално, регионално и местно равнище
- Създаването на единна система за обучение и повишаване на квалификацията на кадрите в туризма, съвместно с МОН, МК и МТСП
- Определяне центровете и местата за предлагане и потребление на балнеолечебни и други медицински услуги, съвместно с МЗ.

Основното задължение на **областния управител** е да организира съвместно с туристическите сдружения разработването на стратегия и програми за развитието на туризма и да координира тяхното изпълнение. Стратегията и програмите са част от областния план за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, както и на местните и регионалните туристически ресурси и нужди.

Общинският съвет и кметът на общината като **органи на местното самоуправление и местната администрация** са натоварени с редица функции, отнасящи се до развитието на туризма на съответната територия. **Кметът** изготвя програма за развитие на туризма в общината в съответствие с приоритетите на националната стратегия и съобразно местните туристически ресурси и потребности. Това става съвместно с туристическите сдружения и други юридически лица с нестопанска цел, имащи отношение към развитието на туризма. Основната част от функциите на кмета съвпадат с тези на министъра на икономиката, но се отнасят за територията на общината. **Общинският съвет** приема програмата за развитие на туризма в общината. Със свое решение

общинският съвет определя и размера на туристическата такса не по-късно от 30 юни на предходната година. Туристическата такса се заплаща от всяко лице, ползващо средство за подслон или място за настаняване, едновременно със заплащането на услугата. Приходите от туристическата такса се внасят в общинския фонд за развитие на туризма.

Националният съвет по туризъм е държавно-обществен консултативен и координационен орган към министъра на икономиката, който е и негов председател. На заседанията на Националния съвет се обсъждат и се приемат концепции и програми за развитие на туризма в страната, промени в нормативни актове, актуални проблеми на туризма, в т.ч. подготовката и резултатите от туристическите сезони, контролната дейност, защитата на потребителите, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, привличането на чуждестранни инвестиции в туризма и др.

Туристическите сдружения са юридически лица с нестопанска цел, независимо от техните наименования, и се създават за постигането на разнообразие от цели, свързани с развитието на туризма и записани в устава на всяко едно от сдруженията. Те подпомагат работата на държавните и на местните органи за осъществяване на политиката в областта на туризма и в управлението и контрола на качеството в туризма.

Оценката на закона за туризма от гледна точка на териториалното развитие на туризма очертава няколко съществени проблема:

1. Законът не третира проблематиката на териториалното развитие, респ. осъществяването на териториално-диференцирана политика. Във връзка с това заслужава да се отбележи, че опити за включване на тези въпроси са правени както при изготвянето на проекта на първия закон (1998), така и при разработването на нов закон през 2002.
2. Разпоредбите по отношение на планирането на туристическото развитие (и съответните отговорности на регионалните и местните власти) са до голяма степен пожелателни и не подлежат на контрол, санкции или стимули и същевременно свързват с (прехвърлят към) друга област, която също е проблематична (планиране на регионалното развитие).
3. От простото изброяване на туристическите обекти (в т.ч. и тези, които традиционно се разглеждат като туристически ресурси или атракции) и видовете туризъм (последното не е неизчерпателно) не следват никакви конкретни законови разпоредби или други практически следствия, което го прави безпредметно.
4. Разпоредбите по отношение на държавната подкрепа за развитие на туризма, с изключение на националната реклама, са декларативни и неясни.

В заключение трябва да се подчертае, че когато се говори за нормативната уредба, свързана с туризма, не трябва да се мисли само за Закона за тури-

зма. Много по-важно е общото законодателство, а дори и беглият му преглед показва, че туризмът присъства в стотици закони и подзаконовни актове, като не са редки противоречия и конфликти между тях.

Туризмът в Националния план за икономическо развитие

Националният план за икономическо развитие е предшественик на Националния план за развитие, който ще се разработва като основа за Рамката на подкрепа за общността, въз основа на която ще се предоставят средства от структурните фондове на ЕС след присъединяването на България. Същевременно той се използва като основен документ, с който се търси съобразяването на конкретни проекти, по-специално по ФАР – инвестиции в икономическо и социално сближаване. Националният план се разработва от края на 1998 г. и съществуват множество варианти, два от които са приемани от Министерски съвет (октомври 1999 и юни 2003 г.). В началото на 2001 г. е осъществена предварителна оценка на плана, въз основа на която той е преработен съществено, но не е внасян за одобрение в МС. За целите на настоящия анализ са избрани двата последни завършени варианта. Трябва да се отбележи, че предстои разработването на „реалния“ национален план, като се очаква работата по него да започне в средата на 2004 г.

Национален план за икономическо развитие, май 2001 г.

Една от насоките на икономическото развитие до 2006 г. е повишаването на конкурентноспособността на българската икономика, като постигането на тази цел се обвързва с осъществяването на програми в областта на индустрията, туризма, подпомагане на малките и средните предприятия, и насърчаването на износа. Програмата за туризма включва две подпрограми и мерките за тяхното осъществяване.

Подпрограма 1. Развитие на туристическите продукти. Основната цел е подобряване на традиционните туристически продукти – почивка на море, ски туризъм, посещение на минерални бани, както и развитието на алтернативни форми на туризъм.

Развитие на културен туризъм. Културата придава специфика на националния туристически продукт и представлява фактор за разширяване на сезона. Качеството на този продукт се определя от състоянието и вида на културните паметници, както и от туристическата инфраструктура. Следователно трябва да бъдат направени инвестиции за подобряване на това качество и за засилване на маркетинга и рекламата на културния туризъм. Предвижда се да се предприемат следните мерки:

- Поощряване и промоция на българската култура и традиционни занаяти

- Подобряване на уменията и квалификацията на персонала в културния туризъм
- Създаване на специфичен образ на националния туристически продукт чрез нови форми на оживяване – специални представления, тематични паркове и т.н.

Развитие на екологичен, приключенски и други видове неконвенционален туризъм. Българските планини предлагат огромен потенциал за разнообразяване на българския туристически продукт. Усилията ще бъдат насочени към:

- Насочване към нови групи посетители
- Осигуряване на поддръжка на средата и на защита на туристическите ресурси
- Поощряване на регионите със специализирани туристически продукти
- Изграждане на модерна туристическа инфраструктура в естествените паркове.

Развитие на селски туризъм. Насърчаването на селския туризъм ще донесе социални и екологични ползи на българското село и ще спомогне за неговото оживяване и устойчиво развитие. Селският туризъм ще спомогне за запазване на културната специфика и местните традиции. Той ще създаде заетост, ще генерира доходи и ще оживи традиционните занаяти, спирайки по този начин обезлюдяването на селските и планински райони. За развитието на селския туризъм ще бъде предприето следното:

- Поощряване на местната култура и традиционните занаяти
- Поощряване на регионите, предлагащи разнообразни възможности за селски туризъм
- Въвеждане и поддържане на стандарти за качество
- Подобряване на инфраструктурата
- Подобряване на квалификацията на заетите хора.

Развитие на нови туристически региони. Сериозен потенциал за развитието на българския туристически продукт представлява усвояването за нуждите на туризма на региони от страната с наличен неоползотворен потенциал, като Родопите, Странджа, Северозападна България. В тези региони туризмът може да се превърне във водещ икономически отрасъл с положителен ефект върху опазването на местния бит и традиции, преустановяване на миграционните процеси, устойчиво развитие и разкриване на нови работни места. Мерките в тази област са:

- Инвестиции в инфраструктурата – обща и туристическа
- Стимулиране на МСП чрез кредитни линии и грантови схеми
- Развитие на специфични туристически продукти
- Целенасочен маркетинг и реклама.

Подобряване на уменията и квалификацията на персонала в туризма. Политиката за образованието в туризма ще се основава на анализа на нуждите и потенциала на различните региони и прогнозното търсене на туристически услуги. Мерките в тази област са:

- Подобряване на инфраструктурата на професионалното обучение, обучаващия персонал и учебните програми
- Инвестиции в средното образование, вързано с туризма, развитие на нови учебни програми, свързани с нови алтернативни форми на туризъм, установяване на студентски обмен
- Обучение по време на работа
- Професионално сертифициране
- По-тясно сътрудничество с местните служби по заетостта при набирането и обучението на персонала.

Подпрограма 2. Туристически маркетинг. Заделянето на средства за национална туристическа реклама има за цел да увеличи българското представяне на международните пазари с цел постигане на ръст от 30% за периода. Мерките по тази подпрограма ще включват:

- Активен маркетинг на традиционните туристически пазари
- Кампании по възстановяване и подобряване на имиджа на България като туристическа дестинация
- Развитие и подобряване на обществената туристическа информационна система и активен маркетинг чрез туристическите информационни центрове
- Координиране на усилията на Националния съвет по туризъм и всички туристически организации за осъществяване на националната туристическа реклама
- Развитие на нови пазари и нови сегменти в рамките на традиционните пазари, ориентиране на маркетинговите дейности към определени пазарни сегменти за определени продукти
- Отваряне на нови туристически представителства в чужбина.

Формулирането на целите, подпрограмите и мерките, е предшествано от кратък, но съдържателен анализ, който акцентира върху следните по-важни въпроси:

- Обосновка на приоритетността и необходимостта от публични интервенции в туризма
- Оценка на състоянието, в т.ч. туристически ресурси, заведения за настаняване, развитие на туристическата индустрия (с акцент върху малките и средни предприятия), инвестиции в туризма, динамика и регионален производ на туристическото търсене, пространствено времева концентрация (този проблем е разгледан и при анализа на регионалните различия в раздела за устойчиво и балансирано регионално

развитие), икономическо значение на туризма, преглед на туристическата политика

- SWOT-анализ, идентифициране на проблемите и ограниченията

Национален план за икономическо развитие, приет от МС на 5 юни 2003 г.

Програмата „Повишаване на конкурентоспособността на българската икономика“ отразява необходимостта от повишаване на способността на икономиката да посрещне конкурентния натиск от страните-членки на ЕС и от разширяване на присъствието на българските стоки и услуги на международните пазари. Интервенциите в рамките на програмата се съсредоточават върху четири основни приоритетни области, една от които е туризмът. Подпрограмата „Туризмът“ включва следните приоритети и мерки за тяхната реализация:

Приоритет 1. Утвърждаване на имиджа на България като туристическа дестинация с цел разширяване на позициите на България на основните туристически пазари и разкриване на нови потребителски сегменти на тях. За реализацията на приоритет 1 са предвидени следните мерки:

- изготвяне на единен национален план за маркетинг и реклама на туристическия продукт, оптимизиране на националната система за туристическа информация, усъвършенстване организацията на националната реклама на страната в чужбина с цел повишаване на нейната ефективност;
- планиране и провеждане на ежегодни комуникационни и рекламни кампании на международните пазари; разкриване на туристически представителства в чужбина на основни пазари.

Приоритет 2. Привличане на повече и по-платежоспособни туристи в България и удължаване на техния престоя. За реализацията на приоритет 2 са предвидени следните мерки:

- контрол на качеството на туристическото предлагане и обслужване, категоризиране и лицензиране;
- насърчаване прилагането на добри практики и доброволни схеми за сертифициране в туризма с цел повишаване качеството на предлаганите продукти и услуги;
- оптимизиране на професионалното образование и обучение на кадри в туризма и създаване на единна система за обучение и квалификация на кадрите в туризма;
- трансфер на ноу-хау и обучение чрез международни програми и проекти на националните, местни и регионални браншови туристически организации;
- привличане на средства по международни програми и на чуждестранни инвестиции с цел реализиране на проекти за подобряване на ка-

чеството, маркетинга и продаваемостта на българския туристически продукт;

- облекчаване на визовите формалности при организирания туризъм с цел стимулиране на продажбите на туристически услуги.

Приоритет 3. Равномерно, целогодишно използване на туристическия потенциал на страната. За реализацията на приоритет 3 са предвидени следните мерки:

- устойчиво развитие на традиционните туристически продукти;
- насърчаване на по-динамичното развитие на специализирани видове туризъм.

Изводи от сравнението между двата варианта на НПИР:

- Приоритетите са аналогични, усилията следва да бъдат насочени към диверсификация и повишаване на качеството на туристическия продукт, и подобряване на маркетинга. Така формулирани приоритетите в новия вариант на плана звучат като цели, които могат да бъдат и количествено измерени – приоритет 1 чрез пазарния дял, приоритет 2 чрез относителното нарастване на посетителите, приоритет 3 чрез относителното изменение в разпределението на туристопотоците по месеци.
- Мерките в новия вариант на плана са по-абстрактни и неясни. Говори се за традиционни туристически продукти, които трябва да се развиват устойчиво, без да се уточнява кои точно са тези продукти, а същевременно се предвижда насърчаване на специализирани видове туризъм, което също е прекалено обща формулировка. Възниква въпросът: Екотуризъмът и селският туризъм специализирани видове туризъм ли са? Къде е разделът между традиционните и новите специализирани видове? Създаването на какъв точно продукт ще се насърчава?
- В националния план за икономическо развитие приоритетите и мерките трябва да създават рамката за подкрепа на туристическото развитие чрез използването на различни програми и конкретни проекти. При толкова неясно очертана рамка обосноваването на отделните туристически проекти ще среща редица затруднения и формални пречки.
- И в двата варианта (особено втория) не се откриват ясни насоки за териториално насочване на туристическото развитие и съответната публична подкрепа.
- В последния вариант е анализът на съвременното състояние на туризма е разделен (на две части), изчерпва се с преглед на последните промени в законодателството и статистически преглед на състоянието на туризма, без да очертава нито силните страни и възможностите, нито проблемите, рисковете и необходимостта от интервенция, което прави формулираните приоритети и мерки трудно защитими. Основателният

въпрос, който може да се зададе, е защо въобще е необходима публична намеса в туризма (ако няма проблеми) или въз основа на какво са формулирани предложените мерки и приоритети.

3.3. Регионална и устройствена политика за туризма

(Политика на регионалното развитие и териториалното устройство, свързана с туризма)

Досегашното териториално развитие на туризма – наследени проблеми

Наследството от времето на масовата урбанизация, масовата култура и масовия туризъм от втората половина на двадесети век показва редица слабости (болести) в досегашното развитие на туризма и в частност на териториалното му развитие в страната и в отделни райони, които следва да се имат предвид и да се преодоляват:

- Едностранчивото използване на разнообразния ресурсен потенциал на страната – продължаваща ориентация към ресурсите на морското крайбрежие. Висока концентрация на туризма във времето (сезонност, туризмът у нас е летен) и на територията на страната – формирала се е сериозна диспропорция в териториалното развитие на туризма „крайбрежие – вътрешност“
- Висока концентрация в отделни ядра по крайбрежието – големите комплекси, където се формира градска среда с прекомерна гъстота. Новото хотелско строителство засилва още повече високата концентрация в тези комплекси.
- Липса на планова обезпеченост за други ядра по крайбрежието – опасност от стихийното им усвояване и от формирането на непрекъснатата лентообразна урбанизираност на големи части от крайбрежието.
- Пренебрегване на богатите ресурси във вътрешността на страната, непълноценно и примитивно използване на богатството на минералните води, подценяване на богатството на планинските райони, на културното наследство, на средата в малките селища, на по-малко атрактивната селска местност и други природни и селищни среди.
- В резултат на това подценяване се предлага еднообразен туристически продукт, ориентиран изключително към типа клиенти на масовия туризъм с консумативно отношение към ресурсите и към физическата и социалната среда. Ориентиране отново както в близкото минало към количествено нарастване и чисто икономически подход, без да се отчитат екологическия и социо-културния подходи и влиянията на туризма върху природната и социалната среда.

- Наличие но все още на плахи опити за преориентиране на туризма към други форми и други среди освен на крайбрежието (алтернативен, селски, екологичен туризъм) Има проекти, стратегии, организации (НПО) за т.нар. алтернативни видове туризъм. Въпреки това вътрешността все повече изостава от крайбрежието. Наблюдават се само отделни фокуси на по-интензивно развитие и това са пак 2 или 3 от старите туристически комплекси в планината. Знаменателно и много показателно изключение е гр. Банско, който демонстрира интегрирано развитие на туризма в населено място, но притежава и симптомите на преминаване на разумните граници.
- Остаряла и с ниско качество настанителна материална база като цяло, особено тази, която е била ориентирана към т.нар. „социален отдих“. Активното хотелско строителство в морските комплекси и отчасти в планинските все още не променя общия незадоволителен облик на материалната база като цяло.
- Надценяване на количествения растеж за сметка на качествено развитие – Количествено натрупване на настанителна хотелска база и паралелно с това – изоставаща и недоразвита все още туристическа инфраструктура за предоставяне на по-разнообразни туристически услуги и атракции. Предлагането на такива услуги се затваря в хотелите, а не в отделни висококачествени обекти за развлечения, спорт, култура. В същото време комплексите „обрастват“ с малки търговски павилиони (капанчета), които нарушават облика им и компрометират природните им ресурси (плажове).
- Слабо развита транспортна и техническа инфраструктура в страната, на която да се опре туризмът.
- Липса на истинско дългосрочно стратегическо планиране за туризма;
- Липса на обвързаност на планирането на туризма като отрасъл с общото комплексно планиране на развитието и в частност – с пространственото планиране. Необходимост от координиране на туристическата политика с други политики и по специално с транспортната, екологичната, културната и регионалната.

Планирането на туризма

Туризмът в много голяма степен се нуждае от планиране. Отказът от планиране затруднява устойчивото развитие на туризма. Това означава да не може да се отговори на важни въпроси, свързани с туристическото развитие като: какъв вид туризъм и туристически продукт обуславят местоположението и наличният рекреационен ресурс, в какъв обем този продукт може да се развие, доколко той отговаря на пазарното търсене, доколко подхожда на местната общност в общината, ефективно ли се използват рекреационните

ресурси и т.н. Необходимостта от планиране на туризма се обуславя и от неговата склонност да се развива стихийно без респект към природната среда и социалната среда, на които е в състояние да нанесе сериозни вреди.

Планирането на туризма изисква съчетаването на три важни подхода:

- икономическият подход в планирането;
- екологическият подход в планирането;
- социално-културният подход в планирането.

Успехът на отрасъла туризъм и приносът му за общия напредък на страната са тясно свързани с необходимостта от постигането на екологична, социално-културна и икономическа устойчивост във всички прояви на туристическата индустрия и на всички териториални равнища. Планирането на туризма следва да се осъществява с обществено участие, трябва да се реализира като дългосрочно стратегическо планиране и да се опира на принципите на устойчивото развитие.

В „Дневен ред 21 за туристическата индустрия“ на Световната организация по туризма (WTO) са заложили принципи и приоритети за устойчиво развитие на туризма, което е определено като „развитие, което посреща нуждите на сегашните туристи и приемащите райони, като запазва възможностите за бъдещо развитие. То управлява всички ресурси по такъв начин, че да задоволи икономическите, социалните и екологични процеси, биологичното разнообразие и всички животоподдържащи системи“. Туристическото развитие трябва да признава и подпомага идентичността, културата и интересите на местните хора. Туристическата индустрия трябва да спомага за опазването и възстановяването на екосистемата на планетата. Туристическата индустрия трябва да подпомага хората да водят здравословен и продуктивен начин на живот в хармония с природата“.

В международната културна харта на туризма на ICOMOS от 1999 г. се посочва, че „туризмът става особено сложен феномен с политически, икономически, обществен, културен, образователен, био-медицински характер, екологични и естетически измерения.“ Програми за защита и опазване на физическите атрибути на културното наследство, разглеждани в широкия контекст на съвременните културни измерения, трябва да помагат по справедлив и достъпен начин за разбирането и оценката на значението на културното наследство.“

Успешното развитие на туризма зависи пряко от развитието на други сектори – икономика, култура, околна среда, транспорт и комуникации. Нарастването на ролята на туризма в социално-икономическото развитие на страната може да повлияе положително на свързаните с него икономически сектори. Няма друга форма на човешка икономическа дейност, която да комбинира толкова различни сектори, нива и интереси, както туризма.

В „Ръководните принципи за устойчиво развитие на Европейския континент“, приети от Конференцията на министрите, отговарящи за устройството на територията (СЕМАТ) през 2000г. в ХанOVER се посочва следният принцип, отнасящ се до туристическото развитие: Развитие на качествен и устойчив туризъм (46) „Териториалното устройство трябва да бъде насочено към използването на възможностите за развитие, произтичащи от туризма и в частност в случаите на по-слабо облагодетелстваните райони. Трябва приоритетно да се развиват качествени и устойчиви форми на туризъм. В този контекст политиките на териториално и градско развитие ще играят особено важна роля. Необходимо е задълбочено познаване на екосистемите и праговете на туристическо натоварване върху територията, както и използването на нови инструменти и процедури за управление и обществен контрол (на териториалната съвместимост). Формите на „мек“ туризъм, както и екотуризъм, адаптирани към местните и регионалните условия, за много региони представляват значителен икономически потенциал, който трябва да се използва в бъдеще.“

Планирането на туристическото развитие в страната следва да се разглежда не като тясно секторно планиране, а като елемент на общото планиране на всички сектори в рамките на т.нар. комплексно, интегрално планиране. Интегралното или комплексното планиране включва хармонично обвързани икономическо планиране, социално планиране, екологическо планиране и физическо (териториално-устройствено) планиране.

Интегралното туристическо планиране е планиране на туризма, което отчита едновременно и във взаимовръзка икономическите, социалните, екологическите и пространствените аспекти на туристическото развитие.

Независимо от интегралния подход на това планиране все пак то си остава секторно планиране, защото се отнася само до един сектор – туризма, макар и във взаимовръзка с другите сектори и функции и при отчитане на тяхното развитие върху същата територия.

Истинското интегрално планиране се постига при едновременното и равностойно третиране на всички сектори и функции (в т.ч. и туризма) за дадена териториална единица, отчитайки взаимнообвързано икономическите, социалните, екологическите и пространствените аспекти и спазвайки принципите на устойчивото развитие. Такова планиране е трудно постижимо, то е една мечта.

Планиране на регионалното развитие

В голяма степен планирането на туристическото развитие е свързано с политиката на регионалното развитие и неговото планиране. Нараства ролята на туризма за социално-икономическото развитие на страната и за постигане на балансирано регионално развитие.

Туризмът може да повлияе положително на свързаните с него икономически сектори и да бъде един от основните фактори за икономически растеж в страната и възможност за немалко местни общности за подпомагане на местното и регионалното развитие.

Успешното развитие на туризма зависи пряко от развитието на други сектори – икономика, култура, околна среда, транспорт и комуникации. Разбира се като всеки друг сектор и туризмът има своите шансове за успешно и устойчиво развитие, ако преодолее своите тесни отраслови рамки и вглеждане в себе си и ако съумее да се развива в реално сътрудничество с другите сектори. Според Ст. Уилямс „обект на планиране на туризма на регионално ниво трябва да бъде въздействието на туризма върху регионалната икономика и заетостта, развитието на инфраструктурата, териториално-устройственото (пространственото) планиране, маркетинга и промоцията на регионално ниво.

За отбелязване е фактът, че в развиващия се процес на планиране на регионалното развитие в България на локално, регионално и национално равнище туристическата насоченост е много категорична. Туризмът е заложен като приоритетен отрасъл в почти всички областни планове и в голям брой от общинските стратегии за развитие, разработени през 2000 и 2001 г. В тях са предложени редица проекти в туристическата сфера. В редица случаи това е логично и отговаря на възможностите и на териториалните ресурси. Но в някои случаи е недостатъчно обосновано и реалистично като намерение.

Затова именно общото планиране на регионалното развитие и на териториалното устройство дава възможност да се коригират и ситуират по-добре и по-правилно намеренията на местното ниво по отношение на туризма. В някои случаи общото планиране играе коригираща роля на някои непремени местни амбиции, в други случаи съдейства за вписване на местната инициатива в общата рамка и за придаването ѝ на реалистичен вид и приемливи параметри. Не бива да пропускаме факта, че в първите години на прехода ние малко неадекватно и емоционално сочехме, че приоритетите на страната са селското стопанство и туризма, без да отчитаме органичната връзка с другите сектори, които дават основата за развитието на туризма. Тази идеализирана представа за туризма като панацея и двигател на развитието продължава да се проявява в някои общински, а и областни стратегии и планове за развитие.

В Националния план за развитие от 2003 г. в SWOT анализа сред силните страни е посочено: „Добри условия за развитие на туризма“, а сред възможностите за развитие е посочено: „Разнообразяване на туристическия продукт и подобряване на маркетинговите стратегии“, като се набляга на селския и на културния туризъм. В ключовия национален приоритет „повишаване на конкурентоспособността на икономиката“ и свързаната с това Национална стратегия е предвидена цел: „Подобряване на позициите на българската ту-

ристическа индустрия на международния пазар“ и поредица от дейности за постигане на тази цел.

В Регионалната оперативна програма от 2003 г. към Приоритет 1 „Повишаване на регионалната и местната икономика“ са включени две мерки, касаещи туризма: Мярка 1. Развитие и модернизация на инфраструктурата, свързана със стимулиране развитието на регионалния потенциал за туризъм – транспорт, водоснабдяване и канализация и Мярка 2. Стимулиране развитието на регионалния потенциал за туризъм. Предвижда се усилията да се съсредоточат върху целевите райони за въздействие, в които съществува възможност за комбинирано използване на разнообразни туристически ресурси, позволяващи концентрация на туристическите продукти в регионален аспект. По програма ФАР 2001 са финансирани интервенции за развитието на културния туризъм и строежа на общински пътища до туристически обекти. Програма САПАРД също финансира проекти, свързани с развитието на селския туризъм. Изграждането на свързана с бизнеса инфраструктура (в рамките на РОП) директно ще благоприятства развитието на туризма.

Туризмът и необходимостта от интегрално планиране

Успехът на отрасъла туризъм и приносът му за общия напредък на страната са тясно свързани с необходимостта от постигането на екологична, социално-културна и икономическа устойчивост във всички прояви на туристическата индустрия и на всички териториални равнища.

Опитът, който започваме да натрупваме в сферата на регионалното планиране при изпълнението на Закона за регионално развитие, показва жизнеността на принципа на интегрално планиране (съчетаване на социално-икономическо, екологическо и физическо планиране) както и необходимостта и ползата от вписването на планирането на туризма в общото планиране. Изготвянето на националния план за регионално развитие създава добра практика и опит в планирането на различните нива – национално, регионално (областно) и локално (общинско), основано на интегралния подход, който отчита взаимните влияния на отделните сектори. Чрез Националния план за регионално развитие се осъществява *политика на координиране на секторните политики и действия и на действията на различните пространствени равнища.*

Регионално развитие и устройство на територията в сферата на туризма – общ процес на планиране

Обвързването на планирането на регионалното развитие с планирането на устройството на територията в общия случай и по-конкретно, когато се касае за планиране на туризма е напълно логично и необходимо. С видовете планове, регламентирани със Закона за устройство на територията, се създава

териториалната основа за планирането на регионалното и местното развитие, което отчита териториалния фактор и фактора околна среда. В сферата на туризма тази основа включва плановете на изявените туристически райони, локализации, на туристическите комплекси и селища.

Крайбрежните и планинските райони са традиционно и силно привлекателно туристическо пространство, което заема значителна част от територията на Република България. Тези атрактивни, но и силно чувствителни територии изискват специално отношение и специална политика за устройство, развитие и опазване поради тяхната специфика. Със съдействието на Световната банка са предприети известни действия по отношение на интегрираното управление на крайбрежието, което е подложено на сериозен натиск и активно усвояване. Бяха изработени плановете за туристическо развитие и устройство на крайморските общини.

Със съдействието на Европейската банка се подпомагат действията по укрепването на бреговете и свлачищните участъци. Подготвен е проект на закон за устройство и управление на крайбрежието. Важно е да се отчита голямата необходимост от транснационално сътрудничество в опазването и развитието на крайбрежните райони и да се търсят всички възможности за неговото реализиране.

Същото може да се посочи и за планинските райони, които заемат една трета част от територията на страната ни. Те заслужават особено внимание за гарантиране на защитата на техните особено чувствителни екосистеми и културно-исторически ценности и за стимулиране на тяхното адекватно съвременно социално-икономическо развитие в това число и туристическото им усвояване и развитие. Политиката за планинските райони трябва да осигури съхраняването на индивидуалността и спецификата им, на техния природно-екологичен и духовно-културен потенциал, което следва да бъде в основата на всички действия за бъдещото им социално-икономическо развитие. С тези разбирания е подготвен проект на закон за планинските райони. Тук също е необходимо активно международно сътрудничество в рамките на общоевропейската политика за планинските райони.

С активното участие на МРРБ се осъществява активно устройствено планиране в сферата на туристическото развитие. През последните години са изготвени плановете за развитие и устройство на територията на общините в района на Черноморското крайбрежие, разработени са устройствените плановете на Боровец и Маркуджиците, на Банско – Шилигарника, на Пампорово, на Златни пясъци, Слънчев бряг, Св. Константин и Елена. Разработват се и проекти за планинските комплекси Сюткя край Велинград, включен в плана за регионално развитие, и Голям Перелик край Смолян. Разработените и одобрени устройствени плановете и специфични правила за устройство на националните туристически комплекси са необходима основа за осъществяване на

тяхното преструктуриране, свързано с приватизационните процеси, протичащи в тях, и цялостното им обновяване като съвременна високо атрактивна и високо естетична туристическа среда.

Това е приносът на устройственото планиране в планирането на туристическото развитие и изразът на междусекторната координация и сътрудничество в осъществяването на интегралното планиране, което предстои да се утвърждава като добра практика в нашата страна.

Туризмът и трансграничното сътрудничество

В последните години Република България развива широко трансгранично сътрудничество със съседните страни, което непрекъснато се разширява. Сериозно внимание се обръща на подобряване инфраструктурата на всички съществуващи гранични пунктове и изграждане на нови по инициативата за Южна Европа SECI и програмата за трансгранично сътрудничество PHARE CBC. Основните усилия са насочени към отваряне на нови ГКПП и осъществяване на транспортни връзки с Р Гърция, страна член на ЕС.

- строителството на подходен път и ГКПП Илинден
- строителство на подходен път и ГКПП при Маказа
- проектиране на път и ГКПП Еледже
- проучвания за транспортна връзка Александрополис – Бургас

Транспортните връзки с Р Гърция ще имат голямо значение за туристическото развитие на региона и ще направят възможно комбинираното използване на морските рекреационни ресурси на Бяло море и планинските рекреационни ресурси на Родопите и Пирин, както и на ресурсите на изключително богатото културно-историческо наследство на този трансграничен европейски регион.

Трябва да се посочат съгласуваните действия на Р България и Република Турция за откриване на нов граничен пункт между двете страни – Лесово – Хамзабейли и за подобряване на връзката при Малко Търново. Тук от туристическа гледна точка никак не е за подценяване районът на Странджа планина с неговото биологично разнообразие и самобитност и съседството му с Черноморското крайбрежие.

Известни са инициативите и действията по програмата за трансгранично сътрудничество с Р Румъния през река Дунав, реката, която не трябва да ни разделя, а да ни свързва.

През 1999 г. и 2000 г. бяха предприети сериозни действия по осъществяване на трансгранично сътрудничество с Р Македония и подобряване на транспортните връзки и граничните пунктове между двете страни, което ще се реализира в близките години.

При променената вече политическа ситуация в Р. Югославия на дневен ред стоят необходимости от подобряване на транспортните връзки и тран-

сгранични преходи между нашите страни. Лансирана е идеята за създаване на трансграничен природен парк

Поради негативното отражение на историческите събития в миналото и политическата конюнктура през двадесети век граничните райони в България и съседните ѝ страни, които в преобладаващата част са планински, са се формирали като сериозно изостанали райони в крайно неблагоприятно периферно положение. Но от друга страна, тъй като са били встрани от бурните урбанизационни процеси, в тях има съхранено природно и духовно-културно наследство със сериозен потенциал, което е залог и възможност за бъдещето и за тяхното успешно включване в туристическата индустрия на европейско ниво. Проектите за трансгранично сътрудничество с Република Турция, Република Гърция и Република Македония могат да допринесат сериозно за превръщането на **трансграничния район от Черноморското крайбрежие – до Адриатическото крайбрежие в привлекателен европейски регион** със запазена природна среда, традиционна културна автентичност и висока рекреативна и туристическа стойност, като своеобразен „екологичен коридор“ или „екологична тухла“ на европейския континент.

Наред с природното богатство културно-историческото наследство е основен фактор за съхраняване на регионалната идентичност в рамките на общо европейското пространство. В този контекст Югоизточна Европа се очертава като много интересен културен феномен с богато културно – историческо наследство, чието подходящо социализиране и експониране в общоевропейски мащаб е особено важно и необходимо за **интегритета в обхвата на този регион и в общото европейско пространство**. Идеята за проект за Културните маршрути на Югоизточна Европа, лансирана и в Пакта за стабилност, е насочена именно към постигането на този необходим интегритет. Развитието на културните маршрути, обвързано със съседните страни на региона, е едно от перспективните направления на сътрудничество в Югоизточна Европа. Това предложение има пряко отношение към изграждането на европейските транспортни мрежи, към развитието на трансграничното сътрудничество и към развитието на устойчив туризъм в региона.

Проектът „Красива България“ и туристическото развитие

Ориентирането на проекта „Красива България“ към сферата на туризма, съчетано с грижа за културно-историческото наследство, може да се оцени като определено удачно. В Р България в периода на преход и икономически затруднения туризмът е определян като приоритетен отрасъл и последните години красноречиво показват правотата на тази стратегия. Въпреки неблагоприятните икономически условия в периода на криза българската туристическа индустрия се оказва издръжлива и трудно податлива на неблагоприятните външни фактори в сравнение с другите сектори. Туристическият сектор отбе-

ляза устойчивост и растеж и има сериозен дял в брутния вътрешен продукт в последните години – 8 до 10%. Той оказва благоприятно влияние върху заетостта.

Основните туристически ресурси на страната са природните ресурси на крайбрежието и в планините, а тяхното съчетание с богатите антропогенни ресурси в населените места ги прави още по-привлекателни за туристите. Малките градове в България са съхранили богато културно-историческо наследство, традиции, обичаи, фолклор и притежават градска среда – физическа и социална, която със своята индивидуалност и регионална специфика представлява особено ценен ресурс за туристическото развитие. Именно към тях щастливо е ориентиран проектът „Красива България“.

Наред с природното богатство, културно-историческото наследство в тези малки градове е основен фактор за съхраняване на регионалната идентичност на България в рамките на общо европейското пространство. В този контекст цяла Югоизточна Европа се очертава като много интересен културен феномен с богато културно – историческо наследство, чието подходящо социализиране и експониране в общоевропейски мащаб е особено важно и необходимо за интегритета в обхвата на този регион и в общото европейско пространство. Идеята за проект за Културните маршрути на Югоизточна Европа, е насочена именно към постигането на този необходим интегритет. Развитието на културните маршрути, обвързано със съседните страни на региона, е едно от перспективните направления на сътрудничество в Югоизточна Европа. Това предложение има пряко отношение към изграждането на европейските транспортни мрежи, към развитието на трансграничното сътрудничество и към развитието на устойчив туризъм в региона.

Изборът на 21 малки градове е твърде удачно направен от гледна точка на туристическото райониране в страната. Тези градове са групирани в основните курортно-туристически райони в вътрешността на страната – Родопския, Пиринския, Старопланинския (Западна, Средна, Източна Стара планина). По-голямата част от тези градове са центрове на курортно-туристически микрорайони (Смолян, Чепеларе, Девин, Велинград, Банско, Гоце Делчев, Берковица, Вършец, Трявна, Дряново, Елена, Котел). Те имат сериозна роля в организирането на туристическата дейност в прилежащата им територия в микрорайона. Затова подобряването на тяхното благоустройство и грижата за отделни културни паметници и за тяхната градска среда е от особено значение за повишаване на тяхната роля в туристическото развитие в тези микрорайони и райони, както и в страната като цяло.

От друга страна тези малки градове са сериозно засегнати от икономическата криза и безработицата в тях е твърде висока. Проектът „Красива България“ спомага, макар и скромно за разкриване на работни места и за придобиване на умения на безработните в строителната дейност.

Проектът „Красива България“, ориентиран към интегрирано и устойчиво туристическо развитие, е в хармония с принципите на международни документи за туризма. Проектът спомага за прилагането на тези принципи в отечествената практика на туристическо развитие и в социализацията на културно-историческото наследство чрез туризма.

Устройственото планиране на туризма

Съгласувано с икономическото, социалното и екологическото планиране устройственото планиране (териториално-устройственото) съдейства сериозно за постигането на комплексно и устойчиво развитие. Устройственото планиране е въпрос на политика и това не е политиката на отделен сектор (отрасъл), а е политика ориентирана към всички сектори, която организира секторните дейности върху територията и балансира териториално отделните сектори.

По своята същност устройственото планиране не представлява планиране на инвестиции, а на организационни мерки. Инструментите на устройственото планиране са устройствените схеми и планове за националната територия и за нейните райони, области и общини. Чрез своите инструменти устройственото планиране представлява своеобразна и допустима намеса на държавата в развитието. Намеса, която гарантира държавното регулиране в интерес на обществото, за опазване на публичната собственост и свързаното с нея публично пространство, за защита на околната среда, за опазване на застрашени природни ресурси, за развитие на националната инфраструктура, за стимулиране на изостаналите райони и др.п. Държавното регулиране чрез устройственото планиране координира използването, опазването и устройването на териториите. Със своите изисквания към използването, опазването и устройването на териториите устройственото планиране променя тяхната икономическа стойност. То регулира икономическото развитие на обществото и в същото време не му позволява да нарушава околната среда и да компрометира устойчивото развитие.

Устройственото планиране на туризма е аспект или функционална съставка на общото устройствено планиране, което третира обвързано всички функции и всички сектори. Обособяването му като самостоятелен вид устройствено планиране (като самостоятелна устройствена схема или план на национално, регионално или локално ниво) е само условно, то следва да държи сметка за другите функции и сектори и да гарантира интегралното им развитие върху съответната територия.

В по-широкото понятие „планиране на туризма“ в смисъл на комплексно планиране, териториално устройственото планиране на туризма е елемент или аспект на планирането на туризма.

Дейността по планиране и устройство на територията (на физическата среда) се регламентира обикновено със закон и подзаконовни нормативни документи – правилник за прилагането на закона, наредби, инструкции, указания. В развитите европейски страни действат такива закони за пространствено устройство и планиране. Те установяват компетенциите на държавните органи и предписват процедурите, които са задължителни при устройствените дейности. Те регламентират и участието на обществеността в процеса на пространственото планиране и устройство. Самото планиране се осъществява с пряко или косвено участие на много партньори – други министерства и ведомства, регионалните администрации, общините, научни институти и научни среди, неправителствени организации и представители на обществеността. Планирането постига своите цели и задачи чрез широка координация и съгласуване на интересите на различните партньори. Ако отрасловите ведомства са съгласни с целите на устройственото планиране и отчитат неговите постановки и изисквания, те са в състояние чрез своите конкретни програми и инвестиции да осъществят тези постановки.

Наред с основния закон за пространствено планиране и устройство в европейските страни действат и други устройствени закони със специфично поле на приложение – закон за крайбрежието, закон за планинските райони, закон за обновяване на градските и селските райони и др.п.

Основен инструмент на пространственото планиране и устройство е устройственият план. Самото управление на пространственото устройство се осъществява чрез плана. С плана се регламентира начинът на използване, опазване и устройство на физическата среда в различни пространствени обхвати – в различните равнища на пространственото планиране. Предвижданията на плана са задължителни за всички ползватели на територията. Спазва се максимата „одобреният план е закон“.

В Р България основният закон, който урежда обществените отношения, свързани с устройството на територията, инвестиционното проектиране и строителството и определя ограничения върху собствеността за устройствени цели, е Законът за устройство на територията. Чрез неговите постановки се урежда и устройството на територията за туристически цели.

От подзаконовите нормативни документи, които третират устройството на територията за туристически цели, следва да се посочат Наредба №5 от 2001г. за правила и нормативи за устройство на територията (по-специално глава 7 – „Устройство на курортни територии и комплекси“) и Наредба №2 от 1995г. за правила и нормативи за териториално-устройствено планиране на Черноморското крайбрежие.

В Р България все още няма специални закони за крайбрежието и за планинските райони, каквито има в много други страни. Проекти на Закон за

крайбрежието и Закон за планинските райони са подготвени, но все още не могат да достигнат до разглеждане в Народното събрание.

Законът за устройство на територията регламентира система от устройствени схеми и планове на национално, регионално и локално равнище, чрез които се осъществява устройственото планиране. В тази система може успешно да се включи териториалното планиране на туризма. Съгласно закона могат да изработват и специализирани устройствени схеми (чл. 99, ал. 3), с които се решават отделни устройствени проблеми на територията или териториалното разположение на стопански и други обществено значими обекти и инфраструктури.

Устройствената практика от близкото минало показва, че за общините е възможно изработването на специализирани устройствени планове за развитие на туризма и рекреацията. През 80-те години бяха изработени т.нар. териториално устройствени планове на отдиха (ТУПО) в общините. През 90-те години със съдействието на Световната банка бяха изработени Планове за туристическо развитие и устройство на крайморските общини.

Териториална основа за развитие на туризма

Системата на пространственото (устройственото) планиране може да помогне за устойчивото развитие на туризма с разработването на териториална основа за развитието на туризма чрез:

- специализирана национална устройствена схема за туристическо развитие, елемент на НКУС
- специализирани районни устройствени схеми за туристическо развитие на изяви туристически райони
- планове за развитие и устройство на изяви в туристическо отношение общини и на туристически локализации в тях
- устройствени планове на туристически ядра с потенциално ускорено усвояване и развитие
- методически указания и правила и норми за пространствено туристическо планиране

Система от специализирани устройствени схеми и планове за териториално развитие на туризма

На национално равнище в рамките на Националната комплексна устройствена схема (НКУС) следва да се третира и устройственото териториално развитие на туризма наред с другите функции и сектори. То може да се представи и като Специализирана национална устройствена схема за териториалното развитие на туризма (СпНУСзаТРТ). Тази схема ще се използва като териториална основа за осъществяването на планирането в рамките на Националния план за икономическо развитие (НПИР), където туризмът се третира като сектор.

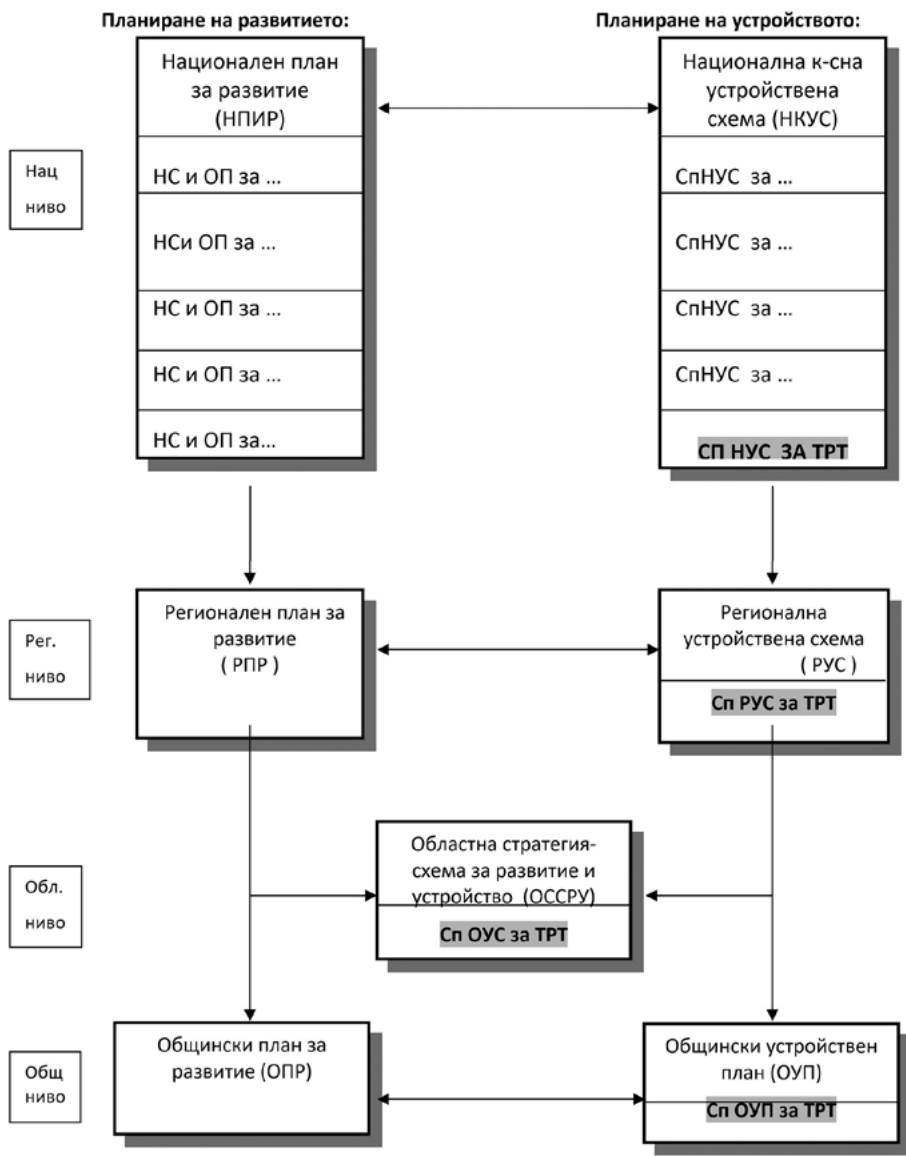
Подобен подход следва да се прилага и на регионално ниво, където устройственото планиране на туризма се осъществява обвързано с другите функции и сектори в рамките на Районна устройствена схема (РУС). Тази схема ще представлява териториалната основа за съставяне на Регионалния план за развитие съгласно ЗРР. Но е възможно да се състави и Специализирана районна устройствена схема за териториалното развитие на туризма (СПРУСзаТРТ), която да послужи като териториална основа за планирането на туризма в рамките на Регионалните планове за развитие. СРУС за ТРТ са особено необходими за изяви в рекреационно-туристическо отношение части от територията, каквито са Черноморското крайбрежие, планинските територии и други туристически райони.

На локално ниво в общините устройственото планиране на туризма ще се осъществява обвързано с другите функции и сектори в рамките на Общия устройствен план на общината (ОУПО). Този план ще представлява териториалната основа за съставяне на Плана за развитие на общината съгласно ЗРР. За изяви в рекреационно-туристическо отношение общини е възможно да се съставя Специализиран общински устройствен план за териториалното развитие на туризма (СПОУПзаТРТ).

Чрез тази система от общи и специализирани устройствени схеми и планове за териториалното развитие на туризма ще се гарантира неговото безконфликтно включване в планирането на другите функции и сектори в системата на комплексното планиране и неговото устойчиво териториално развитие.

Концепцията за териториалното развитие на туризма дава основната рамка, и устройствените принципи на териториалното планиране на туризма и определя същността и съдържанието на специализираните устройствени схеми и планове за териториалното развитие на туризма – СНУС за ТРТ, СРУС за ТРТ и СОУП за ТРТ (вж. Фиг. 14).

Специализирани устройствени схеми и планове за териториално развитие на туризма



Фиг. 14. Процес на съгласувано планиране на развитието и устройството

СпНУС за ТРТ = Специализирана национална устройствена схема за териториално развитие на туризма

СпРУС за ТРТ = Специализирана районна устройствена схема за териториално развитие на туризма

СпОУС за ТРТ = Специализирана областна устройствена схема за териториално развитие на туризма

СпОУП за ТРТ = Специализиран общински устройствен план за териториално развитие на туризма

3.4. Екологична политика, свързана с туризма

Екологичната политика в Република България е регламентирана в редица закони, в които в различна степен се третира и туристическата проблематика, свързана с опазването на околната среда и възможностите за туристическо ползване на изяви в природоохранно отношение територии²⁷.

Според действащото законодателство около 5% от територията на Р. България е „защитена“ и тя включва 4300 защитени природни територии, в т.ч. три национални и девет природни парка, резервати, природни и геоложки феномени.

Законът за защитените територии цели опазването и съхраняването на защитените територии като национално и общочовешко богатство и достойние и като специална форма на опазване на родната природа, способстващи за развитието на културата и науката и за благополучието на обществото (Чл. 2. (1) Защитените територии са предназначени за опазване на биологичното разнообразие в екосистемите и на естествените процеси, протичащи в тях, както и на характерни или забележителни обекти на неживата природа и пейзажи (Чл. 4. (1) (Предишен текст на чл. 4 – ДВ, бр. 28 от 2000 г.). Категориите защитени територии (Чл. 5) са:

1. резерват;
2. национален парк;
3. природна забележителност;
4. поддържан резерват;
5. природен парк;
6. защитена местност.

Парковете с национално значение, посочени в приложение № 1, и природните резервати, посочени в приложение № 2 служат за „задоволяване на обществени потребности с общонародна значимост“ (Чл. 8. (1)). Терминът „туризъм“ не се употребява. Така е и в раздел ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И РЕЖИМ НА ОПАЗВАНЕ И ПОЛЗВАНЕ НА ЗАЩИТЕНИТЕ ТЕРИТОРИИ, Раздел I, Резервати. Сред разрешените дейности в резерватите са тяхната охрана;

²⁷ Според чл. 2 от ратифицираната от Р. България Конвенция за опазване на световното културно и природно наследство (1972), под „природно наследство“ се разбира:

- природните особености на физическите и биологичските образувания или групи от такива образувания, които имат изключително универсално значение от естетическа и научна гледна точка;
- геоложките и физиографическите образувания и точно очертани зони, които представляват обиталища на застрашени биологични видове и растения с изключителна универсална стойност от гледна точка на науката или опазването;
- природни места или точно определени природни зони с изключителна универсална стойност от гледна точка на науката, опазването и природната красота.

посещения с научна цел; преминаването на хора по маркирани пътеки, включително с образователна цел; събиране на семенен материал, диви растения и животни с научна цел или за възстановяването им на други места в количества, начини и време, изключващи нарушения в екосистемите; потушаване на пожари и санитарни мероприятия в горите, увредени над 25 на сто вследствие на природни бедствия и каламитети.

Сред целите на управление на националните паркове са: предоставяне на възможности за развитие на научни, образователни и рекреационни дейности (чл. 18 (2), т. 3), създаване на предпоставки за развитието на **туризъм**, екологосъобразен поминък на населението и други дейности (т. 4). В националните паркове се обособява туристическа зона; (Чл. 19., т. 2)

В националните паркове при особения забранителен режим на строителство се разрешава само строителството на туристически заслони и хижи (Чл. 21, т. 1. (изм. – ДВ, бр. 48 от 2000 г.).

За природни забележителности в закона се казва, че това са характерни или забележителни обекти на неживата природа, като скални форми, скални разкрития с научна стойност, земни пирамиди, пещери, понори, водопади, находища на вкаменелости и минерали, пясъчни дюни и други, които са с изключителна стойност поради присъщата им рядкост, представителност, естетичност или които имат значение за науката и културата (Чл. 23. (1)). Отново законодателят не е записал норми, според които се предвижда те да бъдат обект на специализиран туристически интерес.

За природните паркове – територии, включващи разнообразни екосистеми с многообразие на растителни и животински видове и на техните местообитания, с характерни и забележителни ландшафти и обекти на неживата природа, в закона се казва, че те се управляват с цел: 1. поддържане на разнообразието на екосистемите и опазване на биологичното разнообразие в тях; 2. предоставяне на възможности за развитие на научни, образователни и **рекреационни дейности**; 3. устойчиво ползване на възобновимите природни ресурси при **запазване на традиционни форми на поминък**, както и **осигуряване на условия за развитие на туризъм (Чл. 29 (2)).**

Защитени местности – територии с характерни или забележителни ландшафти, включително такива, които са резултат на хармонично съжителство на човека и природата и местообитания на застрашени, редки или уязвими растителни и животински видове и съобщества се управляват с цел включително и за предоставяне на възможности за **туризъм** и за духовно обогатяване (Чл. 33 (2), т. 4).

Министерството на околната среда и водите и неговите регионални органи провеждат и осъществяват: 1. управлението и контрола в защитените територии; 2. (изм. – ДВ, бр. 28 от 2000 г.) управлението, възлагането на дейностите по поддържането и възстановяването, **възлагането на туристически**

дейности, охраната и контрола в горите, земите и водните площи в защитените територии – изключителна държавна собственост (Чл. 46. (1), т. 1 и 2). Дейностите по ал. 1, т. 2 се извършват при условия и по ред, определени с правилник, утвърден от министъра на околната среда и водите (Чл. 46. (2)).

В изпълнение на своите правомощия министърът на околната среда и водите:

1. разработва стратегии, планове, програми, законопроекти и подзаконови нормативни актове за развитието на системата от защитени територии;
2. изгражда системата от защитени територии;
3. (изм. – ДВ, бр. 23 от 2002 г.) организира набирането, поддържането в актуално състояние и съхраняването на **данните за защитените територии** по чл. 32, ал. 1, т. 1 от Закона за кадастъра и имотния регистър за създаването на специализирани карта, регистър и информационна система за тях;
4. възлага изработването и внася за утвърждаване в Министерския съвет **плановете за управление на националните и природните паркове**;
5. възлага изработването и утвърждава плановете за управление на останалите защитени територии, извън посочените в т. 4, и съгласува устройствените и технически планове и проекти за защитени територии, които не са изключителна държавна собственост;
6. подпомага дейности на собственици или ползватели, сдружения, неправителствени организации и други, насочени към опазването, поддържането или възстановяването на защитени територии;
7. организира **контрол върху дейността на всички собственици и ползватели в защитените територии**;
8. координира дейностите на други министерства, ведомства, общини, обществени организации, научни и академични институти и други, свързани със защитените територии;
9. представлява държавата пред международни институции и организации в областта на защитените територии;
10. прави предложения пред международни институции за включване на защитени територии в „Листата на биосферните резервати“, в „Списъка на световното наследство“, в „Списъка на влажните зони с международно значение“ и други;
11. организира охраната на защитените територии – изключителна държавна собственост;
12. разпорежда изграждането и поддържането на посетителски центрове в защитените територии с информационни и образователни цели;
13. създава специализирани структури за управление на защитените територии.

Директорите на регионалните органи на Министерството на околната среда и водите в защитените територии в своите райони в рамките на своите правомощия възлагат изпълнението на **туристически дейности** в защитените територии – изключителна държавна собственост (Чл. 50, т. 4), организират функционирането на **посетителски центрове** (Чл. 50, т. 11);

Министерството на околната среда и водите създава специализирани карта, регистър и информационна система на защитените територии, които са публични (Чл. 54. (Изм. – ДВ, бр. 23 от 2002 г.) (1).

За защитените територии се разработват планове за управление при условия и по ред, определени с наредба, утвърдена от Министерския съвет. Плановете за управление на национални и природни паркове се разработват в срок до три години, а на резервати и поддържани резервати – в срок до две години от обявяването им. Плановете се актуализират на всеки десет години (Чл. 55. (1) (2)). На всеки четири години се организира публично обсъждане на изпълнението на плана за управление на националните и природни паркове, организирано от Министерството на околната среда и водите, на което се кани широко участие.

Служителите от парковата охрана съпровождат посетителски групи, предоставят информация и оказват съдействие на посетителите (Чл. 70, т. 9),

Финансирането на дейностите в защитените територии се подпомага от Националния фонд за опазване на околната среда към Министерството на околната среда и водите (Чл. 74. (1)), в който постъпват: таксите, обезщетенията, средства в размер 5 на сто върху сумата по концесионния договор за защитена територия – изключителна държавна собственост; постъпления **туристически дейности**, сумите от глоби и санкции, събирани по този закон и по Закона за защита на природата, когато наказателното постановление е издадено от министъра на околната среда и водите или от упълномощено от него лице; суми от продажба на вещи, отнети в полза на държавата; дарения от местни и чуждестранни физически и юридически лица; други приходи по силата на закон.

За застроени недвижими имоти, включително за хотел, мотел, къмпинг, почивен дом, спортно-техническо съоръжение, производствено предприятие, търговски обект, бензиностанция, включително административните сгради към тях, разположени в защитени територии, но извън регулационните граници или околоръстните полигони на населените места и селищните образувания, се заплаща такса „Природа“ (Чл. 75. (1))

Национални паркове:

Национален парк „Рила“; Национален парк „Пирин“; Национален парк „Централен Балкан“.

Резервати:

1. Силкосия – с. Кости, 2. Парангалица – Благоевград, 3. Баюви дупки – Разлог, 4. Бистришко бранище – Н.п. „Витоша“, 5. Торфено бранище – Н.п. „Витоша“, 6. Калиакра – Българево, 7. Боатин – с. Черни Вит, 8. Царичина – с. Рибарица, 9. Тисата – Кресна, 10. Дупката – с. Фоминово, 11. Камчия – с. Н. Оряхово, 12. Горна топчия – с. Коневец, 13. Али ботуш – Гоце Делчев, 14. Джендема – Карлово, 15. Узунбоджак – с. Кости, 16. Сосковчето – Смолян, 17. Скакавица – Сапарева баня, 18. Беглика – Батак, 19. Еленова гора – с. Сахране, 20. Купена – Пещера, 21. Червената стена – с. Бачково, 22. Манта-

рица – Ракитово, 23. Горната кория – Берковица, 24. Бяла крава – с. Костел, 25. Кастраклий – с. Борино, 26. Казаните – с. Мугла, 27. Чупрене – с. Чупрене, 28. Стенето – с. Черни Осъм, 29. Соколна – с. Скобелево, 30. Пеещи скали – с. Стоките, с. Кръвеник, 31. Букака – Шумен; 32. Бели Лом – Цар Калоян, Ветово 33. Църната река – с. Сажденик, 34. Вълчи дол – с. Бойник, 35. Стара река – Карлово, 36. Витаново – Малко Търново, 37. Китка – о-в Китка, 38. Врачански карст – Враца, 39. Северен Джендем – Априлци, 40. Кутелка – Сливен, 41. Орлицата – с. Медвен, 42. Каменщица – с. Енина, 43. Лешница – с. Ясеново, 44. Ореляк – Гоце Делчев, 45. Ибър – Костенец, 46. Соколата – с. Игралище, 47. Риломанастирска гора – Рила, 48. Козя стена – с. Чифлик, Ловеч, 49. Конгура – Петрич, 50. Средока – Малко Търново, 51. Тисовица – с. Българи, 52. Централен Рилски резерват – Самоков, 53. Ропотамо – Царево, 54. Юлен – Банско, 55. Милка – о-в Белене

Поддържани резервати:

1. Патлейна – Велики Преслав, 2. Дервиша – Велики Преслав, 3. Чамджа – с. Христо Даново, 4. Изгорялото гюне – Кричим, 5. Габра – с. Църварица, 6. Казъл Черпа – с. Женда, 7. Ардачлъка – с. Боринци, 8. Сребърна – с. Сребърна, 9. Боровец – с. Равен, 10. Чамлъка – Момчилград, 11. Шабаница – с. Триград, 12. Вълчи проход – с. Голица, 13. Момчиловски дол – с. Момчиловци, 14. Амзово – Смолян, 15. Сини бряг – с. Изгрев, 16. Момин град – с. Бяла река, 17. Балабана – Елхово, 18. Долна топчия – Елхово, 19. Острица – Перник, 20. Пясъчната лилия – Созопол, 21. Конски дол – с. Сатовча, 22. Вельов вир (Водните лилии) – Созопол, 23. Тъмна гора – с. Ковачевица, 24. Училищна гора – с. Боженица, 25. Борака – с. Сърница, 26. Върбов дол – с. Аспарухово, 27. Киров дол – Долен чифлик, 28. Калфата – с. Поляците, 29. Савчов чаир – с. Кладни дял, 30. Хайдушки чукар – с. Буйновци, 31. Богдан – Копривщица, 32. Балтата – с. Оброчище, 33. Атанасовско езеро – Бургас, 34. Персински блата – о-в Белене, 35. Ибиша – с. Д. Цибър.

Законът за опазване на околната среда предвижда **ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА**, на която могат да бъдат подлагани всички дейности на физическите и юридическите лица и на държавните и общинските органи (Чл. 19 (1)).

Оценка на въздействието върху околната среда се прави задължително (Чл. 20. (Изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.) (1), т. 1 (изм. – ДВ, бр. 85 от 1997 г.) за проектите по списък съгласно приложението (Приложение към чл. 20, ал. 1, т. 1 (Изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г., предишни приложение № 1 и приложение № 2, изм., бр. 85 от 1997 г., доп., бр. 26 от 2000 г., изм., бр. 26 от 2001 г.) за проекти, подлежащи на оценка на въздействието върху околната среда (ОВОС) по глава четвърта):

26.10. Добиване на подземни води с водно количество – над 300 л/сек.

29.2. Ваканционни селища, хотелски комплекси, къмпинги в извънселищни територии обща площ над 3 дка

29.3. Спортни, рекреационни атракционни комплекси в извънселищни територии с над 50, до 500, над 500 паркоместа.

29.4. Ски-писти, лифтове и съоръжения към тях

30. ДЕЙНОСТИ В ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ, КОИТО ПОДЛЕЖАТ НА ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ОВОС – според посочения към съответната дейност.

Оценка на въздействието върху околната среда се прави задължително (Чл. 20. (Изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.) (1), т. 1 (изм. – ДВ, бр. 85 от 1997 г.) – проектите по списък съгласно приложението; т. 2. (изм. – ДВ, бр. 1 от 2001 г.) за: националните, регионалните и областните планове и програми за развитие; устройствените планове и техните изменения, с които се предвиждат дейности, посочени в приложението по т. 1 (т. 3. (нова – ДВ, бр. 1 от 2001 г.); проектите за разширение и/или преустройство с промяна на производствената дейност на обекта в случаите, когато тя попада в обхвата на приложението по т. 1. (4. (изм. – ДВ, бр. 85 от 1997 г., предишна т. 3, бр. 1 от 2001 г.).

Инвеститорът или инициаторът на дейността представя на компетентния орган доклад за оценката на въздействието върху околната среда, който задължително съдържа:

1. анотация на проекта;
2. описание на околната среда – обект на въздействие;
3. прогноза за предполагаемото въздействие;
4. изложение на възможните начини за осъществяване на проекта;
5. списък на страните, които могат да бъдат засегнати от въздействието на обекта върху околната среда;
6. други елементи по преценка на министъра на околната среда и водите;
7. заключение на експертите, извършили оценката.

Разходите по оценката на въздействието върху околната среда са за сметка на инвеститора или инициатора на дейността (Чл. 23. (Изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.) (1) (2)).

В задълженията на министъра на Министерството на околната среда и водите са включени: разработването съвместно със съответните министри на стратегия на правителството в областта на опазването на околната среда (Чл. 24. (1) 1.); управлението на Националния фонд за опазване на околната среда и разпределението на средствата за дейности по опазване на околната среда, научни изследвания и проекти, включително за физически и юридически лица (Чл. 24 (1) 2. (изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.); контрола на състоянието на околната среда на територията на страната, правото да забранява или спира дейности, увреждащи околната среда (Чл. 24 (1), 3. (доп. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.); координацията на контролните функции на другите министерства и ведомства по отношение на околната среда (Чл. 24 (1), т. 4. (доп. – ДВ, бр. 100

от 1992 г.); подготовката на ежегодния доклад за състоянието на околната среда по чл. 4 (Чл. 24 (1), т. 5); съвместно със съответните заинтересовани министри и други държавни органи утвърждаването на: г) тарифи за такси за използване на природни ресурси и допустимото замърсяване (Чл. 24 (1), т. 7. (изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г., бр. 85 от 1997 г.); направляването и контрола на опазването на биологичното разнообразие и природните екосистеми, обявяването на защитените видове и територии (Чл. 24 (1), т. 8. (изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.); утвърждаването и публикуването на методиките за контрол и оценка на въздействието върху околната среда по глави трета и четвърта, организирането на националната система за наблюдение и контрол върху състоянието на околната среда (Чл. 24 (1), т. 9. (отм., предишна т. 10, изм. – ДВ, бр. 100 от 1992 г.).

3.5. Аграрна политика, свързана с туризма

Националната аграрна политика съдържа преки и косвени мерки за развитие на туризъм в селските райони на страната. Ключовите планови документи са:

Националният план за развитие на земеделието и селските райони (НПРЗСР) 2000–2006

Специалната пред-присъединителна програма на Европейския съюз за развитие на земеделието и селските райони в Република България (САПАРД); **Special Pre-Accession Program of the EU for Agriculture and Rural Areas Development – SAPARD**;

В първия етап на прилагането си (до 2002), програма САПАРД съдържа само една мярка, имаща пряко отношение към развитието на туризъм: (Мярка 2.1.) „Развитие и разнообразяване на икономическите дейности, предоставяне на възможности за многостранни дейности и алтернативни доходи“ Цели-те на тази мярка, имащи отношение към туризма, са:

1. Подобряване на базата за прием и настаняване на туристи, както и предоставянето на услуги и туристически продукти, улесняващи развитието на селския туризъм.
2. Развитие на инициативи за насърчаване на местното занаятчийство и възраждането на местните културни традиции.

По цитираните две цели съответстват две специфични направления – „Селски туризъм“ и „Местно занаятчийство и агроиндустрия“. Дейностите за които се предоставя безвъзмездна финансова помощ по направление „Селски туризъм“, са:

- Обновяване, реконструкция на сгради с историческо и културно значение ... **за целите на селския туризъм;**

- Изграждане на помещения и съоръжения за настаняване на открито (къмпинги, бази за отдих и спорт);
- Създаване и подобряване на места на открито за свободното време и осигуряване на условия за отдих и спорт (за конна езда, спортен риболов, планинско колоездене, **екопътеки**);
- Строителство, реконструкция, приспособяване на сгради за настаняване на туристи с не повече от 25 помещения за настаняване, подобряване на вътрешните дворове на сгради, създаване и оборудване на пунктове и рекламни витрини за продажба на земеделска продукция от домакинството;
- Рекламни дейности за селски туризъм, вкл. създаването на многофункционални центрове за селски туризъм;
- Създаване или модернизирание на ловно-стопански райони (т. е. създаване на условия за настаняване на туристи с не повече от 25 помещения за настаняване, съоръжения на открито, неинтензивно отглеждане на дивеч и лов).

В направление „Местно занаятчийство и агроиндустрия“ се подкрепя създаването или разширяването на съществуващи занаятчийски дейности и възобновяване на традиционни занаяти.

До сега, в споменатите две направления са одобрени и финансирани 56 проекта с обща стойност на инвестициите около 23 млн. лева.

На 24 април 2002 г., на заседание на Комитета за земеделски структури и развитие на селските райони (СТАР) са одобрени промени в НПРЗСР, касаещи стартиралите и новите мерки по програма САПАРД. Приемат се две нови мерки, имащи интегрална средова насоченост:

Мярка 2.2. Обновяване и развитие на селата, опазване и съхраняване на селското наследство и културни традиции

Тази мярка включва схеми за подпомагане на публични инвестиции, насочени към подобряване на инженерната инфраструктура в селата, подобряване на средата и условията за култура и развлечение за местните **жители и посетители** в избраните села, опазване и подобряване на културното и архитектурно наследство. Приоритетно ще се финансират проекти в изостанали селски райони.

Мярка 2.3. Развитие и подобряване на междуселищната инфраструктура

Целта на мярката е да се подпомогнат общините от селски райони за подобряване на между-селищната техническа инфраструктура (местни общински пътища и водоснабдяване), с цел осигуряване на по-добри условия за развитие на местната икономика и частен бизнес, за подобряване благосъстоянието на местното население и ограничаване обезлюдяването на тези райони.

3.6. Роли и отговорности при осъществяването на туристическата политика

Публични субекти на туристическата политика в България

Актьорите в туристическото развитие могат да бъдат обособени в 3 групи: бизнес – секторът, секторът на организациите с нестопанска цел и правителственият сектор. Ролята на правителството е да регулира отношенията между отделни субекти чрез разработването, въвеждането и прилагането на закони и подзаконовни нормативни актове. В много страни то има и редица други функции, освен регулирането, които са съществени за туристическото развитие. Например, в някои страни правителството отговаря за управлението на посещаваните туристически обекти, както е случаят с националните паркове, културно-историческите резервати и др. В този случай усилията са едновременно насочени към защита и опазване на ценни ресурси, и към привличането на посетители. В други случаи, правителственият сектор е отговорен за устройването на зони за отдих, а в туристическите дестинации част от практикуваните дейности са върху земя, притежавана и управлявана от местната община. Освен това, правителственият сектор притежава и стопанисва по-голямата част от инфраструктурата, от която туризмът силно зависи. Отговорностите се поделят между държавата и общината при водоснабдяването, канализацията, противопожарната охрана, поддържането на улиците и уличното осветление, електропреносната мрежа и електроразпределението, складирането и обработката на отпадъците и др. Всички тези дейности обслужват местното население, но са от критично значение и за посетителите. Същевременно, градоустройствените планове и нормативните документи, определящи строителните дейности, пряко влияят върху възможностите за туристическо развитие.

Не трябва да се смята, че субект на туристическата политика е единствено ведомството, отговарящо за туризма (сега това е Министерството на икономиката). Почти всички министерства имат, макар и в различна степен отношение към туризма – МОСВ, МЗГ, МРРБ, Министерство на културата, Министерство на образованието, МВНР, МТС и т.н. Това прави много остър проблема за координацията и е един от основните аргументи за създаването на Националния съвет по туризъм като инструмент за консултиране и координация.

Съгласно Закона за туризма, **министърът на икономиката** провежда държавната политика в областта на туризма и координира дейността на министерствата и другите ведомства за нейната реализация. Нещо повече, министърът на икономиката е и заместник министър-председател, което би следвало да облекчава изпълнението на тази негова функция. Министърът лицензира туристическите дейности, категоризира туристическите обекти и организира контрола за качеството на туристическия продукт с оглед защита

на потребителя /чрез Комисията по търговия и защита на потребителите, с ранг на изпълнителна агенция към Министъра на икономиката/, осъществява междудържавното сътрудничество в областта на туризма, организира информационното осигуряване, маркетинговите проучвания, анализите и прогнози-те на туристическите пазари, както и организира националната туристическа реклама и съдейства на туристическите организации за популяризиране на дейността им на международния туристически пазар. Според устройствения правилник на Министерството на икономиката тези дейности са обособени в две дирекции на Министерството на икономиката и Изпълнителната агенция за национална туристическа реклама и информация към министъра на икономиката. В своята работа Министърът се подпомага и от Националния съвет по туризъм, създаден като консултативен орган, в работата на който участват представители на министерствата, от които зависи туристическото развитие, и представители на туристическия бизнес чрез туристическите сдружения, на авиопревозвачите, на потребителските сдружения и на сдружението на общините.

Макар че маркетингът и рекламата са сред основните функции на Министерството на икономиката като държавен орган по туризма, за 2002 г. и 2003 г. няма приета **Национална програма за комуникация и реклама** в туризма, което говори за неяснота относно маркетинговите цели и приоритети и поставя под заплаха запазването и повишаването на пазарния дял на България на международния туристически пазар.

Дейността на *Министерството на външните работи* оказва стимулиращо или задържащо влияние върху развитието на българския туризъм в няколко направления. Промените във визовия режим с отделни страни или групи страни водят до промяна на структурата и обема на туристопотоците от и за България. Безспорна е ролята на МВнР и министъра на европейската интеграция в преговорите за присъединяване на България към ЕС, при координиране на позициите по отделните глави, включително и тези, които се отнасят до туризма и защитата на потребителите на туристическия продукт, както и при общата координация на предприсъединителната помощ от ЕС. От активността на МВнР зависи и ролята, която България ще играе в международните, в т.ч. и междудържавни организации, като Черноморското икономическо сътрудничество, Световната туристическа организация, Европейската туристическа комисия и др.

Осигуряването на обществения ред, спокойствието и сигурността на туристите в курортите, населените места и пътната мрежа е първостепенна задача на *Министерството на вътрешните работи*. Това изисква предварително обсъждане на законодателни, организационни и оперативни мерки за борба с престъпността, проституцията, пожарната безопасност и др. С премахването на ведомствената полиция в туристическите места се засили

ролята на частните охранителни фирми, чиято ефективна работа зависи от синхрона в работата с МВР. Устройството и реда в граничната зона създават за всеки турист първото и последното впечатление от страната ни, като любезността на всеки служител и съкратеното време за обработка на документите са условия за изграждане на обща положителна представа за България у всеки посетител. Данните за всеки, преминал българската граница, които граничните служители попълват в системата за граничен контрол, са точни и надеждни, позволяват обработка по определени показатели, използват се за анализи и прогнози на туристическата дейност, и подпомагат вземането на правителствени решения в областта на туризма.

Министерството на финансите формира и прилага фискалната и данъчната политика на правителството чрез Закона за местните данъци и такси, Закона за облагане доходите на физическите лица, в който се разглежда и патентния данък, Закона за корпоративното подоходно облагане, Закона за данък върху добавената стойност и Закона за акцизите. Всяка промяна в размера на данъците и таксите пряко засяга финансовите резултати на туристическите фирми, оказва влияние върху себестойността и цената на туристическия продукт и може да доведе до изгубване на конкурентните му предимства на международния туристически пазар. Необходимо е да има яснота за очакваните данъчни промени в средносрочен план, което ще позволи на туристическите фирми да изготвят реалистични планове и ще внесе спокойствие в тяхната работа. Наложената практика за осъществяване на данъчните промени дни преди началото на новата календарна година, обрича на несигурност целия туристически отрасъл, тъй като формирането и предлагането на туристическия продукт – договаряне, ценообразуване, изготвянето на каталози и рекламните кампании, започват една година преди реализацията на самото туристическо пътуване. Така се стига до ситуации, в които продуктът е създаден и продаден при едни данъчни условия, а се реализира при други такива, което създава проблеми както за самите фирми, така и за данъчните служители. Ролята на разглежданото министерство за туристическото развитие се засили след определянето му за координатор на изразходването на средствата от Предприсъединителните фондове и подготовката на България за усвояване на Структурните фондове на ЕС.

Министерството на труда и социалната политика чрез дейността си може да подпомага туристическото развитие. Известни са примери (Проектът „Красива България“), когато проекти, осъществявани от това министерство с цел увеличаване на заетостта, същевременно създават предпоставките за бъдещо развитие на туризма на територията на съответната община като подобряват облика на населените места и състоянието на отделни обекти. Много често регистрираните безработни се преквалифицират след преминаване през курсове по някои от професиите в туризма.

Значителна част от министерствата се разпореждат с ресурси и инфраструктура, които са изключителна държавна или публична държавна собственост, а чрез еднолични акционерни дружества управляват и частна държавна собственост.

Прилагайки Закона за концесиите *Министерството на регионалното развитие и благоустройството* подготвя и провежда конкурсите за отдаване на **концесия на плажните ивици**, организира и осъществява контрола върху изпълнението на концесионните договори. Чрез Закона за устройство на територията и Наредбите към него се залагат **изискванията за физическото планиране и проектиране**, а Дирекцията „Национален строителен контрол“ с регионалните си звена следи за спазването на тези нормативни документи. Всяка съществена промяна в тази нормативна база води до затруднения или забавяне при реализацията на туристически проекти, узаконяването на туристически обекти и др. Изключително важна е координиращата роля на това министерство за **разработването на плановете документи за регионално развитие на различни равнища**. Именно в тези плановете трябва да намери отражение идеята за интегриране на туризма с останалите социални, икономически и екологични дейности с цел – оптимално използване на ресурсите на страната, извличане на ползите от неговото развитие при удовлетворяване на потребителите на туристическия продукт. Най-осезаем резултат от работата на МРРБ, агенциите и търговските дружества към него, е подобряването на състоянието на **пътната мрежа** (до голяма степен с проекти по ФАР и ИСПА), подготовката и реализацията на проекти, свързани с **водоснабдяването и канализацията, брегоукрепването** по Черноморското крайбрежие и др. Голяма част от тях са подчинени на идеята да подпомогнат развитието на туризма в отделни райони на страната чрез подобряване на достъпа до тях, осигуряване на предпоставки /обща инфраструктура/ за създаване на качествен туристически продукт при запазване на околната среда.

Други важни за туризма ресурси – минералните води за балнеолечебни и профилактични цели, парковете с национално значение и природни резервати, се отдават на концесия от *Министерството на околната среда и водите*. Чрез Закона за защитените територии се ограничават възможностите за туристическо усвояване на планински територии, попадащи в границите на национални паркове, но мрежата от защитени територии е основата за развитие на някои форми на екологичен туризъм. Туристическите фирми трябва да съблюдават и Закона за опазване на околната среда, а общините могат да се възползват от финансови средства от държавния бюджет за екологични проекти, свързани с биоразнообразието, чистотата на населените места и водите, почистване на замърсени с отпадъци места. Съфинансиране по подобни проекти може да се осигури и от създадения със Закона за опазване на околната среда Национален доверителен екофонд. Националният фонд за околна среда

е трансформиран в Предприятие за управление на дейностите по опазване на околната среда.

Министерството на земеделието и горите отдава на концесии територии от държавния горски фонд, променя статута на територии и ги изважда от този фонд. Чрез Закона за лова се регламентира развитието на ловния туризъм, а с тарифата към него ежегодно се определят таксите за различните дейности, свързани с практикуването на ловен туризъм. МЗГ предоставя информация и рекламира възможностите за ловен туризъм в България, както и продава пътувания до страната с цел лов. То управлява и средствата по програмата на ЕС – САПАРД, едно от направленията на която е насочено към развитието на селския туризъм в България.

Законът за народното здраве, някои от наредбите към него, както и Правилникът за приложението му имат пряко отношение към туристическото развитие. В отделни наредби се определят курортите, курортните селища и курортните местности, допустимите нива на шумово замърсяване, гарантира се безопасността на храните в заведенията за хранене и т.н. Изменения в Правилника за приложение на закона въвеждат изискването за задължителна медицинска застраховка на влизащите в България чужденци. **Министерството на здравеопазването** предоставя информация и за необходимите ваксинации и други мерки, които българските граждани трябва да имат предвид при пътуванията си до различни страни в света.

Министерството на културата има пряко отношение към създаването на благоприятни предпоставки за развитието на познавателния и културния туризъм. Дейността на министерството, която се отразява върху развитието на туризма, се определя от прилагането на Закона за културата, Закона за паметниците на културата и музеите, Закона за авторското право и сродните му права и др. От грижата на държавата за поддържането и възстановяването на културно-историческите паметници, допускане на някои стопански дейности за музеите с оглед самофинансиране на дейността им, организацията на фестивали и събори с доказан международен интерес, разработване на процедура за отдаване на концесия на културно-исторически и архитектурни обекти, осъществяване на програми и конкретни проекти, насочени към адаптирането на такива обекти за туристически посещения, ще зависи оцеляването на културно-историческото ни наследство, запазването на българската културна идентичност и превръщането ѝ в мотив за туристически пътувания към страната.

Транспортните спогодби между България и съседните страни регулират превозите на пътниците по установените редовни линии и случайните превози от совалков тип. Съществуващото изискване за преминаване на автобусите през границата с еднакъв брой и състав на пътниците в двете посоки, ограничава до голяма степен организираните туристически пътувания, свързани със

стационарна почивка в български курорт. Налаганите при нарушенията глоби само оскъпяват цената на туристическия пакет за пътуване до България, който се предлага в Турция и Гърция. Промените в наредбата на **министъра на транспорта и съобщенията**, определяща летищните такси, се отразяват върху цената на всеки чартърен полет, респективно върху цената на отделния туристически пакет. Други наредби на същия министър определят реда и условията за издаване на разрешителни за пътнически превози и за категоризация на пътническите превозните средства, като по този начин Министерството на транспорта и съобщенията следи за спазването на определени стандарти при предоставяне на транспортната услуга в туристическия пакет.

Добре подготвените кадри в туризма са задължително условие за високото качество на туристическото обслужване. За да гарантира минималните знания, които изучаващите „Туризмъ“ трябва да придобият, по предложение на **Министерството на образованието и науката**, бяха приети държавни изисквания в сферата на висшето и средното образование по туризъм (отменени през 2002 г.), подготвящо кадри по редица туристически професии. Министърът на образованието и науката отговаря за стопанисването и управлението на базите за ученически отдих, разпределени в изпълнителна агенция „Академика“ и търговско дружество „Академика“. Редът и условията за организацията на детския отдих са предмет на отделна наредба на министъра и на административни актове /заповеди/, свързани с процедурата по организацията на ученическите пътувания.

Законът за приватизация и наредбите към него предопределят работата на **Агенцията за приватизация** при раздържавяването в областта на туризма и при следприватизационния контрол върху изпълнението на приватизационните договори.

Особена роля преди Олимпийските игри в Гърция през 2004 г. играе **Министерството на младежта и спорта**. Като институция, която съгласно устройствения си правилник управлява националните спортни бази, тази агенция трябва да извлече за България ползи от териториалната близост до мястото на игрите и да предложи успешно българските спортни бази на чуждестранни отбори за подготовка и аклиматизация.

С поредица от решения на **общинските съвети**, наредби и заповеди на **кметовете на общините** се поставят изисквания пред туристическите фирми, които се отразяват върху тяхната работа и налагат съобразяване на плановете на фирмите с евентуални бъдещи решения на местната власт. Една част от решенията се отнасят до спазване на обществения ред, включително точно спазване на работното време и спиране на музиката в заведенията в указания в наредбите час. Друга група решения определят реда за провеждане на търговска дейност на територията на съответната община, категоризацията на туристическите обекти и контрола върху тяхната дейност. От значение за

фирмите са и решенията на общинските съвети относно размера на местните данъци и такси, в т.ч. данък смет, данък сгради и туристическата такса. Местните власти са отговорни и за планирането на туристическото развитие на местно ниво, както и за териториално-устройственото планиране.

В повечето страни (особено в европейските) съществува **разделение на функциите за управление на туризма между различните равнища** – национално, регионално и местно. Различията в техните функции се свързани до голяма степен с различните компетенции и ресурси на съответните власти. Повечето страни прилагат общия принцип на субсидиарността – „публичните отговорности по принцип да се осъществяват от властите на възможно най-ниско ниво, но да се държи сметка за ефективността и ефикасността на тяхното осъществяване“. Т.е. отделните функции са свързани с това равнище, на което те могат да бъдат осъществявани с най-малко разходи при постигане на най-голям ефект.

Проучванията показват, че в повечето европейски страни общините са особено важен субект на туристическата политика (Кулов, Маринов, 1997). Това е свързано с изключителните им компетенции в областта на физическото планиране и земеползването, с дейността им по създаване и поддържане на местната обща инфраструктура и в по-широк аспект – на почти всички материални и нематериални условия за развитие на туризма, както и с прякото им участие в туристическото предлагане (в т.ч. изграждане и експлоатация на общински туристически съоръжения, информационно обслужване на посетителите и др.). Тяхната дейност се смята за решаваща за успеха и типа на туристическото развитие. Същевременно общините се смятат за особено подходящ обект на туристическото планиране, като се правят паралели между туристическото селище (община) и класическото индустриално предприятие, което позволява приложение на основните принципи и техники на мениджмънта на предприятието към тяхното управление, в което съществена роля играят и местните власти.

Специално внимание заслужава прякото участие на общините в развитието на туристическото предлагане и обслужване. Следвайки общите изисквания на пазарната икономика, те се стремят да не конкурират пряко частната инициатива. Създаването и експлоатирането на туристически съоръжения от общините се осъществява само когато съществува дефицит в някоя област от предлагането, който частният сектор не може или не иска да запълни и когато се смята, че съответните съоръжения са от общ интерес. В някои страни (Германия, Австрия) за осъществяване на дейността на общините в областта на туризма са създадени специални общински туристически служби. Те се занимават предимно с планиране на туристическото развитие, обслужване на посетителите (туристически бюра за информация и резервации), организиране на общи културни, спортни и други развлекателни прояви, координация на

дейността на частните предприятия на територията на общината и др. През последните 15–20 г. особен акцент се поставя върху маркетинговата дейност на общинските служби, особено върху общата реклама за туристическото селище (община). Това обаче е и най-силно критикуваният аспект в дейността им и се препоръчва тези функции да се делегират на местни туристически организации.

Противно на често застъпваното мнение, че местните власти не могат да направят много за развитието на туризма, те имат определени **инструменти за въздействие, за насочване, подкрепа и контрол на туристическото развитие**, които са представени схематично:

1. Планиране на развитието (обща функция и задължения, определени по ЗМСМА, ЗОБ и др. и специфични функции по туристическото планиране, определени в Закона за туризма)
2. Устройствено планиране (традиционен инструмент за насочване и контрол на туристическото развитие и съобразяването му с изискванията за опазване на средата)
3. Административни услуги и процедури (тяхното облекчаване и ефективно предоставяне е реална подкрепа за туристическия бизнес)
4. Общинска собственост (напр. предоставяне на общински имоти за създаване на туристически информационен център).
5. Финансови ресурси
6. Регулиране на предлагането (функции по категоризацията и контрола по Закона за туризма, предвидено разширяване с новия проект на закона)
7. Диалог с бизнеса, особено с местните туристически организации (местните власти като катализатор и фасилитатор на диалога, а не като пасивен участник?)
8. Създаване на положителни нагласи към туризма и туристите (туристическа култура) сред цялото население
9. Връзка с квалифицирани консултанти по туристическо развитие като помощ за местния туристически бизнес

Неправителственият сектор – регионални и местни туристически организации

Както вече е посочено, в България съществуват два основни вида неправителствени организации, свързани с туризма – браншови и на териториален принцип. От представителите на първата група като утвърдени трябва да се споменат Българската туристическа камара, Българската хотелска и ресторантьорска асоциация, Българската асоциация на туристическите агенти и туроператори, Българската асоциация за алтернативен туризъм, Българската асоциация за селски и екологичен туризъм. От гледна точка на концепцията

за териториално развитие на туризма особен интерес представлява втората група.

Към момента в страната има пет регионални (за района на Пирин, Бургаско, Средна стара планина, Северозападна България и Смолянско) и около 60 местни (на общинско ниво) организации (обикновено наименовани местни туристически съвети или местни туристически сдружения).

Проучване на местните туристически организации от 1999 г. (Маринов, Минковски, Христов, 1999) очертава следните основни изводи за състоянието на тези организации, които до голяма степен могат да се смятат за актуални:

- Със създаването на местните и регионални туристически организации, регламентирането им в закона за туризма и оказването най-малкото на „морална подкрепа“ от страна на Министерството на търговията и туризма е направена сериозна стъпка към децентрализация на управлението на туристическото развитие на надфирмено равнище („управление на дестинациите“). С това структурата на управление на туризма в България се приближава към тази на развитите туристически страни. Чрез формирането на система от туристически организации държавата целенасочено създава свой партньор и опонент във формулирането и реализирането на цялостна туристическа политика.
- МТО в България могат да се окачествят като млади, малки, слаби, с ограничени ресурси. На този фон особено сериозен проблем е ангажирането им с широк кръг от дейности и поставянето на твърде амбициозни цели. Показателен пример в това отношение е стремежът за осъществяване на множество маркетингови дейности, които са достъпни само за големи организации на дестинациите (вкл. на международните пазари). Проблематични са и липсата на фокус върху потребителите (туристите) в дейността на организациите, неясното дефиниране на „клиентите“ на тяхната дейност (туристи, членове на организацията, цялата туристическа индустрия в съответното място или район, цялата местна общност?), както и неясното дефиниране на ползите, които може да даде организацията за всяка от категориите „клиенти“. Очертават се два твърде различни подхода към решаване на този проблем: а) „пожелателен“ и „екзогенен“ (по-силно изразеният подход) – очаквания на местните туристически организации за по-активна намеса и подкрепа от страна на МТТ и общините за постигане на техните цели и осъществяване на предвидените дейности и б) „реалистичен“ и „ендогенен“ – основаващ се на търсенето на възможности за решаване на проблемите със собствени сили в рамките на съществуващите възможности, най-вече чрез: по-добро профилиране на организациите, фокусиране върху ограничени реалистични и постижими в близко бъдеще цели, осигуряване на „реални“ ползи за членовете им; максимално из-

ползване на възможностите за генериране на собствени приходи чрез осъществяване на подходяща стопанска дейност; стремеж към обединяване на ресурсите чрез формиране на организации от по-високи равнища (регионални, национални).

- Преобладаващата част от МТО оценяват високо подкрепата от страна на МТГ, но същевременно я формулират предимно като „морална“. Аналогични са мненията за работата с общините, но като цяло е налице по-висока степен на критичност. Мненията по въпроса за ролята на държавата са твърде противоречиви. От една страна са налице очаквания за подкрепа (вкл. и финансова) от държавата и общините, от друга страна в анкетите доминира очакването за това държавата да създаде преди всичко рамкови условия за развитието на туризма и осъществяване на туристическата политика. Остро се критикува отнемането със Закона за държавния бюджет за 1999 г. на една от малкото възможности за финансиране на туристическото развитие на местно равнище. – общинските фондове „Туризм“.
- Най-често поставяните проблеми във връзка с българското законодателство са свързани с: ограничените възможности за стопанска дейност на МТО; курортната такса и общинските фондове за развитие на туризма; недостатъчно ясното регламентиране на туристическите организации от гледна точка на състав, функции, връзка помежду им, задължения на държавата и т.н.; необходимост от засилване на функциите на туристическите организации по контрола върху туристическата дейност; необходимост от засилване на ролята на общините и МТО в категоризацията, в т.ч. и с оглед на осигуряване на повече приходи на местно равнище и по-висок имидж сред местната туристическа индустрия.
- Същевременно съществуват редица дефицити в правната и административна компетентност на МТО. Повечето от организациите не познават в достатъчна степен българското законодателство, възможностите да се влияе върху общинската политика, разпределението на компетенциите между различните институции, възможностите за финансиране от международни програми и проекти, както и от български източници, които не са пряко свързани с туризма.
- Съществуващата система от туристически организации е твърде разнородна. До голяма степен тя е създадена хаотично, въз основа на индивидуални инициативи и при ползване на твърде разнороден чужд опит. Това подсилва изразената необходимост от обмисляне и формиране на единен модел на туристическите организации. Установява се интерес от страна на МТО за промяна на съществуващата система и особено за създаване на единна организация, представляваща интересе-

сите на цялата туристическа индустрия (подобна тенденция е много типична за западно-европейските страни през 80-те и началото на 90-те години). Едновременно с това се забелязва тенденция на преосмисляне и преоценка на досегашния опит и практика. Показателна е започналата дискусия за по-нагаташното развитие и укрепване на МТО, в която се установяват редица модификации на двете противоположни тенденции: от формиране на организациите на доброволен принцип до изграждането им чрез задължително членство.

- Проблемите на МТО трябва да се разглеждат и могат да бъдат решени единствено в контекста на цялостната туристическа политика на България, а не сами за себе си.

Проблеми на взаимодействието и координацията

Отношенията между различните заинтересовани от туристическото развитие не винаги са безпроблемни. Нерядко се наблюдават сериозни конфликти. Най-характерни са конфликтите между природозащитниците и бизнеса, както и между националните и местните приоритети. Наблюденията показват, че интегрирането на желанието на бизнеса и местните общности и власти за растеж на индустрията и икономическо благополучие на местните общности със стремежа на централната власт за опазване на средата често е твърде деликатен въпрос (Marinov, Dorgamadjieva, Petrova, 2000).

В голяма част от проучванията на туристическата политика авторите изтъкват на преден план необходимостта от координация между отделните институции, имащи отношение към туризма. Практиката у нас показва, че значителна част от решенията и промените в нормативната база се извършват без предварително обсъждане, без прогнозиране на очаквания ефект и без предварително планиране. Част от констатираните проблеми се свеждат до следното:

- Голяма част от факторите влияещи върху туристическото развитие остават извън сферата на действие на съществуващите планови документи; тези фактори вероятно са обект на самостоятелно независимо планиране, без участието на туристически представители, а в редица случаи и без съгласуване от страна на Министерството на икономиката;
- Липсва предварителна информация за предстоящите решения или промени в нормативната база, което при кратките срокове за съгласуване води до недооценяване на очакваните ефекти;
- Установената съгласувателна процедура дава възможност за запознаване на отделните министерства с документите, внасяни за разглеждане в Министерския съвет, и изразяване на компетентни становища по тях, но само ако са точно адресирани до звената от министерствата,

които са в състояние да предоставят експертна оценка по проблематиката;

- Създаденият като консултативен орган Национален съвет по туризъм би могъл по-успешно да играе и координираща роля, тъй като в него са представени министерствата, които имат отношение към създаването и качеството на туристическия продукт. Необходимо условие за това е представителите на министерствата да бъдат от по-висок ранг и да участват в процеса на обмислянето и вземането на решенията в министерствата, които представляват.

За подобряване на координацията при разработването и провеждането на националната туристическа политика могат да се предложат следните мерки:

- Разработване на стратегия за развитие на туризма в България в синхрон със стратегията на ЕС за развитие на туризма, утвърдена от Министерския съвет, която да отчита намеренията и ангажиментите на отделните министерства и ведомства и да ги насочва в бъдещата им дейност, засягаща развитието на туризма в България;
- Взаимообвързване на туристическата политика с икономическата и данъчната, социалната, екологичната, регионалната, транспортната, външната политика, политиките по сигурността и здравето на гражданите и пребиваващите в страната и др.;
- Съвместно разработване със съответните ведомства на нормативни документи, стратегии, планове и програми, за да се избегнат пропуските при чисто съгласувателната процедура;
- Ясно разграничаване на отговорностите при провеждането на туристическата политика и взаимодействие на трите туристически сектора – правителствен, частен бизнес и организациите с нестопанска цел;
- Концентриране на дейностите по отдаването на концесия на природни и антропогенни туристически ресурси и контрола върху изпълнението на концесионните договори в държавния орган по туризъм;
- Засилване на координираща роля на Националния съвет по туризъм в преходния етап до създаване на Национална туристическа организация като обществено-държавен орган.

3.7. Информационно осигуряване на туристическата политика

Както във всяка управленска дейност, информацията е от критично значение за управлението на туризма както на фирмено ниво, така и на нивото на туристическите дестинации (за целите на туристическата политика и планиране). Наличието и бързия и лесен достъп до точна и навременна информация вече не е академично изискване, а се превръща в конкурентно предимство на

туристическите дестинации и фирми (Маринов и др., 2000). Затова събирането и разпространението на информация за туризма (и особено поддържането на редовна туристическа статистика) се смята за един от основните компоненти на туристическата политика и в една от основните функции на държавата по отношение на туристическото развитие (Latham, 1989). Изискванията към информацията за туризма нарастват и във връзка с концепцията за устойчиво развитие (индикатори за устойчиво туристическо развитие), както и във връзка с нарастващата необходимост от измерване на влиянията на туризма.

Значението на информационната осигуреност на проучванията на туризма в България след 1990 г. нараства рязко както поради промените в самата туристическа индустрия (комерсиализация, децентрализация, приватизация, развитие на частния сектор и засилване на конкуренцията, навлизане на голям брой „нови“ хора в управлението ѝ, стремежът за привличане на външни инвестиции и финансиране и др.), така и поради промените в средата за неговото развитие (особено свързани със затруднената реализация на продукта и сериозните колебания на туристическите потоци от различни пазари). Същевременно са налице и редица ограничители за подобряване на информационното осигуряване – подценяване на значението на информацията за управлението на туризма, недостатъчно познаване на опита на страни с пазарна икономика по отношение на организацията и методиката за събиране на информация за туризма, нежелание на частния сектор да предоставя информация, ограниченост на финансовите средства.

Ограниченията на информационното осигуряване на туристическата политика в България са били коментирани многократно в специализирани или по-общи проучвания (Tourism Development..., 1992; Bulgaria, 1993; Маринов, 1994; Statistical ..., 1997; Маринов, 1997, 2000; Маринов и др., 2000, Ракаджийска, 2000).

Туристическата статистика в България, която никога не е била добре развита и не е съответствала на значението на отрасъла, изпадна в особено сериозни затруднения при смяната на политическите и икономическите условия, които доведоха до промени в типа на туристическото развитие. Не може да се отрече, че през 90-те години бяха осъществени някои подобрения в набирането на информация за туризма – подобряване на методиката на граничната статистика за входящия и изходящия туризъм (в т.ч. от 2001 г. – уеднаквяване на структурирането по цел на пътуването на двата вида туризъм), разширяване на показателите на хотелската статистика (напр. включване на показатели за структурата на заведенията по категория), въвеждане на нова методика за оценка на валутните приходи от туризма (която обаче е обект на сериозна критика), периодично (практически ежегодно – за двата основни сезона) провеждане на проучвания на чуждестранните посетители. Макар и бавно, системата за набиране на информация за туристическото развитие, за-

почва да се адаптира към новите условия за развитие на туризма и неговото управление, но въпреки това са налице и съществени дефицити.

Туристическата статистика се отличава със следните по-важни слабости:

- непълна информация, невъзможност да се отчетат всички важни аспекти от развитието на туризма – например трудно може да се оцени броя и структурата на заетите в туристическия сектор (проблемът се състои в класификацията на отраслите; отчитат се само заетите в хотелиерството от една страна, и в транспорта и туристическите агенции – от друга)
- непълен обхват на наблюдение – хотелската статистика обхваща само част от заведенията за настаняване, което се обяснява не само с отношението на частния сектор към предоставяне на статистическа информация, но и с възприетата методика за наблюдение само на заведенията с над 30 легла (Туризм, 2000). На практика не се наблюдават важни сегменти на предлагането – малките семейни хотели и частните квартири
- различни подходи и показатели при статистическото наблюдение на заведенията за стопански и социален туризъм; особено проблематична е информацията за детските и ученически лагери, които на практика не могат да бъдат „регионализирани“, поради което са разглеждани само на национално ниво;
- много ограничени данни за структурните характеристики на туристическото търсене
- не се отчитат и/или не се публикуват важни отделни показатели за заведенията за настаняване (напр. приходи от настаняване в почивните домове, структура на заведенията по категория – макар че се публикува структурата на нощувките по категория) и др.
- генерализиране на информацията за по-високите пространствени равнища – регионално и национално. До 2002 г. не са публикувани данни за всички общини, а като цяло наборът от наблюдавани и/или публикувани показатели на общинско и областно ниво е доста по-ограничен; на практика от системата на националната статистика не може да се получи информация за ниво по-ниско от община не само при национални, но и при регионални проучвания.
- твърде голяма продължителност на периода между събирането и публикуването на статистическите данни и др.

От 1996 г. се провеждат практически ежегодно (за двата основни сезона – лято и зима) **проучвания на чуждестранните посетители**. Макар да дават полезна информация, те също се отличават с редица дефицити – извадките са малки, което намалява представителността и поставя резултатите им под съмнение (ако първоначалната извадка е била 10 хил. д. за лятото и 6

хил. за зимата, през следващите години тя е 1,5–2,5 хил. д.), не се обработва напълно събраната информация (така напр. повечето от проучванията са пропуснали да обработят важната за териториалното развитие на туризма информация за посещаваните места и за средните разходи в зависимост от мястото на настаняване), не се правят сравнения с предходни проучвания от същия тип (данните за съответния сезон се представят и анализират напълно изолирано), както и с други проучвания, проучванията се осъществяват от различни екипи (формалното основание за това са изискванията на Закона за държавните поръчки) и макар да се следва общ въпросник и методика, това се отразява съществено на начина и резултатите от анализа. Не на последно място, резултатите от тези проучвания не се публикуват (освен много кратки резултати) и остават неизвестни (трудно достъпни) както за туристическата индустрия, така и за основни актьори в туристическата политика. **Проучванията на пътуванията на български граждани** (вътрешен и изходящ туризъм) обаче са силно ограничени, осъществявани предимно за отделни селища (напр. София) или типове селища (например най-големите градове) от различни екипи (главно комерсиални) и по различни методики и обикновено не се публикуват (в най-добрия случай се публикуват само най-обобщени данни). В редица случаи методиката и резултатите на тези проучвания се поставят под съмнение²⁸.

На практика липсват **наблюдения на туристическите предприятия** (от сектора на настаняването и на туристическите агенции и туроператорите), които са характерни за много европейски страни и биха могли да осигурят ценна и актуална информация за туристическата индустрия и туристическата политика, в т.ч. и регионална (по типове туристически центрове). До 1995–1996 близки по съдържание наблюдения са осъществявани от Комитета по туризъм, но с приватизацията на отрасъла тази дейност отпадна. Като изключение към този тип проучвания могат да се отнесат няколко наблюдения на НСИ на частното хотелиерство от началото и средата на 90-те години.

Във връзка с това, като алтернатива се правят опити за компенсиране на изброените дефицити с комплексни регионални проучвания със засилен акцент върху проучвания на заведенията за настаняване и туристическото търсене (Маринов и др., 1996 и 2000; Дограмаджиева, 2003 и др.), които осигуряват добра картина за състоянието на туризма, но само за ограничени ареали и при сравнително високи разходи. Проблематично е, че няма опит за систематизиране и сравнение на резултатите от подобни проучвания.

Като цяло **съществуващата система за събиране на информация акцентира силно върху международния туризъм, въз основа на админи-**

²⁸ Само като пример може да се посочи проучването на Вълчев (2002) в рамките на проекта за националната стратегия за екотуризъм, което дефинира сегмента на екотуризма въз основа на броя и продължителността на пътуванията (?).

стративно събирани данни на границата и от заведенията за настаняване, **а в пространствен аспект – върху националното и регионалното (по административни единици-области) ниво. Обемът на туристическата дейност е доста подценен** (според някои оценки се обхваща не повече от 40–45% от туризма), особено по отношение на вътрешния туризъм. Налице е и **силно деформиране на представите за регионалното развитие на туризма** както поради представянето на регионалните данни изключително по области, така и поради необхващане на важни сегменти на предлагането (частни квартири, семейни хотели, заведения за социален отдих), който е доминиращ в някои райони и центрове.

Сериозен проблем е, че дори и съществуващата информация не е обединена в обща система и не може да се ползва пълноценно поради ведомствения ѝ характер и ограничения ѝ достъп. Законът за туризма предвижда създаването на Единна система за информация за туризма (от министерство на икономиката и НСИ), но няма индикации за напредък в тази област.

Не на последно място, **дори наличната** (макар и често не много лесно достъпна) **информация не се използва пълноценно** в проучванията. Маринов и др. (2000) и Маринов (2000) показват, че въпреки ограниченията си (и като се държи сметка за тези ограничения), наличната информация е нелоша основа и може да даде важни индикации – не толкова за абсолютния обем на туризма, колкото за тенденциите, структурните особености и промени и пр. Като цяло обаче **проучванията и анализите** (в т.ч. при разработването на политически и стратегически документи) **като тенденция са ориентирани повече към наличната лесно достъпна информация, отколкото към реалните проблеми и нужди** (това впрочем е констатирано още през 80-те години, Маринов, 1986).

Заслужават внимание още две констатации по отношение на проучванията на туристическото развитие:

- Наблюдава се тенденция на „отказ“ от анализи на развитието, експлицитно или имплицитно оправдаван с ограничеността (или липсата) на информация. Но ограничеността и проблематичната надеждност на информацията не могат да бъдат разумно оправдание (в крайна сметка по-добре да се работи с ограничена и несвършена информация, отколкото да не се правят никакви анализи), а по-скоро са необходими от една страна комбиниране на различни източници на информация, а от друга – формулиране на конкретни препоръки и заявки за подобряване на информационното осигуряване (което може да стане само при използване и детайлно познаване на наличната информация).
- За туризма в България през 90-те години има твърде много научни разработки, които често са с остарели концепции или не отговарят на практическите нужди и твърде много приложни разработки, които

търсят решаването на практически проблеми, но често пропускат това, което науката вече знае (Маринов, Петров, 2000).

Като резултат, **представата за съвременното развитие, състояние и структура на туризма е силно деформирана, особено в териториален аспект.** Трудно може да се говори за прозрачност на пазара и за информирани решения на частния и публичния сектор в областта на туристическия маркетинг, туристическото планиране и туристическата политика (Маринов, 2000, 2002). **Туристическата политика** (по думите на Gunn, 1988 – изречени за друга ситуация) **продължава „да се основава на догадки, а не на информация“.** Налице е остра необходимост от развитие на адекватна система за събиране, обработване и разпространение на информация за туризма, която да се основава на разбиране на нуждите и мотивацията на предоставящите и използващите тази информация и да бъде съобразена с изискванията на ЕС (напр. директивата за туристическата статистика) и добрата европейска практика.

4. КОНЦЕПЦИЯ ЗА ТЕРИТОРИАЛНО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Първи етап:

Предварителен анализ на териториалното развитие на туризма и очертаване на съдържанието и на изискванията към концепцията

Предговор

Приоритетното значение на туризма в България е обусловено не само от ролята му в икономически аспект за подобряване на платежния баланс и намаляване на безработицата, но и защото той е важен фактор за балансиране на регионалните различия и стимулиране на устойчивото развитие в редица райони с остри социално-икономически проблеми и значителен ресурсно-туристически потенциал. Затова е необходима ясна и целенасочена политика за териториалното развитие на туризма в страната. Политиката за териториалното развитие на туризма в страната и в различните териториални туристически образувания (райони, локализации, центрове и пр.) следва да се разглежда като един от основните елементи на общата национална туристическа политика и на националната стратегия за развитие на туризма. Осъществяването на тази политика се нуждае от концептуална основа (**концепция**), поради предимствата и нарастващото значение (в т.ч. в европейските страни, на концептуалната политика като алтернатива на т.нар. прагматична или ад-хок политика.

Цел и продукт на задачата

Целта на задачата е да се предложи концепция за териториално развитие на туризма, която да послужи като основа за насочване на общото туристическо развитие на територията на страната и за обвързване на туристическата политика с регионалната и устройствената политика.

Концепцията за териториалното развитие на туризма ще представлява неотменна част на общата концепция и стратегия за устойчиво развитие на туризма в България.

Цел и задачи на концепцията

Целта на Концепцията е да определи основните принципи и подходи за териториалното развитие и устройство с оглед на туризма, така че да се създаде една надеждна териториална основа за успешното и устойчиво развитие на туризма в България.

По-конкретно Концепцията за териториалното развитие на туризма има за задача да даде основната рамка и устройствените принципи на териториал-

но-устройственото планиране на туризма и да определи същността и съдържанието на инструментите на устройственото планиране – специализираните устройствени схеми и планове за териториалното развитие на туризма на национално, регионално и локално нива, както и за планирането на туризма в рамките на плановете и стратегиите за регионално развитие или като самостоятелни стратегии и планове за развитие на туризма в отделни ареали.

Концепцията ще очертае необходимостта от публичните интервенции в туристическото развитие и техния характер. Тя трябва да идентифицира нуждата и насоките за публична намеса (в т.ч. подкрепа, регулиране, ограничаване и контрол), инструментите за тази намеса и ролята на различните субекти на публичната политика по отношение на туристическото развитие. По-специално тя ще позволи да се определят ясно ролята, възможностите и насоките за действие на Министерството на регионалното развитие и благоустройство, което е отговорно за провеждане на политиката на регионалното развитие и на териториалното устройство, и за взаимодействието му с други субекти на туристическото развитие и туристическата политика.

Етапи на разработване на концепцията

Съгласно договора с възложителя разработването на концепцията ще се осъществи в два етапа:

1. Предварителен анализ на териториалното развитие на туризма и очертаване на съдържанието и на изискванията към концепцията – до края на 2003г.
2. Разработване на цялостна концепция и подготовка за изпълнението на някои от основните ѝ приоритети – през 2004 г.

4.1. Основни изводи от предварителния анализ на териториалното развитие на туризма

На основата на извършения предварителен анализ на състоянието са изяснени основните наследени проблеми от досегашното развитие на туризма в България и са дадени обобщени изводи. Наследството от времето на масовата урбанизация, масовата култура и масовия туризъм от втората половина на двадесети век показва редица слабости (болести) в досегашното развитие на туризма и в частност на териториалното му развитие в страната и в отделни райони, локализации и центрове, които следва да се имат предвид и да се преодоляват.

- Туризмът претърпя динамично развитие в периода на 60-те до 80-те години, съпроводено с количествено нарастване и качествени резултати в сферата на т.нар. „масов туризъм“.

- Едностранчиво бе използван богатият и разнообразен рекреационен ресурсен потенциал на страната – преобладаваща бе и е ориентацията към ресурсите на морското крайбрежие. Висока е концентрацията на туризма във времето (сезонност, туризмът у нас е летен) и в пространството на територията на страната – формирала се е сериозна диспропорция в териториалното развитие на туризма „крайбрежие – вътрешност“.
- Висока е концентрацията в отделни ядра по крайбрежието – големите комплекси, където се формира градска среда с прекомерна гъстота. Новото хотелско строителство засилва още повече високата концентрация в тези комплекси.
- Липсва планова обезпеченост за други ядра по крайбрежието, което крие опасност от стихийното им усвояване и от формирането на непрекъсната лентообразна урбанизираност на големи части от крайбрежието.
- Пренебрегвани са богатите ресурси във вътрешността на страната, непълноценно и примитивно е използвано богатството на минералните води, подценявано е богатството на планинските райони, на културното наследство, на средата в малките селища, на по-малко атрактивната селска местност и на природни и селищни среди.
- В резултат на това подценяване се предлага еднообразен туристически продукт, ориентиран изключително към типа клиенти на масовия туризъм с консумативно отношение към ресурсите и към физическата и социалната среда.
- Остаряла и с ниско качество е настанителната материална база, особено тази, която е била ориентирана в близкото минало към т.нар. „социален отдих“. Активното хотелско строителство в морските комплекси и отчасти в планинските все още не променя общия незадоволителен облик на материалната база като цяло.
- В периода през 90-те години отрасълът „туризъм“ изпадна в криза, характерна с намаляване на икономическите резултати и социалните ползи и в занемаряване на физическата среда и материалната база. Но в сравнителен план туризмът се оказа един от най-устойчивите икономически сектори през периода на прехода, който беше сравнително най-слабо засегнат от кризисните явления и най-бързо се възстанови след тяхното проявление.
- След 1999 г. се наблюдават тенденции на възстановяване на позициите на отрасъла и на подем в туристическото развитие, съпроводено с обновяване на физическата среда в някои от туристическите центрове и известен, макар и плах стремеж към териториално разсъредоточаване. През последните години туризмът има съществен принос за на-

ционалната икономика и платежния баланс на страната и е фактор за оцеляването и развитието на редица общини и по-големи райони.

- Но териториалната структура и териториалните диспропорции в развитието на туризма от типа „крайбрежие – вътрешност“ остават непроменени, дори има тенденция за задълбочаването им. Туризмът се развива в малко на брой центрове (анклавно) и от него печелят малко територии и общности.
- Отново както в близкото минало ориентацията е към количествено нарастване и прилагане на чисто икономически и краткосрочен подход, без да се отчитат екологическия и социално-културния подходи и влиянията на туризма върху природната и социалната среда.
- Наличие но все още на плахи опити за преориентиране на туризма към други форми и други среди освен на крайбрежието (алтернативен, селски, екологичен туризъм). Има проекти, стратегии, организации (НПО) за т.нар. алтернативни видове туризъм. Въпреки това вътрешността все повече изостава от крайбрежието. Наблюдават се само отделни фокуси на по-интензивно развитие и това са пак 2 или 3 от старите туристически комплекси в планината. Знаменателно и много показателно изключение е гр. Банско, който демонстрира интегрирано развитие на туризма в населено място, но притежава и симптомите на преминаване на разумните граници.
- Надценява се количественият растеж за сметка на качествено развитие – количествено натрупване на настанителна хотелска база и паралелно с това – изоставаща и недоразвита все още туристическа инфраструктура за предоставяне на по-разнообразни туристически услуги и атракции. Предлагането на такива услуги се затваря в хотелите, а не в отделни висококачествени обекти за развлечения, спорт, култура. В същото време комплексите „обрастват“ с малки търговски павилиони (капанчета), които нарушават облика им и компрометират природните им ресурси.
- Слабо развита е транспортна и техническа инфраструктура в страната, на която да се опре бъдещото териториално развитие на туризма.
- Промяната в териториалната структура (едно по-балансирано териториално развитие на туризма), което е пряко свързано и с развитието на алтернативни (на традиционните масови) видове туризъм може да спомогне за съществено повишаване на цялостната ефективност на туристическото развитие, както и да осигури възможности за количествен растеж без сериозни рискове за средата
- В организацията на туризма на България от началото на 90-те години са осъществени дълбоки структурни промени, свързани най-вече с промяна в собствеността чрез приватизация и с умножаване на ак-

тъорите в туристическата дейност. Промениха се радикално рамковите политически и икономически условия. В резултат от осъществената приватизация и динамичното развитие на частната инициатива секторът „туризъм“ се характеризира с фрагментирана собственост и субекти на развитието. Радикално се промени ролята на държавата, която практически се оттегли от ролята на оператор и трябва да изпълнява по-скоро регулираща, „разрешаваща“ и насърчаваща роля.

- Липсва истинско дългосрочно стратегическо планиране за туризма и координиране на туристическата политика с други политики и по специално с транспортната, екологичната, културната, регионалната и териториално-устройствената. Липсва обвързаност на планирането на туризма като отрасъл с общото комплексно планиране на развитието.
- Туристическото развитие е свързано с и зависимо от редица публични политики и от различни политически субекти (в т.ч. централни и местни власти и различни туристически организации от неправителствения сектор), които все още са незадоволително координирани. Проблемът за координация на политиките и очертаването на обща насока за развитие се проявява особено ясно на регионално и местно ниво. Независимо от развитието на стратегическото планиране на развитието през последните години, по отношение на туристическото развитие няма добре разработени, съгласувани планови документи, които да очертават цялостно насоките за развитие на различните териториални равнища. Отдавна се очаква появата на национална стратегия за туризма, но тя все още не е факт, а от друга страна вижданията за нейното разработване не отразяват в необходимата степен проблемите и изискванията за териториалното развитие на туризма.

4.2. Същност, съдържание и изисквания към концепцията за териториално развитие на туризма

Същност на концепцията

Концепцията е планов документ с най-общ характер и без излишни детайли. Той стои на границата между предплановите проучвания и самото планиране в тесен смисъл. Концепцията е ориентир, изходна основа, за последващо по-детайлно планиране. Концепцията определя най-важните съвременни и перспективни проблеми и насоките за тяхното решаване, формулира принципи, възможни цели и подходи за тяхното реализиране. Концепцията трябва да предложи цялостни решения на проблемите (а не механичен сбор от фрагментарни действия), основани на обективни оценки за състоянието, тенденциите и възможностите на развитие.

В духа на посоченото Концепцията за териториално развитие на туризма следва да очертае най-важните проблеми в досегашното развитие, да формулира виждания за бъдещото развитие цели, принципи и подходи за тяхното реализиране.

Концепцията за териториално развитие на туризма трябва да защити необходимостта от публични интервенции в туристическото развитие и да определи характера им. Тя трябва да идентифицира нуждата и насоките за публична намеса (в т.ч. подкрепа, регулиране, ограничаване и контрол), инструментите за тази намеса и ролята на различните политически субекти по отношение на туристическото развитие. По-специално тя трябва да позволи да се определят ясно ролята, възможностите и насоките за действие на Министерството на регионалното развитие и благоустройството, както и за взаимодействието му с други субекти на туристическото развитие и политика.

Според авторския колектив концепцията за териториално развитие на туризма трябва да даде отговор на следните важни въпроси, които определят и нейното **съдържание**:

1. Какво е актуалното състояние на териториалното развитие на туризма и какви са основните проблеми във връзка с констатираното състояние?
2. Какви са възможните (най-перспективните) продуктово-пазарни комбинации, в т.ч. в териториален аспект (туристическо райониране по видове туризъм)?
3. Как трябва да се развива туризмът в териториално отношение (в т.ч. типология на територията от гледна точка на необходимите, желаните и/или приемливите политики)?
4. Какви трябва да бъдат основните инструменти на планиране на териториалното развитие на туризма (планове и програми за развитие, система от специализирани устройствени схеми и планове)?
5. Какво и от кого трябва да бъде направено (основни роли и отговорности на „актьорите в туристическото развитие и политика“)?

Отговорът на тези въпроси поставя следните **изисквания** при разработването на Концепцията:

- Преосмисляне на целите на развитието на туризма – количествени и/или качествени. Операционализиране на целите, например увеличаване на икономическия ефект на туризма в една територия (и национално) може да се постигне по твърде различни начини.
- Конструиране на модел на териториалното развитие на туризма – теоретично обоснован, но и приложно ориентиран модел на интегрирано развитие.

- Оценка на ресурсите – пазарно ориентирана, териториално диференцирана, по основни видове туризъм и комплексна оценка.
- Разширяване на информационната база за оценка на развитието – актуализиране на данните от НСИ, използване на алтернативни източници (пълния набор от проучвания на търсенето), други, евентуално въпросници до местните власти, до бизнеса и туристическите организации?
- Оценка на капацитета и индикатори за устойчиво развитие – значителна работа по концептуалното изясняване на капацитета (същност, аспекти, особености, равнища на оценка), методически въпроси (как да се измерва/оценява), конкретно приложение.
- Подобряване на планирането на туристическото развитие – като самостоятелни планове, част от плановете за регионално развитие, териториално-устройствени планове, планове за управление на защитени територии и пр. Във връзка с това е задължителен преглед и оценка на съществуващите планови документи и евентуално изготвяне на методически указания за планиране на туризма в помощ на местните и регионални власти и туристически организации.
- Райониране и типология на териториите – задължителна предпоставка за териториално-диференцирана политика. Обоснованото райониране и типология са алтернатива на практиката на случайния (ад хок) избор и решения и спешно очертаване на райони за различни интервенции. Във връзка с това е необходимо развитие и актуализиране на предложените типологии на общините (по равнища на развитие, по доминиращи туристически центрове, от гледна точка на съотношението потенциал-натиск), райониране по основни видове туризъм, поне някакъв опит за идентифициране и класификация на селищата с туристически функции (актуално състояние).
- По-задълбочен/изчерпателен анализ на проблематиката на селищата с туристически функции, курортите и курортните комплекси, в т.ч. преглед и предложения за промяна на законодателството.
- Териториално-устройствени инструменти – регулиране на развитието. Вероятно също е необходим преглед на плановата осигуреност, развитие на инструментариума.
- Координация на туристическото планиране – хоризонтална и вертикална.

4.3. Принципи и подходи при разработването на Концепцията

1. **Ясно дефиниране на обекта на концепцията и свързаните с него понятия** – туризъм (и видове туризъм), туристическа индустрия, ту-

ристически продукт, туристическа дестинация, система на туризма и т.н. (анализът на стратегията за развитие на екотуризма от 2003 г. показва че понятийната неяснота може да се превърне в основен ограничител за смислен планов документ)

2. **Прилагане на системен подход** и избор на подходящ приложно ориентиран теоретичен модел на системата на туризма, който да очертае не само (и не толкова) обекта на анализа, но и обекта на въздействие на концепцията. Този модел трябва да е съобразен с виждането, че туризмът не е просто стопански отрасъл, а по-скоро система от взаимосвързани елементи. Териториалното развитие на туризма следва да се разглежда във връзка със социално-икономическата и физическата среда. Трябва да отчита условията и факторите за развитие на туризма (в т.ч. туристико-географско положение, рекреационно-туристически ресурси, ниво на икономическо развитие и структура на стопанството, изграденост и състояние на общата инфраструктура, демографски особености и пазар на труда, характеристики на селищната мрежа), особеностите на „туристическата индустрия“ (вкл. предлагане, търсене и организационна структура на управлението) и влиянията на туризма, анализирани в тясна връзка с характеристиките на дестинацията и нейния пазар, както и с отношението на местната общност и институциите, ангажирани пряко или косвено с туристическата политика и планиране на местно ниво.
3. **Прилагане на интегрален подход**, излизане извън туризма или туристическата индустрия в тесен смисъл и повишено внимание към влиянията на туризма. От гледна точка на анализа това означава, че той трябва да се основава на изчерпателна информация и да отчита широк кръг от фактори и проблеми на развитието. Що се отнася до целите, те трябва да се формулират не само (и не толкова) с оглед интересите на туристическия сектор, а да засягат всички основни сфери на развитие (икономическа, социална, екологична), т.е. целите трябва да бъдат формулирани от гледна точка на влиянията на туризма). Това означава от една страна да се отчита потенциала на туризма да влияе и негативно върху средата, а от друга – да се държи сметка за това, че проявлението на положителните влияния до голяма степен зависи от целенасоченото им управление.
4. **Отчитане и съгласуване на интересите, вижданията и намеренията за развитие на различните териториални равнища** – това предполага преди всичко проучване и оценка на съществуващите планови документи за развитие на туризма на местно, регионално и национално ниво. В контекста на децентрализацията на националната туристическа политика и важната роля, която играят местните власти

и местните туристически организации, е необходимо да се отдели специално внимание на местните и регионални планове и стратегии, третиращи туризма (специализирани или комплексни) и на оценката на тяхното качество.

5. **Включване на заинтересованите** в разработването и оценката на концепцията по подходящ – ефективен и ефикасен начин. Необходим е процес на планиране, който не само да се основава на участие на заинтересованите, но и да е добре организиран и структуриран, за да доведе до добри резултати при приемливи разходи (в т.ч. финансови ресурси и време). Като подходящ негативен пример, от който могат да се извлекат ценни поуки, отново може да се посочи националната стратегия за развитие на екотуризма в България.
6. **Прилагане на вариантност на решенията** – разработване на различни решения (опции) за основните проблеми като възможност за избор на политически решения и формулиране на цели. Във връзка с това може да се предложи формулиране и тестване на набор от различни цели по отношение на техния потенциален ефект на национално ниво и от гледна точка на териториалното развитие на туризма.
7. **Съгласуване на концепцията** с основните заинтересовани ведомства – МИ, МОСВ, МЗГ, МТ. Постигането на консенсус между секторните политики, имащи пряко отношение към туризма, е решаващ фактор за прилагането на концепцията в следващите стъпки на планиране.
8. **Ориентация на концепцията към прилагане**, без да се прави опит за разработване на детайлен план за действие (като се има пред вид изложеното виждане за характера на концепцията като планов документ). Възможно е обаче да се очертаят първите стъпки за вкарване на концепцията в действие.

4.4. Въпроси и задачи, които трябва да бъдат решени в Концепцията

а) въпроси и задачи, свързани с анализа на туристическите ресурси:

1. Разработване на опростени типови критерии за оценка на ресурсния потенциал за развитие на различни видове туризъм, които да могат да се използват при нужда и за определяне на райони за целенасочено въздействие.
2. Очертаване на териториите с комплекс от благоприятни условия за развитие на определени видове туризъм и установяване на реалната им усвоеност.

3. Преглед и ревизия на действащите нормативи за рекреационно натоварване с оглед гарантиране на безконфликтно и устойчиво туристическо развитие.

б) въпроси и задачи, свързани с анализа на туристическата база и инфраструктура:

1. При разработването на концепцията е необходимо актуализиране и разширяване на информацията, по-специално използване на актуални статистически данни за заведенията за настаняване (по общини, приходи, по тримесечия, категория и пр.)
2. Проучване на заетостта и сезонността като ключови проблеми, свързани и с териториалното разположение на базата за туризъм (потенциални цели) Приемливо ли е при отчетена ниска заетост да се насърчава ново строителство/усвояване и в какви случаи?
3. Устойчив ли е ръстът на приходите от настаняване при положение че се обуславя изключително от повишаване на ценовото равнище?
4. Информацията за задоволеността на посетителите и очертаните дефицити на предлагането е ясен индикатор за необходимостта от публични интервенции в туризма – основание за провеждане на определени национални или местни политики от публичните субекти.
5. При разработване на концепцията е необходимо проучване на туристическата инфраструктура (най-малкото в избрани типове туристически центрове).

в) въпроси и задачи, свързани с анализа на входящия и вътрешния туризъм:

1. Ще бъде ли стабилен (траен) постигнатият растеж на входящия туризъм? Достатъчен ли е за постигане на значителен общ ръст на туризма на територията на страната и възстановяване на обема му от края на 80-те години?
2. Количественият растеж спомага ли за по-висока ефективност? Как количественият растеж да се съчетае с повишаване на ефективността на туризма (от гледна точка на сезонност, приходи, заетост, среден престой, териториална подвижност)?
3. Как количественият растеж на туризма да се съчетае с по-широко териториално разпространение на ползите от неговото развитие (намаляване на териториалната концентрация)? Възможно ли е това при сегашната продуктова структура или трябва да се търсят нови (“алтернативни“) видове туризъм и туристически продукти? Каква

промяна в структурата на туристическите потоци може да спомогне за намаляване на пространствено-времевата концентрация на туризма?

4. Възможно ли е запазване на подобни темпове на растеж без сериозни рискове за средата и за туристическата атрактивност (при съществуващата продуктова и пространствено-времева структура)?
5. Необходима е актуализирана туристико-политическа оценка на географските пазари и (евентуално) и на пазари, дефинирани по други критерии за сегментиране?
6. Определено има нужда от цел, адресираща активизирането на вътрешния туризъм, в т.ч. и неговото по-цялостно проучване? Възможно ли е трансформиране на част от изходящите пътувания с цел туризъм и почивка във вътрешен туризъм? Ако това е възможно (при наличие на определен инструментариум) кои ареали биха спечелили от това, респ. накъде биха се насочили съответните потоци?

г) въпроси и задачи, свързани с отчитането на влиянията на туризма:

1. Влиянията на туризма следва да бъдат доказвани с помощта на количествени методи, каквито има достатъчно цитирани в чуждестранната литература.
2. На национално ниво следва да бъде разработена система от измерими индикатори за оценяване на влиянията на туризма. Необходимо е осъществяване на регионални изследвания на влиянията на туризма.
3. Важно е наблюдаването на отношението на местното население към инициативите в областта на туристическото развитие.

д) въпроси и задачи, свързани с анализа на приходите от туризма:

1. Познават ли се действителните приходи и икономически ефект на туризма на национално и регионално ниво?
2. Запазването на темповете на растеж на валутните приходи възможно ли е при сегашната структура и териториално разположение на туризма?
3. Може ли промяната в териториалното развитие на туризма да спомогне за повишаване на приходите?
4. Ако туризмът има такова голямо икономическо значение за страната (както се вижда от валутните приходи) не трябва ли той да бъде обект на по-активна публична политика и интервенции (в т.ч. структурни, а не само регулаторни)?

е) въпроси и задачи, свързани с туристическия натиск върху територията:

1. Ако България като цяло няма проблеми с туристическия натиск и има ниски стойности на съответните показатели при сравнение с европейски страни, дали това е валидно и за по-ниските териториални равнища и дали означава почти неограничени възможности за количествен растеж на туризма?
2. Ако няма ограничения за количествен растеж, трябва ли непременно той да се реализира или е за предпочитане да се търсят други подходи към териториалното развитие?
3. Дори ако „средно“ няма ограничения за количествен растеж, такива ограничения явно съществуват в редица ареали, което налага съобразяване на развитието с концепцията за капацитета на територията.

ж) въпроси и задачи, свързани с териториалното развитие на туризма по райони, области, общини, селища:

1. Необходимо е актуализиране на предложената типология на общините от гледна точка на рекреационния потенциал и усвоеността.
2. Туристическото развитие и ползите от него са силно концентрирани, на практика в около 20 общини в страната.
3. Данните по общини показват особено ясно необходимостта от териториално диференцирана национална политика по отношение на туристическото развитие независимо от повишената роля и възможности на местните власти и от движението към децентрализация. Защото по-различни причини местните власти не желаят да прилагат политика на регулиране и ограничаване
4. Типологията на общините въз основа на потенциала и натиска очертава нуждата както от ограничаване, така и от насърчаване, но в различни ареали.
5. Необходими са съвременни проучвания, анализи и оценки за развитието на селищата с туристически функции, курортите и курортните комплекси, в т.ч. преглед и предложения за промяна на законодателството.
6. Необходими са задълбочени проучвания на съвременните сложни туристически образувания от агломерационен тип – туристическите локализации като пространствени системи от населени места, туристически комплекси и обекти. Изследването ще даде възможност за съставяне на методически указания и подходи за тяхното планиране и устройство с оглед предотвратяването на нежеланото им пространствено развитие и конфликти с природната и социалната среда.

7. Необходимо е нормативното уреждане на въпросите за същността на курортните комплекси като селищни образувания, тяхната класификация във връзка със ЗАТУРБ – с национално значение.
8. Физическото (устройственото) планиране решава само част от проблемите на курортните комплекси. То има по-скоро ограничаващ характер и само по себе си не може да осигури развитието (инвестициите в нови съоръжения, трансформиране на съоръжения и пр.) и пазарната реализация на туристическия продукт. Това налага съвременната тенденция на интегрирано туристическо планиране (обединяващо физическо, маркетингово, финансово и пр. планиране), което поради възможността за отчитане на по-широк кръг въздействия на туризма върху средата, стратегическата си ориентация и предлагането на цялостни решения на комплексни проблеми, се смята за една от ключовите предпоставки за устойчиво туристическо развитие.
9. Безспорно проблемите на собствеността, ползването и устройството на терените в туристическите комплекси, както и на архитектурния им дизайн, са сред най-острите и изискващи неотложно решаване проблеми в периода на осъществяване на приватизация и непосредствено след него.
10. Как да се съхранят утвърдените позиции, да се използва максимално съществуващия пазарен потенциал и да се осигури цялостно управление и развитие на курортните комплекси в следприватизационния период?

з) въпроси и задачи, свързани с необходимостта от туристическо райониране:

1. Съществуват множество схеми на туристическото райониране на България от периода преди 1990 г., но те не са адекватни или най-малкото не е тествана тяхната приложимост при съвременните условия. Най-малкото, промените в туризма дават основания да се смята, че има съществени промени в неговата териториална структура.
2. Въпреки очакваното нарастване на значението на туристическото райониране през 90-те години, тази тематика е била подценена поради липсата на реална, осъзната, трайна политическа нужда, дължаща се на липсата на ясна териториално диференцирана политика по отношение на туризма. Въпреки това са възниквали спешни, ад хок нужди за очертаване на различни видове туристически райони, което може да се очаква и в бъдеще.
3. Ако се възприеме идеята за провеждането на териториално-диференцирана туристическа политика, която се налага от анализите в други

раздели, нейна задължителна предпоставка и инструмент е осъществяването на туристическото райониране.

4. Необходими са както комплексно туристическо райониране, така и райониране по основни видове туризъм. Отчетливи предимства има комплексното туристическо райониране, ориентирано към очертаване на цялостни туристически дестинации.
5. Туристическото райониране, което ще бъде използвано като политически инструмент, е политически деликатна задача, която изисква отделяне на сериозно внимание на подхода и методиката към неговото осъществяване.

4.5. Инструменти на териториално устройственото планиране на туризма

Инструментите на териториално устройственото планиране на туризма са устройствените схеми и планове на национално, регионално и локално равнище, които създават териториална основа за общото планиране на социално-икономическото развитие и в частност – териториална основа за развитието на туризма. Обвързването на устройствените схеми и планове с плановете за развитие на всички равнища на планирането е гаранция за постигането на интегрално планиране и развитие. Към всяка от устройствените схеми и планове е възможно (и необходимо) да се изготви Специализирана устройствена схема (план) за развитието на туризма.

На **национално ниво** в рамките на Националната комплексна устройствена схема (НКУС) следва да се третира и устройственото териториално развитие на туризма наред с другите функции и сектори. То може да се представи и като Специализирана национална устройствена схема за териториалното развитие на туризма (СпНУСзаТРТ). Тази схема ще се използва като териториална основа за осъществяването на планирането в рамките на Националния план за икономическо развитие (НПИР), където туризмът се третира като сектор.

Подобен подход следва да се прилага и на **регионално ниво**, където устройственото планиране на туризма се осъществява обвързано с другите функции и сектори в рамките на Районна устройствена схема (РУС). Тази схема ще представлява териториалната основа за съставяне на Регионалния план за развитие съгласно ЗРР. Но е възможно да се състави и Специализирана районна устройствена схема за териториалното развитие на туризма (СпРУСзаТРТ), която да послужи като териториална основа за планирането на туризма в рамките на Регионалните планове за развитие. СРУС за ТРТ са особено необходими за изявиени в рекреационно-туристическо отношение

части от територията, каквито са Черноморското крайбрежие, планинските територии и други туристически райони.

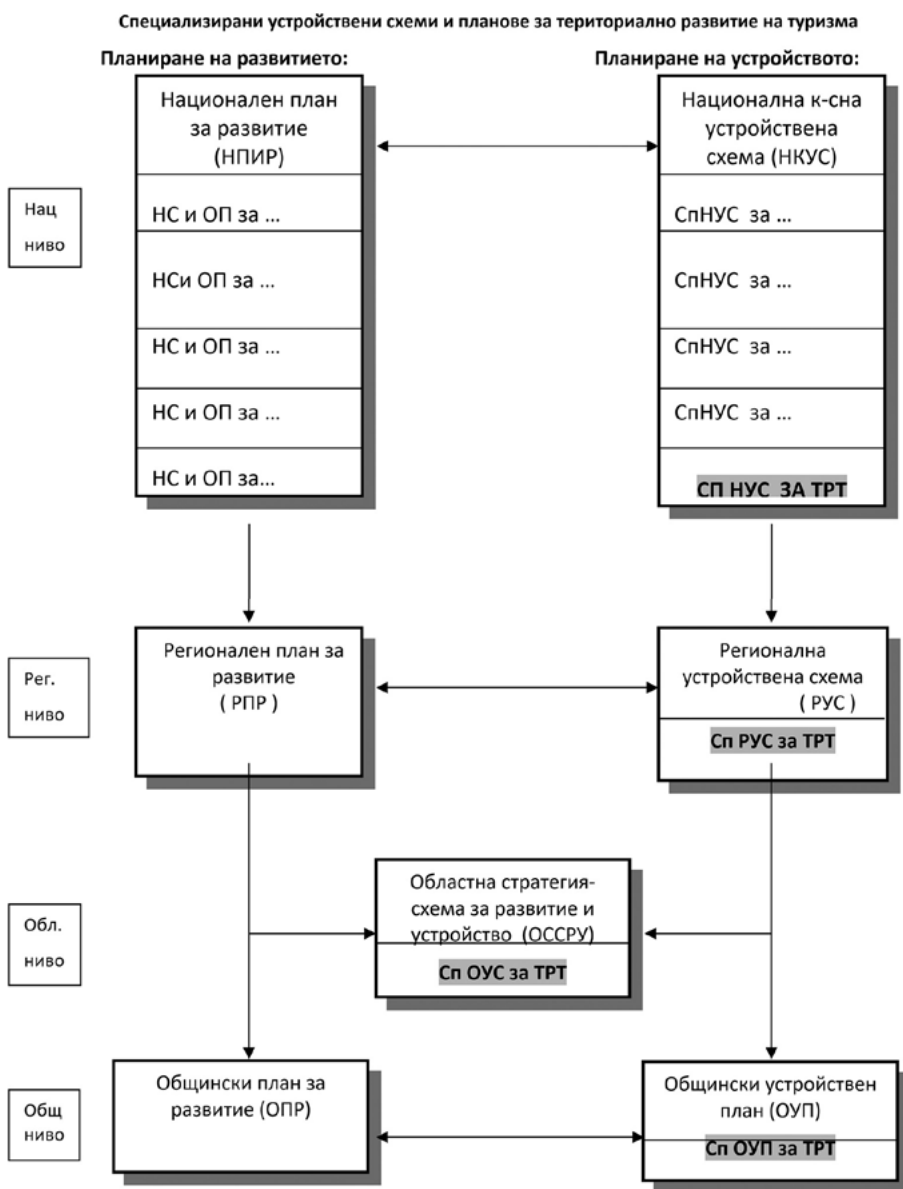
На **локално ниво** в общините устройственото планиране на туризма ще се осъществява обвързано с другите функции и сектори в рамките на Общия устройствен план на общината (ОУПО). Този план ще представлява териториалната основа за съставяне на Плана за развитие на общината съгласно ЗРР. За изявени в рекреационно-туристическо отношение общини е възможно да се съставя Специализиран общински устройствен план за териториалното развитие на туризма (СпОУПзаТРТ).

На локално общинско ниво е необходимо да се изработват приоритетно общи устройствени планове на туристическите агломерационни образувания, туристическите локализации – пространствени градоустройствени системи от взаимнообвързани населени места, туристически зони, комплекси и обекти с туристически функции. Общият план на туристическата локализация ще дава стратегическите насоки за териториално развитие на тази туристическа пространствена система от агломерационен тип. Той ще определя параметрите на териториално развитие на всеки от съставлящите елементи на туристическата локализация и ще представлява основа за изработването на техните подробни устройствени планове.

Чрез тази система от общи и специализирани устройствени схеми и планове (общи и подробни) за териториалното развитие на туризма ще се гарантира неговото безконфликтно включване в планирането на другите функции и сектори в системата на комплексното планиране и неговото устойчиво териториално развитие.

Концепцията за териториалното развитие на туризма ще даде основната рамка и устройствените принципи на териториалното планиране на туризма и ще определи същността и съдържанието на специализираните устройствени схеми и планове за териториалното развитие на туризма.

(вж. схемата)



Фиг. 14. Процес на съгласувано планиране на развитието и устройството

СпНУС за ТРТ = Специализирана национална устройствена схема за териториално развитие на туризма

СпРУС за ТРТ = Специализирана районна устройствена схема за териториално развитие на туризма

СпОУС за ТРТ = Специализирана областна устройствена схема за териториално развитие на туризма

СпОУП за ТРТ = Специализиран общински устройствен план за териториално развитие на туризма

5. ИЗТОЧНИЦИ

1. Асенова, М. Състояние и перспективи пред развитието на туризма в България. – Доклад на семинар „Развитие на туризма в Република България“, 28–29 март 2001 г., Велико Търново.
2. Асенова, М. Ролята на индикаторите за реализацията на устойчиво туристическо развитие. Сборник доклади от юбилейна научна конференция „Туризмът през XXI век“. С., 2002.
3. Бръмбаров, Ив. Родопите – курортно-туристически потенциал. Профиздат, С., 1980.
4. Бръмбаров, Ив. Родопите – рекреационна територия. С., 2001.
5. Бъчваров, М. Рекреационно-туристически функции на селищата – географски синтез. С., 1990 (хаб. труд, машинопис).
6. Бъчваров, М., Ив. Бръмбаров, П. Станев, Б. Манев. Антропогенни предпоставки за възникване на рекреационно-туристическите системи в Северна България. БАН, 1978 (машинопис).
7. Бъчваров, М. Антропогенни ресурси на туризма. – В: География на отдиха и туризма в България – проблеми на териториалната организация. С., 1985.
8. Бъчваров, М., Б. Манев, П. Орешкова. Географска оценка на туристическите ресурси и характерни особености на отдиха и туризма в нашето Южно Черноморие. Год. на СУ, т. 68, кн. 2, С., 1977.
9. Бъчваров, М., С. Кираджиев. Антропогенни (социално-икономически) ресурси за развитието на отдиха и туризма в планините на България. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. С., 1989.
10. Воденска, М. Социално-икономическите фактори формирания териториалной организации отдыха населения Болгарии. Дис., М., 1978.
11. Воденска, М. Териториални проблеми на крайморския туризъм. – В: География на отдиха и туризма в България. С., 1985.
12. Воденска М. Икономическите влияния на туризма и методи на тяхното изучаване, Приватизацията в търговията и туризма, Велинград, 1996.
13. Воденска М. Влиянията на туризма и възможностите на ГИС за тяхното определяне и управление, Год. СУ, ГГФ, Книга 2 – География, т. 93, 2000
14. Воденска, М. Икономически, социални и природни влияния на туризма. С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2001.
15. Воденска М., Д. Михалкова. Същност и модели на социалните влияния на туризма, Год. СУ, ГГФ, Книга 2 – География, т. 91, 1998.
16. Воденска М., Д. Михалкова. Социални влияния на туризма в град Банско, Год. СУ, ГГФ, Книга 2 – География, т. 92, 1999.
17. Воденска, М., В. Маринов, Б. Гълъбов, Р. Минковски. Проучване на възможностите за създаване и укрепване на работещи партньорства – Вонеща вода. Заключителен доклад, Съвет за обучение по туризъм, DFID, май 2002.
18. Вълчев, Пл. Перспективи за развитие на екотуризмът в България. Изследване на вътрешния пазар. С., ОБРИР, 2002.

19. Годишник на българския туризъм 1999–2000. С., Министерство на икономиката, 2001.
20. Данева, М. Опит за рекреационна оценка на релефа (на примера на Северна България). Проблеми на географията, кн.1, С., 1983.
21. Дарданова и др. Анализ и оценка на развитието и устройството на територии за туризъм с международно, национално и регионално значение в България. НЦТРЖП, С., 1992.
22. Дограмаджиева, Е. Концепция за устойчиво туристическо развитие в общините Тетевен, Троян и Априлци. С., дис., 2003.
23. Еврев, П. Планински курорти – устройство и планиране. С., 1987.
24. Еврев, П. Териториална организация на планинските райони за отдих. – В: География на отдиха и туризма в България – проблеми на териториалната организация. С., 1985.
25. Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма. С., 1988.
26. Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма. С., 1999.
27. Единен териториалноустройствен план на НРБ, система „Отдих“. С., КНИПИТУГА, 1979, No 5.
28. Енев, Н. Международният туризъм и икономиката на българското Черноморско крайбрежие, Варна, Георги Бакалов, 1978.
29. Казачка, Д. Териториално разпределение на балнеоложките рекреационни ресурси в България. Год. на СУ, кн. 2, т. 80, 1986.
30. Киселкова, А. Внимание! Да не сбъркаме пътя! Не станаха ли много експертите. – Туристически пазар, октомври 2003.
31. Костов, Е. За устойчиво развитие на селския туризъм. Благоевград, 1996.
32. Костов, Е. Религиозният туризъм на България: вчера, днес и утре. С., 2000.
33. Кръстева-Ибришимова, В. Туристическите комплекси – туристически селища или градски квартали. – Институт по туризъм „Алеко Константинов“ – Бургас. Юбилеен годишник, Бургас, 1993, с. 5–20.
34. Кулов, Б., В. Маринов. Институции на туристическата политика в западно-европейските страни. – Икономическа мисъл, 1997, № 1.
35. Маринов, В. Значение на показателите за туристическите потоци при курортно-туристическото райониране и класификацията на туристическите районни единици. – Типология и райониране на териториите за туризъм и отдих. С., 1986, 184–195.
36. Маринов, В. Вторите жилища за отдих в България. – Годишник на Софийския университет, ГГФ, 80, 1986, кн.2, География. С., 1992.
37. Маринов, В., М. Бъчваров. За интегрален подход към проблемите на стопанския туризъм. – Икономическа мисъл, 1987, № 12.
38. Маринов, В. Капацитет на рекреационните територии по българското Черноморие. – В: Актуализация на териториално-устройствения план на Черноморското крайбрежие, система „Отдих“. С., 1988.

39. Маринов, В. Ръководство за упражнения по география на отдиха и туризма в България. С., 1988.
40. Маринов, В., Г. Чубриева. Особенности, фактори и проблеми на териториалното разпределение на вилния отдих в България. – Известия на БГД, XVIII (XXVIII), 1990. С., 1992.
41. Маринов, В. Териториална организация на извънселитния краткотраен отдих на населението на София. С., дис., 1991.
42. Маринов, В. Някои нови концепции за туризма и туристическата политика. – Икономическа мисъл, 1992, № 12.
43. Маринов, В. Информационна осигуреност на туризма. – В: Дарданова и др. Анализ, оценка и предложения за усъвършенстване устройството и развитието на територии за туризъм с международно, национално и регионално значение. НЦТРЖП. С., 1994.
44. Маринов, В. Селският туризъм в България – възможности и/или илюзии. – Икономика и организация на селското стопанство, 1994, No 3–4, 90–93.
45. Маринов, В. Понятия, свързани с управлението на туризма в териториален аспект – терминологични аспекти и практически следствия. – Доклад на конференция „Проблеми на регионалното развитие в България“, Несебър, 1995.
46. Маринов, В. Оценка на икономическите влияния на туризма чрез проучване на туристическото търсене. – Приватизацията в търговията и туризма. Веллингтон, 1996, 107–115.
47. Маринов, В. Ландшафтът като ядро на туристическия продукт – следствия за туристическата политика и планиране. – В: „Околна среда – ландшафт и екология. Теоретични и приложни аспекти“. С., 11.12.1997)
48. Маринов, В. Туризмът. – В: Мониторинг на регионалното развитие. С., НЦТРЖП, 1997.
49. Маринов, В. Туристико-политическа оценка на географските пазари на туризма в България. – Юбилеен сборник „100 години университетска география“, С., 1998.
50. Маринов, В. Туристико-политическа оценка на туристическите комплекси. – Доклад на конференция „Архитектура и туризъм“, С., март 1998.
51. Маринов, В. Стопански туризъм. – В: География на България, БАН, 1998.
52. Маринов, В. Предизвикателства пред устойчивото развитие на туризма в България. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 География, т. 92, 1999.
53. Маринов, В. Настанителната база на туризма в България в периода на прехода: основни промени в количествените и структурните характеристики. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 География, т. 94, 2000.
54. Маринов, В. Ролята на изпълнителната власт за подпомагане на туристическото развитие в България. – В: „Подходи за създаване на положително отношение на населението към туризма“. Система от кратки курсове за специализирано обучение в туризма с испанско участие. С., 2–3 юни 2000 г.
55. Маринов, В. Динамика на задоволеността на чуждестранните посетители в България. – В: „Туризмът през XXI век“. Юбилейна научна конференция 35 години специалност „Туризмът“. С. ноември 2002.

56. Маринов, В., М. Бъчваров. Проблеми на приемателната способност на Българското Черноморско крайбрежие. Доклад на научно-практическа конференция. Бургас, 1896.
57. Маринов, В., М. Бъчваров. Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма, С. 1990.
58. Маринов, В., Н. Попова. Шансове и рискове при развитието на екологичен туризъм в района на Рила и Пирин (насоки за стратегия) – доклад на работната среща по развитие на еко-туризма в Банско, октомври 1992.
59. Маринов, В., М. Воденска. Характеристика на туристическия контингент в община Мичурин. – Годишник на СУ, ГГФ, кн. 2, География, т. 83, 1989. С., 1992
60. Маринов, В., М. Воденска. Към проблема за класификацията на влиянията на туризма. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 87, 1994.
61. Маринов, В., Н. Попова и др. План за управление на околната среда в курортни зони Банско и Боровец. ФАР-МОС, 1996.
62. Маринов, В., М. Воденска, М. Атанасова. Туристическото развитие на общини Банско и Разлог (Туристическо търсене и влияние на туризма върху местната икономика). – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 89, 1997.
63. Маринов, В., М. Воденска, Н. Попова. География на туризма в България. С., 1999 (под печат).
64. Маринов, В., Р. Минковски, Хр. Христов. Местните туристически организации в България – преглед на състоянието към април 1999 г. (изследователски доклад по проект „Регионалната политика в туризма: стъпки към децентрализация и регионализация“, Фонд за туристически инициативи, Британски ноу хау фонд). С., юни 1999.
65. Маринов, В., В. Янева, М. Въжарова, Р. Минковски. Мониторинг на туристическото търсене. Регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене в Пиринския туристически район (на примера на община Банско). С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2000.
66. Маринов, В., П. Петров. Предизвикателства пред българския туризъм на прага на XXI век. – Проблеми на географията, 2000, 1–4, с. 189–199.
67. Маринов, В., Л. Петрова, Е. Петрова. Национално проучване на чуждестранните посетители Зима 2001. НЦТР, май 2001.
68. Маринов, В. П. Славейков. Анализ на използването и актуализация на районите за целенасочено въздействие. ИИ на БАН, 2002.
69. Методология за оценка на приходите и разходите от пътувания и туризъм в платежния баланс на България. БНБ, МТТ, 1999.
70. Мишев, К., Х. Тишков, В. Попов. Природните рекреационни ресурси на Българското Черноморие и рационалното им използване. Проблеми на географията, кн. 1, С., 1983.
71. Национална стратегия за екотуризъм. С., 2003 (резюме).
72. Нешева М. (2001) Отношение на местното население към развитието на туризма в общините Смолян и Чепеларе, Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 География, т. 91.

73. Перспективи за развитие на екотуризъм в България. Изследване на вътрешния пазар. ОБРИР, 2002.
74. Петров, П. и др. Регионално развитие и алтернативи за устройство на туристически райони и зони за отдих: общини Севлиево, Летница, Сухиндол, Ловеч, Левски, Павликени, Лясковец, Велико Търново, Дряново, (Централен Предбалкански карст). С., 1992.
75. Петров, П., А. Киселкова. Теоретични основи за формиране и реализиране на Национална програма „Български екопътеки“. В: Сборник доклади „100 години География в СУ“. С., 1998.
76. Петров, П., А. Киселкова. Райониране на България с оглед развитието на екологичния туризъм. 1998 (непубл.).
77. Петрова, Л. Туризъм и регионално развитие. Място на туризма в областните планове за регионално развитие. С., 2000. (дипл. раб.).
78. Попова, Н. Категоризация и типология на природния рекреационно-туристически потенциал на планините в България. – В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. С., 1989.
79. Ракаджийска, Св. Мониторинг на туристическия бизнес. – Икономически изследвания, Година IX, 2000, книга 2, 83–112.
80. Стоянова, Е. Усъвършенстване на регионалното планиране на туризма в Република България. Автореф. на дис. труд, Варна, 2003.
81. Стратегия за развитие на алтернативен туризъм в България. ФАР-МТТ, 1998.
82. Тишков, Х. Климатът на курортите в България. С., 1972.
83. Тишков, Х. Природни рекреационни ресурси на българските планини. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. С., 1989.
84. Тишков, Х. Природни рекреационни ресурси. – В: География на отдиha и туризма в България – проблеми на териториалната организация. С., 1985.
85. Тишков, Х., М. Бъчваров, Л. Зяпков, М. Йорданова, М. Данева, Д. Горунова, П. Петров, П. Станев, Б. Манев, Ив. Бръмбаров и др. Бонитировка и райониране на комплекса от природни и антропогенни ресурси в Северна България. София, 1980 (машинопис).
86. Тишков, Х., М. Бъчваров, Св. Кираджиев, Н. Попова. Разкриване, изследване и оценка на рекреационния потенциал на планините в България. София, 1983 (машинопис).
87. Тишков, Х., М. Бъчваров. Райониране на рекреационно-туристическия потенциал на Северна България. Проблеми на географията. С., 1990.
88. Хаджиниколов, Хр. Наистина ли туризмът ни е на самотек? – Туристически пазар, октомври 2003.
89. Христов, Т., Г. Станков. Опит за природно-рекреационна класификация на селищните системи в НРБ. – В: Българо-Югославски симпозиум по география на туризма. Белград, 1982.
90. Чуждестранен туристически поток Зима 2000. Ноема, април 2000.

91. Чуждестранен туристически поток Зима 2001. Ноема, април 2000.
92. Чуждестранен туристически поток Лято 2000. Ноема, септември 2000.
93. Чуждестранен туристически поток Лято 2001. Ноема, септември 2000.
94. Akehurst, G., N. Bland, M. Nevin. Tourism policies in the European Community member states. – *Int. J. Hospitality Management*, 12, 1993, No 1, 33–66.
95. Apostolov, N. Touristische Verkehrstypologie der bulgarischen Heilbader. – In: *Europäische Kurorte. Fakten und Perspektiven* (Hrsg. F. Stadtfeld), Limburgerhof, 1993, 245–250.
96. Baum, T. The development and implementation of national tourism policies. – *Tourism Management*, 1994, No 3, 185–192.
97. Birkenhauer, J. Über einige geographisch-touristische Merkmale und ihre Typologisierung an Beispielen aus den Alpen. – *Erdkunde*, 30, 1976, Nr. 3, 161–175.
98. Bulgaria. – *International Tourism Reports*, 1993, No 2.
99. Bachvarov, M. End of the model? Tourism in post-communist Bulgaria. – *Tourism Management*, 18, 1997, No 1, 43–50.
100. Draft concept for statute, classification and management of large tourist resorts in view of accelerated privatisation and in the post-privatisation period. PHARE-Tourism Development Programme-Bulgaria (Ministry of Trade and Tourism), 1998.
101. Gunn, C.A. *Tourism planning*. New York, 1988.
102. Haimaier, P. *Ein Leitfaden für Leitbilder*. Tirol Werbung, 1992.
103. Inskeep, E. *Tourism planning: An integrated and sustainable planning approach*. 1992.
104. Kasatschka, D., V. Marinov. Der Tourismus in Bulgarien während der Übergangsperiode. – In: Becker, Chr., H. Hopfinger, A. Stainecke (Hrsg.) *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. Oldenburg Verlag, 2003.
105. Kaspar, C. *Die Tourismuslehre im Grundriss*. St.Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus, 1, 1991.
106. Klemm, K. *Methoden der Fremdenverkehrsplanung in der Bundesrepublik Deutschland*. – *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, H.5, Trier, 1979.
107. Krippendorf, J., B. Kramer, H. Müller. *Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik*. – *Berner Studien zum Fremdenverkehr*, 22, 1987.
108. Latham, J. The statistical measurement of tourism. – In: *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, Vol. 1, 55–76.
109. Marinov, V. Geographische Lage, Typisierung und Besonderheiten der Kurorte in Bulgarien. – In: *Europäische Kurorte. Fakten und Perspektiven* (Hrsg. F. Stadtfeld), Limburgerhof, 1993, 207–220.
110. Marinov, W. Wypoczynek weekendowy w strefie podmiejskiej Sofii. (Weekend recreation in suburban zone of Sofia). – *Turyzm*, 1992, No 2, 77–85.
111. Marinov, V. *Tourism planning in Bulgaria – attitudes and realities*. – „Leisure and tourism in the contemporary society“, Vageningen, 1996.
112. Marinov, V., E. Dogramadjieva, L. Petrova. *Sustainable Urban Tourism. Framework Conditions, Agents and Factors Influencing Participatory Decision-Mak-*

- ing. Report for the project „Sustainable Urban Tourism Involving Local Agents and Partnerships for New Forms of Governance (SUT Governance)“, 2001 (<http://sut.itas.fzk.de>)
113. Marinov, V., P. Bolton. Municipal Strategy – a model. The case of 3 municipalities in Bourgas District. ITS, September 2002.
 114. Marinov, V. Regions in Bulgaria in the post-socialist transition. Paper presented to the conference „Refounding territories: A new administrative geography in Central and Eastern Europe“. Lyon, January 2003.
 115. Mariot, P. Probleme der Typisierung von Fremdenverkehrsorten in der CSSR. – Munchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, 6, 1970.
 116. Middleton, V. Marketing in Travel and Tourism. 1988.
 117. Pearce, D. Tourism today: a geographical analysis. New York, 1989.
 118. Pearce, D. Tourism Development. Longman Group UK, 1991.
 119. Pearce, D. Tourist Organisations. New York, 1992.
 120. Pearce, D. Regional Tourist organizations in Spain: emergence, policies and consequences. – Tourism Economics, 1996, 2, No 2, 119–116.
 121. Roberts, L., F. Simpson. Developing Partnership Approaches to Tourism in Central and Eastern Europe. – Journal of sustainable tourism, Vol. 7, No 3–4, 1999, 314–330.
 122. Schmidt, H.-W. Stability of tourism flows in the EU. Statistics in focus, Theme 4 – 28/2002.
 123. Schmidt, H.-W. Tourism and the environment. Statistics in focus, Theme 4 – 40/2002.
 124. Smeral, E. Emerging Eastern European tourism markets. – Tourism management, 1993, No 4, 411–418.
 125. Smith, St. Tourism analysis: a handbook. 1989.
 126. Statistical Data-base Development. Concept final report. 1997.PHARE-programme Tourism Development in Bulgaria. Subproject IS06.
 127. Survey of tourist flow Summer '99. Sova 5, August 1999.
 128. Survey of tourist flow Winter 1999. Sova 5, March 1999.
 129. Tourism development strategy for Bulgaria. Horwath Consulting, 1992
 130. Tourism Highlights 2000. WTO, March 2000.
 131. Visitor survey Summer '96. Planet, September 1996.
 132. Visitor survey Winter '97. Planet, June 1997.
 133. Ziegler, F. Development of Tourism Product. PHARE – programme Tourism Development in Bulgaria. 1997.

ПРИЛОЖЕНИЕ

По важни нормативни актове, касаещи туризма (към м. декември 2003 г.)

ЗАКОН за туризма

ЗАКОН за устройство на територията

ЗАКОН за защитените територии

ЗАКОН за горите

ЗАКОН за възстановяване на собствеността върху горите и земите от горския фонд

ЗАКОН за данък върху добавената стойност

ЗАКОН за местните данъци и такси

ЗАКОН за облагане доходите на физическите лица

ЗАКОН за лова и опазване на дивеча

ЗАКОН за пътищата

ЗАКОН за народната просвета

ЗАКОН за опазване на околната среда

ЗАКОН за управление на отпадъците

ЗАКОН за водите

ЗАКОН за физическото възпитание и спорта

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 4 на МС от 12.02.1988 г. за по-нататъшно усъвършенстване устройството на зоните за обществен одих, вилните зони и земите за земеделско ползване и за отстраняване нарушенията при изграждане на сгради в тях

ПОСТАНОВЛЕНИЯ за изпълнение на държавния бюджет

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 26 на МС от 3.08.1988 г. за ускорено развитие на община Баня и изграждането ѝ като национален център за санаториално-курортно лечение и за кардиологична рехабилитация

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 35 на МС от 10.04.1990 г. за развитие на туризма като приоритетен отрасъл на националната икономика

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 40 на МС от 5.12.1988 г. за отнемане на незаконно и нецелесъобразно изградени вили, почивни и представителни домове и за предоставяне на сгради за нуждите на здравеопазването, образованието, почивното дело и туризма

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 62 на МС от 17.04.1992 г. за функциониране и субсидиране на социалния одих

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 66 на МС от 12.10.1977 г. за регулиране и развитие на вилното строителство в страната

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 88 на МС от 7.08.1990 г. за възстановяване правото на стопанисване и управление на база за социален отдих и курортно лечение

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 104 на МС от 12.06.1992 г. за образуване на Балнеологичен център „Камена“ към Министерството на здравеопазването

РАЗПОРЕЖДАНЕ № 9 на Бюрото на МС от 27.02.1990 г. за предоставяне на резиденции и ловни стопанства за нуждите на здравеопазването, образованието, почивното дело и туризма

ПРАВИЛНИК за организацията и дейността на Националния съвет по туризъм, Издаден от министъра на икономиката, обн., ДВ, бр. 98 от 18.10.2002 г., в сила от 18.10.2002 г.

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за данък върху добавената стойност, Издаден от министъра на финансите, обн., ДВ, бр. 19 от 2.03.1999 г., посл. изм. бр. 29 от 31.03.2003 г., в сила от 31.03.2003 г.

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за лова и опазване на дивеча, Приет с ПМС № 151 от 13.06.2001 г., обн., ДВ, бр. 58 от 29.06.2001 г., посл. изм. бр. 101 от 18.11.2003 г.

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за народната просвета, Издаден от министъра на образованието и науката, обн., ДВ, бр. 68 от 30.07.1999 г., посл. изм. бр. 99 от 11.11.2003 г., в сила от 11.11.2003 г.

ПРАВИЛНИК за прилагане на Закона за физическото възпитание и спорта, Приет с ПМС № 151 от 11.07.2003 г., обн., ДВ, бр. 64 от 18.07.2003 г., в сила от 18.07.2003 г.

ПРАВИЛНИК за приложение на Закона за защита на природата, Утвърден с ПМС № 16 от 10.04.1969 г., обн., ДВ, бр. 33 от 25.04.1969 г., изм. и доп., бр. 9 от 31.01.1978 г.

УСТРОЙСТВЕН ПРАВИЛНИК на Архитектурно-парков комплекс „Двореца“ – Балчик, към Министерството на културата, Издаден от министъра на културата, обн., ДВ, бр. 55 от 19.06.2001 г.; посл. изм. и доп., бр. 93 от 21.10.2003 г., в сила от 21.10.2003 г.

УСТРОЙСТВЕН ПРАВИЛНИК на Изпълнителната агенция „Академика“, Приет с ПМС

№ 117 от 27.06.2000 г., обн., ДВ, бр. 55 от 7.07.2000 г.

УСТРОЙСТВЕН ПРАВИЛНИК на Изпълнителната агенция за национална туристическа реклама и информация, Приет с ПМС № 266 от 26.11.2002 г., обн., ДВ, бр. 112 от 29.11.2002 г., в сила от 1.01.2003 г.

НАРЕДБА № 1 от 13.06.1991 г. за екологичните изисквания към териториалноустройственото планиране и инвестиционните проекти

НАРЕДБА № 1 от 30.07.2003 г. за номенклатурата на видовете строежи

НАРЕДБА № 2 от 24.04.1997 г. за организиране и провеждане на детски и ученически отдих и туризъм

НАРЕДБА № 2 от 5.03.2003 г. за реда за извършване на оценка на въздействието върху околната среда на националните, регионалните и областните планове и програми за развитие, устройствените планове и техните изменения

НАРЕДБА № 5 от 21.05.2001 г. за правила и нормативи за устройство на територията

НАРЕДБА № 8 от 14.06.2001 г. за обема и съдържанието на устройствените схеми и планове

НАРЕДБА № 14 от 3.08.1987 г. за курортните ресурси, курортните местности и курортите

НАРЕДБА № 15 от 18.05.2001 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ за развитие и разнообразяване на икономическите дейности, предоставяне на възможности за многостранни дейности и алтернативни доходи по Специалната предприсъединителна програма на Европейския съюз за развитие на земеделието и селските райони в Република България (САПАРД)

НАРЕДБА № 33 от 27.08.2003 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ за подобряване на професионалното обучение по Специалната предприсъединителна програма на Европейския съюз за развитие на земеделието и селските райони в Република България (САПАРД)

НАРЕДБА № 34 от 27.08.2003 г. за условията и реда за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ за развитие и подобряване на междуселищната инфраструктура по Специалната предприсъединителна програма на Европейския съюз за развитие на земеделието и селските райони в Република България (САПАРД)

НАРЕДБА № 38 от 27.08.2003 г. за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ за обновяване и развитие на селата, опазване и съхраняване на селското наследство и културни традиции по Специалната предприсъединителна програма на Европейския съюз за развитие на земеделието и селските райони в Република България (САПАРД)

НАРЕДБА за лицензиране на туроператорската и туристическата агентска дейност,

Приета с ПМС № 223 от 27.09.2002 г., обн., ДВ, бр. 93 от 1.10.2002 г., в сила от 1.10.2002г., изм. и доп., бр. 56 от 20.06.2003 г.

НАРЕДБА за категоризиране на туристическите обекти, Приета с ПМС № 222 от 27.09.2002 г., обн., ДВ, бр. 95 от 8.10.2002 г., изм. и доп., бр. 58 от 27.06.2003 г.

НАРЕДБА за категоризиране на туристическите хижи, Издадена от министъра на икономиката, обн., ДВ, бр. 33 от 11.04.2003 г.

НАРЕДБА за условията и реда за извършване на оценка на въздействието върху околната среда на инвестиционни предложения за строителство, дей-

ности и технологии, Приета с ПМС № 59 от 7.03.2003 г., обн., ДВ, бр. 25 от 18.03.2003 г.

НАРЕДБА за разработване на планове за управление на защитени територии, Приета с ПМС № 7 от 8.02.2000 г., обн., ДВ, бр. 13 от 15.02.2000 г.

НАРЕДБА за реда за определяне и налагане на санкции при увреждане или замърсяване на околната среда над допустимите норми, Приета с ПМС № 169 от 29.07.2003 г., обн., ДВ, бр. 69 от 5.08.2003 г., в сила от 6.09.2003 г.

УСТАВ на Организацията за Черноморско икономическо сътрудничество, Ратифициран със закон, приет от 38-о Народно събрание на 28.10.1998 г. – ДВ, бр. 129 от 4.11.1998 г. Издаден от Министерството на външните работи, обн., ДВ, бр. 69 от 3.08.1999 г., в сила от 1.05.1999 г.

КОНВЕНЦИЯ за опазване на Черно море от замърсяване, Ратифицирана от Народното събрание със закон, приет на 26.11.1992 г. – ДВ, бр. 99 от 8.12.1992 г. Издадена от Министерството на външните работи, обн., ДВ, бр. 49 от 17.06.1994 г., в сила за Република България от 15.01.1994 г.

ПРАВИЛА И НОРМАТИВИ за планиране на населените места, Издадени от министъра на строежите и архитектурата, обн., ДВ, бр. 21 от 13.03.1970 г., посл.изм. бр. 87 от 10.11.1989

НАЦИОНАЛЕН ПЛАН за регионално развитие за периода 2000–2006 г.

КРИТЕРИИ И ТЕРИТОРИАЛЕН ОБХВАТ НА МЕСТАТА С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ПРОЕКТ „ПОДОБРЯВАНЕ НА ВОДОСНАБДЯВАНЕТО НА РАЙОНИ С ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА“ (BG 2003/004–937.11.02)

*Васил Маринов, Мария Воденска, Николина Попова, Мариана Асенова,
Атанас Казаков, Стелиян Димитров, Елка Дограмаджиева,
Даниела Малхасян*

Проектът по ФАР „Подобряване на водоснабдяването на райони с потенциал за развитие на туризма“ (BG 2003/004–937.11.02) предвижда инвестиции в развитие на инфраструктурата за водоснабдяване и канализация в места за бизнес и места с туристически потенциал, но не определя местата с туристически потенциал, нито критериите и насоките за евентуалното им определяне в бъдеще.

По тази причина през 2004 г. Министерството на регионалното развитие и благоустройството възлага изготвянето на критерии и идентифицирането на местата с туристически потенциал, към които да бъдат насочени инвестициите на проекта. Най-общо местата с туристически потенциал се описват в две категории: като места със съществуващо развитие на туризма с неадекватно и несигурно водоснабдяване и като места с потенциално развитие на туризма (и МСП), в които няма водоснабдяване. В изпълнение на заданието, в разработката се предлага набор от критерии и показатели и се определят 5 варианта (с общо 11 подварианта) на обхвата на общините с туристически потенциал в съответствие с предложената методика и показатели. Въз основа на сравнение на вариантите е направено предложение за предпочитан вариант, който да бъде използван за целите на проекта. За всеки от предложените варианти е изготвена и приложена предварителна схема на общините с туристически потенциал.

*Министерство на регионалното развитие и благоустройство
2004 г.*

Съдържание

1. Въведение	478
2. Предварителен анализ и методика	481
2.1. Преглед на проекта	481
2.2. Преглед на съществуващи оценки, анализи и политики	483
2.2.1. Стратегия за развитие на водния сектор	483
2.2.2. Туристическа политика.....	484
2.2.3. Преглед на регионалната политика	487
2.2.4. Анализи и оценки на туристическите ресурси и туристическия потенциал (в тесен смисъл).....	497
2.2.5. Оценка на информационното осигуряване и анализи на потенциала в широк смисъл и въздействието на туризма.....	499
2.2.6. Анализи и оценки на съвременното ниво на развитие на туризма, усвоеността и въздействието на туризма	502
2.3. Определяне на общините с туристически потенциал – основни постановки и методика.....	505
2.4. Методика.....	510
2.5. Показатели	512
2.5.1. Туристически локализации	512
2.5.2. Курорти.....	513
2.5.3. Защитени територии – национални и природни паркове	515
2.5.4. 100 национални туристически обекта.....	517
2.5.5. Резервати на културно историческото наследство и обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО	517
2.5.6. Паметници на културата с национално значение.....	518
2.5.7. Културни прояви, включени в националния календар на културните прояви	519
2.5.8. Балова оценка на туристически ресурси въз основа на ключови показатели	520
2.5.9. Туристико-географско положение и транспортна достъпност	523
2.5.10. Съвременно ниво на туристическо развитие (усвоеност).....	525
2.5.11. Местна инициатива за развитие на туризма	527
2.5.12. Социално-икономическо влияние на туризма	528
2.5.13. Физически и социално-икономически натиск.....	529
2.5.14. Източници на информация	529
3. Териториален обхват на общините с туристически потенциал	531
3.1. Вариант 1 – включване в туристически райони.....	531
3.2. Вариант 2 – съответствие на набор от задължителни критерии	532

3.3. Вариант 3 – гъвкаво използване на изискванията за наличие на „единични“ обекти с комплексната оценка на природния и антропогенния потенциал	537
3.4. Вариант 4 – определяне на общините с туристически потенциал въз основа на комплексната (балова) оценка на природния и антропогенния потенциал.....	544
3.5. Туристически потенциал в широк смисъл.....	547
3.5.1. Туристико-географско положение и транспортна достъпност	547
3.5.2. Съвременно ниво на развитие.....	548
3.5.3. Местна инициатива (местни и регионални организации).....	548
3.5.4. Вариант 5 - Обща оценка на туристическия потенциал	549
3.6. Влияние на туризма (туристическа функция)	551
3.7. Физически и социално-икономически натиск.....	552
3.8. Предложения за вариант за определяне на общините с туристически потенциал.....	552
4. Вътрешно диференциране (приоритизиране) на общините в рамките на варианта	555
4.1. Опростен подход – диференциране на общините с ресурсен потенциал въз основа на съвременната степен на усвоеност, организираната местна инициатива и потенциалното въздействие на туризма	555
4.2. Комплексен подход – диференциране на общините с ресурсен потенциал въз основа на цялостния потенциал и потенциалното въздействие на туризма	557
5. Критерии за избор на места в общините	560
6. Съобразяване с туристическата и регионална политика	562
7. Съобразяване с ИСПА и САПАРД.....	564
8. Източници.....	570
9. Приложения	575

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата разработка е в изпълнение на договор № 105/13.05.2004 г. между Министерството на регионалното развитие и благоустройството и Съвет за обучение по туризъм.

Целта на разработката в съответствие със заданието е да се идентифицират местата с потенциал за развитие на туризма, към които ще се насочват инвестициите на проекта по ФАР ВГ 2003/004–937.11.02

Необходимостта от подобно проучване произтича от факта, че проектът предвижда инвестиции в развитие на инфраструктурата за водоснабдяване и канализация в места за бизнес и места с туристически потенциал, но не определя местата с туристически потенциал, нито критериите и насоките за евентуалното им определяне в бъдеще.

Основните **задачи**, които се поставят за постигането на целта, включват:

- прецизиране и конкретизиране на разбирането за туристически потенциал и места с туристически потенциал
- изясняване на насоките на съществуващите политики по отношение на избора на места с туристически потенциал
- разработване и прилагане на обективно проверими критерии за избор и очертаване на местата с туристически потенциал
- съпоставяне на очертаните места (общини) с туристически потенциал с критериите и ареалите избираеми за финансиране по ИСПА и САПАРД и, при необходимост, модифициране на критериите за и обхвата на местата с туристически потенциал за осигуряване на съгласуваност с ИСПА и САПАРД
- преценка за необходимостта от въвеждане на допълнителни критерии, по-специално свързани с районите за целенасочено въздействие по Закона за регионалното развитие

Дейностите, осъществени за постигане на целта и изпълнение на задачите, включват:

- Преглед на съществуващата документация по проекта за подобряване на ВиК мрежата
- Преглед на нормативни, планови и други документи, очертаващи териториалните приоритети на туристическата политика
- Преглед на нормативни, планови и други документи, очертаващи териториалните приоритети на политиката на регионално развитие
- Преглед на съществуващи проучвания на туристическия потенциал и туристически районираня на България.

- Идентифициране на набор от подходящи критерии (респ. показатели и прагови стойности) за очертаване на местата с туристически потенциал и тяхното групиране (категоризиране) по степен на пригодност за развитие на туризма
- Прилагане на критериите и изготвяне на предварителна схема на общините с туристически потенциал в няколко варианта
- Съпоставяне с критериите за избираемост за аналогични дейности по САПАРД и ИСПА.
- Изготвяне на окончателен набор от критерии и схема (карта) на общините с туристически потенциал.
- Оценка на необходимостта от допълнителни критерии за определяне на места с туристически потенциал в рамките на общините и предлагане на съответни критерии при наличие на такава необходимост.
- Изготвяне на окончателен доклад.

Настоящият доклад е структуриран по следния начин:

В раздел 2 се прави преглед на основните постановки на проект „Подобряване на водоснабдяването на райони с потенциал за развитие на туризма“ (BG 2003/004–937.11.02), на съществуващите политики (в т.ч. стратегията за развитие на водния сектор, туристическата политика и регионалната политика) от гледна точка на целта на разработката, както и на съществуващи анализи и оценки на туристическите ресурси (ресурсен потенциал), информацията за туристическото развитие, на съвременното ниво на развитие, усвоеност и влияния на туризма. Въз основа на това се предлага дефиниция на туристически потенциал и места с туристически потенциал, очертава се методиката за идентифициране на местата с туристически потенциал и се обосновават избраните показатели.

Раздел 3 представлява основната част от разработката. В него се прилагат избраните критерии и показатели и се определят 5 варианта (с общо 11 подварианта) на обхвата на общините с туристически потенциал в съответствие с предложената методика и показатели. Въз основа на сравнение на вариантите е направено предложение за предпочитан вариант, който да бъде използван за целите на проект BG 2003/004–937.11.02.

В раздел 4 се представят разработените критерии, показатели и методика за вътрешно диференциране (приоритизиране) на общините с туристически потенциал в препоръчания в раздел 3 вариант, което има за цел да подпомогне оценяването на предложенията за конкретни проекти.

Раздел 5 дава насоки за критериите за определяне на местата с туристически потенциал в рамките на вече определените общини с туристически потенциал, към които ще бъдат отправени запитвания за интерес за разработване на проекти за подобряване на водоснабдяването.

Раздел 6 съдържа заключенията по отношение на необходимостта от съобразяване на обхвата на общините с туристически потенциал с туристическата и регионална политика, а раздел 7 прави преглед на съответствието с критериите и избираемите ареали и проекти за финансиране от ИСПА и САПАРД в съответствие с изискванията на Регламент 1266/1999 г.

Още на този етап в разработката трябва да се подчертае, че предвид на ограниченията на времето, финансовите ресурси и информационната осигуреност, резултатите не могат да се смятат за идеални и използвани за различни цели, свързани с туристическото развитие. Методиката не може да се смята за общоприложима и идеална, тъй като е разработена в съответствие с горните ограничения и с изискванията на конкретния проект за подкрепа. Поради това **изрично се препоръчва резултатите да не се използват за други цели, освен за целите на проект „Подобряване на водоснабдяването на райони с потенциал за развитие на туризма“ (BG 2003/004–937.11.02).**

Проучването е осъществено от екип в състав:

доц. д-р Васил Маринов – ръководител

доц. д-р Мария Воденска

доц. д-р Николина Попова

гл. ас. Мариана Асенова

гл. ас. Атанас Казаков

гл. ас. Стелиян Димитров

ас. д-р Елка Дограмаджиева

Даниела Малхасян

2. ПРЕДВАРИТЕЛЕН АНАЛИЗ И МЕТОДИКА

2.1. Преглед на проекта

Конкретната цел на проекта е да се подобри водоснабдяването и канализацията в **ареали със съществуващо и потенциално туристическо развитие** и концентрация на малки и средни предприятия. Тя спомага за по-общата цел за намаляване на регионалните различия чрез повишаване на потенциала на туристическия сектор.

Проектът е на обща стойност 4,4 млн. евро и предвижда изпълнението на 7 индивидуални проекта със среден размер от 600 хил. евро, които трябва да бъдат идентифицирани.

Проектът предвижда три типа инвестиционни дейности:

а) рехабилитация на съществуващата водоснабдителна и канализационна мрежа (подмяна на тръби, намаляване на загубите на вода и свързване на канализацията с ПСОВ), която не увеличава капацитета на местната мрежа, но подобрява нейната ефективност и надеждност;

б) реконструкция на водоснабдителната и канализационна мрежа не само за подобряване на ефективността и надеждността, но и за увеличаване на нейния капацитет (напр. тръби с по-голям диаметър);

в) изграждане на нови източници и резервоари, водоснабдителна и канализационна мрежа.

Местата с туристически потенциал се описват в две категории: като места със съществуващо развитие на туризма с неадекватно и несигурно водоснабдяване и като места с потенциално развитие на туризма (и МСП), в които няма водоснабдяване. Над 100 общини имат нужда от подкрепа за подобряване на водоснабдяването, а 45 имат проекти с различна степен на проектна готовност на обща стойност 44 млн. евро.

Проектите трябва да бъдат идентифицирани от Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Отдел за прилагане на ФАР – ИСС въз основа на заявен от общините интерес след представяне на критериите за проектите. След предварителното идентифициране на проектите до края на 2003 г. е предвидено осъществяване на технико-икономически проучвания (до март 2003 г.), а реалното изпълнение ще се осъществява от края на 2004 до 2007 г. В рамките на РРФ ще се осъществи верифициране на предварителното идентифициране на местата. От консултанта се изисква да подбере 10 или повече проекта, за които да се изготви цялостно проучване, което предполага, че предварително идентифицираните проекти ще бъдат повече.

За подбора на проектите са разработени предварителни критерии, които могат да се разделят в няколко групи:

а) съответствие с национални, регионални и местни планови документи и собственост на общината върху обекта;

б) критерии, свързани с водоснабдяването;

в) критерии, свързани с туристическото развитие – легла в настанителна база и допълнително привлечени посетители;

г) критерии, свързани с наличието на местна подкрепа (от местната власт, ВиК компанията, частни организации, туристическия сектор, местни неправителствени организации и местното население);

д) допълване и синергия с други проекти (ФАР и други донори, в т.ч. финансираните по ФАР проекти за културен и екотуризъм);

е) равнище на безработица.

За проектите се предвижда изготвяне на оценка за въздействието върху околната среда. В съответния раздел на проектния фиш се подчертава, че произтичащото развитие на бизнеса няма да има неблагоприятни въздействия върху средата.

Обръща се внимание на това, че от проектите ще се търси възвръщаемост в смисъл на икономически ползи като повишена заетост и доходи чрез туризма.

Проектният фиш не посочва категорично дали подкрепата ще бъде насочена към подпомагане на развитието на ефективен туризъм в места с висок потенциал или по-скоро за подпомагане на изостанали райони, независимо от потенциала и съвременното развитие на туризма. Имайки предвид обаче обема на проекта (предвидените ресурси), разработените предварителни критерии за подбор, както и изискванията за възвръщаемост, може да се допусне, че става въпрос по-скоро за първото. Също така, макар че общата цел на проекта е намаляване на регионалните различия, от използвания в логическата матрица индикатор (регионален БВП) става ясно, че се имат предвид различия на по-високо териториално ниво.

Изводи:

- Проектният фиш не посочва по никакъв начин какво се разбира под „места с туристически потенциал“ с изключение на това, че се имат предвид както вече развити места, така и такива които имат възможности, но в които все още няма развитие на туризма
- Имайки предвид ограничените ресурси на проекта и големите нужди, които са идентифицирани, е необходим селективен подход при определяне на местата с туристически потенциал, който а) да редуцира излишно големия обем на подготвителни работи от страна на бенефициентите и на МРРБ, които няма да доведат до краен резултат и б) да минимизира риска от формиране на неоправдани очаквания сред потенциалните бенефициенти. Този подход обаче не трябва да бъде

твърде ограничителен, като се има предвид желания брой предварително идентифицирани проекти

- Търси се допълване и синергия с други проекти по ФАР (по-специално културен туризъм и екотуризъм) и на отделни места се споменават изрично места за екологичен и културен туризъм (без да бъдат дефинирани); но общият преглед на проекта не показва изрично основание проучването да търси само такива места
- Формулираните екологични изисквания изискват да се обърне внимание на местата с повишен риск за туристическо натоварване и превишаване на капацитета
- Макар че няма изрично формулиране на целта на подкрепата (ефективен туризъм, носещ значителни икономически и социални ползи или подпомагане на силно изостанали ареали), има достатъчно индикации, че става въпрос по-скоро за първото. Това не изключва възможността за включване на райони, изоставащи в развитието си, без това да бъде приоритетен критерий.

2.2. Преглед на съществуващи оценки, анализи и политики

2.2.1. Стратегия за развитие на водния сектор

Стратегията подчертава значението на водоснабдяването и канализацията за цялостното икономическо и социално развитие на населените места, в т.ч. за развитието на туризма (с. 5, с. 6). Като един от проблемите се формулира необходимостта от изграждане на някои водоснабдителни системи с висока капиталоемкост и ниска степен на възвращаемост на разходите (с. 23). Обосновава се необходимостта от значителни инвестиции, формирането на държавно предприятие за дейности по ВиК и осигуряването на значителни средства от бюджетни източници (с. 43–44). Посочват се няколко програми, които очертават приоритетните инвестиционни нужди (обекти): Национална програма за изграждане на пречиствателни станции за питейни води и водоснабдителни обекти; Програма за необходимите мерки в условията на тенденция на засушаване (изграждане/доизграждане на язовири); Национални програми за изграждане на пречиствателни станции за отпадъчни води и за канализационни системи на населените места; Национална програма за приоритетно изграждане на градски пречиствателни станции за отпадъчни води (ГПСОВ) за населените места с над 10 хил. еквивалент жители; Национална програма за изграждане на канализационни мрежи и довеждащи колектори до ГПСОВ за населени места над 10 хил. еквивалент жители; Прилагаща Програма на Директива 91/271/ЕЕС за пречистване на отпадъчни води от населени места.

Няма пряка индикация за териториално насочване на публичните инвестиции във ВиК сектора. Косвено, въз основа на информацията за прилагащата

програма за Директива 91/271/ЕЕС, може да се направи извода, че се дава приоритет на развитие на канализационната мрежа най-напред в по-големите **населени места** (до 2010 г. – с над 10 хил. еквивалент жители, след 2010 – 2–10 хил. еквивалент жители)

Стратегията очертава някои от възможните критерии по отношение на ВиК мрежата (с. 52):

- довършване на вече започнати обекти
- осъществяване (прилагане) на интегриран подход, осигуряващ повишаване ефективността на ВиК системите и подобряване качеството на услугите (водоизточник, довеждане на водата до населеното място и нейното пречистване до качества за питейни нужди, подобряване състоянието на вътрешната водопроводна мрежа, отвеждане на отпадъчните води и тяхното пречистване).

Заклучение

Стратегията за управление и развитие на водоснабдяването и канализацията в Република България не дава пряка индикация за специфично териториално насочване на инвестициите (към определени райони или типове общини). Същевременно тя обръща внимание на проблема за ефективността на разходите и очертава (въз основа на прилагащата програма за Директива 91/271/ЕЕС за пречистване на отпадъчни води от населени места) приоритетността на инвестициите в по-големи по население населени места.

Следствието по отношение на критериите за места с туристически потенциал е, че е необходимо да се обърне внимание на броя на обслужваното население, което в случая с туризма включва: а) постоянно население и б) туристи (временно население). Това предполага наличието на определена степен на туристическо развитие, която да оправдава инвестициите в развитие на ВиК мрежата.

2.2.2. Туристическа политика

Прегледът на по-важни документи, формулиращи съвременната туристическа политика на страната показва следните по-важни особености от гледна точка на териториалните приоритети (териториалното насочване на интервенциите) за развитие на туризма:

1. Законът за туризма изброява изрично видовете туризъм (ваканционен, културно-исторически, екологичен, здравен и балнеоложки, спортен, селски, конгресен, друг – чл. 3 ал. 4), но без да дава конкретни насоки от гледна точка на тяхното насърчаване/ регулиране/ ограничаване¹.

¹ Чл. 4 посочва, че държавата осъществява политиката си в туризма като (в т.ч.) „създава условия за развитие на ваканционния, културно-историческия, екологичния, здравния и на балнеоложкия, спортния, селския, конгресния и друг туризъм“. Във връзка с това заслужава

Той не съдържа и никакви териториално специфични насоки за насърчаване или ограничаване на туристическото развитие. Законът обаче описва доста изчерпателно „туристическите обекти“, в т.ч. не само обслужващите, но и ресурсните (определящите туристическия интерес към определени места), които включват чл. 3, ал. 3, т. 5–9:

- плажовете;
 - ски-пистите;
 - центровете и местата за предлагане и потребление на допълнителни туристически услуги: балнеоложки, спортни, развлекателни и др.;
 - музеите, резерватите, паметниците на културата и на историческото наследство по Закона за паметниците на културата и музеите, както и културните институти по Закона за закрила и развитие на културата;
 - националните паркове, природните паркове, резерватите, поддържащите резервати, защитените местности и природните забележителности по Закона за защитените територии.
2. Устройственият правилник на Министерството на икономиката предвижда дирекция „Туристическа политика“ да „разработва нормативната уредба и координира с други ведомства формирането на туристически региони, зони и центрове“. Няма индикация за реални резултати от дейността на дирекцията в това направление. Във връзка с това трябва да се подчертае, че Народното събрание отхвърли през м. май 2004 г. внесените предложения, с които се регламентираха критерии и изисквания по отношение на курортите.
3. Програмата на правителството, която има отделен раздел за туризма, не дава индикация за наличието на определени териториални приоритети (насърчаване на развитието на туризма в едни райони или ограничаването му в други), нито приоритети по отношение на видовете туризъм.

да се отбележи, че опити за включване на такива въпроси са правени както при изготвянето на проекта на първия закон (1998), така и при разработването на нов закон през 2002. В някои отношения тези опити са били парадоксални. Например в един от последните варианти на проекта за закон от 2002 министърът на икономиката е задължен съвместно с министъра на регионалното развитие и благоустройството, министъра на културата и министъра на околната среда и водите да определи туристически региони. В допълнителните разпоредби понятието „туристически регион“ е дефинирано като „територия, обособена на основата на процесния, функционалния, или териториално-административния подход при районирането (???)“, по смисъла на Закона за статистиката и на Закона за регионалното развитие (???)“ (въпросителните са на авторите на този анализ). При липсата на яснота по целите и механизма на обвързването на това райониране с планирането, маркетинговата дейност или друга функция, тези текстове са отпаднали при окончателното гласуване на законопроекта в Народното събрание“ (Еврев, Маринов и др., 2003).

4. В Националния план за икономическо развитие (приет от МС през 2003 г.) туризмът е една от приоритетните области на програмата за повишаване на конкурентоспособността на икономиката. Един от приоритетите в тази област (приоритет 3 – равномерно, целогодишно използване на туристическия потенциал на страната) прави неуспешен опит за очертаване на продуктови приоритети като се предвиждат две мерки: устойчиво развитие на традиционните продукти и насърчаване на по-динамичното развитие на специализирани видове туризъм. По никакъв начин обаче не се дава ясна насока за териториално диференцирана туристическа политика².
5. Националната стратегия за екотуризма (2004), макар и неприета от Министерски съвет, е одобрена от няколко министерства – Министерство на икономиката, Министерство на околната среда и водите и Министерство на земеделието и горите. Съгласно формулираната визия на стратегията екотуризмът е инструмент за оживяване на поминъка в селските, полупланинските и планинските райони на страната и важен механизъм за опазване на биологичното разнообразие във и извън защитените територии. Очертаните еко-туристически райони (в последния ѝ вариант наречени екотуристически дестинации) обаче покриват на практика цялата територия на страната.
6. „Лутане“ се наблюдава и при избора на подход за подпомагане на туристическото развитие по линия на предприсъединителните фондове на ЕС (по-специално ФАР), като първоначално (2000 г.) бяха избрани райони за планиране, на територията на които да се концентрира финансовата помощ по различните програми, след което (2001 г. и след това) осъществяваните проекти не са териториално ограничени. По повод на проекта за културен туризъм са отправяни редица критики, в т.ч. и от народни представители, заради липсата на критерии за „туристическата ценност“ на предлаганите (и одобряваните) проекти.
7. Концепцията за териториално развитие на туризма (Еврев, Маринов и др., 2003) констатира голяма част от горните проблеми, като по-специално подчертава: липсата на териториално диференцирана политика; липсата на обосновани, актуални, пазарно ориентирани комплексни или по видове туризъм оценки на туристическите ресурси; липса на актуално и съобразено с новите фактори и особености на туристическото развитие туристическо райониране, съчетано с приемането на прибързани решения по отношение на очертаването на туристически ареали и пространствени образувания за конкретни цели. Концепци-

² Малко по-ясна, но все пак недостатъчно пряка (основана по-скоро на видовете туризъм) и недостатъчно категорична насока за териториалните приоритети в развитието на туризма се дава в предходния вариант на НППИР от май 2001 (който не е получил официална санкция).

ята дава и редица насоки за преодоляване на проблемите, но нейната съдба след приемането ѝ от Националния експертен съвет на МРРБ не е известна.

От гледна точка на настоящото проучване **по-важните изводи са:**

- Необходимо е цялостно обхващане на туристическия потенциал, съобразяване с възможностите за развитие на всички основни видове туризъм, доколкото туристическата политика не е диференцирана териториално или по видове туризъм
- Общините с туристически потенциал трябва да обхващат територии, в които са разположени туристически обекти така, както са описани в Закона за туризма (в т.ч. на базата на други закони като Закона за защитените територии, Закона за паметниците на културата и музеите, Закона за закрила и развитие на културата и др.).

2.2.3. Преглед на регионалната политика

Регионалната политика има пряко отношение към задачите на настоящата разработка в два аспекта:

а) от гледна точка на връзката на туризма с регионалното развитие и неговото отразяване в регионалната политика и

б) от гледна точка на районирането на страната и евентуалната необходимост от съобразяване на резултатите от разработката с това райониране.

2.2.3.1. Туризмът и регионално развитие

В концепцията за териториално развитие на туризма (2003) се подчертава, че в голяма степен планирането на туристическото развитие е свързано с политиката на регионалното развитие и неговото планиране. Нараства ролята на туризма за социално-икономическото развитие на страната и за постигане на балансирано регионално развитие. Туризмът може да повлияе положително на свързаните с него икономически сектори и да бъде един от основните фактори за икономически растеж в страната и възможност за немалко местни общности за подпомагане на местното и регионалното развитие. От друга страна, успешното развитие на туризма зависи пряко от развитието на други сектори – икономика, култура, околна среда, транспорт и комуникации. Разбира се като всеки друг сектор и туризмът има своите шансове за успешно и устойчиво развитие, ако преодолее своите тесни отраслови рамки и вглеждане в себе си и ако съумее да се развива в реално сътрудничество с другите сектори. Според Ст. Уилямс „обект на планиране на туризма на регионално ниво трябва да бъде въздействието на туризма върху регионалната икономика и заетостта, развитието на инфраструктурата, териториално-устройственото (пространственото) планиране, маркетинга и промоцията на регионално ниво.

За отбелязване е фактът, че в развиващия се процес на планиране на регионалното развитие в България на локално, регионално и национално равнище туристическата насоченост е много категорична. Туризмът е заложен като приоритетен отрасъл в почти всички областни планове и в голям брой от общинските стратегии за развитие, разработени през 2000 и 2001 г. В тях са предложени редица проекти в туристическата сфера. В редица случаи това е логично и отговаря на възможностите и на териториалните ресурси. Същевременно, оценка на „първото поколение“ областни планове от 1999 г. показва категорично, че много от техните виждания по отношение на туризма не са обосновани, реалистични и осъществими (Петрова, 2000).

В Националния план за развитие от 2003 г. в SWOT анализа сред силните страни е посочено: „Добри условия за развитие на туризма“, а сред възможностите за развитие е посочено: „Разнообразяване на туристическия продукт и подобряване на маркетинговите стратегии“, като се набляга на селския и на културния туризъм. В ключовия национален приоритет „повишаване на конкурентоспособността на икономиката“ и свързаната с това Национална стратегия е предвидена цел: „Подобряване на позициите на българската туристическа индустрия на международния пазар“ и поредица от дейности за постигането ѝ.

В Регионалната оперативна програма от 2003 г. към Приоритет 1 „Повишаване на регионалната и местната икономика“ са включени две мерки, касаещи туризма: Мярка 1. Развитие и модернизация на инфраструктурата, свързана със стимулиране развитието на регионалния потенциал за туризъм – транспорт, водоснабдяване и канализация и Мярка 2. Стимулиране развитието на регионалния потенциал за туризъм. Предвижда се усилията да се съсредоточат върху целевите райони за въздействие, в които съществува възможност за комбинирано използване на разнообразни туристически ресурси, позволяващи концентрация на туристическите продукти в регионален аспект. По програма ФАР 2001 са финансирани интервенции за развитието на културния туризъм и строежа на общински пътища до туристически обекти. Програма САПАРД също финансира проекти, свързани с развитието на селския туризъм. Изграждането на свързана с бизнеса инфраструктура (в рамките на РОП) директно ще благоприятства развитието на туризма.

Прегледът на териториално-устройствените планове разработени след 1990 г. (Еврев, Маринов и др., 2003) е до известна степен индикация за насочеността на териториално-устройствената политика и за реалния туристически потенциал на територията, респ. за териториите с най-изявен туристически потенциал. През последните години са изготвени планове за развитие и устройство на територията на общините в района на Черноморското крайбрежие, разработени са устройствените планове на Боровец и Маркуджиците, на Банско – Шилигарника, на Пампорово, на Златни пясъци, Слънчев бряг,

Св. Константин и Елена. Разработват се и проекти за планинските комплекси Сютка край Велинград, включен в плана за регионално развитие, и Голям Перелик край Смолян.

2.2.3.2. Райони за въздействие

Районите за въздействие в последните 7–8 години са един от горещите проблеми на регионалната политика, свързан с редица проблеми и дори недоразумения. Цялостен преглед на ситуацията към 2001 г. е правен от Маринов и Славейков (2001). Някои от изводите на този анализ, които имат пряко отношение към настоящата разработка, са:

- Отношението към районите за въздействие в регионалната политика на България през 90-те години е до голяма степен неадекватно. Изключително много внимание се отделя на методиката, видовете райони, понятията и т.н. и твърде малко – на тяхното предназначение и действителното им използване за политически цели.
- В това отношение Законът за регионалното развитие и практиката, основана на него, през последните почти три години, не прави изключение. Макар че може да се отправят критики към методиката на определяне на районите за целенасочено въздействие, много по-важно е, че те не са били използвани като реален инструмент за регионалната политика. Главната причина за това е, че няма обвързани с тези райони конкретни мерки и съответно насочени финансови ресурси, което ги превръща преди всичко в аналитичен, а не в политически инструмент.
- По отношение на районите за въздействие е възникнала доста конфузна ситуация – съществуват няколко районни схеми със сходно предназначение, без достатъчно ясна връзка между тях.
- Една от основните причини за незадоволителната ситуация е недостатъчното предварително изясняване на предназначението на районите за целенасочено въздействие. Отчасти недоразуменията (и част от критиките) са свързани и с двойствеността на целите на регионалната политика (национален растеж и смекчаване на особено острите регионални различия)
- Актуализация на териториалния обхват на районите за целенасочено въздействия към момента на анализа нито е целесъобразна, нито е възможна. Необходимо е първо, да се постигне яснота по функцията (предназначението) на районите за целенасочено въздействие, второ, да се изяснят целите на регионалната политика, трето – да се избере предпочитания подход към тяхното идентифициране и едва тогава е възможно да се обсъждат критериите и методиката за очертаване на районите, респ. за актуализация на районите за целенасочено въздействие.

Приемането на нов Закон за регионалното развитие (февруари 2004) и изготвянето на проект на Наредба за критериите и показателите за определяне на райони за целенасочено въздействие е основание за анализ на тези критерии и на възможността за използването им при определяне на общините с туристически потенциал.

Законът за РР практически задава целите на регионалната политика, които са (чл. 2):

1. създаване на условия за балансирано и устойчиво развитие на районите в Република България;
2. създаване на предпоставки за намаляване на междурегионални и вътрешнорегионални различия в икономическото развитие на страната;
3. осигуряване на условия за растеж на заетостта и доходите на населението;
4. развитие на трансгранично сътрудничество.

В чл. 5 като един от принципите на провеждането на държавна политика в областта на регионалното развитие се декларира принципа на концентрация на ресурсите, който предполага и териториална концентрация, респ. териториално насочване на интервенциите. Този принцип може да бъде основание за концентриране на подкрепата по ФАР за развитие на ВиК инфраструктурата в подкрепа на туризма. Никъде обаче не се визира изрично използването на туризма като инструмент за регионално развитие, респ. трудно може да се направи категоричен извод, че туристическото развитие е един от факторите за намаляване на регионалните различия, респ. че то трябва да се подпомага в райони, изоставащи в развитието си.

В мотивите на закона районите за целенасочено въздействие се определят като териториална основа за „подпомагане на икономическото и социалното им реструктуриране и преодоляване на неблагоприятното състояние, в което те се намират... В тези райони ще се прилагат комплексни мерки, насочени към решаване на специфични проблеми и намаляване на вътрешно регионалните различия“

В самия закон районите за целенасочено въздействие се определят като „териториална основа за провеждането на държавната политика за регионално развитие чрез система от мерки, насочени към постигане на устойчив ръст на социално-икономическото развитие и преодоляване на вътрешнорегионалните различия“ (чл. 7, ал. 2). Някои текстове на закона „намекуват“, че подкрепата за регионално развитие е насочена единствено и изцяло към тези райони за целенасочено въздействие (чл. 11 ал. 3 т. 4, който изисква регионалните планове да определят „размера на необходимото ресурсно осигуряване, в т.ч. по видове помощи, както и разпределението им по райони за целенасочено въздействие“). Но същевременно в чл. 30 във връзка с финансирането на дейст-

вия за регионално развитие, се прави разграничение между „финансирането на предложените за подпомагане дейности на физически и юридически лица в изпълнение на приоритетите по районите за целенасочено въздействие“ (чл. 30 т. 2) и съфинансиране на проекти, финансирани със средства от фондовете на ЕС“ (чл. 30 т. 3). Това показва, че **е възможно насочване на конкретния проект (за ВиК в райони с туристически потенциал) без оглед на районите за целенасочено въздействие.**

Законът определя 6 вида райони, които включват както развити райони, така и изостанали или преминаващи през реструктуриране райони, което личи от по-конкретните дефиниции в т. 5–9 на допълнителната разпоредба.

Законът не посочва конкретни действия за подкрепа на различните видове райони и не е ясно към кои от тези видове райони би трябвало евентуално да се насочи подкрепата за развитие на ВиК инфраструктура. Все пак по-логично е да се възприеме насочване на подкрепата към районите от втората група (изостанали), най-малкото поради факта, че районите за растеж се характеризират по дефиниция с развита „транспортна, техническа и социална инфраструктура“.

Според чл. 7 ал. 6 териториалният обхват на районите за целенасочено въздействие се определя в регионалните планове за развитие (вж. също чл. 11 ал. 3 т. 3) в съответствие със зададените от закона критерии (чл. 7 ал. 5) и показателите, определени в наредба на Министерския съвет. Тези планове се приемат от МС по предложение на Министъра на РРБ (чл. 12). Отговорността за организиране на изработването на регионалните планове за развитие е на Министъра на РРБ (чл. 20 т. 2)

Анализът на проекта за Наредба за критериите и показателите за определяне на райони за целенасочено въздействие (във варианта ѝ, изпратен за обсъждане и съгласуване през април-май 2004), показва че тя не променя радикално показателите за определяне на районите в сравнение с наредбата по закона за регионално развитие от 1999 г. (с малки изключения). Променят се обаче праговите стойности, които изглеждат твърде високи и биха довели до твърде тесен обхват на тези райони. Също така са променени отговорностите и момента за определяне на районите, което (в съответствие със закона) трябва да стане с плановете за регионално развитие (респ. териториалният обхват на районите за целенасочено въздействие ще бъде известен едва когато тези планове бъдат приети).

Според мотивите към наредбата районите за целенасочено въздействие включват 110 общини, в т.ч. 10 общини, определени като райони за икономически растеж и София.

Изводи:

- Туризмът се интерпретира като важен инструмент за регионално развитие и се възприема като възможност за развитие от повечето области и общини в страната (както и в национални планови документи), макар това поне в част от случаите да не е реалистично или най-малкото да не е достатъчно добре обмислено и обосновано
- Заложеният в Закона за регионалното развитие принцип на концентрация на ресурсите може да се интерпретира като основание за териториално ограничаване на подкрепата по ФАР за развитие на ВиК инфраструктурата в подкрепа на туристическото развитие
- В съществуващи планови документи на регионалната политика няма ясна индикация за териториалното насочване на туристическото развитие; териториално-устройствената политика по отношение на туризма индикира акцент предимно върху най-усвоените и с традиционно възприеман като най-висок потенциал територии
- Анализът на закона за регионалното развитие не позволява да се направи пряк извод, че туристическото развитие трябва да се подпомага само в райони, изоставани в развитието си.
- Както законът, така и проектът на наредба за районите за целенасочено въздействие не отстраняват съществуващите в миналото основни недостатъци на определянето и използването на такива райони
- Като цяло, подобно на туристическата политика, регионалната политика не дава ясна индикация за избора на критерии при очертаване на ареалите с туристически потенциал. Поради това е препоръчително да се определят тези ареали (общини) в „чист“ вид, след което да бъде тествана необходимостта от съобразяването им с районите за целенасочено въздействие.
- Разпоредбите на Закона за регионалното развитие и на проекта за Наредба за критериите и показателите за определяне на районите за целенасочено въздействие като цяло не отстраняват недостатъците, констатирани при прилагането на Закона от 1999 г. и разработената въз основа на него наредба, което е сериозно основание за съмнение в приложимостта на районите за целенасочено въздействие
- При всички случаи законът не поставя изрично изискване подкрепата по предприєдинителните инструменти да бъде насочена към райони за целенасочено въздействие (чл. 30 от ЗРР). От друга страна, механизмът на определяне на районите за целенасочено въздействие (и по-специално момента за тяхното окончателно определяне), създава висока степен на неопределеност и свързаните с това рискове по отношение на проекта за развитие на ВиК инфраструктура в места с туристически потенциал.

2.2.3.3. Политика за подкрепа на селските райони (САПАРД)

Специалната предприсъединителна програма на Европейския съюз за развитие на земеделието и селските райони в Република България (САПАРД) подпомага проекти в редица направления, обособени в мерки за постигане на гореспоменатата основна цел. Туризмът, като една от икономическите дейности, която е в състояние да създаде поминък, да разкрие работни места и да генерира алтернативни доходи, получава специално внимание и гарантирани възможности за финансова подкрепа в нормативната база, уреждаща условията и реда за подпомагането на проекти по поредица от мерки на тази програма. Проекти, свързани с развитието на туризма и с развитието на общата инфраструктура могат да се финансират, ако допринасят за реализиране на целите на следните мерки, залегнали в Националния план за развитие на земеделието и селските райони за периода 2000–2006 г. (Приоритетна област 2 – Интегрирано развитие на селските райони, целящо съхраняване и укрепване на тяхната икономика и общност):

- Мярка №3 (2.1 от НППЗСР): Развитие и разнообразяване на икономическите дейности, предоставяне на възможности за многостранни дейности и алтернативни доходи
- Мярка № 7 (2.2 от НППЗСР): Обновяване и развитие на селата, опазване и съхраняване на селското наследство и културни традиции
- Мярка № 8 (2.3 от НППЗСР): Развитие и подобряване на междуселищната инфраструктура.

Съгласно разработените наредби за всяка от мерките по програмата, безвъзмездна финансова помощ се предоставя за проекти, които се осъществяват на територията на **селските райони** в страната. По Мярка №3 се подпомагат и проекти в **планински райони**, като при Мярка №7 и Мярка №8 фигурирането в приложен списък на **общините и планинските населени места с потенциал за развитие на селски туризъм** или в изостанали селски райони, е преимущество при оценяването на проектите в процеса на подбора. Ясни са критериите за определяне на селските и планинските райони на страната, които са записани в специална Наредба № 14 от 01.04.2003 г. за определяне на населените места в селски и планински райони, издадена от министъра на земеделието и горите и министъра на регионалното развитие и благоустройството. Съгласно тази наредба „селски райони са общините, на чиято територия няма град с население над 30 хил. души и гъстотата на населението е под 150 жители на кв. км“. Съответно, всички населени места в такива общини се приемат за населени места в селски район. Приложен е списък на селските райони по общини. Планинските райони „обхващат територията с надморска височина над 600 м или под 600 м, но с дълбочина на разчленение на релефа над 200 м разлика между най-ниската и най-високата точка на 1 кв. км, с гъстота на разчленение на релефа над 2 км/кв. км и с наклон над 12 градуса“.

Населените места, попадащи в територии, отговарящи на упоменатите критерии, са изброени в приложен списък. За планински общини се приемат тези, в които повече от половината от землищата на населените места, включени в тях, са в планински райони.

Независимо, че цитираната наредба е издадена на основание на чл. 12 от Закона за подпомагане на земеделските производители, приложенията към нея са в основата на подбора на кандидатстващите за финансиране проекти и представляват приложения и на наредбите по съответните мерки.

Допълнителна светлина върху интерпретацията на общините и местата с туристически потенциал дават и критериите за подбор на проекти по СА-ПАРД, които са изложени по-долу:

Мярка № 3. Редът и условията за подпомагане на проекти по тази мярка са уредени в Наредба № 15 от 18.05.2001 г., издадена от Министъра на земеделието и горите (последно изм. и доп. ДВ, бр. 56 от 20.06.2003 г.). Сред целите на тази мярка с отношение към туризма са: подобряване на базата за прием и настаняване на туристи, както и предоставяне на услуги и туристически продукти, улесняващи развитието на селския туризъм, а същевременно маркетинг и реклама на продукти за селски туризъм на местно и международно ниво. По тази причина едно от направленията за финансова помощ е селският туризъм, като за подпомагане могат да кандидатстват физически и юридически лица. Проекти по това направление се подпомагат в райони с туристически потенциал, съгласно списък, изведен в специално приложение с наименование „Общини и планински населени места с потенциал за развитие на селски туризъм“. В приложението са посочени и критериите, по които ще бъдат оценявани кандидатстващите проекти. Във връзка с оценяването е приложен и списък на изостаналите селски райони. Критериите за оценка са както следва:

Критерии	Точки	
	Да	Не
Групови проекти, постъпили от общината	10	0
Създаване на нови работни места в следствие на инвестицията	10	0
Проект за нови услуги и продукти	15	0
Проекти, съхраняващи традициите и културното наследство (т.е. архитектурни наследства, съхраняване на сгради за целите на селски туризъм или обновяване на сгради за настаняване на туристи; възраждане на традиционни за селските райони занаяти и други дейности)	20	0
Връзка на проекта с други мерки на САПАРД в същата община	20	0
Местоположение на проекта в изостанали селски райони или в населени места, граничещи с национални и природни паркове	25	0
Общ брой точки	100	0

Мярка № 7. Редът и условията за подпомагане на проекти по тази мярка са уредени в Наредба № 38 от 27.08.2003 г., издадена от Министъра на земеделието и горите (обн. ДВ, бр. 77 от 1.09.2003 г.). Всички цели на тази мярка са с непряко отношение към туризма, но пряко насочени към елементите на инфраструктурата, а именно: изграждане и подобряване на водоснабдителната мрежа; подобряване на уличната мрежа; изграждане и подобряване на канализационната мрежа; възстановяване на исторически сгради – публична общинска собственост; изграждане или възстановяване на многофункционални културно-информационни центрове и паркове – публична общинска собственост; изграждане или подобряване на места за събиране на селскостопански, битови отпадъци, включително трупосъбирателни площадки. За подпомагане могат да кандидатстват общини от селски райони в страната, проектите трябва да фигурират в общинския план за развитие на съответната община, а същевременно е необходимо положително становище от съответния областен съвет за регионално развитие относно социално-икономическата необходимост от проекта. Кандидатът не се подпомага, ако за същата инвестиция е подпомаган по други програми. Критериите за оценка на проектите са:

Критерии	Точки	
	Да	Не
Географско положение на населеното място/общината – „изостанал селски район“, съгласно приложение	50	0
Географско положение на населеното място – район с потенциал за развитие на туризма, съгласно приложение	10	0
Наличие на валиден работен проект	10	0
Участие на местните хора във вземането на решения за проекта (одобри от местните НПО)	10	0
В общината има завършени частни проекти, подпомогнати по програма САПАРД	10	0
В общината има проекти по други програми за развитие	10	0
Общ брой точки	100	0

Мярка № 8. Редът и условията за подпомагане на проекти по тази мярка са уредени в Наредба № 34 от 27.08.2003 г., издадена от Министъра на земеделието и горите (обн. ДВ, бр. 77 от 1.09.2003 г.). Повечето от дейностите, за които се предоставя финансова помощ по тази мярка са с пряко и косвено отношение към туризма (подобряване на инфраструктурата), а именно: подобряване на съществуващите общински пътища; подобряване на пътищата, водещи към природни и исторически забележителности, както и към паметници на културата, ако те са разположени на територията на кандидатстващата община; подобряване и разширяване на съществуващата междуселищна водоснабдителна инфраструктура, с изключение на проекти, свързани с из-

граждането на изкуствени водоеми и язовири, както и напоителни системи и др. И по тази мярка с проекти могат да кандидатстват общини от селските райони на страната, като важат условията: проектите да фигурират в общинския план за развитие на съответната община, а същевременно се изисква положително становище от съответния областен съвет за регионално развитие относно социално-икономическата необходимост от проекта. Кандидатът не се подпомага, ако за същата инвестиция е подпомаган по други програми. Критериите за оценка на проектите са:

Критерии	Точки	
	Да	Не
Географско положение на общината – „изостанал селски район“, съгласно приложение	40	0
Географско положение на общината – район с потенциал за развитие на туризма, съгласно приложение	10	0
Обектът обслужва повече от едно населено място	10	0
Обектът обслужва крайно, изолирано населено място	10	0
Наличие на валиден работен проект	10	0
В общината има завършени частни проекти, подпомогнати по програма САПАРД	10	0
В общината има проекти по други програми за развитие	10	0
Общ брой точки	100	0

Въз основа на направения преглед може да се направят следните по-обща **изводи** във връзка с определянето на общините и местата с туристически потенциал по програма САПАРД:

- Селските и планинските райони в страната са определени на базата на количествени критерии. Селските райони в страната обхващат територии от всички административни области, с изключение на област – град София. Общият брой на селските общини е 230. В приложения списък на изостаналите селски райони са включени 77 общини, определени въз основа на Наредбата за районите за целенасочено въздействие от 1999 г. (по Закона за регионално развитие).
- Приложеният списък на общините и планинските населени места с потенциал за развитие на селски туризъм е от две части – общини и планински населени места. Списъкът на общините се различава незначително от списъка на селските райони, като практически от втория са изключени 8 общини – Девня (област Варна), Козлодуй и Мизия (област Враца), Бобов дол и Бобошево (област Кюстендил), Луковит и Угърчин (област Ловеч), Пирдоп от София – област. Този списък е формално съгласуван с Министерството на икономиката, но подборът на общините с потенциал за развитие на селски туризъм е осъществен

субективно, т.е. произволно и без експлицитни критерии. Прави впечатление, че са изключени общините със замърсяващи околната среда промишлени производства, както вероятно и общини, в които не са установени ценни туристически ресурси и липсва местна инициатива за развитие на туризма. Към списъка на селските общини се прибавят и планински населени места с техните землища от общините Благоевград, Велико Търново, Враца, Габрово, Кърджали, Дупница, Кюстендил, Ловеч, Перник, Асеновград, Сливен, Казанлък, Стара Загора и Хасково, които не попадат като общини в селските райони, поради наличието на голям град в тях.

- Установява се парадокс с някои общини, които не попадат сред общините с потенциал за развитие на селски туризъм, но са в списъка на изостаналите селски райони (Угърчин, Мизия и др.). Така, точките които биха получили проекти от тези общини по Мярка № 7 и Мярка № 8 ще се неутрализират, вместо да се наслагват, какъвто очевидно е замисълът при подбора на критериите за оценка на проектите по тези две мерки.
- Извън коментирания по-горе критерий „разположение в места с потенциал за развитие на туризма“ в някои случаи в критериите за оценка се използва и критерий „местоположение – населени места, граничещи с национални или природни паркове“, а в други – одобрението на проектите от местни неправителствени организации.

2.2.4. Анализи и оценки на туристическите ресурси и туристическия потенциал (в тесен смисъл)

Въз основа на прегледа на съществуващи анализи и оценки на туристическия потенциал (Прил. 1) могат да се направят следните по-важни изводи:

Независимо от съществуващите различия в подходите, критериите и резултатите на представените оценки, всички проучвания показват, че България разполага с богат и разнообразен рекреационно-ресурсен потенциал. **От гледна точка на териториалното развитие на туризма, наличните оценки очертават три важни констатации:**

1. Около половината от територията на страната притежава значителен ресурсен потенциал за туристическо развитие.
2. На практика няма по-значителна територия, която да не разполага с повече или по-малко благоприятни рекреационни ресурси. Това означава, че никой ареал не бива да бъде напълно изключен от туристическото развитие и всяка община има ресурсни възможности да развива някакъв вид отдых и туризъм (ако не дълготраен, то поне краткотраен)³.

³ Това се потвърждава косвено и от факта, че практически няма областен план за развитие и са много малко общинските стратегии, които не разглеждат туризма като един от (често водещ) приоритетите за развитие въз основа на наличието на туристически ресурси в тяхната територия.

3. Ресурсният потенциал е териториално диференциран и концентриран, като някои територии са по-атрактивни от други.

От гледна точка на приложимостта на разгледаните оценки за определянето на общини с туристически потенциал за целите на проекта за развитие на ВиК мрежата основният извод е, че **резултатите от направените в миналото оценки не могат да се използват директно** по следните основни причини:

1. Използвана е **усложнена и непрозрачна (трудно проверяема) методика**, като в някои случаи са налице съществени недостатъци, които се отразяват негативно върху **надеждността на резултатите**.
2. Практическата приложимост на оценките е затруднена от факта, че повечето от тях **не са правени по административно-териториални единици** и /или не са на равнище община.
3. Голяма част от оценките са **изгубили своята актуалност**, във връзка с промените в развитието на туризма (в т.ч. предлагане, търсене и организация на туристическата дейност) и динамиката на туристическите ресурси (изменение в структурата на ресурсите поради промяна в ценностите и търсенето⁴, както и „откриване“ на нови обекти с туристическо значение⁵).

Все пак, макар и не директно, някои от оценките могат да намерят приложение, предимно за **верифициране на резултатите на получената по друга методика и въз основа на актуална информация оценка**. Верифицирането може да се изразява в проверка на това: а) новата оценка да не изключва територии, които са получили много висока оценка при предходните проучвания (или ако има такива случаи, те да бъдат добре аргументирани) и б) новата оценка да не включва територии, които са получили ниска оценка при предходните проучвания (или ако има такива случаи те да бъдат добре аргументирани и внимателно проверени)

Друга възможност за използване на предходни проучвания са **схемите на туристическо райониране** на страната. Тяхното предимство е, че те отчитат както ресурсния потенциал, така и комплексните възможности за развитие и усвояването към момента на провеждането им, както и териториалната концентрация и съчетаване на туристически ресурси и обслужващи съоръжения и очертават компактни ареали. От съществуващите схеми на туристическо райониране са предпочетени две: на Динев (1974) и на Бъчваров (1982).

Друга свързана с туристическото райониране разработка е идентифицирането на **туристически локализации**. Техният анализ показва, че локализа-

⁴ Напр. отпадането на много обекти, свързани с работническото и антифашисткото движение и включването на нови, предимно културно-познавателни ресурси.

⁵ Напр. Перперикон, Старосел и др.

циите могат да бъдат използвани като един от показателите за идентифициране на общините с туристически потенциал.

2.2.5. Оценка на информационното осигуряване и анализи на потенциала в широк смисъл и въздействието на туризма

Ограниченията на информационното осигуряване на туристическата политика в България са били коментирани многократно в специализирани или по-обща проучвания (Tourism Development..., 1992; Bulgaria, 1993; Маринов, 1994; Statistical ..., 1997; Маринов, 1997, 2000; Маринов и др., 2000, Маринов, 2002; Маринов, 2004; Ракаджийска, 2000; Еврев, Маринов и др., 2003 и др.).

Туристическата статистика в България, която никога не е била добре развита и не е съответствала на значението на отрасъла, изпадна в особено сериозни затруднения при смяната на политическите и икономическите условия, които доведоха до промени в типа на туристическото развитие. Не може да се отрече, че през 90-те години бяха осъществени някои подобрения в набирането на информация за туризма – подобряване на методиката на граничната статистика за входящия и изходящия туризъм (в т.ч. от 2001 г. – уеднаквяване на структурирането по цел на пътуването на двата вида туризъм), разширяване на показателите на хотелската статистика (напр. включване на показатели за структурата на заведенията по категория), въвеждане на нова методика за оценка на валутните приходи от туризма (която обаче е обект на сериозна критика), периодично (практически ежегодно – за двата основни сезона) провеждане на проучвания на чуждестранните посетители. Макар и бавно, системата за набиране на информация за туристическото развитие, започва да се адаптира към новите условия за развитие на туризма и неговото управление, но въпреки това са налице и съществени дефицити:

- непълна информация, невъзможност да се отчетат всички важни аспекти от развитието на туризма – например трудно може да се оцени броя и структурата на заетите в туристическия сектор (проблемът се състои в класификацията на отраслите; отчитат се само заетите в хотелиерството от една страна, и в транспорта и туристическите агенции – от друга);
- непълен обхват на наблюдение – хотелската статистика обхваща само част от заведенията за настаняване, което се обяснява не само с отношението на частния сектор към предоставяне на статистическа информация, но и с възприетата методика за наблюдение само на заведенията с над 30 легла. На практика не се наблюдават важни сегменти на предлагането – малките семейни хотели и частните квартири;
- различни подходи и показатели при статистическото наблюдение на заведенията за стопански и социален туризъм; особено проблематична е информацията за детските и ученически лагери, които на практика

не могат да бъдат „регионализирани“, поради което са разглеждани само на национално ниво;

- много ограничени данни за структурните характеристики на туристическото търсене;
- не се отчитат и/или не се публикуват важни отделни показатели за заведенията за настаняване (напр. приходи от настаняване в почивните домове, структура на заведенията по категория – макар че се публикува структурата на нощувките по категория) и др.;
- генерализиране на информацията за по-високите пространствени равнища – регионално и национално. До 2002 г. не са публикувани данни за всички общини, а като цяло наборът от наблюдавани и/или публикувани показатели на общинско и областно ниво е доста по-ограничен; на практика от системата на националната статистика не може да се получи информация за ниво по-ниско от община не само при национални, но и при регионални проучвания;
- твърде голяма продължителност на периода между събирането и публикуването на статистическите данни и др.

От 1996 г. се провеждат практически ежегодно (за двата основни сезона – лято и зима) **проучвания на чуждестранните посетители**. Макар да дават полезна информация, те също се отличават с редица дефицити – извадките са малки, което намалява представителността и поставя резултатите им под съмнение (ако първоначалната извадка е била 10 хил. д. за лятото и 6 хил. за зимата, през следващите години тя е 1,5–2,5 хил. д.), не се обработва напълно събраната информация (така напр. повечето от проучванията са „пропуснали“ да обработят важната за териториалното развитие на туризма информация за посещаваните места и за средните разходи в зависимост от мястото на настаняване), не се правят сравнения с предходни проучвания от същия тип (данните за съответния сезон се представят и анализират напълно изолирано), както и с други проучвания, проучванията се осъществяват от различни екипи⁶ и макар да се следва общ въпросник и методика, това се отразява съществено на начина и резултатите от анализа. Не на последно място, резултатите от тези проучвания не се публикуват (освен много кратки резултати) и остават неизвестни (трудно достъпни) както за туристическата индустрия, така и за основни актьори в туристическата политика. **Проучванията на пътуванията на български граждани** (вътрешен и изходящ туризъм) са силно ограничени, осъществявани предимно за отделни селища (напр. София) или типове селища (например най-големите градове) от различни екипи (главно комерсиални) и по различни методики и обикновено не се публикуват (в най-добрия

⁶ Формалното основание за това са изискванията на Закона за държавните поръчки.

случай се публикуват само най-обобщени данни). В редица случаи методиката и резултатите на тези проучвания се поставят под съмнение⁷.

На практика липсват **наблюдения на туристическите предприятия** (от сектора на настаняването и на туристическите агенции и туроператорите), които са характерни за много европейски страни и биха могли да осигурят ценна и актуална информация за туристическата индустрия и туристическата политика, в т.ч. и регионална (по типове туристически центрове). До 1995–1996 близки по съдържание наблюдения са осъществявани от Комитета по туризъм, но с приватизацията на отрасъла тази дейност отпадна. Като изключение към този тип проучвания могат да се отнесат няколко наблюдения на НСИ на частното хотелиерство от началото и средата на 90-те години.

Във връзка с това, като алтернатива се правят опити за компенсиране на изброените дефицити с комплексни регионални проучвания със засилен акцент върху проучвания на заведенията за настаняване и туристическото търсене (Маринов и др., 1996; Маринов и др., 2000; Дограмаджиева, 2003 и др.), които осигуряват добра картина за състоянието на туризма, но само за ограничени ареали и при сравнително високи разходи. Проблематично е, че няма опит за систематизиране и сравнение на резултатите от подобни проучвания.

Като цяло **съществуващата система за събиране на информация акцентира силно върху международния туризъм, въз основа на административно събирани данни на границата и от заведенията за настаняване, а в пространствен аспект – върху националното и регионалното (по административни единици-области) ниво. Обемът на туристическата дейност е доста подценен** (според някои оценки се обхваща не повече от 40–45% от туризма), особено по отношение на вътрешния туризъм. Налице е и **силно деформиране на представите за регионалното развитие на туризма** както поради представянето на регионалните данни изключително по области, така и поради необхващане на важни сегменти на предлагането (частни квартири, семейни хотели, заведения за социален отдих), който е доминиращ в някои райони и центрове.

Сериозен проблем е, че дори и съществуващата информация не е обединена в обща система и не може да се ползва пълноценно поради ведомствения ѝ характер и ограничения ѝ достъп⁸.

Не на последно място, **дори наличната** (макар и често не много лесно достъпна) **информация не се използва пълноценно** в проучванията. Маринов и др. (2000) и Маринов (2000) показват, че въпреки ограниченията си (и като се държи сметка за тези ограничения), наличната информация е нелоша

⁷ Само като пример може да се посочи проучването на Вълчев (2002) в рамките на проекта за националната стратегия за екотуризъм, което дефинира сегмента на екотуризма въз основа на броя и продължителността на пътуванията (Маринов, Дограмаджиева, 2004).

⁸ Законът за туризма предвижда създаването на Единна система за информация за туризма (от министерство на икономиката и НСИ), но няма индикации за напредък в тази област.

основа и може да даде важни индикации – не толкова за абсолютния обем на туризма, колкото за тенденциите, структурните особености и промени и пр. Като цяло обаче **проучванията и анализите** (в т.ч. при разработването на политически и стратегически документи) **като тенденция са ориентирани повече към наличната лесно достъпна информация, отколкото към реалните проблеми и нужди** (това впрочем е констатирано още през 80-те години, Маринов, 1986).

Прякото следствие за настоящата разработка е, че използването на данни от статистически и други подобни източници е възможно, но на тях не трябва да се придава твърде голяма тежест поради рисковете, свързани с възможни грешни решения. При всички случаи е необходимо допълване на статистическата информация с алтернативни източници (например информацията за категоризираните заведения на Министерство на икономиката).

2.2.6. Анализи и оценки на съвременното ниво на развитие на туризма, усвоеността и въздействието на туризма

Проучванията на съвременното ниво на развитие на туризма, усвоеността на територията и въздействието на туризма в териториален аспект (но на национално ниво) след 1990 г. (а и преди това) са силно ограничени (Маринов, 1997; 1998а, б; 2000; Kazatschka, Marinov, 2003; Еврев, Маринов и др., 2003) и обхващат анализи на регионално, областно и общинско ниво по показатели за настанителната база и ефективността на нейното използване (легла, заетост, период на функциониране, степен на териториална концентрация и нейните промени във времето), туристически потоци (величина, структура, сезонност, динамика, степен на териториална концентрация и промените ѝ във времето), влияние на туризма (физически и социално-икономически натиск и туристическа функция). По-важните изводи от тези оценки може да се систематизират както следва:

- Налице е силно изразена териториална концентрация на развитието на туризма и като развити могат да се окачествят не повече от 20–30 общини, като няколко силно развити общини (Несебър, Варна, Балчик, Приморско, София, Пловдив, Самоков, Чепеларе) концентрират основната част от легловия капацитет, туристическия поток, приходите и другите ползи от туризма.
- На фона на сериозните промени в туризма (по отношение на пазарите, собствеността, продуктовата структура, имиджа, организацията на управлението и туристическата политика) териториалната структура изглежда много устойчива, като запазва всички неблагоприятни характеристики от периода до 1990 г., особено високата степен на териториална концентрация.

- Ако равнището на концентрация по някои показатели (по-специално настанителна база) се запазва почти без промяна, то по други показатели, свързани с туристическите потоци (които отразяват по-добре реалната атрактивност на територията), тя дори леко се засилва след 1998 г. (откогато се отчитат трайни позитивни тенденции в общото развитие на туризма).
- Устойчивостта на териториалната структура на туризма въпреки сериозните промени в националните фактори и тенденции се обяснява с наличните условия за развитие на туризма в отделните части на страната, което поставя остро проблема за реализма при оценката на ресурсния потенциал. Налице е силно изразена инерционност в развитието, респ. концентрация на инвестициите и новото развитие във вече развити (в някои случаи свръхразвити) ареали.
- Налице са някои територии с много висока степен на усвоеност, респ. концентрация на туристическото развитие, които могат да се окачествят като рискови от гледна точка на съответствието им с капацитета (приемната способност) на територията и устойчивото им развитие в средносрочна и дългосрочна перспектива.
- Поради динамиката на туристическото развитие и радикалните промени в туристическия продукт, туристическата индустрия и туристическите пазари на България през 90-те години въобще не е възможно да се използват без много съществени рискове резултати от проучвания през 80-те години, освен свързаните с потенциала в тесен смисъл (по-специално с туристическите ресурси).

От гледна точка на избора на целеви ареали интерес представлява **типологията на общините** на Маринов (1997) според ресурсния потенциал и съвременното ниво на усвояване и натиск върху територията. Чрез клъстърен анализ и въз основа на оценка на туристическите ресурси, на физическия и социално-икономическия натиск върху територията измерени съответно чрез гъстотата на леглата и туристическия интензитет (нощувки на 1 ж.) са очертани 9 типа общини, за които са предложени различни стратегии на туристическо развитие. През 2003 г. типологията е модифицирана с актуализиране на данните за туристическия натиск към 1998 г. (Концепция за териториално развитие ..., 2003).

Първата група – с висококачествени ресурси и екстрем туристически натиск (10 общини), може да се определи като рискова поради наличните или потенциално възможни въздействия на туризма и политиката спрямо нея трябва да е насочена към контролиране и ограничаване на бъдещото усвояване и регулиране на влиянията на туризма. Тя включва повечето от водещите общини в областта на морския туризъм (Несебър, Варна, Царево, Балчик, Со-

зопол, Аврен, Бяла), както и 3 планински общини (Чепеларе, Банско, Батак). Тъй като за повечето от тези общини е типично значително по размери нерегистрирано туристическо предлагане, техните проблеми реално са по-остри, отколкото може да се съди само от наличните официални данни.

Втората група (с висококачествени ресурси, интензивен физически и ограничен социално-икономически натиск) е представена изцяло от общини с големи градски центрове (София, Пловдив, Бургас). Бъдещото туристическо развитие изисква регулиране преди всичко на физическите въздействия на туризма.

Третата група – с висококачествени ресурси, значителен физически и социално-икономически натиск (17 общини) по комбиниране на показателите е сходна с първата, но стойностите и съответно натискът, който те отразяват, са по-ниски. Тя включва както по-слабо усвоените морски (Поморие, Шабла, Долни Чифлик), така и планински (Самоков, Габрово, Трявна, Априлци, Белица) общини и общини с развити балнеокурорти, в някои случаи съчетани и с планински (Хисаря, Сапарева баня, Стрелча, Костенец, Вършец, Минерални бани, Павел баня). Разширяването на туристическото усвояване също следва да бъде твърде внимателно и ограничено, като се предприемат и необходимите мерки за регулиране на влиянията на туризма.

Основните възможности за разширяване на туристическото усвояване са свързани с **четвъртата** (28 общини), **шестата** (5 общини) и **осмата** (16 общини) **група**, отличаващи се с висококачествен туристически потенциал и ограничено туристическо развитие до момента (разликата между тях е именно по отношение на количествените показатели за съвременното туристическо развитие). В четвърта група попадат общини като Карлово, Велико Търново, Сандански, Смолян, Троян, Велинград, Девин, Рила, Плевен, Шумен, Благоевград, Стара Загора, Асеновград и др., в шеста – Кюстендил, Казанлък, Петрич, а в осма – Котел, Елена, Етрополе, Белоградчик, Преслав, Трън, Ракитово, Доспат, Кресна, Симитли и др.

Последните две групи се характеризират с ограничени ресурси и минимално (тип VII – 68 общини) или липсващо (тип IX – 105 общини) туристическо усвояване.

Изводите от гледна точка на настоящото проучване са, че

- има общо около 100 общини, чийто туристически потенциал може да се смята за значителен
- има основания за изключване или модифициран подход към общините с висок потенциал и висок туристически натиск, по-специално от тип I и II (10–12 общини).

Основен недостатък на горната типология е, че оценката на ресурсния потенциал се основава на резултатите на Дарданова и др. (1992), които както вече беше посочено в много отношения могат да се поставят под съмнение. Освен

това, част от оценките са екстраполирани за новосъздадените след 1992 г. общини въз основа на оценката на изходната община, което също може да постави под съмнение тяхната надеждност. Не на последно място, използваната информация за туристическото усвояване не е достатъчно актуална – след 1998 г. се отчитат нови тенденции в туристическото развитие, които, макар и да не променят общата картина, е вероятно да променят някои от конкретните резултати на типологията (Концепция за териториално развитие ..., 2003).

Общият извод за анализите на туристическото развитие и усвоеност от гледна точка на настоящата разработка е, че въпреки дефицитите на статистическата информация анализите по подобни показатели могат да дадат нелоша картина за териториалното развитие на туризма в страната, респ. за класификацията на общините, поради което те могат да бъдат използвани и за определяне на общините с туристически потенциал. Специален интерес представлява възможността за типизиране на общините от гледна точка на потенциала в тесен смисъл и туристическата усвоеност, но с оглед на простотата и прозрачността на методиката и резултиращите от нея критерии не е целесъобразно използването на методи от типа на клъстер-анализа.

2.3. Определяне на общините с туристически потенциал – основни постановки и методика

Въпреки сравнително широката употреба на понятието „туристически потенциал“ рядко могат да се открият негови изрични и прецизни дефиниции. Още през 70-те години на този факт обръща внимание Kasumov (1975), който критикува употребата на понятието в смисъла на туристически ресурси или атракции и го дефинира като „масата от туристически услуги, които могат да бъдат произведени в даден район или страна за определен период от елементите на туристическата система“. Ако тази дефиниция се интерпретира, туристическият потенциал може да се разглежда като **способността на ареала (общината) да формира цялостен туристически продукт⁹ и да развива икономически жизнеспособен туризъм**. При това не е задължително тази способност да бъде реализирана (или поне не изцяло) в момента, но тя трябва да съществува, като се имат предвид знанията за съвременния туризъм.

⁹ Туристическият продукт в случая се интерпретира като „предлаганият за потребление комплекс от материални и нематериални елементи, който трябва да осигури задоволяване на потребностите и полза на туриста“ (Kirpendorf, 1980, с. 117). Този комплекс от различни елементи и услуги, създавани обикновено от различни субекти (а не услугите на отделните туристически и други предприятия), е действителният обект на избор и потребление от туриста (Маринов, 2003).

Тази способност зависи от множество фактори. Преди всичко територията трябва да е атрактивна, да представлява интерес за потенциални посетители. Това се свързва преди всичко с **туристическите ресурси (или ресурсния потенциал)**, които се обозначават като „изходните обекти и явления, които привличат туристически контингент (туристопотоци) в дадена дестинация. Чрез ресурсите се извършва психофизично възстановяване и разширяване на познанията на туристите – пряко или посредством предложените на тяхна основа услуги“ (Бъчваров, Тончев, 1996). Но само ресурсите не са достатъчни, за да се каже, че една територия има туристически потенциал или може да формира туристически продукт. Туристът трябва да може да достигне сравнително лесно до нея (т.е. елементи на потенциала са **положението и достъпността на територията**) и да получи най-малкото елементарни услуги, необходими за престоя му (което изисква **обслужващи съоръжения** като заведения за настаняване, хранене и пр.). Функционирането на тези съоръжения, от своя страна изисква наличието на адекватна инфраструктура, работна сила и т.н. Като цяло тези фактори са отразени в дефиницията на Gunn (1988) за „ареали с потенциал за туристическо развитие“ („дестинационни зони“), от които се очаква да имат атракции (неща за гледане и правене), местни общности (селища), които да предлагат услуги, стоки, съоръжения и атракции, както и транспортни връзки, осигуряващи достъпа до ареала и в него.

Но в съвременния туризъм дори и това се смята за недостатъчно. Туристическите услуги и блага се създават от множество отделни „производители“ и това налага необходимостта от определени дейности за тяхното „сглобяване“ в туристически продукт и за предлагането на този продукт на пазара (който често е географски отдалечен и със специфични културни и други особености). Доколкото, поради фрагментарната структура на туристическата индустрия тази задача е трудна за по-малките предприятия, се смята, че в повечето случаи са необходими **туристически организации**, които да се заемат с нея (Pearce, 1992). Освен по отношение на маркетинга, тези организации са важни и за обслужването на посетителите на място (типична тяхна функция е информационното обслужване на посетителите чрез туристически информационни центрове), както и участието в туристическото планиране, а не рядко и в изграждането и експлоатацията на туристически съоръжения.

Друго обяснение със сходен смисъл е използваната в изследванията на туризма още от първата половина на ХХ в. **класификация на туристическото предлагане на първично и вторично**. Първичното предлагане съществува преди и независимо от развитието на туризма. Негово централно ядро са туристическите ресурси (атракции), но обикновено се смята, че то включва и елементите на техническата и социална инфраструктура, доколкото те не са създадени заради обслужването на туризма, както и географското положение. Вторичното предлагане включва онези елементи, които са създадени изклю-

чително за обслужването на туризма и туристите (туристическата индустрия), и чрез които обикновено се „комерсиализира“ първичното предлагане (т.е. получават се икономическите ползи от туризма благодарение на заплащането на предоставяните чрез тях услуги). Атрактивността на туристическите места се определя най-вече от условията на първичното предлагане, които са относително устойчиви и само в ограничена степен могат да се оформят от човешката дейност. В този смисъл вторичното предлагане е в съподчинено отношение на допълване спрямо първичното предлагане. Ролята на ресурсите като ядро на туристическия продукт обаче не трябва и да се надценява. Природното или културно наследство става атрактивно и носи икономически изгоди само, когато е в някаква степен технически усвоено, което създава възможности за използването му. (Маринов, 1997 по Krippendorf, 1980, Tschiederer, 1980 и др.).

Както е посочено и по-горе, не е задължително всички изброени елементи да са налице, за да се смята, че една територия има туристически потенциал. Важно е да е налице ресурсният потенциал (а в по-широк смисъл първичното предлагане) и да има възможност да се развият елементите на вторичното предлагане.

От гледна точка на целите и очакваните резултати от настоящото проучване е важна постановката, че **на практика всяка територия притежава определен туристически потенциал** (екстремни примери в това отношение са „индустриалният туризъм“ и „военният туризъм“). Практически всеки обект или явление в определена ситуация може да бъде туристически ресурс. Това е така, не на последно място, защото съществуват множество видове туризъм и всеки от тях се основава на различни ресурси или атракции, респ. различните ареали имат различен потенциал за различни видове туризъм. Но освен това, тази особеност се дължи и на разнородното туристическо търсене – различните сегменти на туристическия пазар търсят различни условия и атракции, което също влияе върху туристическия потенциал на територията.

Но не всички ареали могат да развият икономически жизнеспособен туризъм, т.е. туризъм, който да носи съществени икономически (и други) ползи и да оправдава необходимите разходи на частните инвеститори и публичните власти. И ако за частните инвеститори е въпрос на собствена преценка на риска къде да вложат парите си и дали няма да ги „загубят“, публичните инвестиции изискват по-внимателен подход. Известни са немалко примери (в т.ч. в Европа) за осъществяване на неоправдани инвестиции в инфраструктура от централните и особено от местните власти, които като краен резултат водят до задлъжнялост на общините без получаване на икономически ползи за самата община или за местното население (напр. Linde, Roth, 1983; Krippendorf, 1986 и др.)¹⁰. Затова един от основните принципи на настоящата разработка

¹⁰ Туристическият продукт в случая се интерпретира като „предлаганият за потребление

трябва да бъде **селективният подход – не идентифициране на местата или общините с някакъв туристически потенциал** (както показва прегледа на предишни оценки и анализи в България практически няма ареал без някакъв туристически потенциал), а идентифициране на **тези места и ареали, които имат възможности за успешно развитие на икономически жизнеспособен туризъм**. От друга страна е известно, че е напълно възможно създаването на изкуствени атракции, в т.ч. и в места без естествена атрактивност (най-яркият пример е Лас-Вегас, но също и големите тематични паркове от типа на Дисниленд), но създаването на подобни атракции предполага значителни инвестиции.

Имайки предвид изложените съображения относно туристическия потенциал, може да се формулира следната операционализирана **дефиниция за общините с туристически потенциал**, която очертава **критериите** и до голяма степен задава и стъпките за идентифициране на тези общини в настоящето проучване.

Общините с туристически потенциал са тези, които отговарят в значителна степен на следните изисквания (в тяхната съвкупност):

а) общини, които притежават туристически ресурси (атракции), позволяващи привличането на значително по обем туристическо търсене, осигуряващо икономически ефективно развитие на туризма в краткосрочна или средносрочна перспектива

б) общини, които са разположени в относителна близост до значителни центрове на формиране и разпределение на туристическото търсене, в т.ч. и генератори на „вторични“ туристически потоци

в) общини, които могат да формират по-големи пространствени образувания (или регионални продукти) поради близостта си до/съседството си с други общини, притежаващи туристически потенциал и достигнали определено по-високо ниво на развитие.

г) общини, в които е налице разбиране на нуждата от туристическо развитие и е налице определена местна инициатива за развитие и подкрепа на туризма

В допълнение може да се каже, че туристическият потенциал на една община зависи не само от собствения ѝ потенциал, но и от потенциала и усвоеността на нейната околна територия (съседните общини, дори по-широк район), което определя възможностите за формиране на регионален туристи-

комплекс от материални и нематериални елементи, който трябва да осигури задоволяване на потребностите и полза на туриста“ (Krippendorf, 1980, с. 117). Този комплекс от различни елементи и услуги, създавани обикновено от различни субекти (а не услугите на отделните туристически и други предприятия), е действителният обект на избор и потребление от туриста (Маринов, 2003).

чески продукт (този фактор е оценен като особено важен за районите извън главните центрове на масов летен или зимен туризъм, вж. напр. Маринов, Петров, 2000; Стратегия за устойчиво развитие на област Велико Търново).

Туристическият потенциал може да се раздели условно на: първичен (ресурсен) или потенциал в тесен смисъл и вторичен, или потенциал в широк смисъл (включващ положението и достъпността на територията, съвременното ниво на развитие и усвоеност),

Наличието на определено ниво на развитие на туризма (изграденост на настанителната база, туристически потоци и пр.) не е включено към изричните изисквания за да се определи една община като такава с туристически потенциал, тъй като има ареали, които притежават потенциал, който все още не е усвоен, дори в минимална степен. Но то може да бъде най-безспорното доказателство за атрактивността на територията и за наличието на потенциал, т.е. да се разглежда като допълнителен критерий, още повече, че е тясно свързано с нуждата от развитие на ВиК инфраструктура. От тази гледна точка общините теоретично може да се разделят на три групи:

Общините, които се нуждаят от развитие на ВиК инфраструктура са:

а) такива общини, в които има поне минимално развитие на туризма, и в които дефицитите на ВиК инфраструктурата ограничават качествено обслужване на съвременния туристически контингент или разширяването на туристическото усвояване (и създават рискове за средата, напр. поради липсата на канализация).

б) общини, в които туристическото развитие е достигнало високи стойности на туристическо натоварване, които поставят пред риск бъдещото развитие (обаче и тези общини биха могли да се нуждаят от развитие на ВиК инфраструктура, ако това не води до възможности за по-нататъшно разширяване на туристическото натоварване/натиск); при тях основно внимание трябва да се обръща на това водоснабдителната инфраструктура да не се свръхоразмерява, което би стартирало т.нар. „омагьосан кръг“ на развитието.

в) общини с висок първичен потенциал, в които липсва развитие на туризма поради остри дефицити в инфраструктурата, в т.ч. водоснабдяване.

Общините с туристически потенциал, които трябва да бъдат подкрепени за по-нататъшно развитие, могат да бъдат избирани по два критерия:

а) общини, които относително изостават в развитието си

б) общини, в които туризмът има сравнително висока тежест, респ. подкрепата за туристическото развитие (чрез развитие на инфраструктурата) може да осигури значително въздействие върху цялостното социално-икономическо развитие на общината.

2.4. Методика

Възприетият методически подход, който е в съответствие със заданието, предполага идентифицирането на местата с туристически потенциал да се осъществи на три **основни стъпки**:

1. Идентифициране на общините с туристически потенциал по описаната по-долу методика
2. Предложение за определяне на местата с туристически потенциал в рамките на идентифицираните в стъпка 1 общини (респ. задаване на по-конкретни критерии за предложенията за проекти)
3. Съобразяване на териториалния обхват на общините и местата с туристически потенциал с изискванията и насоките на туристическата и регионалната политика, както и с изискванията за координация на предприемаческите инструменти (ако се окаже необходимо).

Очертаването на общините с туристически потенциал трябва от една страна да осигури прилагането на достатъчно **селективен подход**, а от друга страна да **минимизира рисковете** (в т.ч. и политическия риск) от изключване на общини с потенциал. В съответствие с това основен и до голяма степен очевиден принцип е да не се изключат общини със съществен потенциал, но същевременно да не се включват общини, в които туристическият потенциал е незначителен. Тъй като методиката не е идеална, а изходната информация в много случаи показва сериозни дефицити, е дадено предпочитание на сравнително широки варианти, които след това могат да бъдат диференцирани вътрешно, тъй като те намаляват риска от изключване на общини със съществен потенциал.

Основно изискване, до голяма степен заложено и в заданието, е **методиката да бъде прозрачна и да се основава на обективно проверими критерии и показатели**. За да се гарантира изпълнението на това изискване е използвана опростена методика, без прилагането на по-комплексни количествени методи за оценка, които по принцип са приложими за изпълнение на задачата. Изборът на показатели се основава на проучване и оценка на значителен брой възможни показатели, от които са избрани ограничен брой, които са преценени като най-подходящи и най-добре информационно осигурени. Важен принцип е даването на предпочитание на критерии и показатели, които произтичат от законодателството и в по-малка степен – от широко признати аналитични разработки.

В пряка връзка с горното е възприет принципът на „**равно третиране**“ на **общините въз основа на използваните критерии и показатели и изключване на произволните субективни решения** за отделни случаи. Това означава, че ако една община според авторите трябва да бъде включена или изключена, то трябва да бъдат включени и изключени всички общини, които имат

същата оценка по съответните показатели. Това не изключва възможността за и необходимостта от верифициране на резултатите (въз основа на резултати от предишни оценки и на експертно мнение), но означава, че ако се открие съществена неконсистентност и несъответствие с реалността, трябва да се отхвърли вариантът като цяло, а не да се манипулират отделни резултати.

От това следва необходимостта от **последователно разработване на различни варианти** за обхвата на общините. Вариантите са разработени последователно със засилващо се усложняване до достигане на приемливи резултати. За да се проверят възможностите, в повечето от вариантите са разработени по няколко подварианта с различна комбинация и формулиране на критериите и различни прагови стойности на показателите.

Принципът на постепенното усложняване е приложен и по отношение на начина на използване на показателите. Последователно са проверявани **три възможни подхода за тяхното прилагане**:

а) съответствие на общината на набор от показатели с определени прагови стойности

б) изчисляване на сумарни оценки, с последващо ранжиране и групиране на общините

в) комбинация от първите два подхода.

Без да се подценява значението на културното наследство, респ. на антропогенния туристически потенциал, при идентифицирането на показатели и при оценката на общия туристически потенциал е дадена **по-голяма тежест на природния потенциал**, който е водещ за най-масовите видове туризъм и който обикновено се свързва с по-дълъг престой, респ. с необходимост от изграждане на съществена настанителна база и съответна инфраструктура (в т.ч. водоснабдяване и канализация). Това е намерило отражение в по-големия брой индивидуални показатели за природния потенциал, както и във въвеждането на тегла във формулите за изчисляване на сумарни оценки.

Специално внимание заслужава дублирането на едни и същи обекти в две категории. Напр. част от 100-те национални туристически обекта са същевременно и резервати на културното наследство – такива са случаите с общините Несебър, Созопол, Мелник, Габрово, Ямбол, Рила, Пловдив, Исперих, Разград, Копривщица, Каспичан, Велики Преслав, Котел, Велико Търново. Също така, в списъка на 100-те национални обекта са включени единични обекти в територията на национални и природни паркове или туристически локализации (напр. вр. Мусала, пещерата Леденика, пещерата Магурата и Белоградчишките скали, природен парк „Сините камъни“, вр. Ботев, вр. Вихрен). Възприето е, че подобно дублиране не трябва да се избягва, доколкото показва различни измерения на признанието на ценността на туристическите ресурси.

Третирането на общините, за които няма информация (каквато в случая е община **Сопот**, обособена през 2003 г.), може да се реши чрез присъждане на оценките и категорията за общината, от която тя се е отделила (в случая Карлово)

Други, по-конкретни детайли по методиката са изложени при представянето на показателите и отчасти и при представянето на резултатите.

Трябва да се има предвид, че предложената методика има редица **ограничения**, които произтичат от ограниченията на времето, ресурсите и до голяма степен от формулираните по-горе изисквания (напр. изискването за простота, за предпочитане на официално признати показатели). В идеалния случай оценката на туристическия потенциал би трябвало да се осъществи въз основа на пазарно ориентирани оценки за отделни видове туризъм (продукти) (нуждата от подобни оценки е показана категорично от Еврев, Маринов и др., 2003), но подобно мащабно изследване излиза далеч извън възможностите на настоящата разработка. Затова резултатите не трябва да се възприемат като абсолютна оценка или ранжиране потенциала на общините, а единствено като групиране в относително еднородни групи (в т.ч. общини с и без потенциал). Също така, както е посочено и във въведението на разработката, **оценката може да се смята за валидна само за целите на конкретния проект и не би следвало да се използва за други цели**. Не на последно място, тя подлежи на актуализиране, особено по отношение на вторичния потенциал (потенциала в широк смисъл).

2.5. Показатели

Въз основа на прегледа на голям брой възможни показатели и в съответствие с определеното в методиката изискване за ограничаване на броя им, са избрани показатели (някои от тях комплексни, т.е. изчислявани на базата на няколко други показателя), които са достатъчни за да опишат различните измерения на туристическия потенциал на общините. Този раздел представя показателите, аргументите за техния избор, потенциалните им слабости, методиката за оценка и за прилагане,

2.5.1. Туристически локализации

Наличието на туристически локализации е възприето като един от показателите за оценка на първичния туристически потенциал със следните аргументи (вж. също раздел 2):

- те дават доста добра представа за общините с особено висок, предимно природен потенциал, по-специално по черноморското крайбрежие и в планинските райони
- могат да се приемат като надежден показател, доколкото са очертани на базата на сравнително детайлни и конкретни проучвания

- свързани са пряко със съществуващото или възможно туристическо усвояване и с цялостното устройство на сравнително големи пространствени образувания, а не само с ресурсните обекти
- включват не само съществуващи но и потенциални локализации, т.е. ареали, в които е възможно значително развитие на туризма в бъдеще.

Недостатък на показателя е, че туристическите локализации не са обявени официално. Наред с това, те са очертани изцяло по Черноморското крайбрежие и в планинските райони.

Туристическите локализации са идентифицирани главно през 80-те години и са систематизирани от Еврев (1988, 1999). Туристически локализации са идентифицирани на територията на 86 общини (в т.ч. 57 с една локализация и 29 с 2–3 локализации). На територията на 179 общини няма туристически локализации. Всички туристически локализации са разположени в границите на общините, обхванати от туристически райони.

2.5.2. Курорти:

Наличието на курорти съобразно Наредба № 14 на министерство на здравеопазването (1987 г., с последващи изменения) е възприето като един от показателите за оценка на първичния туристически потенциал със следните аргументи:

- Курортите са традиционни места за отдих и туризъм, в повечето случаи с продължително развитие. Анализи от началото на 90-те години показват, че те концентрират основната част от туризма на България (почти целият обем на туризма извън по-големите градове) (Marinov, 1992)
- Курортите се обявяват по специален ред въз основа на определени критерии (описани подробно в Наредба 14/1987), поради което може да се приеме, че техният потенциал е официално признат
- Независимо от първоначалната им лечебна функция (която дава отражение върху критериите за обявяването им) , на съвременния етап от развитието, с малки изключения, курортите изпълняват преди всичко рекреационни (туристически) функции¹¹. По данни от началото на 90-те години в курортите (курортни селища и комплекси) е разположен около 80% от легловия капацитет, а само в курортните комплекси (които са около една трета от курортите) е разположена 30–40% от настоящата база и се реализират над $\frac{3}{4}$ от нощувките на чужденци)

¹¹ В началото на 90-те години този извод е потвърден чрез анализ на структурата на заведенията за настаняване в курортите, който показва, че само 3–4% от нейния капацитет се пада на специализирани курортни заведения (санаториуми, профилакториуми) (Marinov, 1992).

- Курортният статут предполага въвеждането на редица изисквания към градоустройството и ограничения за ползване, които са ориентирани към съхраняване на средата, т.е. в курортите до голяма степен е осигурено законодателно опазването на туристическите ресурси и те предлагат (или могат да предложат) устроена среда за отдих, която е в състояние да поеме значителен туристически „натиск“.

Курортните местности и курортите се категоризират в две категории – с национално и с местно значение (Наредба 14, чл. 16 ал. 1). Тази класификация отразява само качеството на курортните ресурси (курортния потенциал), но не и нивото на развитие на курортното лечение, отдиха и туризма или регионалния произход на посетителите. В този смисъл **курортният статут и категорията на курортите е подходящ показател за оценка само на първичния туристически потенциал**, но не и за действителното ниво на развитие, регионалния произход на посетителите (международен, национален, регионален, местен) и пр. (Marinov, 1992; Draft statute ..., 1998).

Курортните местности и курортите от национално значение се обявяват с решение на Министерския съвет по предложение на министъра на здравеопазването, а курортните местности и курортите от местно значение – със заповед на министъра на здравеопазването (Наредба 14, чл. 17 ал. 1)¹², като съответните решения се публикуват в „Държавен вестник“ (Наредба 14, чл. 17, ал. 5). Курортните местности и курортите се картотекират от отдел „Курортни ресурси“ в Министерство на здравеопазването.

След доста голяма динамика през 80-те и началото на 90-те години след 1992 г. не са правени съществени изменения в списъка на курортите (респ. няма публикувани решения или заповеди в „Държавен вестник“).

Основен недостатък на курортния статут като показател за туристическия потенциал е нееднократно посочваното несъответствие между официално обявените курорти и реално съществуващите селища и местности, изпълняващи курортни функции, които излизат извън обхвата на официално обявените курорти (Marinov, 1992; Draft statute ..., 1992 и др.). Това означава, че **наличието на курорти не може да бъде единствен индикатор за първичния туристически потенциал**. Друг проблем е включването в един курорт на ясно териториално обособени, макар и тясно функционално свързани помежду им, образувания (напр. Варна – Св. Константин – Златни пясъци; Несебър-Слънчев бряг и др.).

¹² Трябва да се отбележи, обаче, че отмяната на чл. 46 ал. 2 от Закона за народното здраве създава известна неопределеност по отношение на отговорностите за обявяване на курортите, особено на местните (Draft statute..., 1998).

2.5.3. Защитени територии – национални и природни паркове

Наличието на национални и природни паркове като показател за очертаване на общините с туристически потенциал се основава на следните аргументи:

- Защитените природни територии и обекти концентрират в себе си ценни природни ресурси, които са основа за развитие на рекреативен и познавателен туризъм и се обявяват официално по установен ред, което е признание за тяхната ценност
- Защитените територии са чувствителни към натоварване и тяхното стопанско използване (в т.ч. туристическо) е ограничено. Основната функция на всички защитени територии е опазването на природата, „на биологичното разнообразие на екосистемите и на естествените процеси, протичащи в тях“ (ЗЗТ, чл. 4 ал. 1) и макар че в много от тях се допуска туристическо използване, то е характерно и се предвижда като една от основните функции само за някои от тях – националните и природни паркове (чл. 18 ал. 2 и чл. 29 ал. 2 от ЗЗТ) и защитените местности (чл. 33 ал. 2 от ЗЗТ) (последните са коментирани по-долу). Националните и природните паркове са и единствените защитени територии, чиито планове за управление се приемат от Министерски съвет (чл. 60 ал. 1 ЗЗТ).
- Националните и природните паркове са големи по площ и включват в себе си значителна част от останалите защитени територии и обекти (резервати, защитени местности и природни забележителности
- Националните и природните паркове имат по-„лек“ (напр. в сравнение с резерватите) режим на защита и позволяват по-значително туристическо използване (трябва да се има предвид, че туристическото усвояване с технически съоръжения, места за настаняване и пр. се осъществява до голяма степен извън тях, но в близко съседство).

Защитените територии се обявяват със заповед на министъра на околната среда и водите въз основа на установени критерии и процедура според Закона за защитените територии, в т.ч. и обществено обсъждане за част от тях (вкл. национални и природни паркове), а за националните паркове и резерватите е необходимо изменение на Закона за защитените територии (чл. 40 ЗЗТ). Обявените защитени територии и промените в тях се записват в Държавния регистър при Министерството на околната среда и водите (чл. 44 ЗЗТ). Министерството на околната среда и водите и неговите регионални органи са определени като официални източници на информация за системата от защитени територии (чл. 54 ал. 1 ЗЗТ).

Недостатък на показателя, е че в много случаи липсва точна информация за границите и площта на защитените територии по общини (за природните

паркове липсва публикувана точна информация за териториалния им обхват, за националните паркове в някои случаи са представени данни за горскостопански отдели, попадащи на територията на две общини и пр.). Освен това съществуват и други информационни затруднения, например противоречива информация за тези територии в различни източници.

Макар и да са от значение за развитието на туризма, защитените местности и природните забележителности¹³ не са използвани в настоящето проучване по следните съображения:

- Определянето на защитените местности и природните забележителности става въз основа на тяхната ценност за „опазване на биологичното разнообразие, науката и културата“. По тази причина тези категории включват твърде разнородни обекти, чиято туристическа атрактивност на може да бъде оценена еднозначно¹⁴.
- Преобладаващата част от защитените местности и природните забележителности с голямо значение за туризма са включени в териториалния обхват на националните и природните паркове и туристическите локализации и/или фигурират в списъка на 100-те национални туристически обекта (респ. са отразени в настоящата оценка). Това се потвърждава от категоризацията на защитените природни обекти (на такива с международно и национално и местно значение) по отменения Закон за защита на природата (от 1993 г.)¹⁵.
- За разлика от националните и природните паркове, голяма част от защитените местности и природни забележителности имат маргинално значение за туристическото развитие на общините, защото привличат ограничен по обем и тясно специализиран туристически поток, при това с краткотраен престой.

Имайки предвид горните съображения, предпочетеният подход на оценяване е на принципа на наличие, респ. отсъствие на национални/природни паркове на територията на общината.

¹³ Съгласно Националната база данни за защитените територии на МОСВ, понастоящем броят на защитените местности в България е 138, а броят на природните забележителности надхвърля 460.

¹⁴ В началото на 90-те години този извод е потвърден чрез анализ на структурата на заведенията за настаняване в курортите, който показва, че само 3–4% от нейния капацитет се пада на специализирани курортни заведения (санаториуми, профилакториуми) (Marinov, 1992).

¹⁵ Така, например, значението на Мелнишките пирамиди, Белоградчишките скали или Триградското ждрело за развитието на туризма не може да се оценява наравно с това на ценните от гл.г. на биоразнообразието находища на блатно кокиче и божур или наличието на вековни гори.

2.5.4. 100 национални туристически обекта

Наличието на обект, включен в списъка на 100-те национални туристически обекта, е възприето като показател при очертаване на общините с туристически потенциал и се основава на следните аргументи:

- Включването на определен обект в този ограничен по общия си брой списък, е признание за неговото значение, при това преди всичко като туристическа атракция (за разлика например от резерватите-паметници на културата или на паметниците на културата с национално значение или защитените територии, при които оценката на значението е свързана по-скоро с тяхното научно, екологично или историческо значение)
- Както показва опитът от развитието на движението „100 национални туристически обекта“ през 70-те и 80-те години самото обявяване на определен обект за един от 100-те обекта ги прави популярни и генерира туристическа посещаемост (част от туристите посещават тези обекти най-малкото заради възможността да „попълнят“ своята книжка с печати)

100-те национални туристически обекта са обявени от Българския туристически съюз през 2004 г. Като сериозен недостатък може да се посочи факта, че липсват ясни критерии и прозрачна методика за избора точно на тези обекти.

Наличието на обект, включен в списъка на 100-те национални туристически обекта може да бъде използвано както като критерий на принципа на включване/изключване, така и за осъществяване на балова оценка. Във втория случай е необходимо отделяне на природните от антропогенните обекти; при това трябва да се има предвид че в много случаи един от 100-те национални туристически обекта включва комплекс от обекти (в т.ч. природни и антропогенни)

2.5.5. Резервати на културно историческото наследство и обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО

Наличието на резерват-паметник на културата (резерват на културно-историческото наследство) е възприето като показател при очертаване на общините с туристически потенциал със следните аргументи:

- Резерватите-паметници на културата са обекти с признато високо (“особено“) историческо, археологическо, етнографско, архитектурно или музейно значение (Наредба 5/1998, чл. 9, ал. 1,2)
- Признанието за значението на тези обекти се гарантира от процедурата за тяхното обявяване, която включва предварителни проучвания от Националния институт за паметниците на културата, предложение от министъра на културата и министъра на регионалното развитие и бла-

гоустройството и решение за обявяването им от Министерския съвет (Наредба 5/1998, чл. 19)

- Резерватите-паметници на културата се отличават със значителна концентрация на значими обекти. Наредба 5/1998 ги определя като „групови обекти на недвижимото културно-историческо наследство или части от тях, които имат категория „национално значение“. По-големият им обхват позволява реализация на устройствена концепция, която е насочена не само към тяхното опазване, но и към засилване на тяхното въздействие върху посетителите (Маринов, 1990).

Към настоящия момент в България има 43 резервата – паметници на културата. За периода 2001 – 2003 са обявени нови 3 резервата и още четири са в процедура на обявяване.

В този показател са включени и обектите, включени в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, доколкото голяма част от тях са и резервати-паметници на културата. Аргументът е международното признание на тези обекти. Трябва да се има предвид, че 2 от обектите от списъка на ЮНЕСКО са природни, което е отчетено при осъществяване на оценките.

Резерватите на културно-историческото наследство могат да се използват като критерий както на принципа на включване или изключване, така и за осъществяване на балова оценка.

2.5.6. Паметници на културата с национално значение

Паметниците на културата с национално значение са възприети като един от показателите за очертаване на общините с туристически потенциал със следните аргументи:

- Паметниците на културата са част от недвижимото културно наследство, които придобиват своя специален статут в резултат от установена процедура, включваща идентифициране, деклариране (в т.ч. предварителна оценка на културно-историческата им стойност и обществена значимост), заключителна комплексна оценка (осъществявани от Националния институт за паметниците на културата) и утвърждаване (от различни органи в зависимост от статута им, съответно министърът на културата или Министерски съвет), обнародване и регистриране (Наредба 5/1988)
- Броят на паметниците на културата е голям (над 40 хил.) и както показват редица проучвания през 80-те години преобладаващата част от тях нямат значима „туристическа“ стойност. Затова като критерий са избрани паметниците на културата с национално значение, които са определени като „обекти с изключителна стойност за българската история и култура“ (Наредба 5). Паметниците на културата със световно значение, които са от друг ранг, са отчетени в показателя „резерва-

ти-паметници на културата и обекти от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО)“.

Недостатък на паметниците на културата е, че както показват редица проучвания, голяма част от тях не представляват съществени атракции от гледна точка на туристическото развитие. Това може да се избегне отчасти, ако се използва броя на паметниците на културата с национално значение като индикатор за концентрацията на културно-историческо наследство в общината. Във връзка с горното съображение и за да се избегнат рисковете от неадекватна оценка, паметниците на културата с национално значение са използвани само като един от компонентите за оценка на първичния потенциал, но не и като самостоятелен критерий за включване или изключване на общините от списъка.

При проучване в Националния институт за паметниците на културата беше установено, че не съществуват обобщени актуални списъци на паметниците на културата, в т.ч. с национално значение, поради което за оценката са използвани по-стари данни на НИПК (по Маринов, Бъчваров, 1990, Прил. 7).

2.5.7. Културни прояви, включени в националния календар на културните прояви

Културните прояви, включени в националния календар на културните прояви, са използвани като показател за идентифициране на общините с туристически потенциал по следните съображения:

- Наличието на културни прояви, особено ако са с по-голямо значение, пряко влияе върху генерирането на туристически посещения
- Въпреки че културните прояви са кратки, наличието на такива (особено когато са периодични, респ. традиционни и с висока значимост) влияе пряко върху развитието на туризма чрез подобряване на имиджа на дестинациите
- Проявите, респ. техният брой, са по-подходящ индикатор от наличието на база за културни прояви, която може и да не бъде използвана.

През последните няколко години Министерството на икономиката и Министерството на културата изготвят национален календар на културните прояви, който може да служи като основен източник на информация. Трябва обаче да се посочат редица негови недостатъци:

- Календарът не може да претендира за пълнота – той се съставя въз основа на подаване на информация от общинските власти, поради което за значителна част от общините няма данни за културни прояви (все пак чрез този календар се индикира заинтересоваността и активността на общините в популяризирането и туристическото използване на културните прояви)

- Календарът няма „оценъчен“ характер – включени са всички прояви, които са представени от общините, в т.ч. и такива с предимно местно значение.

За да се избегнат рисковете от неадекватна оценка, културните прояви са използвани главно като един от компонентите за оценка на антропогенния (културен) потенциал (при това със занижена тежест), но не и като самостоятелен критерий за включване или изключване на общините от списъка. За да се осигури по-голяма пълнота на информацията са използвани данни за последните две години (2003 и 2004).

2.5.8. Балова оценка на туристически ресурси въз основа на ключови показатели

Анализът на различни варианти показва, че наличието на „единични“ обекти, които индикират съществуването на значителен първичен туристически потенциал в някои случаи може да се приеме за недостатъчно. От една страна, е налице риск от включване на общини, които имат ограничен цялостен потенциал, но общата им оценка е висока заради наличието на отделни (единични) ключови обекти (напр. курорт или обект от 100-те национални туристически обекта). От друга страна е възможно изключване на общини с висок потенциал, в които няма подобни обекти. Не на последно място, баловата оценка може да бъде използвана за вътрешно диференциране на общините с туристически потенциал, в т.ч. ако се комбинира с наличието на високоатрактивни обекти и образувания.

За **природния потенциал** са разработени две оценки – частична и цялостна (комплексна).

Частичната оценка на природния потенциал допълва използването на сравнително големия брой показатели за единични обекти. Тя се основава на набор от ограничен брой проверими и информационно осигурени показатели, които в тяхната съвкупност до голяма степен могат да отразят природния ресурсен потенциал:

- Абсолютна надморска височина – характеризира не само особеностите на релефа, но и климатичните особености, а високите стойности са косвен индикатор и за възможностите за зимно използване (снежна покривка)
- Относителна височина и стандартно отклонение от средната абсолютна надморска височина – характеризират разнообразието на релефа, респ. пейзажната атрактивност на територията, наклоните на склоновете, денивелацията по отношение на ски-писти и пр.
- Дял на водните площи и течения от територията – характеризира наличието на водни ресурси, като един от основните фактори за туристическата атрактивност. Поради голямото значение на морската рекреа-

ция, респ. на морските крайбрежия, крайбрежните общини получават двойно по-висока от максималната оценка за водни площи и течения във вътрешността.

- Дял на горския фонд от площта на общината – характеризира друг важен и комплексен фактор на туристическата атрактивност – горската растителност, която има лечебна и профилактична роля, влияе силно върху пейзажното разнообразие и пр.

След анализ на няколко варианта са избрани следните оценъчни скали:

Оценка	Средна абсолютна надморска височина, м	Относителна височина (превишение), м	Стандартно отклонение от средната абсолютна надморска височина	Дял на водните площи и течения от територията, %	Дял на горския фонд от територията, %
10				Морско крайбрежие	
5	над 1000	над 1200	над 300	над 5%	над 70%
4	600–1000	800–1200	200–300	3–5%	50–70%
3	400–600	500–800	100–200	2–3 %	30–50%
2	200–400	200–500	50–100	1–2 %	10–30%
1	до 200	до 200	до 50	до 1%	до 10%

Тази **частична оценка** на природния ресурсен потенциал е изчислена по формулата

$$P_p = \frac{h_1 + h_2 + w + f}{4}$$

където

h_1 – оценка за абсолютна надморска височина

h_2 – оценка за разнообразие на релефа (средна от оценката за относителна височина и стандартно отклонение от средната надморска височина)

w – оценка за водни ресурси

f – оценка за горски ресурси.

Цялостната оценка на природния потенциал добавя към частичната оценка оценки за наличието на изявени единични обекти и е изчислена по формулата:

$$P_t = \frac{P_p + \frac{2k + l + p + n}{5}}{2}$$

където

P_p – частична оценка на природния ресурсен потенциал

l – оценка за наличие на туристически локализации

k – оценка за наличие на курорти

p – оценка за наличие на национални и природни паркове и природни обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО

n – наличие на природни обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта.

В оценката е дадена повишена тежест на курортите поради голямото и безспорното им значение за развитието на туризма и не на последно място поради факта, че (особено за балнеоложките курорти) те позволяват значително туристическо развитие и при относително ограничен потенциал в цялата община (извън близката околност на курорта).

За оценка на единичните обекти са използвани следните скали:

Оценка	Идентифицирани туристически локализации	Национални и природни паркове и обекти от списъка на природното наследство на ЮНЕСКО	Официално обявени курорти	Природни обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта
5	повече от 1 локализация	общината попада в границите на съответната защитена територия	2, от които поне един национален или 3 местни	С наличие на природен обект от списъка на 100-те нац. тур. обекта
4	1 локализация		1 национален или 2 местни	
3			1 местен	
2				
1	без наличие на локализации	Общината не попада в границите на съответна защитена територия	без наличие на курорти	без природен обект от списъка на 100-те нац. тур. обекта

Общата оценка за антропогенния потенциал е изчислена по формулата:

$$A = \frac{2r + 2n + 2c + e}{7}$$

където

r – оценка за наличието на резервати на културно историческото наследство и антропогенни обекти, включени в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО

n – оценка за наличието на обекти, включени в списъка на 100-те национални туристически обекта

c – оценка за наличието на паметници на културата с национално значение

e – оценка за наличието на културни прояви, включени в националния календар.

Използвани са следните оценъчни скали:

Оценка	Резервати на културно-историческото наследство и антропогенни обекти от списъка на ЮНЕСКО	Антропогенни обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта	Паметници на културата с национално значение	Културни прояви, включени в националния календар
5	Повече от 1 резерват на КИН или наличие на обект от списъка на ЮНЕСКО	Повече от 1 обект	над 10	3 и повече
4	1 резерват на КИН	1 обект	6–10	2
3			3–5	1
2			1–2	
1	без	без	без	без

Въз основа на оценката на природния и антропогенния потенциал може да се изчисли **цялостната (комплексна) оценка за ресурсния потенциал (туристическия потенциал в тесен смисъл)**. Тя е изчислена като сума от природния и антропогенния (културния) туристически потенциал, като интегрира и показателите за наличие на „единични“ обекти, използвани като критерии за идентифициране на общините с туристически потенциал. При изчисляването на оценката е възприето разбирането за по-висока тежест на природните ресурси, при което се получава формулата:

$$T = \frac{2xPt + A}{3}$$

където

Pt – цялостна оценка за природния потенциал

A – цялостна оценка за антропогенния (културния) потенциал.

2.5.9. Туристико-географско положение и транспортна достъпност

Този критерий характеризира достъпността до източниците на туристическото търсене и възможността за лесно достигане до туристическото място. Близостта до големи центрове на туристическо търсене и до големи транспортно-разпределителни центрове улеснява достъпа на пазарите, респ. модифицира влиянието на първичния потенциал.

Транспортната достъпност представлява комплексен показател, който може да бъде определен на базата на конкретни частни индикатори за транспортната достъпност с различни видове транспортни средства и по различни транспортни трасета. В разглеждания случай като най-представителни индикатори са избрани транспортната достъпност чрез използване на автомобилния (по сухоземни пътища – I и II клас от националната пътна мрежа) и на въздушния транспорт. Изхожда се от факта, че за развитието на българския туризъм, както международен, така и вътрешен, това са основните използвани видове транспорт. Водният и железопътният транспорт имат по-малка и териториално ограничена роля при обслужването на туристическите потоци.

От значение е също така изборът на изходни пунктове, от които ще се оценява транспортната достъпност на отделните общини. В случая за такива са приети:

- гражданските летища, обслужващи пътнически полети (като основни транспортни центрове за обслужване на международния туристопоток) – София, Варна, Бургас и Пловдив
- градовете в България с население над 100 хил. души (като основни центрове на формиране на вътрешни туристически потребности, вътрешно туристическо търсене и вътрешни туристически потоци) – София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Стара Загора, Плевен, (по данни от преброяването за 2001 г.)
- общините, в които годишно са регистрирани повече от 200 хил. нощувки (като центрове на формиране на вторични туристически потоци). Това са водещите по посещаемост 10 общини, които формират 75% от реализираните нощувки в страната и включват Варна, Балчик, Несебър, София, Пловдив, Созопол, Приморско, Бургас, Самоков и Чепеларе.

Туристико-географското положение и транспортната достъпност са оценени въз основа на средна оценка за четири показателя:

- Средно разстояние на територията на общината (по пътната мрежа) от градовете с население над 100 хил. ж.
- Средно разстояние на територията на общината (по пътната мрежа) от общините с повече от 200 хил. годишно регистрирани нощувки
- Средно разстояние на територията на общината (по пътната мрежа) от 100 км около гражданските летища в София, Пловдив, Варна и Бургас
- Средно разстояние на територията на общината в двете посоки около пътищата I и II клас в България

Използвани са следните скали:

Оценка	Отдалеченост от големи градове	Отдалеченост от общини с висока посещаемост	Отдалеченост от летища	Отдалеченост от пътища I и II клас
5	до 20 км	до 20 км	до 20 км	до 10 км
4	20–40 км	20–40 км	20–40 км	10–20 км
3	40–50 км	40–50 км	40–50 км	20–30 км
2	50–60 км	50–60 км	50–60 км	30–40 км
1	над 60 км	над 60 км	над 60 км	над 40 км

2.5.10. Съвременно ниво на туристическо развитие (усвоеност)

Отчитането на равнището на туристическо развитие към момента е важно по две причини:

- Съществуват достатъчно данни, в т.ч. и в България, че съвременното ниво на развитие е до голяма степен индикация за действителната атрактивност (потенциал), доколкото инвеститорите избират места с висок потенциал, а туристите – места с висока първична и вторична атрактивност
- Наличието на свързани с туризма потребности от развитието на водоснабдителната мрежа и ефективността на изграждането на такава мрежа е зависимо от и оправдано при наличието на определен минимален леглови капацитет, респ. посещаемост (респ. тези нужди са потенциално по-големи при места с по-високо ниво на развитие на туризма).

При оценката на съвременното ниво на развитие съществуват два основни проблема:

- Има значителен брой места, чието посещаване не изисква нощувка, респ. изграждане на значителна настанителна база, но въпреки това може да е необходимо водоснабдяване за обслужване на ресурсните обекти (атракциите)
- Съвременното информационно осигуряване за туристическото развитие (в т.ч. информацията за налична настанителна база, посещаемост и пр.) е незадоволителна и в много случаи не отразява реалната ситуация. Освен, че не се обхващат всички заведения, има съществени деформации при отчитането на данните за реализираните нощувки.

Във връзка с горните съображения за оценка на съвременното ниво на развитие са избрани следните показатели:

- реализирани нощувки в заведения за настаняване – като най-представителен индикатор за нивото на развитие и реалната атрактивност на територията
- легла в заведения за настаняване – като допълващ индикатор за нивото на развитие за минимизиране на ефекта на статистическата грешка
- заетост на легловата база като индикатор за ефективността на туристическото развитие (и допълващ индикатор за атрактивност)
- реализирани нощувки в областта като индикатор за нивото на развитие на околната територия.

За да се намали негативното влияние на неточности в информацията на НСИ, за оценка на настанителната база е направена проверка с данните за средствата за подслон и местата за настаняване, категоризирани от Министерство на икономиката. Тези данни не променят съществено общата картина, поради което (с оглед на консистентността на данните) не е целесъобразно използването им при изчисляване на туристическата усвоеност. Но тъй като има известен брой общини, при които стойностите са по-високи в сравнение с НСИ (в т.ч. и случаи, при които се отчитат категоризирани легла, но не и легла, наблюдавани от НСИ), те трябва да бъдат използвани:

- като допълнителна информация, ако като критерий за избор се възприема наличието на определен брой легла (избира се по-голямата от двете стойности – на НСИ или на МИ)
- при изчисляване на туристическата функция (оценка на влиянието на туризма), като също се използва по-голямата от двете стойности.

Съвременното ниво на развитие е изчислено по формулата

$$D = \frac{2d + b + o + a}{5}$$

където

- d – оценка за броя на реализираните нощувки
- b – оценка за броя на леглата в заведения за настаняване (по-високата стойност от данните на НСИ или МИ)
- o – оценка за заетостта на легловата база (нощувки на 1 легло)
- a – оценка за броя на реализираните нощувки в областта.

При оценката са обхванати всички заведения за настаняване, наблюдавани от НСИ (хотели, почивни домове, туристически хижи, къмпинги, частни квартири).

Отделните показатели са оценени, както следва:

Оценка	Брой нощувки	Брой легла	Нощувки на 1 легло	Брой нощувки в областта
5	над 500 хил.	над 5 хил.	над 105	над 1 млн.
4	100–500 хил.	1–5 хил.	75–105	300 хил.–1 млн.
3	20–100 хил.	200–1000	45–75	100–300 хил.
2	под 20 хил.	под 200	под 45	50–100 хил.
1	без нощувки	без легла	без нощувки	под 50 хил.

2.5.11. Местна инициатива за развитие на туризма

Наличието на организирана местна инициатива е важно от гледна точка на шансовете за развитие и заинтересоваността на местната общност и местните власти от развитието на туризма. Наличието на организирана местна инициатива има значение за туризма, който се характеризира с фрагментирана структура на собствеността, т.е. с доминирането на голям брой малки предприятия, които обаче трябва да създадат цялостен продукт на туристическата дестинация. Освен това наличието на местна инициатива е съществено от гледна точка на осигуряването на т.нар. „ендогенно“ туристическо развитие (развитие, основано на местни ресурси, местни капитали и местна инициатива), което осигурява запазване на основната част от ползите от туристическото развитие в общината.

Местната инициатива е оценена чрез наличието на местни туристически организации и членството на общините в регионални туристически организации. Приема се, че когато няма създадени туристически организации, това означава или възприемана (от местната общност и местните власти) липса на съществен туристически потенциал, или липса на заинтересованост от развитието на туризма, или най-малкото липса на организирана инициатива за развитието на туризма. Не на последно място Законът за туризма регламентира туристическите организации и насърчава институционализираното партньорство и диалог между централната и местната власт и туристическите организации.

Трябва да се има предвид, че туристическите организации в България се формират главно в периода след 1997 г., като има бум в създаването на туристически организации през 1997–1998 г. (Маринов и др., 1999). Може да се приеме, че изтеклият период е сравнително достатъчен за „стабилизиране“ на тези организации, поради което те могат да служат като критерий за оценка на местната инициатива за развитие на туризма.

Местната инициатива е оценена по следната ска̀ла:

Оценка	
5	Общината има местна туристическа организация и членува в регионална туристическа организация
4	Общината има местна туристическа организация или членува в регионална туристическа организация
3	
2	
1	Няма местна организация и не членува в регионална организация

2.5.12. Социално-икономическо влияние на туризма

От гледна точка на подкрепата за развитие на туризма е важно тя да може да окаже влияние върху цялостното социално-икономическо развитие на съответната община. Това зависи до голяма степен от съвременното влияние на туризма в общината.

Традиционен показател за оценка на това влияние е т.нар. туристическа функция (индекс на туристическата функция) (Еврев, 1988; Маринов, 1988; Бъчваров, 1990; Маринов, 1997; Еврев, Маринов и др., 2003). Нейният смисъл се заключава в това, че дори и при високо ниво на развитие на туризма, неговото влияние може да бъде ограничено в големи общини, които по принцип имат и по-разнообразна отраслова структура. От друга страна, дори и малко развитие на туризма може да има съществено влияние в малки общини. Същевременно в по-малки общини при значително ниво на развитие на туризма неговото влияние става много голямо.

Туристическата функция се изчислява по формулата:

$$F_t = \frac{b}{b + N}$$

където

b – брой на леглата в заведения за настаняване (респ. максимално възможен брой на „временното“ население

N – брой на постоянното население.

Леглата в заведенията за настаняване характеризират потенциално възможния максимален брой на временното население (посетители с цел туризъм) в общината (без ненощуващите посетители с кратък престой).

За целите на настоящата оценка обаче не е целесъобразно да се оценява съществуващото ниво на туристическата функция, тъй като тя отразява моментното развитие на туризма. Има много общини с висок първичен потенциал, които до момента не са усвоени и съответно нямат туристическа

функция (в немалка част от случаите това може да се дължи и на „статистически“ причини, които не могат да бъдат отстранени при това проучване). Като по-подходящ подход се предлага да се оцени **потенциалната туристическа функция** – т.е. туристическата функция при евентуално повишаване на нивото на усвояване, стимулирано и от подобряване на водната инфраструктура, например с 500 легла.

В теорията се приема, че туристическа функция е налице при стойности на показателя над 0,10. Туристическата функция се класифицира като единствена (със стойности над 0,90), основна (със стойности между 0,40 и 0,90), изявена (0,10–0,40) и допълнителна (до 0,10). В емпирични проучвания за България от последните години (Маринов, 1997; Еврев, Маринов и др., 2003), е обосновано разделянето на последната група на две. Това определя и прилаганата скала за оценка:

Оценка	Стойност на туристическата функция
5	над 0,40 – основна
4	0,101–0,40 – изявена
3	0,051–0,10 – допълнителна
2	до 0,050 – допълнителна, много ниска
1	без туристическа функция

2.5.13. Физически и социално-икономически натиск

Интензивността на туристическото развитие и усвояване могат да бъдат оценени обобщено чрез два основни показателя – гъстота на легловата база и туристически интензитет (100 нощувки на 1 ж.). Те характеризират „натиска“ върху територията и населението. Тяхно предимство пред абсолютните показатели за туристическото развитие е отчитането на величината на територията, респ. населението, върху които туризмът оказва въздействие. Гъстотата на легловата база може да бъде представителна по-скоро за физическия натиск върху територията, а туристическият интензитет – за социалния натиск и социално-икономическото влияние.

2.5.14. Източници на информация

Основните източници на информация за отделните показатели (изходни показатели) са представени в следната таблица:

Показател	Източник
Туристически райони	Динев и др., 1974; Бъчваров, Апостолов, 1982
Туристически локализации	Еврев, 1999
Курорти	Приложение 3 към Наредба 14/1987 (1992) и заповеди на министъра на здравеопазването
Национални паркове	Закон за защитените територии, прил. 1 (1998)
Природни паркове	Национална база данни на защитените територии (МОСВ), Национално управление по горите, справки от МОСВ
100 национални туристически обекта	Списък на 100-те национални туристически обекта, изготвен от БТС (2004)
Резервати на културно-историческото наследство	Списък на резерватите на КИИ на Национален институт за паметниците на културата (2003)
Паметници на културата с национално значение	Списък на паметниците на културата с национално значение на Националния институт за паметниците на културата (към 1990 г.)
Културни прояви	Национален календар на културните прояви (www.mi.government.bg/tourism/pol.html/)
Надморска височина	ГИС
Дял на водните площи и течения и на горския фонд от територията на общините	НСИ, 2002
Положение и транспортна достъпност	ГИС
Легла в заведения за настаняване	НСИ, 2002 Списък на средствата за подслон и местата за настаняване, категоризирани от Министерство на икономиката към май 2004 г. (www.mi.government.bg/tourism/)
Реализирани нощувки в заведения за настаняване	НСИ, 2002
Заетост на настанителната база	НСИ, 2002

3. ТЕРИТОРИАЛЕН ОБХВАТ НА ОБЩИНИТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ

3.1. Вариант 1 – включване в туристически райони

Като изходен критерий за идентифициране на общините с туристически потенциал е използвано включването на общините **в двете утвърдени и широко използвани туристически райони на България** (Динев и др., 1974; Бъчваров, 1982). Тъй като границите на туристическите райони не са очертани по административните граници (а и междувременно са настъпили административни промени) е възприето, че една община е включена в едно от двете райони, ако туристическите райони (подрайони, микрорайони) обхващат значителна част от нейната територия (70–75%).

Анализирани са два варианта: а) общините да бъдат включени поне в едно от райониранията и б) общините да бъдат включени и в двете районирания. Като изходна основа е предпочетен първият вариант, който намалява рисковете да се изключи от по-нататъшно разглеждане община с благоприятни условия за развитие на туризма, която по методически или други съображения не е била включена в една от схемите.

Като резултат се очертават 3 групи общини:

1. Включени и в двете районирания – 139 общини
2. Включени в поне едно от райониранията – 60 общини
3. Невключени в нито едно от райониранията – 64 общини

Към определените по първия критерий общини се добавят (Прил. 10):

а) общини, които попадат в границите на **национални или природни паркове или природни обекти от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО**. В България има 2 природни обекта от списъка на ЮНЕСКО, 3 национални парка, попадащи на територията на 22 общини и 10 природни парка на територията на 27 общини. Общо в тази категория се включват 49 общини, но само 2 от тях се добавят към вече определения въз основа на двете схеми на райониране обхват (Цар Калоян и Ветово)

б) общини, на чиято територия има официално обявени **курорти** (по смисъла на Наредбата за курортните ресурси и курортите). В тази категория попадат 83 общини, като към първоначалния териториален обхват се добавят само 4 общини (Средец, Димитровград, Болярово и Провадия).

в) общини, на чиято територия има **резервати на културно-историческото наследство или обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО**. В страната има общо 47 резервата на КИН, в т.ч. 7 обекта от списъка на ЮНЕСКО, които са разположени на територията на 35 общини.

Към първоначалния териториален обхват се добавят 4 (Средец, Тунджа, Испериx, Разград).

г) общини, на чиято територия има обект от списъка на **100-те национални туристически обекти**. В тази група попадат 64 общини (в т.ч. 12 с природни и антропогенни, 6 само с природни и 46 само с културно-исторически обекти), а към първоначалния обхват се добавят 4 (Елхово, Ямбол, Кърджали, Никопол).

д) общини със значителен брой (3 и повече) прояви, включени в националния календар на културните прояви за последните 2 години. По този критерий се добавят 9 общини (Ивайловград, Свиленград, Стамболово, Харманли, Ямбол, Стралджа, Търговище, Брусарци, Вълчидол, Горна Оряховица).

Като краен резултат първоначално очертаните общини с туристически потенциал включват 217 общини. По-големи ареали извън този обхват остават главно в Североизточна България и в Горнотракийската низина. Този териториален обхват може да се приеме като **първи (максимален) вариант на общините с туристически потенциал (вариант 1, Прил. 10)**.

Тъй като той изглежда много широк и за да се отговори на изискванията, заложенни в дефинирането на туристическия потенциал, включените в него общини са подложени на допълнителна оценка въз основа на ограничен брой показатели.

3.2. Вариант 2 – съответствие на набор от задължителни критерии

Вариантът се основава на принципа, че общините трябва да отговарят поне на ограничен брой критерии, за да могат да бъдат приети за общини с туристически потенциал.

За да бъдат оценени като общини с първичен туристически потенциал, общините трябва да изпълняват част от следните условия¹⁶:

- на територията им да има идентифицирани туристически локализации съгласно Прил. 2
- да попадат в границите на национални или природни паркове или на територията им да има обекти от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО съгласно Прил. 4

¹⁶ Културните прояви и паметниците на културата не са включени в задължителните изисквания поради съображенията, изложени в раздел 2.5.6 и 2.5.7. Освен това предварителната работа по варианта показва, че те нямат достатъчно висока „добавена“ стойност като задължителни изисквания, а в някои случаи дори деформират получената картина (по-специално културните прояви). Същевременно е отразена необходимостта да се отчете общата оценка на ресурсния потенциал, по-специално за природния ресурсен потенциал.

- на територията им да има официално обявени курорти (по смисъла на Наредбата за курортните ресурси и курортите) в съответствие с Прил. 3
- на територията им да има природни обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта съгласно Прил. 5
- да имат частична оценка за природни ресурси по описаната методика над 3,0
- на територията им да има резервати на културно-историческото наследство или обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО в съответствие с Прил. 6
- на територията им да има антропогенен обект от списъка на 100-те национални туристически обекти.

В резултат от прилагане на критериите се получават, следните резултати, които могат да бъдат основа на няколко подварианта.

Брой, критерии, на които отговарят	Брой общини		Общини
	В групата	Кумулативна сума	
Нито един			
1	49	160	Стрелча, Минерални бани; Добрич, Плевен, Русе, Ямбол; Правец, Сунгурларе, Хаджимово, Димитровград, Маджарово, Болярово, Елхово, Кочериново, Невестино, Трекляно, Кирково, Угърчин, Ябланица, Кричим, Брезник, Радомир, Белене, Гулянци, Никопол, Цар Калоян, Ветово, Две могили, Горна Малина, Елин Пелин, Ихтиман, Сливница, Пирдоп, Мирково, Челопеч, Тутракан, Твърдица, Златоград, Мадан, Рудозем, Николаево, Омуртаг, Антоново, Аксаково, Девня, Дългопол, Провадия, Димово, Криводол
2	33	111	Ардино, Чипровци, Куклен, Златица, Борино, Доспат; Дупница, Кърджали, Георги Дамяново, Пазарджик, Ковачевци, Исперих, Разград, Ловеч, Пловдив, Земен, Иваново, Видин; Струмьани, Тунджа, Брезово, Годеч, Антон, Мъглиж, Гурково, Чупрене, Козлодуй, Средец, Бобошево, Септември, Каспичан, Върбица, Мездра
3	27	78	Бургас, Поморие, Шабла, Бяла, Долни Чифлик, Аврен ; Брацигово, Ракитово, Перущица, Етрополе, Белоградчик, Трън, Елена, Дряново; Поморие , Петрич, Велинград, Баните, Павел баня, Хисаря; Севлиево, Шумен, Стара Загора, Враца; Сатовча, Лъки, Родопи, Ботевград
4	31	51	Приморско, Царево; Смолян, Котел, Панагюрище, Батак, Чепеларе; Долна баня, Своге, Пещера, Априлци, Якоруда, Гоце Делчев, Белица, Малко Търново; Девин, Костенец, Вършец, Сапарева баня; Велико Търново, Казанлък, Асеновград, Силистра, Велики Преслав, Перник, Благоевград; Свищов, Белово, Симитли, Кресна, Гърмен,
5 и повече	20		Варна, Балчик, Несебър, Каварна, Созопол; Рила, Самоков, Трявна, Банско, Берковица, Троян, Тетевен, Разлог; Кюстендил, Сандански; София, Карлово, Копривщица, Габрово, Сливен,

На поне 1 от изискванията отговарят 160 общини, на поне 2 – 111 общини, на поне 3 – 78 общини, на поне 4 – 51 общини.

Приемливи варианти, без рискове за изключване на общини със съществен потенциал, са:

а) общините да отговарят на поне 2 от изискванията – 111 общини (вариант 2а, Прил. 11); рисковете, свързани с този вариант са свързани с евентуалното изключване на общини, които имат определен потенциал, напр. някои общини с курорти с национално значение (Минерални бани, Стрелча, Димитровград), общини с обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта и със значителен антропогенен потенциал (напр. Русе, Плевен и др.), с доста висока частична оценка на природния потенциал (Твърдица – 4,0, Кричим – 4,0) и т.н.

б) общините да отговарят на поне 1 от изискванията – в този случай се избягват посочените в т. а) рискове. Но от друга страна аргумент за изключването им обаче е липсата на значителна концентрация на ресурсен потенциал, както и значителният по брой на общините териториален обхват, който изглежда твърде широк за прилагането на селективен подход.

Така очертаните общини се основават само на първичния потенциал. Към тях могат да се добавят допълнителни изисквания, свързани с тяхното съвременно усвояване и наличието на местна инициатива:

Освен на изброените по-горе критерии общините с туристически потенциал трябва да отговарят и на следните изисквания¹⁷ (при окончателната редакция първата група критерии и тези критерии да се свържат с И):

- да имат не по-малко от 200 легла (по данни на НСИ или на Министерство на икономиката за категоризираните от него обекти) **или**
- наличие на местна туристическа организация/членство в регионална туристическа организация (по данни на Министерство на икономиката).

Резултатите при покриване на 1 от изискванията от първата група и включване на втората група критерии като задължително или алтернативно изискване са представени в таблицата

¹⁷ Изпробван и още един критерий – наличие на не по-малко от 20 хил. нощувки в заведения за настаняване. Той обаче не води до допълнителна диференциация на резултатите. Изпробван е и вариант с прагова стойност 10 хил., но резултатът е практически същият, поради което той е отпаднал в крайната формулировка.

Брой, критерии от първата група, на които отговарят	Брой общини		Общини	
	В групата	Кумулативна сума		
Нито един			Хасково, Търговище, Монтана, Нова Загора	добавят се
1	11	96	Стрелча, Минерални бани, Угърчин, Димитровград, Русе, Плевен, Ямбол, Златоград, Мадан, Тутракан, Добрич-гр., Челопеч, Невестино, Мирково, Маджарово, Тресляно, Горна Малина, Антоново, Правец, Ябланица, Брезник, Димово, Кричим, Нирдоп, Кочериново, Николаево, Девня, Болярско, Цар Калоян, Сунгурларе, Дългопол, Омуртаг, Радомир, Твърдица, Рудозем, Елин Пелин, Хаджидимово, Ихтиман, Кирково, Белене, Гулянци, Две могили, Сливница, Елхово, Криводол, Никопол, Аксаково, Провадия, Ветово	отпадат 38
2	17	85	Ардино, Чипровци, Куклен, Бърно, Доспат, Златица; Душница, Кърджали, Георги Дамяново, Пазарджик, Ковачеви, Исперих, Разград, Ловеч, Пловдив, Земен, Иваново, Видин; Струмяни, Тунджа, Брезово, Годеч, Антон, Мъглиж, Гурково, Чупрене, Козлодуй, Средец, Бобошево, Септември, Каспичан, Върбица, Мездра	отпадат 16
3	22	68	Бургас, Поморие, Шабла, Бяла, Долни Чифлик, Аврен; Брацигово, Ракитово, Перущица, Етрополе, Белоградчик, Трън, Елена, Дряново; Петрич, Велинград, Баните, Павел баня, Хисаря; Севлиево, Шумен, Стара Загора, Враца; Саговча, Лъки, Родопи, Ботевград	отпадат 5
4	26	46	Приморско, Царево; Смолян, Котел, Панагюрище, Батак, Чепеларе; Долна баня, Своге, Пещера, Априлци, Якоруда, Гоце Делчев, Белица, Малко Търново; Девин, Костенец, Вършец, Сапарева баня; Велико Търново, Казанлък, Асеновград, Силистра, Велики Преслав, Перник, Благоевград; Свищов, Белово; Симитли, Кресна, Гърмен	отпадат 5
5 и повече	20		Варна, Балчик, Несебър, Каварна, Созопол; Рила, Самоков, Трявна, Банско, Берковица, Троян, Тетевен, Разлог; Кюстендил, Сандански; София, Карлово, Копривщица, Габрово, Сливен,	

Болярско – отпадат при задължително допълнително изискване

Хасково – добавят се при алтернативно изискване и минимум един от критериите от първата група

Втората група критерии може да се приложи по два начина – като задължително допълнително изискване („И“) или като алтернативно изискване („ИЛИ“). При прилагането като алтернативно изискване („ИЛИ“) **към вариант 2а** (т.е. общините да отговарят на поне две от изискванията от първата група), като общини с туристически потенциал може да бъдат определени 112 общини. При прилагането като задължително допълнително изискване („И“) **към вариант 2 а** като общини с туристически потенциал могат да бъдат определени 85 общини. (Прил. 11)

Ако изискването за усвоеност (легла) и местна инициатива (организации) се приложи като **задължително изискване в комбинация с изискване за отговаряне на поне 1 от критериите от първата група** броят на общините намалява от 160 на 100 (отпадат 65). При това обаче отпадат редица общини, които отговарят на значителен брой критерии от първата група и очевидно имат висок потенциал (Котел, Гърмен, Долна баня, Брацигово, Ракиново, Етрополе, Сатовча и пр.), което прави този вариант неприемлив.

Ако изискването за усвоеност (легла) и местна инициатива (организации) се приложи като **алтернативно изискване („Или“)** в комбинация с **изискване за отговаряне на поне 2 от критериите от първата група** броят на общините нараства от 111 на 126 (добавят се 15 общини, в т.ч. 3 които не отговарят на нито един критерий от първата група – Хасково, Търговище, Монтана, Нова Загора).

Най-приемлив изглежда вариантът (**вариант 2б**), при който общината трябва да отговори на поне 3 от изискванията от първата група или на едно от изискванията от втората група. При това положение броят на общините нараства е 93. От отговарящите на 2 от изискванията се добавят 17 общини (Ардино, Чипровци, Куклен, Доспат, Дупница, Кърджали, Георги Дамяново, Пазарджик, Исперих, Разград, Ловеч, Пловдив, Иваново, Видин, Струмяни, Чупрене, Каспичан), а от отговарящите на 1 от изискванията – 11 общини (Стрелча, Минерални бани, Угърчин, Димитровград, Русе, Плевен, Ямбол, Златоград, Мадан, Тутракан, Добрич–гр.). И в двете групи в повечето случаи възприеманият потенциал на общините е значителен. Същевременно обаче се изключват немалко общини със значителен възприеман потенциал (Борино, Ковачевци, Земен, Годеч, Чупрене, Средец и др.), поради което и този вариант не изглежда достатъчно консистентен и приложим.

Цялостният анализ показва че **е необходимо да се търсят алтернативни варианти**, което може да бъде в две посоки:

а) гъвкаво комбиниране на изискванията за наличието на „единични“ обекти с балова (комплексна) оценка на природния и антропогенен потенциал при евентуално включване и на критерии за съвременното ниво на развитие

б) оценка на туристическия потенциал изцяло въз основа на балова оценка на всички включени в дефинирането на туристическия потенциал критерии (и съответните показатели).

3.3. Вариант 3 – гъвкаво използване на изискванията за наличие на „единични“ обекти с комплексната оценка на природния и антропогенния потенциал

Вариант 3 се основава на следните основни принципи, които избягват до голяма степен недостатъците на вариант 2:

- Необходимост от включване на баловите оценки на природния и антропогенния потенциал, които допълват изпълнението на критериите, свързани с наличието на „единични“ атракции. Те са важни по-специално в ситуациите, когато липсват подобни обекти, но въпреки това цялостният потенциал е висок, например поради благоприятна комбинация на природните фактори (надморска височина, разнообразие на релефа, водни обекти и пр.) или поради висока концентрация на паметници на културата с национално значение (без нито един от тях да е резерват или да е включен в списъка на 100 те национални обекта).
- Гъвкаво, а не механично комбиниране на критериите, което да осигури по-добро съответствие на реалните условия (по-ниски изисквания за наличие на единични обекти при висока балова оценка и обратно, по-високи изисквания за единични обекти при по-ниска балова оценка).

В съответствие с горните принципи, за да бъдат определени като общини с туристически потенциал, общините трябва да отговарят на следните изисквания:

а) да имат комплексна оценка на природния или антропогенния потенциал по описаната в раздел 2.5.8 методика над определена стойност (за предпочитане над средната за всички общини)

или

б) да отговарят на едно от следните условия:

- на територията им да има идентифицирани туристически локализации съгласно Прил. 2
- да попадат в границите на национални или природни паркове или на територията им да има обекти от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО съгласно Прил. 4
- на територията им да има официално обявени курорти (по смисъла на Наредбата за курортните ресурси и курортите) в съответствие с Прил. 3

- на територията им да има природен обект от списъка на 100-те национални туристически обекта съгласно Прил. 5
- на територията им да има резервати на културно-историческото наследство или обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО в съответствие с Прил. 6
- на територията им да има антропогенен обект от списъка на 100-те национални туристически обекти.

При по-„мек“ вариант на изискванията за оценка на ресурсния потенциал (над 3) (**вариант 3а**) на изискванията отговарят 160 общини, т.е. на практика има съвпадение с най-широкия обхват по вариант 2, който е оценен като неселективен и неприемлив, поради което няма да бъде коментиран.

При поставянето на по-твърди изисквания (оценка над 3,5 и отпадане на туристическите локализации) (**вариант 3б**) броят на общините е 141. Това може да се приеме като приемлив като брой обхват на общините с наличен първичен потенциал за развитие на туризма. Но този вариант запазва в обхвата си общини като Елхово, Болярово, Криводол, Девня, Аксаково и др., които са с ограничен потенциал, но имат единични обекти (изключените общини са Угърчин, Мадан, Невестино, Мирково, Маджарово, Трекляно, Горна Малина, Антоново, Правец, Кочериново, Николаево, Сунгурларе, Дългопол, Омуртаг, Хаджидимово, Ихтиман, Кирково). Като цяло и този вариант не може да се смята за приемлив.

Вариант 3в в прави две промени: 1) използва не само частичната оценка за природните ресурси, но я комбинира и с комплексната оценка за антропогенни ресурси и 2) въвежда някои критерии и показатели, свързани с туристическия потенциал в широк смисъл (съвременна усвоеност и наличие на местна инициатива)

Според вариант 3 в, за да бъде определена като община с туристически потенциал, общината трябва:

а) да има комплексна оценка на природния **или** антропогенния потенциал (по описаната методика) не по-малко от 4

или

б) да има частична оценка на природния **или** комплексна оценка на антропогенния потенциал не по-малко от 3,0 **и** да отговаря на поне едно от следните условия:

- на територията ѝ да има идентифицирани туристически локализации съгласно Прил. 2
- да попада в границите на национален или природен парк или на територията ѝ да има обект от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО съгласно Прил. 4

- на територията ѝ да има официално обявени курорти (по смисъла на Наредбата за курортните ресурси и курортите) в съответствие с Прил. 3
- на територията ѝ да има природни обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта съгласно Прил. 5
- на територията ѝ да има резервати на културно-историческото наследство или обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО в съответствие с Прил. 6
- на територията ѝ да има антропогенен обект от списъка на 100-те национални туристически обекта

или

в) да има комплексна оценка на природния или антропогенния потенциал не по-малко от 2,5 и да отговаря на поне 2 от посочените в т. б) условия **или** да има минимална туристическа усвоеност (не по-малко от 200 легла в заведения за настаняване по данни на НСИ или на Министерство на икономиката)¹⁸

г) На територията на общината да има курорт с национално значение (по Наредбата за курортните ресурси и курортите).

Резултатите са представени в таблицата по-долу и изглеждат достатъчно надеждни и консистентни. Общо като общини с туристически потенциал са определени 121 общини, които могат да бъдат групирани допълнително по други критерии.

¹⁸ Тествана е възможността по тази точка да се постави изискване за по-висока оценка на антропогенния потенциал с оглед на по-голямата тежест на природните ресурси, но то не води до промяна в резултатите, поради което с оглед на опростяването са запазени еднаквите изисквания за оценката на природния и антропогенния потенциал

Критерий	Брой общини	Общини
Оценка над 4	25	Приморско, Царево, Несебър, Долни Чифлик, Варна, Бяла (Вн), Балчик, Созопол, Поморие, Аврен; Батак, Котел, Доспат, Белица; Велинград; София, Пловдив, Стара Загора; Казанлък, Габрово; Кричим, Твърщица, Гърмен, Гурково, Белово
Оценка 3–4 и поне 1 единичен обект	81	Каварна, Бургас, Шабла; Самоков, Банско, Разлог, Берковица, Тетевен, Малко Търново, Якоруда, Чепеларе, Смолян, Долна баня, Пещера, Панагюрище, Гоце Делчев, Ракитово, Брацигово, Ардино, Куклен, Чипровци, Своге, Етрополе, Перушица, Борино, Трявна, Троян, Априлци, Елена, Трън; Сандански, Кюстендил, Девин, Сапарева баня, Костенец, Вършец, Павел баня, Баните, Хисаря, Петрич, ; Русе; Рила, Сливен, Карлово, Велико Търново, Силистра, Враца, Асеновград, Благоевград, Разград, Ловеч, Видин, Кърджали, Ковачевци, Копривщица, Земен, Дупница, Пазарджик, Перник, Севлиево, Велики Преслав; Свищов, Кресна, Симитли, Лъки, Каспичан, Върбица, Сатовча, Родопи, Георги Дамяново, Козлодуй, Струмяни, Септември, Чупрене, Годеч, Антон, Мъглиж, Бобошево, Брезово, Ямбол, Иваново,
Оценка 2,5–3 и поне два единични обекта или поне един единичен обект и над 200 л. или тур. организация	12	Белоградчик, Правец, Антоново, Дряново; Ботевград, Мездра; Шумен, Плевен ¹⁹ ; Тунджа, Исперих, Средец, Угърчин ²⁰
Курорти с национално значение	3	Димитровград, Минерални бани ²¹ , Стрелча ²²
ВСИЧКО	121	
Невключени общини с единични обекти	25	Сунгурларе, Горна Малина, Радомир, Девня, Дългопол, Ябланица, Брезник, Димово, Белене, Омуртаг, Криводол, Златарица, Нова Загора, Елхово, Гулянци, Две могили, Сливница, Тутракан, Болярово, Никопол, Добрич, Цар Калоян, Аксаково, Провадия, Ветово,
Невключени общини с оценка на природния потенциал над 3	16	Елин Пелин, Златица, Челопеч, Хаджидимово, Невестино, Ихтиман, Мирково, Мадан, Маджарово, Кочериново, Николаево, Трекляно, Кирково, Черноочене, Чавдар, Неделино,

¹⁹ Включва се по критерия „съвременна усвоеност“ (над 200 легла).

²⁰ Включва се по критерия „туристическа организация“.

²¹ Попада и в категорията оценка 2,5–3 и поне един единичен обект и над 200 л. или тур. организация.

²² Попада и в категорията оценка 2,5–3 и поне един единичен обект и над 200 л. или тур. организация.

Извън общините с туристически потенциал остават 25 общини с единични обекти по т. б) от изискванията по-горе. В повечето случаи може да се приеме, че въпреки наличието на такива обекти техният потенциал не е значителен поради ниската обща оценка и ограничената концентрация и възможности за съчетаване на различни ресурсни обекти. Също така извън общините с туристически потенциал остават 16 общини, които имат оценка на природния потенциал над 3, но нямат единични обекти.

Сравнението с предварително идентифицираните проекти показва висока консистентност на горния вариант с тях. От 45 проекта в над 30 общини има само два случая, в които общините не са включени в обхвата на общините с туристически потенциал – Златарица и Джебел.

С оглед на опростяването на интерпретацията на критериите и по-лесното им прилагане и проверка, те могат да бъдат формулирани и по следния начин (**вариант 3 г**):

За да бъде оценена като община с туристически потенциал, общината трябва:

а) да има на територията си курорт с национално значение, поне два курорта с местно значение (по този критерий се включват 46 общини) или туристическа локализация (по този критерий се добавят 44 общини)

или

б) да отговаря на минимум две от следните изисквания

➤ да попада в границите на национален или природен парк или на територията ѝ да има обект от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО съгласно Прил. 4

➤ на територията ѝ да има официално обявени курорти (по смисъла на Наредбата за курортните ресурси и курортите) в съответствие с Прил. 3

➤ на територията ѝ да има природни обекти от списъка на 100-те национални туристически обекта съгласно Прил. 5

➤ на територията ѝ да има резервати на културно-историческото наследство или обекти от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО в съответствие с Прил. 6

➤ на територията ѝ да има антропогенен обект от списъка на 100-те национални туристически обекта

или

в) да отговаря на поне едно от изискванията по т. б. и да има оценка на природния или антропогенния потенциал над 2,5 (опция над 3,0)

или

г) да има оценка на природния или антропогенния потенциал над 3 (опция над 3,5).

Резултатите от прилагането на изискванията по вариант 3 г са представени в таблицата по-долу²³.

По преценка е **възможно отпадането** на групата без единични обекти и с оценка за природния или антропогенен потенциал от 3 до 3,5, при което броят на включените общини намалява с 13 до 140 (?). Допълнителна възможност е да се изключат общините с единични обекти и оценка 2,5–3, при което общият брой на включените общини се намалява допълнително с 9 до 131.

Последните два реда в таблицата показват **възможностите за разширяване** на териториалния обхват съответно до 167–168 или 182 общини (ако се приеме, че е приложен твърде селективен подход).

Този вариант може да се използва като основен поради по-консистентните си резултати и сравнително простото и прозрачно формулиране на изискванията.

Сравнението с предварително идентифицираните проекти показва висока консистентност на горния вариант с тях. От 45 проекта в над 30 общини има само два случая, в които общините не са включени в обхвата на общините с туристически потенциал – Златарица и Джебел (т.е. по този критерий няма разлика с вариант 3 в).

²³ Непосредствено преди приключване на работата по задачата е получена допълнителна информация от МОСВ за природните паркове в процедура за оценяване. С оглед на изразеното предпочитание към вариант 3 г и на осигуряването на пълнота, надеждност и актуалност на информацията вариантът е преработен при отчитане на тази информация (което не е направено за другите варианти). По преработения вариант броят на включените общини нараства с 5, но същевременно се подобряват възможностите за евентуално „свиване“ на териториалния обхват с 13 или при още по-селективен подход – с 22 общини.

Критерий	Брой общини	Общини
Куорт с нац. значение, 2 и повече курорта с местно значение или туристическа локализация	90	Рила, София, Габрово, Варна, Балчик, Кюстендил, Сандански, Самоков, Трявна, Карлово, Сливен, Котел, Несебър, Стара Загора, Созопол, Разлог, Каварна, Тетевен, Берковица, Копривщица, Троян, Царево, Приморско, Батак, Белово, Белица, Гърмен, Девин, Кресна, Якоруда, Сапарева баня, Павел баня, Смолян, Чепеларе, Хисаря, Благоевград, Гоце Делчев, Симитли, Вършец, Панагюрище, Пещера, Асеновград, Костенец, Долна баня, Априлци, Петрич, Перник, Ботевград, Белоградчик, Дряново, Долни, чифлик, Велинград, Бяла, Поморие, Аврен, Ракитово, Лъки, Брацигово, Сатовча, Баните, Бургас, Родопи, Перушица, Етрополе, Шабла, Елена, Севлиево, Трън, Мездра, Стрелча, Минерални бани, Димитровград, Гурково, Доспат, Георги Дамяново, Върбица, Чипровци, Куклен, Ковачевци, Годеч, Чупрене, Земен, Бобошево, Сунгурларе, Угърчин, Горна Малина, Дългопол, Антоново, Правец, Омуртаг
Минимум два от критериите за единични обекти	26	Свищов, Банско, Малко Търново, Силистра, Велики Преслав, Казанлък, Велико Търново, Враца, Шумен, Пловдив, Ловеч, Каспичан, Разград, Кърджали, Козлодуй, Видин, Своге, Борино, Иваново, Ямбол, Тунджа, Брезово, Плевен, Исперих, Димово, Средец
Минимум един от критериите за единични обекти и оценка над 2,5 за природен или антропогенен потенциал	21 (13)	Кричим, Струмани, Рудозем, Ардино, Септември, Русе, Златица, Мадан, Маджарово, Дупница, Пазарджик, Антон, Мъглиж, (оценка над 3) Ивайловград, Любимец, Момчилград, Радомир, Крумовград, Ябланица, Брезник Свиленград, (оценка 2,5–3)
Оценка над 3 за природен или антропогенен потенциал	16 (3)	Твърдица, Пирдоп, Златоград (над 3,50) Елин Пелин, Челопеч, Хаджидимово, Невестино, Ихтиман, Мирково, Кочериново, Николаево, Трекляно, Кирково, Черноочене, Чавдар, Неделино (3,00–3,50)
ВСИЧКО	153 (140/131)	
Невключени общини с единични обекти	14	Белене, Гулянци, Две могили, Девня, Сливница, Тутракан, Добрич–гр., Елхово, Криводол, Болярново, Никопол, Цар Калоян, Провадия, Ветово
Невключени общини с оценка на природния или антропогенния потенциал над 2,5	15	Монтана, Първомай, Джебел, Лесичово, Драгоман, Костинброд, Сухиндол, Бобов дол, Макреш, Тополовград, Руен, Калояново, Съединение, Смядово, Търговище

3.4. Вариант 4 – определяне на общините с туристически потенциал въз основа на комплексната (балова) оценка на природния и антропогенния потенциал

Същността на варианта се изразява в използване на баловите оценки за природния и антропогенния потенциал (и на средната оценка за ресурсния потенциал като цяло), без да се поставят изрични изисквания за наличието на „единични“ „изявени“ обекти. Тези обекти обаче са отчетени в комплексните оценки.

Основното предимство на варианта е по-простото му формулиране и прилагане и по-„комплексното“ отчитане на ресурсния потенциал, но за сметка на това той има ограничена „прозрачност“, особено за неспециалисти. Главният недостатък на вариант 4 обаче е осредняването на оценките и свързаните с това рискове от изключване на общини с потенциал, обусловен от високи оценки по някои от критериите, ако той се снижава от ниски оценки по повечето от критериите.

Цялостната (комплексна) оценка на **природния туристически потенциал** показва следните резултати²⁴: Най-висока оценка – над 4 – получават 11 общини (Балчик, Самоков, Банско, Сливен, Царево, Карлово, Приморско, Девин, Батак, Велинград). Втората група с оценка от 3 до 4 включва 47 общини (София, Сандански, Чепеларе, Несебър, Рила, Разлог, Белица, Пещера, Костенец, Берковица, Троян, Созопол, Тетевен, Белово, Якоруда, Кюстендил, Долни чифлик, Благоевград, Вършец, Брацигово, Поморие, Симитли, Перник, Асеновград, Гърмен, Сапарева баня, Кресна, , Трявна, Смолян, Ракитово, Лъки, Каварна, Панагюрище, Бургас, Гоце Делчев, Долна баня, Павел баня, Баните, Априлци, Родопи, Аврен, Бяла, Шабла, Габрово, Хисаря, Трън, Доспат). Третата група, с оценка от 2 до 3, включва 74 общини, в т.ч. 28 общини с оценка над 2,5. **Тези 132 общини (и особено групата с оценка над 2,5 – 86 общини) очертават общините с висок природен туристически потенциал и следва да бъдат включени в териториалния обхват на общините с туристически потенциал.**

Цялостната (комплексна) оценка на **антропогенния потенциал** показва следните резултати: Най-висока оценка – над 4 – получават 12 общини (София, Котел, Несебър, Габрово, Казанлък, Пловдив, Варна, Велико Търново, Свищов, Стара Загора, Ловеч, Каспичан), а оценка от 3 до 4 – 21 общини (Кюстендил, Разград, Карлово, Сливен, Рила, Созопол, Трявна, Каварна, Малко Търново, Силистра, Русе, Ямбол, Козлодуй, Видин, Сандански, Берковица, Смолян, Копривщица, Враца, Велики Преслав, Иваново). Други 46 общини получават оценка от 2 до 3, в т.ч. 19 – от 2,5 до 3 (между които Самоков, Бан-

²⁴ Оценката е преработена след получаване на допълнителната информация от МОСВ за природните паркове в процедура на обявяване на 21 юни.

ско, Батак, Асеновград, Пазарджик, Тунджа, Плевен, Троян, Тетевен и др.). **Включените в тези три групи общини (89) и особено групата с оценка над 2,5 (52 общини) очертават обхвата на общините със значителен антропогенен потенциал.**

Въз основа на оценката на природния и антропогенния потенциал може да се обособят два варианта (по-широк и по-тесен) в зависимост от възприетия праг за включване, респ. изключване на общините:

а) **широк вариант (вариант 4а)** – в обхвата на общините с първичен туристически потенциал се включват общините, които имат **оценка над 2,0 за природния или над 2,5 за антропогенния си потенциал**. Смесът на този вариант е да не се изключат общини, които имат по-значителен потенциал, независимо дали е природен или антропогенен. Същевременно се поставят по-високи изисквания към антропогенния потенциал поради изложеното съображение за по-малката му тежест в общата оценка на ресурсния потенциал.

По този вариант се включват общо 150 общини. Поради въвеждане на по-висок праг за антропогенния потенциал (2,5 вместо 2,0) отпадат 11 общини, които са: Добрич – гр., Хасково, Тутракан, Девня, Монтана, Харманли, Гулянци, Две могили, Криводол, Елхово и Лом.

Следващата таблица показва комбинирането на оценките за природния и антропогенния потенциал на общините, включени във вариант 4а.

		Антропогенен потенциал			
		над 3	2,5 – 3,0	2,0 – 2,5	под 2
Природен потенциал	над 3	Самоков, Банско, Карлово, Сливен, Варна, София, Сандански, Несебър, Рила, Берковица, Батак, Созопол, Кюстендил, Трявна, Каварна, Асеновград, Габрово, Смолян, Хисаря 19 бр.	Троян, Тетевен, Панагюрище, Гърмен 4 бр.	Балчик, Разлог, Долни чифлик, Перник, Трън, Петрич, 6 бр.	Царево, Приморско, Девин, Белица, Костенец, Велинград, Белово, Якоруда, Чепеларе, Благоевград, Вършец, Поморие, Ситмитли, Пещера, Сапарева баня, Кресна, Бургас, Гоце Делчев, Долна баня, Павел баня, Брацигово, Априлци, Аврен, Бяла, Шабла, Ракиново, Лъки, Доспат, 28 бр.
	2,5–3	Котел, Копривщица, Казанлък, Враца, Велики Преслав, Велико Търново, Малко Търново 7 бр.	Ботевград, Белградчик 2 бр.	Своге, Елена, Мездра, Сатовча, Перушица, Кърджали 6 бр.	Етрополе, Баните, Родопи, Куклен, Гурково, Севлиево, Струмяни, Септември, Ардино, Георги Дамяново, Златица, Борино, Стрелча, Върбица, Чупрене, Чипровци, Годеч, Кричим, Рудозем, Угърчин, 20 бр.
	2–2,5	Свищов, Силистра, Стара Загора, Видин, Пазарджик 5 бр.	Шумен, Дряново, Средец 3 бр.	Бобошево, Радомир, Димово 3 бр.	Ковачевци, Дупница, Мъглиж, Антон, Земен, Брезово, Минерални бани, Твърдица, Дългопол, Брезник, Сунгурларе, Ябланица, Пирдоп, Горна Малина, Правец, Златоград, Омуртаг, Белене, Елин Пелин, Челопеч, Невестино, Димитровград, Ихтиман, Антоново, Хаджидимово, Мирково, Мадан, Маджарово, Ивайловград, Любимец, Момчилград, Кочериново, Николаево, Свиленград, Крумовград 35 бр.
	под 2	Иваново, Ловеч, Русе, Ямбол, Козлодуй, Пловдив, Каспичан, Разград, Тунджа, Исперих, Плевен 11 бр.	Тополовград 1 бр.		

Сравнение с обхвата на общините по вариант 3 г) показва, че вариант 4 а) обхваща незначително по-малка територия от страната, като разминаването при съпоставянето е при 7 общини. Община Белене е добавена към общини-

те с туристически потенциал, а са отпаднали общините Чавдар, Черноочене, Трекляно, Неделино и Кирково, тъй като оценките на антропогенния им потенциал варират между 1,0 и 1,29, а цялостните оценки за природния потенциал са също под 2.

Високата степен на съвпадение на общините с туристически потенциал при двата варианта показва, че използването на баловата оценка за природния и антропогенния потенциал е опростен, но надежден подход за относително точно определяне на общините с туристически потенциал, без да се налага въвеждането на допълнителни критерии.

б) тесен вариант (вариант 4б) – в обхвата на общините с първичен туристически потенциал се включват общините, които имат **оценка на общия ресурсен потенциал над 2,0 или оценка за природния потенциал над 2,5 или за антропогенния – над 3**. С прилагането на подобни прагове се цели: а) да се стесни териториалния обхват на общините, като се отчете комбинацията от природни и антропогенни ресурси, но б) да не се изключват общини с висок природен или антропогенен потенциал, ако общата (средна) оценка на ресурсния потенциал е сравнително ниска.

По вариант 4 б) се включват 126 общини. Отпадналите 24 общини спрямо вариант 4а) са Златоград, Димитровград, Мадан, Сунгурларе, Ардино, Елин Пелин, Ихтиман, Правец, Горна Малина, Невестино, Дългопол, Белене, Пирдоп, Ябланица, Мирково, Челопеч, Антоново, Кочериново, Николаево, Хаджидимово, Ивайловград, Любимец, Момчилград, Крумовград, Тополовград. Всички те (с изключение на Тополовград) са с оценка за природния потенциал малко над 2,0 (2,0 – 2,3) и оценка на антропогенния потенциал от 1,0 до 1,57, като оценката на общия им ресурсен потенциал е под 2,0.

Предимството на този подход е, че е по-селективен – позволява да се изключат общините с гранични стойности за потенциала, т.е. тези, за които винаги възниква колебание при причисляването им към една или друга група. Същевременно той гарантира включването на общини със значителни природни или антропогенни ресурси, но ниска оценка на общия ресурсен потенциал като Плевен, Исперих и др. (с ниски оценки на природния и общия ресурсен потенциал, но високи оценки на антропогенния потенциал). Проблематично е обаче изключването на някои общини с национални курорти или значими забележителности (Димитровград, Ябланица)

3.5. Туристически потенциал в широк смисъл

3.5.1. Туристико-географско положение и транспортна достъпност

Обща оценка над 4 получават 31 общини, от 3 до 4 – 43 общини, от 2 до 3 – 117 общини, а останалите 72 общини имат оценка под 2. **Първите**

3 групи очертават обхвата на общините с благоприятно положение и достъпност, респ. достъп до пазарите. В общините от последната група е вероятно положението и достъпността да бъдат сериозен ограничител за туристическото развитие. Характерно е, че обхватът на общините с висока оценка до голяма степен съвпада с териториалния обхват на развитите туристически райони (по Бъчваров, 1982) – Черноморски, Софийски, Западно-Родопско-Пловдивски. Висока концентрация на общини с ниска оценка се наблюдава най-вече в района на Източните Родопи, Сакар и Странджа, централната част на Североизточна България, Северозападния район и Пиринския район.

Данните показват, че като цяло положението и достъпността на туристическите места не са силен ограничител за туристическото развитие, но независимо от това има значителни различия между общините. Може да се приеме, че те оказват съществено влияние преди всичко върху потоците на краткотрайни пътувания на българи и вторичните потоци при стационарен престой в туристически места.

3.5.2. Съвременно ниво на развитие

Най-висока оценка – над 4 – получават 12 общини: Бургас, Царево, Несебър, Созопол, Приморско, Балчик, Каварна, Карлово, Пловдив, Самоков, София и Варна. 28 общини получават оценка от 3 до 4 (Поморие, Сунгурларе, Банско, Разлог, Сандански, Добрич, Габрово, Велинград, Априлци, Троян, Батак, Стрелча, Асеновград, Хисаря, Перник, Русе, Костенец, Правец, Златоград, Смолян, Чепеларе, Казанлък, Павел баня, Стара Загора, Аврен, Бяла, Долни Чифлик, Велико Търново). **Това са общини, които трябва да бъдат включени в общините с туристически потенциал, независимо от оценката им по други критерии.** 89 общини получават оценка от 2 до 3. Тяхното третиране при крайното очертаване на общините с туристически потенциал е по-проблематично. Възможно е да се приложи както комбиниране с оценката на първичния потенциал, така и прилагане на принципа на включване/изключване.

3.5.3. Местна инициатива (местни и регионални организации)

Местни туристически организации по данни на Министерство на икономиката има в 57 общини, в някои случаи и повече от една (напр. Созопол, Приморско, Банско, Смолян). Съществуват 6 регионални организации (Асоциация Стара планина, Пирински Туристически Форум, Бургаска регионална туристическа асоциация, Варненска туристическа камара, Регионално сдру-

жение за развитие на туризма „Северозападен Балкан“, Регионална туристическа организация „Родопи“), които включват като членове 43 общини.

Въз основа на този критерий най-висока оценка 5 получават 25 общини, които имат местна туристическа организация и същевременно членуват в регионална туристическа организация: Царево, Несебър, Созопол, Приморско, Поморие, Балчик, Варна, Смолян, Чепеларе, Банско, Дряново, Трявна, Априлци, Тетевен, Троян, Чипровци, Белоградчик, Златоград, Девин, Баните, Благоевград, Габрово, Севлиево, Ловеч, Шумен.

Следващата група с оценка 4 включва 50 общини, които имат местна организация или членуват в регионална организация: Бургас, Аврен, Бяла, Самоков, Елена, Доспат, Трън, Панагюрище, Берковица, Якоруда, Разлог, Гоце Делчев, Белица, Малко Търново, Петрич, Минерални бани, Кюстендил, Сапарева баня, Вършец, Стрелча, Хисаря, Павел баня, Велико Търново, Стара Загора, Казанлък, София, Велики Преслав, Копривщица, Русе, Иваново, Разград, Пловдив, Карлово, Асеновград, Хасково, Димитровград, Добрич-град, Видин, СIMITЛИ, Струмьани, Угърчин, Георги Дамяново, Лъки, Исперих, Каспичан, Тутракан, Мадан, Чупрене, Свищов.

3.5.4. Вариант 5 – Обща оценка на туристическия потенциал

Общата оценка на туристическия потенциал, която отразява не само ресурсния потенциал (потенциала в тесен смисъл), но и други фактори и измерения, като положение и достъпност, съвременен ниво на развитие и наличие на организирана местна инициатива е представена в следващата таблица:

Ако като прагова стойност се приеме оценка 2,0 (която е малко по-ниска от средната стойност за всички общини – 2,1, но малко по-висока от медианата – 1,90), общият брой на общините със съществен туристически потенциал е 124. Наблюдават се съществени различия с вариантите, основани изцяло на ресурсния потенциал, напр. 3г и 4а. Така например по вариант 5 се включват общини със скромнен ресурсен потенциал (между 1,5 и 2) като Добрич и Хасково (сравнително големи градове, в които е естествено да има градски хотели и които същевременно са с благоприятно положение и достъпност), Девня (1 обект от 100-те национални туристически обекта и много благоприятно положение). Същевременно се изключват общини, които са с умерен ресурсен потенциал (2–2,5), но с периферно положение и/или без или с ограничено развитие на туризма до момента и без организирана местна инициатива –Ихтиман, Омуртаг, Златица, Правец, Върбица, Ябланица и др., както и общини със сравнително висока оценка за антропогенния потенциал като Тунджа.

Оцен-ка	Брой об-щини	Общини	Брой про-екти
над 4	3	София, Варна, Несебър,	1
3,5–4	8	Созопол, Балчик, Самоков, Карлово, Приморско, Царево, Банско, Смолян	4
3–3,5	27	Кюстендил, Габрово, Троян, Сливен, Трявна, Берковица, Тетевен, Чепеларе, Бургас, Девин, Поморие, Асеновград, Казанлък, Разлог, Хисаря, Сандански, Каварна, Рила, Велико Търново, Благоевград, Стара Загора, Панагюрище, Малко Търново, Аврен, Пловдив, Батак, Бяла	8
2,5–3	39	Долни чифлик, Копrivищица, Котел, Перник, Свищов, Павел баня, Вършец, Сапарева баня, Априлци, Шумен, Белица, Баните, Ловеч, Костенец, Елена, Симитли, Лъки, Велики Преслав, Белградчик, Якоруда, Велинград, Своге, Кресна, Видин, Дряново, Севлиево, Трън, Русе, Брацигово, Ботевград, Георги Дамяново, Родопи, Перушица, Петрич, Гоце Делчев, Пещера, Белово, Гърмен, Стрелча	8
2–2,5	47	Враца, Минерални бани, Силистра, Шабла, Разград, Долна баня, Пазарджик, Струмяни, Каспичан, Мездра, Иваново, Доспат, Куклен, Златоград, Добрич-гр., Чипровци, Хасково, Средец, Ракитово, Угърчин, Радомир, Димитровград, Бобошево, Кърджали, Етрополе, Чупрене, Дупница, Брезово, Мадан, Ямбол, Септември, Борино, Ковачевци, Тутракан, Девня, Кричим, Сунгурларе, Исперих, Гурково, Твърдица, Земен, Ардино, Дългопол, Брезник, Сатовча, Плевен, Годеч,	7
Всич-ко	124		
под 2	139	Златарица, Джебел, Плевен	3

Велики Преслав – община с предварително идентифициран проект

Сравнението с предварително идентифицираните проекти показва, че преобладаващата част от тях са в групите с висок и много висок потенциал (над 3,5) – 21, а 3 проекта са в общини, които не са включени в общините с туристически потенциал по този вариант (Джебел, Златарица, Плевен).

Безспорно предимство на вариант 5 е, че отчита по интегриран начин практически всички измерения на туристическия потенциал и позволява лесно групиране и ранжиране на общините в зависимост от тяхната оценка. Но същевременно той води до подценяване на първичния потенциал и изключва общини, които имат среден първичен потенциал, но ограничено до момента развитие или периферно положение и които се нуждаят от подкрепа за развитието си. Поради това се препоръчва неговото използване само за диференциране (приоритизиране) на общините в рамките на избрания вариант, но не и за очертаване на общините с туристически потенциал.

3.6. Влияние на туризма (туристическа функция)

Най-високи оценки (над 4) показват 3 общини – Несебър, Приморско и Балчик. С оценка 4 са 10 общини (Царево, Созопол, Банско, Каварна, Априлци, Батак, Чепеларе, Аврен, Бяла, Варна), а с оценка 3 – 11 общини (Шабла, Минерални бани, Рила, Сапарева баня, Вършец, Стрелча, Хисаря, Самоков, Смолян, Павел баня, Долни Чифлик). Независимо от другите критерии, това са общини, които трябва да бъдат включени в обхвата на общините с туристически потенциал.

Както е посочено и преди, за целите на настоящата оценка по-голямо значение има **потенциалната туристическа функция**, респ. потенциалното влияние на туризма. По този показател най-високи оценки – 5 – получават отново същите 3 общини (Несебър, Приморско и Балчик). Значително се разширява обаче групата с оценка 4, която включва 45 общини. Много от тях на практика нямат съществен туристически потенциал, нито съвременно туристическо развитие, но потенциалната туристическа функция е висока поради малкия брой на населението им: Созопол, Самоков, Царево, Банско, Чепеларе, Хисаря, Каварна, Рила, Малко Търново, Аврен, Батак, Бяла, Долни чифлик, Копривщица, Вършец, Сапарева баня, Априлци, Лъки, Стрелча, Минерални бани, Шабла, Георги Дамяново, Долна баня, Перушица, Куклен, Бобошево, Чупрене, Борино, Ковачевци, Земен, Невестино, Антон, Мирково, Челопеч, Чавдар, Маджарово, Трекляно, Сухиндол, Макреш, Ново село, Опан, Бойница, Алфатар, Грамада.

С оценка 3 са 71 общини, като също е валидно, че част от тях нямат съществен туристически потенциал: Смолян, Троян, Трявна, Тетевен, Поморие, Сандански, Павел баня, Белица, Баните, Костенец, Елена, Белоградчик, Кресна, Дряново, Трън, Струмяни, Доспат, Чипровци, Угърчин, Брезово, Девня, Кричим, Гурково, Ардино, Брезник, Златица, Правец, Годеч, Горна Малина, Пирдоп, Ябланица, Драгоман, Димово, Божурище, Антоново, Кочериново, Николаево, Суворово, Лесичово, Златарица, Болярово, Неделино, Ивайловград, Цар Калоян, Джебел, Роман, Стамболово, Летница, Смядово, Ветрино, Борово, Кула, Ценово, Пордим, Ружинци, Брусарци, Брегово, Никола Козлево, Крушари, Опака, Хитрино, Ситово, Искър, Самуил, Медковец, Венец, Мизия, Кайнарджа, Хайредин, Борован, Якимово.

Общо тези три групи очертават **общините, в които въздействието от подкрепа за туристическо развитие би било най-високо, разбира се, при положение, че те разполагат с необходимия потенциал.**

Последната група включва 144 общини, малка част от които имат някакъв туристически потенциал (това са предимно общините на по-големи градове, които поради големия брой на населението си получават ниска оценка за туристическата функция).

Влиянието на туризма (потенциалната туристическа функция) не може да бъде използвано за идентифициране на общините с туристически потенциал, но е особено подходящ показател за вътрешно диференциране (приоритизиране) на избрания вариант.

3.7. Физически и социално-икономически натиск

Показателите за интензивност на туристическото усвояване и за натиск върху територията и населението са силно диференцирани по общини.

С най-висока **гъстота** (над 10 легла/кв. км) се отличават 6 общини, в които стойностите са 12–100 пъти по-високи от средните, от които 4 крайморски общини (Варна – 205, Несебър – 75, Балчик – 63 и Приморско – 24), както и 2 общини от вътрешността – Пловдив (в този случай високата стойност на показателя се дължи на до голяма степен изкуственото ограничаване на териториалния обхват на общината) и Чепеларе (13). В групата с по-умерени, но все пак високи стойности (между 5 и 10 или превишаващи 2,5–5 пъти средното за страната) попадат 7 общини – Созопол, Бургас, Бяла, София, Добрич–град (и в този случай се проявява ефекта на „изкуствената“ малка територия на общината), Самоков и Перушица. Със стойности над средната (2–5 легла/кв. км) са 21 общини: Аврен, Каварна, Долни чифлик, Банско, Смолян, Хисаря, Царево, Ямбол, Поморие, Вършец, Сапарева баня, Костенец, Минерални бани, Велико Търново, Батак, Русе, Шабла, Пещера, Велинград, Габрово, Априлци. Тези групи и особено първите две от тях очертават общините, в които са възможни рискове, свързани с по-нататъшното туристическо усвояване.

Туристическият интензитет очертава две групи общини с екстремно високи стойности. В първата се отнасят 8 общини с интензитет над 1000 – Балчик (9925), Приморско (8083), Несебър (7859), Чепеларе (2382), Созопол (2127), Царево (1988), Бяла (1424), Павел баня (1097). Втората група със стойности 500–1000 включва 7 общини – Варна, Аврен, Самоков, Хисаря, Банско, Каварна, Априлци. 13 общини са със стойности между 150 и 500: Батак, Стрелча, Минерални бани, Велинград, Долни Чифлик, Смолян, Костенец, Поморие, Сандански, Сапарева баня, Вършец, Карлово и Шабла. Тези групи и особено първите две от тях очертават общините, в които са възможни рискове, свързани с по-нататъшното туристическо усвояване.

3.8. Предложения за вариант за определяне на общините с туристически потенциал

В резултат от сравнението на вариантите като основен вариант за определяне на общините с туристически потенциал се предлагат вариант 3 (подвариант г) или вариант 4 (подвариант г). Може да бъдат обсъдени също вариант 4 б и вариант 2б.

Вариант 1 (основан на туристическите районираня, с използване и на допълнителни критерии) не се смята за приемлив поради твърде широкия му териториален обхват и неприлагането на селективен подход.

Вариант 2 (съответствие на набор от ограничен брой задължителни изисквания с твърдо установени прагови стойности) се отличава със своята простота, лесно прилагане и прозрачност на методиката, но не осигурява достатъчно консистентни и трудно оспорими резултати. Поради това той е свързан и с политически риск, и може да се оцени като неприемлив (но подлежащ на дискусия). По-добри резултати дава подвариант 2б, но той изисква прилагането на показатели, свързани с потенциала в широк смисъл, което не отговаря на първоначално установените методически принципи.

Вариант 3 (по-специално неговият подвариант 3г) е оценен като приемлив, тъй като осигурява сравнително просто, но логично и обосновано формулиране на изискванията, осигурява резултати, които могат да се оценят като консистентни, дава възможност за разширяване и стесняване на териториалния обхват без съществено нарушаване на консистентността и реалистичността на резултатите. В сравнение с подвариант 3в главното предимство е избягването на използването на несвързани с първичния потенциал критерии и показатели. Същевременно не може да не се отбележи и един основен недостатък на вариант 3, а именно необходимостта от прибавяне до „непрозрачни“ количествени оценки (независимо, че те са получени по ясно определен и описан начин, това може да представлява известен риск).

Вариант 4 се отличава с по-просто формулиране на изискванията и прилагане и осигурява по-комплексно отчитане на ресурсния потенциал. Недостатъците му са свързани с ограничената прозрачност на критериите и изискванията и с осредняването на оценките и свързаните с това рискове от изключване на общини с потенциал, обусловен от високи оценки по някои от критериите, ако той се снижава от ниски оценки по повечето от критериите. Вариант 4 б осигурява по-селективен подход и изключва редица общини с гранични стойности на потенциала (т.е. такива при които възниква колебание за отнасянето им към една или друга група), като същевременно гарантира включването на общини със значителни природни или антропогенни ресурси, но с ниска оценка на общия ресурсен потенциал. Вариант 4а, който е малко по-широк, обаче има голямото предимство да минимизира политическия риск, свързан с идентифицирането на общините с туристически потенциал, поради което е препоръчителен.

Вариант 5 (оценка за потенциала в тесен и в широк смисъл) не се препоръчва за използване, тъй като води до подценяване на първичния (в тесен смисъл) потенциал на редица общини, в т.ч. и поради възможни рискове, свързани с информационното осигуряване. Не на последно място, той би из-

ключил автоматично голяма част от общините, които имат среден първичен потенциал, но ограничено до момента туристическо развитие или периферно положение. Поради това се препоръчва неговото използване само като един от критериите за вътрешно диференциране (приоритизиране) на общините в рамките на предпочетения вариант.

Сравнението между различните варианти (и техните подварианти, или общо 11) очертава няколко групи общини²⁵. Първата група може да се обозначи като „ядро“ (108 общини), за което туристическият потенциал може да се приеме за безспорен (включени са в 10–11 варианта.. Втората група (включени в 5–9 варианта – 38 общини) може да се окачестви като „мека периферия“, за която туристическият потенциал може да се постави под съмнение. Това са „граничните“ случаи, за които много трудно може да се вземе решение. Третата група (включени в 2 до 4 варианта – 25 общини) е „твърдата периферия“, в която туристическият потенциал е по-скоро ограничен. И накрая четвъртата група (невключени в нито един или включени само в един вариант – 92 общини) са общини практически без (или с крайно ограничен) туристически потенциал (включените в 1 вариант в абсолютно преобладаващата част от случаите са попаднали в него единствено в двете туристически райониралия).

Сравнението е **доказателство за консистентността на варианти 3г и 4а** (които се препоръчват за използване): между двата варианта няма никакви различия по отношение на ядрото. Много малки са различията и по отношение на меката периферия (и по двата варианта не се включват Добрич и Тутракан, по вариант 3 не се включва Белене). И двата варианта включват съвсем ограничен брой общини от „твърдата периферия“ (и двата включват общините Свиленград, Ивайловград, Любимец, Крумовград, Момчилград, вариант 3 – Чавдар, Неделино, Трекляно и Кирково, вариант 4 – Тополовград). Сравнението показва също, че **двата варианта дават много сходни резултати, независимо от различната методика и изборът между тях може да се направи главно въз основа на предпочитанията към начина на формулиране на изискванията към общините.**

²⁵ След получаване на допълнителната информация от МОСВ стойностите са ревизирани само по отношение на очертаващите се като предпочитани варианти 3г, 4а и б, 5, но това не влия съществено върху резултатите.

4. ВЪТРЕШНО ДИФЕРЕНЦИРАНЕ (ПРИОРИТИЗИРАНЕ) НА ОБЩИНИТЕ В РАМКИТЕ НА ВАРИАНТА

Всеки от използваните варианти за общините с туристически потенциал се характеризира с вътрешна разнородност. Общините се различават не само по своя първичен потенциал (като качество и профил), но и по своето положение, ниво на развитие на настанителната база и инфраструктура, величина, структура и сезонна динамика на туристическите потоци, структура на туристическата индустрия и на собствеността, степен на организираност на местния бизнес и взаимодействие с местните власти и не на последно място по въздействието на туризма. Тази вътрешна разнородност позволява и изисква групиране на общините включени в избрания вариант и по други критерии.

Подобно групиране (категоризиране) може да се осъществи въз основа на различни критерии – обща оценка на ресурсния потенциал, обща оценка на туристическия потенциал, обща оценка на потенциала в тесен смисъл, оценка на нивото на развитие, оценка на наличието на организирана местна инициатива и др. Един от задължителните критерии е потенциалната туристическа функция, която показва какво би било въздействието върху местното развитие при евентуален количествен ръст на туризма. За конкретно прилагане са избрани две комбинации от показатели:

а) комбинация от потенциална туристическа функция, от една страна и минимално туристическо усвояване в комбинация с наличието на организирана местна инициатива; това е по-простият подход, който се основава само на най-важните за успешно развитие на туризма (освен природния потенциал) индикатори

б) комбинация от потенциална туристическа функция, от една страна и общата оценка на цялостния потенциал; това е по-комплексен подход, доколкото общата оценка интегрира най-важните измерения на потенциала в широк смисъл (положение и достъпност, съвременно ниво на развитие, наличие на организирана местна инициатива).

Тези два подхода са приложени на примера на вариант 3 (подвариант г)

4.1. Опростен подход – диференциране на общините с ресурсен потенциал въз основа на съвременната степен на усвоеност, организираната местна инициатива и потенциалното въздействие на туризма

В рамките на вариант 3 г е възможно диференциране на общините по два основни критерия:

а) съвременна степен на усвоеност и местна инициатива (наличие на местна туристическа организация или членство в регионална туристическа организация), респ. шансове за ефективно развитие на туризма

б) възможно въздействие на туристическото развитие, респ. по-съществуващо на промяна на социално-икономическото състояние

По степен на приоритетност групите може да се подредят по следния начин:

1. С високи шансове за успешно развитие на ефективен туризъм и високо потенциално въздействие на туризма – 49 общини. Това са предимно малки общини, които имат поне минимално ниво на усвоеност или туристически организации (в много случаи и двете) в които туристическото развитие има голямо реално (съществуващо) или потенциално въздействие

2. С високи шансове за успешно развитие на ефективен туризъм (съществуващо минимално усвояване или сериозна местна инициатива) и ограничено потенциално въздействие на туризма (главно поради това, че включват по-големи градове) – 45 общини

3. С по-малки шансове за успешно развитие на ефективен туризъм (няма съществено туристическо усвояване към момента, липсва организирана местна инициатива, респ. разбиране за приоритетността на туристическото развитие), но с високо потенциално въздействие на туризма – 28 общини.

4. С по-малки шансове за успешно развитие на ефективен туризъм и ограничено потенциално въздействие на туризма – 31 общини.

		Въздействие (потенциална туристическа функция)	
		Високо (над 0,05)	Ниско (под 0,05)
Съвремено ниво на усвоеност (над 200 л.) или тур. организация	Високо	Балчик, Несебър, Приморско (над 0,40) Варна, Самоков , Созопол, Копривщица , Царево , Сапарева баня , Чепеларе , Хисаря, Вършец, Априлци, Бяла, Аврен, Лъки, Стрелча, Минерални бани , Георги Дамяново, Чупрене, Рила, Каварна, Батак, Долни чифлик, Перушица, Шабла, Куклен, Банско , Малко Търново (0,10–0,40) Трявна , Тетевен , Троян, Белица, Кресна, Павел баня, Смолян , Белградчик, Дряново, Поморие , Баните , Елена , Трън, Доспат , Чипровци, Угърчин, Сандански, Костенец, Струмяни, Ардино (0,05–0,10) 49 общини, 15 проекта	София , Габрово , Кюстендил, Карлово, Стара Загора, Разлог, Берковица, Девин, Якоруда, Благоевград, Гоце Делчев, Сититли, Панагюрище, Асеновград, Петрич, Бургас , Севлиево, Димитровград, Сливен, Пещера, Перник , Ботевград, Велинград, Свищов, Велики Преслав , Казанлък, Велико Търново , Шумен , Пловдив, Ловеч, Каспичан , Разград, Видин, Иваново, Исперих , Силистра, Враца , Русе, Кърджали , Дупница, Пазарджик, Плевен , Ямбол, Златоград, Мадан 45 общини, 12 проекта
	Ниско	Долна баня, Ковачевци, Земен, Бобошево, Борино, Антон, Челопеч, Невестино, Мирково, Маджарово, Трекляно, Чавдар (0,10–0,40) Гурково, Годеч, Горна Малина, Антоново, Правец, Брезово, Златица, Ябланица, Брезник, Димово, Кричим, Пирдоп, Кочериново, Николаево, Неделино, Ивайловград, (0,05–0,10) 28 общини,	Котел, Белово, Гърмен, Ракитово , Брацигово, Саговча, Родопи, Етрополе, Мездра, Върбица, Сунгурларе, Дългопол, Омуртаг, Козлодуй, Своге , Тунджа, Средец, Септември, Мъглиж, Радомир, Твърдица, Рудозем, Елин Пелин, Хаджидимово, Ихтиман, Кирково, Черноочене, Любимец, Момчилград, Крумовград, Свиленград 31, 2 проекта

Велики Преслав – общини с предварително идентифицирани проекти

Сравнението с предложените проекти показва, че те попадат главно в първите две групи – съответно в група 1 – 15 и в група 2 – 12. Само два проекта попадат в четвъртата група, която е с най-ниска степен на приоритетност. При това случаят с Ракитово заслужава допълнително проучване, доколкото се визира проект за Цигов чарк, по-голямата част от който е на територията на община Батак (която се отнася към първата група).

4.2. Комплексен подход – диференциране на общините с ресурсен потенциал въз основа на цялостния потенциал и потенциалното въздействие на туризма

В рамките на вариант 3 г е възможно диференциране на общините по два основни критерия:

а) оценка на цялостния потенциал (която освен ресурсния потенциал включва и оценката на положението и достъпността на общината, съвремен-

ното ниво на туристическо развитие, в т.ч. и усвоеност и наличието на организирана местна инициатива) и като цяло характеризира шансовете за ефективно развитие на туризма

б) възможно въздействие на туристическото развитие, респ. по-съществува на промяна на социално-икономическото състояние.

Резултатите са представени в следната таблица

		Потенциална туристическа функция			Всичко
		над 0,10 (оценка 4–5)	0,05–0,10 (оценка 3)	под 0,05 (оценка 2)	
Оценка на цялостния туристически потенциал	над 3,0	Несебър, Балчик, Приморско, Варна, Созопол, Самоков, Царево, Банско, Чепеларе, Хисаря, Каварна, Рила, Малко Търново, Аврен, Батак, Бяла 16 бр./ 5	Смолян, Троян, Трявна, Тетевен, Поморие, Сандански 6бр./ 5	София, Карлово, Кюстендил, Габрово, Сливен, Берковица, Бургас, Девин, Асеновград, Казанлък, Разлог, Велико Търново, Благоевград, Стара Загора, Панагюрище, Пловдив 16 бр./ 4	38
	2,5–3,0	Долни чифлик, Копривщица, Вършец, Сапарева баня, Априлци, Лъки, Перущица, Георги Дамяново, Стрелча 9 бр./5	Павел баня, Белица, Баните, Костенец, Елена, Белоградчик, Кресна, Дряново, Трън, 9 бр./ 4	Котел, Перник, Свищов, Шумен, Ловеч, Симитли, Велики Преслав, Якоруда, Велинград, Своге, Видин, Севлиево, Русе, Брацигово, Ботевград, Петрич, Гоце Делчев, Пещера, Белово, Гърмен, Враца, Родопи, 22 бр. / 3	40
	2–2,5	Минерални бани, Шабла, Долна баня, Куклен, Бобошево, Чупрене, Борино, Ковачевци, Земен 9 бр./ 4	Струмяни, Доспат, Чипровци, Угърчин, Брезово, Кричим, Гурково, Ардино, Брезник, Годеч 10 бр./ 3	Силистра, Разград, Пазарджик, Каспичан, Мездра, Иваново, Златоград, Средец, Ракитово, Радомир, Димитровград, Кърджали, Етрополе, Дупница, Мадан, Ямбол, Септември, Сунгурларе, Исперих, Твърдица, Дългопол, Саговча, Плевен, 23 бр. / 2	42
	под 2,0	Невестино, Антон, Мирково, Чеполеч, Чавдар, Маджарово, Трекляно 7 бр. / 3	Златица, Правец, Горна Малина, Пирдоп, Ябланица, Димово, Антоново, Кочериново, Николаево, Неделино, Ивайловград, 11 бр. / 2	Елин Пелин, Ихтиман, Омуртаг, Мъглиж, Върбица, Козлодуй, Тунджа, Рудозем, Черноочене, Хаджидимово, Кирково, Крумовград, Любимец, Свиленград, Момчилград, 15 / 1	31
Всичко	41	36	76	153	

/3 – оценка според оценъчната скала по-долу

По степен на приоритетност групите може да се подредят по следния начин:

1. С много високи и високи шансове за успешно развитие на ефективен туризъм и високо или средно потенциално въздействие на туризма – 40 общини с оценка на потенциала над 2,5 и на туристическата функция – над 3

2. Общо 57 общини, които включват две групи с твърде различни характеристики:

а) С много високи и високи шансове за успешно развитие на ефективен туризъм и ограничено потенциално въздействие на туризма – 38 общини с оценка на потенциала над 2,5 и на потенциалната туристическата функция – 2

б) Със средни шансове за успешно развитие на ефективен туризъм и високо или средно потенциално въздействие на туризма – 19 общини с оценка на потенциала 2–2,5 и на потенциалната туристическа функция над 3

3. Със средни шансове за успешно развитие на ефективен туризъм и ограничено потенциално въздействие на туризма – 23 общини

4. С ограничени шансове за успешно развитие на ефективен туризъм – всичко 33 общини с оценка на цялостния потенциал под 2.

Общините в групи 3 и особено 4 очертават възможностите за стесняване на обхвата на общините с туристически потенциал.

Това групиране може да се използва като един от критериите за целите на оценка на предложените проектни идеи. Възможно е използването и на по-детайлна скала:

Оценка на проектната идея	Оценка на цялостния туристически потенциал	Оценка на потенциалното въздействие на туризма	Брой общини
5	над 3	3 – 5	31
	2,5–3	4–5	
4	над 3	2	34
	2,5–3	3	
	2–2,5	4–5	
3	2,5–3	2	39
	2–2,5	3	
	под 2	4–5	
2	2–2,5	2	34
	под 2	2	
1	под 2	1	15

Резултатите от тази оценка са показани в таблицата по-горе с черен шрифт.

5. КРИТЕРИИ ЗА ИЗБОР НА МЕСТА В ОБЩИНИТЕ

При избора на конкретни проекти, респ. места с туристически потенциал в рамките на общините с туристически потенциал може да се изхожда от следните критерии/изисквания:

1. Проектите да бъдат насочени изключително към обслужване на съвременното и/или бъдещо туристическо развитие.
2. Характеристики на местата – приоритет се дава на:
 - а) извънселищни образувания (курортни комплекси²⁶) с над 200 легла – съществуващи или предвидени за изграждане по други проекти и планове в близка перспектива (до 5 години)
 - б) цели селища или големи части от по-големи селища със съществуващо или предвиждано изграждане по други проекти и планове в близка перспектива (до 5 години) на средства за подслон и места за настаняване с капацитет над 200 легла
 - в) по-големи обслужващи съоръжения към важни атракции (ресурсни обекти – природни или антропогенни) – съществуващи или предвидени за изграждане по други проекти и планове в близка перспектива (до 5 години).

Заб.: Изключват се градовете с над 50 хил. ж., освен ако специални обстоятелства не позволяват тяхното включване (напр. по т. б).

3. Съобразяване с туристическия капацитет на територията.

Общините, заявяващи интерес, трябва да покажат, че развитието на инфраструктурата за водоснабдяване и канализация не води до свръхоразмеряване на инфраструктурата и последващо развитие (строителство) на настанителна база, която надхвърля туристическия капацитет (приемна способност) на територията.

Задължително да се изисква информация за съответствие с туристическия капацитет за общините с повишен физически натиск²⁷ (съответно повишен риск за претоварване), по-специално за следните общини:

²⁶ По смисъла на Закона за административно-териториалното устройство на Република България.

²⁷ Например като част от оценката за въздействие върху околната среда.

Общини с риск за превишаване на капацитета	Гъстота на леглата на кв. м	Туристически интензитет (100 нощувки на 1 ж.)
Варна	205,3	965,6
Несебър	74,2	7859,0
Балчик	62,6	9925,8
Приморско	23,5	8081,6
Чепеларе	12,9	2382,2
Созопол	9,4	2127,6
Бургас	7,1	127,1
Самоков	6,4	628,7
Бяла	6,2	1424,8
Аврен	4,6	687,7
Каварна	4,1	572,2
Долни чифлик	4,1	286,0
Банско	3,7	578,9
Смолян	3,4	237,6
Хисаря	3,0	623,2
Царево	2,9	1987,9
Поморие	2,8	216,8
Батак	2,2	494,7
Шабла	2,1	166,2

Заб.: Включени са всички крайморски общини и всички общини с гъстота на леглата над 10, с гъстота на леглата от 5 до 10 и интензитет над 200 и с гъстота на леглата над 2 и интензитет над 400

Тъй като концепцията за туристическия капацитет е приложима в чистия ѝ вид само за малки ареали, не е целесъобразно изключване на цели общини заради съществуващия туристически натиск, който може да засяга само част от общината (отделен курортен комплекс или курорт)

Допълнително приоритизиране на проектите може да се осъществи въз основа на комбинирано използване на показателите:

- а) брой обслужвани легла
- б) увеличаване на потенциалната туристическа функция.

Към тези критерии следва да се добавят и критерии, свързани конкретно с техническите параметри на водоснабдителната и канализационна инфраструктура, някои от които могат да се изведат от стратегията за развитие на водния сектор, напр.

- довършване на вече започнати обекти

- осигуряване на интегриран подход, осигуряващ повишаване ефективността на ВиК системите и подобряване качеството на услугите (водоизточник, довеждане на водата до населеното място и нейното пречистване до качества за питейни нужди, подобряване състоянието на вътрешната водопроводна мрежа, отвеждане на отпадъчните води и тяхното пречистване).

Препоръчително е в информацията до общините да се посочи изрично изискването за това проектът да не бъде финансиран от друга програма (вж. раздел 7).

6. СЪОБРАЗЯВАНЕ С ТУРИСТИЧЕСКАТА И РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА

Прегледът на туристическата политика показва, че **към настоящия момент България няма ясно формулирана териториално диференцирана политика по отношение на туристическото развитие**. Поради това в рамките на настоящата разработка и за целите на проекта за подобряване на водоснабдяването **не се налага модифициране на предложени териториален обхват на общините с туристически потенциал**, които: а) обхващат територии, позволяващи развитието на различни видове туризъм и б) до голяма степен се основават на описаните в Закона за туризма туристически обекти. От друга страна, предложеният обхват отговаря до голяма степен на насоките на Националната стратегия за екотуризъм, която поставя акцент върху селските, планинските и полупланинските райони, без да изключва крайморските.

Тествана е възможността за съобразяване с **районите за целенасочено въздействие** по закона за регионално развитие, като за целта са изключени София и районите за икономически растеж. При това положение в районите за целенасочено въздействие се включват 99 общини.

Дори и беглият поглед върху очертаващите се райони за целенасочено въздействие (без София и тези за икономически растеж) показва, че те са концентрирани в равнинната и полупланинска част на Северна България (без Черноморското крайбрежие с изключение на 2 общини), докато всички оценки на туристическия ресурсен потенциал са категорични, че той е главно по Черноморието, в Югозападна и Южна Централна България и Западната и централната част на Стара планина.

По-конкретното сравнение в таблицата по-долу потвърждава, че **„сечението“ на районите за целенасочено въздействие с това на общините с туристически потенциал е крайно ограничено** – към районите за целенасочено въздействие се отнасят само 28 общини с висок и среден ресурсен

потенциал и само 32 общини с висок или среден цялостен туристически потенциал, като доминира броят на тези със среден потенциал (оценки до 3).

	Оценка на ресурсния потенциал			Оценка на цялостния потенциал		
	над 3	2,5–3	2–2,5	над 3	2,5–3	2–2,5
Брой общини в райони за въздействие (изостанали и в инд. упадък)	4	10	14	2	12	18

Още по-конкретно сравнение може да се направи с обхвата и вътрешната диференциация по препоръчвания вариант 3г. Ако към него се добави като критерий общината да попада в район за целенасочено въздействие (изостанал или в индустриален упадък) вариантът би включвал 39 общини и само 6 общини, в които има предварително идентифицирани проекти.

		Въздействие (потенциална туристическа функция)	
		Високо (над 0,05)	Ниско (под 0,05)
Съвременно ниво на усвоеност (над 200 л.) или тур. организация	Високо	Вършец, Аврен, Георги Дамяново, Чупрене, Долни чифлик, (0,10–0,40) Белоградчик, Елена, Трън, Белица, Доспат, Чипровци, Угърчин, Ардино (0,05–0,10) 13 общини, 2 проекта	Девин, Якоруда, Велинград, Каспичан, Разград, Видин, Враца, Исперих, Мадан 9 общини, 3 проекта
	Ниско	Долна баня, Борино (0,10–0,40) Гурково, Антоново, Димово, Кричим, Николаево, Неделино (0,05–0,10) 8 общини,	Котел, Белово, Ракитово, Върбица, Сунгурларе, Дългопол, Омуртаг, Септември, Рудозем 9 общини, 1 проект

В заключение, не се препоръчва използване на районите за целенасочено въздействие при определяне на общините с туристически потенциал по следните съображения.

- Анализът на закона за регионалното развитие не позволява да се направи пряк извод, че туристическото развитие трябва да се подпомага само в райони, изоставащи в развитието си
- Законът не поставя изрично изискване подкрепата по предприемаческите инструментите да бъде насочена към райони за целенасочено въздействие
- Налице са съществени рискове за проекта при използване на районите за целенасочено въздействие, свързани с високата неопределеност за момента на тяхното определяне и крайния резултат за териториалния им обхват

- Тестването на приблизителния обхват на районите за въздействие, съпоставен с препоръчвания вариант за териториален обхват на общините с туристически потенциал не дава задоволителни резултати
- Анализът на проектния фиш показва, че става въпрос по-скоро за търсене на икономически и социални ползи, произтичащи от развитието на ефективен туризъм, а не за подпомагане на силно изоставачи райони (макар че общата цел на проекта е формулирана като намаляване на регионалните различия, има основания тя да се интерпретира като намаляване на различията на по-високо териториално ниво, напр. райони за планиране)
- Не на последно място, използвания за вътрешно диференциране на общините с туристически потенциал показател „потенциална туристическа функция“ дава висок приоритет на по-малките общини, особено когато те имат определено туристическо развитие до момента, респ. по-високи шансове за успешно бъдещо развитие и до голяма степен изпълнява евентуалната роля на районите за целенасочено въздействие
- Един от предложените предварителни критерии за оценка е равнище на безработица и до известна степен отразява общото равнище на развитие по по-прост и надежден начин в сравнение с районите за целенасочено въздействие.

7. СЪОБРАЗЯВАНЕ С ИСПА И САПАРД

Проектният фиш прави достатъчно ясно разграничение между подкрепата по проекта и други проекти, по специално ИСПА, подчертавайки че се ориентира към локални по характера си проекти.²⁸ Независимо от това с оглед на избягване на всякакви потенциални рискове е направен по-подробен преглед на критериите за избираемост за аналогични дейности по ИСПА и САПАРД и на сходните проекти и мерки по двете програми в България.

Програмирането и правилата за изпълнение на пред-присъединителната подкрепа са определени най-общо в регламентите за ФАР²⁹, ИСПА³⁰ и

²⁸ In general, these projects have been aimed at addressing water supply issues at the 'trunk level'. This project deals with water supply at the local or 'spur' level for business infrastructure purposes – where there is an 'under provision of public services' i.e. a local water supply difficulty to address. The project does not seek to duplicate any provision achieved/forthcoming through ISPA, SAPARD, the World Bank or other IFIs, but rather to complement and to build upon them. (Standard Project Fiche, p. 3).

²⁹ Регламент на Съвета (ЕЕС) № 3906/89 от 18.12.1989 г., последно изм. Регламент на Съвета (ЕС) № 2500/ 2001.

³⁰ Регламент на Съвета (ЕС) № 1267/1999 г., Официален вестник L161, 26.6.1999 г.

САПАРД³¹, по-конкретно в регламентите за тяхното прилагане³². Насоки по други въпроси, между които осигуряването на съответствие и допълняемост между трите инструмента с цел да се избегнат припокривания, са предоставени в Регламента³³ и в Ръководството (Vademecum)³⁴ за координацията на трите пред-присъединителни инструмента, както и в Ръководството за програмиране на ФАР³⁵. В синтезиран вид те са:

- ИСПА подкрепя проекти на стойност от минимум 5 млн. евро в областта на околната среда или транспорта (в контекста на Транс-европейските мрежи)
- САПАРД се фокусира върху 15 избираеми мерки (изброени в член 2 на Регламента за САПАРД) в контекста на програми за развитие на земеделието и селските райони
- ФАР подкрепя институционалното изграждане във връзка с европейското законодателство във всички сектори, инвестиции в осигуряването на съответствие с правилата и стандартите на Европейския съюз, както и инвестиции в икономическо и социално сближаване (производствен сектор, свързана с бизнеса инфраструктура, човешки ресурси).

Съгласно член 5 от Регламента за координация, една мярка/ схема може да бъде подкрепяна от само един от трите инструмента на пред-присъединителната помощ.

За да се избегне дублиране на подкрепата, се прилагат следните правила, изложени в Насоките (Vademecum) за координация и Ръководството за ФАР:

- Дейности в областта на развитието на *земеделието и селските райони* обикновено се подкрепят по САПАРД, с изключение на институционалното изграждане, където подкрепата е по ФАР. Относно инвестициите в контекста на интегрираното регионално развитие и по-специално в районите за подкрепа по ФАР – икономическо и социално сближаване, ФАР и САПАРД се използват в абсолютна допълняемост въз основа на подробен списък, посочващ кои дейности получават подкрепа по САПАРД и кои по ФАР (Приложение 5 към Ръководството за координация)³⁶:

³¹ Регламент на Съвета (ЕС) № 1268/1999 г., Официален вестник L161, 26.6.1999 г.

³² Регламент на Комисията (ЕС) № 2759/1999 г., Официален вестник L 331, 23.12.1999 г.

³³ Регламент на Съвета (ЕС) № 1266/1999 г., Официален вестник L161, 26.6.1999 г.

³⁴ Това е вътрешен документ, одобрен от трите ангажирани служби на ЕС: ГД „Разширяване“, „Регионална политика“ и „Земеделие“.

³⁵ Решение на Комисията C(2003)4906 от 22.12.2003 г.

³⁶ Таблицата по-долу включва само мерките по САПАРД, заложи в Националния план за развитие на земеделието и селските райони в България за периода 2000–2006 г.

Подкрепа за дейности в земеделието и селските райони по ФАР или САПАРД			
Дейности	САПАРД	ФАР	Коментари
Инвестиции в земеделски стопанства	Мярка 1.1		Изцяло се обхваща от САПАРД.
Подобряване на преработката и маркетинга на земеделски и рибни продукти	Мярка 1.2		Изцяло се обхваща от САПАРД.
Развитие на селскостопански дейности, целящи опазването на околната среда	Мярка 1.3		Изцяло се обхваща от САПАРД.
Лесовъдство, залесяване на земеделски земи, инвестиции в горски стопанства, преработка и маркетинг на горски продукти	Мярка 1.4		Изцяло се обхваща от САПАРД.
Създаване на организации на производителите	Мярка 1.5		Изцяло се обхваща от САПАРД.
Управление на земеделските водни ресурси	Мярка 1.6		Изцяло се обхваща от САПАРД.
Развитие и диверсификация на икономически дейности, създаване на възможности за многостранни дейности и алтернативни доходи	Мярка 2.1	х	Подкрепата по принцип идва по САПАРД. Подкрепата по ФАР се ограничава до дейности в контекста на регионалните планове за развитие и се отнася към цялостното реструктуриране на икономиката.
Обновяване и развитие на селата, опазване и съхраняване на селското наследство и културни традиции	Мярка 2.2	х	Подкрепата по принцип идва по САПАРД. Подкрепата по ФАР се ограничава до дейности в контекста на регионалните планове за развитие и се отнася към интегрираното регионално развитие.
Развитие и подобряване на междуселската инфраструктура	Мярка 2.3	х	Подкрепата по ФАР е насочена към бизнес ориентирана инфраструктура в контекста на регионалните планове за развитие
Подобряване на професионалното обучение	Мярка 3.1	х	Докато САПАРД обхваща обучението на бенефициентите, ФАР се фокусира върху обучението на административния персонал
Техническа помощ за програмата	Мярка 4.1		Изцяло се обхваща от САПАРД

- Когато подкрепата от Общността се търси за дейности в областта на **околната среда и транспорта** и тези дейности са свързани с институционално изграждане, подкрепата се оказва по ФАР; относно подкрепата за инвестиции общото правило е:

- ИСПА финансира всички инфраструктурни проекти в областта на околната среда и транспорта, ако общата стойност на проекта е по-голяма от 5 млн. евро, *но*
- ФАР може да финансира (чрез инвестиционната подкрепа за ИСС и ТГС) инфраструктурни проекти в областта на околната среда и транспорта, които представляват съпътстваща, но необходима част от цялостното реструктуриране на промишлеността или програмите за регионално развитие.

Съществуват и допълнителни насоки за програмиране в областта на транспорта и околната среда, които осигуряват да няма застъпване между ИСПА и ФАР:

(а) Транспортна инфраструктура:

- транспортни коридори определени в контекста на ТІНА, достъпът до такива коридори, както и взаимовръзката и взаимодействието между национални мрежи получават подкрепа единствено по линия на ИСПА;
- ФАР може да подкрепи проекти в сферата на транспортната инфраструктура при условие, че съществува ясна връзка с икономическото развитие, в случай че проектите не са избираеми по ИСПА (т.е. околновръстен път, подходящ път до индустриални/ технологични паркове, пътен, железопътен и речен транспорт допринасящ за туризма или друго ендегенно развитие);
- подкрепата по ФАР-ТГС може да бъде насочена към проекти за достъп до коридори на ТІНА, като осигурява силно трансгранично въздействие и е базирана на съвместната стратегия за регионално развитие на граничната област като цяло.

(б) Инфраструктура в областта на околната среда:

по изключение, ако инфраструктурният проект в областта на околната среда е със стойност над 5 млн. евро, но не е избираем за подкрепа по линия на ИСПА и е част от интегрираното реструктуриране на промишлеността или програмите за регионално развитие, тогава може да се използва ФАР.

В таблицата по-долу са представени по-конкретно критериите за избор на проекти по ИСПА, свързани с питейните и отпадните води.

Специфични критерии за избор на проекти по ИСПА – питейни и отпадни води	
Приоритетна област	Критерии
Осигуряване на необходимото качество на питейната вода в съответствие с националните и европейски стандарти	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Подобряване качествата на питейната вода – бр. население; ✓ Подобряване нивото на предоставените водоснабдителни услуги на потребителите; ✓ Брой жители, получаващи питейна вода с отклонения; ✓ Брой и стойности на микробиологичните, химическите и показателите с индикаторно значение.
Осигуряване на необходимото количество питейна вода за всички населени места в България	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Решаване на проблема с режимното водоснабдяване – бр. население; ✓ Решаване на проблема с неводоснабдените селища – бр. население; ✓ Намаляване на загубите на вода от течове във водоснабдителната система; ✓ Намаляване на експлоатационните разходи при водоснабдяване; ✓ С проекта се постига икономично потребление на водни ресурси.
<p>Реализация на канализационни системи и изграждане на ГПСОВ</p> <p>(Програмата за прилагане на Директива 91/271/ЕС за пречистване на отпадъчни води идентифицира населените места в България, в които трябва да се изградят пречиствателни станции и ги разделя в две групи: над 10 000 е.ж. и между 2000 и 10 000 е.ж.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Осигуряване спазването на емисионните норми за допустимото съдържание на вредни и опасни вещества в отпадъчните води; ✓ Предназначения и изисквания на водоприемника на отпадъчните води: <ul style="list-style-type: none"> – в райони на обявени чувствителни зони – в райони на защитени територии – в райони предназначени за къпане – в райони на съществуващо или перспективно ползване на водите или в пояси на санитарна охрана от акваторията на Черно море – в санитарно – охранителна зона – в горно течение на водоприемника ✓ Международни ангажменти на страната; ✓ Големина на замърсяващия товар на отпадъчните води и риска за човешкото здраве и качеството на водите във водните обекти. ✓ Степен на изграденост и ползваемост на съществуващата канализационната мрежа и степен на изграденост на строящите се в момента пречиствателни станции. ✓ Необходими капитални разходи за реализацията на етап и цялостен пуск на пречиствателната станция и съпоставка с очаквания екологичен ефект

Конкретните изводи, които могат да се направят по отношение на проекта за развитие на ВиК инфраструктурата (ФАР) са:

- Регламентът за координация определя основните принципи, осигуряващи координация и съгласуваност между трите инструмента чрез многократно повтаряне на дейностите, които всеки инстру-

мент подкрепя и чрез подчертаване, че мерките може да се подкрепят само от един от трите инструмента на пред-присъединителната помощ.

- Координацията между пред-присъединителните инструменти се осигурява на национално и регионално равнище в рамките на програмирането, посредством съгласуваност между националния план за развитие, плана за развитие на земеделието и селските райони по САПАРД и стратегиите за развитие на транспорта и на околната среда по ИСПА.
- В този смисъл, координацията между ФАР, ИСПА и САПАРД по отношение на водоснабдяването в места с туристически потенциал е осигурена като:
- Подкрепата по ФАР ще бъде възможна единствено за инфраструктура, насочена директно към туристическия бизнес в предварително определени общини с потенциал за развитието му
- Инвестициите, финансирани по ФАР, няма да се подпомагат по САПАРД, както вече е представено в Националния план за развитие на земеделието и селските райони 2000–2006 и в Наредбите по всяка от мерките на САПАРД (насочването на подкрепата по ФАР за бизнес инфраструктура изключва евентуалното дублиране по-специално с проекти по мярка 2.2 и 2.3, респ. 7 и 8 на САПАРД)
- В допълнение – установени са ангажменти, чрез които се гарантира, че кандидатите за финансиране от двата източника ще бъдат обект на кръстосани проверки от инстанциите, управляващи двете програми;
- Доколкото ИСПА има за цел осигуряването на достатъчно количество и качество вода за населението и икономиката, паралелното финансиране и препокриване с ФАР ще се избегне чрез прилагането на критериите за:
 - размер на проекта (под 5 млн. Евро), и
 - невъзможност да се финансира по ИСПА (проектите не са предложени в Стратегията за развитие на околната среда – съгласно индикативния списък в Прил. 17);
- В допълнение – ИСПА не поставя като критерии за избор на проекти териториалния обхват и потенциала за икономическо развитие (и в частност – развитие на туризъм), а само брой население, брой потребители на предоставените водоснабдителни услуги и изисквания за водоприемника на отпадъчните води в строго определени зони (чувствителни зони, защитени територии, предназначени за къпане райони, пояси на санитарна охрана от акваторията на Черно море, санитарно-охранителни зони); необходимо е да бъде установен ангажимент, че инвестициите по ФАР в тези зони няма да се подпомагат по ИСПА.

- Не се налага промяна в критериите за общините с туристическия потенциал, респ. в определения териториален обхват на общините с туристически потенциал за съобразяването им с критериите за избираемост по ИСПА и САПАРД

Препоръчва се изискването за това проектът да не е финансиран (или да се предвижда финансирането му) по друга предприсъединителна програма (ИСПА, САПАРД) да бъде включено в информацията изпращана до общините във връзка с идентифицирането на потенциални проекти.

8. ИЗТОЧНИЦИ

1. Алманах на природозащитата в дати и факти. МОСВ, ААМР, 1998.
2. Бръмбаров, Ив. Родопите – курортно-туристически потенциал. Профиздат, С., 1980.
3. Бръмбаров, Ив. Родопите – рекреационна територия. С., 2001.
4. Бъчваров, М. Рекреационно-туристически функции на селищата – географски синтез. С., 1990 (хаб. труд, машинопис).
5. Бъчваров, М. Антропогенни ресурси на туризма. – В: География на отдиха и туризма в България – проблеми на териториалната организация. С., 1985.
6. Бъчваров, М., Н. Апостолов. География на туризма. Варна, 1982.
7. Бъчваров, М., С. Кираджиев. Антропогенни (социално-икономически) ресурси за развитието на отдиха и туризма в планините на България. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. С., 1989.
8. Бъчваров М., Цв. Тончев. Основи на туризма. С. 1996
9. Воденска, М. Социално-икономическите фактори формиране на териториалната организация на отдиха на населението в България. Дис., М., 1978.
10. Георгиев, Г. Националните и природните паркове и резерватите в България. С., 2004.
11. Дарданова и др. Анализ и оценка на развитието и устройството на територии за туризъм с международно, национално и регионално значение в България. НЦТРЖП, С., 1992.
12. Дограмаджиева, Е. Концепция за устойчиво туристическо развитие в общините Тетевен, Троян и Априлци. С., дис., 2003.
13. Динев, Л. Концепция за туристическото райониране на България. – Годишник на СУ, ГГФ, кн. 2, География, т. 66, 1972. С., 1974.
14. Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма. С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 1999.
15. Еврев, П. Териториално-устройствено планиране на отдиха и туризма. С., 1988.
16. Еврев, П., В. Маринов и др. Концепция за териториално развитие на туризма. Предварителен анализ. С., НЦТР, МРРБ, декември 2003.

17. Закон за защитените територии. Обн. ДВ бр. 133 / 1998. Посл. изм. ДВ, бр. 78 / 2000.
18. Закон за туризма, Обн., ДВ, бр. 56 от 7.06.2002 г., в сила от 1.10.2002 г., изм., бр. 119 от 27.12.2002 г., в сила от 1.01.2003 г., бр. 120 от 29.12.2002 г., изм. и доп., бр. 39 от 12.05.2004 г., в сила от 13.11.2004 г.
19. Закон за регионалното развитие. ДВ бр. 14, 20 февруари 2004 г.
20. Заповед № 988 от 4.11.1993 г. за определяне защитените природни обекти с международно и национално значение. Издадена от министъра на околната среда, обн., ДВ, бр. 97 от 16.11.1993 г., изм., бр. 33 от 19.04.1994 г., бр. 69 от 4.08.1995 г.
21. Зеленото злато на България. ААМР, София, 2000.
22. Казачка, Д. Териториално разпределение на балнеоложките рекреационни ресурси в България. Год. на СУ, кн.2, т. 80, 1986.
23. Костов, Е. За устойчиво развитие на селския туризъм. Благоевград, 1996.
24. Костов, Е. Религиозният туризъм на България: вчера, днес и утре. С., 2000.
25. Маринов, В. Значение на показателите за туристическите потоци при курортно-туристическото райониране и класификацията на туристическите районни единици. – Типология и райониране на териториите за туризъм и отдих. С., 1986, 184–195.
26. Маринов, В. Ръководство за упражнения по география на отдиха и туризма в България. С., 1988.
27. Маринов, В. Резервати на културно-историческото наследство в България. (доклад на VI геогр. конгрес, 1989)
28. Маринов, В. Териториална организация на извънселищния краткотраен отдих на населението на София. С., дис., 1991.
29. Маринов, В. Информационна осигуреност на туризма. – В: Дарданова и др. Анализ, оценка и предложения за усъвършенстване устройството и развитието на територии за туризъм с международно, национално и регионално значение. НЦТРЖП. С., 1994.
30. Маринов, В. Туризмът. – В: Мониторинг на регионалното развитие. С., НЦТРЖП, 1997.
31. Маринов, В. Ландшафтът като ядро на туристическия продукт – следствия за туристическата политика и планиране. – В: „Околна среда – ландшафт и екология. Теоретични и приложни аспекти“. С., 11.12.1997)
32. Маринов, В. Стопански туризъм. – В: География на България, БАН, 1998.
33. Маринов, В. Туристико-политическа оценка на географските пазари на туризма в България. – Юбилеен сборник „100 години университетска география“, С., 1998.
34. Маринов, В. Настанителната база на туризма в България в периода на прехода: основни промени в количествените и структурните характеристики. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 География, т. 94, 2000.

35. Маринов, В. Динамика на задоволеността на чуждестранните посетители в България. – В: „Туризмът през XXI век“. Юбилейна научна конференция 35 години специалност „Туризмът“. С. ноември 2002.
36. Маринов, В. SWOT-анализът в регионалното и туристическото планиране: изисквания, проблеми и решения. 2003 (под печат)
37. Маринов, В. Състояние и динамика на туристическото развитие в България по райони за планиране и области. – В: Географията ... вчера, днес, утре. Юбилеен сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Ст. Карастоянов. С., Унив. издателство „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 218–232.
38. Маринов, В., М. Бъчваров. Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма, С. 1990.
39. Маринов, В., М. Воденска, М. Атанасова. Туристическото развитие на общини Банско и Разлог (Туристическо търсене и влияние на туризма върху местната икономика). – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 89, 1997.
40. Маринов, В., Р. Минковски, Хр. Христов. Местните туристически организации в България – преглед на състоянието към април 1999 г. (изследователски доклад по проект „Регионалната политика в туризма: стъпки към децентрализация и регионализация“, Фонд за туристически инициативи, Британски ноу хау фонд). С., юни 1999.
41. Маринов, В., В. Янева, М. Въжарова, Р. Минковски. Мониторинг на туристическото търсене. Регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене в Пиринския туристически район (на примера на община Банско). С., Изд. „Св. Климент Охридски“, 2000.
42. Маринов, В. П. Славейков. Анализ на използването и актуализация на районите за целенасочено въздействие. ИИ на БАН, 2002.
43. Маринов, В., Е. Дограмаджиева. Оценка на стратегии за туристическо развитие (на примера на националната стратегия за развитие на екотуризъм в България. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2, География, т. 97, 2004 г. С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“.
44. НАРЕДБА № 14 от 3.08.1987 г. за курортните ресурси, курортните местности и курортите. ДВ, бр. 79 от 13.10.1987 г., изм., бр. 18 от 2.03.1992 г., изм. и доп., бр. 12 от 3.02.1995 г., бр. 88 от 27.10.2000 г., изм., бр. 25 от 8.03.2002 г.
45. НАРЕДБА № 5 от 14.05.1998 г. за обявяване на недвижимите паметници на културата. Издадена от министъра на културата, обн., ДВ, бр. 60 от 27.05.1998 г.
46. Наредба за критериите и показателите за определяне на райони за целенасочено въздействие. С., МРРБ, март 2003 (проект).
47. Национален план за икономическо развитие. С., юни 2003.
48. Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризъм в България. ААМР, 2004.
49. Национална база данни на защитените територии в Република България (<http://chm.moew.government.bg>).

50. Петров, П., А. Киселкова. Райониране на България с оглед развитието на екологичния туризъм. 1998 (непубл.)
51. Петрова, Л. Туризъм и регионално развитие. Място на туризма в областните планове за регионално развитие. С., 2000. (дипл. раб.).
52. Попова, Н. Категоризация и типология на природния рекреационно-туристически потенциал на планините в България. – В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. С., 1989.
53. Ракаджийска, Св. Мониторинг на туристическия бизнес. – Икономически изследвания, Година IX, 2000, книга 2, 83–112.
54. Регламент на Съвета (ЕЕС) № 3906/89 от 18.12.1989 г., последно изм. Регламент на Съвета (ЕС) № 2500/ 2001
55. Регламент на Съвета (ЕС) № 1267/1999 г., Официален вестник L161, 26.6.1999 г.
56. Регламент на Съвета (ЕС) № 1268/1999 г., Официален вестник L161, 26.6.1999 г.
57. Регламент на Комисията (ЕС) № 2759/1999 г., Официален вестник L 331, 23.12.1999 г.
58. Регламент на Съвета (ЕС) № 1266/1999 г., Официален вестник L161, 26.6.1999 г.
59. Ръководство за координацията на трите финансови предприєдинителни инструмента. – В: Методологически документи на ЕС за структурните и предприєдинителните фондове. МРРБ, 2001.
60. Стратегия за устойчиво регионално развитие на област Велико Търново. С., UNDP, НЦТР, 2000.
61. Опасности от насищане или превишаване на приемните възможности на тур. обекти в Европа. 1983–84, (СОТ)
62. Списък на световното наследство (<http://whc.unesco.org/pg.cfm?CID=31&>)
63. Списък на резерватите – паметници на културата, НИПК, 2003.
64. Списък на 100-те национални туристически обекта (www.btsbg.org)
65. Стратегия за развитие на алтернативен туризъм в България. ФАР-МТТ, 1998
66. Стратегия по околна среда за целите на инструмента ИСПА, МОСВ, 2003
67. Стратегия за управление и развитие на водоснабдяването и канализацията в Република България. С., МРРБ, февруари 2004 (проект)
68. Тишков, Х. Климатът на курортите в България. С., 1972.
69. Тишков, Х. Природни рекреационни ресурси на българските планини. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. С., 1989.
70. Тишков, Х. Природни рекреационни ресурси. – В: География на отдиha и туризма в България – проблеми на териториалната организация. С., 1985.
71. Тишков, Х., М. Бъчваров, Л. Зяпков, М. Йорданова, М. Данева, Д. Горунова, П. Петров, П. Станев, Б. Манев, Ив. Бръмбаров и др. Бонитировка и райониране на комплекса от природни и антропогенни ресурси в Северна България. София, 1980 (машинопис).

72. Тишков, Х., М. Бъчваров, Св. Кираджиев, Н. Попова. Разкриване, изследване и оценка на рекреационния потенциал на планините в България. София, 1983 (машинопис).
73. “Хората са богатството на България“. Управленска програма на правителството на България. 2001.
74. Христов, Т., Г. Станков. Опит за природно-рекреационна класификация на селищните системи в НРБ. – В: Българо-Югославски симпозиум по география на туризма. Белград, 1982.
75. Bulgaria. – International Tourism Reports, 1993, No 2.
76. Draft concept for statute, classification and management of large tourist resorts in view of accelerated privatisation and in the post-privatisation period. PHARE-Tourism Development Programme-Bulgaria (Ministry of Trade and Tourism), 1998.
77. Kasatschka, D., V. Marinov. Der Tourismus in Bulgarien während der Übergangsperiode. – In: Becker, Chr., H. Hopfinger, A. Stainecke (Hrsg.) Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. Oldenburg Verlag, 2003.
78. Kasumov, R. The problem of a system theory approach to the question of using the tourist resources of the development countries. – In: Studies in the geography of tourism. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften, 17, 1974, 73–83.
79. Krippendorf, J. Marketing im Fremdenverkehr. 2. Auflage. Bern/Frankfurt am Main/Las Vegas, 1980. Berner Studien zum Fremdenverkehr, H.7.
80. Krippendorf, J. Die Landschaftsfresser. Tourismus und Erholungslandschaft – Verderben oder Segen? 4. Aufgabe. Schwarzenburg, 1986 (1. Aufgabe 1975).
81. Pearce, D. Tourist Organisations. New York, 1992.
82. Statistical Data-base Development. Concept final report. 1997. PHARE-programme Tourism Development in Bulgaria. Subproject IS06.
83. Tourism development strategy for Bulgaria. Horwath Consulting, 1992.
84. Water Supply Improvement in Areas with Tourism Development Potential. Standard Project Fiche.
85. <http://www.nug.bg>
86. www.bg-parks.net
87. www.digsys.bg

9. ПРИЛОЖЕНИЯ

Прил. 1. Анализи и оценки на туристическия потенциал

Прил. 2. Туристически локализации

Прил. 3. Списък на курортите в България

Прил. 4. Списък на националните и природните паркове в България

Прил. 5. Списък на 100-те национални туристически обекта

Прил. 6. Списък на резерватите на културно историческото наследство и обектите от списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО

Прил. 7. Паметници на културата с национално значение

Прил. 8. Списък на културните прояви от Националния календар на културните прояви

Прил. 9. Оценки по използваните показатели

Прил. 10. Туристическо райониране на България и вариант 1 на общините с туристически потенциал

Прил. 11. Вариант 2 на общините с туристически потенциал

Прил. 12. Вариант 3 на общините с туристически потенциал

Прил. 13. Вариант 4 на общините с туристически потенциал

Прил. 14. Сравнителна характеристика на обхвата на вариантите

Прил. 15. Обща оценка на цялостния туристически потенциал и въздействие на туризма

Прил. 16. Вариант 5 на общините с туристически потенциал

Прил. 17. Индикативен списък на проекти по ИСПА – воден сектор

ПРИЛОЖЕНИЯ

Прил. 1. АНАЛИЗИ И ОЦЕНКИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ

Рекреационно-туристическият ресурсен потенциал на България е предмет на анализ и оценка в множество научни разработки и планови документи за развитието на туризма на национално, регионално и местно равнище още от края на 60-те години, като оценъчното направление се развива особено силно от средата на 70-те до края на 80-те години. Наблюдава се значително разминаване между разглеждането на ресурсите на теоретично ниво и прилагането на резултатите за целите на териториално-устройственото планиране на туризма. В ТУП обикновено се прави инвентаризация на ресурсите, при липса на ясни и съпоставими критерии за тяхната оценка. В научните разработки се акцентира върху прилагането на балната оценка като по-издържан от научна гледна точка метод, но в повечето случаи природните и антропогенните ресурси се разглеждат поотделно, а комплексната им оценка е доста бегла.

Общо взето по-голямо внимание се отделя на природните рекреационни ресурси. Характерно за тях е, че детайлното им проучване е застъпено както на регионално, така и на национално ниво, за териториална основа на изследванията най-често се използват физикогеографски единици, а оценките (покомпонентни и интегрални) се извършват на базата на множество количествени показатели.

По-долу са разгледани накратко някои от оценъчните проучвания, които покриват територията на цялата страна или на големи нейни части (не и отделни райони).

Оценката на ПТР на национално равнище (Тишков, 1985) показва, че с най-голям комплексен природен потенциал за развитие на отдиха и туризма разполагат планинските райони на страната и Странджанското Черноморско крайбрежие. В тази група почти изцяло попадат Главната Старопланинска верига, Западна Средна България, Средна гора и Рило-Родопската област. В останалите планински територии и участъци от Черноморието природно-ресурсният туристически потенциал е оценен като значително благоприятен и благоприятен. С малко благоприятни възможности в това отношение са само няколко физико-географски района (главно равнинните земи в Добруджа и по поречието на р. Тунджа). Няма физикогеографски район, който да е неблагоприятен от гледна точка на развитието на отдиха и туризма.

По-различен подход към *оценката на ПТР* е приложен в разработката на *Христов, Станков (1982)*. Обект на изследване в него са селищните системи на България, като най-малки териториални единици – обект на икономическото планиране. Всички те се оценяват посредством 14 рекреационни фактора (показателя). Въз основа на получените резултати, селищните системи са класифицирани чрез клъстер-анализ в 3 групи, разкриващи рекреационните им възможности съответно през лятото, зимата и целогодишно. Въпреки, че резултатите от това проучване могат да бъдат частично оспорвани³⁷, основните изводи не са за пренебрегване:

1. Като територии с най-голям природно-рекреационен потенциал са определени тези в непосредствено съседство с Черно море и високопланинските масиви.
2. Установено е значително намаляване на териториите с благоприятни условия за зимен отдих (концентрирани в района на Рила, Северен Пирин, части от Стара планина и Витоша).
3. Дунавското крайбрежие и Средногорието са с недостатъчен природно-ресурсен потенциал за развитие като самостоятелни райони.

Основен недостатък и на двете цитирани проучвания е изолираното разглеждане на ПТР от АТР. Това води до фрагментарно оценяване на териториалните възможности за развитие на туризма и ги прави неприложими в устройственото и стопанското планиране на административно-териториалните единици.

Антропогенните туристически ресурси се разглеждат най-често на базата на типологично и функционално структуриране и характеристика. Подробни проучвания, основани на количествени показатели и на балова оценка са правени за отделни райони. Особен интерес в това отношение представляват изследванията на *АТР в Северна България и в планинските територии на страната*, които са публикувани в различни източници (Бъчваров и др. , 1980, 1983, 1985, 1989, 1990).

Характерна положителна черта и на двете проучвания е, че оценката на АТР е изготвена въз основа на разнообразни критерии, които отразяват не само потенциалната значимост на обектите за развитието на туризма (както е при повечето оценки на ПТР), но и реалната им степен на усвоеност (напр. готовност на обектите за туристическо използване, състояние на околната среда и МТБ на туризма, транспортна достъпност и т.н.). АТР в планините получават високи

³⁷ Това произтича от подбора на рекреационните фактори, подложени на оценка – вниманието е фокусирано върху климата за сметка на останалите компоненти (8 от общо 14 използвани показателя са климатични), както и от чисто механичната компютърна обработка на информацията, свеждаща до минимум възможностите за своевременно „улавяне“ на грешки при оценката.

оценки за атрактивност, значимост, приспособеност на обектите за туристическо използване, близост до други забележителности и транспортна достъпност. Най-ниско се оценява състоянието на МТБ на туризма около обектите.

Заедно с баловата оценка, предмет на анализ в проучванията е териториалното разпределение на АТР. Очертават се територии със значителна концентрация на обекти, както и територии с благоприятно съчетание между АТР и ПТР. Този комплексен подход е друго голямо достойнство на цитираните разработки. Чрез него е разкрит цялостния рекреационно-туристически потенциал на изследваните територии, установени са възможностите АТР и ПТР взаимно да се допълват, респ. да се развият ТРС с полифункционален характер. Въз основа на интегралната оценка на рекреационно-туристическия ресурсен потенциал са направени следните по-важни изводи:

1. На практика се отхвърля утвърдената представа за Северна България като територия, бедна на рекреационно-туристически ресурси, както и за планините като райони, наситени изключително с ПТР.
2. В Северна България най-ценни за туристическо усвояване (с оглед на концентрация, разнообразие и качество на ресурсите) са Средностаропланинската част, Шуменски окръг и някои територии в Северозападна България (по-специално Западна Стара планина).
3. От планинските територии в цялата страна, с най-голям природен потенциал разполага Дъбрашко-Чернатишкият дял на Родопите, следван от Рила, Пирин, Западна и Централна Стара планина. Антропогенният туристически потенциал е най-голям в по-гъсто населените планини (Стара планина, Предбалкан, Западни Родопи, Същинска Средна гора). В най-благоприятна ситуация по отношение на комплексността на туристическите ресурси (АТР и ПТР) са Средна Стара планина и някои дялове на Родопите.

Независимо от голямата динамика на ресурсите (особено АТР) и туристическото усвояване, резултатите от тези проучвания са в голяма степен валидни и днес. Тяхната актуализация е наложителна най-вече с оглед развитието на нови видове туризъм, и по-активното включване в експлоатация на слабоизползвани в миналото ресурси (предимно познавателни). Главен недостатък на горните две проучвания обаче е фактът, че те обхващат само част от територията на страната и без допълнителни проучвания по същата методика резултатите им не могат да бъдат отнесени за всички общини.

Към групата на оценъчните изследвания, в които се прави териториална диференциация на ресурсите и се прилага комплексен подход спрямо ПТР и АТР, се причисляват и проучванията на Воденска (1978) и Дарданова и др. (1992). Тяхна обща черта е че **цялостния ресурсно-туристически потенциал се оценява по административни териториални единици.**

Воденска оценява и ранжира бившите окръзи (приблизително съвпадащи с днешните области) с оглед на условията за развитие на различни видове отдих и туризъм. Отчитат се не само ресурсния им потенциал, но и социално-икономическите условия, в т.ч. и туристическото усвояване към момента на проучването. Най-висок ранг получават бившите Благоевградски, София, Софийски, Смолянски, Бургаски, Пловдивски, Варненски и Пазарджишки окръзи, а в групата със средни оценки попадат останалите окръзи с висок дял на планинските територии и Толбухински окръг. Малка част от страната се характеризира със слабоблагоприятни или недостатъчни възможности – това са предимно равнинните райони на Североизточна и Югоизточна България, както и територии с развитие на замърсяващи производства (Пернишки окръг).

Изследването е направено по метода на експертната оценка, което предполага известна субективност на резултатите и изисква допълването им с по-конкретна информация. Това е необходимо и с оглед на промените в структурата и типа на туристическото развитие в разглежданите териториални единици.

Дарданова и др. (1992) оценява възможностите за териториално развитие на туризма на ниво общини. Поотделно са оценени териториалните ресурси, природните среди, изградеността и състоянието на МТБ на туризма. Направена е и комплексна оценка, отчитаща природните и антропогенни условия, както и състоянието на околната среда (природна и селищна).

Резултатите от комплексната оценка показват, че 63% от територията на страната разполагат с благоприятни в различна степен условия и ресурси за развитие на туризма, като потенциалът на 10% от територията е оценен изключително високо. В най-благоприятната I категория влизат 14 планински общини (Самоков, Сапарева баня, Рила, Банско, Велинград, Батак, Брацигово, Чепеларе, Смолян, Тетевен, Троян, Габрово, Трявна, Елена) и 5 морски общини (Царево, Созопол, Несебър, Варна, Балчик). В IV група (с ограничени условия и ресурси) са включени най-вече общини с чисто полски характер, замърсени райони и обезлесени територии в Северна и Североизточна България, както и Югоизточна България в териториалния обхват на Кърджалийска и Ямболска области.

Въз основа на комплексната оценка и при отчитане на някои допълнителни фактори (напр. географско положение), общините са групирани в 4 категории: общини с международно, национално, регионално и местно значение за развитието на туризма. В първата категория попадат 27 общини. Повечето от тях са в Югозападна България (в рамките на Софийска, Благоевградска, Пазарджишка, Пловдивска и Смолянска области) и централната планинска

част на страната (части от Врачанска, Ловешка, Габровска, Великотърновска, Старозагорска и Сливенска области), а 6 са морски (Созопол, Бургас, Несебър, Варна, Балчик, Каварна).

Наред с достойнствата на разработката (комплексен подход и практико-приложна ориентация, в т.ч. използване като териториална единица на общините), в нея могат да се открият и значителни слабости. Те са свързани най-вече с липсата на прозрачни критерии при оценка на ресурсите, както и с включването на настанителната база в оценката на ресурсите (макар традиционно тя да се разглежда като част от „реалното“ развитие и на практика да отразяват степента и типа на туристическото усвояване). В много от случаите оценките на ресурсите в отделните общини са спорни³⁸, което до голяма степен е резултат от първите два недостатъка.

На фона на многобройните оценки на рекреационно-туристическия потенциал в България, значително по-ограничени са **териториално-диференцираните оценки на ресурсите за развитие на определени видове туризъм**. Към тази група изследвания може да се причисли изследването на ресурсите за балнеолечение (Казачка, 1986), както и категоризацията и функционалната типизация на планините в България с оглед развитието на различни видове туризъм (Попова, 1989).

Потенциалът за развитие на балнеолечение и медицински туризъм е определен въз основа на количествена оценка на хидроминералните ресурси по окръзи (*Казачка, 1986*). Използвани са ясни количествени показатели, въз основа на които окръзите са ранжирани по степен на благоприятност на изследвания ресурс. Резултатите сочат, че с изключително богати възможности за развитие на медицински туризъм разполага Югозападна България (днешни Благоевградска и Пазарджишки области). Още 6 бивши окръга (Пловдивски, Смолянски, Кюстендилски, София-град Варненски и Толбухински) получават високи оценки и са определени като перспективни райони за усвояване по линия на вътрешния и международния балнеолечебен туризъм.

Резултатите от това проучване могат да се считат за надеждни. Те са основани на ясни и сравнително прости за изчисление количествени параметри, които почти не подлежат на промяна във времето. Оценката продължава да бъде актуална, тъй като балнеолечението е една от най-перспективните насоки за развитие на българския туризъм, а усвоеността на ресурсите продължава да бъде минимална. Проблем е обаче, че те дават твърде окрупнена картина (по окръзи) и не позволяват да се оценят пряко възможностите на отделните общини.

³⁸ Така например, общини като Каварна, Шабла, Шумен, Велико Търново, Лясковец, Сухиндол, Дряново, Ловеч, Видин, Враца и др. получават най-неблагоприятна оценка на териториалните ресурси за развитие на туризма, докато силно индустриализирани общини с висок дял на нарушените от промишлеността терени като Перник, Радомир, Златица, Пирдоп, Гълъбово и др. са ранжирани в по-високи групи.

Оценката на условията за развитие на различни форми на планински туризъм и рекреация (*Попова, 1989*) засяга комплексния природен ресурсен потенциал. Планинските територии в цялата страна са категоризирани по степен на комплексна комфортност, т.е. по брой на видовете дейности, които могат да се практикуват в тях и по степен на благоприятност на условията за провеждане на тези дейности. Планинските райони са разделени в 4 категории, като в I категория (с най-висока степен на благоприятност за полифункционално развитие) попада само Дъбрашко-Чернатишкият дял на Родопите, а повечето от останалите планински райони са отнесени към II и III категория.

В разработката се предлага и функционална типизация на планинските територии у нас. Основните функции на отделните териториални единици са определени не само въз основа на ресурсния потенциал, но и според характера на туристическото усвояване и насочеността на предлагането. В повечето планински райони е налице благоприятен ресурсен потенциал за полифункционално развитие, но неговото усвояване не отговаря на потенциалните възможности.

Категоризацията на планинските територии по степен на благоприятност на природните условия е в голяма степен валидна и сега. Необходима е ревизия на функционалната типизация, поради големите изменения, настъпили в предлагането на планинските райони през последните години и тенденциите за навлизане на нови форми на туризма, в т.ч. и в защитените природни територии.

През последните години в редица разработки се прави преглед на ресурсите за специализирани видове туризъм (екологичен, селски, религиозен и др.), но в тях става дума предимно за инвентаризация на подходящите за посещение обекти, без ясно очертана териториална диференциация и без задълбочена оценка по точно установени показатели (Петров и др., 1994, 1998; Костов, 1996, 2000; Стратегия за алтернативен ..., 1998). Обща черта на тези разработки е предимно еуфоричното отношение към ресурсния потенциал за развитие на новите форми на туризма и пренебрегване на редица сериозни ограничения от гледна точка на тяхното усвояване.

Заклучение

Независимо от съществуващите различия в подходите, критериите и резултатите на представените оценки, всички проучвания показват, че България разполага с богат и разнообразен рекреационно-ресурсен потенциал. **От гледна точка на териториалното развитие на туризма, наличните оценки очертават три важни констатации:**

4. Около половината от територията на страната притежава значителен ресурсен потенциал за туристическо развитие.

5. На практика няма по-значителна територия, която да не разполага с повече или по-малко благоприятни рекреационни ресурси. Това означава, че никой ареал не бива да бъде напълно изключен от туристическото развитие и всяка община има ресурсни възможности да развива някакъв вид отдых и туризъм (ако не дълготраен, то поне краткотраен)³⁹.
6. Ресурсният потенциал е териториално диференциран и концентриран, като някои територии са по-атрактивни от други.

От гледна точка на приложимостта на разгледаните оценки за определянето на общини с туристически потенциал за целите на проекта за развитие на ВиК мрежата основният извод е, че **резултатите от направените в миналото оценки не могат да се използват директно за целите на настоящата разработка** по следните основни причини:

Използвана е **усложнена методика**, като в някои случаи са налице съществени недостатъци, които се отразяват негативно върху **надеждността на резултатите**.

Практическата приложимост на оценките е затруднена от факта, че повечето от тях **не са правени по административно-териториални единици** и / или не са на равнище община.

Голяма част от оценките са **изгубили своята актуалност**, във връзка с промените в развитието на туризма (в т.ч. предлагане, търсене и организация на туристическата дейност) и динамиката на туристическите ресурси (изменение в структурата на ресурсите поради промяна в ценностите и търсенето⁴⁰, както и „откриване“ на нови обекти с туристическо значение⁴¹).

Все пак, макар и не директно, някои от оценките могат да намерят приложение, предимно за **верифициране на резултатите на получената по друга методика и въз основа на актуална информация оценка**. Това са преди всичко разработките, в които се прави комплексна, териториално диференцирана оценка на ПТР и АТР (Бъчваров и др. , 1980, 1983, 1985, 1989, 1990; Воденска, 1978; Дарданова, 1992), както и оценки на ПТР, основани на ясни и слабо променливи във времето количествени критерии (Тишков, 1985; Казачка, 1986; Попова, 1989). Верифицирането може да се изразява в проверка на това:

³⁹ Това се потвърждава косвено и от факта, че практически няма областен план за развитие и са много малко общинските стратегии, които не разглеждат туризма като един от (често водещ) приоритетите за развитие въз основа на наличието на туристически ресурси в тяхната територия.

⁴⁰ Напр. отпадането на много обекти, свързани с работническото и антифашисткото движение и включването на нови, предимно културно-познавателни ресурси.

⁴¹ Напр. Перперикон, Старосел и др.

а) новата оценка да не изключва територии, които са получили много висока оценка при предходните проучвания (или ако има такива случаи те да бъдат добре аргументирани)

б) новата оценка да не включва територии, които са получили ниска оценка при предходните проучвания (или ако има такива случаи те да бъдат добре аргументирани и внимателно проверени).

Друга възможност за използване на предходни проучвания са схемите на туристическо райониране на страната. Тяхното предимство е, че те отчитат както ресурсния потенциал, така и комплексните възможности за развитие и усвояването към момента на провеждането им, както и териториалната концентрация и съчетаване на туристически ресурси и обслужващи съоръжения и очертават компактни ареали. От съществуващите схеми на туристическо райониране са предпочетени две:

а) на Динев и др. (1974) – това е схема на туристическо райониране, която е основана на мащабно и цялостно проучване на туристическия потенциал и развитие и е утвърдена и широко използвана в практиката през 70-те и 80-те години. Нейно предимство е това, че тя е ресурсно ориентирана и включва територии с природен и антропогенен потенциал, някои от които и до днес не са усвоени за нуждите на туризма

б) на Бъчваров (1982) – която модифицира аргументирано някои от границите на районирането на Динев, в т.ч. изключване на част от ареалите от туристическото райониране (напр. голяма част от Дунавското крайбрежие) и включване на някои по-малки ареали като микрорайони, които отсъстват от схемата на Динев (напр. Плевенски, Шуменски). Недостатък от гледна точка на настоящата разработка е, че в това райониране се акцентира много силно на степента на усвояване, специализацията в развитието на туризма и гравитационните връзки, което в някои случаи води до подценяване на потенциала за бъдещо туристическо развитие.

Анализирани са и други схеми на туристическо райониране, но те не се считат за приемливи поради изключването на значителни територии с възможности за туристическо развитие. Така например районирането на Воденска (1978) е силно ориентирано към съвременното (към средата на 70-те години) усвояване и очертава много тесен териториален обхват на туристическите райони. Районирането на КНИПИТУГА от 80-те години (вж. Еврев, 1999) включва само черноморското крайбрежие и планинските територии и изключва голяма част от ареалите, развиващи се главно на базата на антропогенни ресурси, а и редица ареали с висок природен потенциал (напр. Русенски Лом и др.).

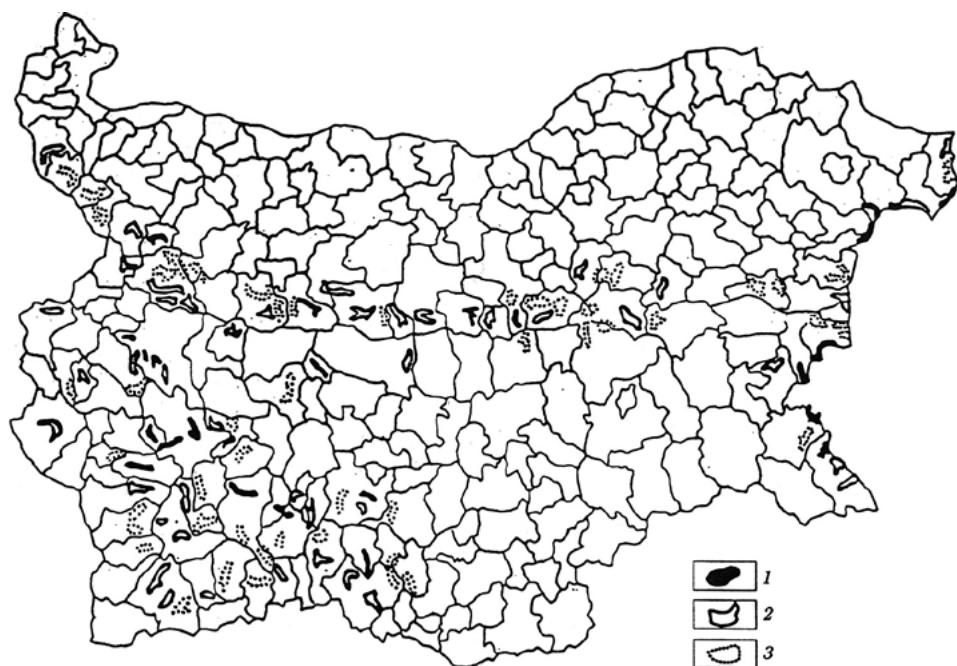
Друга свързана с туристическото райониране разработка е идентифицирането на **туристически локализации**. Локализацията е дефинирана като

пространствена градоустройствена система от взаимосвързани елементи на отдиха (Еврев, 1999), която обхваща най-атраktivната и най-“активна“ част от туристическите територии⁴². В рамките на локализацията отделното селище или обект функционира като част от един общ организъм. Едно от основанията за идентифициране на туристически локализации е насочване на усилията и инвестициите към по-малък брой места с оглед на постигане на оптимално устройство на средата за отдих и на реален икономически ефект. Туристическите локализации са били идентифицирани въз основа на сравнително детайлни и конкретни проучвания и за тях е предвидено разработване на устройствени планове. Друго предимство е това, че са идентифицирани не само вече развити и усвоени локализации, но и потенциални такива. Идентифицирани са общо 125 локализации (27 развити, 48 развиващи се и 50 неразвити). Предимство е също така, че в преобладаващата част от случаите всяка локализация попада в границите само на една община (макар че става дума за териториалното деление през 80-те години). Основен недостатък на тази разработка е, че локализацията са идентифицирани само в границите на разгледаното по-горе райониране на КНИПИТУГА, т.е. изключват част от атраktivните територии за развитие на туризма.

Имайки предвид изложеното наличието на локализации може да бъде използвано като един от, макар и не единствен, показател за идентифициране на общините с туристически потенциал.

⁴² Друга, макар и сходна, интерпретация на понятието туристическа локализация е териториална единица, характеризираща се с тясна свързаност на изходните и целевите пунктове и относителна обособеност от окръжаващата територия и с наличие на възможности за пълно затваряне на определен рекреационен цикъл (Маринов, 1991 въз основа на Тотева, 1968 и Станев, 1975).

Прил. 2. ТУРИСТИЧЕСКИ ЛОКАЛИЗАЦИИ



- 1 – развити
- 2 – развиващи се
- 3 – неразвити

Източник: Еврев, 1999

Прил. 3. СПИСЪК НА КУРОРТИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Курорт	Община	Значение	Курорт	Община	Значение	Курорт	Община	Значение
МОРСКИ			Люляците (Гб)	Габрово	местно	Бургаски мин. Бани	Бургас	национ.
Балчик и м. Фиш-Фиша	Балчик	национ.	Попови ливади	Гоце Делчев	местно	Вонеща вода	В. Търново	местно
Тузлата	Балчик	национ.	Елена	Елена	местно	Велинград	Велинград	национ.
Кранево	Балчик	местно	Етрополе	Етрополе	местно	Сланотрън	Видин	местно
Бургас	Бургас	национ.	Златица	Златица	местно	Вършец	Вършец	национ.
Бяла	Бяла	местно	Клисура	Карлово	местно	Огняново	Гърмен	местно
Варна	Варна	национ.	Копривщица	Копривщица	местно	Беденски бани	Девин	местно
Златни пясъци	Варна	национ.	Котел	Котел	национ.	Девин	Девин	местно
Св. Константин	Варна	национ.	Синаница	Кресна	местно	Михалково	Девин	местно
Шкорпиловци	Долни Чифлик	местно	Хайдушки поляни	Лъки	местно	Меричлери	Димитровград	национ.
Камчия (устие)	Аврен, Д. Чифлик	местно	Малко Търново	М. Търново	местно	Долна баня	Долна баня	местно
Българево	Каварна	местно	Панагюрски колонии	Панагюрище	местно	Казанлъшки мин. бани	Казанлък	местно
Каварна	Каварна	местно	А.Иванов (Св. Константин)	Пещера	местно	Баня	Карлово	национ.
Русалка	Каварна	местно	Пещера	Пещера	местно	Костенец (курорт „Г. Димитров“)	Костенец	национ.
Несебър	Несебър	национ.	Предела	Разлог	местно	Момин проход	Костенец	национ.
Обзор	Несебър	национ.	Ракиново	Ракиново	местно	Пчелински бани	Костенец	местно
Козлука и с. Влас	Несебър	местно	Рилски ман.	Рила	местно	Кюстендил	Кюстендил	национ.
Равда	Несебър	местно	Дедово	Родопи	местно	Хасковски минерални бани	Минерални бани	национ.
Поморие	Поморие	национ.	Боровец	Самоков	национ.	Ягода	Мъглиж	местно
Ахелой	Поморие	местно	Говедарци	Самоков	национ.	Баня	Несебър	местно
Китен	Приморско	национ.	Бели Искър	Самоков	местно	Павел баня	Павел баня	национ.
Приморско	Приморско	национ.	Маджаре	Самоков	местно	Баните	Панагюрище	национ.
Ропотамо-Аркутино	Приморско	местно	Мала църква	Самоков	местно	Рударци	Перник	местно
Созопол	Созопол	национ.	Самоков	Самоков	местно	Марикостинено	Петрич	местно
Черноморец	Созопол	местно	Попина лъка	Сандански	местно	Петрич	Петрич	местно

Курорт	Община	Значение	Курорт	Община	Значение	Курорт	Община	Значение
Ахтопол	Царево	национ.	Карандила	Сливен	местно	Провадия	Провадия	местно
Царево	Царево	национ.	Смолян	Смолян	местно	Байкалско	Радомир	местно
Лозенец	Царево	местно	Витоша	София, Перник, Самоков	местно	Банище	Разлог	местно
Синеморец	Царево	местно	Факьдере (с. Драчево, Бс)	Средец	местно	Баня	Разлог	местно
Крапец	Шабла	местно	Рибарица (Тетевен)	Тетевен	местно	Бачево	Разлог	местно
Шабла	Шабла	местно	Тетевен	Тетевен	местно	Белчински бани	Самоков	местно
			Орешак	Троян	местно	Сандански	Сандански	национ.
ПЛАНИН- СКИ			Троян	Троян	местно	Сапарева баня	Сапарева баня	местно
Априлци (Видима)	Априлци	местно	Плачковци	Трявна	местно	Овча могила	Свищов	местно
Белите брези	Ардино	местно	Трявна	Трявна	местно	Варвара- Ветрен дол	Септември	местно
Бяла черк ва -	Асеновград	местно	Пампорово	Чепеларе	национ.	Симитли	Симитли	местно
Банско	Банско	местно	Трешеник	Якоруда	местно	Сливенски минерални бани	Сливен	национ.
Г. Делчев	Банско	местно	Якоруда	Якоруда	местно	Горна баня	София	местно
Яз. Голям Беглик	Батак	местно				Княжево	София	местно
Батак (Ци- гов чарк)	Батак	местно	БАЛНЕО- ЛЮЖКИ			Овча купел	София	местно
Семково	Белица	местно	Нареченски бани	Асеновград	национ.	Панчарево	София	местно
Чанра (Сес- тримо)	Белово	местно	Баните	Баните	местно	Банкя	София	национ.
Ашиklar (Берковица)	Берковица	местно	Добринище	Банско	местно	Старозагор- ски бани	Стара Загора	национ.
Бодрост	Благоевград	местно	Елешница	Белица	местно	Стрелча	Стрелча	национ.
Зелин	Ботевград	местно	Берковица	Берковица	национ.	Шипково	Троян	местно
Атолука (Васил Пет- лешков)	Брацигово	местно	Благоевград	Благоевград	местно	Хисаря	Хисаря	национ.
Розовец	Брезово	местно	Ст. Кара- джово	Болярово	местно	Красново	Хисаря	местно
Патлейна	В. Преслав	местно	Брацигово	Брацигово	местно	Мараш	Шумен	местно
Юндола	Велинград	национ.	Брезник	Брезник	местно			

Източник: Приложение 3 към Наредба 14 (1992) и заповед на министъра на здравеопазването РД-09-100 от 24 февруари 1992 г.

Прил. 4. СПИСЪК НА НАЦИОНАЛНИТЕ И ПРИРОДНИТЕ ПАРКОВЕ В БЪЛГАРИЯ

Национален парк*	Дата на обявяване	Площ (ха)	Общини
1. Пирин	15.10.1999	40332,4	Банско, Гоце Делчев, Кресна, Разлог, Сандански, Струмяни, Симитли
2. Централен Балкан	15.10.1999	71669,5	Априлци, Антон, Карлово, Павел Бяна, Севлиево, Тетевен, Троян
3. Рила	15.10.1999	81046,0	Белица, Белово, Благоевград, Долна баня, Дупница, Костенец, Разлог, Самоков, Сапарева баня, Симитли, Якоруда
Природен парк**	Дата на обявяване	Площ (ха)	
1. Българка	09.8.2002	21772,16	Габрово, Трявна
2. Витоша	27.10.1934	26606,00	Самоков, София, Перник
3. Врачански Балкан	21.12.1989	28844,80	Враца, Вършец, Криводол, Мездра, Своге
4. Златни пясъци	03.2.1943	1320,70	Аксаково, Балчик, Варна
5. Персина	04.12.2000	21762,20	Белене, Никопол, Свищов
6. Рилски манастир	26.7.2000	12681,50	Рила
7. Русенски Лом	26.2.1970	3408,00	Ветово, Иваново, Цар Калоян
8. Сините камъни	28.11.1980	11380,80	Сливен
9. Странджа	24.1.1995	116068,00	М. Търново, Приморско, Царево,
10. Шуменско плато	05.2.1980	3895,80	Шумен, Преслав
Природен парк в процедура на обявяване			
1. Белоградчишки скали			Белоградчик, Димово, Чупрене
2. Западна Стара планина			Своге, Годеч, Георги Дамяново, Чипровци, Вършец, Чупрене, Белоградчик, Димово
3. Източни Родопи			Ивайловград, Маджарово, Стамболово, Свиленград, Любимец, Харманли, Кърджали, Момчилград, Крумовград

4. Западни Родопи		Гърмен, Саговча, Белица, Якоруда, Белово, Велинград, Ракиново, Пещера, Брацигово, Батак, Смолян, Чепеларе, Борино, Баните, Мадан, Рудозем, Девин, Доспат, Родопи, Кричим, Перущица, Асеновград, Лъки
5. Беласица		Петрич
6. Студенец		Долни Дъбник, Плевен, Червен бряг, Луковит, Угърчин
7. Трънски карст		Трън
Обекти от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО		
Национален парк Пирин		Банско, Гоце Делчев, Кресна, Разлог, Сандански, Струмяни, Симитли
Резерват Сребърна		Силистра

*Източник: Закон за защитените територии. Обн. ДВ бр. 133 / 1998. Посл. изм. ДВ, бр. 78 / 2000.

**Източник: Национална база данни за защитените територии в Република България (<http://chm.moew.government.bg>)

Прил. 5. СПИСЪК НА 100-ТЕ НАЦИОНАЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТА

Благоевградска област

Банско – музеен комплекс – общ. Банско
Връх Вихрен – общ. Банско
с. Добърско – църква „Св. Св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат“ – общ. Разлог
Мелник – Архитектурно – исторически резерват Кордопуловата къща; Светороженски манастир „Рождество Богородично“ – общ. Сандански
Петрич – мест. „Рупите“ – храм – паметник „Св. Петка Българска“; Самуилова крепост – общ. Петрич

Бургаска област

Несебър – Архитектурно – исторически резерват – археологически музей – общ. Несебър
Малко Търново – Исторически музей; Историческа местност „Петрова нива“ – общ. М. Търново
Созопол – Археологически музей – общ. Созопол

Варненска област

Варна – Регионален исторически музей; Военноморски музей – общ. Варна
Девня – Музей на мозайките – общ. Девня

Великотърновска област

Велико Търново – Архитектурно – исторически резерват „Царевец“; Регионален исторически музей; Архитектурно – музеен резерват „Арбанаси“ – общ. В. Търново
Свищов – Къща – музей „Алеко Константинов“ – общ. Свищов

Видинска област

Видин – Музей крепост „Баба Вида“ . общ. Видин
Пещера „Магурата“ – общ. Белоградчик
Белоградчик – Исторически музей, Белоградчишки скали и крепост – общ. Белоградчик

Врачанска област

Враца – Пещерата „Леденика; Регионален исторически музей – общ. Враца
Връх Околчица – Лобното място на Христо Ботев – общ. Враца
Козлодуй – Национален музей „Параход Радецки“; Паметник на Христо Ботев и неговата чета – общ. Козлодуй

Габровска област

Габрово – Музей на образованието; Етнографски музей на открито „Етъра“ – общ. Габрово
с. Боженци – Архитектурно – исторически резерват – общ. Габрово
Трявна – Специализиран музей на резбарското и зографското изкуство – общ. Трявна
Дряново – Дряновски манастир; Пещера „Бачо Киро“; Музей „Кольо Фичето“ – общ. Дряново

Добричка област

Добрич – Художествена галерия; Дом паметник „Йордан Йовков“ – общ. Добрич

Балчик – Двореца; Нос Калиакра – археологически резерват „Калиакра“ – общ. Балчик

Кърджалийска област

Кърджали – Регионален исторически музей; Манастирски комплекс „Св. Йоан Предтеча“; Перперикон – общ. Кърджали

Кюстендилска област

Кюстендил – Художествена галерия „Владимир Димитров – Майстора“; Къща – музей „Димитър Пешев“ – общ. Кюстендил

Врх „Руен“ – общ. Кюстендил

Рилски манастир „Св. Иван Рилски“ – общ. Рила

Хижа „Скакавица“ и 7 – те Рилски езера – общ. Самоков

Ловешка област

Ловеч – Етнографски музей; Музей „В. Левски“; Къкринско ханче – общ. Ловеч

Троян – Троянски манастир; Природонаучен музей с. Черни Осъм – общ. Троян

Тетевен – Исторически музей – общ. Тетевен

с. Брестница – Пещерата „Съева дупка“ – общ. Ябланица

Област Монтана

Берковица – Етнографски музей; Врх Ком; Вършец – общ. Берковица

Пазарджишка област

Пазарджик – Къща – музей „Станислав Доспевски“; Катедрална църква „Св. Богородица“ – общ. Пазарджик

Панагюрище – Историческа местност „Оборище“; Къща музей „Райна Княгиня“ – общ. Панагюрище

Пещера – Пещерата „Снежанка“ – общ. Пещера

Батак – Исторически музей – общ. Батак

Пернишка област

Трън – Ждрелото на р. Ерма – общ. Трън

Плевенска област

Плевен – Регионален исторически музей; Мавзолей – параклис „Св. Георги Победоносец“; Панорама „Плевенска епопея – 1877“ – общ. Плевен

Пловдивска област

Пловдив – Архитектурно – исторически резерват „Стария Пловдив“; Исторически музей; Етнографски музей; Античен театър; Черквата „Св. Св. Константин и Елена“ – общ. Пловдив

Перушица – Исторически музей – Родопска община

Сопот – Къща – музей „Иван Вазов“; Женски метох – общ. Карлово

Карлово – Национален музей „Васил Левски“ – общ. Карлово

Калофер – Национален музей „Христо Ботев“ – общ. Карлово

Врх Ботев – общ. Карлово

Бачковски манастир, Асенова крепост – общ. Асеновград

Разградска област

Разград – Исторически резерват „Абритос“ – общ. Разград

Исперих – Исторически музей; Историко – археологически резерват „Сборяново“; Тракийска царска гробница; Тракийски град Хелис; Демирбаба теке – с. Свешари – общ. Исперих

Русенска област

Русе – Къща – музей „Захари Стоянов“; Пантеона – общ. Русе

Силистренска област

Силистра – Исторически музей; Крепост „Меджиди Табия“ – общ. Силистра
с. Сребърна – Природо – научен музей при биосферен резерват „Сребърна“ – общ. Силистра

Тутракан – Музей на Дунавския риболов и лодкарство; Военно гробище – общ. Тутракан

Сливенска област

Сливен – Къща – музей „Хаджи Димитър“; Национален музей на текстилната индустрия – общ. Сливен

Природен парк „Сините камъни“; Хижа Карандила – общ. Сливен

Котел – Пантеон на Г.С. Раковски и музей на котленските възрожденци; Природонаучен музей – общ. Котел

с. Жеравна – Архитектурно – етнографски резерват; Къща – музей „Йордан Йовков“ – общ. Котел

София-град

София – Национален исторически музей – Столична община

София – Храм – паметник „Александър Невски“ с Криптата – Столична община

София – Национален църковен историко – археологически музей при Светия Синод – Столична община

София – НДК – Столична община

София Национална художествена галерия – Столична община

София – Етнографски институт с музей при БАН – Столична община

София – Национален музей „Земята и хората“ – Столична община

София – Национален природонаучен музей при БАН – Столична община

София – Музей на историята на физическата култура и спорта в националния стадион „Васил Левски“ – Столична община

София – Национална галерия за чуждестранно изкуство – Столична община

София – Археологически институт с музей при БАН – Столична община

София – Зоологическа градина – Столична община

София – Национален музей „Боянска черква“ – Столична община

София – Храм „Света София“ – Столична община

София – Софийска синагога и исторически музей към нея – Столична община

София – Национален политехнически музей – Столична община

Витоша – Черни връх – Столична община

Софийска област

Копривщица – Архитектурно – исторически резерват – общ. Копривщица

Връх Богдан – общ. Копривщица

Клисура – Исторически музей – общ. Карлово

Стара планина – Манастир „Седемте престола“ – общ. Своге

Самоков – Исторически музей; Девически манастир „Покров Пр. Богородица“ – общ. Самоков

Рила – Връх Мусала – общ. Самоков

Сливница – Новото гробище над Сливница – общ. Сливница

с. Скравена – Паметник – костница на Ботевите четници; Манастира „Св. Николай“; Манастир „Свето Преображение“ – общ. Ботевград

Смолянска област

Смолян – Исторически музей – общ. Смолян

Пампорово – Връх Снежанка – общ. Чепеларе

Връх Голям Перелик; Природна забележителност „Чудните мостове“ – общ. Чепеларе

Пещера „Ухловица“; Агушевият конак – общ. Смолян

с. Широка лъка – общ. Смолян

Триградско ждрело, Пещера „Дяволското гърло“ – общ. Девин

Ягодинска пещера, Буйновско ждрело – общ. Борино

Старозагорска област

Стара Загора – Регионален исторически музей; Неолитни жилища; Паметник „Бранителите на Стара Загора 1877 година“ – общ. Ст. Загора

Казанлък – Тракийска гробница; Литературно – художествен музей Чудомир – общ. Казанлък

Град Шипка – Храм – паметник – общ. Казанлък

Връх Шипка – общ. Казанлък

Шуменска област

Шумен – Регионален исторически музей; Историко – археологичен резерват „Шуменска крепост“ – общ. Шумен

Шумен – Томбул джамия „Шериф Халил Паша“ – 1744 г. – общ. Шумен

Плиска – Археологически резерват – общ. Каспичан

Мадара – Археологически резерват – общ. Каспичан

Велики Преслав – Национален историко – археологически резерват „Велики Преслав“ – общ. Преслав

Ямболска област

Ямбол – Античен град „Кабиле“ – общ. Ямбол/Тунджа

Елхово – Етнографски музей – общ. Елхово

Източник: БТС, 2004, www.btsbg.org

Прил. 6. СПИСЪК НА РЕЗЕРВАТИТЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО И ОБЕКТИТЕ ОТ СПИСЪКА НА СВЕТОВНОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО НА ЮНЕСКО

Резервати – паметници на културата

1. Част от гр. Велико Търново (обявен с постановление на МС № 506 от 27.12.1955 г.)
2. Старинната част на Пловдив (обявен с постановление на МС №143 от 22.05.1956 г.)
3. Град Несебър (обявен с постановление на МС №243 от 18.07.1956 г.)
4. Територията на Вътрешния град на Плиска, включена в каменната крепостна стена (обявен с постановление на МС № 161 от 05.08.1958 г.)
5. Територията на стария град Преслав (Вътрешния и Външния град), включена в границите на външната крепостна стена (обявен с постановление на МС №161 от 05.08.1958 г.)
6. Районът, източно от с. Мадара между селото, лозята и шосето към парка, новото гробище, както и територията на парка под скалите (обявен с постановление на МС № 161 от 05.08.1958 г.)
7. Старинната част от град Котел (обявен с решение на КАБ от 28.05.1960 г.)
8. Село Боженци (обявен с решение на Държавния комитет по строителство и архитектура №115 от 1964 г.)
9. Село Жеравна (обявен с решение на Държавния комитет по строителство и архитектура № 151 от 07.07.1964 г.)
10. Град Мелник (обявен с решение на Държавния комитет по строителство и архитектура № 152 от 07.07.1964 г.)
11. Теренът на античния град в курорта Хисар, ограден с крепостната стена (обявен с решение на МС №199 от 19.11.1976 г.)
12. Скалните църкви при с. Иваново и принадлежащият им терен (обявен с решение на ККИ от 30.03.1965 г.)
13. Средновековният град Червен и принадлежащият му терен (обявен с решение на ККИ от 30.03.1965 г.)
14. Пещерата „Орлово чука“ и принадлежащият ѝ терен (обявен с решение на ККИ от 30.03.1965 г.)
15. Средновековната крепост „Хисаря“ и част от кв. „Вароша“ (обявен с разпореждане на МС №364 от 24.09.1968 г.)
16. Останки на античния град Марцианополис край с. Река Девня (обявен със заповед № 2698 от 28.12.1968 г.)
17. Територията на античния град Никополис ад Иструм и принадлежащият му терен (обявен с решение на КИК в ДВ бр. 24 от 1969 г.)
18. Територията на тракийския и античния град Кабиле (обявен с решение на КИК в ДВ бр. 24 от 1969 г.)
19. Историческото място в долината на р. Текир дере (обявен с решение на КИК в ДВ бр. 24 от 1969 г.)

20. Древното селище „Дуросторум – Дръстър“ (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №627 от 28.12.1971 г.)
21. Град Копривщица (обявен с постановление на МС №28 от 29.06.1971 г.)
22. Територията на античния град Одесос – Варна (обявен с разпореждане на Бюрото на МС № 76 от 21.05.1974 г.)
23. Старата част на гр. Созопол (обявен с решение на Бюрото на МС №320 от 07.09.1974 г.)
24. Централно историческо ядро на София, което обхваща площите на античната Сердика и средновековния Средец (обявен с постановление на МС №36 от 01.06.1976 г.)
25. Античният и средновековният град Пауталия – Велбъжд в центъра на гр. Кюстендил (обявен с разпореждане на Бюрото на МС № 16 от 21.02.1977 г.)
26. Село Ковачевица (обявен с разпореждане на МС № 89 от 02.09.1977 г.)
27. Село Долен (обявен с разпореждане на МС № 89 от 02.09.1977 г.)
28. Територията на античния и средновековния град „Августа Траяна – Верея“ в центъра на гр. Стара Загора (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №94 от 27.09.1977 г.)
29. Национален парк – музей „Шипка – Бузлуджа“ (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №71 от 17.11.1978 г.)
30. Старинната част на гр. Трявна и архитектурният и историческият ансамбъл „Ангел Кънчев“ (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №46 от 26.07.1979 г.)
31. Село Бръшлян (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №3 от 04.02.1982 г.)
32. Старата част на с. Стефаново, обл. Ловеч (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №40 от 27.10.1982 г.)
33. Античната крепост „Августа“ в мест. Калето (с. Хърлец, обл. Враца) (обявен с разпореждане на Бюрото на МС №14 от 25.06.1984 г.)
34. Античният комплекс „Абритус“ (обявен с решение на Бюрото на МС №193 от 03.12.1984 г.)
35. Старинната част на с. Свежен (обявен с разпореждане на МС №55 от 26.11.1987 г.)
36. Територията на античния и средновековния град „Деултум – Дебелт“ (обявен с разпореждане на МС №9 от 28.07.1988 г.)
37. Културно – историческата зона, обхващаща местността „Сборяново“ и територията между селата Малък Поровец и Свещаре (обявен с разпореждане на МС № 19 от 08.12.1988 г.)
38. Територията на парка на свободата (Борисовата градина), вкл. „Дендрариума“ (обявен с разпореждане на МС №19 от 08.12.1988 г.)
39. Село Катунице (обявен с разпореждане на МС №20 от 30.12.1988 г.)
40. Местността „Яйлата“ (обявен с разпореждане на МС № 1 от 07.02.1989 г.)
41. Територията на островите „Св. Иван“ и „Св. Петър“ и принадлежащата им акватория при Созопол (обявен с разпореждане на МС № 36 от 21.11.2001 г.)
42. Територията на античния град „Улпия – Ескус“ (с. Гиген, общ. Гулянци) (обявен с разпореждане на МС № 37 от 21.11.2001 г.)
43. Античната и средновековната крепост „Калиакра“ и прилежащата ѝ територия и акватория (обявен с разпореждане на МС №1 от 07.01.2003 г.)

В процедура на обявяване на резерват са:

1. Античен и късноантичен град „Рациария“ – с. Арчар, общ. Димово – археологически
2. Античен и късноантичен град „Нове“ – гр. Свищов – археологически
3. Античен и късноантичен град „Никополис ад Нестум“ – с. Гърмен, общ. Гърмен – археологически
4. Архитектурно – етнографският комплекс „Етъра“ – в района на долното течение на р. Сивен в землището на с. Етъра, обл. Габрово – архитектурно – етнографски

Източник: Министерство на културата, Национален институт за паметниците на културата, 2003

Обекти от списъка на световното наследство на ЮНЕСКО

гр. Несебър

Рилски манастир

Тракийска гробница при с. Свещари

Мадарски конник

Боянска църква

Тракийска гробница при гр. Казанлък

Скални манастири при с. Иваново

Общини

Несебър

Рила

Исперих

Каспичан

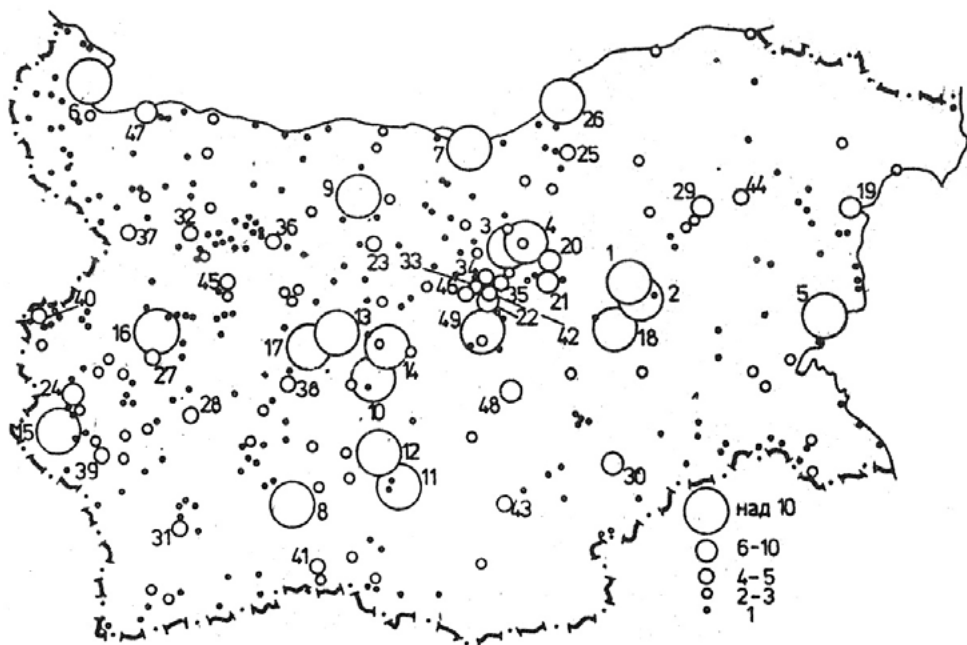
София

Казанлък

Иваново

Източник: Списък на световното наследство (<http://whc.unesco.org/pg.cfm?CID=31&>)

Прил. 7. ПАМЕТНИЦИ НА КУЛТУРАТА С НАЦИОНАЛНО ЗНАЧЕНИЕ ПО СЕЛИЩА



Източник: Маринов, Бъчваров, 1990

Прил. 8. СПИСЪК НА КУЛТУРНИТЕ ПРОЯВИ ОТ НАЦИОНАЛНИЯ КАЛЕНДАР НА КУЛТУРНИТЕ ПРОЯВИ

2003 г.

Община Перник

Международен фестивал на маскарадните игри

Община Габрово

Изложба „Именни дни“ – ЕК Етъра

Изложба „Полски национални костюми“ – ЕК Етъра

Мартенски ритуали – ЕК Етъра

Представяне на НП Централен Балкан в ЕК Етъра

Възстановка на ритуала „Благовещение“ в ЕК Етъра

Детски фолклорни групи представят традиционни ритуали за Лазаровден

Изложба на производителите на кожени изделия

Гергьовден в ЕК Етъра

Международен ден на музеите

София-град

Международен конкурс за пианисти „Алберт Русел“

Международен фестивал „София филм фест“

Пролетен фестивал „Аполония“

Международен конкурс „Музиката и земята“

Нова българска музика – форум на българските композитори

Международен фестивал „Софийски музикални седмици“

Салон на изкуствата

Международен фестивал за съвременна музика

Летен музикален фестивал

Фестивал на европейските съвместни филмови продукции

Международен фолклорен фестивал „Витоша“

Киномания

Ден на будителите

Коледен музикален фестивал в НДК

Русе

Международен фестивал „Мартенски музикални дни“

Официална церемония по връчването на наградите „Русе“ за постижения в областта на образованието, науката изкуствата и културата

Фолклорни празници „Златна гъдулка“

Концерт за честване на народните будители

Берковица

Конни надбягвания

Международен фестивал на детската песен „Лачени кожени обувки“

Детско риболовно състезание за улов на пъстърва

Национален филмов фестивал „Беркфест“

Национален рок фестивал „Берксток“

Берковски планински празници

Национален пленер за вълнени изделия

Пловдив

Великденски музикален фестивал

Седмица на модерното изкуство

Конкурс за оперни изпълнители

Международен фестивал за камерна музика

Фестивал на откритата сцена

Международен симпозиум за скулптура

Международен пленер на художниците

Филмови вечери във Филипополис

Международен фолклорен фестивал

Международни есенни изложби

Международен театрален фестивал

„Сцена на кръстопът“

Международен фестивал на кукления театър

Празници на Стария Пловдив
Международна седмица по фотография
Фестивал на документалните филми

Бобошево

Честване на международния ден на културните паметници

Ямбол

Празници на тракийската фолклорна песен и фолклорната оркестрова музика посветени на Стоян Гагов

Варна

Международен поп-фестивал „Морето и спомените“

Международен фестивал „Варненско лято“

Международен балетен конкурс

Лятна балетна академия

Международен джаз фестивал

Международен фолклорен фестивал

Международен филмов фестивал „Любовта е лудост“

Фестивал на финото изкуство

Бирен фестивал

Международен фестивал за куклен театър „Златният делфин“

Национален фестивал на българското кино „Златна роза“

Банско

Традиционни празници на Банско

Международен джаз фестивал

Стара Загора

Фестивал на оперното и балетното изкуство

Национален конкурс за фолклорни танци „Атанас Атанасов“

Национален конкурс за тракийски народни песни „Петкана Захаријева“

Празници на старата градска песен

Фестивал на циганската песен и музика

Сливен

Традиционни фолклорни срещи с международно участие – Кермен

Международен детски танцов фестивал

Гълъбово

Национална среща надсвирване на гъдуларите „Янко Петров“

Хасково

Национална фолклорна среща „Прекрасните тракийски песни и танци“

Смолян

Национални детски фолклорни празници „Орфееви празници“

Белоградчик

Фестивал на детската песен „Лачени кожени обувки“

Културата на малкия град – международен пленер

Тополовград

Фестивал на аматьорските и комедийните театрални състави

Карлово

Празници на розата и демонстрация на розобер

Казанлък

Празници на розата

Бургас

Национален конкурс за детска песен „Сладкопойна чучулига“

Международен фолклорен фестивал

Национален фестивал за поп-изпълнителите „Бургас и морето“

Горна Оряховица

Международен фестивал на туристическата песен

Разград

Панаир на киселото мляко, фестивал на традициите и ритуалите

Международен детски фолклорен фестивал

Ракитово

Международен фолклорен фестивал – Дорково

Малко Търново

Национално надпяване „Странджа пее“ – Граматиково

Стрелча

Празници на розата

Каварна

Театрален фестивал

Несебър

Международен детски фолклорен фестивал – Равда

Радомир

Национални детски празници на оригиналния фолклор – с. Дрен

Видин

Фолклорни срещи „Дунавски ритми“
Международен фестивал на влашките песни и танци

Поморие

Яворови дни

Трявна

Летни празници на занаятите и изкуствата

Силистра

Международен детски фолклорен фестивал

Созопол

Дни на изкуствата „Аполония“

2004 г.

Община Антоново –

Традиц. Ант. панаир

Община Болярово –

Детски фолкл. Събор

Община Берковица –

Межд. детски фестивал на изкуствата;

Празник на Берк. Балкан;

Общ. Фолкл. преглед;

Празник на града

Община Бойчиновци –

Общ. празник „Пролет край Огоста“

Община Брусарци –

Межд. ден на ромите;

Общ. фолкл. празник;

Празник на общината

Община Варна –

Ден на любит. худ. творч-во;

Межд. Фестивал за естрадна песен;

Межд. фестивал на градската песен;

Межд. театр. фестивал „Варненско лято“;

Межд. муз. фестивал Внско лято“;

Межд. летни научни срещи;

Межд. фестивал на модата;

Межд. балетен конкурс;

Межд. джаз фестивал;

Межд. фолкл. фестивал;

Межд. поп-рок конкурс „Песни на 3 морета“;

Ден на Варна;

Межд. филмов фестивал „Любовта е лудост“;

Конкурс за клавир. музика от руски композитори;

Нац. фестивал на старите градски песни;

Нац. фестивал на любит. творч-во на пенсионерите;

Нац. танцов конкурс

Община Вълчи дол –

Межд. ден на ромите;

Общ. фолкл. празник;

Празник на гр. Вълчи дол

Община Вършец –

Великденски празници – ритуали;

Гергьовден;

Тридневен празник на курорта;

Пресъздаване на обреди Бъд. вечер и Коледуване

Община Габрово –

Рожд. ден на дома на хумора и сатирата;

Рожд. ден на планета Гб;

Тържество на деца и уч-ци „Полет към планетата на смеха“;

Нац. изложба на бълг. карикатура;

Гергьовден;

Межд. Фестивал на комедийния спектакъл;

Диксиленд парад;

Празник на Гб;

Габровски карнавал;
Нац. изложба „Какво Швейц-я ли?“;
Еньовден;
Балк. млад. фестивал;
Панаир на нар. занаяти-Етъра;
40 год. АЕК Етъра;
Дни на камер. музика;
„За весели Балкани“;
Детски коледен град

Община Георги Дамяново –
Общ. празник на културата;
Празник на Балкана

Община Долни Чифлик –
Сурваки;
Петльовден;
Общ. фестивал на худ. самод-ст

Община Девня –
Конни състезания;
Празник на Девня

Община Враца –
156 г. от рожд. на Хр. Ботев;
XV зимни четения;
131 г. от обесването на В. Левски;
Тодоровден;
Общ. фолклор. празник;
Нац. фестивал на малките театр. форми;
Обща худ. изложба „В земята на Ботев“;
Лит. четене посветено на 128 год. от под-
вига на Ботев;
Търж. концерт посветен на 128 год. от
подвига на Ботев;
Всенародно поклонение на вр. Околчица;
Врачански есенен панаир;
Празник на старата градска песен;
Межд. младежки музик. форум;
Коледни концерти на Вр. филхармония

Община Елхово –
Празник на града

Община Ивайловград –
Ден на Ивайловград;
Кукереровден;
Майски дни на културата;
Нац. младежки събор „Илиева нива“;
Традиц. Есенен панаир;

Ден на христ. сем-во и младеж

Община Кирково –
Тракийски беломорски събор

Община Ковачевци –
общински пролетен празник

Община Котел –
Празник на града

Община Козлодуй –
Ботеви дни;
35 год. град Козлодуй;
125 год. Нар. читалище

Община Криводол –
Горещо ношно шоу;
Традиц. есенен панаир;
Шоу спектакъл „И рибар съм и ловец
съм“

Община Лом –
Василов ден, Бабин ден;
Межд. пленер по живопис;
Ден на града

Община Мездра –
Пролетен празник;
Ден на Мездра;
Традиционни празници на културата;
Възстановка на послед. бой на Ботевите
четници;
Рок-фестивал;
Общ. фолкл. празник

Община Мизия –
Великденски празници – Зелен четвър-
тък;
Ден на Европа;
Ботеви празници;
Традиц. панаир

Община Маджарово –
Пролетни празници на културата и спор-
та;
Нац. тракийски събор

Община Минерални бани –
Курбан Байрам;
Детски етно фестивал;
Празник на мин. вода;
Рамазан Байрам

Община Монтана –

Празници на духовите оркестри;
Празник на Монтана;
Межд. фолкл. фестивал;
СЗ празници на старите градски песни

Община Нова Загора –

Великденски фолкл. събор и конкурс
„Минчо Недялков“;
Межд. ден на детето;
Детско шоу „Мис и мистър Загорче“;
Петковден

Община Омуртаг –

Общ. празник „Герлово пее и спортува“;
Юнски дни на културата;
Фолкл. събор;
Традиц. Есенен панаир

Община Оряхово –

Традиц. панаирни дни

Община Пазарджик –

Фест. за симф. и съвр. музика;
Празник на Пазарджик;
Филмов фестивал на открито;
Межд. театрален фестивал

Община Попово –

Балкански кино фестивал „Златното око“;
Капански събор

Община Перник –

Местни празници „Сурва“;
Межд. Фестивал на маскарадните игри;
24 конвенция на фондацията на европ. карнавални градове;
Празник на цветята;
Ден на гр. Перник

Община Радомир –

Общински сурвакарски празник;
Нац. детски фестивал за традиц. фолклор, с. Дрен;
Ден на Радомир

Община Свиленград –

Кушия Ташлъка;
Кръстовденски панаир;
фестивал на групите за автент. фолклор;

Ден на Свиленград.

Община Сливен –

Маскарадни игри;
Нац. фестивал на дет. книга;
Межд. детски фолкл. танцов фестивал;
Лятна академия на изкуствата;
Празник на гр. Сливен;
Зимни празници в Мечкарево

Община Стамболово –

Етногр. Коледна изложба;
Изложба на плетени произведения;
Ден на авиацията и космонавтиката;
Хедърлес – турска фолклорна програма;
Межд. пленер живопис и графика;
изложба базар на рисувани грънци;
Улица на занаятите

Община Стралджа –

Конкурс надпяване;
Традиц. събор на нар. творч-во;
Общ. празник на коледарската песен

Община Твърдица –

Детски фолклорен празник;
„Балканът пее и разказва“;
Общотвърдишки събор;
Местен фолкл. празник за празника на града

Община Тополовград –

Балкански фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира;
Ден на Тополовград

Община Търговище –

Общ. фестивал на нар. творч-во за деца;
226 ти търговищки пролетен панаир;
Межд. фестивал Спектакли за деца „Вълшебната завеса“;
Дни на големия театър в малкия град;
Общ. фолкл. събор;
Межд. пленер за акварел;
Традиц. Годишна изложба на СБХ Тщ

Община Харманли –

Седмица на пчеларя;
Първа пролет – ден на водата;
Межд. ден на хумора и сатирата;

Ден на Харманли;
Ден на Европа;
Межд. ден на детето;
Традиц. есенен панаир;
Свет. ден на правата на човека
Община Ямбол –
Карнавал на виното;
Трифон Зарезан;
Тодоровден;
Лазаровден;
Детски празници „Родило се преродило“;
XV муз. празници Златна Диана;

Празник на тракийската нар. песен;
Нац. куклено-театрален фестивал;
Нац. тракийски християнски събор;
110 год. от рождението на Жорж Папазов;
Свети Дух – ден на Ямбол;
Нар. събор „Св. Троица“;
Ден на бълг. община;
Коледарски и сурвакарски празници;
Бъдни вечер;
Нац. коледарски празник

Източник: Национален календар на културните прояви (www.mi.government.bg)

Прил. 9. ОЦЕНКИ ПО ИЗПОЛЗВАНИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Община	Включване в туристически райони	Оценка туристически локализации	Оценка Курорти	Оценка Национални и природни паркове	Оценка 100 нап. Тур. Обекта (природни)	Оценка средна надморска височина	Оценка относителна височина	Оценка станд. отклонение	Оценка разнообразие (средно от отн. височ. и станд. откл.)	Оценка воли	Оценка горски фонд	Частична оценка (абс. Вис., разнообраз., воли, гори)	Цялостна оценка на природния потенциал [(3+2х4+5+6+7+10+11+12)/8]	Оценка за резервати на КНИ и обекти от списъка на ЮНЕСКО
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Айтос	5	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2,25	1,56	1
Бургас	5	4	5	1	1	1	2	2	2	10	1	3,5	3,33	1
Средец	1	1	3	1	1	2	3	3	3	1	3	2,25	2,00	4
Камено	5	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	2,25	1,56	1
Карнобат	3	1	1	1	1	2	3	2	2,5	2	2	2,13	1,50	1
Малко Търново	3	1	3	5	1	2	3	2	2,5	1	4	2,38	2,50	4
Царево	5	5	5	5	1	1	3	2	2,5	10	5	4,63	4,39	1
Несебър	5	5	5	1	1	1	3	3	3	10	4	4,5	3,89	5
Поморие	5	4	5	1	1	1	3	3	3	10	2	4	3,56	1
Руен	5	1	1	1	1	2	3	3	3	1	4	2,5	1,67	1
Созопол	5	5	5	1	1	1	2	2	2	10	3	4	3,67	5
Сунгурларе	3	4	1	1	1	2	4	3	3,5	3	3	2,88	2,17	1
Приморско	5	4	5	5	1	1	2	3	2,5	10	5	4,63	4,28	1
Банско	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3,75	4,33	1
Белица	5	5	4	5	1	5	5	5	5	1	5	4	3,89	1
Благоевград	5	4	4	5	1	4	5	5	5	2	3	3,5	3,56	1
Гоце Делчев	5	4	3	5	1	5	5	5	5	1	3	3,5	3,33	1
Гърмен	5	4	3	4	1	5	5	5	5	1	5	4	3,44	5
Кресна	5	4	3	5	1	4	5	5	5	1	5	3,75	3,44	1
Петрич	5	1	4	4	1	3	5	5	5	2	3	3,25	3,00	1
Разлог	5	4	5	5	1	5	5	5	5	1	4	3,75	3,89	1
Сандански	5	5	5	5	1	4	5	5	5	2	4	3,75	4,00	4
Сатовча	5	4	1	4	1	5	5	4	4,5	1	4	3,63	2,83	4
Симитли	5	4	4	5	1	4	5	5	5	1	4	3,5	3,56	1
Струмяни	5	1	1	5	1	4	5	5	5	2	4	3,75	2,67	1
Хаджидимово	5	1	1	1	1	4	5	4	4,5	2	3	3,38	2,06	1
Якоруда	5	4	4	5	1	5	5	5	5	1	4	3,75	3,67	1
Балчик	5	5	5	1	5	2	2	2	2	10	2	4	4,11	1
Генерал Тошево	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1
Добрич	3	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	1

Оценка за 100 нап. Тур. Обекта (антропоген-ни)	Паметници на културата с нап. Значение	Културни прояви от нап. Календар	Цялостна оценка за антропогенния потенциал [(15+16+17+0,5*18)/3,5]	Отдалеченост от големи градове	Отдалеченост от общини с висока посещаемост	Отдалеченост от летища	Отдалеченост от главни пъща	Обща оценка за положение и достъпност [(20+21+22+23)/4]	Оценка легла (по-голямото от НСИ или МИ)	Оценка Нощувки 2002	Оценка заетост	Оценка усвоеност на областта	Обща оценка за съвремено развитие на туризма	Оценка организации	Туристическа функция (за по-големия брой легла)	Потенциална туристическа функция (+500 легла)
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	1	1	1,00	4	4	4	5	4,25	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2
1	3	3	1,86	5	5	5	5	5,00	4	4	3,0	5,0	4,0	4	2	2
1	4	1	2,71	4	4	3	2	3,25	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2
1	2	1	1,29	4	4	4	4	4,00	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	2
1	2	1	1,29	3	3	3	5	3,50	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2
4	3	3	3,57	3	4	2	5	3,50	2	2	3,0	5,0	2,8	4	2	4
1	2	1	1,29	3	4	2	5	3,50	4	4	5,0	5,0	4,4	5	4	4
4	5	3	4,43	4	5	4	5	4,50	5	5	3,0	5,0	4,6	5	5	5
1	2	1	1,29	4	5	4	5	4,50	4	3	3,0	5,0	3,6	5	2	3
1	1	1	1,00	3	3	4	4	3,50	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2
4	2	3	3,57	4	5	4	4	4,25	5	4	4,0	5,0	4,4	5	4	4
1	2	1	1,29	3	2	2	5	3,00	2	2	5,0	5,0	3,2	1	2	2
1	2	1	1,29	4	5	4	5	4,50	5	4	3,0	5,0	4,2	5	5	5
4	4	3	3,00	1	2	1	2	1,50	4	3	3,0	3,0	3,2	5	4	4
1	2	1	1,29	1	2	1	2	1,50	1	1	1,0	3,0	1,4	4	1	3
1	3	1	1,57	1	5	1	4	2,75	3	3	2,0	3,0	2,8	5	2	2
1	1	1	1,00	1	1	1	2	1,25	2	2	3,0	3,0	2,4	4	2	2
1	3	1	2,71	1	2	1	1	1,25	2	2	4,0	3,0	2,6	1	2	2
1	1	1	1,00	1	3	1	5	2,50	1	1	1,0	3,0	1,4	4	1	3
4	2	1	2,14	1	1	1	4	1,75	3	2	2,0	3,0	2,4	4	2	2
4	3	1	2,43	1	3	1	3	2,00	3	3	3,0	3,0	3,0	4	2	2
4	3	1	3,29	1	2	1	4	2,00	4	3	4,0	3,0	3,4	1	2	3
1	2	1	2,14	1	2	1	1	1,25	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	1	1	1,00	1	4	1	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	4	1	2
1	1	1	1,00	1	2	1	5	2,25	2	2	3,0	3,0	2,4	4	2	3
1	1	1	1,00	1	1	1	2	1,25	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	1	1	1,00	1	2	1	3	1,75	2	1	1,0	3,0	1,6	4	2	2
4	2	1	2,14	4	5	4	5	4,50	5	5	5,0	5,0	5,0	5	5	5
1	1	1	1,00	4	4	2	4	3,50	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	2
1	1	1	1,00	5	4	3	4	4,00	2	2	3,0	5,0	2,8	1	2	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Каварна	5	5	5	1	1	1	1	1	1	10	1	3,25	3,33	5
Крушари	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,25	1,11	1
Тервел	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	1
Добрич-гр.	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1,25	1,11	1
Шабла	5	5	4	1	1	1	1	1	1	10	1	3,25	3,11	1
Габрово	5	4	3	5	1	3	5	4	4,5	1	3	2,88	3,06	5
Дряново	5	4	1	1	5	2	3	2	2,5	1	2	1,88	2,17	1
Севлиево	5	4	1	5	1	3	5	4	4,5	2	3	3,13	2,72	1
Трявна	5	4	4	5	1	4	4	3	3,5	1	4	3,13	3,39	4
Димитровград	1	1	4	1	1	1	2	1	1,5	3	2	1,88	2,06	1
Ивайловград	1	1	1	4	1	2	4	3	3,5	2	4	2,88	2,17	1
Любимец	1	1	1	4	1	2	3	3	3	4	2	2,75	2,11	1
Маджарово	1	1	1	4	1	2	3	3	3	4	4	3,25	2,33	1
Минерални бани	3	1	4	1	1	2	3	3	3	2	3	2,5	2,33	1
Свиленград	1	1	1	4	1	2	3	3	3	3	2	2,5	2,00	1
Симеоновград	1	1	1	1	1	1	2	1	1,5	3	2	1,88	1,39	1
Стамболово	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	3	2,25	1,89	1
Тополовград	1	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	2	1,44	1
Харманли	1	1	1	4	1	2	3	3	3	2	2	2,25	1,89	1
Хасково	3	1	1	1	1	2	3	2	2,5	3	2	2,38	1,61	1
Болярово	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,89	1
Елхово	1	1	1	1	1	2	3	2	2,5	2	2	2,13	1,50	1
Страджа	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,44	1
Тунджа	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1,75	1,33	4
Ямбол	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1,44	4
Бобов дол	5	1	1	1	1	4	4	3	3,5	1	2	2,63	1,72	1
Бобошево	5	4	1	1	1	4	4	3	3,5	2	3	3,13	2,28	1
Кочериново	5	1	1	1	1	4	4	4	4	2	3	3,25	2,00	1
Кюстендил	5	4	4	1	5	4	5	5	5	2	3	3,5	3,56	4
Невестино	5	1	1	1	1	4	5	4	4,5	1	4	3,38	2,06	1
Рила	5	4	3	5	5	5	5	5	5	1	4	3,75	3,89	5
Сапарева баня	5	4	3	5	1	5	5	5	5	1	4	3,75	3,44	1
Дупница	5	1	1	5	1	4	5	5	5	2	2	3,25	2,44	1
Трекляно	5	1	1	1	1	5	4	3	3,5	1	3	3,13	1,94	1
Ардино	3	1	3	1	1	4	4	3	3,5	3	4	3,63	2,61	1
Джебел	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	4	2,75	1,78	1
Кирково	3	1	1	1	1	3	4	3	3,5	2	4	3,13	1,94	1
Крумовград	1	1	1	4	1	3	4	3	3,5	1	3	2,63	2,06	1
Кърджали	1	1	1	4	1	3	4	3	3,5	5	3	3,63	2,50	1
Момчилград	1	1	1	4	1	3	3	3	3	2	3	2,75	2,11	1
Черноочене	3	1	1	1	1	3	5	3	4	1	4	3	1,89	1
Априлици	5	4	3	5	1	4	5	5	5	1	3	3,25	3,22	1
Летница	1	1	1	1	1	2	2	3	2,5	2	2	2,13	1,50	1
Ловеч	5	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2,25	1,56	5
Луковит	3	1	1	4	1	2	3	2	2,5	2	2	2,13	1,83	1
Тетевен	5	5	4	5	1	4	5	5	5	1	4	3,5	3,67	1
Троян	5	5	5	5	1	4	5	5	5	1	3	3,25	3,78	1
Угърчин	5	4	1	4	1	3	5	4	4,5	1	3	2,88	2,50	1

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
4	2	3	3,57	3	4	2	5	3,50	4	4	3,0	5,0	4,0	1	4	4
1	1	1	1,00	4	2	2	3	2,75	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	3
1	1	1	1,00	3	2	2	2	2,25	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2
4	2	1	2,14	5	4	3	5	4,25	3	3	3,0	5,0	3,4	4	2	2
1	2	1	1,29	2	4	2	5	3,25	3	2	2,0	5,0	2,8	1	3	4
5	3	5	4,43	2	1	1	5	2,25	4	3	3,0	2,0	3,0	5	2	2
4	4	1	2,71	2	1	1	5	2,25	3	2	2,0	2,0	2,2	5	2	3
1	3	1	1,57	2	1	1	5	2,25	3	2	2,0	2,0	2,2	5	2	2
4	4	1	3,57	3	1	1	5	2,50	3	2	2,0	2,0	2,2	5	2	3
1	2	1	1,29	3	2	2	5	3,00	2	2	3,0	2,0	2,2	4	2	2
1	1	5	1,57	1	1	1	2	1,25	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	2	2	3,0	2,0	2,2	1	2	2
1	1	4	1,43	1	1	1	3	1,50	2	1	1,0	2,0	1,4	1	2	4
1	1	5	1,57	2	2	3	5	3,00	3	3	3,0	2,0	2,8	4	3	4
1	4	5	2,43	1	1	1	4	1,75	2	2	3,0	2,0	2,2	1	2	2
1	2	1	1,29	3	1	1	5	2,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	1	5	1,57	1	1	1	4	1,75	2	1	1,0	2,0	1,4	1	2	3
1	5	4	2,57	2	1	1	3	1,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	3	5	2,14	2	1	1	5	2,25	2	2	3,0	2,0	2,2	1	2	2
1	4	3	2,14	2	2	2	5	2,75	3	3	3,0	2,0	2,8	4	2	2
1	2	3	1,57	2	2	2	1	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
4	1	3	2,14	2	1	1	2	1,50	2	2	2,0	1,0	1,8	1	1	2
1	1	5	1,57	3	2	2	4	2,75	2	2	3,0	1,0	2,0	1	2	2
4	2	1	3,00	4	2	2	4	3,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
4	2	5	3,57	4	1	1	5	2,75	3	3	4,0	1,0	2,8	1	2	2
1	1	1	1,00	2	4	2	5	3,25	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	4	3	2,14	2	5	2	5	3,50	2	2	2,0	2,0	2,0	1	2	4
1	1	1	1,00	1	5	1	5	3,00	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
4	5	1	3,86	2	3	2	5	3,00	3	3	2,0	2,0	2,6	4	2	2
1	3	1	1,57	2	4	2	4	3,00	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	4
4	3	1	3,57	2	4	2	3	2,75	3	2	2,0	2,0	2,2	1	3	4
1	2	1	1,29	3	4	3	4	3,50	3	2	2,0	2,0	2,2	4	3	4
1	2	1	1,29	3	4	2	5	3,50	3	3	3,0	2,0	2,8	1	2	2
1	2	1	1,29	2	2	1	3	2,00	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	4
1	1	1	1,00	2	3	2	4	2,75	3	2	2,0	1,0	2,0	1	2	3
1	2	1	1,29	1	2	1	4	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	1	3	1,29	1	2	1	2	1,50	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
1	1	1	1,00	1	1	1	2	1,25	2	2	2,0	1,0	1,8	1	2	2
4	3	1	2,43	2	2	2	5	2,75	3	3	3,0	1,0	2,6	1	2	2
1	1	1	1,00	1	2	1	4	2,00	2	2	3,0	1,0	2,0	1	2	2
1	1	1	1,00	2	3	3	5	3,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
1	2	1	1,29	2	1	1	4	2,00	3	3	3,0	3,0	3,0	5	4	4
1	2	1	1,29	4	1	1	4	2,50	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	3
4	5	1	4,14	4	1	1	5	2,75	3	2	2,0	3,0	2,4	5	2	2
1	4	1	1,86	3	1	1	5	2,50	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
4	4	1	2,71	2	1	1	5	2,25	3	3	2,0	3,0	2,8	5	2	3
4	4	1	2,71	2	1	1	4	2,00	4	3	2,0	3,0	3,0	5	2	3
1	2	1	1,29	4	1	1	5	2,75	2	2	2,0	3,0	2,2	4	2	3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ябланица	5	1	1	1	5	3	4	3	3,5	1	3	2,63	2,17	1
Берковица	5	4	5	1	5	3	5	5	5	3	3	3,5	3,78	1
Бойчиновци	3	1	1	1	1	1	2	1	1,5	2	1	1,38	1,17	1
Брусарци	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1,75	1,33	1
Вълчедръм	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1,75	1,33	1
Вършец	5	4	4	5	1	4	5	5	5	1	4	3,5	3,56	1
Георги Дамяново	5	4	1	4	1	4	5	5	5	2	4	3,75	2,89	1
Лом	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1,44	1
Медковец	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,25	1,11	1
Монтана	5	1	1	1	1	2	4	3	3,5	4	2	2,88	1,83	1
Чипровци	5	4	1	4	1	4	5	5	5	1	4	3,5	2,78	1
Якимово	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1
Батак	5	5	4	4	1	5	5	4	4,5	4	5	4,63	4,06	1
Белово	5	4	3	5	1	5	5	5	5	3	4	4,25	3,67	1
Брацигово	5	4	4	4	1	4	5	5	5	2	4	3,75	3,56	1
Велинград	5	5	5	4	1	5	5	4	4,5	2	5	4,13	4,06	1
Лесичово	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	2,75	1,78	1
Пазарджик	5	1	1	1	1	2	5	3	4	5	2	3,25	2,00	1
Панагюрище	5	4	5	1	1	4	4	4	4	2	4	3,5	3,33	1
Пещера	5	4	4	4	5	4	5	5	5	1	4	3,5	3,89	1
РаKITово	5	4	3	4	1	5	5	4	4,5	1	5	3,88	3,39	1
Септември	5	1	3	1	1	3	5	4	4,5	4	3	3,63	2,61	1
Стрелча	5	1	4	1	1	3	4	3	3,5	2	3	2,88	2,50	1
Асеновград	5	4	4	4	1	4	5	5	5	2	3	3,5	3,44	1
Брезово	3	1	3	1	1	2	4	4	4	3	3	3	2,33	4
Калояново	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2,5	1,67	1
Карлово	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	3,5	4,22	1
Лъки	5	4	3	4	1	5	5	4	4,5	1	5	3,88	3,39	1
Марица	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1,44	1
Пловдив	5	1	1	1	1	1	2	1	1,5	4	1	1,88	1,39	4
Първомай	1	1	1	1	1	2	4	3	3,5	4	2	2,88	1,83	1
Раковски	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1,44	1
Родопи	5	4	3	4	1	4	5	5	5	2	3	3,5	3,22	1
Садово	3	1	1	1	1	1	2	1	1,5	4	1	1,88	1,39	1
Съединение	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	1	2,5	1,67	1
Хисаря	5	1	5	1	1	3	5	4	4,5	4	3	3,63	3,06	4
Кричим	5	1	1	4	1	4	5	5	5	3	4	4	2,67	1
Перущица	5	4	1	4	1	3	4	5	4,5	3	3	3,38	2,72	1
Стамболийски	5	1	1	1	1	2	2	1	1,5	5	1	2,38	1,61	1
Куклен	5	4	1	4	1	4	5	5	5	2	3	3,5	2,78	1
Брезник	5	1	3	1	1	4	4	3	3,5	1	2	2,63	2,17	1
Земен	5	4	1	1	1	4	4	3	3,5	2	4	3,38	2,39	1
Ковачевци	5	4	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3,5	2,44	1
Перник	5	5	4	5	1	4	5	4	4,5	1	3	3,13	3,50	1
Радомир	5	1	3	1	1	4	3	3	3	2	2	2,75	2,22	1
Трън	5	4	1	4	5	4	4	3	3,5	1	4	3,13	3,06	1
Белене	3	1	1	5	1	1	2	2	2	5	2	2,5	2,11	1
Гулянци	3	1	1	1	1	1	2	2	2	5	1	2,25	1,56	4

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	2	1	1,29	2	1	1	5	2,25	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	3
4	4	5	3,29	2	2	2	4	2,50	2	2	2,0	2,0	2,0	4	2	2
1	2	3	1,57	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	1	5	1,57	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
1	2	1	1,29	1	1	1	2	1,25	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	1	5	1,57	2	2	2	4	2,50	3	2	2,0	2,0	2,2	4	3	4
1	2	4	1,71	2	2	1	4	2,25	2	2	2,0	2,0	2,0	4	2	4
1	4	5	2,43	1	1	1	3	1,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	2	1	1,29	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
1	3	5	2,14	1	1	1	5	2,00	3	2	2,0	2,0	2,2	1	2	2
1	2	1	1,29	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	2,0	1,2	5	1	3
1	1	1	1,00	1	1	1	3	1,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
4	5	1	3,00	2	3	2	2	2,25	4	3	2,0	3,0	3,0	1	4	4
1	3	1	1,57	2	2	1	5	2,50	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	3	1	1,57	4	4	4	4	4,00	2	2	2,0	3,0	2,2	1	2	2
1	2	1	1,29	2	2	1	2	1,75	4	4	4,0	3,0	3,8	1	2	2
1	2	1	1,29	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	3
4	3	5	3,00	4	4	3	5	4,00	3	2	2,0	3,0	2,4	1	2	2
4	4	1	2,71	2	2	2	4	2,50	2	2	2,0	3,0	2,2	4	2	2
1	1	1	1,00	3	3	3	4	3,25	3	2	2,0	3,0	2,4	1	2	2
1	2	3	1,57	2	2	2	3	2,25	2	1	1,0	3,0	1,6	1	2	2
1	4	1	1,86	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	1	3	1,29	3	3	2	4	3,00	3	3	3,0	3,0	3,0	4	3	4
4	5	1	3,00	4	4	4	5	4,25	4	3	2,0	4,0	3,2	4	2	2
1	1	1	1,86	4	4	4	4	4,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	1	1	1,00	4	4	4	4	4,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
5	5	3	3,57	2	2	2	5	2,75	4	4	4,0	4,0	4,0	4	2	2
1	1	1	1,00	4	5	4	5	4,50	1	1	1,0	4,0	1,6	4	1	4
1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
4	5	5	4,43	5	5	5	5	5,00	5	4	3,0	4,0	4,0	4	2	2
1	1	1	1,00	3	3	4	5	3,75	2	2	2,0	4,0	2,4	1	2	2
1	1	1	1,00	4	4	4	5	4,25	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	2	1	1,29	5	5	5	5	5,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	1	1	1,00	4	4	4	4	4,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	5	1	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	3,0	4,0	3,8	4	3	4
1	2	1	1,29	4	4	4	4	4,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
4	2	1	2,14	4	4	4	4	4,00	3	2	2,0	4,0	2,6	1	2	4
1	1	1	1,00	4	4	4	5	4,25	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	2	1	1,29	5	5	5	5	5,00	3	2	2,0	4,0	2,6	1	2	4
1	3	1	1,57	3	3	3	4	3,25	2	2	2,0	2,0	2,0	1	2	3
1	4	1	1,86	2	3	2	4	2,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	4
1	3	3	1,86	3	3	2	5	3,25	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	4
1	3	5	2,14	4	4	4	5	4,25	3	3	4,0	2,0	3,0	1	2	2
1	3	5	2,14	4	4	3	5	4,00	2	2	2,0	2,0	2,0	1	2	2
1	5	1	2,14	2	2	2	3	2,25	2	2	2,0	2,0	2,0	4	2	3
1	2	1	1,29	3	1	1	4	2,25	2	2	3,0	2,0	2,2	1	2	2
1	3	1	2,43	4	1	1	3	2,25	2	1	1,0	2,0	1,4	1	2	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Долна Митро- полия	3	1	1	1	1	1	2	1	1,5	3	1	1,63	1,28	1
Долни Дъбник	3	1	1	4	1	1	2	2	2	4	1	2	1,78	1
Левски	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1,5	1,22	1
Никопол	3	1	1	5	1	1	2	2	2	4	1	2	1,89	1
Искър	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,25	1,11	1
Плевен	3	1	1	4	1	2	2	2	2	1	1	1,5	1,56	1
Пордим	1	1	1	1	1	1	2	1	1,5	3	1	1,63	1,28	1
Червен бряг	1	1	1	4	1	1	2	2	2	4	2	2,25	1,89	1
Завет	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	3	1,88	1,39	1
Исперих	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	5
Кубрат	1	1	1	1	1	1	2	1	1,5	1	2	1,38	1,17	1
Лозница	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,44	1
Разград	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	4
Самуил	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	1
Цар Калоян	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,78	1
Борово	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2,25	1,56	1
Бяла	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1,75	1,33	1
Ветово	1	1	1	5	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,72	1
Две могили	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	4
Иваново	5	1	1	5	1	1	2	1	1,5	2	1	1,38	1,61	5
Русе	5	1	1	1	1	1	2	1	1,5	4	2	2,13	1,50	1
Сливо поле	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1,44	1
Ценово	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2	1,44	1
Божурище	5	1	1	1	1	4	2	2	2	1	2	2,25	1,56	1
Ботевград	5	4	3	1	1	3	5	4	4,5	1	3	2,88	2,61	1
Годеч	5	4	1	4	1	5	5	5	5	1	3	3,5	2,78	1
Горна Малина	5	4	1	1	1	4	4	3	3,5	1	3	2,88	2,17	1
Драгоман	5	1	1	1	1	4	3	3	3	1	3	2,75	1,78	1
Елин Пелин	5	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3,5	2,11	1
Етropole	5	5	3	1	1	4	5	4	4,5	1	4	3,38	2,94	1
Ихтиман	5	1	1	1	1	4	4	3	3,5	2	4	3,38	2,06	1
Копривщица	5	4	3	1	1	5	4	3	3,5	1	4	3,38	2,83	4
Костенец	5	5	5	5	1	4	5	5	5	1	4	3,5	3,89	1
Костинброд	5	1	1	1	1	4	3	3	3	2	2	2,75	1,78	1
Правец	5	5	1	1	1	3	4	3	3,5	1	3	2,63	2,17	1
Самоков	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3,75	4,44	1
Своге	5	5	1	5	1	4	5	4	4,5	1	4	3,38	2,94	1
Сливница	5	1	1	1	1	4	2	2	2	1	2	2,25	1,56	1
Златица	5	1	3	1	1	4	5	5	5	1	4	3,5	2,56	1
Антон	5	1	1	5	1	5	5	5	5	1	2	3,25	2,44	1
Пирдоп	5	1	1	1	1	4	5	4	4,5	2	4	3,63	2,17	1
Мирково	5	1	1	1	1	4	5	4	4,5	1	4	3,38	2,06	1
Чавдар	5	1	1	1	1	4	3	3	3	1	4	3	1,89	1
Челопеч	5	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4	3,5	2,11	1
Долна баня	5	4	3	5	1	4	5	5	5	2	3	3,5	3,33	1
Венец	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	1
Върбица	3	4	1	1	1	2	4	3	3,5	5	4	3,63	2,50	1

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	3	1	1,57	4	1	1	4	2,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	2	1	1,29	5	1	1	5	3,00	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	1	1	1,00	3	1	1	5	2,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	1	1	1,00	4	1	1	4	2,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	1	1	1,00	4	1	1	4	2,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
4	5	1	3,00	5	1	1	5	3,00	3	3	3,0	2,0	2,8	1	2	2
1	2	1	1,29	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
1	1	1	1,00	3	1	1	5	2,50	2	2	5,0	2,0	2,6	1	2	2
1	1	1	1,00	2	1	1	3	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
4	1	1	3,00	1	1	1	3	1,50	2	2	2,0	1,0	1,8	4	2	2
1	1	1	1,00	3	1	1	4	2,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
1	1	1	1,00	2	1	1	5	2,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
4	3	4	3,71	2	1	1	5	2,25	3	3	3,0	1,0	2,6	4	2	2
1	1	1	1,00	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
1	3	1	1,57	3	1	1	5	2,50	2	2	3,0	2,0	2,2	1	2	2
1	1	1	1,00	4	1	1	4	2,50	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	3	1	2,43	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	5	1	3,29	5	1	1	5	3,00	1	1	1,0	2,0	1,2	4	1	2
4	5	5	3,57	5	1	1	5	3,00	4	3	4,0	2,0	3,2	4	2	2
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	2
1	2	1	1,29	3	1	1	4	2,25	1	1	1,0	2,0	1,2	1	1	3
1	1	1	1,00	5	5	4	5	4,75	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
4	4	1	2,71	3	3	4	5	3,75	3	2	2,0	4,0	2,6	1	2	2
1	1	1	1,00	3	3	2	4	3,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	1	1	1,00	3	3	4	5	3,75	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	2	1	1,29	3	3	3	5	3,50	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	2	1	1,29	4	4	4	5	4,25	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	2	1	1,29	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	2	1	1,29	3	3	3	5	3,50	2	2	2,0	4,0	2,4	1	2	2
4	3	1	3,29	2	2	2	4	2,50	2	2	2,0	4,0	2,4	4	2	4
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	3	3	3,0	4,0	3,2	1	2	3
1	1	1	1,00	4	4	4	5	4,25	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	2	2	5,0	4,0	3,0	1	2	3
4	5	1	3,00	3	3	3	3	3,00	5	4	4,0	4,0	4,2	4	4	4
4	3	1	2,43	4	4	4	4	4,00	2	2	2,0	4,0	2,4	1	2	2
4	1	1	1,86	4	4	4	5	4,25	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	4
1	2	1	1,29	1	1	2	5	2,25	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	1	1	1,00	2	2	3	5	3,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	4
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	4
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	4
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	2	2	2,0	4,0	2,4	1	2	4
1	1	1	1,00	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	1	1	1,00	3	1	1	4	2,25	2	2	2,0	1,0	1,8	1	2	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Хитрино	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	1
Каолиново	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	1
Каспичан	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	5
Никола Козлево	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	3	1,88	1,39	1
Нови пазар	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,44	1
Велики Преслав	3	1	3	5	1	2	3	3	3	2	3	2,5	2,56	4
Смядово	3	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2,5	1,67	1
Шумен	3	1	3	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2,33	1
Алфатар	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1,5	1,22	1
Главиница	3	1	1	1	1	1	2	1	1,5	2	2	1,63	1,28	1
Дулово	1	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	1
Кайнарджа	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1,25	1,11	1
Силистра	3	1	1	5	5	1	2	1	1,5	4	2	2,13	2,39	5
Ситово	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1,75	1,33	1
Тутракан	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2,25	1,56	1
Котел	5	5	4	1	1	3	4	3	3,5	1	4	2,88	2,94	5
Нова Загора	3	1	1	1	1	1	3	2	2,5	4	2	2,38	1,61	1
Сливен	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	4,11	1
Твърдица	3	1	1	1	1	4	5	5	5	3	4	4	2,33	1
Баните	5	4	3	4	1	5	5	4	4,5	1	4	3,63	3,28	1
Борино	5	1	1	4	5	5	4	3	3,5	1	4	3,38	2,83	1
Девин	5	5	5	4	5	5	5	4	4,5	1	5	3,88	4,39	1
Доспаг	5	4	1	4	1	5	4	3	3,5	4	4	4,13	3,06	1
Златоград	3	1	1	1	1	4	4	3	3,5	2	5	3,63	2,17	1
Мадан	3	1	1	4	1	4	4	3	3,5	1	5	3,38	2,39	1
Неделино	3	1	1	1	1	4	3	3	3	1	4	3	1,89	1
Рудозем	3	1	1	4	1	5	4	4	4	1	5	3,75	2,56	1
Смолян	5	5	3	4	1	5	5	4	4,5	1	4	3,63	3,39	1
Чепеларе	5	4	4	4	5	5	5	4	4,5	1	4	3,63	3,94	1
София	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	2	3,75	4,00	5
Братя Даскалови	3	1	1	1	1	2	4	3	3,5	2	2	2,38	1,61	1
Гълъбово	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1,44	1
Казанлък	5	1	3	1	1	4	5	5	5	3	3	3,75	2,67	5
Мъглиж	5	1	3	1	1	3	4	4	4	2	4	3,25	2,44	1
Опан	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1,75	1,33	1
Павел баня	5	1	4	5	1	4	5	5	5	2	4	3,75	3,33	1
Раднево	1	1	1	1	1	1	2	1	1,5	4	1	1,88	1,39	1
Стара Загора	5	1	4	1	1	2	3	3	3	2	2	2,25	2,22	4
Чирпан	3	1	1	1	1	2	3	2	2,5	2	2	2,13	1,50	1
Гурково	5	4	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4,25	2,78	1
Николаево	5	1	1	1	1	2	3	3	3	5	3	3,25	2,00	1
Антоново	3	4	1	1	1	3	3	2	2,5	2	3	2,63	2,06	1
Омуртаг	3	5	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2,5	2,11	1
Опака	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	1
Попово	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,44	1
Търговище	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2,5	1,67	1
Аврен	5	5	3	1	1	1	2	2	2	10	3	4	3,22	1
Аксаково	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	1

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	1	1	1,00	2	1	1	2	1,50	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
5	4	1	4,14	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	1,0	1,0	4	1	2
1	1	1	1,00	3	2	2	3	2,50	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	2	1	1,29	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
4	3	1	3,29	1	1	1	4	1,75	2	2	2,0	1,0	1,8	4	2	2
1	1	1	1,00	2	2	2	5	2,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
4	4	1	2,71	2	2	2	5	2,75	3	3	3,0	1,0	2,6	5	2	2
1	2	1	1,29	2	1	1	3	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	4
1	2	1	1,29	2	1	1	5	2,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
1	1	1	1,00	2	1	1	3	1,75	2	2	2,0	1,0	1,8	1	2	2
1	1	1	1,00	3	1	1	3	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
4	2	3	3,57	2	1	1	5	2,25	3	2	3,0	1,0	2,2	1	2	2
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
4	2	1	2,14	2	1	1	5	2,25	2	2	3,0	1,0	2,0	4	2	2
5	5	3	4,71	4	1	1	4	2,50	2	2	2,0	2,0	2,0	1	2	2
1	2	5	1,86	4	1	1	5	2,75	3	2	2,0	2,0	2,2	1	2	2
4	5	5	3,57	5	1	1	5	3,00	3	3	3,0	2,0	2,8	1	2	2
1	1	5	1,57	4	1	1	5	2,75	2	2	2,0	2,0	2,0	1	2	2
1	2	1	1,29	2	4	3	4	3,25	2	2	2,0	4,0	2,4	5	2	3
1	3	1	1,57	2	4	2	2	2,50	2	2	2,0	4,0	2,4	1	2	4
1	3	1	1,57	3	4	3	3	3,25	2	2	2,0	4,0	2,4	5	2	2
1	1	1	1,00	1	3	1	1	1,50	3	2	2,0	4,0	2,6	4	2	3
1	1	1	1,00	1	3	1	2	1,75	2	2	5,0	4,0	3,0	5	2	2
1	1	1	1,00	1	4	2	4	2,75	2	2	3,0	4,0	2,6	4	2	2
1	1	1	1,00	1	3	1	3	2,00	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	3
1	1	1	1,00	1	4	1	4	2,50	1	1	1,0	4,0	1,6	1	1	2
5	4	3	3,29	2	5	2	5	3,50	4	4	2,0	4,0	3,6	5	3	3
1	2	1	1,29	3	5	4	5	4,25	4	4	3,0	4,0	3,8	5	4	4
5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4,0	4,0	4,6	4	2	2
1	1	1	1,00	4	3	3	4	3,50	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	1	3	1,29	3	1	1	5	2,50	2	2	2,0	3,0	2,2	1	2	2
5	5	1	4,43	4	2	2	5	3,25	3	3	3,0	3,0	3,0	4	2	2
1	2	1	1,29	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	4
1	1	1	1,00	3	2	2	5	3,00	3	4	5,0	3,0	3,8	4	3	3
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
4	4	5	4,14	5	2	2	5	3,50	4	3	3,0	3,0	3,2	4	2	2
1	2	1	1,29	4	2	2	5	3,25	2	2	2,0	3,0	2,2	1	2	2
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	3
1	1	1	1,00	4	1	1	5	2,75	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	3
1	1	3	1,29	3	1	1	5	2,50	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	2	5	1,86	3	1	1	5	2,50	2	2	3,0	1,0	2,0	1	2	2
1	1	1	1,00	3	1	1	4	2,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	1	4	1,43	2	1	1	5	2,25	2	2	3,0	1,0	2,0	1	2	2
1	2	5	1,86	2	1	1	5	2,25	3	2	2,0	1,0	2,0	1	2	2
1	2	1	1,29	4	4	5	5	4,50	4	3	2,0	5,0	3,4	4	4	4
1	1	1	1,00	5	5	5	5	5,00	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2

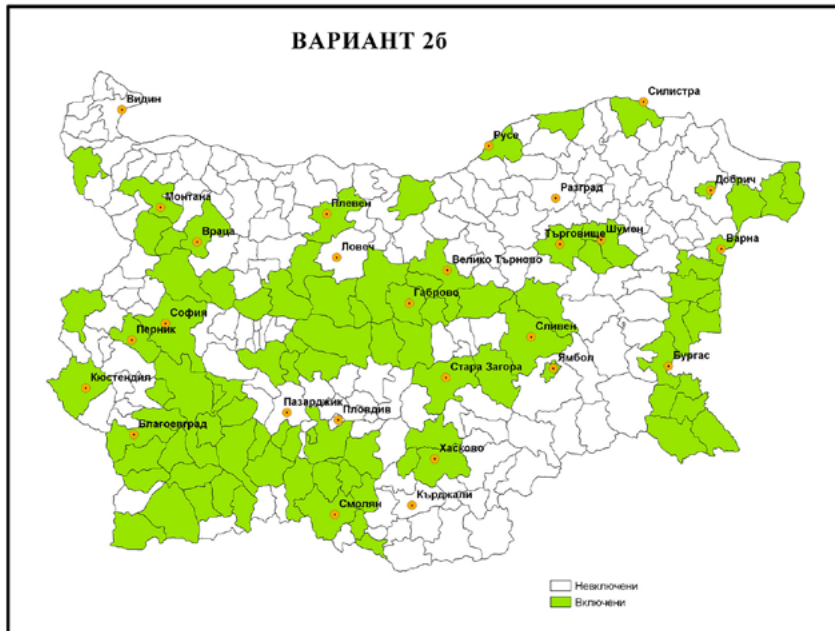
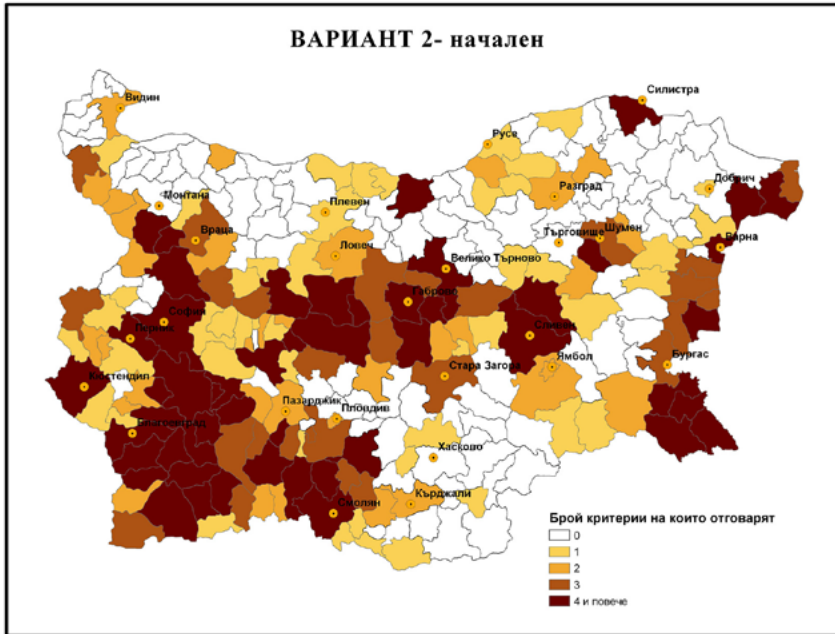
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Белослав	5	1	1	1	1	1	2	1	1,5	5	2	2,38	1,61	1
Бяла	5	4	3	1	1	1	2	1	1,5	10	4	4,13	3,17	1
Варна	5	5	5	5	1	1	2	3	2,5	10	2	3,88	4,06	4
Ветрино	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1,5	1,22	1
Вълчи дол	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1,5	1,22	1
Долни чифлик	5	4	4	1	1	1	3	3	3	10	4	4,5	3,56	1
Девня	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1,44	1
Дългопол	5	5	1	1	1	1	3	3	3	4	3	2,75	2,22	1
Провадия	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1,75	1,78	1
Суворово	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1,75	1,33	1
Белоградчик	5	4	1	4	5	3	5	4	4,5	1	3	2,88	2,94	1
Бойница	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,44	1
Брегово	5	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1,44	1
Видин	5	1	3	1	1	1	2	2	2	5	1	2,25	2,00	1
Грамада	3	1	1	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1,63	1,28	1
Димово	5	1	1	4	1	2	4	3	3,5	3	2	2,63	2,06	4
Кула	3	1	1	1	1	2	3	2	2,5	2	2	2,13	1,50	1
Макреш	3	1	1	1	1	2	4	3	3,5	2	3	2,63	1,72	1
Ново село	5	1	1	1	1	1	2	1	1,5	5	1	2,13	1,50	1
Ружинци	3	1	1	1	1	2	4	3	3,5	2	2	2,38	1,61	1
Чупрене	5	4	1	4	1	4	5	5	5	1	4	3,5	2,78	1
Борован	1	1	1	1	1	1	2	1	1,5	2	1	1,38	1,17	1
Бяла Слатина	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1,5	1,22	1
Враца	5	1	1	5	5	2	5	4	4,5	2	2	2,63	2,61	1
Кнежа	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,25	1,11	1
Козлодуй	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1,44	4
Криводол	5	1	1	5	1	1	4	1	2,5	1	2	1,63	1,72	1
Мездра	5	4	1	5	1	3	5	4	4,5	1	3	2,88	2,61	1
Мизия	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,25	1,11	1
Оряхово	3	1	1	1	1	1	2	1	1,5	5	1	2,13	1,50	1
Роман	3	1	1	1	1	2	4	3	3,5	1	2	2,13	1,50	1
Хайредин	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1,25	1,11	1
Велико Търново	5	5	3	1	1	2	4	3	3,5	2	2	2,38	2,50	5
Горна Оряховица	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1,75	1,33	1
Елена	5	5	3	1	1	3	5	3	4	2	4	3,25	2,89	1
Златарица	5	1	1	1	1	2	4	3	3,5	1	3	2,38	1,61	1
Лясковец	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1,75	1,33	1
Павликени	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1,75	1,33	1
Полски Тръмбеш	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1,5	1,22	1
Свищов	3	1	3	5	1	1	2	2	2	5	1	2,25	2,44	5
Стражица	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1,44	1
Сухиндол	3	1	1	1	1	2	2	2	2	5	2	2,75	1,78	1

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	2	1	1,29	5	5	5	5	5,00	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	2
1	2	1	1,29	4	4	4	5	4,25	4	3	3,0	5,0	3,6	4	4	4
4	4	5	4,14	5	5	5	5	5,00	5	5	3,0	5,0	4,6	5	4	4
1	1	1	1,00	3	3	3	5	3,50	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	3
1	1	5	1,57	4	3	3	4	3,50	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	2
1	3	5	2,14	4	4	4	4	4,00	4	3	2,0	5,0	3,4	1	3	4
4	2	3	2,43	4	4	4	5	4,25	2	2	3,0	5,0	2,8	1	2	3
1	2	1	1,29	2	3	3	4	3,00	2	2	2,0	5,0	2,6	1	2	2
1	1	1	1,00	3	3	3	5	3,50	2	2	3,0	5,0	2,8	1	2	2
1	2	1	1,29	4	4	4	5	4,25	1	1	1,0	5,0	1,8	1	1	3
4	2	4	2,57	1	1	1	4	1,75	2	2	2,0	1,0	1,8	5	2	3
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	4
1	2	1	1,29	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
4	5	4	3,43	1	1	1	5	2,00	3	3	4,0	1,0	2,8	4	2	2
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	4
1	3	1	2,43	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	3	1	1,57	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	2	1	1,29	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	4
1	2	1	1,29	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	4
1	1	1	1,00	1	1	1	5	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	3	1	1,57	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	4	1	4
1	1	1	1,00	1	1	1	3	1,50	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	2	1	1,29	2	1	1	3	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
4	4	5	3,29	2	2	2	4	2,50	3	2	2,0	1,0	2,0	1	2	2
1	2	1	1,29	3	1	1	3	2,00	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
4	2	5	3,57	1	1	1	1	1,00	2	2	4,0	1,0	2,2	1	2	2
1	3	5	2,14	1	1	1	4	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
1	4	5	2,43	2	2	3	5	3,00	2	2	3,0	1,0	2,0	1	2	2
1	1	5	1,57	2	1	1	1	1,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	3	3	1,86	3	1	1	2	1,75	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	2
1	3	1	1,57	2	2	2	4	2,50	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
1	2	1	1,29	1	1	1	2	1,25	1	1	1,0	1,0	1,0	1	1	3
4	5	1	4,14	2	1	1	5	2,25	4	4	3,0	3,0	3,6	4	2	2
1	3	3	1,86	2	1	1	5	2,25	2	2	3,0	3,0	2,4	1	2	2
1	5	1	2,14	3	1	1	4	2,25	3	2	2,0	3,0	2,4	4	2	3
1	4	1	1,86	2	1	1	4	2,00	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	3
1	1	1	1,00	2	1	1	5	2,25	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	4	1	1,86	2	1	1	4	2,00	2	2	3,0	3,0	2,4	1	2	2
1	1	1	1,00	2	1	1	5	2,25	2	2	2,0	3,0	2,2	1	2	2
4	5	1	4,14	2	1	1	4	2,00	3	2	2,0	3,0	2,4	4	2	2
1	1	1	1,00	2	1	1	5	2,25	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	2
1	2	1	1,29	2	1	1	4	2,00	1	1	1,0	3,0	1,4	1	1	4

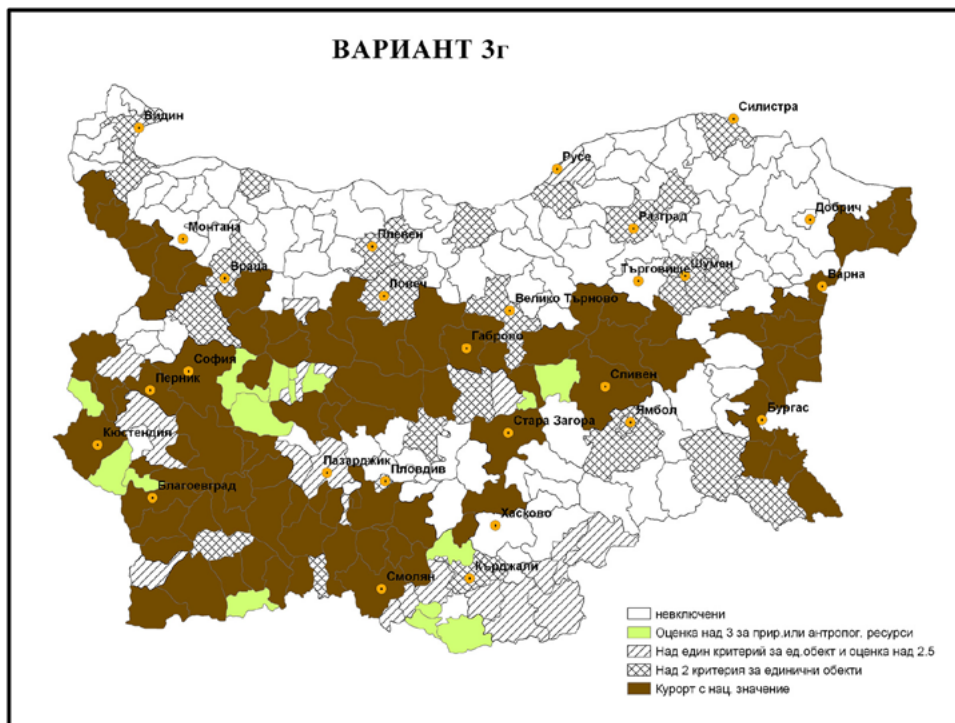
Прил. 10. ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ И ВАРИАНТ 1 НА ОБЩИНИТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ



Прил. 11. ВАРИАНТ 2 НА ОБЩИНИТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ

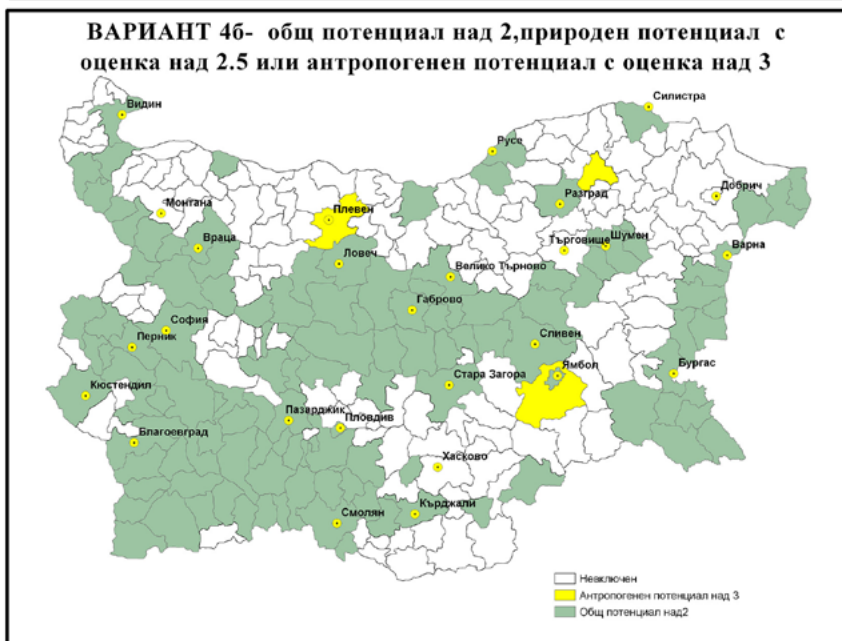
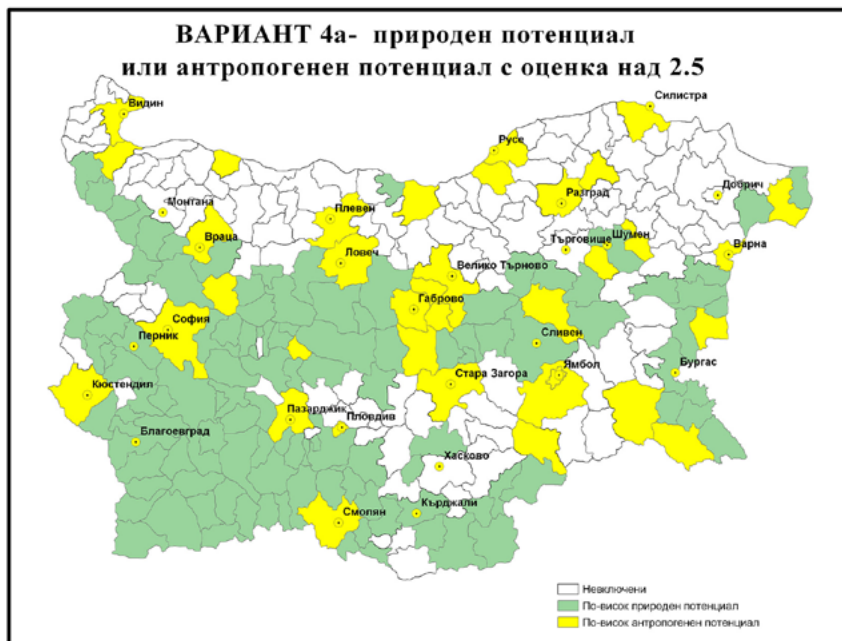


Прил. 12. ВАРИАНТ 3 НА ОБЩИНИТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ



Забележка: Пълната формулировка на критерия „курорт с национално значение“ е: курорт с национално значение, поне два курорта с местно значение (по този критерий се включват 46 общини) или туристическа локализация.

Прил. 13. ВАРИАНТ 4 НА ОБЩИНИТЕ С ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ



Прил. 14. СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОБХВАТА НА ВАРИАНТИТЕ

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Бургас	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Малко Търново	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Царево	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Несебър	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Поморие	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Созопол	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Приморско	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Банско	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Белица	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Благоевград	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Гоце Делчев	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Гърмен	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Кресна	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Петрич	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Разлог	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Сандански	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Сатовча	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Симитли	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Якоруда	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Балчик	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Каварна	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Шабла	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Габрово	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Дряново	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Севлиево	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Трявна	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ямбол	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Кюстендил	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Рила	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Сапарева баня	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Априлци	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Тетевен	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Троян	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Берковица	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Вършец	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Батак	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Белово	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Брацигово	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Велинград	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Панагюрище	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Пещера	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ракитово	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Асеновград	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Карлово	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Лъки	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Родопи	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Хисаря	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Перущица	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Перник	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Трън	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ботевград	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Етрополе	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Копривщица	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Костенец	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Самоков	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Своге	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Долна баня	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Велики Преслав	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Шумен	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Силистра	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Котел	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Сливен	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Баните	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Девин	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Смолян	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Чепеларе	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
София	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Казанлък	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Павел баня	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Стара Загора	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Аврен	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Бяла	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Варна	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Долни чифлик	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Белоградчик	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Враца	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Велико Търново	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Елена	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Свищов	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Средец	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Струмяни	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Минерални бани	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Дупница	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Ардино	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Кърджали	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Ловеч	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Георги Дамяново	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Чипровци	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Пазарджик	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Септември	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Стрелча	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Брезово	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Пловдив	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Куклен	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Ковачевци	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Плевен	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Исперих	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Разград	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Иваново	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Русе	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Годеч	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Каспичан	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Борино	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Доспат	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Гурково	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Видин	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Чупрене	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Мездра	10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Димитровград	9	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Тунджа	9	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Бобошево	9	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
Угърчин	9	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Кричим	9	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Земен	9	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
Антон	9	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Върбица	9	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Твърдица	9	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
Мъглиж	9	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Козлодуй	9	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Брезник	8	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Радомир	8	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Златица	8	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
Златоград	8	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Мадан	7	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Рудозем	7	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Димово	7	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Сунгурларе	6	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Добрич-гр.	6	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1
Ябланица	6	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Елин Пелин	6	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Правец	6	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1
Пирдоп	6	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Челопеч	6	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1
Тутракан	6	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1
Антоново	6	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1
Омуртаг	6	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Дългопол	6	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Хаджидимово	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Маджарово	5	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Кочериново	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Невестино	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Белене	5	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
Горна Малина	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Ихтиман	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Мирково	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Николаево	5	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Свиленград	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Болярово	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Елхово	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Трекляно	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
Кирково	4	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1
Гулянци	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Никопол	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Цар Калоян	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Ветово	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Две могили	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Сливница	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Аксаково	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Девня	4	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Провадия	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Криводол	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Ивайловград	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Хасково	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Любимец	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Крумовград	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Момчилград	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Черноочене	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Монтана	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Чавдар	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Нова Загора	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Неделино	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Айтос	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Камено	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Карнобат	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Руен	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Добрич	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Стамболово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Тополовград	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Харманли	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Стралджа	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Бобов дол	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Джебел	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Луковит	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Бойчиновци	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Брусарци	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Вълчедръм	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Лом	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Медковец	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Якимово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Лесичово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Марица	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Садово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Стамболийски	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Долна Митрополия	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Долни Дъбник	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Борово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Сливо поле	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ценово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Божурище	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Драгоман	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Костинброд	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Смядово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Главиница	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ситово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Братя Даскалови	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Чирпан	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Търговище	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Белослав	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Суворово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Бойница	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Брегово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Грамада	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Кула	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Макреш	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ново село	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ружинци	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Мизия	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Оряхово	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Роман	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Горна Оряховица	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Златарица	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ляковец	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Стражица	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Сухиндол	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Генерал Тошево	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Крушари	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Тервел	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Симеоновград	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Летница	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Калояново	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Първомай	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Раковски	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Съединение	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Левски	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Искър	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Пордим	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Червен бряг	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Завет	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кубрат	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Лозница	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Самуил	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Община	Брой варианти, в които се включва общината	Вариант 5 - общ потенциал (тесен и широк)	Вариант 4б	Вариант 4а	Вариант 3 г	Вариант 3в	Вариант 3 б	Вариант 3 а	Вариант 2б	Вариант 2 а	Вариант 2 начален	Вариант 1
Бяла	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Венец	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Хитрино	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Каолиново	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Никола Козлево	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Нови пазар	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Алфатар	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Дулово	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кайнарджа	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Гълъбово	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Опан	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Раднево	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Опака	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Попово	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ветрино	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Вълчи дол	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Борован	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Бяла Слатина	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кнежа	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Хайредин	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Павликени	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Полски Тръмбеш	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		124	126	150	153	121	141	160	93	112	160	217

Прил. 15. ОБЩА ОЦЕНКА НА ЦЯЛОСТНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ТУРИЗМА

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстота на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 нощувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Айтос	1,8	1,6	1,0	1,4	4,3	2,6	1	2,6	2,0	0,0	0,2	7,1
Бургас	3,3	3,3	1,9	2,8	5,0	4,0	4	4,3	2,0	0,0	7,1	127,1
Средец	2,3	2,0	2,7	2,2	3,3	2,6	1	2,3	2,0	0,0	0,1	4,3
Камено	1,7	1,6	1,3	1,5	4,0	1,8	1	2,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Карнобат	1,7	1,5	1,3	1,4	3,5	2,6	1	2,4	2,0	0,0	0,2	6,4
Малко Търново	3,0	2,5	3,6	2,9	3,5	2,8	4	3,4	4,0	0,1	0,1	62,3
Царево	3,7	4,4	1,3	3,4	3,5	4,4	5	4,3	4,0	0,2	2,9	1987,9
Несебър	4,3	3,9	4,4	4,1	4,5	4,6	5	4,7	5,0	0,6	74,2	7859,0
Поморие	3,3	3,6	1,3	2,8	4,5	3,6	5	4,4	3,0	0,1	2,8	216,8
Руен	1,8	1,7	1,0	1,4	3,5	2,6	1	2,4	2,0	0,0	0,1	0,2
Созопол	3,9	3,7	3,6	3,6	4,3	4,4	5	4,6	4,0	0,3	9,4	2127,6
Сунгурларе	2,1	2,2	1,3	1,9	3,0	3,2	1	2,4	2,0	0,0	0,0	22,7
Приморско	3,7	4,3	1,3	3,3	4,5	4,2	5	4,6	5,0	0,6	23,5	8081,6
Банско	3,7	4,3	3,0	3,9	1,5	3,2	5	3,2	4,0	0,1	3,7	578,9
Белица	2,8	3,9	1,3	3,0	1,5	1,4	4	2,3	3,0	0,0	0,0	0,0
Благоевград	3,1	3,6	1,6	2,9	2,8	2,8	5	3,5	2,0	0,0	1,5	49,9
Гоце Делчев	2,6	3,3	1,0	2,6	1,3	2,4	4	2,6	2,0	0,0	0,2	16,0
Гърмен	2,7	3,4	2,7	3,2	1,3	2,6	1	1,6	2,0	0,0	0,1	23,5
Кресна	2,6	3,4	1,0	2,6	2,5	1,4	4	2,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Петрич	2,7	3,0	2,1	2,7	1,8	2,4	4	2,7	2,0	0,0	0,9	25,7
Разлог	3,3	3,9	2,4	3,4	2,0	3,0	4	3,0	2,0	0,0	1,2	103,1
Сандански	3,2	4,0	3,3	3,8	2,0	3,4	1	2,1	3,0	0,1	1,8	207,7
Саговча	2,1	2,8	2,1	2,6	1,3	1,4	1	1,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Симитли	2,7	3,6	1,0	2,7	2,8	1,4	4	2,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Струмяни	2,4	2,7	1,0	2,1	2,3	2,4	4	2,9	3,0	0,1	0,1	33,9
Хаджидимово	1,5	2,1	1,0	1,7	1,3	1,4	1	1,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Якоруда	2,7	3,7	1,0	2,8	1,8	1,6	4	2,5	2,0	0,0	0,1	0,0
Балчик	3,9	4,1	2,1	3,5	4,5	5,0	5	4,8	5,0	0,6	62,6	9925,8
Генерал Тошево	1,4	1,0	1,0	1,0	3,5	1,8	1	2,1	2,0	0,0	0,0	0,0
Добрич	1,7	1,3	1,0	1,2	4,0	2,8	1	2,6	2,0	0,0	0,0	6,5
Каварна	3,2	3,3	3,6	3,4	3,5	4,0	1	2,8	4,0	0,1	4,1	572,2
Крушари	1,3	1,1	1,0	1,1	2,8	1,8	1	1,9	3,0	0,1	0,0	0,0

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстота на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 нощувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Тервел	1,4	1,3	1,0	1,2	2,3	2,6	1	2,0	2,0	0,0	0,0	0,5
Добрич-гр.	2,3	1,1	2,1	1,5	4,3	3,4	4	3,9	2,0	0,0	7,0	27,8
Шабла	2,5	3,1	1,3	2,5	3,3	2,8	1	2,4	4,0	0,2	2,1	166,2
Габрово	3,5	3,1	4,4	3,5	2,3	3,0	5	3,4	2,0	0,0	2,0	69,4
Дряново	2,6	2,2	2,7	2,3	2,3	2,2	5	3,2	3,0	0,1	0,8	61,2
Севлиево	2,6	2,7	1,6	2,3	2,3	2,2	5	3,2	2,0	0,0	0,3	20,2
Трявна	3,4	3,4	3,6	3,4	2,5	2,2	5	3,2	3,0	0,1	1,2	52,2
Димитровград	2,2	2,1	1,3	1,8	3,0	2,2	4	3,1	2,0	0,0	0,2	10,8
Ивайловград	1,7	2,2	1,6	2,0	1,3	1,2	1	1,2	3,0	0,1	0,0	0,0
Любимец	1,7	2,1	1,0	1,7	2,0	2,2	1	1,7	2,0	0,0	0,1	13,0
Маджарово	1,8	2,3	1,4	2,0	1,5	1,4	1	1,3	4,0	0,2	0,1	0,0
Минерални бани	2,5	2,3	1,6	2,1	3,0	2,8	4	3,3	4,0	0,1	2,6	398,5
Свиленград	2,0	2,0	2,4	2,1	1,8	2,2	1	1,7	2,0	0,0	0,3	32,1
Симеоновград	1,4	1,4	1,3	1,4	2,5	1,2	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Стамболово	1,7	1,9	1,6	1,8	1,8	1,4	1	1,4	3,0	0,1	0,0	0,0
Тополовград	1,6	1,4	2,6	1,8	1,8	1,2	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Харманли	1,9	1,9	2,1	2,0	2,3	2,2	1	1,8	2,0	0,0	0,2	6,9
Хасково	2,3	1,6	2,1	1,8	2,8	2,8	4	3,2	2,0	0,0	0,7	30,9
Болярско	1,6	1,9	1,6	1,8	1,8	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Елхово	1,6	1,5	2,1	1,7	1,5	1,8	1	1,4	2,0	0,0	0,0	1,0
Стралджа	1,6	1,4	1,6	1,5	2,8	2,0	1	1,9	2,0	0,0	0,1	19,3
Тунджа	1,8	1,3	3,0	1,9	3,0	1,0	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Ямбол	2,2	1,4	3,6	2,1	2,8	2,8	1	2,2	2,0	0,0	2,9	24,4
Бобов дол	1,6	1,7	1,0	1,5	3,3	1,2	1	1,8	2,0	0,0	0,0	0,0
Бобошево	2,2	2,3	2,1	2,2	3,5	2,0	1	2,2	4,0	0,2	0,8	6,3
Кочериново	1,7	2,0	1,0	1,7	3,0	1,2	1	1,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Кюстендил	3,5	3,6	3,9	3,7	3,0	2,6	4	3,2	2,0	0,0	0,8	29,2
Невestino	1,8	2,1	1,6	1,9	3,0	1,2	1	1,7	4,0	0,1	0,0	0,0
Рила	3,2	3,9	3,6	3,8	2,8	2,2	1	2,0	4,0	0,2	0,9	100,0
Сапарева баня	2,9	3,4	1,3	2,7	3,5	2,2	4	3,2	4,0	0,1	2,7	191,2
Дупница	2,2	2,4	1,3	2,1	3,5	2,8	1	2,4	2,0	0,0	1,2	55,0
Трекляно	1,6	1,9	1,3	1,7	2,0	1,2	1	1,4	4,0	0,3	0,0	0,0
Ардино	2,0	2,6	1,0	2,1	2,8	2,0	1	1,9	3,0	0,1	0,6	30,4
Джебел	1,5	1,8	1,3	1,6	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Кирково	1,5	1,9	1,3	1,7	1,5	1,0	1	1,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Крумовград	1,6	2,1	1,0	1,7	1,3	1,8	1	1,4	2,0	0,0	0,1	9,8

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстога на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 нощувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Кърджали	2,4	2,5	2,4	2,5	2,8	2,6	1	2,1	2,0	0,0	1,0	40,0
Момчилград	1,7	2,1	1,0	1,7	2,0	2,0	1	1,7	2,0	0,0	0,1	6,5
Черноочене	1,6	1,9	1,0	1,6	3,3	1,0	1	1,8	2,0	0,0	0,0	0,0
Априлци	2,8	3,2	1,3	2,6	2,0	3,0	5	3,3	4,0	0,2	2,0	502,4
Летница	1,5	1,5	1,3	1,4	2,5	1,4	1	1,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Ловеч	2,7	1,6	4,1	2,4	2,8	2,4	5	3,4	2,0	0,0	0,5	22,8
Луковит	1,8	1,8	1,9	1,8	2,5	1,4	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Тетевен	3,4	3,7	2,7	3,4	2,3	2,8	5	3,4	3,0	0,1	1,1	108,3
Троян	3,4	3,8	2,7	3,4	2,0	3,0	5	3,3	3,0	0,1	1,6	128,9
Угърчин	2,4	2,5	1,3	2,1	2,8	2,2	4	3,0	3,0	0,1	0,3	9,1
Ябланица	1,8	2,2	1,3	1,9	2,3	1,4	1	1,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Берковица	3,4	3,8	3,3	3,6	2,5	2,0	4	2,8	2,0	0,0	0,4	15,0
Бойчиновци	1,3	1,2	1,6	1,3	1,8	1,2	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Брусарци	1,4	1,3	1,6	1,4	1,8	1,2	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Вълчедръм	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1	1,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Вършец	2,9	3,6	1,6	2,9	2,5	2,2	4	2,9	4,0	0,1	2,8	188,3
Георги Дамяново	2,6	2,9	1,7	2,5	2,3	2,0	4	2,8	4,0	0,1	0,1	26,0
Лом	1,6	1,4	2,4	1,8	1,5	1,2	1	1,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Медковец	1,2	1,1	1,3	1,2	1,8	1,2	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Монтана	1,9	1,8	2,1	1,9	2,0	2,2	1	1,7	2,0	0,0	0,6	20,2
Чипровци	2,4	2,8	1,3	2,3	1,8	1,2	5	2,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Якимово	1,1	1,0	1,0	1,0	1,5	1,2	1	1,2	3,0	0,1	0,0	0,0
Батак	3,2	4,1	3,0	3,7	2,3	3,0	1	2,1	4,0	0,2	2,2	494,7
Белово	2,5	3,7	1,6	3,0	2,5	1,4	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Брацигово	2,7	3,6	1,6	2,9	4,0	2,2	1	2,4	2,0	0,0	0,2	2,5
Велинград	2,8	4,1	1,3	3,1	1,8	3,8	1	2,2	2,0	0,0	2,0	326,7
Лесичово	1,6	1,8	1,3	1,6	2,8	1,4	1	1,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Пазарджик	2,4	2,0	3,0	2,3	4,0	2,4	1	2,5	2,0	0,0	0,9	2,0
Панагюрище	3,1	3,3	2,7	3,1	2,5	2,2	4	2,9	2,0	0,0	0,3	6,3
Пещера	2,7	3,9	1,0	2,9	3,3	2,4	1	2,2	2,0	0,0	2,0	31,7
Ракитово	2,4	3,4	1,6	2,8	2,3	1,6	1	1,6	2,0	0,0	0,4	0,0
Септември	2,1	2,6	1,9	2,4	2,8	1,4	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Стрелча	2,5	2,5	1,3	2,1	3,0	3,0	4	3,3	4,0	0,1	1,6	414,6
Асеновград	3,5	3,4	3,0	3,3	4,3	3,2	4	3,8	2,0	0,0	1,7	52,0
Брезово	2,2	2,3	1,9	2,2	4,0	1,6	1	2,2	3,0	0,1	0,0	0,0
Калояново	1,7	1,7	1,0	1,4	4,0	1,6	1	2,2	2,0	0,0	0,0	0,0

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстота на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 ношувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Карлово	3,9	4,2	3,6	4,0	2,8	4,0	4	3,6	2,0	0,0	1,3	171,9
Лъки	2,9	3,4	1,0	2,6	4,5	1,6	4	3,4	4,0	0,1	0,0	0,0
Марица	1,7	1,4	1,0	1,3	5,0	1,6	1	2,5	2,0	0,0	0,0	0,0
Пловдив	3,0	1,4	4,4	2,4	5,0	4,0	4	4,3	2,0	0,0	55,5	97,3
Първомай	1,8	1,8	1,0	1,6	3,8	2,4	1	2,4	2,0	0,0	0,2	2,1
Раковски	1,6	1,4	1,0	1,3	4,3	1,6	1	2,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Родопи	2,6	3,2	1,3	2,6	5,0	1,6	1	2,5	2,0	0,0	0,0	0,0
Садово	1,7	1,4	1,0	1,3	5,0	1,6	1	2,5	2,0	0,0	0,0	0,0
Съединение	1,7	1,7	1,0	1,4	4,0	1,6	1	2,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Хисаря	3,2	3,1	3,0	3,0	3,0	3,8	4	3,6	4,0	0,1	3,0	623,2
Кричим	2,2	2,7	1,3	2,2	4,0	1,6	1	2,2	3,0	0,1	0,0	0,0
Перушица	2,5	2,7	2,1	2,5	4,0	2,6	1	2,5	4,0	0,1	5,7	63,8
Стамболийски	1,7	1,6	1,0	1,4	4,3	1,6	1	2,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Куклен	2,5	2,8	1,3	2,3	5,0	2,6	1	2,9	4,0	0,1		
Брезник	2,0	2,2	1,6	2,0	3,3	2,0	1	2,1	3,0	0,1	0,1	2,1
Земен	2,0	2,4	1,9	2,2	2,8	1,2	1	1,7	4,0	0,1	0,0	0,0
Ковачевци	2,1	2,4	1,9	2,3	3,3	1,2	1	1,8	4,0	0,2	0,0	0,0
Перник	3,0	3,5	2,1	3,1	4,3	3,0	1	2,8	2,0	0,0	1,2	47,0
Радомир	2,2	2,2	2,1	2,2	4,0	2,0	1	2,3	2,0	0,0	0,3	11,1
Трън	2,8	3,1	2,1	2,8	2,3	2,0	4	2,8	3,0	0,1	0,1	3,7
Белене	1,8	2,1	1,3	1,8	2,3	2,2	1	1,8	2,0	0,0	0,3	32,0
Гулянци	1,7	1,6	2,4	1,8	2,3	1,4	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Долна Митрополия	1,4	1,3	1,6	1,4	2,5	1,2	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Долни Дъбник	1,7	1,8	1,3	1,6	3,0	1,2	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Левски	1,3	1,2	1,0	1,1	2,5	1,2	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Никопол	1,6	1,9	1,0	1,6	2,5	1,2	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Искър	1,2	1,1	1,0	1,1	2,5	1,2	1	1,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Плевен	2,1	1,6	3,0	2,0	3,0	2,8	1	2,3	2,0	0,0	1,2	42,0
Пордим	1,4	1,3	1,3	1,3	2,8	1,2	1	1,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Червен бряг	1,7	1,9	1,0	1,6	2,5	2,6	1	2,0	2,0	0,0	0,1	17,5
Завет	1,3	1,4	1,0	1,3	1,8	1,0	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Исперих	2,0	1,3	3,0	1,8	1,5	1,8	4	2,4	2,0	0,0	0,3	13,4
Кубрат	1,2	1,2	1,0	1,1	2,3	1,0	1	1,4	2,0	0,0	0,0	0,0
Лозница	1,3	1,4	1,0	1,3	2,3	1,0	1	1,4	2,0	0,0	0,0	0,0
Разград	2,4	1,3	3,7	2,1	2,3	2,6	4	3,0	2,0	0,0	0,5	37,0
Самуил	1,2	1,3	1,0	1,2	1,8	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0

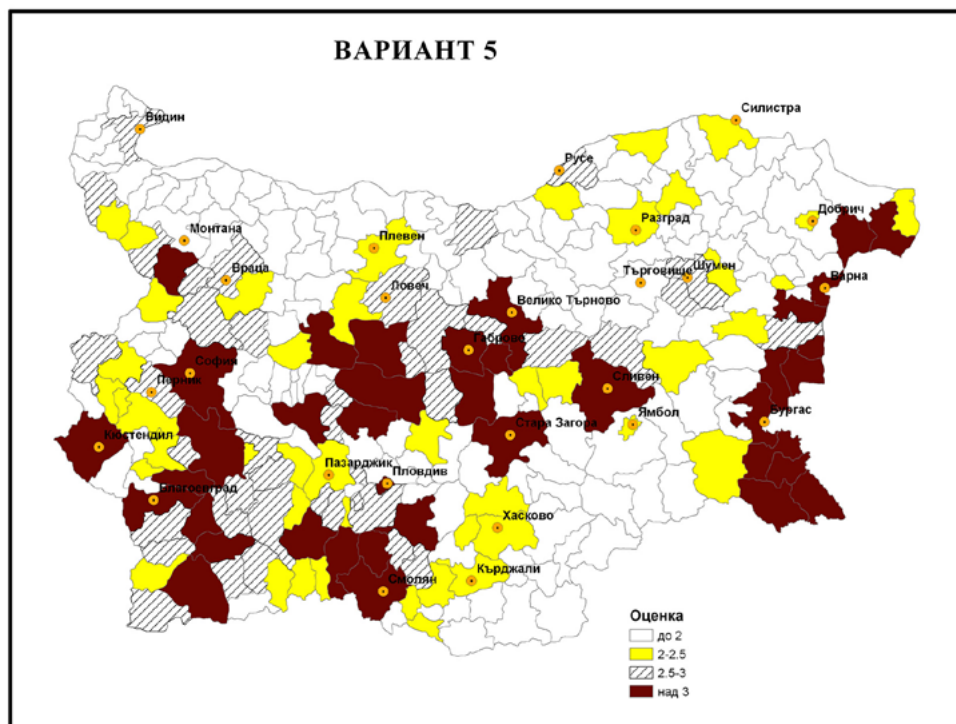
Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстога на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 нощувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Цар Калоян	1,5	1,8	1,0	1,5	2,8	1,0	1	1,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Борово	1,5	1,6	1,0	1,4	2,8	1,2	1	1,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Бяла	1,6	1,3	1,6	1,4	2,5	2,2	1	1,9	2,0	0,0	0,1	5,7
Ветово	1,5	1,7	1,0	1,5	2,5	1,2	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Две могили	1,7	1,3	2,4	1,7	2,8	1,2	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Иваново	2,4	1,6	3,3	2,2	3,0	1,2	4	2,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Русе	2,6	1,5	3,6	2,2	3,0	3,2	4	3,4	2,0	0,0	2,2	38,8
Сливо поле	1,4	1,4	1,0	1,3	2,8	1,2	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Ценово	1,4	1,4	1,3	1,4	2,3	1,2	1	1,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Божурище	1,7	1,6	1,0	1,4	4,8	1,6	1	2,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Ботевград	2,6	2,6	2,7	2,6	3,8	2,6	1	2,5	2,0	0,0	0,4	6,4
Годеч	2,1	2,8	1,0	2,2	3,0	1,6	1	1,9	3,0	0,1	0,0	0,0
Горна Малина	1,9	2,2	1,0	1,8	3,8	1,6	1	2,1	3,0	0,1	0,0	0,0
Драгоман	1,8	1,8	1,3	1,6	3,5	1,6	1	2,0	3,0	0,1	0,0	0,0
Елин Пелин	2,0	2,1	1,3	1,8	4,3	1,6	1	2,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Етрополе	2,2	2,9	1,3	2,4	2,8	1,6	1	1,8	2,0	0,0	0,0	0,0
Ихтиман	2,0	2,1	1,3	1,8	3,5	2,4	1	2,3	2,0	0,0	0,2	6,2
Копрявица	3,0	2,8	3,3	3,0	2,5	2,4	4	3,0	4,0	0,2	0,2	20,4
Костенец	2,7	3,9	1,0	2,9	2,8	3,2	1	2,3	3,0	0,1	2,6	224,0
Костинброд	1,8	1,8	1,0	1,5	4,3	1,6	1	2,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Правец	1,9	2,2	1,0	1,8	2,8	3,0	1	2,3	3,0	0,1	0,2	95,7
Самоков	3,9	4,4	3,0	4,0	3,0	4,2	4	3,7	4,0	0,2	6,4	628,7
Своге	2,7	2,9	2,4	2,8	4,0	2,4	1	2,5	2,0	0,0	0,1	2,0
Сливница	1,9	1,6	1,9	1,7	4,3	1,6	1	2,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Златица	2,0	2,6	1,0	2,0	2,8	1,6	1	1,8	3,0	0,1	0,0	0,0
Антон	1,8	2,4	1,0	2,0	2,0	1,6	1	1,5	4,0	0,2	0,0	0,0
Пирдоп	1,8	2,2	1,3	1,9	2,3	1,6	1	1,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Мирково	1,8	2,1	1,0	1,7	3,0	1,6	1	1,9	4,0	0,1	0,0	0,0
Чавдар	1,7	1,9	1,0	1,6	2,8	1,6	1	1,8	4,0	0,3	0,0	0,0
Челопеч	1,8	2,1	1,0	1,7	2,8	1,6	1	1,8	4,0	0,2	0,0	0,0
Долна баня	2,4	3,3	1,0	2,6	2,8	2,4	1	2,1	4,0	0,1	1,8	28,2
Венец	1,2	1,3	1,0	1,2	1,8	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Върбица	1,9	2,5	1,0	2,0	2,3	1,8	1	1,7	2,0	0,0	0,2	6,8
Хитрино	1,3	1,3	1,0	1,2	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Каолиново	1,2	1,3	1,0	1,2	1,5	1,0	1	1,2	2,0	0,0	0,0	0,0
Каспичан	2,4	1,3	4,1	2,3	2,8	1,0	4	2,6	2,0	0,0	0,0	0,0

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстота на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 нощувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Никола Козлево	1,3	1,4	1,0	1,3	2,5	1,0	1	1,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Нови пазар	1,5	1,4	1,3	1,4	2,8	1,0	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Велики Преслав	2,7	2,6	3,3	2,8	1,8	1,8	4	2,5	2,0	0,0	0,4	0,1
Смядово	1,5	1,7	1,0	1,4	2,8	1,0	1	1,6	3,0	0,1	0,0	0,0
Шумен	2,8	2,3	2,7	2,5	2,8	2,6	5	3,5	2,0	0,0	1,3	41,9
Алфатар	1,2	1,2	1,3	1,2	1,8	1,0	1	1,3	4,0	0,1	0,0	0,0
Главиница	1,3	1,3	1,3	1,3	2,3	1,0	1	1,4	2,0	0,0	0,0	0,0
Дулово	1,3	1,3	1,0	1,2	1,8	1,8	1	1,5	2,0	0,0	0,1	0,0
Кайнарджа	1,2	1,1	1,0	1,1	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Силистра	2,5	2,4	3,6	2,8	2,3	2,2	1	1,8	2,0	0,0	0,5	20,6
Ситово	1,3	1,3	1,0	1,2	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Тутракан	2,1	1,6	2,1	1,7	2,3	2,0	4	2,8	2,0	0,0	0,0	5,0
Котел	3,0	2,9	4,7	3,5	2,5	2,0	1	1,8	2,0	0,0	0,1	1,9
Нова Загора	1,8	1,6	1,9	1,7	2,8	2,2	1	2,0	2,0	0,0	0,3	24,9
Сливен	3,4	4,1	3,6	3,9	3,0	2,8	1	2,3	2,0	0,0	0,4	31,3
Твърдица	2,0	2,3	1,6	2,1	2,8	2,0	1	1,9	2,0	0,0	0,1	6,1
Баните	2,9	3,3	1,3	2,6	3,3	2,4	5	3,6	3,0	0,1	0,2	3,3
Борино	2,3	2,8	1,6	2,4	2,5	2,4	1	2,0	4,0	0,1	0,3	1,5
Девин	3,5	4,4	1,6	3,5	3,3	2,4	5	3,6	2,0	0,0	0,3	11,4
Доспат	2,5	3,1	1,0	2,4	1,5	2,6	4	2,7	3,0	0,1	1,0	126,7
Златоград	2,3	2,2	1,0	1,8	1,8	3,0	5	3,3	2,0	0,0	0,2	29,7
Мадан	2,3	2,4	1,0	1,9	2,8	2,6	4	3,1	2,0	0,0	0,1	4,4
Неделино	1,6	1,9	1,0	1,6	2,0	1,6	1	1,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Рудозем	1,9	2,6	1,0	2,0	2,5	1,6	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Смолян	3,6	3,4	3,3	3,4	3,5	3,6	5	4,0	3,0	0,1	3,4	237,6
Чепеларе	3,5	3,9	1,3	3,1	4,3	3,8	5	4,4	4,0	0,4	12,9	2382,2
София	4,4	4,0	5,0	4,3	5,0	4,6	4	4,5	2,0	0,0	9,1	67,1
Братя Даскалови	1,6	1,6	1,0	1,4	3,5	1,4	1	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0
Гълъбово	1,6	1,4	1,3	1,4	2,5	2,2	1	1,9	2,0	0,0	0,4	29,1
Казанлък	3,3	2,7	4,4	3,2	3,3	3,0	4	3,4	2,0	0,0	0,8	34,5
Мъглиж	1,9	2,4	1,3	2,1	2,8	1,4	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Опан	1,4	1,3	1,0	1,2	2,8	1,4	1	1,7	4,0	0,1	0,0	0,0
Павел баня	2,9	3,3	1,0	2,6	3,0	3,8	4	3,6	3,0	0,1	1,8	1097,6
Раднево	1,4	1,4	1,0	1,3	2,8	1,4	1	1,7	2,0	0,0	0,0	0,0
Стара Загора	3,1	2,2	4,1	2,9	3,5	3,2	4	3,6	2,0	0,0	1,2	36,5
Чирпан	1,7	1,5	1,3	1,4	3,3	2,2	1	2,2	2,0	0,0	0,2	13,9

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстота на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 ноцувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Гурково	2,0	2,8	1,0	2,2	2,8	1,4	1	1,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Николаево	1,7	2,0	1,0	1,7	2,8	1,4	1	1,7	3,0	0,1	0,0	0,0
Антоново	1,7	2,1	1,3	1,8	2,5	1,0	1	1,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Омуртаг	2,0	2,1	1,9	2,0	2,5	2,0	1	1,8	2,0	0,0	0,1	6,3
Опака	1,3	1,3	1,0	1,2	2,3	1,0	1	1,4	3,0	0,1	0,0	0,0
Попово	1,5	1,4	1,4	1,4	2,3	2,0	1	1,8	2,0	0,0	0,1	8,3
Търговище	1,7	1,7	1,9	1,7	2,3	2,0	1	1,8	2,0	0,0	0,4	17,8
Аврен	3,0	3,2	1,3	2,6	4,5	3,4	4	4,0	4,0	0,2	4,6	687,7
Аксаково	1,8	1,3	1,0	1,2	5,0	2,6	1	2,9	2,0	0,0	0,0	1,4
Белослав	1,9	1,6	1,3	1,5	5,0	1,8	1	2,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Бяла	3,0	3,2	1,3	2,5	4,3	3,6	4	4,0	4,0	0,3	6,2	1424,8
Варна	4,3	4,1	4,1	4,1	5,0	4,6	5	4,9	4,0	0,1	205,3	965,6
Ветрино	1,5	1,2	1,0	1,1	3,5	1,8	1	2,1	3,0	0,1	0,0	0,0
Вълчи дол	1,6	1,2	1,6	1,3	3,5	1,8	1	2,1	2,0	0,0	0,0	0,0
Долни чифлик	3,0	3,6	2,1	3,1	4,0	3,4	1	2,8	4,0	0,1	4,1	286,0
Девня	2,1	1,4	2,4	1,8	4,3	2,8	1	2,7	3,0	0,1	1,1	78,1
Дългопол	2,0	2,2	1,3	1,9	3,0	2,6	1	2,2	2,0	0,0	0,3	13,7
Провадия	1,8	1,8	1,0	1,5	3,5	2,8	1	2,4	2,0	0,0	0,0	4,5
Суворово	1,7	1,3	1,3	1,3	4,3	1,8	1	2,4	3,0	0,1	0,0	0,0
Белоградчик	2,8	2,9	2,6	2,8	1,8	1,8	5	2,9	3,0	0,1	0,2	9,8
Бойница	1,3	1,4	1,0	1,3	2,0	1,0	1	1,3	4,0	0,2	0,0	0,0
Брегово	1,4	1,4	1,3	1,4	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Видин	2,6	2,0	3,4	2,5	2,0	2,8	4	2,9	2,0	0,0	0,4	27,9
Грамада	1,2	1,3	1,0	1,2	2,0	1,0	1	1,3	4,0	0,1	0,0	0,0
Димово	1,9	2,1	2,4	2,2	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Кула	1,5	1,5	1,6	1,5	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Макреш	1,5	1,7	1,3	1,6	2,0	1,0	1	1,3	4,0	0,2	0,0	0,0
Ново село	1,4	1,5	1,3	1,4	2,0	1,0	1	1,3	4,0	0,1	0,0	0,0
Ружинци	1,4	1,6	1,0	1,4	2,0	1,0	1	1,3	3,0	0,1	0,0	0,0
Чупрене	2,3	2,8	1,6	2,4	1,8	1,0	4	2,3	4,0	0,2	0,0	0,0
Борован	1,1	1,2	1,0	1,1	1,5	1,0	1	1,2	3,0	0,1	0,0	0,0
Бяла Слатина	1,2	1,2	1,3	1,2	1,8	1,0	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Враца	2,5	2,6	3,3	2,8	2,5	2,0	1	1,8	2,0	0,0	0,7	19,6
Кнежа	1,2	1,1	1,3	1,2	2,0	1,0	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Козлодуй	1,9	1,4	3,6	2,1	1,0	2,2	1	1,4	2,0	0,0	0,4	36,6
Криводол	1,7	1,7	2,1	1,9	1,8	1,0	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0

Община	Потенциал всичко	Потенциал в тесен смисъл			Потенциал в широк смисъл				Потенциална тур. функция		Гъстота на леглата на кв. км	Тур. интензитет (100 ношувки на 1 ж.)
		Природен потенциал	Културен потенциал	Всичко ресурсен потенциал	Приложение и достъпност	Съвр. ниво на развитие	Туристически организации	Всичко потенциал в широк смисъл	Оценка	Двойност		
Мездра	2,4	2,6	2,4	2,6	3,0	2,0	1	2,0	2,0	0,0	0,1	9,9
Мизия	1,2	1,1	1,6	1,3	1,3	1,0	1	1,1	3,0	0,1	0,0	0,0
Оряхово	1,5	1,5	1,9	1,6	1,8	1,0	1	1,3	2,0	0,0	0,0	0,0
Роман	1,5	1,5	1,6	1,5	2,5	1,0	1	1,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Хайредин	1,1	1,1	1,3	1,2	1,3	1,0	1	1,1	3,0	0,1	0,0	0,0
Велико Търново	3,1	2,5	4,1	3,0	2,3	3,6	4	3,3	2,0	0,0	2,3	136,1
Горна Оряховица	1,6	1,3	1,9	1,5	2,3	2,4	1	1,9	2,0	0,0	0,3	7,6
Елена	2,7	2,9	2,1	2,6	2,3	2,4	4	2,9	3,0	0,1	0,4	23,6
Златарица	1,6	1,6	1,9	1,7	2,0	1,4	1	1,5	3,0	0,1	0,0	0,0
Лясковец	1,3	1,3	1,0	1,2	2,3	1,4	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Павликени	1,6	1,3	1,9	1,5	2,0	2,4	1	1,8	2,0	0,0	0,1	18,4
Полски Тръмбеш	1,4	1,2	1,0	1,1	2,3	2,2	1	1,8	2,0	0,0	0,2	6,4
Свищов	2,9	2,4	4,1	3,0	2,0	2,4	4	2,8	2,0	0,0	0,4	19,9
Стражица	1,4	1,4	1,0	1,3	2,3	1,4	1	1,6	2,0	0,0	0,0	0,0
Сухиндол	1,6	1,8	1,3	1,6	2,0	1,4	1	1,5	4,0	0,1	0,0	0,0

Прил. 16. ВАРИАНТ 5 – ВЪЗ ОСНОВА НА ОБЩАТА ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ



Прил. 17. ИНДИКАТИВЕН СПИСЪК НА ПРОЕКТИ ПО ИСПА – ВОДЕН СЕКТОР

№ по ред	Наименование на проекта	Обща стойност млн. евро	Статус
Предложения за 2000 година			
1	ГПСОВ – Стара Загора, Димитровград	43,4	Одобен 2000
2	ГПСОВ – Благоевград	12,580	Одобен 2001
3	ГПСОВ – Пазарджик	19,110	Одобен 2001
4	РПСОВ – Горна Оряховица	16,633	Одобен 2001
5	ГПСОВ – Севлиево	13,987	Одобен 2002
6	ГПСОВ – Попово	11,860	Одобен 2002
7	ГПСОВ – Ловеч	18,396	Одобен 2002
8	ГПСОВ – Монтана	16,741	Одобен 2002
9	ГПСОВ – Бургас-Меден Рудник	10,206	Одобен 2002
10	ГПСОВ – Търговище	15,235	Одобен 2002
Предложения за 2003 година			
11	Техническа помощ за подготовка на проект за София – канализация	1,5	Представен за финансиране 2002
12	ГПСОВ – Шумен	30,1	Представен за финансиране 2002
13	ГПСОВ – Варна-Аспарухово	25,4	Представен за финансиране 2002
14	Решаване на проблемите във водния цикъл на град Балчик	21,8	Представен за финансиране 2002
15	Техническа помощ за подготовка на проекти за водния сектор на 12 ВиК регионални системи – Бургас, Ямбол, Кърджали, Сливен, Стара Загора, Пловдив, Перник, Кюстендил, Благоевград, Русе, Враца и Монтана	16,0	Представен 2003
Предложения за 2005 година			
16	Инвестиционни мерки за водния сектор за 6 ВиК регионални системи – Бургас, Ямбол, Кърджали, Сливен, Стара Загора, Пловдив	160,0	Подготовката ще започне през 2004г.
17	Доизграждане на Софийска канализационна мрежа	67,0	Подготовката ще започне през 2004
Предложения за 2006 година			
18	Инвестиционни мерки за водния сектор за 6 ВиК регионални системи – Перник, Кюстендил, Благоевград, Русе, Враца и Монтана	160,0	Подготовката ще започне през 2004г.

Източник: Стратегия по околна среда за целите на инструмента ИСПА, МОСВ, 2003

ОСНОВНИ НАСОКИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ

Васил Маринов

През 2007 г. Държавната агенция по туризъм разпространи проект за туристическо райониране на България, с който индикира политическото съгласие и готовност за разработване на ново туристическо райониране на страната, което да намери приложение в реалната туристическа политика. Този проект обаче имаше съществени недостатъци и беше подложен на сериозна критика както от академичните среди, така и особено от туристическите сдружения на национално, регионално и местно ниво и от местните власти, в т.ч. и Националното сдружение на общините в Република България. Становището на катедра „География на туризма“ по този проект беше изготвено по искане на и след среща с ръководители и други представители на няколко национални туристически сдружения (Съюз на българската туристическа индустрия, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Асоциация на българските туроператори и туристически агенти, Съвет по туризъм – София, ОП „Туристическо обслужване“ на Столична община). В началото на 2008 г. Държавната агенция по туризъм възложи изготвянето на основни насоки, които да подчинят разработването на ново туристическо райониране на страната на ясни и обосновани принципи. С разработката се адресира нуждата от ново туристическо райониране за целите на регионалния маркетинг и формирането на регионални организации за управление на дестинациите. Целта е да се създаде научно обоснована основа за нормативно регламентиране на туристическите райони, която да е съобразена с конкретния политически, административен и туристически контекст на България. При отчитане на съществуващите теоретични и методически виждания и въз основа на анализ на опита от туристическо райониране в България през последните близо 50 години, на актуални политически документи, както и на голям брой становища на заинтересованите са разработени: възможните сфери на приложение на туристическите райони; основни изисквания към туристическите райони и към процеса на райониране; критерии за определяне на районите; план за действие, включващ конкретни отговорности и срокове. Основното изискване е схемата на туристическото райониране да е съобразена с неговото предназначение и да бъде теоретично обоснована, методически издържана, приемлива за заинтересованите и практически приложима.

Разработката е намерила приложение при изготвянето на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (2009), на Закона за туризма (2013 г.) в частта му за туристическите райони и организациите за управление на туристическите райони, на стратегията за бранд „България“ (2013) и на техническата спецификация за възлагане на изготвянето на Концепция за туристическо райониране на България (2013). Основните ѝ постановки и принципи са възпроизведени и доразвити в Концепцията за туристическо райониране на България, изготвена от Националния център за териториално развитие (2014) и утвърдена от Министъра на туризма през 2015 г. Наред с това тя е генератор за повече от десет последващи публикации и приложни разработки изготвени от автора или в съавторство с Мариана Асенова, Николина Попова, Елка Дограмаджиева, Колм Макклемънс, Шияк Боку и др., някои от които излизат извън сферата на туризма и третират типологията и районирането за целите на регионалната политика в други страни (Албания, Украйна).

Един от въпросите, на които „Основните насоки“ не дават категоричен отговор е дали туристическите райони трябва да покриват цялата територия на страната или да се ограничат до ареалите с по-значителен компактен потенциал за развитие на туризма. Той е бил поставян в редица срещи и дискусии с представители на туристическия бизнес, туристическите сдружения, експерти и др. (например по време на Международна туристическа борса „Ваканция & Спа Експо“ през 2010), в резултат от които е получил еднозначен отговор – според основните заинтересовани туристическите райони трябва да покриват цялата територия на страната.

Заслужава си внимание факт е, че само два месеца след предаване на разработката (март 2008 г.) на 29 май 2008 г. Държавната агенция по туризъм публикува и започва да популяризира нова схема на туристическото райониране на България, която беше в противоречие с много от очертаните принципи, изисквания и насоки, в т.ч. и с оценката за необходимото време за разработване на обоснована и приемлива схема на туристическото райониране. Изготвянето на тази схема е било аргумент да не се търси допълнително финансиране за работа по туристическото райониране от Оперативна програма „Регионално развитие 2007–2013“, каквато е била една от препоръките. Това вероятно е една от основните причини за забавянето на процеса на разработване на обоснована и приемлива схема на туристическо райониране и формиране на организации за управление на районите с повече от пет години. Във връзка с това не е излишно да се цитира дословно едно от важните твърдения в „Основните насоки“: „Туристическото райониране, което се използва като инструмент на туристическата политика, е политически деликатна задача, която изисква отделяне на сериозно внимание на подхода и методиката за неговото осъществяване и на консултирането с представителите на общността на туристическата политика. Затова решението няма да бъде нито лесно, нито бързо. То трябва да бъде добре подготвено и да се осъществи стъпка по-стъпка. Важна поука от недалечното минало е, че бързите и недостатъчно добре подготвени решения водят до трудно предвидими и трудно преодолими последици, и създават ситуация на непоследователност, лутане, лансиране на инициативи, които остават на равнището на идея, без да бъдат завършени и приложени в практиката на туристическата политика.“

Държавна агенция по туризъм
София, март 2008

Съдържание

1. Анализ на ситуацията	641
1.1. Анализ на опита от туристическото райониране в България	641
1.2. Анализ на становищата по предложението за туристически райони на ДАТ от юни 2007 г.	645
1.3. Анализ на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма от гледна точка на регионализирането на туристическата политика и туристическото райониране	649
1.4. Обобщени резултати от анализа	652
2. Основни насоки за осъществяване на туристическо райониране на България	654
2.1. Необходимост, предназначение и функция	654
2.2. Основни принципи, изисквания и критерии	655
2.3. Основни действия, отговорности и срокове	658
Приложения	662

1. АНАЛИЗ НА СИТУАЦИЯТА

1.1. Анализ на опита от туристическото райониране в България

Прегледът на опита в туристическо райониране в България, както и на някои теоретични разработки и опита на отделни страни, позволява да се направят следните основни изводи:

- В България е натрупан **значителен опит** с туристическото райониране, което има **дълга история** (от началото на 60-те години). Установени са около **15 различни схеми** на райониране, но повечето от тях са разработени в периода до 1990 (в условията на централно планирана икономика) и **не отразяват новите нужди и условия** (възможните функции на туристическите райони, промените в политическия и икономически контекст, в туристическото развитие и в неговата териториална структура).
- След началото на 90-те години интересът към туристическото райониране е ограничен поради **липсата на реална, осъзната и трайна политическа нужда**, свързана с липсата на ясна териториално диференцирана политика по отношение на туризма. Ограниченият брой схеми от този период не са намирали практическо приложение. Същевременно от края на 90-те години възникват **спешни нужди** за очертаване на различни видове райони или ареали, за които са търсени „**пожарни**“ **ад-хок решения** без ясна и прозрачна методика и критерии, които не създават устойчиви резултати (примери за това са неудачният опит за включване на туристически райони в районите за целенасочено въздействие по Закона за регионално развитие от 1998–1999, определянето на районите за селски туризъм по САПАРД през 2003, определянето на ареалите с туристически потенциал за целите на проекта за водоснабдяване по ФАР-Икономическо и социално сближаване–2004, определяне на ареалите с туристически потенциал и разграничаването на интервенциите в подкрепа на туризма между Оперативна програма „Регионално развитие“ и Програмата за развитие на селските райони през 2006–2007, определянето на районите за екотуризъм в Националната стратегия за екотуризъм през 2003).
- При анализа на съществуващите схеми на туристическото райониране се установяват редица **методически дефицити, които са съществено ограничение за тяхното използване при разработването на ново туристическо райониране**, по-специално неизяснени цели и предназначение, липса на изрично представени и разяснени критерии,

непрозрачна методика за набиране на информацията и прилагане на критериите и др.

- Основните **аргументи за необходимостта от ново туристическо райониране**, които се откриват в съществуващите разработки са:
- Туристическото райониране е задължителна предпоставка и инструмент за провеждането на регионализирана и териториално диференцирана политика, което създава трайна териториална основа като алтернатива на спешните ад-хок решения по конкретни поводи
- Всяко туристическо райониране отразява моментното състояние на туристическото развитие (или моментното възприятие за възможностите и потенциала за развитие в бъдеще). В България след 1990 г. се промениха драматично рамковите условия за развитие на туризма, а има и съществени промени в неговата пространствената структура. Поради това по-старите схеми, включително и тези от 90-те години не отразяват „новата“ структура на туризма.
- Всяка схема на туристическо райониране е силно зависима от неговата цел (предназначение). Промяната на характера на политиката по отношение на туризма означава също, че по-старите схеми вероятно не са приложими към съвременните условия.
- Необходимостта от териториална основа за обединяване на фирмените и местните инициативи в рамките на по-„едри“ регионални дестинации за преодоляване на проблемите с фрагментирането и „локализма“ на развитието на продукта, маркетинговата и рекламна дейност и с ограничеността на ресурсите на отделните фирми и местни общности. Анализът на проектното търсене за Оперативна програма „Регионално развитие“ показва, че при липсата на ясна и общоприета териториална основа, която да дава ориентир за това какво е „регионално“, дори когато има значителни ресурси за подкрепа на развитието на сравнително големи, „регионални“ по обхват и значение проекти, се предлагат предимно фрагментирани, местни проекти от отделни кандидати (не в партньорство), които не са в състояние да променят туристическото развитие.
- Необходимостта от териториална основа за регионално представяне на пазарите, т.е. България да се рекламира не само като цяло (което стеснява представата за разнообразния ѝ ресурсен потенциал), но и като съвкупност от туристически райони, всеки от които има своя специфика и имидж, характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм и може да се разглежда като цялостен продукт, който в по-голяма степен може да отговори на изискванията и интересите на различни пазарни сегменти.

- **Преобладаващата част от схемите на туристическото райониране не обхващат цялата територия на страната**, а обикновено „покриват“ 50–70% от нея. Това до голяма степен се свързва с потенциала (ресурсите) на територията, доколкото съществуващите оценки са до-голяма степен еднородни, че около половината от територията на страната притежава съществен потенциал за ефективно туристическо развитие. Изключение от това е скорошно райониране (Стойнов, 2007), което обаче е изключително за нуждите на събирането и анализа на информацията и се отличава с множество теоретични и методически дефекти.
- Повечето схеми на туристическо райониране на България „покриват“ **приблизително едни и същи части от територията на страната, но я структурират (разделят) по различен начин**, т.е. различават се по обхвата и границите на конкретните райони. Изключение са Дунавският район (в много от схемите той не присъства като самостоятелен район, а само отделни негови части се разглеждат като част от други райони или по-малки единици), Източните Родопи и Източна Стара планина. След 1990 г. се изразяват съмнения в съществуването на туристически район в Северозападна България.
- Макар че се различават по-конкретната таксономична схема, преобладаващата част от схемите на туристическо райониране на България възприемат идеята за **йерархия на районните единици**, респ. за необходимостта от **очертване на районни единици от различен ранг** (напр. район – подрайон – микрорайон, основен район-район-микрорайон-локализация, зона-микрizona и др.). Повечето национални схеми на туристическото райониране обаче се ограничават до **цялостното разработване само на най-високите равнища (1–2)**.
- Преобладаващата част от схемите на туристическо райониране на България очертават **малък брой райони от най-висок ранг – 6–7**.
- Част от схемите на туристическото райониране се **съобразяват с общинското деление**, а в редица случаи това се поставя като изрично изискване. Има само един случай на пълно съобразяване с областното деление, а редица схеми и анализи подчертават изрично **ограничени-ята за съобразяване с областното деление в България**.
- Съществуващите схеми на туристическо райониране на България се различават по своя общ подход, респ. по дефинирането на туристическия район – в някои от тях преобладаващ е **ресурсният подход** (основен критерий е наличието на потенциал за туристическо развитие), в други преобладаващ е **отрасловият подход** (основен критерий е равнището на развитие на туризма и специализацията в туристическото обслужване). За разлика от тези ориентирани към предлагането

подходи, много ограничено е прилагането на **социално-географския (функционален) подход**, при който изходна точка е търсенето, пространствено-времето поведение на туристите.

- Преобладаващата част от схемите на туристическото райониране на България са разработени въз основа на **набор от критерии** (има само един случай, когато се използва един единствен критерий). **Конкретните критерии**, които са използвани при изготвянето на различни схеми на туристическото райониране, включват:
 - Ресурсен потенциал (съществуващи атракции или възможности за тяхното развитие)
 - Транспортна достъпност (външна, достъп до пазарите) и транспортна свързаност на отделните части на района
 - Настанителна база (обем, структура)
 - Наличие на или възможности за ефективно създаване на необходимите услуги (хотелиерски, ресторантьорски, медицински, комуникационни, информационни услуги и пр.)
 - Техническа, социална и туристическа инфраструктура
 - Туристически потоци (обем, структурни характеристики, пространствено поведение)
 - Подходящо пространствено съчетаване между атракциите (ресурсите), транспортните центрове и оси и наличните или потенциални услуги
 - Регионална идентичност (специфична съвкупност от природни, културни и социални характеристики, които създават чувство на регионална идентичност)
 - Възможност за представяне като цялостни дестинации (продукти)
 - Териториален обхват на съществуващите организационни структури (регионални и местни туристически сдружения и асоциации)
 - Трудови ресурси (в т.ч. ежедневните трудови пътувания).
- Някои от източниците, т.ч. регионални стратегии за развитие, използват концепцията за „локален“ и „регионален“ продукт, което на пръв поглед създава впечатлението, че имат пред вид **един** продукт на дестинацията. По-внимателният анализ обаче показва, че **смисълът който се влага в понятието „регионален“ продукт на дестинацията е по-скоро за характерна комбинация от продукти (продуктов микс)**. В подкрепа на този извод може да се посочи, че в много случаи се говори за туристически продукт на България, което в никакъв случай не означава, че страната предлага един продукт.
- От друга страна, прегледът на теоретични източници показва, че **туристическият район не е тъждествен на туристическа дестинация** – един район включва няколко дестинации, свързани с коридори, както

и ареали без атракции (дестинации); но от друга страна в някои случаи (особено при обиколните пътувания) дестинацията може да бъде по-голяма по обхват и да включва няколко района и дори няколко страни. Доколкото много източници отъждествяват района с (една) дестинация, може да се приеме, че това е условно, за удобство на изказа. Особено важна разлика е, че районът винаги е териториално определен (с ясни граници), докато дестинацията по принцип се дефинира от гледна точка на търсенето и поради това не е обвързана с конкретни граници и размер (доколкото се очертават конкретни граници на по-малки дестинации, това се прави за целите на планирането и управлението).

- Прегледът на сайтове, представящи **туристическите райони в други страни** показва, че:
 - Туристическите райони се разглеждат като дестинации (териториално цялостни ареали) а не като „регионални продукти“
 - Туристическите райони покриват цялата територия на страната
 - Тези райони са големи, респ. броят им в една страна е сравнително малък (например в Хърватска – 8, Франция – 22, Испания – 18, Ирландия – 8, Гърция – 13, Турция – 7, Италия – 20, Тайланд – 6, Виетнам – 3 и т.н.). Интересен пример дава Ирландия, където е организирана съвместна маркетингова кампания за три района (т.нар. западни туристически райони)
 - При представянето на тези райони се акцентира върху някакво общо качество, което ги отличава, което може да е особеност на ландшафта (планински, крайбрежен с острови и т.н.), вида туризъм или типа на туристическо развитие (големи комплекси, къмпинги, луксозен туризъм, яхтен туризъм и пр.), доминиращи или специфични и уникални атракции и т.н.

1.2. Анализ на становищата по предложението за туристически райони на ДАТ от юни 2007 г.

На по-детайлен анализ са подложени предоставените от ДАТ 15 становища, някои от които представят в обобщен вид мнението на по-голям брой организации. Въпреки че броят на анализираните становища е сравнително малък, той дава **достатъчно представителна, макар и не съвсем пълна картина на мненията** и е достатъчен за да представи разнообразието от организации и виждания по туристическото райониране и същевременно да осигури идентифицирането на потенциални общи виждания по туристическото райониране на България. Справка за анализираните предложения е представена в приложение 1, а статистическа справка за коментарите, критиките и предложенията е представена в приложение 2.

Въз основа на анализа може да се направят следните **констатации**:

- Всички становища изразяват изрично или косвено **подкрепа за инициативата на ДАТ**, респ. за необходимостта от разработване и официализиране на нова схема на туристическото райониране, както и за необходимостта от консултирането ѝ със заинтересованите. Няма нито едно становище, което да отхвърля идеята в нейната цялост.
- В повечето случаи организациите коментират **конкретния териториален обхват на отделни (пряко засягащи ги) райони**. Показателно е, че според становището на НСОРБ около 90 общини (от отговорили 120) искат включването им в обхвата на туристическите райони. В преобладаващата част от случаите предложенията за промяна на обхвата (границите) не съдържат обосновка. Като положителни изключения трябва да се посочат становищата на РТА Родопи, община Смолян, Ямболската РТА, община Разград – от името на 8 общини).
- В редица случаи предложенията за обособяване на нови райони или за включване на отделни общини и центрове във вече предложени райони **не са достатъчно добре обосновани или въобще не са обосновани**. В част от случаите туристическият потенциал изглежда твърде ограничен, а съвременното туристическо развитие и усвояване е много ниско, за да може да се обоснове цялостен туристически район, който да се представя самостоятелно, особено на международните пазари (напр. предложението на Ямболската РТА за район „Южното поречие на Тунджа“). В други случаи като нов район се предлагат отделни продукти, макар и с по-широк териториален обхват, които обаче нямат потенциала да формират цялостен туристически район с достатъчна „критична маса“ (например предложението на община Дългопол и подобно предложение на община Суворово за район „Българските каменни феномени в малките черноморски региони...“) или предложенията чрез НСОРБ за район „Пътят на Дионис“ (няколко общини около Пловдив, без самия Пловдив) и за район „Българска Света гора – Западен Балкан“ (северната част на Софийска област).
- Сравнително малко са становищата, които коментират по-детайлно **общата философия на предложеното райониране** (в т.ч. предназначение, принципи, критерии, брой и размер на районите, конкретна схема на районите и техните наименования) и дават цялостни и конкретни предложения по самата схема на туристическото райониране и/или по подхода за нейното разработване. Такива са по-специално становищата на Българската асоциация за алтернативен туризъм, Регионална туристическа асоциация „Стара планина“ и катедра „География на туризма“ в Софийския университет.

- Съществува изключително **голямо разнообразие на мненията от гледна точка на подходящия размер на районите и на техния конкретен териториален обхват**. Трудно може да се говори за относително консолидирано и утвърдено виждане, което да може да се наложи без сериозна съпротива в туристическата практика. Видим е ясен конфликт между **маркетинговия подход**, респ. използването на районите изключително за представяне на международните пазари (както е описан например в становището на БААТ) и **организационния (институционалният) подход**, който изхожда от наличието на съществуващи и утвърдени регионални туристически асоциации и други критерии (в т.ч. регионална идентичност, регистрирани търговски марки и др.). Първият подход предполага малко на брой и големи по размер райони (максимум 6–8), вторият предполага значително повече, но по-малки райони (вероятно до 15–20). Този конфликт до голяма степен може да се обясни с историята на развитието на туристическите асоциации „отдолу-нагоре“ в условията на липса на „наложен отгоре“ единен регионален подход. Съществуващата мрежа от туристически асоциации, особено регионалните, обаче е факт, който оформя „естествени“ териториални структури и който не може да не бъде отчитан при туристическото райониране.
- **Твърде голямо е разнообразието на вижданията по специализацията и профила на туристическите райони** (основен продукт, допълващи продукти), особено в терминологията, чрез която те се изразяват и класификацията на продуктите (видовете туризъм).
- Когато са коментирани, предложените от ДАТ **критерии** по принцип се приемат като подходяща изходна основа. Основните критики са свързани с това, че те **не са приложени последователно** (РТА Стара планина, СУ) или **че е възможно да бъдат допълнени и с някои други критерии**.
- В случаите, когато се предлагат повече и по-сериозни аргументи за териториалния обхват на всички райони или на конкретен район, акцентът се поставя върху **относителната продуктова хомогенност** (сходна продуктова структура, сходна специализация), **свързаността** (в т.ч. конкретен териториален обхват на отделни „регионални“ продукти), **регионалната идентичност** (в т.ч. основана на исторически и социо-културни критерии). Тези аргументи са особено ясно и изрично формулирани в становището на РТА Родопи, община Смолян, БААТ, СУ.
- От гледна точка на **връзката с административно-териториалното деление**, повечето становища боравят с цели общини (изключение е РТА „Родопи“, която говори и за „части от общини“). Няма обаче случаи, когато становищата да изискват или препоръчват съобразяване с ад-

министративните единици на по-високо ниво (по-специално области). Дори когато областите се използват при описанието на съответния район, техните граници не съвпадат с границите (обхвата) на района (вж. например „Средни Родопи“ – предложение на РТА „Родопи“, „Южното поречие на Тунджа“ – предложение на Ямболската РТА).

- Макар че **процесът на консултиране** по принцип се подкрепя (в редица случаи изрично), той е критикуван от гледна точка на неговото осъществяване и особено от гледна точка на включените актьори. Смята се, че не е осигурено получаването на конкретна обратна връзка от достатъчно голям брой актьори в туристическото развитие и политика. По-специално се критикува факта, че основен адресат са били общините, респ. НСОРБ, а не съществуващите регионални и местни туристически асоциации, както и че не са били включени на достатъчно ранен етап научните среди (напр. РТА „Стара планина“). В някои случаи изрично се препоръчва **да не се избързва с окончателно приемане на схема на райониране, а да се възприеме стратегия на по-продължителна подготовка и обсъждане** (напр. РТА „Стара планина“, СУ).
- Самият проект на райониране **не е представен достатъчно ясно (в т.ч. и чрез карта) и не е обяснен**, което води до противоречиво тълкуване и противоречиви препоръки.

В заключение може да се направят следните **изводи**:

1. Има **осъзнаване на нуждата** от туристическо райониране, както и **принципна подкрепа на инициативата на ДАТ** за предлагане на нова схема за туристическо райониране на страната, която да бъде разработена в режим на консултиране със заинтересованите.
2. Но **туристическото райониране и туристическият район означават различни неща за различните хора и организации в различен контекст**. Няма относително единно мнение нито по конкретното предназначение и използване на туристическите райони, нито по въпроса за техния размер по принцип (големи, респ. 6–7 района или малки, респ. 20 и повече района) и особено по конкретния обхват на отделните райони.
3. **Конкретните предложения** за териториалния обхват на районите (и за техните наименования) **са крайно противоречиви и разнопосочни** и не могат да бъдат отразени и интегрирани в единна, последователна и приемлива за широк кръг заинтересовани схема на туристическото райониране.
4. При това положение **фиксиране на схемата би било преждевременно**, но е необходимо да се декларира решимостта за нейното разра-

ботване и бъдещо използване (чрез включването ѝ в Националната стратегия) и да се очертаят достатъчно ясни стъпки за достигане до нея в близко бъдеще.

5. Предложените от ДАТ **критерии** за определяне на туристическите райони се приемат като изходна основа, но се изисква тяхното **цялостно и последователно прилагане и евентуално допълване и преформулиране**.
6. **Процесът на консултиране по туристическото райониране трябва да бъде добре подготвен**, а предложението на ДАТ – да бъде добре обяснено, илюстрирано и аргументирано.

1.3. Анализ на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма от гледна точка на регионализирането на туристическата политика и туристическото райониране

Регионалният подход и съответно темата за туристическото райониране са представени бегло и несистематизирано в Националната стратегия. Туристическото развитие на България, респ. туристическият продукт на България в повечето случаи се разглежда генерализирано, като нещо „цяло“ („точка“) без оглед на различията в ресурсния потенциал, съвременното туристическото развитие, проблемите и др. Тази констатация е валидна както за аналитичната, така и за стратегическата част на документа.

Независимо от това може да се открият някои **опорни точки, които показват нуждата от туристическо райониране или дават** (макар и не цялостни и систематизирани) **насоки за осъществяването на туристическо райониране:**

- Във въведението се подчертава *необходимостта от засилване на ролята на регионалните структури и местните власти* в туристическото предлагане (с. 6) и *развитието и управлението на туризма на равнище дестинация*, като очевидно се имат пред вид местни или регионални дестинации (с. 7) – а това предполага определена „териториална основа“, в която да се структурират тези дейности.
- В анализа е констатиран (макар и да не е убедително доказан) основният проблем, създаван от съвременната териториална структура на туризма, а именно изчерпване на капацитета на Черноморието и традиционните планински курорти при слабо използване на потенциала на останалата част от страната (с. 20) – това означава, че *туристическото развитие не може да бъде устойчиво и че по-специално не е възможно да се постигнат определените количествени цели* (напр. приходи от 6 млрд. Евро или 2,5 пъти повече от сегашните) *без съществена промяна в пространствения модел на туристическото раз-*

витие. Наред с това е направена връзка между териториалната концентрация, от една страна, и продуктовата еднородност и концентрацията във времето (сезонност), от друга (с. 21). Тези проблеми са посочени също като *слаби страни в SWOT-анализа* („*Моноструктурна зависимост от морския туризъм и териториална диспропорция в развитието на туризма*“; „*Регионална диспропорция на туристическото развитие (валоризация и сезонност на ресурсите)*“; „*Недостатъчно развита инфраструктура във вътрешността на страната*“), като са добавени и някои проблеми свързани с планирането на туристическото развитие, които се свързват пряко с районите (например „*Недостатъчно планиране на използването на територията в туристическите региони*“). Освен това като една от възможностите в SWOT-анализа се посочва „*Преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризъм по цялата територия на страната*“. Макар че това е по-скоро цел (каквато липсва в системата от цели) тя е силно зависима от районирането – ако България не се разглежда като еднородна дестинация или точка, а като набор от райони с разнообразен и различаващ се туристически потенциал и особености на туристическото развитие), които изискват различна политика на развитие.

- Сред задачите за изпълнение на приоритет 1 „Изграждане и развитие на съвременна инфраструктура, отговаряща по капацитет на изградената материална база в курортните комплекси и селища“ се посочват: създаване на стимули за привличане на инвестиционен интерес към използване на природния потенциал от вътрешността на страната с високи конкурентни параметри, към развитие на повече атракции във вътрешността на страната и пренасочване на туристически инвестиции към слаборазвитите региони на страната чрез съответните икономически механизми; поддържане на балансирано териториално развитие на туризма; редица задачи, свързани с териториално-устройственото и градоустройственото планиране. Това на практика поставя изисквания за териториално диференцирана политика на стимулиране и регулиране, която предполага наличие на туристическо райониране, както и оценка на потенциала и степента на развитие и усвоеност на туристическите районни единици.
- Пряко свързани с туристическото райониране са редица задачи по приоритет 5. „Подобряване междуинституционалната координация за синхронизиране дейностите по изграждане положителен образ на България“ (с. 50–51) като „разработване, популяризиране, налагане и развитие на комплексни туристически продукти, които в повечето случаи са регионални и тематични по обхват“, „създаване на обща информираност за туристическите райони във вътрешността на

страната и популяризиране на имиджа им като безопасни и атрактивни дестинации“; „развитие и популяризиране на пазара на общите комплексни продукти на съответните дестинации, чрез колективните действия на местните власти и обществените организации в туристическия сектор“; „създаване и поддържане на „Наръчник за продукта“ за различните регионални дестинации на страната и/или специфични туристически продукти“; фокусиране върху маркетингови и рекламни действия за постигане на по-голям географски обхват на туристическата дейност и подпомагане на алтернативния туризъм и на този насочен към задоволяване на специфични интереси; „подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност за изпълнение на дейности, свързани с туризма, както и между участниците на местно и регионално ниво използвайки съществуващите туристически структури и институционален капацитет“. При формулирането на повечето от тези задачи е направено „скрито допускане“, че съответните туристически райони и/или дестинации са вече известни и приемливи за визираните актьори.

- В рамките на приоритет 6 „Създаване на съвременна интегрирана институционална система за управление на дейностите, свързани с туризма, модернизиране на административните процеси, създаване на условия за равнопоставеност на участниците и прозрачност на действията на административните структури, развитие на формите на публично-частно партньорство“ се поставя задача за *разработване и въвеждане на съвременни механизми за управление на дестинацията*. Първа стъпка в този процес е определянето на териториалния обхват на дестинациите, които ще бъдат управлявани.
- В Заключението (с. 58) се появява за пръв път *концепцията за клъстерите, които се разглеждат като „възможност за нов тип партньорство“ и се възприемат като „система от взаимно свързани туристически и/или тилови предприятия, организации и институции за създаване на комплексни туристически продукти и благоприятна среда за развитието на туризма“*. В този смисъл клъстерите са по принцип териториални и предполагат формиране и функциониране в определени териториални граници (т.е. имат пряко отношение към туристическото райониране).
- В Приложение 2 като насока (в рамките на подобряване на взаимодействието между централната администрация, местната администрация, неправителствения сектор и частния бизнес) се посочва изрично *„Нова технология за осъществяване на реклама на българския туристически продукт – реклама, насочена към потенциалния клиент съ-*

образно националната му принадлежност и особености, *реклама на специфичните възможности на отделен регион в страната...*“.

- Също в приложение 2 се разглеждат два варианта за създаване на нов тип организационни структури на регионално ниво. И двата варианта, но особено вторият (създаване на регионални структури на ДАТ, наречени информационни центрове) предполагат предварително дефиниране на „туристически район“ и очертаване на туристическите райони, за които да се създадат съответните регионални структури. Същевременно във втория вариант се подчертава, че *тези регионални структури трябва да покриват цялата територия на страната*.
- В приложение 3 се дават някои дефиниции, които са важни от гледна точка на туристическото райониране, по-специално: „*Туристически район* – териториално единство от природни и социално-икономически обекти и дейности с подчертано туристически характер“ (с. 2); „*Туристическа дестинация* – територия, която привлича туристи като основно местоположение на туристическата дейност и съсредоточава по-голямата част от тяхното време и разходи. Това могат да бъдат група съседни държави, отделна страна, регион, град или туристически обект“ (с. 2); „*Туристически продукт* е съвкупността от туристически услуги, предлагани и/или предоставяни в един или няколко туристически обекта“ (с. 3). Въпреки спорността на дефинициите, особено тази за туристически район, веднага личи една важна разлика, която е важна от гледна точка на управлението – районът е винаги териториално определен (с повече или по-малко ясни граници), докато дестинацията, както и туристическият продукт, е териториално неопределена (варираща по пространствен размер). Въз основа на това може да се направи извода, че от гледна точка на туристическата политика не е достатъчно да се борави само с концепциите за дестинация или регионален туристически продукт.
- Други две дефиниции от приложение 3 (от Закона за туризма) дават, макар и косвен и не съвсем прецизен отговор на въпроса за разликата между „регионално“ и „локално“ (местно): „*Местно туристическо сдружение* е юридическо лице с нестопанска цел, което се създава на територията на една или повече съседни общини“, а „*Регионално туристическо сдружение* е юридическо лице с нестопанска цел, което се създава на територията на една или повече съседни области“.

1.4. Обобщени резултати от анализа

1. Регионализацията на туристическата политика е необходима:

- За да отрази съществуващите различия в ресурсния потенциал, продуктовата структура, съвременното ниво на развитие и усвоеност,

структурите особености и имиджа на отделните части от територията на страната

- За да предлага адекватни на горните особености мерки за насърчаване, регулиране или ограничаване на туристическото развитие и да определи ясни териториални приоритети в условията на ограниченост на ресурсите
- За да запълни съществуващия вакуум между националното и местното (общинско) ниво по отношение на политиките, инициативите и действията, в т.ч. и като нова възможност за партньорство между различните сектори (публичен, неправителствен, частен).

2. **Основен инструмент за подобна регионализация е туристическото райониране.** През 2007 ДАТ инициира обсъждане на ново туристическо райониране, чиито резултати, наред с анализа на досегашния опит в туристическото райониране, показва, че **фиксирането на райони (и граници) на този етап е преждевременно и рисково** (веднъж приети официално, туристическите райони трудно могат да се променят). Към районирането и районите се поставят противоречиви и често конфликтни изисквания. Липсва необходимата яснота за същността и предназначението на туристическите райони и за разликата от практическа гледна точка между туристическите райони и други свързани с териториалната структура на туризма концепции като дестинация, регионален туристически продукт, клъстер и др. Сериозен проблем е разбирането за „регионално“ от гледна точка на териториалния обхват – в много случаи, особено от общините, но също и от други заинтересовани, регионалното се възприема като „локално“ (местно), съответно районите се разглеждат като малки териториални единици, с което се губят основните ползи от тяхното определяне и използване. Подобно разбиране се среща и в материали на ДАТ, в които туристическите райони се отъждествяват с „локални туристически системи за предлагане“.

3. **Независимо от това е ясно, че туристическо райониране е необходимо и че тази необходимост се приема от всички заинтересовани.** Туристическото райониране, което се използва като инструмент на туристическата политика, е **политически деликатна задача**, която изисква отделяне на **сериозно внимание на подхода и методиката** към неговото осъществяване и на **консултирането** с представителите на общността на туристическата политика. Затова **решението няма да бъде нито лесно, нито бързо.** То трябва да бъде добре подготвено и да се осъществи стъпка по-стъпка. Важна поука от недалечното минало е, че бързите и недостатъчно добре подготвени решения водят до трудно предвидими и трудно преодолими последици, и създават ситу-

ация на непоследователност, лутане, лансиране на инициативи, които остават на равнището на идея, без да бъдат завършени и приложени в практиката на туристическата политика.

4. Във връзка с това е необходимо **туристическото райониране да се заложат като цел в Националната стратегия** за устойчиво развитие на туризма 2008–2013 с индикация за основните задачи, принципи, критерии и други важни параметри, които изглеждат трудно оспорими и съответно устойчиви.

2. ОСНОВНИ НАСОКИ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ

2.1. Необходимост, предназначение и функция

Възможните сфери на приложение (предназначение, функция, цел) на туристическото райониране при съвременните условия са:

- наблюдение и анализ на териториалното развитие на туризма;
- регионално и териториално-устройствено планиране;
- маркетинг и реклама на туристическите дестинации;
- териториално приоритизиране, ограничаване и/или диференциране на публичната финансова подкрепа за развитие на туризма, т.ч. чрез средства от фондовете на ЕС;
- насърчаване на партньорства на регионално ниво, подпомагане на формирането и функционирането на регионални туристически организации, управление на туристически дестинации.

Известният от теорията и практиката **конфликт между целите**, респ. между използването на районирането за различни цели, (една схема на райониране не може да обслужва еднакво добре различни цели) се решава по два начина:

- **Йерархия (приоритизиране) на целите**

Резултатите показват, че поне в близко бъдеще като най-важни цели (функции) на туристическите райони се възприемат: 1) регионалният маркетинг и реклама, особено представянето на международните пазари и 2) организационно структуриране (партньорства, регионални асоциации, управление на дестинацията).

- **Йерархия на районните единици** (осъществяване на туристическото райониране на повече от едно ниво)

За да се постигне приемлив компромис между маркетинговия подход и организационния (институционалният) подход е необходимо туристическото райониране да се осъществи поне на две равнища – очертаване на **големи**

районни единици (макрорайони, основни райони, райони) **използвани приоритетно за представянето на международния пазар и по-малки единици** като съставни части на първите (райони, подрайони) **за целите на организационното структуриране или други нужди**, които да бъдат съобразени със съвременния или перспективен обхват на доброволните регионални туристически асоциации.

2.2. Основни принципи, изисквания и критерии

Най-общото изискване към новата схема на туристическо райониране е тя да бъде **методически издържана, политически приемлива и практически приложима**. За да се постигне това може да се очертаят редица по-конкретни изисквания (принципи), които могат да се разделят на две групи – изисквания към туристическите райони (резултата) и изисквания към туристическото райониране (процеса).

Основни изисквания към туристическите райони:

- Туристическите райони трябва да **отразяват реалностите на туристическия потенциал и на съвременното туристическо развитие**, в т.ч. и съществуващите организационни структури.
- Туристическите райони трябва да **притежават значими атракции (или възможност за тяхното развитие)**, които могат да осигурят достатъчно широк спектър от възможности за туристите, да привличат значителен брой туристи извън района и да позволяват достатъчна продължителен престоя за голяма част от тях (поне 2 дни).
- Туристическите райони трябва да предлагат **определено ниво на развитие на необходимите услуги** за туристите или възможност за тяхното ефективно създаване и **адекватна инфраструктура**, необходима за туристическия бизнес и за задоволяване на потребностите на туристите.
- Туристическите райони трябва да са **достатъчно големи** и да имат „критична маса“ за да могат да се представят на пазара (особено международния) като самостоятелен, разпознаваем туристически продукт и за да могат да поддържат ефективна агенция (асоциация), която да се ангажира с туристическия маркетинг и евентуално и други функции по управление на туристическото развитие. **Броят на районите използвани за представяне на международните пазари не трябва да е повече от 6–7.**
- Туристическите райони трябва да са **териториално цялостни** (компактни), да **не се застъпват (припокриват)** и да **осигуряват предлагането на комплексен туристически продукт (продуктов микс).**

Един район може да включва набор от дестинации и регионални по обхват продукти (напр. маршрути), но също така един регионален или тематичен продукт може да включва обекти от различни райони.

- Отделните туристически райони трябва да се отличават с **относително сходство** (хомогенност) на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал, продуктовата структура, съвременния тип и ниво на развитие, проблемите на развитието или най-общо – с регионална идентичност (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, местните власти, туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения). В идеалния случай те трябва да се отличават и с интензивни **функционални връзки** между отделните им части, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци (осигурявани например от общ „вход“, транспортно-разпределителен център или транспортна ос).
- Туристическите райони трябва да са **съобразени с общинското деление** (една община да не се разделя между два района) и да **отчитат териториалния обхват на вече създадените и утвърдени доброволни регионални туристически асоциации**, които очертават „естествени“ териториални структури (макар че е възможно районът да е по-широк от обхвата на регионалната асоциация, не е приемливо в рамките на една регионална асоциация да попадат части от повече от един район). Когато е възможно и ако не противоречи на други критерии, е желателно съобразяване и с областните граници.
- Туристическите районни единици от един и същ ранг трябва да са **съизмерими** (териториално пропорционални) за да се осигури достатъчно висока степен на сравнимост между тях при наблюдението и анализа на туристическото развитие.
- Необходими са както комплексно туристическо райониране, така и райониране по основни видове туризъм (продукти). Отчетливи предимства има комплексното туристическо райониране, което очертава цялостни „регионални“ дестинации с комплексен туристически продукт (продуктов-микс). Но **няма конфликт между комплексното и частните районираня**, а последните могат да бъдат съществен принос за комплексното райониране.
- При очертаване на туристическите райони и особено при определянето на тяхната специализация (профил) трябва да се възприеме и да се приложи последователно **единна класификация и терминология по отношение на туристическите продукти или видовете туризъм**.
- Въпрос, който подлежи на допълнително изясняване и консултиране е **дали туристическите райони трябва да покриват цялата територия на страната** (каквато е практиката на повечето страни) **или да**

се ограничат до ареалите с по-значителен компактен потенциал за развитие на туризма (каквото е бил типичният подход в България досега).

Основни изисквания към процеса на туристическото райониране:

- **Туристическите райони и техните наименования трябва да са приемливи за преобладаващата част от заинтересованите** (участниците в общността на туристическата политика). Затова туристическото райониране трябва да се основава на **достатъчно широко консултиране** със заинтересованите, както и на прилагане на методики на експертно райониране въз основа на мненията на заинтересованите. Заинтересованите включват представители на централната власт (министерства, агенции, областни администрации), местните власти (пряко или чрез Националното сдружение на общините), националните, регионални и местни туристически сдружения (асоциации), представящи интересите на различни сегменти на туристическия бизнес, научните среди.
- Разработването и обсъждането на конкретна схема за туристическо райониране трябва да **се предшества от постигането на относително широко съгласие по същността, предназначението, общите изисквания и критериите за туристическите райони.**
- Консултирането със заинтересованите трябва да **се предшества от „експертно“ райониране**, което да подготви цялостен, последователен, подчинен на единни принципи, критерии и подходи проект за туристическо райониране, който трябва да е **достатъчно подробно аргументиран и обяснен**. Особено важно изглежда разясняването на същността и различията между понятията туристически район, дестинация, регионален туристически продукт и клъстър, по-специално от практическа гледна точка.
- **Определянето на териториалния обхват на районите да предшества определянето на подходящите маркетингови наименования и лого.** Наименоването на районите може да се окаже по-конфликтно от определянето на териториалния обхват, а освен това изисква и специфична експертиза и допълнителни проучвания (напр. какви ползи очакват различни пазарни сегменти, как те наименоват района и др.).
- За да се осигури широкото и единно прилагане на туристическото райониране (в т.ч. и в рамките на други публични политики освен туристическата) е необходимо **официализиране на туристическите райони с нормативен акт** (за предпочитане на Министерски съвет и евентуално кратък текст в Закона за туризма като законова предпоставка), който да регламентира предназначението на туристическите

райони, техният териториален обхват, задължения за съобразяване с очертаните райони и др.

Основните критерии, които трябва да се отчитат при определяне на туристическите райони, включват:

- Географско положение
- Природни, социално-икономически и културни особености
- Ресурсен потенциал (съществуващи атракции или възможности за тяхното развитие)
- Транспортна достъпност (външна, достъп до пазарите) и транспортна свързаност на отделните части на района
- Настанителна база (обем, структура)
- Наличие на или възможности за ефективно създаване на необходимите услуги (хотелиерски, ресторантьорски, медицински, комуникационни, информационни услуги и пр.)
- Техническа, социална и туристическа инфраструктура;
- Туристически потоци (обем, структурни характеристики, пространствено поведение)
- Подходящо пространствено съчетаване между атракциите (ресурсите), транспортните центрове и оси и наличните или потенциални услуги
- Регионална идентичност (специфична съвкупност от природни, културни и социални характеристики, които създават чувство на регионална идентичност)
- Възможност за представяне като цялостни дестинации (продукти)
- Териториален обхват на съществуващите организационни структури (регионални и местни туристически сдружения и асоциации)
- Трудови ресурси (в т.ч. ежедневните трудови пътувания).

2.3. Основни действия, отговорности и срокове

За постигането на устойчиво решение, което да е методически издържано, политически приемливо и практически приложимо се предлага работата по туристическото райониране да се осъществи в три етапа с обща продължителност между 12 и 15–16 месеца. Като следващ етап са обособени прилагането, наблюдението и оценката на използването на туристическите райони, с възможност за евентуални корекции в районирането, но не по-рано от 2,5–3 години след първоначалното му приемане.

Предлага се основната отговорност по разработването на туристическо райониране да се носи от Държавната агенция по туризма. Почти всички етапи обаче предполагат задължително и доста широко консултиране с широк

кръг заинтересовани. За да се осигури своевременното и качествено разработване на туристическото райониране е препоръчително да се ползва външен изпълнител (консултантски екип с подходяща компетентност).

По конкретно етапите, включените в тях дейности, отговорностите и оценката за приемливите срокове са:

Първи етап – Подготовка (2 месеца)

- Изготвяне на концепция за туристическото райониране с акцент върху изясняване на предназначението (начина на използване) на туристическото райониране и възможните организационни структури, осигуряващи използването и функционирането на районите, основните подходи, принципи и критерии на райониране (подходящо е да се съчетае с по-цялостно проучване и оценка на опита на други страни).

Отговорности: ДАТ (евентуално с помощта на външен изпълнител), при консултиране с ключови министерства, особено МРРБ, МДААР, областните управители, НСОРБ и общините, регионални и национални туристически асоциации.

Срок: 2 месеца.

Втори етап – Разработване на туристическо райониране на България (9–10 месеца)

- Конкретизиране (операционализиране, детайлизиране) на критериите и принципите за очертаване на туристически райони

Отговорности: ДАТ (възлагане на външен изпълнител), при консултиране с ключови министерства, областните управители, НСОРБ и общините, регионални и национални туристически асоциации.

Срок: 2 месеца.

- Избор на подходяща (от гледна точка на предназначението и критериите) методика, набиране на информация

Отговорности: ДАТ (външен изпълнител).

Необходимо е осигуряване на съдействие от НСОРБ (респ. местните власти), национални, регионални и местни асоциации и сдружения.

Срок: 3–4 месеца

- Изготвяне на първоначално предложение (варианти) за схема на туристическото райониране

Отговорности: ДАТ (външен изпълнител)

Срок: 3–4 месеца

Трети етап – Обсъждане, модифициране и приемане на туристическо райониране на България (4–5 месеца)

- Обсъждане – на национално и регионално ниво (форуми и писмени становища) – и модифициране на първоначалното предложение

Отговорности: ДАТ (евентуално с помощта на външен изпълнител), при консултиране с ключови министерства, областните управители, НСОРБ и общините, регионални и национални туристически асоциации

Срок: 2 месеца

- Официализиране на схемата на туристическото райониране с нормативен акт, в т.ч.
 - Разработване на нормативния акт
 - Съгласуване
 - Приемане
 - Отговорности: ДАТ, МС

Срок: 2–3 месеца

Всичко за първите три етапа (подготовка, разработване и приемане): минимум 12, максимум 16 месеца от стартирането на работата.

Четвърти етап – Прилагане, наблюдение, оценка (2,5–3 години)

- Наблюдение на използването и ефективността на туристическото райониране

Отговорности: ДАТ (евентуално външен изпълнител), при консултиране (събиране на мнения) с ключови министерства, областните управители, НСОРБ и общините, национални, регионални и местни туристически сдружения, научни среди и др.

Срок: около 2 години

- Оценка на използването и ефективността на туристическото райониране, предложения за корекции

Отговорности: ДАТ (чрез външен изпълнител)

Срок: 2 месеца

- Промяна на нормативния акт (актове) регламентиращи туристическите райони и други, свързани с тях нормативни актове

Отговорности: ДАТ

Срок: 3–4 месеца

За осъществяването на така предложените действия са необходими значителни организационни усилия и финансови ресурси (по груба преценка само за първите три етапа не по-малко от 200 хил. лв.). Затова, при приемане на горното предложение се препоръчва:

- Своевременно определяне на отговорно звено и/или служител в ДАТ;
- Включване на действията по туристическото райониране в програмата на ДАТ за използване на средства от операция 3.3 Национален туристически маркетинг на Оперативна програма „Регионално развитие“ или осигуряване на финансови ресурси от друг източник;
- Своевременно подготвяне на процедура за възлагане на външен изпълнител.

Приложение 1

Получени и анализирани становища по туристическото райониране

През юни ДАТ изготвя първоначален проект за териториалния обхват и специализацията на туристическите райони, който (по информация на ДАТ) е разпространен с писмо до всички общини, НСОРБ, всички туристически сдружения, а също така е публикуван и на сайта на Агенцията. Някои данни показват, че част от консултациите са осъществени преди завършването на окончателния проект и в него са отразени конкретните предложения (напр. на РТА „Родопи“).

На по-детайлен анализ са подложени предоставените от ДАТ 15 становища, които по тип на организацията се разпределят както следва

	Брой становища	Брой организации, чието мнение е представено
Национално сдружение на общините в Република България	1	120
Отделни общини или групи общини	5	15
Национални туристически асоциации	1	1
Регионални туристически асоциации	4	4
Висши училища	2	2
Туристически фирми	1	1
Неизвестен подател	1	1
Всичко	15	144

По информация от ДАТ има и други становища, които не са предоставени за анализ:

- 5 от туристически асоциации (Българска туристическа камара, Бургаска регионална туристическа асоциация, Българска асоциация на туристическите агенции, Бургаска туристическа камара, Национален хотелиерски мениджмънт клуб)
- 7 от общини (Чепеларе, Хисаря, Търговище, Рудозем, Девин, Баните, Малко Търново)
- 1 от частна компания (Болкан Холидейс)

Приложение 2

Статистическа справка за коментарите, критиките и предложенията в анализираниите 15 становища

	Брой становища
Ясно разбиране за предназначението (регионален маркетинг, брандинг)	4
По-широко предназначение (туристическо планиране, използване на фондовете на ЕС)	2
Голям брой и малък размер	3
Изкуствено разделяне на „естествени“ райони	3
Изкуствено обединяване на несвързани ареали	2
Застъпване между районите	2
Критика на наименованията	2
Необходимост от по-голямо фокусиране при продуктовата специализация	1
Алтернативна цялостна схема на райониране (или подход за достигането до нея)	2
Алтернативни наименования и лого	13
Алтернативен цялостен профил на районите	1
Обособяване на отделен район (отделяне от предложения от ДАТ)	5
Обединяване на райони (предложени от ДАТ)	2
Нов район (непредложен от ДАТ)	8
Алтернативен териториален обхват на отделен район	13
Алтернативен, допълнен или коригиран профил на отделен район	6
Критика или аргументация на критериите	5
Критика на процеса на подготовка и консултиране	2

АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ В ИЗТОЧНИТЕ РОДОПИ

Елка Дограмаджиева

Анализът на туристическото търсене в Източните Родопи е изготвен като самостоятелен документ в рамките на по-широко проучване, включващо също анализ на туристическото предлагане и политиките в подкрепа на туризма във всички 14 общини, попадащи в региона. Проучването е осъществено през 2006 г. по поръчка на Общинско сдружение на малкия и средния бизнес и Съвет за обучение по туризъм в изпълнение на услуга № 915015080515 „Съживяване на пазара на труда чрез стратегическо планиране и институционализиране на клъстер за управление на туристическа дестинация в Източните Родопи“, финансирана от Програма на Агенция по заетостта по Заемно споразумение със Световната банка за планиране на местното икономическо развитие.

Към момента на изготвянето на доклада Източните Родопи са нова туристическа дестинация, чиято поява е станала възможна след отпадането на дългогодишната изолация на крайграничните територии в периода на комунизма, в условията на остра икономическа криза, породена от закриването на традиционната за района минно-добивна промишленост. Основно значение за развитието на туристическия бизнес и утвърждаването на дестинацията след 2000 г. имат големите археологически разкрития в общините Кърджали и Момчилград (Перперикон и Татул), както и създадените културно-познавателни атракции в община Златоград.

Затова представеният анализ на търсенето включва не само обичайно използваните в такива случаи данни за настанителната база (предоставени от НСИ), но и данни за посещаемостта и профила на посетителите на най-значимите туристически атракции в района (предоставени от техните оператори). По този начин е разчупена съществуващата инерция в териториалните изследвания на туризма да се разчита предимно на информация, свързана с местата за настаняване. За първи път се наблюдава необходимостта специално да се изследват атракциите, които привличат големи по обем туристически посещения и често са основен мотив за избор на дестинацията, но остават извън обхвата на официалната туристическа статистика. Така се поставя началото на нова методика и поредица от целенасочени проучвания на различни културно-туристически атракции, осъществени в катедра „География на туризма“ през следващите години.

София, 2006 г.

Съдържание

Предговор	666
1. Теоретична и методическа рамка на изследването	667
1.1. Същност и особености на туристическото търсене	667
1.2. Необходимост от информация за туристическото търсене	669
1.3. Съдържателен обхват и използвана информация в изследването	670
2. Анализ на търсенето в средствата за подслон	671
2.1. Сравнителен анализ на национално ниво.....	671
2.2. Сравнителен анализ по общини	677
2.3. Динамика и тенденции в развитието на продукта и пазара по данни на официалната статистика	687
3. Анализ на търсенето в основните туристически атракции на дестинация Източни Родопи	703
3.1. Основни параметри на туристическото търсене на Перперикон	703
3.2. Основни параметри на туристическото търсене на атракциите в община Златоград	708
4. Изводи за основните характеристики на търсенето и насоки за развитието на продукта и пазара	712
Използвана литература	716
Приложение	717

ПРЕДГОВОР

Източните Родопи могат да бъдат определени като една от „новите“ дестинации на туристическата карта на България, въпреки че отделни туристически центрове имат известен опит, натрупан през годините¹. Повечето общини в района правят първите си стъпки в туризма едва през последните 5–10 години, след отпадането на дългогодишната изолация на крайграничните територии, в условията на остра икономическа криза, породена от закриването на характерната в миналото добивна промишленост и проблематичното съвременно развитие на селското стопанство.

Основно значение за развитието на туристическия бизнес и утвърждаването на дестинацията след 2000 г. имат големите археологически разкрития в района на Кърджали и Момчилград, както и създадените културно-познавателни атракции в Златоград. Постепенно нарастват частните инициативи в туризма, свързани най-вече с изграждането на заведения за настаняване и хранене. Успоредно с това се наблюдава активизация на неправителствения сектор и местните власти в разработването на туристически проекти, насочени към изграждане на специализирана инфраструктура, разширяване на допълнителните услуги, формиране на нови туристически продукти, подобряване на туристическата информация и реклама².

Обект на анализ в настоящия доклад е туристическото търсене в дестинация Източни Родопи, която включва 13 планински общини и община Хасково. Обхватът на дестинацията е определен въз основа на териториалната близост и природно-географските особености на общините, съществуващата социално-икономическа обвързаност между тях и наличието на регионална културна идентичност. Макар че във физикогеографски аспект община Хасково не е част от Източните Родопи, тя играе съществена роля за обособяването на дестинацията, тъй като административният ѝ център изпълнява важни транспортно-разпределителни функции за целия район.

Докладът съдържа теоретична и методическа рамка на изследването, анализ на туристическото търсене в средствата за подслон (на базата на данни от НСИ), анализ на търсенето на основните атракции в района (основан на данни от емпирично проучване на Перперикон и Златоград), както и насоки за бъдещото развитие на продукта и пазара на дестинацията.

¹ Това се отнася предимно за курортите Минерални бани и Белите брези, както и за градовете Хасково и Кърджали. Същевременно в някои от общините изобщо не се развива туризъм, въпреки наличието на известен ресурсен потенциал (Джебел, Стамболово, Черноочене).

² Такива проекти се изпълняват в общините Златоград, Маджарово, Ардино, Кирково, Ивайловград, Крумовград, Кърджали и др.

1. ТЕОРЕТИЧНА И МЕТОДИЧЕСКА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1.1. Същност и особености на туристическото търсене

Най-често цитираното определение за търсене принадлежи на Алфред Маршал. Според него то представлява количеството стоки, които клиентите могат да купят на пазара. Американският икономист Пол Хейн (1995) дефинира търсенето като понятие, свързващо количеството и качеството на дадена стока или услуга, която хората искат да получат, с цената, която трябва да платят, за да я придобият. Това по-широко виждане се доближава много до маркетинговото разбиране за търсенето като функционална зависимост между количеството на търсените стоки или услуги и някои фактори като цена, доход, асортимент, реклама, заместители, цени на конкурентните стоки и услуги.

Във всички случаи търсенето се основава на потребностите и желанията на хората. Но човек се нуждае от безкрайно много неща, а когато може да задоволи нуждите си само на определена цена, той винаги консумира по-малко, отколкото би искал. Това означава, че на практика търсенето е платежоспособна потребност, която зависи от една страна от качеството, количеството и съответстващата цена на търсената стока / услуга, а от друга страна – от специфичните характеристики на клиента и възможността му да избира между конкурентни заместители на пазара.

Законът за търсенето гласи, че хората ще искат да купят повече при по-ниски цени и по-малко при по-високи цени, при условие, че заедно с цената не се е изменило и нещо друго, което да неутрализира тази зависимост. Това правило важи в най-голяма степен за онези стоки и услуги, които се отличават с висока ценова еластичност. При тях процентното изменение в обема на търсенето е по-голямо от процентното изменение на цената. Типичен пример в това отношение е туристическото търсене.

Туристическото търсене е специфичен вид търсене на туристически услуги и стоки, предлагани извън постоянното местоживее на хората, с цел развлечение, отмора и задоволяване на разнообразни потребности от културен и социален характер. Според Хаджиниколов (1988) то може да се изрази чрез паричните средства, с които туристите разполагат и ги насочват към туристическия пазар. Така дефинирано, туристическото търсене е тясно свързано с икономическото разбиране за реално потребление на стоки и услуги при определена цена. То обаче не е толкова приложимо в туристическия анализ, защото не показва състоянието и тенденциите на непосредствените нужди, и не може да се използва за прогнозиране.

В по-широк смисъл, туристическото търсене винаги е по-голямо от участието, които съответстват на реалното потребление. Различията между ре-

алното ниво на потребление и потенциалното търсене се обозначават като латентно търсене (Маринов, Бъчваров, 1990). Те може да се резултат от недостатъчно предлагане, високи цени или други пречки. Латентното търсене представлява интерес за планирането на туризма, защото отразява съществуващия потенциал за разширение на пазара. То е свързано с географския подход, при който се разглеждат не само действителните участници в туризма, но и тези, които искат, но по някаква причина не участват в него.

Туристическото търсене се характеризира с някои специфични особености, които го отличават от традиционното стоково търсене (Доганов, 1994):

- То се изразява в **търсене на услуги предимно в мястото на потребление**. По тази причина транспортната достъпност до дестинацията, както и предлагането основни и допълнителни услуги са с много голямо значение.
- **Многофакторна обусловеност**, поради което е трудно да се определи точно влиянието на отделните фактори и да се прогнозира прецизно неговото изменение.
- **Голяма нееднородност** – участниците в туризма са хора с разнообразни интереси, платежни възможности, националност, културни ценности и т.н. Затова туристическото потребление се характеризира с много по-голямо разнообразие, в сравнение с обикновеното потребление напр. на промишлени стоки.
- **Динамичност** – туристическото търсене е подложено на големи колебания, породени от различни фактори, водещо място сред които заема икономическият.
- **Заменимост**, свързана с високата степен на ценова и доходна еластичност. Причина за това са многото конкурентни заместители на даден туристически продукт на пазара. Същевременно, туристическите потребности са вторични. Затова търсенето силно се влияе от цените, доходите на хората, както и от ирационални фактори като мода, престиж и др.
- **Пространствено-времева неравномерност** – концентрация в определени сезони, дни от седмицата и в определени територии. Въпреки тенденцията за увеличаване броя на туристическите пътувания през годината, туристическото търсене все още има подчертано сезонен характер.
- **Силна зависимост от нивото на информираност** – тя определя възможността и необходимостта да се влияе върху търсенето със средствата на туристическата информация и реклама.

Туристическото търсене най-общо обхваща търсенето на основни и допълнителни услуги и стоки, свързани с пребиваването на туристите в туристическото място. Подобно на стоковото търсене, то може да се класифицира в три основни групи:

- **Задоволеното туристическо търсене** е съизмеримо с фактичката продажба на туристически услуги и стоки. Основни показатели, които се използват за неговото установяване са: брой на туристите, брой реализирани нощувки и структура на потребление в даден туристически център. Анализът на задоволеното търсене дава представа за това, което вече е постигнато в определена дестинация, както и за тенденциите в нейното развитие.
- **Незадоволеното туристическо търсене** насочва към онези стоки и услуги, които се търсят, но не се предлагат на пазара, или предлагането им е недостатъчно като асортимент и качество. Изучаването на този вид търсене е важно с оглед установяване на силните и слабите страни в туристическото развитие, респ. за усъвършенстването на всички елементи на предлагания туристически продукт.
- **Формиращото се търсене** изразява отношението на туристите към нови услуги, стоки или видове туризъм, които се предлагат или могат да се предлагат на пазара. Проучването му е от голямо значение за планирането на нови аспекти в туристическото развитие на дестинациите.

1.2. Необходимост от информация за туристическото търсене

Всичко изведено по-горе насочва към изключителната важност на информацията, за да може туристическото търсене да бъде анализирано и прогнозирано. **В чисто пазарен план това** има голямо значение за правилното определяне на целевите пазарни сегменти и провеждането на успешна маркетингова политика, както и за преориентиране на предлагането, с цел да отговори по-добре на изискванията на клиентите. Проучването и анализът на търсенето е важно и от гл. т. **управлението на туризма и неговите влияния в дестинациите**. Количествените и качествените параметри на търсенето позволяват да се оцени цялостната ефективност на туризма, величината и разпределението на неговите икономически, социални и екологични въздействия върху средата, респ. формирането на адекватна туристическа политика и планиране за устойчиво развитие.

Задълбоченият анализ на търсенето на регионално и местно равнище изисква освен официалните статистически данни, да се използва и първична информация, набрана чрез анкетни проучвания, преброявания, хотелска статистика и др.³ Това се налага, защото туристическата статистика в България е

³ Периодичното набиране и анализ на информация за туристическото търсене на местно и регионално ниво се разглежда детайлно от Маринов и др. (2000). Екипът разработва регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене на примера на община Банско. Система за наблюдение на туризма на местно и регионално ниво, която включва и туристическото търсене, разработват също Попова и др. (Popova et al., 2005).

непълна и деформирана, поради което не е надеждна основа за реалистичен анализ на туристическото развитие на по-ниските териториални равнища. Въпреки всичките си недостатъци, данните на НСИ са незаменими, когато трябва да се обхване по-голяма територия, да се правят сравнения в национален мащаб, както и при проследяване на динамиката и тенденциите за по-дълъг времеви период. Важно ограничение, което трябва да се има предвид при работата с официални статистически данни за туризма е, че те обхващат само посетителите с нощувка в средствата за подслон, и по никакъв начин не отразяват броя и движението на транзитните посетители, или настанените при роднини и приятели в дестинациите.

1.3. Съдържателен обхват и използвана информация в изследването

Настоящия доклад за туристическото търсене в Източните Родопи съдържа две основни части:

1. **Анализ на търсенето в заведенията за настаняване.** С цел да се попълнят дефицитите на официалната статистика, екипът изготви и разпространи въпросници до общините, но те бяха върнати непопълнени в частта, засягаща туристическото търсене. Това наложи работата да се базира изцяло на данните от НСИ. Анализирани са голям брой преки и производни показатели за предлагането и търсенето през 2005 г., които очертават обема и структурните особености на продукта и пазара; ефективността на туристическото търсене и използването на изградения настанителен капацитет. Направен е възможно най-детайлен сравнителен анализ, който включва:
 - Сравнение на Източните Родопи със страната и вътрешността без Черноморието
 - Сравнение на общините в дестинацията по всички използвани показатели
 - Проследяване на динамиката и тенденциите в развитието на продукта и пазара през последните години (за целта са използвани и данни на НСИ за 1998 г.).
2. **Анализ на търсенето на основните туристически атракции.** Той е изготвен въз основа на анкетно проучване за посещаемостта на Перперикон през 2006 г. (проведено в рамките на настоящия проект) и на атракциите в община Златоград – проведено през 2005 г. (Дограмаджиева и Иванова, 2006). Необходимостта да се обърне специално внимание на търсенето на основните атракции произтича от две основни причини:

- Създаването на значими туристически атракции през последните години играе решаваща роля за новия облик на дестинацията. Вероятно именно атракциите с културно-историческа и природна насоченост в най-голяма степен ще определят бъдещото развитие на продукта и привличането на национални и международни туристопотоци.
- Към настоящия момент археологическите обекти Перперикон и Та-тул, заедно с културно-историческите атракции в Златоград, са обект на сериозни по обем туристически посещения. Основната част от тези посещения обаче не са обхванати в анализа на данните на НСИ, тъй като не са обвързани с реализирането на нощувка. Проследяването на техните количествени и качествени характеристики е от съществено значение за правилното идентифициране на наличния пазар и разработването на насоки за неговото бъдещо развитие.

Трябва да се подчертае, че поради липсата на официална статистическа отчетност в културно-историческите обекти, те са предоставили само приблизителни данни. В тази част на доклада се анализират обема и структурата на търсенето на националност, сезони и някои други по-важни параметри. Това позволява да се направят цялостни изводи за състоянието на туристическия пазар на дестинацията и възможностите за бъдещото му развитие.

2. АНАЛИЗ НА ТЪРСЕНЕТО В СРЕДСТВАТА ЗА ПОДСЛОН

2.1. Сравнителен анализ на национално ниво

През последните години Източните Родопи успяват (поне частично) да формират имидж на туристическа дестинация. Количествените данни обаче показват, че районът заема твърде скромно място в националната система на туризма⁴.

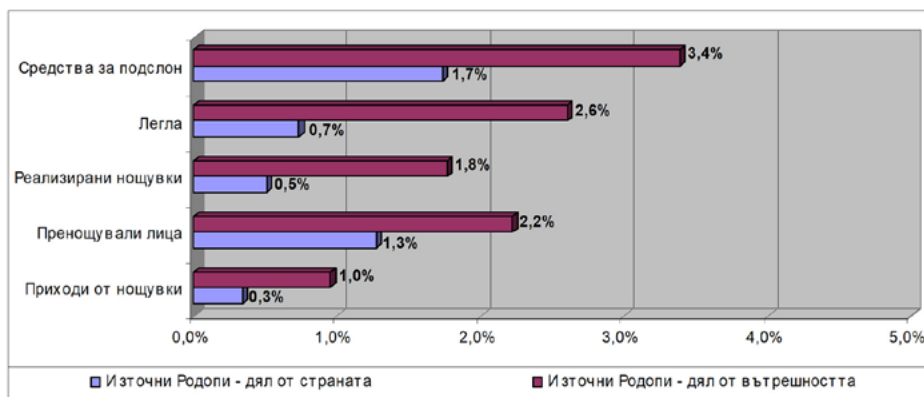
По официална статистическа информация през 2005 г. в 10 от общините има заведения за настаняване, но общият им капацитет е едва 1765 легла. Това съставлява 0,7% от броя на леглата в страната и 2,6% от този във вътрешността без Черноморието (Табл. 1). Обемът на търсенето възлиза на 51 000 туристи, реализирали почти 87 000 нощувки и приходи от нощувки в размер на близо 1,7 млн. лв.

⁴ Сравнение в национален мащаб е възможно единствено въз основа на данните от националната статистика. Трябва да се има предвид, че те обхващат само пренощуващите лица и не отразяват наличието на транзитни посетители, които са много характерни за района.

Табл. 1. Място на Източните Родопи в националната система на туризма по основни показатели

	Източни Родопи	България – общо	България без Черноморието	Източни Родопи – дял от страната	Източни Родопи – дял от вътрешността
Средства за подслон	33	1905	975	1,7%	3,4%
Легла	1765	240163	67913	0,7%	2,6%
Среден брой легла	53	126	70		
Реализирани нощувки	86 982	17 123 990	4 933 586	0,5%	1,8%
в т.ч. от българи	76 083	5 499 939	3 291 241	1,4%	2,3%
в т.ч. от чужденци	10 899	11 624 051	1 642 345	0,1%	0,7%
Пренощували лица	51 078	4 024 369	2 302 009	1,3%	2,2%
в т.ч. българи	44 145	2 088 717	1 600 882	2,1%	2,8%
в т.ч. чужденци	6933	1 935 652	701 127	0,4%	1,0%
Приходи от нощувки	1 680 242	491 918 647	176 487 101	0,3%	1,0%
в т.ч. от българи	1 310 005	106 394 955	70 446 511	1,2%	1,9%
в т.ч. от чужденци	370 237	385 523 692	106 040 590	0,1%	0,3%

От Фиг. 1 ясно личи, че относителните стойности на търсенето в Източните Родопи спрямо страната са по-ниски от тези на предлагането. Това е особено валидно за нощувките (0,5% от страната и 1,8% от вътрешността) и най-вече – за приходите от нощувки (0,3% от страната и 1% от вътрешността).



Фиг. 1. Място на Източните Родопи в националната система на туризма по основни показатели за предлагането и търсенето

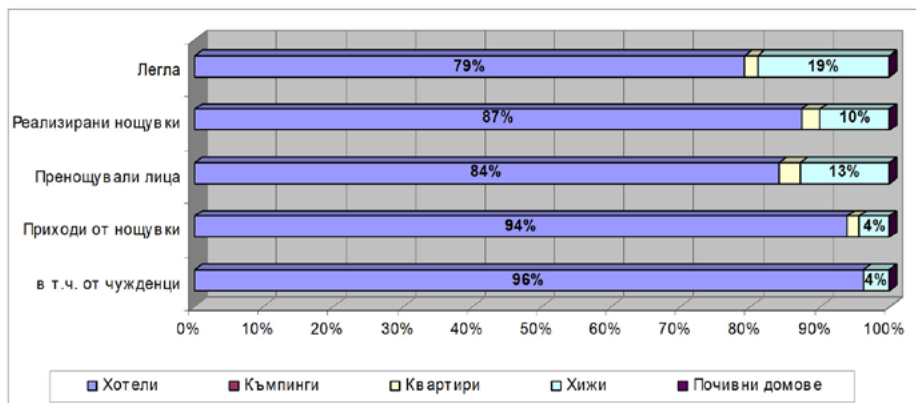
Профилът на предлагането в Източните Родопи, както и в цялата страна, е доминиран от хотелите (около 80% от леглата са концентрирани в този тип

заведения за настаняване), но обектите в разглежданата дестинация са значително по-малки по капацитет (средно 63 легла) в сравнение със страната и вътрешността (Табл. 2). В района се наблюдава повишен дял на леглата в туристически хижи (19% спрямо 3% общо за страната и 11% за вътрешността), а предлагането в други видове заведения за настаняване е сведено до минимум

Табл. 2. Обем на предлагането по видове средства за подслон

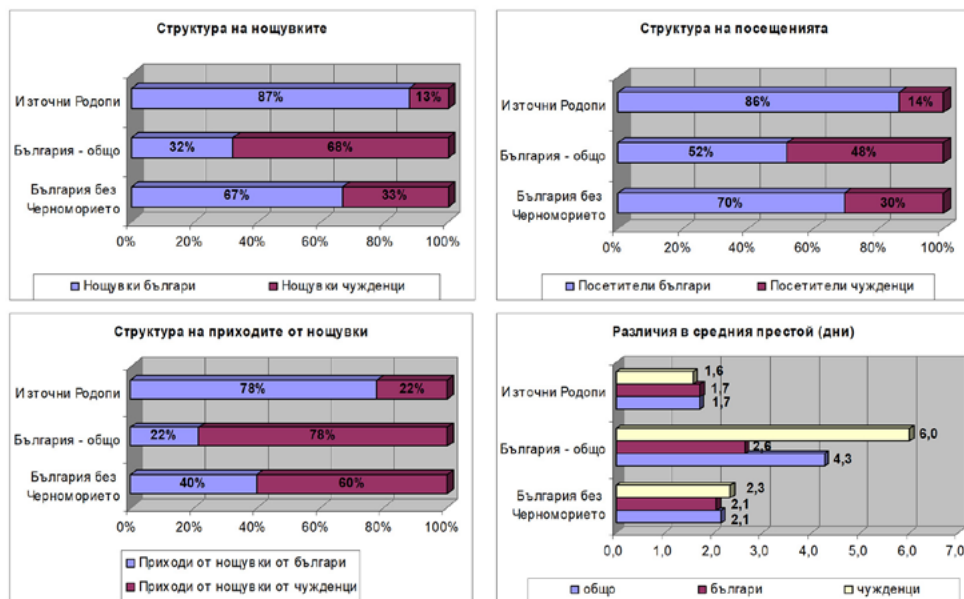
	Hotели	Къмпин- ги	Кварти- ри	Хижи	Почивни домове	Всичко
Брой легла						
Източни Родопи	1396	0	33	336	0	1765
България – общо	200 940	1424	11 010	7770	19019	240 163
България без Черноморието	50 917	420	2203	7504	6845	67 889
Дял от леглата						
Източни Родопи	79%	0%	2%	19%	0%	100%
България – общо	84%	1%	5%	3%	8%	100%
България без Черноморието	75%	1%	3%	11%	10%	100%
Среден брой легла						
Източни Родопи	63	0	17	37	0	53
България – общо	163	79	11	61	54	126
България без Черноморието	84	47	9	62	46	59

Данните за търсенето по видове средства за подслон показват още по-засилена роля на хотелите в Източните Родопи (Фиг. 2). Към този тип заведения се насочват 84% от посетителите, в тях се реализират 87% от нощувките и 94% от приходите от нощувки.



Фиг. 2. Основни параметри на предлагането и търсенето по видове средства за подслон в Източните Родопи

Дестинацията разчита предимно на вътрешния туризъм. Българите реализират над 85% от посещенията и нощувките и близо 80% от приходите от нощувки. Съпоставката с данните на национално ниво показва много по-малка тежест на международния пазар в Източните Родопи по всички основни показатели (Фиг. 3). Най силно впечатление прави ниският дял на приходите от нощувки на чужденци (22%), който е 3,5 пъти по-малък от този за страната и близо 3 пъти – от средния за вътрешността без Черноморието.



Фиг. 3. Структура на туристическото търсене по националност

Не се наблюдават различия в средния престой на българите и чужденците (1,6–1,7 дни), като стойностите и за двата пазарни сегмента са крайно незадоволителни и са чувствително по-ниски от средните за страната. Това означава, че на практика дестинацията не привлича посетители за дълготраен стационарен отдих и дори не разчита в голяма степен на краткотрайни посещения за 2–3 дни.

За съжаление няма данни, които да послужат за по-детайлен анализ на регионалния произход на българските посетители и националността на чужденците. Това се дължи както на дефицити в статистическото отчитане⁵, така и на силно ограничения достъп до подобна информация на регионално и общинско ниво⁶. Общинските администрации също не разполагат с такива

⁵ НСИ не следи регионалния произход на българските посетители, а само националността на чужденците.

⁶ НСИ не публикува такава информация по области и общини.

данни. Дефицитът на информация би могъл да се преодолее чрез детайлно проучване на средствата за подслон, но такова не е предвидено в настоящия проект.

Известна ориентация за структурата на международния пазар по националност може да се получи от националното анкетно проучване на общините, извършено през м. септември 2006 г. по поръчка на Агенцията по туризъм⁷. Четири от петте общини в района, участвали в него посочват, че основната част от чуждестранните им посетители са турци (Хасково, Кърджали, Крумовград, Ардино). Само в община Златоград преобладават гърците. Като втори по значимост се очертават пазарите на Гърция (в Хасково и Кърджали) и Германия (в Златоград и Ардино). На трето място са посочени посетителите от Великобритания, Холандия, Франция и Испания. С много по-ограничено присъствие в дестинацията са пазарите на САЩ, Русия, Македония и Сърбия. Цитираните данни се основават на субективната преценка на служители в общинските администрации и не са надеждна основа за задълбочен анализ и сегментиране на туристическия пазар. Все пак може да се направи заключение, че профилът на чуждестранното търсене в района силно се различава от този на страната. Наблюдава се изявен интерес за посещение от съседните Турция и Гърция, при много по-слабо присъствие на важни за България пазари като тези на Великобритания и Русия. Очертава се липса на туристи от значими пазари, каквито в национален мащаб са например скандинавските държави. Това състояние на нещата поставя важни изисквания към развитието на продукта в дестинацията – **необходимо е да се формира туристически предлагане, което да съответства на потребностите на големия брой посетители от съседните държави.** Въпреки че повечето от тях най-вероятно не идват в района с цел туризъм, те биха могли да бъдат „въвлечени“ в туристическо потребление, ако има подходящо предлагане. Същевременно международният пазар на Източните Родопи може значително да се увеличи, ако усилията се насочат към привличане на повече чужденци с нощувка от традиционните „големи“ клиенти на морските и планинските туристически комплекси (предимно от Германия, Великобритания, Русия и Скандинавия). От друга страна, наличието на посетители от страни като Холандия, Франция, Испания и САЩ (които не практикуват масов туризъм в България) показва, че дестинацията има сериозни шансове да развие и пазара на специализираните международни туристически пътувания.

Въз основа на информацията от НСИ могат да се изчислят някои съществени показатели за ефективност на туристическото търсене и използване на настанителния капацитет. От данните в Табл. 3 ясно се вижда, че стойностите

⁷ Проучването обхваща 124 общини в цялата страна. От района на Източните Родопи в него участват 5 общини – Хасково, Кърджали, Златоград, Ардино и Крумовград.

за Източните Родопи са крайно незадоволителни, сравнени със средните за страната и вътрешността. Донякъде това се дължи на по-ниското ценово равнище (изразено чрез средния приход от 1 нощувка), но в най-голяма степен се определя от кратката продължителност на престоя и малкия брой на чуждестранните посетители с нощувка. В резултат заетостта на настанителната база в дестинацията (49 нощ./легло) е 1,5 пъти по-малка, годишният приход от 1 легло (952 лв.) е 2–3 пъти по-нисък, а средният приход от 1 посетител (33 лв.) е съответно 3,7 и 2,3 пъти по-нисък от средния за България и вътрешността.

Табл. 3. Основни показатели за ефективност на търсенето и използването на настанителния капацитет

	Източни Родопи	България – общо	България без Черноморието
Заетост (нощ. / легло)	49	71	73
Приходи от 1 легло (лв.)	952	2048	2599
Приходи от 1 нощувка (лв.)	19	29	36
в т.ч. от българи	17	19	21
в т.ч. от чужденци	34	33	65
Приходи от 1 посетител (лв.)	33	122	77
в т.ч. от българи	30	51	44
в т.ч. от чужденци	53	199	151

Не са предоставени данни, чрез които да се проследят и анализират сезонните колебания в търсенето, заетостта и приходите. С минимален риск от неточност може да се предположи, че туристическите посещения в дестинацията и свързаните с тях ползи са силно концентрирани в ограничен времеви период през топлото полугодие и имат епизодичен характер през останалата част от годината (най-вече около по-значимите празници). Това се потвърждава и от оценките, дадени от представители на местната администрация, участвали в споменатото по-горе анкетно проучване на Агенцията по туризъм – почти всички отговарят, че туристическите посещения са най-вече във времето на летните отпуски. Всички общини от района (с изключение на Златоград) определят уикенд пътуванията като второстепенни, при това с повишена тежест отново през топлото полугодие. Въз основа на тази информация може да се направи заключението, че сезонността, която е характерна за туризма в България като цяло, е още по-силно проявен проблем в Източните Родопи. До голяма степен това е обусловено от негативите на туристико-географското положение на района⁸, които обаче биха могли да се превърнат в позитиви след

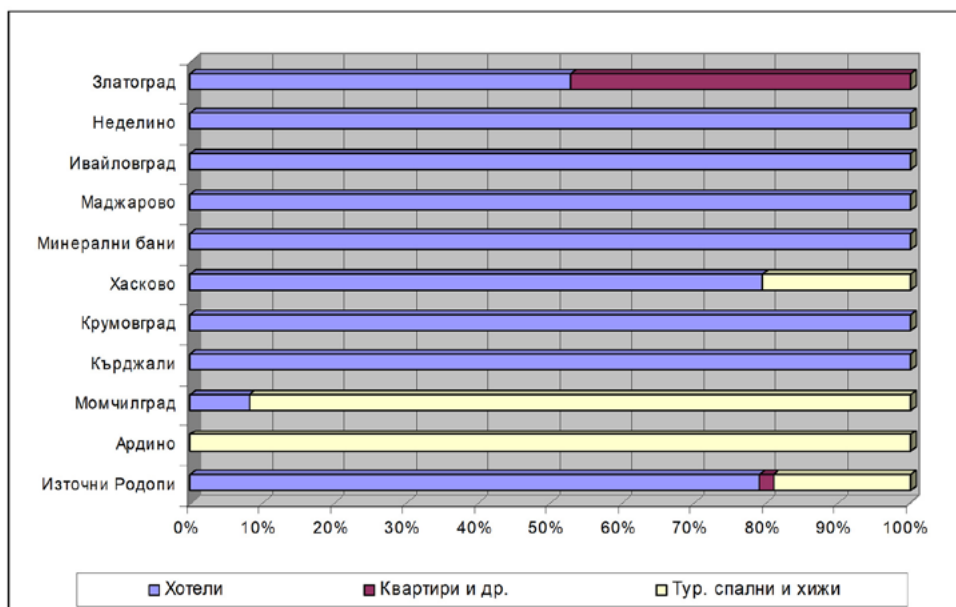
⁸ Отдалеченост и затруднена транспортна достъпност от най-големите градове – генератори на туристическо търсене в страната. Това обективно ограничава възможностите за при-

отпадането на границата с Република Гърция. Поради географската близост, по ниските цени и природните дадености на Източните Родопи, може да се очаква гърците да проявят значителен интерес към практикуването на краткотраен отдих в района през цялата година. По този начин те могат да изпълнят присъщата на вътрешния пазар функция за намаляване на сезонността.

2.2. Сравнителен анализ по общини

По данни на официалната статистика през 2005 г. регистрирана туристическа дейност има в 10 от 14-те общини на района. Между тях се наблюдават съществени различия, както по отношение на количествените и структурните характеристики на предлагането и търсенето, така и в ефективността на туризма.

Хотелското предлагане е определящо за продукта на почти всички общини (Фиг. 4). Изключение правят само Ардино и Момчилград, където абсолютно доминират леглата в хижи. Според официалната информация, бизнесът на частните квартири и семейното хотелиерство засега е частично развит само в община Златоград.

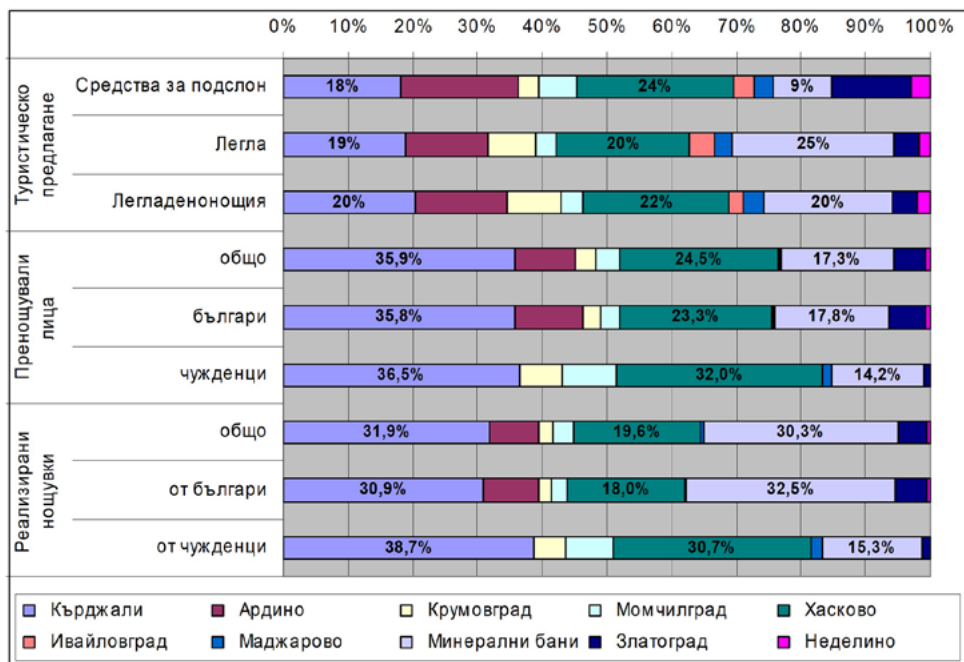


Фиг. 4. Видова структура на настанителната база по общини

вличане на туристи за краткотраен отдих (напр. в края на седмицата), който се практикува с по-голяма интензивност през годината и е фактор за снижаване на сезонността.

Предлагането на възможности за настаняване е сравнително равномерно разпределено между отделните общини, за разлика от туристическото търсене (Фиг. 5.;

Табл. 4). Като водещи от гл. т. на настанителния капацитет се очертават 3 общини – Хасково, Кърджали и Минерални бани (всяка с 20–25% от леглата и около 20% от легладенонощията). Предлагането в 6 от общините (Неделино, Маджарово, Момчилград, Ивайловград, Крумовград и Златоград) е незначително по обем – всяка от тях разполага с по-малко от 100–200 легла, като в повечето има само по 1 заведение за настаняване⁹. Междинно положение заема община Ардино, със сравнително голям брой на средства за подслон (6 обекта), 13% от леглата и 14% от легладенонощията.



Фиг. 5. Териториална структура на предлагането и търсенето в Източните Родопи по общини

Туристическото търсене се характеризира с много по-силно изразена териториална концентрация. Трите общини с най-развит туризъм (Кърджали, Хасково и Минерални бани) привличат 78% от посетителите и в тях се

⁹ Изключение са Златоград с 4 обекта за настаняване и Момчилград – с 2.

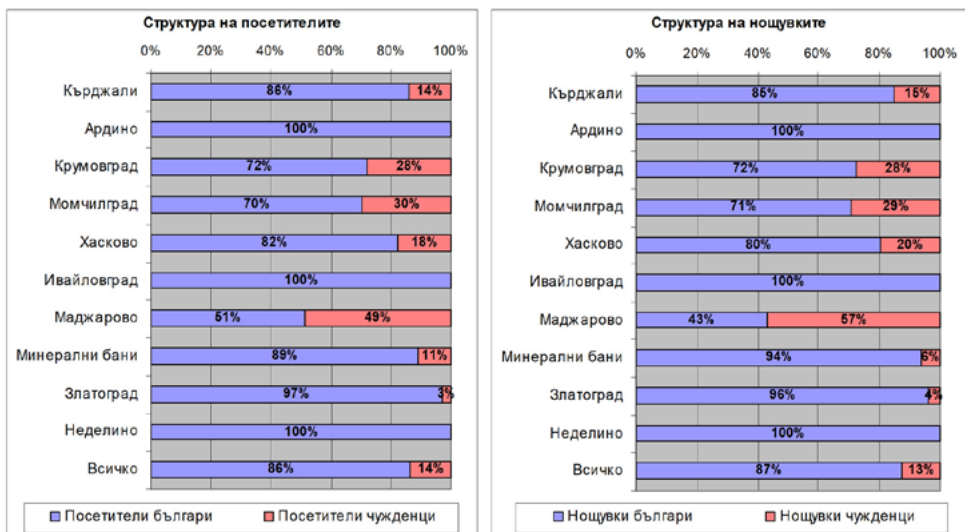
реализират 82% от нощувките в целия район. Ясно се откроява лидерската позиция на община Кърджали особено що се отнася до посещенията (около 36%) и нощувките на чужденци (39%). Най-висок дял от нощувките на българи (33%) се пада на община Минерални бани, въпреки че тя е на трето място след община Хасково по дял от туристическите посещения (18%). Това „разместване в класацията“ се дължи на различията в средната продължителност на престоя – туристите остават в балнеолечебния курорт средно 3 дни, което е 2–3 пъти повече от средния престой на посетителите във всички други туристически центрове в Източните Родопи (Табл. 4). В останалите 7 общини, които сумарно разполагат с близо 40% от настанителния капацитет, се реализират 22% от посещенията и 18% от нощувките в цялата дестинация. В количествен аспект туристическото търсене в общините Ивайловград, Маджарово и Неделино е напълно маргинално – делът им от общия обем на посещенията и нощувките е под 1%. Незначителна тежест в търсенето на района имат общините Крумовград и Момчилград (3–4% от пренощуващите лица и 2–3% от нощувките). Малко по-високи стойности се наблюдават в Златоград (5% от пренощуващите лица и 4% от нощувките) и Ардино (9% от пренощуващите лица и 7,5% от нощувките). Основно различие между тях е, че Ардино участва със значително по-нисък дял в търсенето, отколкото в предлагането на района, докато при Златоград е обратното – делът в търсенето леко превишава този в общото предлагане.

Неравномерното териториално разпределение на търсенето се засилва още повече по отношение на международния пазар. Чуждестранните туристопотоци се насочват основно към Кърджали и Хасково, където се реализират близо 70% от посещенията и нощувките на чужденци в района. Трета в класацията е община Минерални Бани, но с много по-ниски стойности (14–15%). Малко от чуждестранните гости на дестинацията пребивават в някоя от останалите общини – Момчилград (8% от посещенията и 7% от нощувките на чужденци в района), Крумовград (7% от посещенията и 5% от нощувките), Маджарово и Златоград (по 1–2% от посещенията и нощувките на чужденци).

Табл. 4. Териториална структура на предлагането и търсенето в Източните Родопи и средна продължителност на туристическия престой по общини

	Кърджали	Ардино	Крумовград	Момчилград	Хасково	Ивайловград	Маджарово	Минерални бани	Златоград	Неделино	Всичко
Средства за подслон, %	18	18	3	6	24	3	3	9	12	3	100
Легла, %	19	13	7	3	20	4	3	25	4	2	100
Легладенонощия, %	20	14	8	4	22	2	3	20	4	2	100
Пренощували лица, %	35,9	9,2	3,2	3,7	24,5	0,2	0,4	17,3	4,9	0,6	100
в т.ч. българи, %	35,8	10,6	2,7	3,0	23,3	0,2	0,2	17,8	5,6	0,7	100
в т.ч. чужденци, %	36,5	0,1	6,7	8,1	32,0	0,0	1,4	14,2	1,0	0,0	100
Реализирани нощувки, %	31,9	7,5	2,2	3,2	19,6	0,1	0,4	30,3	4,4	0,4	100
в т.ч. от българи, %	30,9	8,6	1,8	2,6	18,0	0,1	0,2	32,5	4,9	0,4	100
в т.ч. от чужденци, %	38,7	0,1	4,8	7,4	30,7	0,0	1,8	15,3	1,3	0,0	100
Среден престой (дни)	1,5	1,4	1,1	1,5	1,4	1,0	1,7	3,0	1,5	1,0	1,7
в т.ч. българи	1,5	1,4	1,2	1,5	1,3	1,0	1,4	3,1	1,5	1,0	1,7
в т.ч. чужденци	1,7	1,0	1,1	1,4	1,5	0,0	2,0	1,7	2,0	0,0	1,6

Съотношението между вътрешния и международния туристически пазар по общини показва съществени различия (Фиг. 6). В три от общините практически липсва чуждестранно търсене (Ардино, Ивайловград и Неделино), а в почти всички останали силно доминира вътрешният пазар. Единствено Маджарово е с висок дял на чуждестранните посещения и нощувки (съответно 49% и 57%). Това обаче се дължи на минималния обем на вътрешния пазар в общината, а не на високото развитие на международния, което ясно личи от абсолютните количествени стойности, представени в Табл. 5. По същата причина се наблюдава и повишена тежест на чуждестранното търсене в Момчилград и Крумовград (28–30% от посещенията и нощувките). В общините с най-развито туристическо предлагане и търсене (Кърджали, Хасково и Минерални бани) делът на чуждестранните посетители се движи в рамките на 11–18%, а на нощувките, реализирани от чужденци – между 6% и 20%. Хасково разчита в по-голяма степен на международния пазар, докато в Минерални бани изцяло доминира вътрешният. В Кърджали чуждестранните посещения и нощувки имат най-високи абсолютни стойности, но съставляват само около 15% от обема на търсенето в общината.



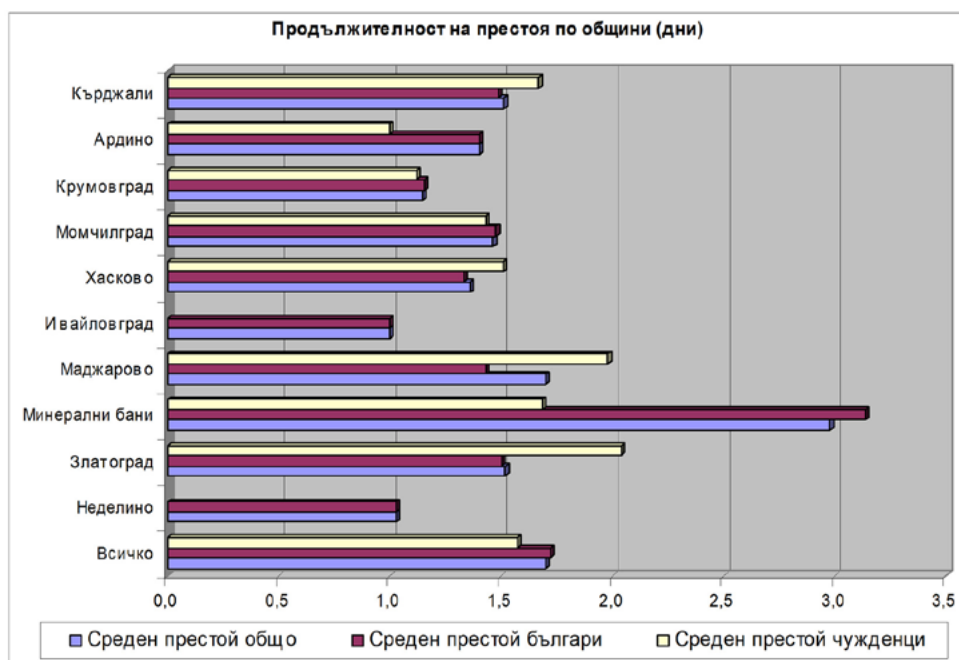
Фиг. 6. Структура на вътрешния и международния пазар по общини

Табл. 5. Обем на вътрешния и международния пазар по общини – абсолютни стойности на основните показатели за търсенето

Общини	Пренощували лица			Реализирани нощувки		
	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци
Кърджали	18 327	15 799	2528	27 723	23 503	4220
Ардино	4679	4673	6	6559	6553	6
Крумовград	1651	1186	465	1894	1373	521
Момчилград	1887	1324	563	2762	1956	806
Хасково	12 523	10 306	2217	17 056	13 712	3344
Ивайловград	100	100	0	100	100	0
Маджарово	203	104	99	345	149	196
Минерални бани	8856	7871	985	26 370	24 707	1663
Златоград	2525	2455	70	3836	3693	143
Неделино	327	327	0	337	337	0
Всичко	51 078	44 145	6933	86 982	76 083	10 899

Изчислената средна продължителност на престоя показва минимални различия между българите и чужденците (Фиг. 7). Стойностите и за двата пазарни сегмента са екстремно ниски в почти всички общини на района. Единствено в Минерални бани престоят на българите е чувствително по-висок (3,1

дни), като превишава този на чужденците близо два пъти. Прави впечатление, че в някои общини чуждестранните гости остават по-дълго от българските (разликата е по-чувствителна в Маджарово и Златоград, и минимална – в Кърджали и Хасково). Този факт е много интересен, като се има предвид, че престоят на чужденците извън големите курортни комплекси обикновено е доста по-кратък отколкото на българите. Това показва, че доколкото се полагат усилия за удължаване на престоя, засега те са по-успешни по отношение на международния, отколкото на вътрешния пазар. Вероятно обяснението е свързано поне частично с факта, че чуждите туристи са предимно организирани, докато българите пътуват предимно индивидуално¹⁰. При всички случаи данните сочат, че в целия район има резерв за увеличение обема на търсенето и ползите от него, чрез удължаване престоя на посетителите.



Фиг. 7. Среден престой на българите и чужденците по общини

Както беше споменато и по-горе, ефективността на туристическото развитие в цялата дестинация е крайно незадоволителна. Проблемите в това отношение стават още по-остри на по-ниско териториално ниво. От изчисленията пока-

¹⁰ Осигуряването на достатъчно разнообразно туристическо предлагане, което може съществено да удължи престоя е по-трудно постижимо за индивидуални, отколкото за организирани туристи.

затели, представени в Табл. 6 ясно личи, че дори в най-развитите туристически общини на района използваемостта на настанителната база и производните показатели за приходите от нощувки са далеч от оптималните нива.

Заетостта на настанителната база е най-висока в общините Минерални бани и Кърджали, но дори там се използва едва с 23–24% от изградения капацитет, като на 1 легло се падат съответно 60 и 83 нощувки за цялата година¹¹. След тях се нареждат общините Златоград (16%), Момчилград (14%) и Хасково (13%) с около и малко над 50 нощувки на 1 легло. Средствата за подслон в останалите общини от района функционират при екстремно ниска заетост (1% – 8%), която едва ли е в състояние да покрие дори елементарни разходи за тяхната поддръжка и експлоатация¹².

Табл. 6. Основни показатели за ефективност на туристическото търсене по общини

	Заетост (нощ./легло)	Заетост (%)	Приходи от 1 легло (лв.)	Лоджинг индекс (лв.)	Приходи от 1 нощувка (лв.)			Приходи от 1 посетител (лв.)		
					общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци	общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци
Кърджали	83	24%	1419	4,0	17	16	25	26	23	42
Ардино	29	8%	116	0,3	4	4	13	6	6	13
Крумовград	15	4%	212	0,6	15	14	16	17	16	18
Момчилград	49	14%	1023	2,8	21	21	20	30	31	29
Хасково	47	13%	1687	4,7	36	31	55	49	41	82
Ивайловград	1	1%	7	0,0	5	5		5	5	
Маджарово	7	2%	272	0,7	39	32	45	67	45	90
Минерални бани	60	23%	929	3,6	15	15	27	46	46	46
Златоград	55	16%	775	2,3	14	14	22	21	21	46
Неделино	11	3%	379	1,0	34	34		35	35	
Всичко	49	15%	952	2,9	19	17	34	33	30	53

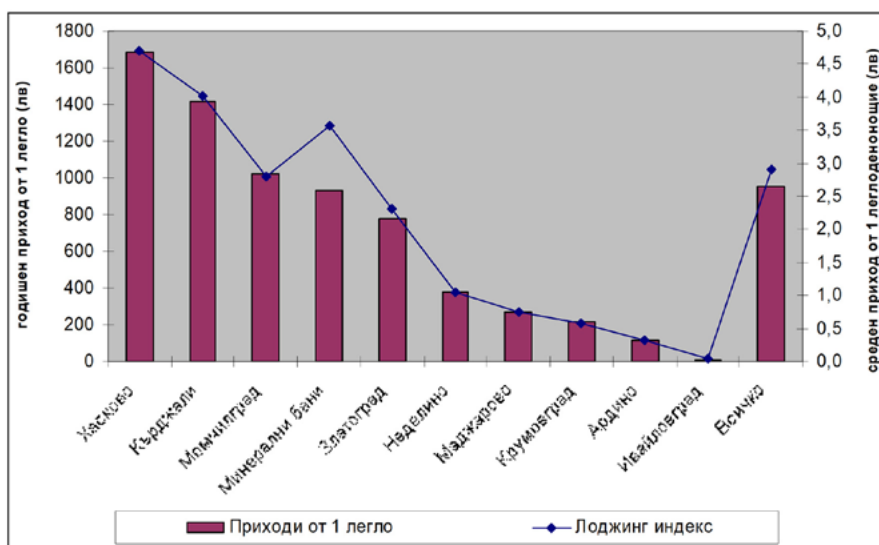
Ценовото равнище в почти всички общини е ниско. Сравнително по-скъпо е настаняването в Хасково, Маджарово и Неделино, където средните цени

¹¹ Показателят нощувки на 1 легло отчита заетостта на настанителната база, без да се взимат под внимание сезонните промени в нейния капацитет. За разлика от него, заетостта в % отчита както обема на нощувките, така и сезонността във функционирането на средствата за подслон. От тук произтичат и различните стойности на заетостта, измерена чрез двата показателя.

¹² Вероятно изчислените стойности за ефективността на туризма са по-ниски от реалните, поради неточности в статистическото отчитане. Те обаче едва ли се разминават драстично с действителността и могат да служат за сравнителни и аналитични цели.

за 1 нощувка надхвърлят 30 лв. В останалите общини цените се движат в рамките на 15–20 лв., а в Ардино и Ивайловград предлагането е изключително евтино (средно 4–5 лв. за нощувка). Както се вижда, обаче, ниските цени не привличат голямо търсене и не спомагат за постигането на по-добра заетост. Данните показват, че в повечето случаи качеството на предлагането (и по-специално съотношението цена–качество), а не цената сама по себе си има решаващо значение за пазарната реализация на продукта, въпреки ограничените финансови възможности на доминиращия вътрешен пазар.

Ниската икономическа ефективност на туристическото предлагане и търсене се илюстрира особено ясно чрез производните показатели за приходите, които отразяват комбинираното въздействие на заетостта и цените. Тези показатели варират в много широки граници за различните общини, като имат приемливи стойности само в Хасково и Кърджали (Фиг. 8). Максималният средногодишен приход от 1 легло е близо 1700 лв. (в Хасково), но в повечето общини той е критично нисък – под 400 лв. (Неделино, Маджарово, Крумовград, Ардино и Ивайловград). Лоджинг индексът, който показва какъв среднодневен приход носи едно поддържано в готовност за експлоатация легло, е със стойности 4–5 лв. в най-добрия случай, но в половината от общините е по-нисък от 1 лв.

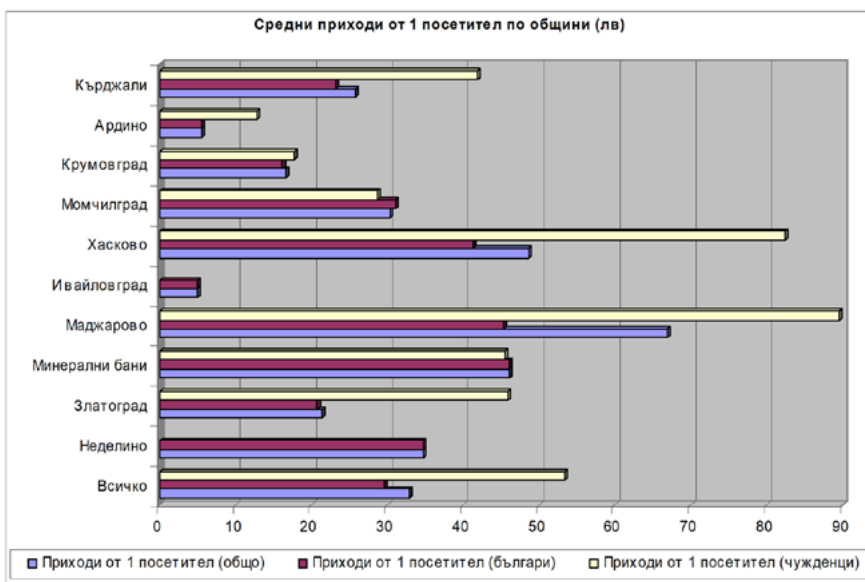


Фиг. 8. Производни показатели икономическата ефективност на туристическото предлагане и търсене

Различията в цените и продължителността на престоя по общини определят съществените разлики в икономическата ефективност на наличното търсе-

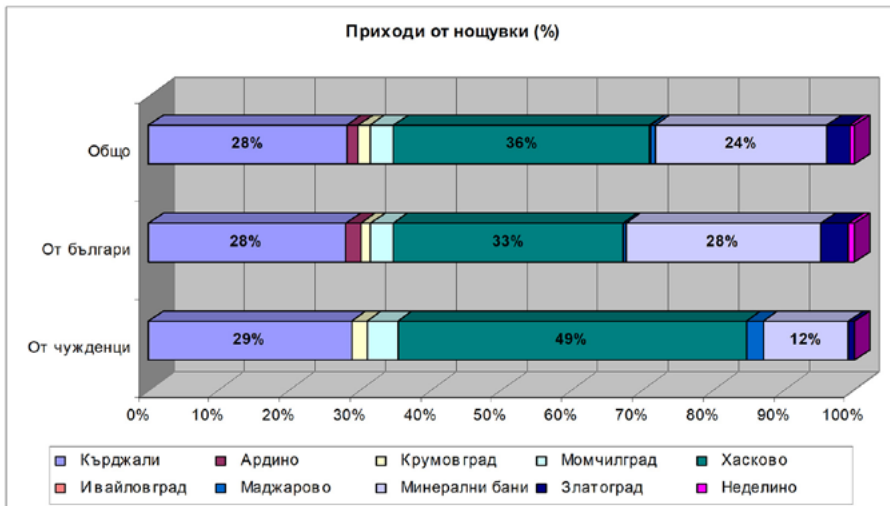
не, измерени чрез приходите, реализирани от 1 посетител¹³ (Фиг. 9). Най-високи стойности по този показател са постигнати в Маджарово (средно 67 лв.), което илюстрира по-добрата ефективност на тясно специализираните туристически продукти, независимо от малкия обем на тяхното търсене. С по-високи от средните за района приходи от 1 посетител се отличават също Хасково (поради по-скъпото предлагане) и Минерални бани (поради удължения туристически престой). Близки до средните за района, но крайно незадоволителни от гл. т. на икономическите ползи са приходите, получавани от 1 посетител в Кърджали, Момчилград, Златоград и Неделино (25–35 лв.), а стойностите на този показател в Ардино и Ивайловград са екстремно ниски (под 10 лв.).

В крайна сметка, спецификата на търсенето и предлагането в отделните общини води до силна териториална концентрация икономическите ползи, която чувствително превишава тази в обема на предлагането и търсенето. На настоящия етап трите водещи общини получават близо 90% от приходите от нощувки, като на тях се падат 64% от настанителния капацитет на района, 78% от посетителите и 82% от реализираните нощувки (Фиг. 10).



Фиг. 9. Икономическа ефективност на наличното търсене – средни приходи от 1 посетител (лв.)

¹³ Стойностите на показателя се отнасят само за приходите от нощувки. По-добра представа за икономическата ефективност на търсенето по общини би се получила, ако в изчисленията се включат и приходите от допълнителни услуги, но не разполагаме с такава информация.



Фиг. 10. Териториална структура на приходите от нощувки по общини

В най-изгодна позиция към момента се оказва община Хасково. Въпреки, че настанителният ѝ капацитет не е особено голям (около 20% от този на района), към нея се насочват 1/3 от приходите от вътрешния пазар на дестинацията и близо 1/2 от приходите от международен туризъм. Това се дължи на по-добрите условия за настаняване и по-високото ценово равнище, макар че количествените параметри на търсенето (брой посещения, нощувки и особено продължителност на престоя) са незадоволителни.

Заради по-евтиното си предлагане община Кърджали остава на второ място с близо 1/3 от приходите от вътрешния и международния пазар, въпреки чувствително по-големия обем на туристическото търсене. Независимо от лидерските си позиции по отношение легловия капацитет (25%) и нощувките (33%), община Минерални бани получава по-нисък дял от икономическите ползи (28% от приходите от българи и само 12% от приходите от чужденци). Това е тясно свързано с профила на предлагането, ориентиран към потребителите с ограничена платежоспособност.

Останалите общини получават незначителна част от икономическите ползи от туризма в дестинацията. Обемът на приходите от нощувки в Златоград, Момчилград и Маджарово в общи линии кореспондира на минималната им относителната тежест в общия обем на предлагането. За разлика от тях, най-вече в Ардино и Крумовград (и в по-малка степен в Ивайловград и Неделино) се наблюдава негативна диспропорция между количеството на предлагането и получените ползи от туристическото търсене.

2.3. Динамика и тенденции в развитието на продукта и пазара по данни на официалната статистика

Динамиката на туристическото развитие в Източните Родопи по основните показатели за предлагането и търсенето (следени от НСИ) през последните няколко години позволява да се проследи до колко и как се е променил продуктът и пазарът на дестинацията. Анализът на данните за 1998 г. в съпоставка с тези за 2005 г. в Табл. 7 очертава следните по-важни тенденции:

- 1. Предлагането претърпява промяна в посока към известно подобряване на качеството и чувствително повишаване на цените.** Обемът на настанителния капацитет през разглеждания период значително се съкращава (спад с 29%) за сметка на обектите в най-лошо състояние, повечето от които функционират сезонно. Почивните домове се трансформират в хотели, а половината от хижите и 2/3 от леглата в тях са закрити. Наблюдава се ръст в хотелското предлагане (22% на леглата и 15% на легладенонощията), появяват се и частни квартири / семейно хотелиерство, които са новост за продукта на дестинацията. Цените на нощувките осезателно нарастват в сравнение с изключително ниското им ниво през 1998 г. Най-голямо е увеличението при хижите (от 2 лв. на 9 лв или с 268%) и в по-малка степен – при хотелите (от 13лв на 21лв или с 57%). Това води до сериозно увеличение на цените в дестинацията като цяло (средно с 81%), в резултат на което значително се променя и търсенето.
- 2. Промяната в ценовото равнище силно рефлектира върху най-чувствителните „ниски“ пазарни сегменти и променя количествените параметри на търсенето.** Дестинацията губи голяма част от вътрешния си пазар (спад на българите с 20% при посещенията и с 11% при нощувките) и успява леко да повиши международния интерес (ръст на чужденците съответно с 6% и 8%). Промяната в обема на търсенето, изразена в абсолютни стойности, показва спад с около 10 000 при посещенията и нощувките, реализирани от българи, докато чуждестранните посещения нарастват с по-малко от 400, а нощувките на чужденци – с по-малко от 800. Продължителността на престоя се увеличава незначително (от 1,6 на 1,7 дни при българите и от 1,5 на 1,6 дни при чужденците). Прави впечатление, че посещенията на българи в хотелите намаляват, но реализираните от тях нощувки се увеличават с 11% (за разлика от нощувките на чужденци, които нарастват само с 2%). Хижите в общи линии запазват обема на вътрешния си пазар, но значително подобряват международния (броят на чуждестранните посетители се увеличава около 12 пъти, а на реализираните от тях нощувки – над 15 пъти). Това насочва към извода,

че в настоящия си вид продуктът на хотелите не е особено атрактивен за чужди туристи и има шансове за пазарна реализация най-вече сред българските потребители. От друга страна, хижите явно разполагат с потенциал за привличане на търсене с екологична насоченост на международния пазар и използват в минимална степен възможностите на вътрешния пазар.

- 3. Търсенето на дестинация Източни Родопи претърпява качествено развитие и независимо от намаления си обем, сега носи по-високи приходи.** Общо приходите от нощувки нарастват с 64%, като увеличението е предимно по линия на вътрешния пазар (73% ръст в приходите от нощувки на българи спрямо 39% ръст в приходите от нощувки на чужденци). Това обаче не произтича от съществена промяна в поведението на туристите (напр. значително удължен престой), а е свързано с нарастването на цените и отпадането на сегментите с най-ниска платежоспособност. Наблюдаваната тенденция е благоприятна от гл.т. влиянията на туризма и ползите за местната общност. Добре би било тя да се запази (т.е. качеството на предлагането да продължи да се повишава успоредно с цените), но трябва да се има предвид, че възможностите в тази насока не са неограничени с оглед на пазара. Ново чувствително увеличение на цените би направило продукта на дестинацията недостъпен за голяма част от сегашните му потребители, без да има гаранции за успешно привличане на нова по-платежоспособна клиентела. Затова е важно, успоредно с разработването на нови пазари, да се положат и целенасочени усилия за подобряване ефективността на наличното търсене (главно чрез удължаване на престоя и увеличаване на туристическите разходи за допълнителни услуги).

Табл. 7. Динамика на предлагането и търсенето по видове средства за подслон в периода 1998 – 2005 г

	Предлагане				Посетители			Реализирани нощувки			Ср. престой (дни)			Приходи от нощувки (лв.)		
	Средства за подслон	Легла	Легладено-нощия	Приходи от 1 нощувка (лв.)	Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци
1998																
Hotели	15	1146	384 974	13	53 686	47 166	6520	69 192	59 101	10 091	1,3	1,3	1,5	917 027	651 647	265 380
Хижи	18	1011	186 340	2	5564	5527	37	7979	7942	37	1,4	1,4	1,0	18 477	18 292	185
Поч. домове		325	54275	5	2651	2651	0	18 908	18 908	0	7,1	7,1		88 733	88 733	0
Квартири и др.	0	0	0		0	0	0	0	0	0				0	0	0
Изн. Родопи	33	2482	625 589	11	61 901	55 344	6557	96 079	85 951	10 128	1,6	1,6	1,5	102 4237	758 672	265 565
2005																
Hotели	22	1396	444 536	21	42 992	36508	6484	75 895	65 568	10327	1,8	1,8	1,6	1575279	1219204	356 075
Хижи	9	336	120 634	9	6567	6118	449	8723	8151	572	1,3	1,3	1,3	74431	60269	14 162
Поч. домове	0	0	0		0	0	0	0	0	0				0	0	0
Квартири и др.	2	33	12 045	13	1519	1519	0	2364	2364	0	1,6	1,6		30532	30532	0
Изн. Родопи	33	1765	577 215	19	51 078	44 145	6933	86 982	76 083	10 899	1,7	1,7	1,6	1 680 242	1 310 005	370 237
Темп на прираст (%)																
Hotели	47	22	15	57	-20	-23	-1	10	11	2				72	87	34
Хижи	-50	-67	-35	268	18	11	1114	9	3	1446				303	229	7555
Поч. домове	-100	-100	-100	-100	-100	-100		-100	-100					-100	-100	
Квартири и др.	100	100	100	100												
Изн. Родопи	0	-29	-8	81	-17	-20	6	-9	-11	8				64	73	39

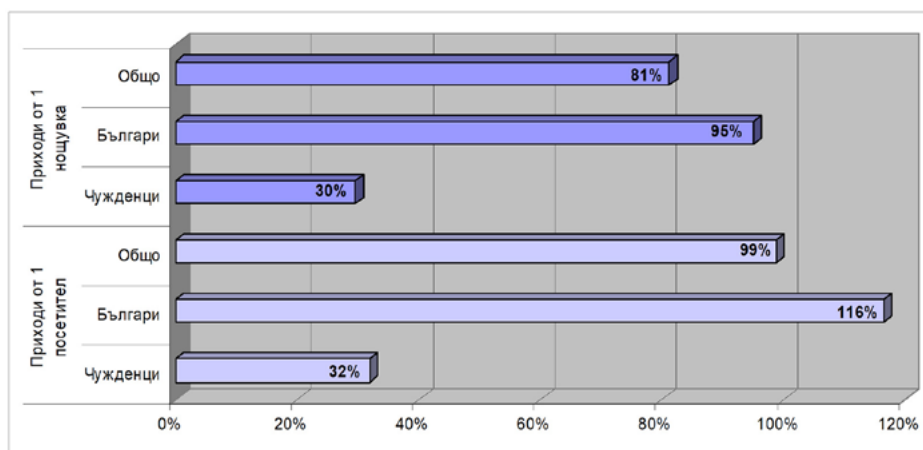
В резултат на настъпилите в периода 1998–2005 г. количествени и качествени изменения в продукта и пазара на Източните Родопи, се проявяват различия по основните показатели за ефективност на предлагането и търсенето (Табл. 8). Данните показват, че като цяло заетостта на настанителната база не се увеличава¹⁴, докато производните показатели за приходите от нощувки отбелязват чувствителен ръст.

¹⁴ Поради намалената сезонност във функционирането на средствата за подслон, общата процентна заетост на базата леко се влошава, въпреки нарасналия брой нощувки на 1 легло.

Табл. 8. Промени в производните показатели за ефективност на предаването и търсенето в периода 1998–2005 г.

	Заетост (%)	Нощувки на 1 легло	Приходи от 1 легло (лв.)	Лоджинг индекс (лв.)	Приходи от 1 нощувка (лв.)			Приходи от 1 посетител (лв.)		
					Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци
1998										
Hotели	18,0	60	800	2	13	11	26	17	14	41
Хижи	4,3	8	18	0,1	2	2	5	3	3	5
Почивни домове	34,8	58	273	2	5	5	0	33	33	0
Квартири и др.										
Всичко	15,4	39	413	2	11	9	26	17	14	41
2005										
Hotели	17,1	54	1128	4	21	19	34	37	33	55
Хижи	7,2	26	222	1	9	7	25	11	10	32
Почивни домове										
Квартири и др.	19,6	72	925	3	13	13	0	20	20	0
Всичко	15,1	49	952	3	19	17	34	33	30	53
Относителен прираст (%)										
Hotели	-5	-10	41	49	57	69	31	115	142	35
Хижи	69	229	1112	522	268	221	395	241	198	531
Почивни домове	-100	-100	-100	-100	-100	-100		-100	-100	
Квартири и др.										
Всичко	-2%	27%	131%	78%	81%	95%	30%	99%	116%	32%

Впечатляващо подобрене на всички параметри се наблюдава при хижите, но това се дължи на крайно незадоволителното им изходно състояние в началото на периода, а не на добрите им показатели към настоящия момент. Като цяло, повишените стойности на производните показатели за приходи са свързани в най-голяма степен с увеличените цени за българи и споменатото по-горе качествено развитие на вътрешния пазар (вж. също Фиг. 11).



Фиг. 11. Темп на прираст по производни показатели за приходите от нощувки (%)

Динамиката на туристическото развитие по общини (Табл. 9) позволява да се очертаят следните по-важни особености:

1. **Настанителният капацитет намалява в повечето общини, а в някои от тях туристическата дейност отпада изцяло (Стамболово).** Успоредно с това на туристическата карта на района **се появяват „нови“ общини (Маджарово и Неделино).** Съществуващата база **се разширява чувствително единствено в Златоград.** Цените **се покачват навсякъде**, като увеличението е най-голямо в Момчилград (близо 9 пъти), Златоград (4,5 пъти), Минерални бани (близо 3 пъти), Крумовград и Хасково (около 2,5 пъти). Само в Кърджали и Ивайловград промяната е несъществена (покачване съответно с 20% и с 35%).
2. **Общият обем на търсенето нараства само в три от общините**, които са развивали туристическа дейност през 1998 г. (Златоград, Минерални бани и Ардино), като във всяка от тях ръстът на посещенията значително изпреварва този на нощувките. **Високи темпове на прираст се наблюдават единствено в Златоград (190% при посещенията и 142% при нощувките).**
3. **Свиването на вътрешния пазар, характерно за по-голямата част от района, засяга в най-голяма степен Хасково (посещенията и нощувките на българи намаляват с близо 12 000, като отбелязват спад с около 50%).** Силно потърпевши са също Ивайловград (в абсолютни стойности намалението е малко над 2000, но относителният спад е 96%), Момчилград и Крумовград (намаление в нощувките с 1300–1500 и относителен спад с около 50%).

4. **Лекото повишение на международното търсене в дестинацията се дължи в най-голяма степен на община Минерални бани** – там в периода 1998–2005 г. ношувките, реализирани от чужденци нарастват с около 1000 (темп на прираст 155%). Другите общини, в които има количествено увеличение са Момчилград, Крумовград¹⁵, Маджарово и Златоград. Същевременно трябва да се подчертае, че **международното търсене намалява в двата основни туристически центъра на района – Хасково и Кърджали**. В Хасково се наблюдава по-съществен спад в посещенията, отколкото в ношувките (–21% спрямо –9%), докато в Кърджали е обратното (–9% при посещенията и –16% при ношувките).
5. **Приходите от ношувки се увеличават във всички общини на района, с изключение на Ивайловград** (Табл. 10). Най-голям абсолютен ръст по този показател отбелязват Минералните бани (близо 300 000 лв.) и Хасково (170 000 лв.). На голямо разстояние ги следват Кърджали, Златоград и Момчилград (с повишение от 50–60 000 лв). Маджарово, Ардино, Неделино и Крумовград чувствително изостават със стойности на промяната в рамките на 10–14 000 лв. Относителният темп на прираст обаче е най-висок в Златоград, където приходите от ношувки са нараснали близо 10 пъти (999%). С високи темпове на прираст се отличават също Момчилград (508%) и Минерални бани (250%).

¹⁵ Специално в Крумовград отбелязаното увеличение в ношувките на чужденци няма връзка с туризма, а с повишения международен интерес към рудодобива в района.

Табл. 9. Динамика на предлагането и търсенето по общини в периода 1998–2005 г.

	Предлагане				Посетители			Реализирани ношувки		
	Средства за подслон	Легла	Легла денонощия	Средна цена	Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци
1998										
Златоград	1	27	9855	3	879	879	0	1583	1583	0
Неделино	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Ардино	12	766	112 400	2	3731	3694	37	6100	6063	37
Крумовград	1	130	47 088	6	1492	1358	134	2905	2668	237
Кърджали	6	396	143 460	14	20 717	17 936	2781	29 042	24 021	5021
Момчилград	1	76	27 740	2	3397	3087	310	4052	3551	501
Ивайловград	2	60	21 900	4	2245	2245	0	2245	2245	0
Маджарово	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Минерални бани	2	531	100 143	6	4563	4077	486	20 986	20 334	652
Стамболово	1	33	12 045	1	27	27	0	27	27	0
Хасково	7	463	150 958	15	24 850	22 041	2809	29 139	25 459	3680
Всичко – Изт. Родопи	33	2482	625 589	11	61 901	55344	6557	96 079	85 951	10 128
2005										
Златоград	4	70	23 550	14	2525	2455	70	3836	3693	143
Неделино	1	30	10 950	34	327	327	0	337	337	0
Ардино	6	226	82 490	4	4679	4673	6	6559	6553	6
Крумовград	1	130	47 450	15	1651	1186	465	1894	1373	521
Кърджали	6	333	117 405	17	18 327	15 799	2528	27 723	23 503	4220
Момчилград	2	56	20 440	21	1887	1324	563	2762	1956	806
Ивайловград	1	70	12 670	5	100	100	0	100	100	0
Маджарово	1	50	18 250	39	203	104	99	345	149	196
Минерални бани	3	439	114 251	15	8856	7871	985	26 370	24 707	1663
Стамболово	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Хасково	8	361	129 759	36	12 523	10 306	2217	17 056	13 712	3344
Всичко – Изт. Родопи	33	1765	577 215	19	51 078	44 145	6933	86 982	76 083	10 899
Относителен прираст (%)										
Златоград	300	159	139	353	187	179		142	133	
Неделино										
Ардино	-50	-70	-27	79	25	27	-84	8	8	-84
Крумовград	0	0	1	142	11	-13	247	-35	-49	120
Кърджали	0	-16	-18	20	-12	-12	-9	-5	-2	-16
Момчилград	100	-26	-26	791	-44	-57	82	-32	-45	61
Ивайловград	-50	17	-42	35	-96	-96		-96	-96	
Маджарово										
Минерални бани	50	-17	14	179	94	93	103	26	22	155
Стамболово	-100	-100	-100	-100	-100	-100		-100	-100	
Хасково	14	-22	-14	136	-50	-53	-21	-41	-46	-9
Всичко – Изт. Родопи	0	-29	-8	81	-17	-20	6	-9	-11	8

Табл. 10. Динамика в приходите от нощувки по общини

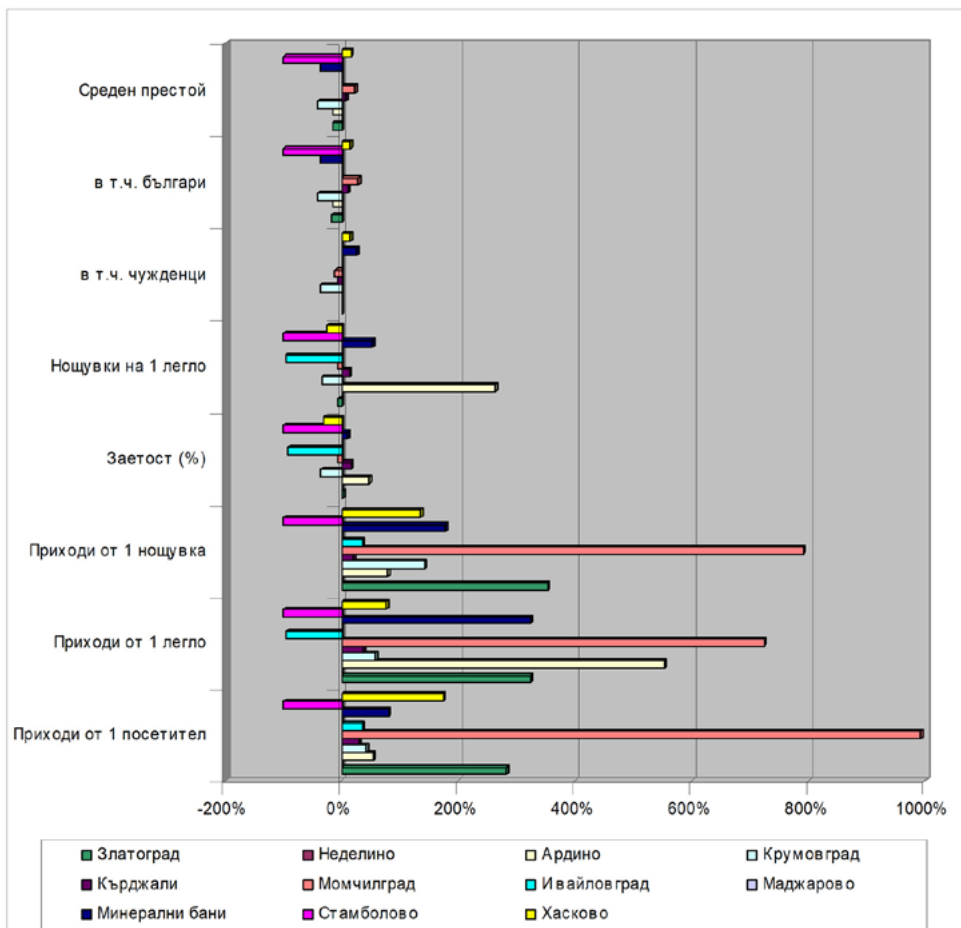
	Златоград	Неделино	Ардино	Крумовград	Кърджали	Момчилград	Ивайловград	Маджарово	Минерални бани	Стамболово	Хасково	Венчико – Игр. Родопи
1998												
Общо	4939	0	13 557	17 450	412 544	9431	8331	0	116 576	26	441 383	1 024 237
От българи	4939	0	13 372	13 910	294 407	7431	8331	0	105 339	26	310 917	758 672
От чужденци	0	0	185	3540	118 137	2000	0	0	11 237	0	130 466	265 565
2005												
Общо	54 267	11 380	26 143	27 500	472 421	57299	500	13 590	407 989	0	609 153	1 680 242
Българи	51 057	11 380	26 066	19 220	366 373	41114	500	4718	363 139	0	426 438	1 310 005
Чужденци	3210	0	77	8280	106 048	16185	0	8872	44 850	0	182 715	370 237
Абсолютен прираст (%)												
Общо	49 328	11 380	12586	10050	59 877	47868	-7831	13 590	291 413	-26	167 770	656 005
Българи	46 118	11 380	12694	5310	71 966	33683	-7831	4718	257 800	-26	115 521	551 333
Чужденци	3210	0	-108	4740	-12 089	14185	0	8872	33 613	0	52 249	104 672
Относителен прираст (%)												
Общо	999		93	58	15	508	-94		250	-100	38	64
От българи	934		95	38	24	453	-94		245	-100	37	73
От чужденци			-58	134	-10	709			299		40	39

Промяната в основните показатели за ефективност (Табл. 11) показва, че **престоят на туристите леко се е увеличил само в три общини** – Хасково (при българите и чужденците), Момчилград (само при българите) и Минерални бани (само при чужденците). Във всички останали общини престоят чувствително е намалял. **Заетостта на настанителната база също е нараснала само в три общини** (Ардино, Кърджали и Минерални бани), а в останалите се е запазила на същото ниво или е намаляла, въпреки съкращаването на легловия капацитет. **Производните приходи от настаняване са нараснали навсякъде, с изключение на Ивайловград.**

Увеличението в приходите от 1 легло, 1 нощувка и 1 посетител е особено впечатляващо в Момчилград и Златоград (вж. също Фиг. 12). В първия случай нарастването е с 9–11 пъти (темп на прираст 700–1000%), а във втория – с 4–5 пъти (темп на прираст 300–350%). Това показва, че установената по-горе промяна в продукта и пазара на дестинацията е най-изразена именно в тези две общини. Може да се каже, че в по-малка степен същото е валидно и за общините Минерални бани и Хасково. Съществено изменение се наблюдава и в Ардино, но то касае предимно приходите от 1 легло и е обвързано най-вече с рязкото свиване на настанителния капацитет. В останалите общини подобренето на производните показатели за приходите е незначително.

Табл. 11. Изменение в основните показатели за ефективност на туристическото предлагане и търсене по общини

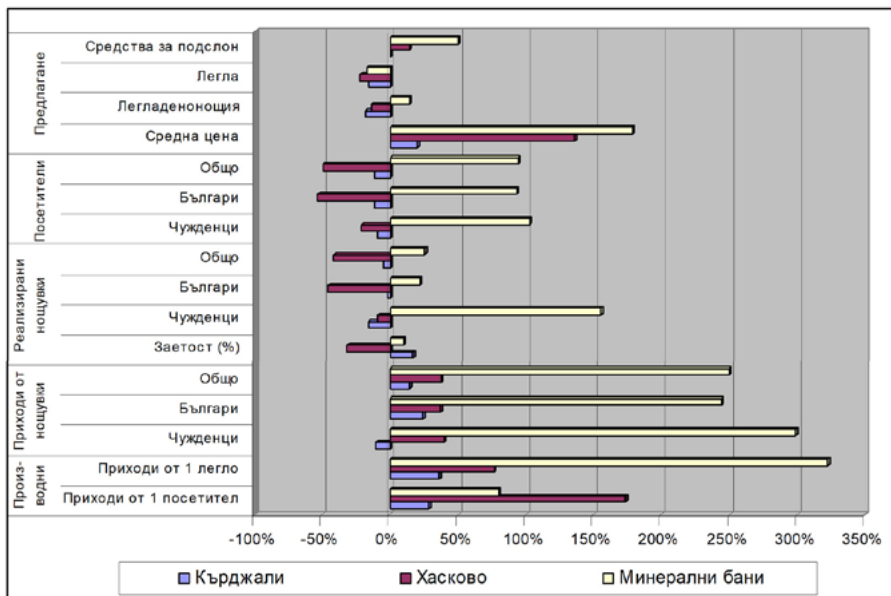
		Среден престой (дни)			Нощувки на 1 легло	Заетост (%)	Приходи от 1 нощувка	Приходи от 1 легло	Приходи от 1 посетител
		Общо	Българи	Чужденци					
Златоград	1998	1,8	1,8		59	16%	3	183	6
	2005	1,5	1,5	2,0	55	16%	14	775	21
Неделино	1998								
	2005	1,0	1,0		11	3%	34	379	35
Ардино	1998	1,6	1,6	1,0	8	5%	2	18	4
	2005	1,4	1,4	1,0	29	8%	4	116	6
Крумовград	1998	1,9	2,0	1,8	22	6%	6	134	12
	2005	1,1	1,2	1,1	15	4%	15	212	17
Кърджали	1998	1,4	1,3	1,8	73	20%	14	1042	20
	2005	1,5	1,5	1,7	83	24%	17	1419	26
Момчилград	1998	1,2	1,2	1,6	53	15%	2	124	3
	2005	1,5	1,5	1,4	49	14%	21	1023	30
Ивайловград	1998	1,0	1,0		37	10%	4	139	4
	2005	1,0	1,0		1	1%	5	7	5
Маджарово	1998								
	2005	1,7	1,4	2,0	7	2%	39	272	67
Мин. бани	1998	4,6	5,0	1,3	40	21%	6	220	26
	2005	3,0	3,1	1,7	60	23%	15	929	46
Стамболово	1998	1,0	1,0		1	0%	1	1	1
	2005								
Хасково	1998	1,2	1,2	1,3	63	19%	15	953	18
	2005	1,4	1,3	1,5	47	13%	36	1687	49
Всичко	1998	1,6	1,6	1,5	39	15%	11	413	17
	2005	1,7	1,7	1,6	49	15%	19	952	33



Фиг. 12. Относителен прираст на основните показатели за ефективност на туристическото търсене и предлагане по общини

Изложените до тук данни показват, че отделните общини в Източните Родопи се характеризират с различни тенденции на развитие през последните години. Някои от тях заслужават особено внимание, тъй като вероятно в най-голяма степен ще определят облика на дестинацията в дългосрочна перспектива.

Както се вижда от Фиг. 13, развитието на туризма след 1998 г. в трите водещи общини протича по твърде различен начин. С най-голяма динамика се отличава община Минерални бани, а с най-малка – Кърджали.



Фиг. 13. Темп на прираст по основни показатели на туристическото развитие в трите водещи общини за периода 1998–2005 г.

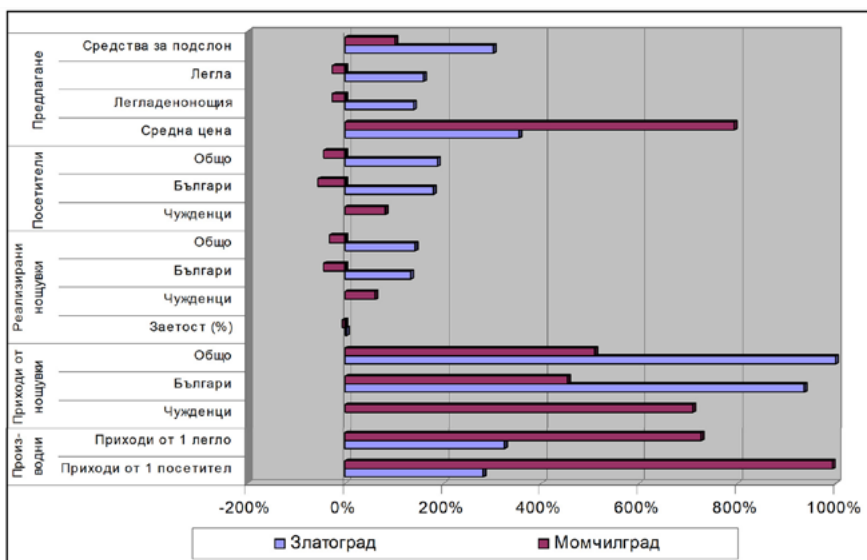
В Кърджали средствата за подслон намаляват капацитета си, като в общини запазват цената и не подобряват качеството на предлагане. Това води до отлив на търсенето и се отразява чувствително върху броя на чуждестранните нощувки (спад с 16%). В резултат се отбелязва минимален ръст на общите приходи от нощувки, спад в приходите от нощувки на чужденци и слабо подобрение на производните показатели за ефективност.

На другия полюс е община Минерални бани, която стартира от много по-ниска изходна позиция през 1998 г. Оттогава насам обликът на предлагането там се променя значително. Изграждат се нови средства за подслон, намалява броя на сезонните легла и се увеличават легладенонощията в експлоатация. Това е съпроводено с близо трикратно увеличение на цените (от 6 лв. на 15 лв.), но те остават по-ниски от средните за района и са достъпни за широките пазарни сегменти. Подобрението на продукта и благоприятното съотношение цена-качество води до двукратно повишение на българските и чуждестранните посетители, както и до голямо увеличение на нощувките, реализирани от чужденци (155%). В резултат заетостта на базата се повишава, преките приходи от нощувки нарастват 3,5 пъти, а производните приходи от 1 легло и 1 посетител – съответно 4 пъти и 1,8 пъти.

Община Хасково се ориентира към подобряване качеството на предлагане, в съчетание с високо за района ценово равнище (цените нарастват от 17 лв.

на 36 лв.). В резултат обемът на вътрешния пазар се свива на половина. Международното търсене също намалява, но с по-забавени темпове. Това води до влошаване на и без това ниската заетост (от 19% на 13%). Ефективността на търсенето обаче чувствително нараства. Туристическият престой се удължава, а преките и производните приходи от нощувки се увеличават 2–3 пъти.

Закономерно, най-висока динамика на туристическото развитие в района се наблюдава в две от малките общини¹⁶ – Златоград и Момчилград. Фиг. 14 ясно показва, че Златоград следва по-скоро модела на развитие на община Минерални бани, докато Момчилград по-скоро се доближава към модела на Хасково. Развитието на предлагането в Златоград е обвързано с чувствително разширяване на легловия капацитет, подобряване комфорта на настаняването и увеличение на цените. Все пак сегашното ценово равнище не е високо (средно 14 лв.) и осигурява добро съотношение цена-качество, като прави продукта достъпен за хора с по-ограничени възможности. Затова Златоград е единствената община в района, където обемът на търсенето нараства повече от два пъти, а приходите от нощувки – 10 пъти. Заради умерено ниските цени и разширения настанителен капацитет, производните приходи нарастват със забавени темпове спрямо Момчилград, но много по-бързо в сравнение с всички останали общини в Източните Родопи.



Фиг. 14. Темп на прираст по основни показатели в общините с най-динамично туристическо развитие за периода 1998–2005 г.

¹⁶ Тъй като темпът на прираст силно зависи от изходната база, обикновено дестинациите в начална фаза на развитие отбелязват по-висока динамика.

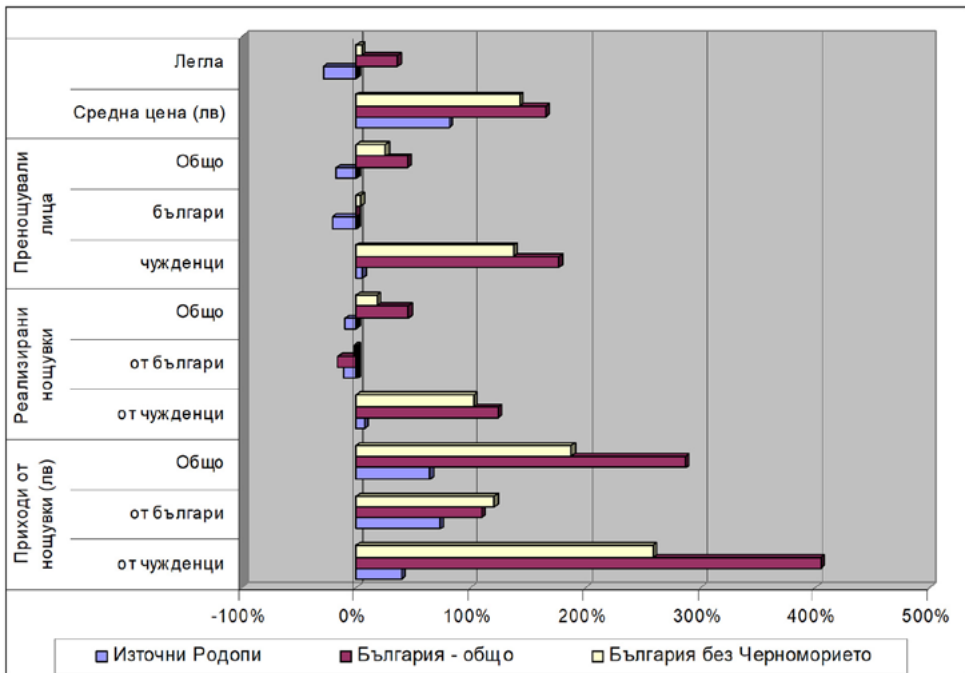
Интересно е да се проследи как очертаната динамика на туристическото развитие в Източните Родопи кореспондира с това, което се случва на национално ниво (Табл. 12). Сравнението на данните показва следните по-важни особености:

- **Коренно противоположни тенденции по отношение обема на легловия капацитет** (спад с 29% в района спрямо ръст с 36% за цяла България). Очевидно в разглежданата територия липсва характерния за страната инвестиционен интерес към изграждането на нова настанителна база
- **Относително забавен ръст на цените в дестинацията, свързан преди всичко с липсата на висококатегорийни средства за подслон**, каквито в национален мащаб (и по Черноморието, и във вътрешността) се изграждат с особено бързи темпове през последните години
- **Противоположна спрямо страната тенденция на спад в обема на туристическото търсене**. Тук трябва да се подчертае, че това е резултат предимно от слабото увеличение на международния туристически контингент в Източните Родопи на фона на впечатляващия ръст на посещенията и нощувките на чужденци в страната. Що се отнася до вътрешния пазар, тенденцията към спад в броя на нощувките е общовалидна, като стойностите за разглеждания район (-11%) са малко по-благоприятни от средните за страната (-16%) и значително по-неблагоприятни в сравнение с тези за вътрешността без Черноморието (-2%).
- **Слаба, но все пак положителна тенденция към увеличение в средния престой на туристите в Източните Родопи, която не съответства на наблюдаваното в национален мащаб понижение по този показател**. Подобрението в дестинацията е незначително и стойностите все още са екстремно ниски, но посоката на промяната е обнадеждаваща.

Табл. 12. Динамика на туристическото развитие по основни показатели на предлагането и търсенето – сравнение между Източните Родопи и страната

	Предлагане			Пренощували лица			Реализирани нощувки			Среден престой		
	Средства за подслон	Летла	Средна цена (лв)	Общо	българи	чужденци	Общо	от българи	от чужденци	Общо	Българи	Чужденци
1998												
Източни Родопи	33	2482	11	61 901	55 344	6557	96 079	85 951	10 128	1,6	1,6	1,5
България – общо	1115	176 343	11	2 779 253	2 079 829	699 424	11 762 120	6 565 070	5 197 050	4,2	3,2	7,4
България без Черноморието	558	64 658	15	1 834 895	1 539 114	295 781	4 170 549	3 360 233	810 316	2,3	2,2	2,7
2005												
Източни Родопи	33	1765	19	51 078	44 145	6933	86 982	76 083	10 899	1,7	1,7	1,6
България – общо	1905	240 163	29	4 024 369	2 088 717	1 935 652	17 123 990	5 499 939	11 624 051	4,3	2,6	6,0
България без Черноморието	975	67 913	36	2 302 009	1 600 882	701 127	4 933 586	3 291 241	1 642 345	2,1	2,1	2,3
Темп на прираст (%)												
Източни Родопи	0	-29	81	-17	-20	6	-9	-11	8	10	11	2
България – общо	71	36	166	45	0	177	46	-16	124	1	-17	-19
България без Черноморието	75	5	143	25	4	137	18	-2	103	-6	-6	-14

В резултат на всичко това, приходите от нощувки в Източните Родопи нарастват значително по-бавно, отколкото в страната, като разликата в темпа на прираст е особено драстична по отношение на международния пазар (Фиг. 15). Заслужава да се отбележи, че приходите от нощувки на българи в дестинацията също се увеличават сравнително по-бавно, но разликата между Източните Родопи и България по този показател е значително по-малка, отколкото при темпа, с който нараства средната цена на настаняването. Фактът, че в национален мащаб се наблюдава забавяне в темпа на прираст на приходите от нощувки на българи в сравнение с този на цените, потвърждава изказаното по-горе виждане, че ако цените продължат да се вдигат е много вероятно да се изгубят важни сегменти от вътрешния пазар.



Фиг. 15. Динамика на туристическото развитие по основни показатели на предлагането и търсенето – сравнение между Източните Родопи и страната

Динамиката на показателите за ефективност също сочи изоставане на Източните Родопи от страната, макар че е налице обща тенденция към подобрение (Табл. 13). Районът изостава най-силно по отношение на производните показатели за приходи от чужденци, но увеличава с леко изпреварващи темпове средните приходи от 1 български посетител.

Табл. 13. Динамика на туристическото развитие по производни показатели за ефективност – сравнение между Източните Родопи и страната

	Нощувки на 1 легло	Приходи от 1 легло (лв.)	Приходи от 1 нощувка (лв.)			Приходи от 1 посетител (лв.)		
			Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци
1998								
Източни Родопи	39	413	11	9	26	17	14	41
България	67	722	11	8	15	46	24	109
България без Черноморието	65	951	15	10	36	34	21	100
2005								
Източни Родопи	49	952	19	17	34	33	30	53
България	71	2048	29	19	33	122	51	199
България без Черноморието	73	2599	36	21	65	77	44	151
Темп на прираст (%)								
Източни Родопи	27	131	81	95	30	99	116	32
България	7	184	166	150	126	167	108	82
България без Черноморието	13	173	143	125	77	129	112	51

Направеният сравнителен анализ ясно показва, че повечето положителни промени в туристическото развитие на Източните Родопи се случват много по-бавно отколкото в страната като цяло. Това обаче не трябва да се тълкува еднозначно, като се имат предвид негативите, свързани с бурното развитие на туризма по Черноморието и в някои планински курорти през последните години. Бавната тенденция към подобрене вероятно има по-големи шансове в дългосрочна перспектива и създава по-благоприятни условия за устойчиво туристическо развитие.

Всъщност, това е „класическа“ теза, защитавана от редица международни и български авторитети в областта на туризма (Butler, 1997; Inskeep, 1991; Маринов и др., 1995; Маринов, 2000). В тази връзка може да се направи заключението, че при провеждане на разумна инвестиционна и маркетингова политика има реална възможност количествените и качествените параметри на туризма в Източните Родопи чувствително да се подобрят, като се избегнат грешките на много от развитите туристически дестинации у нас. За целта е критично важно да се обединят усилията на бизнеса, местната администрация и всички пряко или косвено заинтересовани от туристическото развитие на района. Необходимо е изграждане на обща визия и прилагане на стратегически подход към решаването на съществуващите проблеми. Създаването на туристически клъстер може и трябва да има съществен принос в този процес.

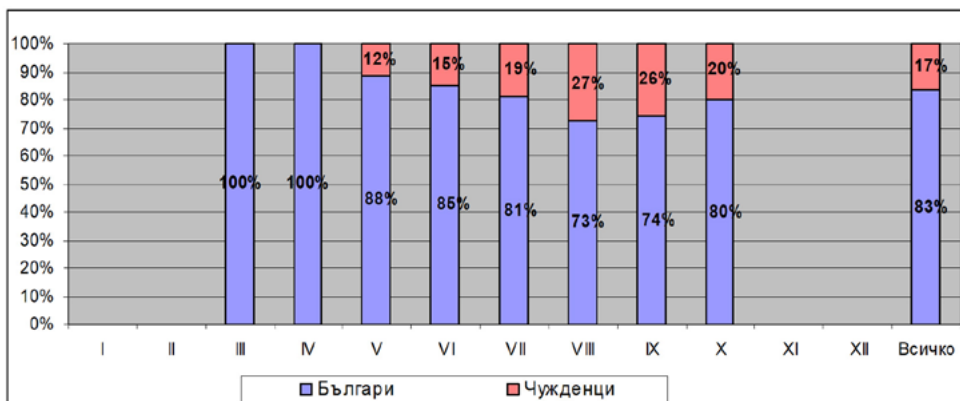
3. АНАЛИЗ НА ТЪРСЕНЕТО В ОСНОВНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ НА ДЕСТИНАЦИЯ ИЗТОЧНИ РОДОПИ

3.1. Основни параметри на туристическото търсене на Перперикон

Археологическият обект Перперикон привлича туристи едва от 2000 г. За краткия период оттогава до сега броят на посетителите нараства с изключително високи темпове и през 2006 г. достига 120 000 души (Табл. 14). Основната част от тях са българи (83%), но делът на чужденците (17%) също не е за подценяване, особено като се има предвид, че през най-активния сезон от юли до октомври той се движи в порядъка 20–27% (Фиг. 16).

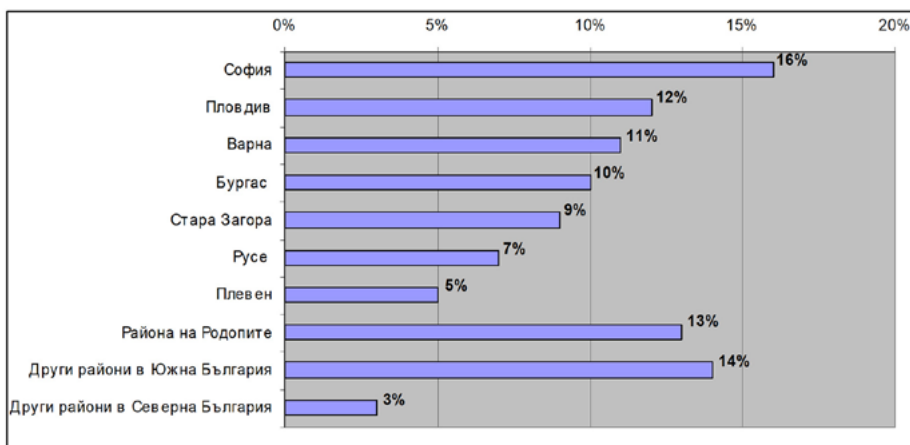
Табл. 14. Брой туристически посещения на Перперикон през 2006 г.

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Всичко
Българи			5000	10 200	15 300	20 000	17 500	12 000	10 000	10 000			100 000
в т.ч. възрастни			2850	6800	8700	11 250	12 540	6750	4580	3740			57 210
в т.ч. учащи			2150	3400	6600	8750	4960	5250	5420	6260			42 790
Чужденци					2000	3500	4000	4500	3500	2500			20 000
в т.ч. организирани					2000	3500	4000	4500	3500	2500			20 000
в т.ч. индивидуални													0
Всичко	0	0	5000	10 200	17 300	23 500	21 500	16 500	13 500	12 500	0	0	120 000



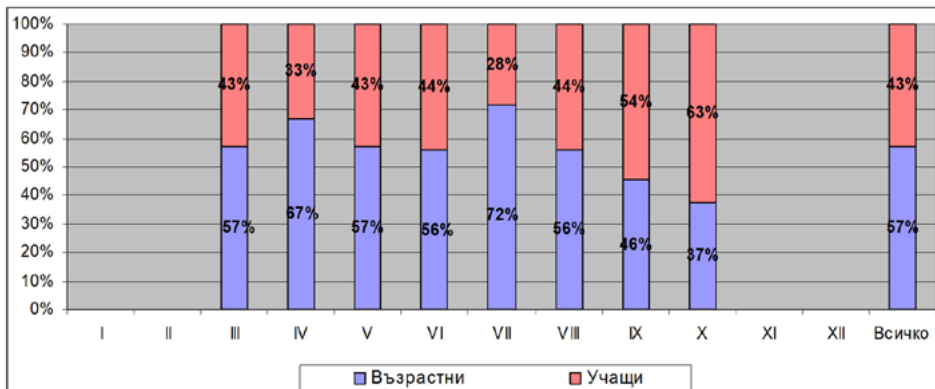
Фиг. 16. Съотношение между българските и чуждестранните посетители на Перперикон през 2006 г. по месеци (%)

Регионалният произход на българите е доста разнообразен (Фиг. 17). Доминира пазарът на Южна България (74%), като най-голям дял се пада на посетителите от София, Пловдив и близките населени места в района на Родопите (41%). Въпреки географската си отдалеченост и затруднената достъпност, Перперикон се посещава от над 30 000 туристи от Северна България (главно от Варна, Русе и Плевен), което е свидетелство за широката популярност на обекта в цялата страна. Това показва, че чрез формиране и активна промоция на значими туристически атракции, негативното влияние на туристико-географското положение като фактор за развитието на вътрешния пазар може да се сведе до минимум.



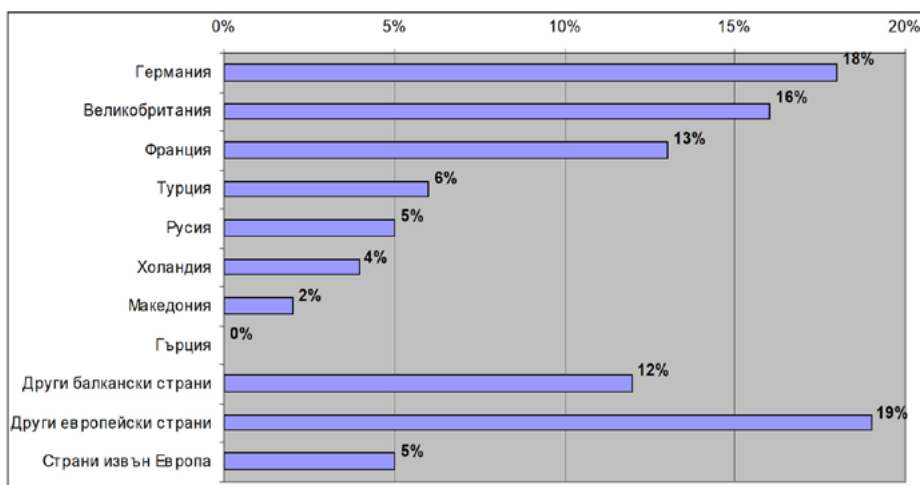
Фиг. 17. Регионален произход на българските посетители

Като цяло сред българите преобладават възрастните посетители, но с малък превес над учащите (Фиг. 18). Съотношението между двете групи чувствително се изменя през различните месеци, като закономерно учащите имат повишен дял през учебната година. Данните показват, че високата посещаемост на обекта в голяма степен се дължи на организираните пътувания на ученици и студенти. Това е важен сегмент от вътрешния пазар, който може и трябва да бъде развиван и в бъдеще.



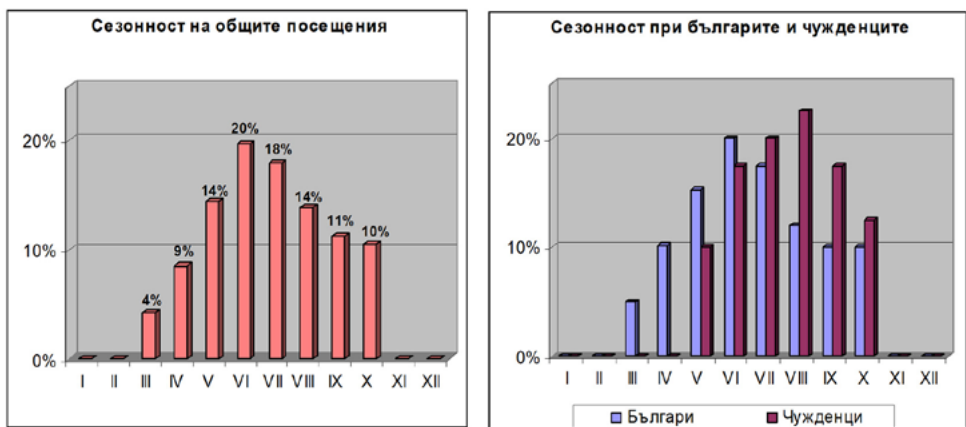
Фиг. 18. Съотношение между възрастните и учащите български посетители

Международните посещения на Перперикон засега са изцяло организирани. Вероятно обектът ще привлича и индивидуални чуждестранни туристи в бъдеще, но едва ли може да се очаква съществено развитие на пазара в тази посока. Почти всички чуждестранни посетители идват от европейски държави (95%). С водещо значение са пазарите на Германия, Великобритания и Франция (Фиг. 19). С повишена тежест са и посетителите от други европейски страни, които практикуват предимно специализиран туризъм. Балканските държави формират около 20% от международното търсене. Интересно е, че няма почти никакви посещения от Гърция, въпреки географската ѝ близост и факта, че древната тракийска култура е свързана с елинската. Това показва, че възможностите за привличане на гръцки туристи засега не се използват. От друга страна, това е индикация, че тези възможности трябва да се свързват не толкова с културно-историческото наследство (на каквото Гърция е особено богата), а по-скоро – с природния потенциал на района. Макар и в ограничен размер, интерес към Перперикон проявяват и посетители от неевропейски държави (5%). Според данните от анкетното проучване, това не са американци. Най-вероятно става въпрос за гости от Далечния Изток (по-специално Япония), които посещават България в рамките на обиколни турове с културно-историческа насоченост. Развитието на този специализиран пазар изглежда перспективно, но е обвързано с изпълнението на високите изисквания на този тип туристи към инфраструктурата в обектите за посещение, както и към условията за настаняване.



Фиг. 19. Структура на чуждестранните посетители по националност

Търсенето на Перперикон се характеризира с голяма сезонност (Фиг. 20а). Посещенията са концентрирани през топлото полугодие от май до октомври (87%). През студеното полугодие туристическият интерес силно намалява, а в периода ноември–февруари е сведен до нула. Това е пряко свързано със спецификата на обекта и сегашното му състояние (скален комплекс на открито, без съоръжения, улесняващи достъпа, липса на посетителски център с възможности за мултимедийно представяне и т.н.). Посещаемостта през топлото полугодие е сравнително равномерна, с връх през месеците юни (20%) и юли (17%). Изграждането на специализирана инфраструктура може да увеличи значително търсенето през топлите месеци. То ще даде възможност да нараснат и посещенията през студеното полугодие, но най-вероятно туристическият интерес през зимата ще продължи да бъде минимален.



Фиг. 20. Сезонност в туристическите посещения на Перперикон – 2006 г.

Налице са различия в сезонността на посещенията на българите и чужденците (Фиг. 20 б). Наблюдава се благоприятно разминаване между вътрешния и международния пазар по отношение на най-натоварените месеци. Като цяло вътрешното търсене е по-балансирано от чуждестранното – то обхваща по-дълъг период от време (8 месеца спрямо 6 месеца) и разликите в броя на посетителите по месеци са сравнително по-малки. Чуждестранните посещения се реализират единствено през топлото полугодие, с пик през месеците юли (20%) и август (23%). Сезонността вътре в рамките на активния период обаче не е голяма.

От представения кратък анализ може да се направи извода, че поради своята специфика, Перперикон има ограничени възможности да допринесе за снижаване на сезонността на туризма в община Кърджали и в района като цяло. Независимо от това, той играе основна роля за привличане на посетителския интерес и може да има голямо значение за бъдещото туристическо развитие на дестинацията. Съпоставката между броя на посетителите на атракцията и броя на нощуващите в средствата за подслон показва, че едва 15% хората, който идват да видят археологическия комплекс реализират поне една нощувка в общината. Това означава, че съществуват огромни неизползвани възможности за подобрене в параметрите на туристическата дейност и чувствително увеличаване на ползите от туризма за местната общност, ако дори малка част от транзитните посетители на Перперикон останат в района поне за два дни.

3.2. Основни параметри на туристическото търсене на атракциите в община Златоград

Тази част от анализа се основава на теренно проучване, проведено в началото на 2006 г. (Дограмаджиева и Иванова, 2006). Анкетирани са всички атракции в общината, които позволяват събирането на необходимата количествена и качествена информация за туристическото търсене. Това са четири обекта с предимно културна насоченост, три от които са в общинския център и един – в с. Старцево (отдалечено на 10 км):

- **Етнографски ареален комплекс (ЕАК)** – представя „жива“ експозиция на родопската възрожденска архитектура и занаяти, и по своя характер се родее с етнографските комплекси „Етъра“ и „Добрич“;
- **Музей на просветното дело в Средните Родопи** – пресъздава атмосферата на българското взаимно училище от епохата на Възраждането;
- **Музейна сбирка на съобщенията** – единствена по рода си в България, но не се поддържа в добро състояние;
- **Ферма за щрауси** (с. Старцево) – нестандартна атракция, разположена сред живописния пейзаж на Родопите, където посетителите могат да наблюдават непосредствено 14 щрауса, да научат любопитни подробности за тяхната природа и начин на отглеждане, да опитат щраусови специалитети др.

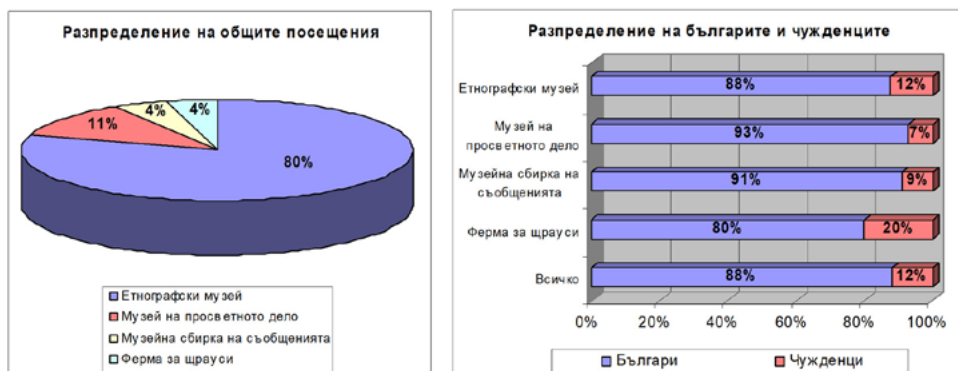
Общият брой на посетителите в изследваните атракции през 2005 г. възлиза на 12 250 души. Те се разпределят много неравномерно по отделните обекти (Табл. 15, Фиг. 21). Туристическият интерес е насочен изключително към Етнографския музей, който е част от ЕАК¹⁷ (80%). На второ място по посещаемост е Музеят на просветното дело (11%), а останалите атракции имат незначителен пазарен дял.

¹⁷ Общият брой на посетителите в ЕАК през 2005 г. е почти 10 000 души и вероятно е нараснал още през 2006 г. Това може да се оцени като много добро постижение в сравнение с други културни обекти в дестинации с дългогодишно присъствие на вътрешния и международния пазар. Така например, през 2004 г. Етнографският комплекс в Казанлък е посетен от 9158 д., а копието на Казанлъшката гробница – от 15 163 д. Заслужава да се отбележи, че това са данни за годината, в която се наблюдава рязко нарастване на туристическия интерес към културните обекти в Казанлък, след големите археологически открития в „новите“ тракийските гробници (Assenova, 2005).

Табл. 15. Брой посетители в туристическите атракции през 2005 г.

	Българи			Чужденци	Всичко
	Учащи	Възрастни	Общо		
Етнографски музей	3115	5485	8600	1200	9800
Музей на просветното дело в Средните Родопи	557	743	1300	100	1400
Музейна сбирка на съобщенията	364	136	500	50	550
Ферма за шрауси	72	328	400	100	500
Всичко	4091	6709	10 800	1450	12 250

Силно доминират посещенията на българи (88%), но чужденците също проявяват интерес (12%). На общия фон, музеите на просветното дело и съобщенията показват засилена ориентация към вътрешния пазар (над 90% от посетителите са българи), а фермата за шрауси – към международния (20% чуждестранни посетители). Чуждите туристи са най-вече гърци, французи, немци и турци. Българите са предимно от южната част на страната и по-специално от близките общини Кърджали, Хасково, Смолян и Пловдив. Наблюдава се повишен интерес и на гостите от София, които обикновено съчетават посещението си в Златоград с други обекти в района на Родопите (Перперикон, Татул, Смолян).

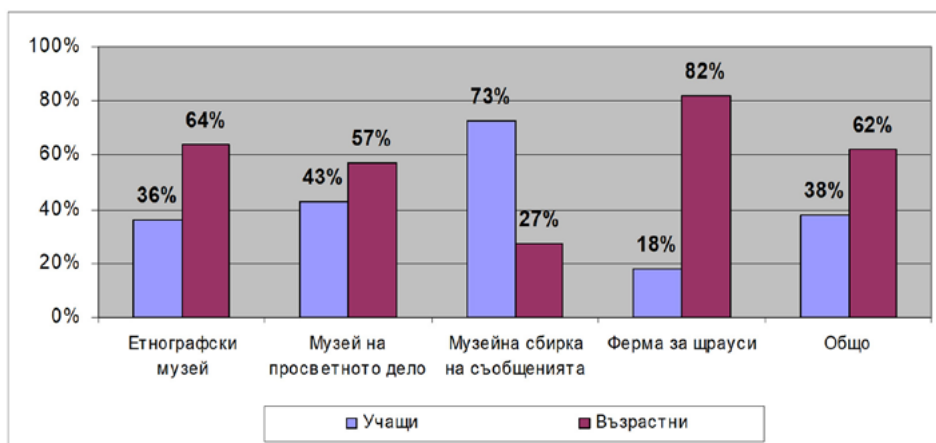


Фиг. 21. Разпределение на посещенията по туристически атракции

Посетителите на атракциите в Златоград показват значителни сходства по произход с тези на Перперикон. Вътрешният пазар на Златоград обаче има по-ограничен териториален обхват. За сметка на това, атракциите в общината привличат гости от Гърция, което е индикация, че културноисторическите обекти в Източните Родопи не са безинтересни за гръцките туристи. Дести-

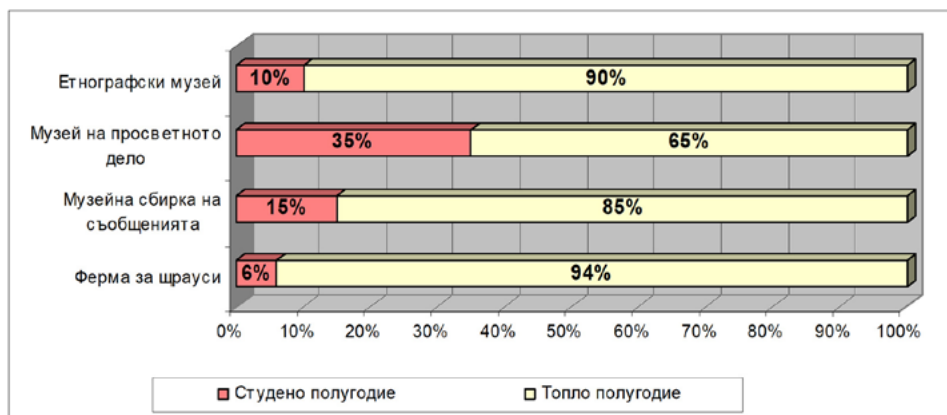
нацията може да се възползва още по-добре от географското си положение, ако се предприемат целенасочени мерки за развитие на пазара на южната ни съседка.

Сред българите доминират възрастните посетители (62%), но и учащите имат значителен дял (Фиг. 22). Това са деца, дошли с родителите си, организирани ученици, индивидуални и организирани студенти. Особено висок е дялът на учащите в музеите на съобщенията и просветното дело. В първия случай това се обяснява по-скоро с малкия обем на общите посещения, а във втория – с подчертания интерес на децата към пресъздаването на атмосферата в българското взаимно училище. Вероятно поради затруднената достъпност до щраусовата ферма, тя привлича предимно възрастни посетители (82%) и само 18% учащи.



Фиг. 22. Разпределение на възрастните и учащите български посетители

Търсенето на изследваните атракции се характеризира с голяма сезонност (Фиг. 23). Тя е най-силно изразена при щраусовата ферма и Етнографския музей (над 90% от посещенията са през топлото полугодие). Единствено музеят на просветното дело се отличава със сравнително по-равномерно разпределение на туристопците (65% към 35%). Това се обяснява със значителния брой на организирани ученически посещения през учебната година и многократно по-малкия (в сравнение с ЕАК) брой на общите посещения през годината. Събраните данни не позволяват да се направи по-детайлен анализ на сезонността по месеци, но няма основания да се смята, че тя се различава чувствително от установената за Перперикон.



Фиг. 23. Сезонност в посещенията на туристическите атракции

От представения кратък анализ ясно личи, че значими по обем туристически посещения привличат най-вече ЕАК (в частност – Етнографският музей) и в много по-малка степен – Музеят на Просветното дело в Средните Родопи. По различни причини другите обекти остават встрани от основния посетителски интерес. Времето разпределение на посещенията показва, че разгледаните атракции засега се използват главно през лятото и не способстват особено за снижаване на сезонността на туризма в общината. Това не намалява значението на факта, че подобно на Перперикон, атракциите в Златоград играят основна роля за привличане на туристическия интерес към общината и района. Местните предприемачи ги възприемат не толкова като пряк източник на приходи, а по-скоро разчитат на потенциала им да генерират по-голямо потребление на основни туристически услуги (настаняване и хранене). В настоящия си вид обаче, те привличат предимно транзитни посетители. Съпоставката с данните на НСИ показва, че през 2005 г. едва 21% от посетителите на атракциите реализират поне една нощувка в Златоград. Това потвърждава направения по-горе извод относно големите възможности за бъдещото развитие на туризма, чрез намаляване дела на транзитния туристопоток и задържането на част от него за по-дълго време в района.

4. ИЗВОДИ ЗА ОСНОВНИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЪРСЕНЕТО И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ПРОДУКТА И ПАЗАРА

От направения анализ могат да се изведат накратко следните обобщаващи характеристики на туристическото търсене в дестинацията:

1. Източните Родопи (и по-специално някои от атракциите) привличат интереса на голям брой посетители, но незначителна част от тях реализират нощувки. **Високият дял на транзитните посещения, в съчетание с ниския престой на туристите с нощувка и силно изразената сезонност са основна причина за ниската заетост на настанителната база и незадоволителната ефективност на туризма дори в най-развитие туристически общини.**
2. **Доминира вътрешният пазар, като голяма част от българите посещават района в рамките на обиколни пътувания** (индивидуални и организирани, в т.ч. с учебна цел). Дестинацията почти не привлича посетители за дълготраен стационарен отдих. Поради отдалечеността си от големите градове, тя не може да разчита и на значителен брой краткотрайни посещения за 2–3 дни.
3. **Международният интерес към района засега не е голям, но нараства (най-вече по линия на маршрутно-познавателните пътувания).** Изцяло доминират посетителите от Европа. С повишена тежест са гостите от Турция, Гърция, Германия, Великобритания и Франция. Има основания да се счита, че повечето чужденци, които идват в района с цел туризъм преминават транзитно, докато за голяма част от тези, които реализират нощувки, туризмът не е основна цел.
4. **Независимо че почти всички общини разполагат с ресурси и предлагат някакви възможности за настаняване, туристическото търсене и приходите от нощувки са силно концентрирани само в три от тях (Кърджали, Хасково и Минерални бани).** Някои „малки“ туристически общини, които засега са с ниски количествени стойности на търсенето, се развиват динамично и могат чувствително да разширят своето присъствие в дестинацията (това е валидно преди всичко за Златоград и Момчилград). Доста общини обаче към настоящия момент са с напълно маргинално присъствие на туристическия пазар. Те едва ли биха постигнали задоволителни параметри на търсенето, без решителна промяна на предлагането и маркетинговата си политика.
5. **Независимо от съществуващите проблеми, през последните години Източните Родопи преминават през цялостна, макар и бавна, преориентация на своя продукт и пазар.** В резултат на това районът

вече е „разпознаваем“ и успява да формира имидж на дестинация за културен и в по-малка степен – за екотуризъм.

Въз основа на тези изводи могат да се очертаят няколко групи продукти, които са перспективни за района и могат да привлекат специфични пазари:

1. **Маршрутно-познавателни пътувания на базата на природни и антропогенни обекти**, които да включват поне 1–2 нощувки в района. Развитието на такива продукти няма да реши проблема с ниската продължителност на престоя, но може чувствително да намали дела на транзитните посетители. На настоящия етап такива пътувания са особено подходящи за вътрешния пазар (най-вече за учаци). Те имат шансове за реализация и на международния пазар, чрез привличане на организирани групи за масов и специализиран туризъм, и като допълнителна услуга за посетителите на част от големите морски и планински курорти.
2. **Специализирани продукти за нишови пазари на базата на природни и/или антропогенни ресурси (наблюдение на птици, археологически турове, приключенски туризъм и водни спортове, ловен туризъм)**. Засега тези продукти трябва да се ориентират предимно към международния пазар (Великобритания, Франция, Холандия и др.). Някои от тях могат да привлекат и вътрешно търсене (най-вече приключенския туризъм и водните спортове). Активното развитие на такива продукти няма да доведе до чувствителен количествен ръст на търсенето, но значително ще подобри параметрите на неговата ефективност, тъй като е обвързано с удължен престой, по-високи туристически разходи и подобрени производни приходи.
3. **Семеен туризъм и стационарна планинска рекреация** – районът няма традиции в този вид туризъм, но следва да положи усилия за неговото развитие. Съхранената природна среда, наличието на атрактивни водни обекти и културно-историческо наследство, в съчетание с приемливите цени трябва да бъдат използвани за привличането на по-широки туристически контингенти с дълъг престой. За тази цел усилията би трябвало да се насочат към пазарите на България и Гърция.
4. **Краткотраен уикенд туризъм** – въпреки че е обвързан с кратък престой, този вид туризъм е добър начин за преодоляване на сезонността. Винаги досега развитието му е било ограничавано от периферното географско положение на Източните Родопи в страната. След отварянето на границата с Република Гърция обаче, може да се очаква повишение на интереса към този вид туризъм, както от страна на българите, така и от страна на гърците.

5. **Балнеотуризм** – той има ограничени териториални възможности за развитие в Източните Родопи (гл. в община Минерални бани). В настоящия си вид той е с добри перспективи да привлече средноплатежоспособни клиенти от България, Гърция и Турция. Наред с това съществуват възможности за значително качествено развитие на продукта и пазара в бъдеще.
6. **Делови туризъм** – подобно на балнеотуризма, в настоящия си вид той може да се предлага в ограничен брой центрове (най-вече Хасково и Кърджали) и не е в състояние да привлече потребители с висока платежоспособност и големи изисквания. Това обаче подлежи на промяна. Очакваната обща икономическа активизация на района след присъединяването на България към ЕС ще даде реален шанс за качествено и количествено развитие на този вид туризъм в регионален мащаб (България, Гърция, Турция).
7. **Разработване на възможности за „въвличане“ в туристическо потребление на чуждестранните посетители, които не идват в района с основна цел туризъм** (най-вече турци и гърци). Това може да стане преди всичко по линия на допълнителните услуги, които да са достъпни не само за клиентите на хотелите и туроператорите.

Разработването и реализацията на тези продукти частично е стартирала, но развитието предстои. В настоящия момент Източните Родопи имат изключителен шанс да преодолеят голяма част от проблемите, като се възползват от близостта си до Гърция и предстоящото отваряне на границата. Географското положение, което винаги досега е било силен ограничаващ фактор за развитието на туризма, вече ще носи реални позитиви. Това може и трябва силно да повлияе маркетинговата политика на дестинацията и в краткосрочна, и по-дългосрочна перспектива.

На база на всичко казано по-горе се очертават три по-обща насоки на бъдещото развитие на туризма:

1. **Съчетаване на количественото с качествено развитие**, без да се поемат не премерени рискове, свързани с рязко нарастване на предлагането и/или цените. Сегашното ниво на продукта безспорно изисква да се инвестира в подобрене на настанителната база, развитие на специализирани съоръжения и допълнителни услуги. Без това дестинацията не би могла да „задържи“ транзитните посетители, да удължи престоя на наличните туристи или да привлече нови. Критично важно е обаче този процес да бъде обвързан с определяне допустимите граници на растежа, както и с поддържането на добро съотношение между цена и качество.

2. **Регионално сътрудничество** – никоя от общините в района не е достатъчно силна, за да се справи сама с предизвикателствата на съвременното туристическото развитие. Независимо дали става въпрос за продукт с културна, екологична, или друга насоченост, той ще е по-разнообразен и вълнуващ ако използва разнообразния ресурсен потенциал на целия район. Нещо повече, Източните Родопи могат и трябва да се допълнят в туристическото си предлагане с Беломорска Тракия, както по отношение на природните красоти, така и по отношение на културните ценности и историческите забележителности. Това със сигурност би провокирало посещения от страна на повече хора от България и Гърция, и би подобрило значително конкурентните позиции на дестинацията на останалите пазари.
3. **Сътрудничество и координация между всички заинтересовани страни от развитието на туризма** – важна особеност на потребителите на туристически услуги и стоки е, че те възприемат туристическия продукт на дестинацията комплексно. В този смисъл, подобрието в дейността на отделните предприемачи не е достатъчно, за да се завоюват добри позиции на силно конкурентния туристически пазар и да се постигне високо задоволство на посетителите. Необходимо е да се положат целенасочени усилия за управление на туризма на надфирмено равнище. Това означава бизнесът, местните власти и НПО-секторът да си поставят единни цели и синхронизирано да използват различни инструменти за тяхното постигане – активен диалог, съвместно планиране и колективен маркетинг.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Доганов, Д. Маркетинг в туризма. София, 1994.
2. Дограмаджиева, Е., В. Иванова. Туристическите атракции като елемент от продукта на дестинация Златоград. Доклад на Втора младежка научна конференция – Велико Търново, 2006 (под печат).
3. Маринов, В. Предизвикателства пред устойчивото туристическо развитие в България. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 92., 2000.
4. Маринов, В., В. Янева, М. Въжарова, Р. Минковски. Мониторинг на туристическото търсене. *Регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене в Пиринския туристически район (на примера на община Банско)*. С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2000.
5. Маринов, В., М. Бъчваров. Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма. София, 1990.
6. Маринов, В., М. Воденска. Към проблема за класификация на влиянията на туризма. – Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География, т. 87., 1995.
7. Национален Статистически Институт – непубликувани данни за туризма през 2005.
8. Национален Статистически Институт – непубликувани данни за туризма през 1998.
9. Хаджиниколов, Хр. Икономика и планиране на туризма. София, 1988.
10. Хейн, П. Икономическият начин на мислене. София, 1995.
11. Assenova, M. Potential for the Development of Cultural Tourism in Kazanluk Municipality. Год. на СУ, ГГФ, Книга 2 – География, том 98, 2005.
12. Butler, R. Modeling Tourism Development. – In: „*Tourism, Development and Growth*“, New York, 1997.
13. Inskeep, E. *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, 1991.
14. Popova, N., M. Vodenska, E. Dogramadjieva, M. Assenova, P. Slaveykov. *Tourism Baseline Survey in Kazanluk Municipality*. JICA, 2005.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ВЪПРОСНИК ЗА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ

Уважаеми госпожо / господине,

Туристическите атракции са важна част от продукта на дестинация Източни Родопи. Нещо повече, през последните години те са основен фактор за привличане на посетителския интерес към тази част на страната. Информацията за параметрите на тяхното търсене би помогнала много за правилното идентифициране и сегментиране на туристическия пазар на Кърджали и района. Затова Ви молим да попълните с точни или приблизителни данни въпросника за двата най-посещавани обекта: Историческия музей – гр. Кърджали и археологическия комплекс Перперикон.

Благодарим Ви за съдействието!

1. Име на музея / обекта

2. Какво е работното време на музея / обекта

3. Колко време е необходимо за разглеждане на музея / обекта?

➤ Максимално (при най-подробно запознаване с експонатите)

➤ Минимално (при най-бързо запознаване с експонатите)

➤ Най-често отделяно време за посещение

4. Има ли входна такса за посещение на обекта?

➤ Да (моля, уточнете)

➤ Не

5. Моля, попълнете точния или приблизителния брой на посетителите за 2005 и 2004 г. по месеци:

Брой посетители 2005г.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Българи												
в т.ч. възрастни												
в т.ч. учаци												
Чужденци												
в т.ч. организирани												
в т.ч. индивидуални												

Брой посетители 2004г.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Българи												
в т.ч. възрастни												
в т.ч. учаци												
Чужденци												
в т.ч. организирани												
в т.ч. индивидуални												

6. От кои части на страната идват най-много посетители? Моля попълнете техния приблизителен дял от общия брой на българските посетители на обекта.

София (%)	Варна (%)
Пловдив (%)	Русе (%)
Бургас (%)	Плевен (%)
Ст. Загора (%)	Района на Родопите (%)
Други райони в Южна България (моля, уточнете)			
Други райони в Северна България (моля, уточнете)			

7. От кои държави идват най-много чужденци? Моля, попълнете техния приблизителен дял от чуждестранните посетители на обекта.

Гърция(%)	Германия(%)	Русия(%)
Турция(%)	Великобритания(%)	САЩ(%)
Македония(%)	Франция(%)	Холандия(%)
Други балкански страни (моля, уточнете)					
Други европейски страни (моля, уточнете)					
Други страни извън Европа (моля, уточнете)					

КОНЦЕПЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ОБЩИНИТЕ КАЗАНЛЪК, КАРЛОВО, ПАВЕЛ БАНЯ, СОПОТ И МЪГЛИЖ

Мариана Асенова, Мария Воденска, Елка Дограмаджиева

Концепцията за развитие на регионалния туристически продукт на териториалното формиране „Долината на розите и тракийските царе“ е разработена като задължително приложение при кандидатстването през 2012 г. на община Казанлък с проект по Приоритетна ос 3: „Устойчиво развитие на туризма“ на операция 3.2: „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“ на Оперативна програма „Регионално развитие“ (2007–2013), по Схемата за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ: BG161PO001/3.2–02/2011 „Подкрепа за развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“. Като партньори на община Казанлък в териториалния обхват на проекта са включени още общините Павел баня, Сопот, Мъглиж и Карлово.

Основната цел на проектното предложение е да се повиши конкурентоспособността и да се диверсифицира икономиката на общините Казанлък, Павел баня, Сопот, Мъглиж и Карлово чрез разработването и промотирането на цялостен туристически продукт, като по този начин се спомага за устойчивото развитие на района. Концепцията разкрива намерението да бъде създаден интегриран туристически продукт, обхващащ и петте общини и отразяващ техните специфични регионални особености, което би позволило целенасоченото и контролирано развитие на всички културни, природни, географски, социално-икономически и други ресурси в региона. От особено значение е и интегрираното управление и изпълнение на маркетинга и рекламата на дестинацията. Концепцията за развитие на туристическия продукт на района се основава на вече утвърдени събития в общините Казанлък и Карлово, разработване на тематични и комплексни по характер продукти и маршрути, включващи обекти и услуги от няколко съставни общини, които да предложат пълноценен и запомнящ се престой в рамките на поне два дни. Предвидените за разработване туристическите продукти и маршрути целят да валоризират и ресурси, които до момента не са били включени в туристическия оборот. За постигане на маркетинговите и комуникационните цели са предвидени средствата и техниките за представяне на предлагания на туристическия пазар продукт и ефективно достигане до целевите пазари.

София, 2012

Съдържание и авторство на текста

1. Описание на туристическия район (изходни предпоставки за разработване на продукта)	722
1.1 Обхват, туристико-географско положение и достъпност на района, мотиви за обособяване на туристическия район (<i>М. Воденска, М. Асенова</i>)	722
1.2 Ресурсно разнообразие (<i>М. Воденска</i>)	726
1.2.1. Природни и туристически ресурси	726
1.2.2. Антропогенни туристически ресурси	737
1.3. Налично предлагане на основни и допълнителни туристически услуги	752
1.3.1. Предлагане на основни туристически услуги (<i>Е. Дограмаджиева</i>)	752
1.3.2. Предлагане на допълнителни туристически услуги (<i>М. Воденска</i>)	757
1.4. Налично туристическо търсене (<i>Е. Дограмаджиева</i>)	762
1.5. Основни показатели за ефективност на туризма (<i>Е. Дограмаджиева</i>)	765
2. Концепция за предлагания регионален туристически продукт	768
2.1. Обхват и съдържание на предлагания регионален туристически продукт (<i>М. Асенова</i>)	768
2.2. Потенциално търсене на продукта	774
2.2.1. Анализ на резултатите от маркетинговите проучвания на МИЕТ (<i>М. Асенова</i>)	774
2.2.2. Целеви пазари и сегменти (<i>М. Асенова, Е. Дограмаджиева</i>)	777
2.2.3. Готовност на туроператорите да предлагат туристическия продукт на района (<i>М. Асенова</i>)	783
2.3 Очакван принос на предлагания продукт за туристическото и икономическото развитие на района (<i>М. Асенова</i>)	788
3. Средства и техники за представяне на предлагания продукт и достигане до целевите пазари	789
3.1. Рекламни дейности – подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали за туристическия район (<i>М. Асенова</i>)	790
3.1.1. Подготовка на самостоятелни печатни материали	790
3.1.2. Използване на Интернет като комуникационен канал	792
3.1.3. Изработване на видеофилми	794
3.1.4. CD/DVD – офлайн електронни носители с информация за професионалисти	794
3.2. Участие в регионални, национални и международни туристически борси, изложения и панаири (<i>М. Асенова</i>)	795
3.2.1. Участие в национални туристически борси, изложения и панаири	795
3.2.2. Участие в международни туристически борси, изложения и панаири	795

3.3. Организиране на експедиентски пътувания, посещения на туроператори, автори на пътеводители и журналисти, информационни събития (<i>М. Асенова</i>).....	796
3.3.1. Организиране на журналистически турове.....	796
3.3.2. Организиране на два експедиентски тура за туроператори от България и чужбина.....	797
3.3.3. Информационни събития	798
4. Стратегически насоки за развитие на продукта след приключване на проекта (<i>М. Асенова</i>).....	798
5. Описание на проведените обсъждания със заинтересованите страни (<i>М. Асенова</i>)	800

1. ОПИСАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ РАЙОН (ИЗХОДНИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОДУКТА)

1.1. Обхват, туристико-географско положение и достъпност на района, мотиви за обособяване на туристическия район

Общините Казанлък, Карлово, Павел баня, Сопот и Мъглиж се намират в Централна България и са съставни общини на областите Пловдив (Карлово, Сопот) и Стара Загора (Казанлък, Павел баня, Мъглиж) – намират се в най-северните им части. Разположени са върху южните склонове на Стара планина и в Долината на розите (Казанлъшка и Карловска котловини). Общата площ на територията им е 2688,9 кв. км, което представлява 2,42% от територията на страната. На изток районът граничи с общини Гурково и Николаево (област Ст. Загора), на запад с област София, на юг с общини Хисар, Калояново и Брезово (област Пловдив) и общини Братя Даскалови и Ст. Загора (област Стара Загора), а на север с области Ловеч и Габрово. В състава на петте общини се включват общо 76 населени места (Табл. 1).

Табл. 1. Обща информация за района

Общини	Казанлък	Карлово	Павел баня	Мъглиж	Сопот
Площ (кв. км)	634,8	1090,5	518,7	388,9	56
Населени места (брой)	20	27	13	14	2
Население (хил. д.)	89 000	54 925	14 985	12 256	10 655
Средна надморска височина (м)	612	835	800	612	923
Разстояние от общинския център до София (км)	170	122	155	183	118

По отношение на вътрешния пазар, туристико-географското положение на района е сравнително благоприятно за развитието на ваканционен туризъм. Така например, град Казанлък е разположен във физическия център на България. В Долината на розите се пресичат първокласни вътрешни, международни автомобилни артерии, които свързват София с Бургас, Русе с Маказа и жп линията Калотина – София – Карлово – Бургас.

Табл. 2. Отдалеченост на градовете Казанлък и Карлово от основни генератори на туристически потоци и от основни ГКПП (км)

	Град Казанлък	Град Карлово
Калотина	259	190
Кулата	362	256
Капитан Андреево	173	225
София	196	140
Пловдив	121	56
Бургас	198	245
Варна	332	315
Русе	187	225
М. Търново	332	358
Стара Загора	36	74
В. Търново	37	104
Габрово	48	68

Предвид малката отдалеченост на района от основните генератори на туристически потоци за крайноседмичен отдих (по-големите градове на Централна и Южна България), географското положение е благоприятно и за краткотраен отдих. Районът е в състояние да привлича както български и чуждестранни посетители със стационарен престой, така също предполага реализиране на едnodневни посещения до различни туристически забележителности и атракции с цел разнообразяване на преживяването.

Основните пътни артерии в района преминават през двата най-големи общински центрове Казанлък и Карлово.

Централното **местоположение** на община Казанлък е предпоставка за бърза транспортна връзка, превоз на товари, туризъм с останалите градове в страната. Това е добра възможност за безпроблемни производствени, административни и бизнес отношения.

През община Казанлък преминава един от петте Трансевропейски транспортни коридора, минаващи през територията на България – Коридор № 9: Хелзинки – Санкт Петербург – Москва/Псков – Киев – Любашевка – Кишинев – Букурещ – Димитровград – Александруполис. В бъдеще, след изграждане на европейските коридори № 8 и № 9, ще се създадат условия за по-добра инфраструктура на съседните населени места, сред които е община Казанлък, което ще окаже благоприятно въздействие върху тяхната икономика.

Трябва да се има предвид също, че общинският център Карлово се намира на 140 км източно от София и на 56 км северно от Пловдив (Табл. 2). Карлово е важна жп гара по линията София–Бургас. Има линия до втория по

големина жп център Пловдив. Карлово е на 50 км разстояние от магистрала Тракия и международния път София–Истанбул; на 140 км от международните пътища София–Солун–Атина, София–Белград и София–Видин–Калафат в посока Централна Европа; на 50 км от международния път за Букурещ. Районът е в сравнително добра достъпност от летищата на София, Пловдив, Варна и Бургас, и това в голяма степен предопределя възможностите за търсене от страна и на международния пазар.

Мотиви за обособяване на туристическия район

Обособяването на туристическия район не е произволно и самоцелно. Аргументите за обединяване на съставните общини са многобройни и с различен характер, като се свеждат до:

- Сходство в природно-географските характеристики – релеф, климатични условия, растителност и др., което придава общ облик на района и позволява ясното му разграничаване от съседните, създаване на обща визуална представа и провокиране на единна асоциация в умовете на посетителите. Районът обхваща територията от страната, която е с най-благоприятни условия за отглеждане на розата и други етерично-маслени култури, поради което на международния туристически пазар районът е известен като Долината на розите. Съхранената природна среда предоставя широки възможностите за развитие на еко-туризма, а съчетанието на природните компоненти го прави атрактивен за спортен и приключенски туризъм
- Компактно разположение на включените общини по паралела, съответстващо на паралелното разположение на основните физикогеографски единици – Стара планина, Подбалканските котловини – Карловска и Казанлъшка, както и Средна гора, и свързаната с това разположение конфигурация на транспортната мрежа, която предопределя кръстопътния характер на района и в много случаи задължителното преминаване през него по всички направления
- Общност в историческото и икономическото развитие – от траките до наши дни, поради което повсеместно се откриват обекти и паметници, свързани с хилядолетната ни история, най-значимите от които са свързани с тракийската култура, възрожденския бит и изкуство, и борбите за национално освобождение. Културното наследство разкрива възможности за обособяване на тематично предлагане, на основата на многообразието от обекти и атракции, включително основани на местните традиции, фолклор и занаяти. Нещо повече, археологическите разкрития и проучването на тракийските гробници доведоха до завоюването на световна известност на района под името Долината на тракийските владетели

- От самото начало на целенасоченото планирано развитие на туризма в България, при очертаване на туристическите райони на страната и тяхната специализация (1974 г.), обособеният от петте общини район представлява част от Средногорския туристически район. Районът представлява част от ясно обособен туристически район и във всички последващи районираня, независимо от различията в степента на неговата развитост и продуктовата специализация (1975, 1982, 1986 и др.)
- В най-съвременната регионална схема, която е предложена от ДАТ през 2008 г., но не е официално утвърдена, разглежданата територия попада в район Тракия, в подрайон Подбалкански полета (Средногорието е обособено в самостоятелен подрайон). Основната продуктова специализация на район Тракия е като следва: **Основен:** Културно-познавателен туризъм; **Допълнителни:** СПА и балнеолечебен, винен и гурме, селски и фестивален туризъм
- В Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България от 2009 г. територията на разглеждания регион формира преобладаващата част от един от най-важните ЛоКуС-и (местни културни системи), а именно ЛоКуС 2 „Долината на тракийските царе“, който има потенциала да преследва лидерска позиция в своята ниша чрез валоризиране на значимите исторически ресурси от тракийската цивилизация и запазените в този край национални традиции. На настоящия етап стойностното историческо и етнографско наследство не намира съответствие в предлаганите услуги и структури. Богатството на „Долината на тракийските царе“ трябва да бъде валоризирано чрез интегрирането на събития и услуги, които да се концентрират във времето и в географския район за постигане бърза популярност, максимално използване на ресурсите и конкретни резултати. При бъдещото брендиране на района основен акцент ще бъде поставен не само върху тракийското наследство, но и върху розата.

Извод: Посочените аргументи представляват основни изисквания за дефиниране на даден туристически район, а именно:

- Наличие на комплекс от взаимно свързани и взаимно зависими природно-географски, социално-икономически и културно-исторически условия и ресурси
- **Относително сходство** (хомогенност) на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал, продуктовата структура, съвременния тип и ниво на развитие, проблемите на развитието или най-общо – **регионална идентичност** (да бъдат възприемани като цялостни единици от големи пазарни сегменти, местните власти, туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения)

- **Териториална цялостност** (компактност) и предлагане на **комплексен туристически продукт** (продуктов микс), наличие на **значими атракции** (или възможност за тяхното развитие), които осигуряват широк спектър от възможности за туристите, привличат значителен брой туристи извън района и позволяват достатъчно продължителен престой за голяма част от тях (поне 2 дни)
- Наличие на интензивни **функционални връзки** между отделните части, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци
- **Достатъчно голям**, за да може да се представя на пазара (особено международния) като самостоятелен, разпознаваем туристически продукт и да може да поддържа ефективна агенция (асоциация), която да се ангажира с туристическия маркетинг и евентуално и други функции по управление на туристическото развитие.

1.2. Ресурсно разнообразие

1.2.1. Природни туристически ресурси

1.2.1.1. Релеф

Релефът в петте общини е изключително разнообразен и варира от котловинно-долинен до планински. Територията им включва южните склонове на Стара планина, част от Задбалканските котловини (на запад от рида Козница и на изток до рида Межденик), както и северните полегати склонове на Същинска Средна гора и Сърнена гора.

От запад на изток надморската височина на котловините се понижава. Община Карлово е разположена в северната част на Карловската котловина. Тя обхваща площ от 280 км² и се огражда на север от най-високата част на Стара планина – Троянска и Калоферска планина, на югозапад – от Същинска Средна гора, а на югоизток – от Сърнена гора. На запад планинският праг Козница, а на изток Кръстец (Стражата) отделят Карловската котловина от съседните подбалкански котловини. Средната надморска височина на Карлово е 380 м.

Северната част на община Казанлък е заета от мощните и стръмни склонове на Шипченска и Тревненска Стара планина, а южната – от полегатите и значително по-ниски склонове на Средна гора. Равнинно-хълмистата част от територията на общината попада в западната част на Казанлъшката котловина, една от най-живописните и най-голямата от Задбалканските котловини. Наподобява голямо долинно разширение и затова е наречена Казанлъшка долина. Надлъж през нея тече река Тунджа, която извира от Калоферския Балкан. Намира се на средна надморска височина 350 м.

В източната част на Казанлъшката долина е разположена и община Павел баня. Средната надморска височина на града е 828 м.

Една от природните забележителности над с. Турия е местността „Пиростията“, в която има 3 големи изправени камъка и един, лежащ върху тях, под формата на пиростия. В легналия камък дори по време на суша има вода. Твърди се, че който пие от нея, ще се изцери. На около километър път има оформен кът за отдых – маси, пейки и чешма, а вековният защитен растителен вид „Кичест габър“ е рядко срещано дърво в едноименната местност. Намира се край пътя вляво на 7 км от с. Турия. До него има място за отдых. От там се стига до местността „Каваклийка“ и х. Каваклийка. Не бива да се пропускат и скалните пирамиди край селото, наречени Ярът.

В землището на с. Скобелево, общ. Павел баня се намира скалното образувание „Пещите скали“. Там се намира и пещерата „Каменната къща“. И двете се стопанисват от Държавна дивечовъдна станция – с. Сахране.

Интересно образувание в община Павел баня е Тъжанското ждрело – живописен пролом в най-източната част на резерват Джендема, образуван от река Тъжа. Горното течение на река Тъжа представлява всечена речна долина – прочутите Тъженски теснини, с дължина 2,5 км и дълбочина 300–400 м, където попада и скалният ръб Козя стена. Това ждрело е изключително живописно, а склоновете спускащи се от двете страни на реката, образуват непристъпни пропасти с дълбочина стотици метри. Тъжанско ждрело е покрито с широколистни гори, съставени от бук, дъб и габър. По непристъпните склонове се намират няколко величествени скални кули. По-интересни са Купните, Козята стена и Паунов камък, на който е съществувала древна крепост с изсечени в скалата помещения които личат и днес. В западната част на ждрелото се намират едни от най-величествените каскади от водопади. В този изолиран каньон се намира една от най-богатите екосистеми в Стара планина.

Община Сопот е разположена в южното подножие на Балкана, на височина около 510 м надморско равнище. Сопот е разположен в плодородната Стремска долина на 510 м надморска височина в самите поли на Стара планина. Билото на Балкана тук е увенчано с едни от най-личните старопланински върхове, като се почне от в. „Добрила“ (1868 м), в. „Амбарица“ (2166 м) и се стигне до суровия и труднодостъпен в. „Ботев“ (2376 м). Това всъщност е най-красивата, най-привлекателната каменна приказка, където старопланинският пейзаж се доближава най-плътено до алпийския релеф.

Община Мъглиж е разположена в Южните склонове на Шипченско-Тревненската част на Стара планина по двата бряга на река Мъглижка. Тук се намира природозащитеният обект „Винишки камък“.

Разнообразният релеф на района предполага наличието на възможности за практикуване на различни рекреационно-туристически дейности в течение на цялата година.

1.2.1.2. Климат

Общините попадат в климатичния район на Източните задбалкански полета, на европейско континенталната климатична област в България. Те се намират на границата на два климатични пояса – умерено континентален и преходно континентален, който преобладава и се дължи преди всичко на закътаността на Задбалканските котловини между двете планински вериги на Стара планина и Средна гора. Средните годишни температури варират от 11,4°С в Карлово до 10,8–10,7°С в Павел баня и Казанлък.

В района духат умерени ветрове. Преобладава северният, който населението нарича „шипченски“. Има южни ветрове, които духат при нахлуването на субтропичната въздушна маса рано напролет и причиняват стопяване на снежната покривка, а през лятото засушаване.

Сезоните са ясно изразени – лятото е топло, а зимата – умерено студена. Средната температура през януари е от –1°С до +1,5°С, а през юли около 21–22°С. Лятото е доста топло, освежавано от планинско-долинния вятър, водната маса на близките язовири и залесените склонове на планините. Валежи падат рядко. Зимата е умерено студена, но се чувства осезателно, поради слабата ветровитост. Пролетта настъпва към средата на март, а топлата и слънчева есен продължава докъм средата на ноември. Характерни за този район през пролетта са сравнително ранното устойчиво задържане на температурите над 5°С (първата половина на март) и над 10°С (първата половина на април), но късните пролетни мразове са често явление.

През есента средната температура над 5°С се задържа до втората половина на ноември, а над 10°С – до края на октомври. Зимата е по-мека, със сравнително малък брой дни със снежна покривка – около 25 дни годишно, по-малка дебелина на снега, ниски абсолютни минимални температури, сравнително по-малка сума на зимните валежи. Максимумът на валежите е през юни, а минимумът – през февруари и март. Преобладаващата посока на ветровете е от северозапад.

Годишно за района количеството валежи е малко под средното за страната (поради характерната валежна сянка, предизвикана от Стара планина) – около 630 мм средногодишно, като през лятото преобладават валежите през първата му половина. През втората половина на лятото и началото на есента има продължителни засушавания. Сумата на зимните валежи се движи от 100 до 130 л/кв. м. Облачността и относителната влажност на въздуха са умерено изразени, мъгливостта е слаба – около 22 дни средногодишно, а продължителността на слънчевото греене е твърде голяма – над 2200 часа средногодишно. Средната относителна *влажност на въздуха* е 50–60%, абсолютната – 4–12 мм.

Прохладното лято във високите части и меката зима, съчетани с разнообразието на релефните форми, наличието на минерални извори, чистият въздух (поради липсата на замърсяващи промишлени предприятия), както и кул-

турно-историческите забележителности в целия разглеждан район обуславят развитието предимно на рекреационен и пешеходен туризъм.

1.2.1.3. Води

Съществено богатство на територията на разглеждания район със стратегическо значение са наличните повърхностни води, представени от р. Стряма, р. Тунджа и притоците и р. Тъжа, р. Габровница и р. Турийска, които заедно с подпочвените води по речните тераси притежават добри питейни качества. Казанлъшкото поле е с наличие на високи нива на подземни води, разположени в поройния конус на р. Крънска, р. Стара река и в терасата на р. Тунджа.

На територията на община Карлово се намират голям брой природни водни феномени, обявени за природни забележителности. Най-известни са водопадите, наречани пръскала:

1. Райското пръскало – в резерват „Джендема“ с надморска височина 1700 м.
2. Голям Джендемски водопад – в резерват „Джендема“ с надморска височина 1450 м.
3. Пръскалото – в резерват „Стара река“ с надморска височина 1700 м.
4. Сучурумското пръскало – над гр. Карлово с надморска височина 480 м.
5. Сувачарското пръскало – с надморска височина 1200 м.
6. Сухата пещера – с надморска височина 1300 м.
7. Водната пещера – с надморска височина 1100 м.

Най-известно е Райското пръскало, което е най-високият водопад на Балканския полуостров. Намира се в Централната част на Стара планина в подножието на първенеца на планината – връх Ботев, на територията на национален парк Централен Балкан. Райското пръскало принадлежи към територията на резерват Джендема, който е резерватът с най-голяма надморска височина в парка.

Близостта на водопада до възрожденското градче Калофер обяснява често използваното за заместител на водопада име – Калоферско пръскало. Пенливите си води Райското пръскало си набавя от снежните преспи на връх Ботев. Пръските на водопада, падащи от невероятната височина от цели 124,5 метра създават неописуема красота и удивление у туриста.

Райското пръскало е известна природна забележителност и привлича множество туристи от страната и чужбина. Водопадът е подходяща дестинация за любителите на походи, скално катерене, екотуризм, парапланеризъм и за всички, които просто обичат планината и свежия планински въздух. Райското пръскало е най-пълноводно през летните месеци, затова и през този период е най-посещавано от туристи.

В община Карлово се намира и град Баня, известен с минералните си води. Известен е и като Карловски минерални бани заради туристическото значение на селището.

Община Павел Баня притежава термоминерални извори с национално значение, които са в общинския център Павел Баня. От седемте естествени сондажни хидротермални източника бликат минерални води с аналогична физико-химична характеристика – с температура от 50 до 61°C и общ дебит 950 л/мин. Водите се характеризират като слабо минерализирани, хипотермални, радонови, силициеви и флуорни. Курортът е профилиран за лечение на дегенеративни и възпалителни ортопедични заболявания на опорно-двигателния апарат, на периферната нервна система, на гръбначния мозък и др и е класифициран като балнеоложки център с национално значение.

На територията на община Казанлък има находище на топла *минерална вода* с действащи 5 геотермални сондажа с общ дебит около 28 л/сек и температура при изворите от 45°C до 75°C. Минералните извори в с. Овощник са познати от началото на XIX в., водата е една от най-богатите в Европа на флуор, с РН 8,4 и е уникална с това, че почти няма различия в анализите от преди 70 години и сега.

Предвид непосредствената близост на минералните извори до културно-историческите атракции в община Казанлък, налице са отлични възможности за комбиниране на различни видове туризъм в рамките на петте общини и взаимно допълване на продукта, предлаган от отделните туристически центрове. Така например, еднодневни посещения на културно-историческите средища могат да разнообразят престоя на почиващите в курортните центрове, а минералните басейни могат да бъдат атрактивна опция за гостите, отседнали в някое от туристическите селища.

Тук са построени и 20 *микроязовира*. Действат две водноелектрически централи – ВЕЦ „Копринка“ и ВЕЦ „Енина“ с обща мощност 13,5 МВт. Най-голям в района и един от най-големите в страната е *язовир „Копринка“* на р. Тунджа.

Строежът на язовира, намиращ се на територията на община Казанлък завършва през 1956 г. Намира се на 7 км западно от град Казанлък в непосредствена близост до с. Копринка, чието име носи днес и на около 300 м. южно от подбалканският път София – Бургас. Дължина – около 7 км; площ – 11,2 км²; полезен максимален обем – 140 000 000 м³; дълбочина – от 44 м до 78 м. Язовирната стена позволява посетителите да минават свободно от северния към южния бряг на съоръжението и да се наслаждават на панорамни гледки. Особено впечатляващи са пролетните и есенни залежи. При строежа на язовира е открита столицата на тракийското Одриско царство – Севтополис. Градът е основно проучен и намерените в него ценности днес се пазят в Историческия музей, но самият град е под водите на язовира. Близостта на язовир Копринка

до Казанлък го прави привлекателно място за жителите и гостите на Казанлък. Съчетанието борова гора и вода прави престоя край него пълноценен. Постоянните по посока и сила въздушни и водни течения дават възможност за практикуване на водни спортове като: яхтинг, уиндсърфинг, плуване, подводно гмуркане, делта – и пара-планеризъм, водни колелета, джетове. Незабравими мигове очакват любителите на риболова. Освен типичните за река Тунджа мряна, кефал и уклея, има шаран и бяла риба, понякога с впечатляващи рибарите размери. В последните десетина години някои улавят и доста едри сомове. През пролетта край язовира може да се наблюдават прелетни птици – лебеди, щъркели, корморани, диви патици. През зимата любителите на лова на диви патици могат да се възползват, през разрешеното за това от закона време, от мигриращите ята, стрелкащи се над езерото. До язовира може да се стигне с автомобил, автобус, велосипед, мотоциклет и дори пеш.

На територията на община Мъглиж атракция за туристите представлява водопадът „Големия скок“.

1.2.1.4. Биогенни условия и ресурси

Многообразието на релефа и климата определя наличието на голямо биологично разнообразие в разглежданата територия.

Флора. Характерът на *растителността* в района и нейното географско разпространение се обуславят от особеностите на почвено-климатичните условия и от значителната пряка или косвена намеса на човека.

Следи от естествената растителност се наблюдават покрай р. Тунджа и р. Енинска, представени от влаголюбиви горски видове – *върба, топола и елиша*. В равнинно-хълмистия горски пояс преобладават смесени гори от *цер, благун, зимен дъб*. Във височинно отношение следват гори от *зимен дъб*, смесени широколистни гори от *бук, благун, габър, мъждрян, бук, зимен дъб и явор*. В най-горния среднопланински горски пояс преобладават *буковите гори*, в по-високите части смесени със *смърч*.

Върху ливадните площи се установяват редица естествени тревни растения – *детелина, великденче* и др. В планинската част изобилстват и лечебните растения (*мащерка, равнец, риган, жълт кантарион*), диворастващи горски плодове и гъби, които могат при подходящо използване да бъдат източник на доходи за местното население, както и да се включат в дейности, свързани с отдиха и туризма, в т.ч. и за развитие на алтернативни форми на туризъм – селски и еко туризъм.

Фауна. Климатичните условия и разнообразният релеф предопределят богатото *фаунистично разнообразие* на района. Срещат се 49 вида бозайници, 18 вида влечуги, 11 вида земноводни, 227 вида птици. Река Тунджа, язовир „Копринка“ и горните течения на чистите планински реки обуславят голямо видово разнообразие на рибите – шаран, кефал, червеноперка, сом и др.

По високите части на Стара планина се срещат сърна, благороден елен, дива свиня, дива котка, лисица, златка, мечка, дневни и нощни хищни птици, както и различни земноводни и влечуги. В равнинните части се срещат полска чучулига, полска и сива врана, таралеж, къртица, див заек и много други.

1.2.1.5. Защитени природни територии

Национален парк „Централен Балкан“

Разположен е на площ от 716 кв. км в сърцето на България в Централна Стара планина и обхваща вековни гори, прорязан е от шеметни водопади и дълбоки каньони, просторни билни пасища и низ от сурови върхове, сред които е и най-високият в Стара планина – вр. Ботев. Той е един от трите национални парка (втори по големина).

Сред величествени пейзажи националният парк опазва първични местообитания на редки и застрашени видове и съобщества, саморегулиращи се екосистеми, притежаващи изключително биологично разнообразие със световно значение за науката и културата. В него има девет резервата: Боатин, Царичина, Козя стена, Стенето, Северен Джендем, Пеещи скали, Соколна, Джендема, Стара река, които заемат една трета от площта му. Национален парк „Централен Балкан“ е една от най-ценните и най-големи европейски защитени територии.

На територията на община Карлово са обявени следните резервати:

1. „Чамджа“ е обявен за запазване на рядко естествено находище на черен бор.
2. „Стенето“ – с надморска височина 1000–1500 м.
3. „Стара река“ – с надморска височина 450–1800 м, обхваща водосбора на Стара река над гр. Карлово. Това е една от най-красивите планински реки в България. Тук са находищата на повече от 45 растения от Червената книга, като 20 от тях не се срещат в други страни. Гръбначните животински видове в резервата са около 65. От грабливите птици тук се наблюдават – скален орел, белоопашат и обикновен мишелов, голям и малък ястреб, осояд, сокол орко, бухал. Срещат се така също кафява мечка, вълци, лисици, диви кози, сърни, язовец, белка, керкenez, гарван. От резерват Стара река са чести съобщенията за присъствие на рис, считан за напълно изчезнал от страната ни в края на четиридесетте години на миналия век.

Около гр. Карлово се намират ливадите на „Чафадарница“ и пропастите на „Джендема“, Купена и река Тунджа, река „Бяла“ с водопади и четиривековния Калоферски мъжки манастир, съхранил в себе си твърдината на българския верски дух.

Градът е важен пункт за много маршрути в областта на националния парк „Централен Блукан“ – към хижа „Рай“, връх Ботев, водоскока Райско пръскало, както и към резервата „Джендема“ и още много маршрути.

За защита и опазване на богатото многообразие на живата природа на територията на община Казанлък са обявени три категории защитени територии – два резервата, природна забележителност и защитена местност. Долината се намира в периферията на най-големия и изключителен с красотата си резерват в Стара планина – „Джендема“, включен в Национален парк „Централен Балкан“. Границите на парка стигат почти до Казанлък на запад и градът попада в проект „Натура 2000“.

Резерват „Каменищица“ е с площ 10 184 дка горски фонд, разположен в землището на с. Енина. Обявен е с цел опазване на характерни екосистеми от горун. Съхранява екосистеми от смесени широколистни гори на възраст 60–170 години (горун, бук, габър, явор, мъждрян, келяв габър, ясен), както и находища на редки и защитени растения и животни.

Резерват „Лешница“ е с площ 3900 дка, в горския фонд на землището на с. Ясеново. Разположен е във водосбора на р. Лешница и съхранява разнообразни и характерни екосистеми в нископланинския горски пояс на Шипченския дял на Стара планина, както и находища и местообитания на редки и защитени видове. Горските екосистеми включват основно бук, габър, зимен дъб, мъждрян. Основният дървесен вид – обикновеният бук, е на средна възраст 160 години.

Природна забележителност е местността „Мечките“ с площ 10 дка в горския фонд на землището на с. Крън. Целта на обявяване е запазване на характерно и атрактивно скално образувание.

Защитената местност „Ждрелото“ е с площ 118 дка. Обхваща левия и десния скат на руслото на р. Енинска, в землището на с. Енина. Целта на обявяването е опазване на характерен горски ландшафт, съчетание на гори с красиви скални образувания.

Интересен е също лесопаркът „Тюлбето“ в непосредствена близост до центъра на града, който представлява атракция за жителите и гостите на гр. Казанлък.

1.2.1.6. Екопътеки и туристически маршрути

На територията на района има изградени няколко екопътеки и са разработени различни туристически маршрути.

В община Карлово екопътеките са „Адреналин“ в Карлово и „Бяла река“ в Калофер. Първата е тип „Via ferata“ и осигурява достъп до интересната природна забележителност – водопад „Стария Сучурум“. Пътеката минава покрай самата река, като в каньонообразните места придвижването става по

скалите над водата, посредством използването на естествените скални корнизи и допълнително изградени опорни точки и площадки. Дължина – 1263 м.

Екопътека „Бяла река“ също е обект на специализиран туризъм. Намира се близо до Калоферския манастир. Маршрутът отвежда дълбоко в ждрелото на Бяла река. Има изградени осем дървени моста, разработени са и две интерпретативни теми – „Ждрелото на Бяла река“ и „Дендрология“, които по атрактивен начин запознават с уникалното природно богатство на Централен Балкан. Минава през едни от най-красивите и живописни местности през по-безопасната част на „Джендема“.

Началото на екопътеката е поставено северозападно от град Калофер, точно след като подминете Калоферския мъжки манастир. Екопътеката е с много добра инфраструктура и с интерактивни образователни игри за деца и възрастни, представящи флората и фауната на този район. На разположение на туристите са високопланински водачи с професионална екипировка. Поречието на Тунджа и Бяла река предоставят чудесни възможности за пикници през почивните дни. Дължината на пътеката не натоварва дори и неподготвените туристи тъй като тя е само 1,83 км и разполага с достатъчно места за почивка.

Карлово и Калофер са важни пунктове за много маршрути в областта на националния парк „Централен Балкан“ – към хижа „Рай“, връх Ботев, водоскока Райско пръскало, както и към резервата „Джендема“ и още много маршрути.

Примерни маршрути:

I. Маршрут

ден 1: Карлово – Хижа Хубавец (3 часа)

ден 2: Хижа Хубавец – Хижа Васил Левски (4 часа)

ден 3: Хижа Васил Левски – Вр. Ботев (6 часа)

ден 4: Вр. Ботев – Хижа Рай (3 часа)

ден 5: Хижа Рай – Калофер (6 часа)

II. Маршрут

ден 1: Сопот (лифт) – Хижа Незабравка – Хижа Добрила (1,5 часа)

ден 2: Хижа Добрила – Хижа Васил Левски (6 часа)

ден 3: Хижа Васил Левски – Вр. Ботев – Хижа Равнец (10 часа)

ден 4: Хижа Равнец – Карлово (2 часа)

(Вариант – две нощувки на х. В. Левски)

III. Маршрут

ден 1: Калофер – Хижа Рай (6 часа)

ден 2: Хижа Рай – Вр. Ботев – Хижа Васил Левски (7 часа)

ден 3: Хижа Васил Левски – Хижа Хубавец (2 часа)

ден 4: Хижа Хубавец – Карлово (2,5 часа)

ден 5: Карлово – Исторически и културни паметници

IV. Маршрут

ден 1: Карлово – Хижа Балкански Рози (3 часа)

ден 2: Хижа Балкански Рози – Хижа Васил Левски (2 часа)

ден 3: Хижа Васил Левски – Хижа Добрила (6 часа)

ден 4: Хижа Добрила – Сопот (1 час)

V. Маршрут

ден 1: Калофер – м. Паниците (2 часа)

ден 2: м. Паниците – Хижа Рай (4 часа)

ден 3: Хижа Рай – Вр. Ботев – Хижа Васил Левски (7 часа)

ден 4: Хижа Васил Левски – Хижа Хубавец (3 часа)

ден 5: Хижа Хубавец – Карлово (2,5 часа)

В община Павел баня през 2006 г. е открит невероятно зрелищният интерпретиран маршрут – екопътека „Бабско пръскало“. Отвежда в югоизточната част на Националния парк, южно от масива Триглав. Представя безлесната зона, уникалното Тъжанско ждрело и водопада Бабско пръскало. Изходен пункт за маршрута е с. Тъжа, община Павел баня. По път с трошено-каменна настилка се стига до контролно-информационния пункт (КИП) на Парковата дирекция „Сладката вода“, където е началото. Маршрутът е кръгов, разположен между 1193 и 1519 м н.в., с продължителност на прехода около 4–4,5 часа. Вляво от КИП-а, малка тревиста площадка открива на запад панорама към резерват Джендема, Тъжанско ждрело и скалния феномен Козя стена.

Град Казанлък също е изходен пункт на разработени туристически маршрути за запознаване със забележителностите на града и общината. Сред тях са:

Маршрут „Из Розовата долина“ – Гостите на град Казанлък могат да съчетаят хобито си да се занимават едновременно с велотуризм и с посещението на няколко забележителни обекта в града и околностите му. Кръговият маршрут дава възможност на туристите да се запознаят с основния поминък на казанлъчани от преди стотици години – розопроизводството. Преминвайки край розовите масиви по време на цъфтежа на розата през месеците май и юни, те могат да усетят естествения аромат на маслодайната роза, да се насладят на великолепни природни гледки и едновременно с това да се докоснат до културата на древните траки.

Маршрут „История“ – Този маршрут дава възможност за запознаване с историческите забележителности на гр. Казанлък и общината. Той обхваща бита, поминъка и най-значителните исторически обекти, свързани с тракийската култура и наследството на траките, които дават основание Казанлък да бъде наречен Долината на тракийските владетели.

Маршрут „Бузовград/Мегалитът“ – Този маршрут дава възможност да се види едно много ценно и любопитно, но малко известно тракийско съоръжение, което все още поставя пред науката много неизвестни по отношение

на неговата функция в миналото – Мегалитът. Цялата обиколка носи духа на древни времена, тайни, загадки и мистицизъм.

Маршрут „Крън – Бузлуджа“ – Това е една разходка в планината, с познавателна цел, където сред прекрасните и малко сурови гори на Балкана могат да се срещнат много чудеса на майката природа – скални образувания и величествени гледки, останки от бурното минало на казанлъшката долина, горски растения и животни. Това е маршрут за непосредствен досег с природата.

Маршрут „Енина – Бузлуджа“ – паралелен на предходния маршрут, който акцентира предимно на панорамните гледки и усещането, което туристите ще добият от съприкосновението с величествеността на Балкана за преходността на битието, което поглъща човешкото съществуване.

В община Сопот има условия за парапланеризъм (местността „Почивалото“) и междинна станция (на 1389 м н.в.) на въздушната линия до хижа Незабравка в Стара планина.

Ежегодно в град Сопот на територията на Европейския център за екстремни спортове и медитация Shambala се провеждат национални, международни и световни състезания по парапланеризъм. Посещават се от състезатели от цял свят като Гърция, Турция, Румъния, Македония, Сърбия, Австрия, Германия, Украйна, Унгария, Австралия, САЩ, Корея, Япония, Китай и др. През април 2005 г. градът бе домакин на първия старт за Световната купа по парапланеризъм. Отлични условия за активен спорт и подготвителни лагери предлага богатата спортна база в града.

Край града има интересни забележителности като Сопотският манастир „Св. Спас“, Аневско кале, крепост от XIII–XV век, Сопотското кале. Сопот е отправна точка за хижа „Незабравка“ и маршрутите в Троянския Балкан.

В община Мъглиж има няколко маршрута, съчетаващи природните красоти с различни исторически забележителности и започващи от северния край на Мъглиж и местността „Баралъка“. Барите са прекрасно място за отдих — красиви поляни, пенлив водопад, действаща бара. Оттук има три възможности за туристически излет.

1. Вляво от барите се намира старинният манастир „Св. Николай“, над него в посока към върха е природозащитният обект „Винишки камък“. Родолюбив българин е вкопал в скалите иконата „Света Троица“. За най-издръжливите маршрути продължава до върха, наречен Попък. Според легендите там е имало параклис „Света Марина“, а в скалите на самият връх все още има изворче. Слизането от върха е най-удобно през полегатите поляни на запад, до местността „Равня“, оттам асфалтов път води до местността „Кръста“ и „Паметника на септемвриеця“. От него се вижда целият град като на длан, а стъпалата надолу отвеждат отново на автогарата.

2. Вторият туристически маршрут, тръгващ от „Баралъка“, е на север по течението на реката. На около 40 минути път край страховити скали, сенчести полянки и вирчета, и след многократно пресичане на реката, се стига до водопада Големия скок.
3. Третият маршрут тръгва от „Барите“ по пътя за с. Селце, който отвежда първо на изворчето „Света вода“, а оттам на крепостта Горненски град. От крепостта тръгват пътища към друга природна забележителност – „Чепел камък“. От Горненския град на север може да се продължи към с. Селце и Еловска поляна. Крепостта Долненски град се намира по пътя за с. Дъбово.

* * *

Въз основа на направения кратък преглед може да се обобщи, че природно-рекреационните ресурси в района са предпоставка за развитие на разнообразни форми на туризма: екотуризъм, природно-познавателен, приключенски, ловен, спортен, балнеоложки и спа туризъм. Във всички общини обаче, наличният природен потенциал не се използва достатъчно за развитието на туризма.

1.2.2. Антропогенни туристически ресурси

1.2.2.1. Социално-познавателни обекти и явления

Към социално-познавателните обекти и явления се отнасят местните традиции и фолклор, спецификите в поведението на местното население, породени от съжителството на различни общности, местните кулинарни специалитети, културните институции и др. Всички те могат да привлекат интереса на туристите, да разнообразят престоят им, а в някои случаи са основен мотив за посещение на региона.

Културни институции (читалища, музеи, художествени галерии и самодейност)

В петте общини има множество действащи културни институции, съхраняващи местното културно наследство – читалища, музейни сбирки и художествени галерии, разположени преди всичко в общинските центрове.

В община Карлово са регистрирани 18 читалища и във всяко от тях функционира библиотека. Финансират се от общината, а се ръководят от читалищни настоятелства:

Народно читалище „Васил Левски“, Карлово, основано през 1861 г., продължава традициите на възрожденското читалище и Ученолюбивата дружина като огнище за просвета и култура. Тук се срещат представители на различни поколения, социални и етнически групи, за да работят заедно в самодей-

ния театър „Елена Снежина“, в смесения хор за школувано пеене, танцовия фолклорен състав „Розова долина“, групата за стари градски песни, детските музикални школи. Читалището разполага със зрителна зала с 650 места, репетиционни зали, библиотечни зали за деца и възрастни, читалня. Читалищната библиотека притежава 68 000 тома книги и има обособен отдел за изкуство.

Градската художествена галерия в гр. Карлово има собствен статут и сграда. Финансира се изцяло от общинският бюджет. Открита е през 1991 год. Притежава повече от 600 художествени произведения (живопис, графика и скулптура) на изявени български творци. Организира и гостуващи изложби от други художествени галерии и автори. Историческият музей на гр. Карлово има стогодишна история и дава възможност да се проследи историята на Карловския регион. Представено е археологическото наследство на Стрямската долина от праисторическата, античната и средновековната епоха.

Най-новият музей в Калофер е Къщата на историята. Той представлява своеобразен етнографски и културен център, пресъздаващ традициите от далечното минало, съчетано с бита, нравите и облеклото на прадедите ни.

В гр. Клисура също има исторически музей.

В община Павел баня има уникална съхранена система на живот, свързан с културата и традициите. В общината, независимо от недостатъчните средства, работят 12 читалища с разнообразна дейност. Художествената самодейност е представена от битови певчески, танцови, кукерски, театрални и др. видове състави.

По-интересни музейни експозиции и комплекси са Джанановата къща в с. Габарево, комплексът „Бащино огнище“ със запазен автентичен старинен вид в с. Тъжа, където има постоянна картинна изложба и се провеждат културни събития.

Фолклорният танцов ансамбъл „Детелини“ към община Павел баня е основан през 1989 г. В момента 160 изпълнители на възраст от 7 до 22 г., разпределени в различни възрастови групи, са завладени от магията на българското народно изкуство. Чрез своите концертни изяви те представят неговото богатство както в родината, така и в Унгария, Полша, Югославия, Гърция, Турция, Русия и др. Репертоарът на състава включва 60 танца от различни етнографски области.

Туризмът също има традиции в този район. Туристическото движение е на повече от 100 години и чрез четирите туристически дружества (ТД „Васил Левски“ – Карлово, ТД „Хайдут“ – Калофер, ТД „Средногорец“ – с. Богдан и ТД „Здравец“ – с. Климент) продължава успешното приобщаване на нови любители на природата.

В община Казанлък за посещение се препоръчва историческия музей „Искра“, който съхранява в себе си намерените тракийски съкровища, както и находки, проследяващи вековната история на района. Художествената гале-

рия е една от най – богатите в страната, с постоянна експозиция от картини на известни художници, родени в гр. Казанлък.

В Казанлъшкото педагогическо училище (1883) е издигнат първият в България паметник на солунските братя св. св. Кирил и Методий.

В Музея на розата може да се проследи историята на розопроизводството в този край. В града и на територията на общината действат десетки самодейни колективи и школи, чиито участници печелят национално и международно признание с уменията си. Като пример само възпитаниците на едно читалище – „Искра“, за 2011 г. са донесли 65 награди от свои участия.

Град Сопот играе важна роля в духовното развитие на България. В продължение на столетия сопотските манастири, църкви и училища разгръщат богат книжовен и просветителски живот. Изпълнени с родолюбие, в града работят пламенни патриоти, предани пазители и разпространители на българския дух и всичко българско.

Един от основните стожери в тази високоотговорна дейност е Народно Читалище „Иван Вазов“. Първите съобщения за наличие на Читалище в Сопот датират от 1870–1871 г. Тук са също родната къща на Иван Вазов и Девическият метох „Въведение Богородично“.

Интерес представляват и следните обществени и културни институции в община Сопот – „Занаятчийски еснаф“ (осн. 2005 г.), помещаващ се в къщата на Иван Загубански, Рокерски клуб „Траки“ и Клуб по парапланеризъм „Скайномад“.

Мъглиж разполага с една от най-богатите сбирки от минерали в България. Дарена е на града от академик Йовчев, родом от Мъглиж. Сбирката е изложена в сградата на читалището.

Интересна изложба от картини на художници от Мъглиж и картини, рисувани върху коприна от малките художници на града, могат да бъдат видени в центъра за работа с деца – в сградата на киното.

Възрожденски къщи и паметници

Националният музей „Васил Левски“ се намира в родната къща на Апостола в западната част на Карлово, по пътя за Сопот. Отворена е като музей през 1937 г.

В гр. Калофер се намира Националният музей „Христо Ботев“, изграден на мястото, където се е намирала последната къща на Ботевото семейство.

Друга местна забележителност е Музеят на просветното дело, който се помещава в едно от първите училища в България, построено през 1848 г. Негов основател е бащата на Христо Ботев – даскал Ботьо Петков. Запазена е и неговата къща.

Интерес представлява и паметникът на Калофер войвода, дал името на града.

Културният комплекс „Село Турия – село музей“ в община Павел баня обхваща сградите на читалище „Чудомир“, родната къща на Чудомир, зала „Нашенци“ и храм „Свети Великомъченик Димитър“.

Интерес в Казанлък представлява Етнографският комплекс „Кулата“ – възрожденска къща с двор. Атракцията е почерпка на туристите с ликьор и сладко от рози, а по време на Празника на розата се прави демонстрация на примитивно розоварене.

Тук също има музей на Чудомир, могат да се посетят родните къщи на художниците Дечко Узунов и Ненко Балкански, на композитора Петко Стайнов.

В гр. Сопот се намира и къщата музей „Иван Вазов“ с експозиция за живота и творчеството на Патриарха на българската литература. Направен е и паноптикум „Бръснарницата на хаджи Ахил“. Запазена е и Дядовата Стоянова воденица, описана от Иван Вазов в романа „Под игото“. Запазено е и Девичкото училище (Радиното училище от романа „Под игото“ на Иван Вазов) с експозиция, както и възрожденските къщи – Фратева, Данова, Неделкова.

Възрожденски къщи има също в гр. Мъглиж и в с. Борушица. Интересна е и мелницата до гр. Мъглиж.

Местни занаяти и съхранени традиции и обичаи, съвременни атрактивни производства

В района са съхранени множество уникални и традиционни занаяти и производства, а така също са развити и нови, които представляват атракция за туристите.

Казанлъшкият регион добива своята световна известност благодарение на развиваното от повече от три столетия розопроизводство и производство на розово масло, една от най-важните компоненти на водещите световни марки парфюми и съставка с изключително ценно приложение в козметиката и фармацевтиката. Пренесена от Индия през Персия, Сирия и Турция, маслодайната роза намира тук всички благоприятни за виреене условия – подходяща температура, висока влажност и леки песъчливи канелено-горски почви. В региона има традиции в производството на *етерично-маслените култури*. Освен розовите, има съществени *лавандулови* насаждения. Отглеждат се още *мента, копър, резене, салвия, маточина, шипка* и голям брой билки и подправки.

Наред с това, Казанлък е единственият град в България с утвърдени традиции и световно признато качество в изработването на струнни музикални инструменти. Понастоящем в града има над двайсет лютиерски ателиета, а слава му носят и спечелените награди от престижни международни лютиерски конкурси.

Община Павел баня също е център на розопроизводството и розоваренето. На територията на общината са засети над 5000 дка розови масиви и

над 2000 дка други етерично-маслени култури. В момента функционират 9 розоварни в гр. Павел баня, с. Скобелево, с. Манолово и с. Търничене. Две от тях са отворени за посещение – розоварна „Еньо Бончев“ – с. Търничене и „Дамасцена“ – с. Скобелево. Розопроизводството в община Павел баня е един от основните отрасли на икономиката на общината. За пръв път Националният Празник на розата е проведен през 1966 г. именно в Павел баня. В град Павел баня обект на посещение са розовите масиви в непосредствена близост до града, както и Розоварна „Булатгарс“.

В работещата дестилерия „Дамасцена“, всеки посетител може да наблюдава производството на етерични масла, както по съвременни технологии, така и по начина на производство от преди 300 години. Заедно с това може да тества различните видове етерични масла, да се запознае с тяхното предназначение, да разгледа музейната експозиция от производство и съхранение на розово масло, както и етнографската от традиционни старинни занаяти, характерни за този край. Може да се разходи и почине сред красивите насаждения от декоративни рози, разположени в двора на чифлика.

През 2005 година в Павел баня се възражда традицията и отново се организира Празник на Розата и Минералната вода – уникално съчетание на вековни традиции и съвремие. Провежда се през втората седмица на юни месец, като привлича многобройни туристи от страната и чужбина. Провежда се международен фолклорен фестивали, спортни празници с откриването на Плувно лято. Има традиция на Празника на розата да се избира Царица роза и Цар на минералната вода, които присъстват на всички мероприятия по време на празника. Представят се ритуалите „Розобер“ и „Розоварене“ по традиционни и съвременни методи, след което по улиците на града минава шествие на всички участници в празника и всички кукерски състави от общината. В международния фолклорен фестивал си дават среща традициите и фолклорното богатство на различни народи, а всяко населено място от общината има възможност да представи на свой щанд уникалния бит и култура, съхранени през вековете и до наши дни.

В община Павел баня също са запазени местните обичаи – лазаруване, коледуване, кукерски игри и др. Седмица преди Великден се чува песента на младите момичета, които танцуват и пеят за началото на пролетта под ярките лъчи на слънцето.

В коледната нощ улиците се огласят от Коледарски песни. Момчета разделени на групи, наречени още „колове“, облечени с традиционна носия и наметнати с ямурлуци, обикалят къщите с песен и пожелание за здраве и спорна година на стопаните.

В община Павел баня има 10 кукерски състава с над 300 участници Традиционно на Сирни заговезни малки и големи се обличат като ‘старци’, плашилки и др. Тръгвайки от краищата на града в края на деня се събират на

площада и под звуците на хлопките играят за здраве и берекет и за прогонване на лошото. За празника се събират много гости от страната и чужбина, за които е удоволствие да бъдат част от духа на българското и да наблюдават този пищен спектакъл.

От съвременните производства интерес представлява щраусовото ранчо „Четири сезона“, което се намира в с. Скобелево, община Павел баня. В момента тук се отглеждат осем щраусови семейства според изискванията на европейските стандарти. По данни екзотичните пернати достигат до 150 кг живо тегло, от което могат да се изкарат 60 кг чисто месо – филе. Женските снасят от 40 до 100 яйца на сезон с тегло от 1650 до 1800 грама всяко едно. И тъй като щраусовата ферма е единствената в областта, единствените щраусови специалистите могат да се опитат в ранчото „Четири сезона“.

В община Сопот се практикуват следните занаяти, известни още от Възраждането – гравюра върху дърво и метал, ножарство, дърворезба, изработка на дървени съдове. В Калофер добре запазени през годините са типичните български занаяти и традиции. Посещаването в ателиетата за плетене на прочулата се и зад граница калоферска дантела и тъкане на традиционните селски черги и китеници са част от атракциите в района.

От няколко години вече, в средата на август, се провежда и ежегоден „Празник на калоферската дантела“. Техниката на изработка на тази дантела копира т.нар. брюкселска дантела, но има съответната национална специфика, тъй като има типично български мотиви, вплетени в нея. До преди около 3 години се провеждаха и курсове за плетене на калоферска дантела, но към днешна дата с това се занимават само доста възрастни калоферки, което обрича този типичен за Калофер поминък на забравя. Празникът е прекрасна инициатива и може да даде възможност за съхраняването на калоферската дантела.

Изработката на сувенири, медни атрибути, бурета и каци за вино, красиво гравирани ножове, както и типичните български гозби на домакините оставят у посетителя незабравими спомени за този край.

1.2.2.2. Културно-исторически паметници и места

Паметници от Античността. Резултатите от археологическите експедиции от последните 50 години, започнали след откриването на Казанлъшката тракийска гробница през 1944 г., проучването на тракийския град Севтополис в периода 1948–1954 г. и особено тези на експедиция ТЕМП с ръководител д-р Георги Китов в периода от 1993 г. до сега дадоха основанието казанлъшката долина да бъде наричана още и Долината на тракийските царе поради наситеността и уникалността на намерените в региона находки.

В Казанлъшката долина има 1500 могили, а разкритите под тях тракийски храмове и гробници са над 20. Всички те оформят картината на могъщата

тракийска култура, но най-забележителните, са следните седем, разположени на север от гр. Казанлък, към прохода Шипка.

- Тракийска гробница – намира се в парк „Гюлбето“. Обект със световно значение, датира от III–IV в. пр. н.е., под егидата на ЮНЕСКО. Известна като „Казанлъшката гробница“
- Гробница в могилата Оструша, култово-гrobiщен комплекс с площ 100 кв. м.
- Най-впечатляващо в гробнично-култовия комплекс е изображението на красива женска глава, запазено в една от касетките, оформящи структурата на гробната камера.
- Гробница в могилата Голяма косматка, една от най-величествените тракийски гробници, където бе открита широко известната златна маска, както и бронзова глава, предполагаемо на цар Севт III, владетел на Севтополис.
- В могилата Шушманец е запазен храм без аналогия на Балканите, заради наличието на колони и в преддверието, и в камерата. Тук митологичният модел за строежа на света е детайлно разработен.
- Светилището в могила Хелвеция е забележително с двукрилата си врата, оцветена от изток в червено (слънце, живот, ден, добро), а от запад – в черно (земя, смърт, нощ, зло).
- Храмът-светилище на тракийските ритуали в могила Грифоните е известен с изобразените в преддверието грифони – митични животни, съчетаващи символите и телата на лъв и орел.
- В гробницата в могила Светица е намерена уникалната златна маска на погребан в нея тракийски владетел, както и неговият пръстен, печат и пълно въоръжение.

Голям интерес в община Казанлък предизвиква и Мегалитният комплекс при Бузовград – изключително древен и рядко срещан култов комплекс със спорно предназначение, свързан с тракийския календар и почитането на боговете, строен от масивни скални късове.

На 10 км източно от Павел баня, на левия бряг на р. Тонзос (Тунджа), великия тракийски цар Севт III е построил столицата Севтополис – център на Одриското царство, намиращ се сега под яз. „Копринка“.

До Освобождението на България от османско робство Павел баня не е съществувала, но земите около селището са били използвани за лечение още от дълбока древност. Около горещите минерални извори в града при археологически разкопки са открити останки от античен град, римски бани и балнеоложки съоръжения, голяма християнска църква и други сгради, което свидетелства, че курортът е бил известен още в Древността. И до днес са запазени много исторически и археологически забележителности, като тракийски храмове и гробници, останки от римски и византийски пътища.

В четирите посоки около минералните извори са построени по десет селищни могили. Много от тях влизат в чертите на града (едната от които е в местността „Герена“, където е балнеолечебният комплекс). Други са пръснати в околността – в гр. Шипка (гробницата на Севт III – „Голямата косматка“, „Оструша“ и др.), в с. Габарево („Поповата могила“, „Габаревската могила“), в с. Тъжа има много останки от селища и некрополни могили, една от тях е „Чоевата могила“ в близост до ВЕЦ-а, в с. Виден и на много други места са открити следи от тракийски селища. Това е доказателство, че местността е била значим център за тракийската материална и духовна култура.

В община Сопот, на 500 м северно от село Анево, има останки от римска пътна станция (Аневското кале, Хисърлъка).

Паметници от античността с национално значение в община Мъглиж са:

- Банята в с. Ягода
- Късноантична крепост м. „Градището“ и селищна могила в с. Юлиево
- Късноантична крепост м. „Преградата“.
- Римско селище м. „Дере кьой“ в гр. Мъглиж
- Селищна могила (Биволарската) в гр. Мъглиж
- Останки от селища м. „Тавлака“ и м. „Маращ“ в гр. Мъглиж
- 21 надгробни могили гр. Мъглиж
- Селищни могили м. „Корийката“ и м. „Ливадите“ гр. Мъглиж
- Светилище „Киселишки дол“ гр. Мъглиж
- Римски мост на Попова река в с. Дъбово
- Останки от късноантично селище в с. Дъбово
- Късноантичен некропол в с. Дъбово

Паметници от Средновековието

На около 1 км северно от с. Анево, община Сопот са останките от средновековния град-крепост „Аневско кале“ от XII–XIV век – едно от най-запазените средновековни укрепления у нас.

Средновековната крепост Мъглиж се е издигала на височината Горненски град, която представлява заоблено било с надморска височина 750 м, намиращо се на 2,54 км северно по права линия от центъра на гр. Мъглиж. Скатовете на височината се спускат стръмно към реките Селченска и Еловица. Крепостта е преграждала Мъглижкия проход, през който е минавал античния и средновековен път от Търновград за Боруй (Стара Загора). Височината Горненски град е била опасана от крепостна стена, която е следвала конфигурацията на местността. Втора крепостна стена в северозападния край на височината е обграждала цитаделата на крепостта. Скалните обриви от запад са осигурявали нейната естествена защита. Общата площ на крепостта е 18 дка. Крепостните стени са иззидани от ломен камък, споен с бял хоросан. Дебелината на външната стена е 2 м, а на вътрешната 1,5 м. Запазени са останки от външната крепостна стена

на височина 1 м. Крепостта Мъглиж е била главен опорен пункт на укрепен възел, в който са влизали още две крепости. На 4 км източно от Мъглиж върху огромна скала, надвесена над р. Габровица, се е издигала крепост, известна на местното население под наименованието Долненски град. Заемала е площ от 2 дка. Дебелината на стената, изградена от ломен камък, споен с хоросан, е 2 м. От крепостта се открива широк обзор към Туловското поле. В махалата Грамада в Мъглиж близо до Стара река са открити незначителни останки от крепостни стени, дебели 2 м, изградени от ломени камъни, споени с хоросан. Крепостта Мъглиж се споменава от византийския писател Мануил Фил във връзка с похода на византийските войски в българските земи през 1278 г. Все още стоят дебели зидове и пръсната из тях керамика и чакат археолозите.

Други средновековни паметници от национално значение в община Мъглиж са:

- средновековна крепост м. „Градището“ в с. Юлиево
- средновековна крепост м. „Преградата“
- Средновековен некропол м. „Кръстът“ в гр. Мъглиж
- Останки от крепости м. „Градът“, м. „Грамадена махала“

Паметници от новата и най-новата история Национален парк-музей „Шипка – Бузлуджа“

Националният парк-музей „Шипка-Бузлуджа“ е създаден през 1958 г. Той обединява Националния парк-музей „Шипка“ (връх Шипка с Паметника на Свободата и паметниците, свързани със защитата на Шипченския проход при освобождението на България 1877–1878), Националния парк „Бузлуджа“ и Паметника на победата край с. Шейново. Край град Шипка се издига храм-паметникът „Рождество Христово“ (Шипченският манастир). Той е построен в памет на загиналите в защита на Шипченския проход руски, украински, румънски, молдовски, финландски войници и офицери и български опълченци.

Намира се в близост до вр. Шипка в Стара планина, на 17 км от град Шипка и на 29 км от Казанлък. Достъпен е по пътя за Габрово на 30 мин. с автомобил от град Шипка. Паметникът на Свободата на връх Шипка е построен с доброволните дарения на целия български народ като израз на признателност към руските воители и българските опълченци, геройски защитавали Шипченския проход и осигурили победния изход на Руско-турската освободителна война от 1877–1878 година. На изток от връх Шипка възвисява снага друг исторически връх – Бузлуджа. През 1959 г. в южните склонове на планината е учреден национален парк Бузлуджа. През 1961 г. са построени 3 паметника в подножието на върха, за да обезсмъртят събитията, случили се там в различни времена. Тук са издигнати Паметник на Хаджи Димитър, Паметник в чест на създаването на Социалдемократическата партия и Паметник в чест на Габровско – севлиевишкия партизански отряд

Паметникът в село Шейново

На юг в подножието на Балкана до село Шейново през 1877–1878 година е бил военният лагер на турският военачалник Вейсел паша. На 9 януари 1878 година руските войски удържат голяма военна победа на турските поробители и с това практически предрешават изхода на Освободителната Руско-турска война. Днес на това място, признателните българи са издигнали 15,6 метров паметник на Свободата, изграден от изровените в полето саби и щикове.

Православни храмове

В северна посока от град Калофер точно преди началото на екопътека „Бяла река“ се намира мъжкият манастир на град Калофер. Мъжкият **манастир „Св. Рождество Богородично“** е в непосредствена близост до брега на Бяла река, от където всъщност започва и самият комплекс „Бяла река“. Той е на разстояние приблизително 7 км от град Калофер и е една от най-посещаваните атракции в град Калофер.

Каменна църква „Св. Георги Победоносец“ – с. Габарево

В центъра на селото се издига величествената сграда на църковния храм „Св. Георги Победоносец“, строена четири пъти, завършена и осветена през 1895 г.

Според летописната книга на църквата, на мястото на сегашния олтар е имало малка църква, вкопана в земята. По-късно е бил построен по-голям храм с помощта на габаревци през 1834 г. За това свидетелства метален печат с образа на Св. Георги Победоносец. В този вид църквата просъществува до 1877 г., когато е била опожарена заедно с цялото село от турските войски. Габаревци са побягнали към Балкана. И до днес това събитие се предава през поколенията, наричано „Бегът“.

След Освобождението наред с възстановяването на собствените си къщи, построили отново и църковният храм, който просъществувал до 1885 г. Четвъртото възстановяване и разширяване на църквата, вътрешното ѝ доизграждане, изографисване, построяване на камбанарията е завършено през 1895 г. Майстори от Трявна са я иззидали с каменна зидария с дебелина на стената до 1 м.

Храм „Св. Димитър“

Храм „Св. вмчк Димитрий“ е построен през 1884 г. върху старите основи от опожарения храм с помощи и дарения от населението на община Павел баня. Майстор на храма е Кольо Тревналията, който е направил и плътен иконостас. Първата камбанария е била дървена, а сегашната е построена на по-късен етап. Храмът притежава един престол, девет големи и 33 малки икони, изработени през 1885–1856 година. Майстори иконописци са били няколко човека, един от които от гр. Трявна.

Храм „Рождество Богородично“ – Павел баня

Построена е веднага след основаване на селището през 1879 г. През 1920 г. земетресение застрашава стария храм. Строежът на нова църква започва през същата година, със съдействието на кметството, църковното настоятелство и доброволния труд на жителите. Иконостаса се изработва от майстори на Тревненската школа. Иконите са дело на художниците Кирил Кънчев – Калофер и Мандов – Казанлък. Освещаването става на 21 ноември 1924 г.

В община Казанлък са известни следните православни храмове:

Православна църква „Рождество Христово“ в Шипка

Още отдалече блестят златните кубета на църквата. Тя е построена в стил Московски барок в памет на воините, загинали по време на защитата на Шипченския проход. Техните кости се съхраняват в 17 мраморни саркофага в криптата на църквата. В продължение на 57 години български и руски иконописци и художници изписват вътрешността ѝ. Интересни са стенописите, в които освен задължителните библейски сцени, присъстват исторически личности и събития от българската и руската история.

Катедрален храм „Свети Йоан Предтеча“

Построен е през 1844 г. по инициатива и под прякото ръководство на богатия и влиятелен казанлъчанин Стоян Груйоолу, на мястото, където от края на XVIII век се е намирал метохът на Хилендарския манастир с килийно училище към него.

Православна църква „Свети Пророк Илия“

Храмът „Свети Пророк Илия“, построен около 1812 г., бил първият православен храм в Казанлък. За да не дразни османлиите, над земята бил само покривът му, а във вътрешността му се слизало по 12 стъпала.

Православна църква „Успение на Прев. Богородица“ в Казанлък

Прекрасният, богато орнаментиран иконостас на храма, един от най-красивите на Балканския полуостров, е изработен от дебърския резбар Васил Аврамов. Най-старите икони са дело на тревненски и дебърски майстори, а останалите – на родения в Одеса художник от Миланската кралска академия М. Бургсер. Църквата е с три престола, посветени съответно на Света Богородица, Свети Атанасий Александрийски и Свети архангел Михаил.

Православна църква „Света Троица“

Църквата „Света Троица“ е плод на съперничеството между Калпакчийската и Новенската махали в Казанлък и е строен едновременно с църквата „Успение Богородично“, като нейно умалено копие, от същите майстори – братята от Одрин Санди и Георги Костови. Зидовете на сградата са каменни, а таванът – от дърво. Иконостасът, владишкият трон и камбаната са подарени от богати казанлъчани.

Православна църква при Девически манастир „Въведение Богородично“

Изградена е с руски парични дарения от дебърските строители и резбари Козма, Данаил, Захари и Йосиф. Сградата е изключително оригинална с кръстополната си конструкция без подпорни колони. Голяма част от украсата и църковната утвар били дарени от Троицко-Сергиевската, Александро-Невската и Киевско-Печорската лаври в Русия.

Сред храмовете на други религиозни общности в община Казанлък се открояват Старата джамия, Евангелската баптистка църква, Католическата църква от източен обряд „Свети Йосиф“, Евангелската Петдесятна църква „Витания“ и Църквата на адвентистите от седмия ден.

В община Сопот интерес представляват:

Девическият метох „Въведение Богородично“ в Сопот (датира от 1665 г.) със скривалището на Апостола Васил Левски и гроба на неговата ученичка монахиня Христина. Запазена е и манастирската лозница, която е на 350 години.

Манастирът „Свети Спас“ или Сопотски мъжки манастир „Възнесение Господне“ (в сегашния си вид от 1879 г.), в който е замонашен на 7 декември 1858 г. Васил Левски.

Църква „Св. св. апостоли Петър и Павел“ (построена през 1846 г.)

Предания свързват възникването на **Мъглижкия манастир** с името на българския цар Калоян, царувал между 1197 и 1207 г. Цар Калоян дал средства за построяването на манастира през 1197 г. след разбиването на латинците в околностите на Мъглиж с помощта на местното население. След нашествието на османските завоеватели през XIV век манастирът е многократно ограбван, опожаряван и отново възстановяван. През 1834 г. игуменът йеромонах Памфилий от Пазарджик започнал изграждането на сегашния манастирски храм. През 1866–1870 г. тук игуменствал монахът-революционер поп Харитон, прославил се по-късно в Дряновската епопея през 1876 г. От 1922 г. манастирът е девически. Манастирският комплекс се състои от църква, жилищни и стопански сгради. В жилищните сгради са изградени два малки параклиса – „Св. св. Петър и Павел“ и „Свети архангел Михаил“. Църквата е построена през 1834 г. Интересното в нея е, че има открит външен притвор, а някои от изографисаните български светци са в народни носии.

На територията на община Мъглиж интересът на туристите привличат също красивата църква „Свети Димитър“ в с. Шаново, Магерницата на 2.5 км от гр. Мъглиж, църквите „Успение на Пресв. Богородица“ и „Свети Николай“ в гр. Мъглиж, църквата „Св. Георги“ в с. Дъбово.

1.2.2.3. Периодични и епизодични прояви

На територията на района има много прояви и събития, които са достатъчно атрактивни, за да привличат туристи. Празниците се организират главно в общинските центрове и включват фолклорна програма от местни самодейци, надпявания, фолк концерти и др.

Община Карлово е център на много местни, регионални и национални празници, някои от които следват традиционния православен обреден календар и местни обичаи, други – културно-историческия календар. Традиционни изяви са:

➤ Кукерски празници

Провеждат се в седмицата преди Сирни заговезни. Характерни са за селата около Карлово. Кукери от района се събират на площада в града и представят своите традиционни костюми, маски и обредни танци.

Кукерските игри са един пъстър, одухотворен предпролетен народен обичай. Векове наред в края на зимата те са се очаквали и посрещали с голям интерес от млади и стари. Чрез кукерските ритуали човекът в миналото се е стремил по магически начин да въздейства на природата, вярвайки, че колкото по-високо скачат кукерите, толкова по-високи ще израснат земеделските култури, колкото по-далече се чува железния звън на хлопките и звънците, толкова по-далече ще бъдат прогонени злите духове и болестите. Предавани от поколение на поколение, преплитайки се с новостите на всяко време, кукерските игри са достигнали и до наши дни.

В Павел баня местното население нарича този празник „Карнавалът“, а кукерите се наричат „Старци“. Месеци преди празника в кукерските семейства цари скрито за чуждите очи оживление. Всеки „старец“ си преглежда и притяга маската и *дюзените* с хлопките, дървената сабя, наречена „калъчка“, разноцветните кърпички, които се навързват по ръцете и маската.

По време на „Карнавала“ към групата на *старците* се включват и допълнителни персонажи като „булка“, „младоженец“, „девер“, „циганин“, който носи кросно, „циганка“, която носи дете от парцали – според народното поверие то притежава магическа сила за здраве и плодородие. Към групата има *камила*, *камилар*, *доктор* и *поп*.

Кукерският състав при читалище „НАПРЕД“ в гр. Павел баня е съставен от над сто участника – деца и възрастни. Носител е на много златни медали и отличия от републикански и международни фестивали и фолклорни прояви. В общината има 10 действащи кукерски състава.

Фестивалът на маскарадните игри „Старци в Турия“ се провежда всяка година в последната неделя на м. март в с. Турия и има за цел да покаже културното наследство, свързано с кукерските игри в бита на българите, да съдейства за тяхното съхранение и предаването им от поколение на поколение. Игрите се провеждат в рамките на традиционните „Чудомирови празници“

и са своеобразен завършек на сезона на маскарадните игри в цялата страна. През 2011 година в него са участвали 18 състава от цялата страна.

Уникалното събитие Национален детски празник на народното творчество „Загорче“ датира от 1984 г. и по своята същност е движение за събиране, изучаване, съхраняване и популяризиране на фолклорното богатство на нашата страна.

➤ **Празник на розата**

Празникът на Розата е един от най-забележителните фестивали в България, посветен на красотата и цветята, пролетта и благоуханието на безценната казанлъшка роза.

Празникът на Розата се празнува от 1903 г. и в Казанлък, а от 1966 г. в Павел баня. В Карлово празникът започва да се чества в първите десетилетия на 20-ти век, като няколко пъти прекъсва и отново се възстановява. Празничната традиция се възобновява отново през 1988 г. а централният площадна града става средище на празничните изяви – фолклор, песни, танци и избор на Царицата на розите.

Събитието се организира в периода, през който цъфти нежната маслодайна казанлъшка роза и насища въздуха със своя аромат. В началото на ХХ век се провежда в началото на юни на празника Свети дух, когато е най-буйният цъфтеж на розите. Днес Празникът на Розата се е превърнал в международно празненство, в което се забавляват хиляди туристи и гости на района. Тук на открито занаятчии и творци представят произведенията на народните занаяти и приложно творчество. Чрез танца и народната песен се демонстрира беритбата на розовия цвят.

Празникът на розата и минералната вода в Павел баня се възстановява след дългогодишно прекъсване през 2005 г. Празникът се организира ежегодно в рамките на 3 дни в края на втората седмица от м. юни. В него са включени Детски фолклорен празник, на който децата от общината представят характерни за региона обичаи, изложба на местни творци, базар на художествени занаяти и продукти, свързани с розата и розовото масло, фолклорен фестивал с международно участие, спортен празник с откриване на Плувно лято и избор на Цар на минералната вода и др. Всичко това е съпроводено с множество детски атракциони, люлки и базар, които придават допълнителен колорит на целия празник.

Изборът на Царица Роза – Павел баня преминава под формата на спектакъл с участието на известни изпълнители и танцови формации. В гр. Казанлък церемонията по Коронясването завършва със слизането на избраната Царица Роза от царствената колесница, водена от свитата на цар Севт III и възкачването ѝ на трона, придружена от своите две подгласнички.

Кулминацията на Празника в Казанлък е, когато се представят ритуал „Розобер“ и Розоварене по традиционни и съвременни методи, след което

по улиците на общинския център преминава грандиозно шествие на всички участници в празника заедно с кукерски и състави. Всички те се събират на площада в центъра на града сред хиляди зрители и представят своите обичаи. Залп от черешово топче обявява края на празника. По-късно в Етнографски комплекс „Кулата“ можете да наблюдавате процеса на розоварене и да опитате прочутото казанлъшко розово сладко, ликьор и гюлова ракия.

По време на празничното шествие и карнавала по улиците на гр. Казанлък можете да се забавлявате с участниците от различни градове и държави, които представят своите клубни дейности: от национални фолклорни ансамбли, мажоретки, местни училища и театри, спортни клубове до „Черните рози“ – рокери на мотори. Шествието започва от розовите градини на Института по розата и преминава през целия град.

Други традиционни ритуали – обект на туристически интерес в община Казанлък са:

- Кукери (с. Дунавци) – празнува се традиционно на Сирни заговезни
- Дни на тракийската култура – посещение на музеи, участие във всички съпътстващи мероприятия, спектакли, изложби и събития, дегустация на вина, научна конференция
- Чудомировите празници – посещения на гостуващи театри, концерти, литературни четения, фотографски изложби
- Музикален празник – Академик „Петко Стайнов“, концерти на гостуващи оркестри, местни и гостуващи хорове, опера.

Национални събития също са годишнините от рождението и обесването на Васил Левски, 2 юни – денят на Христо Ботев, който се чества с най-голяма тържественост в гр. Калофер.

На 18 юли, рождената дата на Апостола, в родния му град се провежда народен събор „Ден на Васил Левски“, организиран от Община Карлово, фондация „Васил Левски“ и Национален музей „Васил Левски“. Традиционно литературно утро в родния дом на Апостола, богата художествена програма, научни конференции, спортни състезания и туристически походи събират на този ден в Карлово много родолюбиви българи от цялата страна и наши сънародници от чужбина. Денят завършва с тържествен митинг и празнични илюминации на площад „Васил Левски“.

Всяка година на празника „Св. Атанасий“ (18 януари) в двора на църквата „Св. св. Петър и Павел“ (община Сопот) се прави и раздава курбан от общината за здраве и благополучие на жителите на общината.

Ежегодно на 9 юли в град Сопот се провеждат и Вазовите тържества по случай рождения ден на народния поет, а на всеки 5 години се дава и Вазовата награда за литературно творчество.

Ежегодно в град Сопот на територията на Европейския център за екстремни спортове и медитация Shambala се провеждат национални, международни и световни състезания по парапланеризъм. Посещават се от състезатели от цял свят като Гърция, Турция, Румъния, Македония, Сърбия, Австрия, Германия, Украйна, Унгария, Австралия, САЩ, Корея, Япония, Китай и др.

Туристическите атракции, ритуали и обичаи в община Мъглиж са съхранени и се изпълняват от членовете на народните читалища и школата „БАГА-ТУР“, които работят, тренират и репетираат на конната база в гр. Мъглиж. В местността „Барите“ ежегодно се изпълняват грандиозни представления като: пресъздаване на бой с мечове и копия, стрелби с лъкове, въртене на бич, езда и стрелба с копие и лък, лов с езда и други традиции при прабългарите. Празнуват се още Коледуване, Лазаруване, ритуали, свързани с празниците Еньовден (преминаване през венец оплетен от момичета), Прабългарска Нова година, ритуали, свързани с вричане на вяроност, преданост и др.

Всяка година на Цветница гражданите на Мъглиж отбелязват празника на своя град. Организираат се общоградски тържества с разнообразна културно-музикална програма.

* * *

Богатството на антропогенни културно-исторически паметници, познавателни атракции и периодични и епизодични празници и чествания, както и разнообразната и привлекателна природа и тяхното съчетание създава възможност да се обособи специфичен туристически район, който по силата на своето географско местоположение, компактност и транспортна достъпност може да предостави на туристите в рамките дори на едно туристическо пътуване или посещение разнообразни възможности за практикуване на различни видове туризъм – планински, културен, религиозен, селски, балнеоложки, фестивален, ловен, спортен чрез разработването и предлагането на разнообразни туристически продукти.

1.3. Налично предлагане на основни и допълнителни туристически услуги

1.3.1. Предлагане на основни туристически услуги

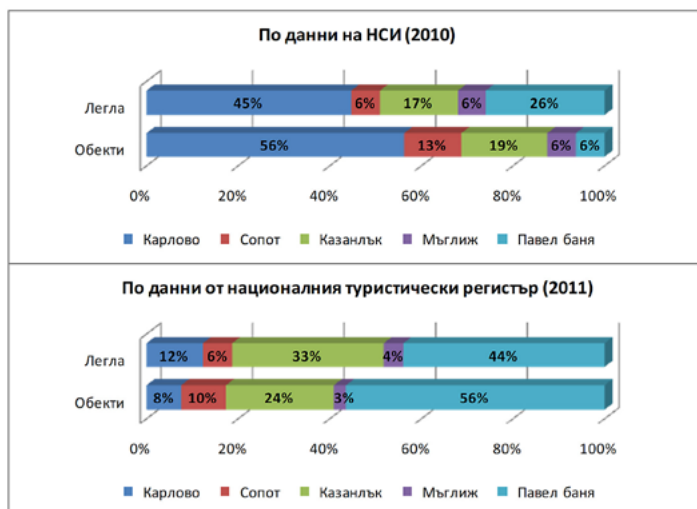
Предлагането на основни туристически услуги е развито в значителна степен в рамките на района. По данни на НСИ за 2010 г. петте общини разполагат общо с 2131 легла в 32 заведения за настаняване, което представлява 16% от легловия капацитет на областите Пловдив и Стара Загора и 1% от този на цялата страна. Информацията за категоризираните средства за подслон и места за настаняване от Националния туристически регистър и от общинските администрации обаче показва значително по-голям обем на наличното предлагане – близо 3400 легла в 225 обекта към края на 2011 г. Средният ка-

пацитет на заведенията за настаняване също показва големи различия, заради драстично по-големия брой обекти, които са представени в регистъра, спрямо следените от НСИ (Табл. 3).

Данните от двата източника (и двата официални) съществено се различават не само по отношение на общия обем, но и на **териториалното разпределение на настанителната база по общини** (Фиг. 1). Според информацията от НСИ, основната част от възможностите за настаняване са концентрирани в община Карлово (56% от обектите и 45% от леглата). Обратно, по данни от Националния туристически регистър, предлагането е съсредоточено предимно в община Павел баня (56% от обектите и 44% от леглата).

Табл. 3. Основни показатели за обема на настанителната база в района по данни от различни източници (НСИ, 2010 и Националния туристически регистър към края на 2011)

	Данни от НСИ			Данни от Националния тур. регистър		
	Обекти	Легла	Среден капацитет	Обекти	Легла	Среден капацитет
Карлово	18	953	53	17	418	25
Сопот	4	133	33	22	217	10
Казанлък	6	363	61	53	1122	21
Мъглиж	2	130	65	6	147	25
Павел баня	2	552	276	127	1490	12
Общо за района	32	2131	67	225	3394	15



Фиг. 1. Териториално разпределение на настанителната база в рамките на района по данни от различни източници

По-нататък анализът на основните туристически услуги, предлагани в района, се базира на данните от Националния регистър и общинските администрации, които са по-детайлни и в по-висока степен отговарят на реалността. Те показват, че с най-много възможности за настаняване разполага община Павел баня (127 обекта с близо 1500 легла), следвана от община Казанлък (53 обекта с над 1100 легла). На следващо място са общините Карлово и Сопот, на които се падат сумарно 18% от настанителния капацитет на района (разпределен в 39 обекта с над 630 легла). Най-ограничена е настанителната база в община Мъглиж, представена от 6 заведения за настаняване с общ капацитет около 150 легла (3–4% от обектите и леглата).

През последните десетина години в района се наблюдава динамично развитие, изразяващо се в подобряване на старата настанителна база, създаване на нови обекти и използване за туристически цели на къщи, които доскоро не са имали такава функция. Изграждането на средно големи хотели с комфортни условия за туризъм и релакс е характерно най-вече за Казанлък и Павел баня. Във всички общини се разраства малкия и среден бизнес, чрез разкриване на самостоятелни стаи, вили, къщи за гости и семейни хотели. Тази тенденция е особено характерна за по-малките населени места в разглежданите общини.

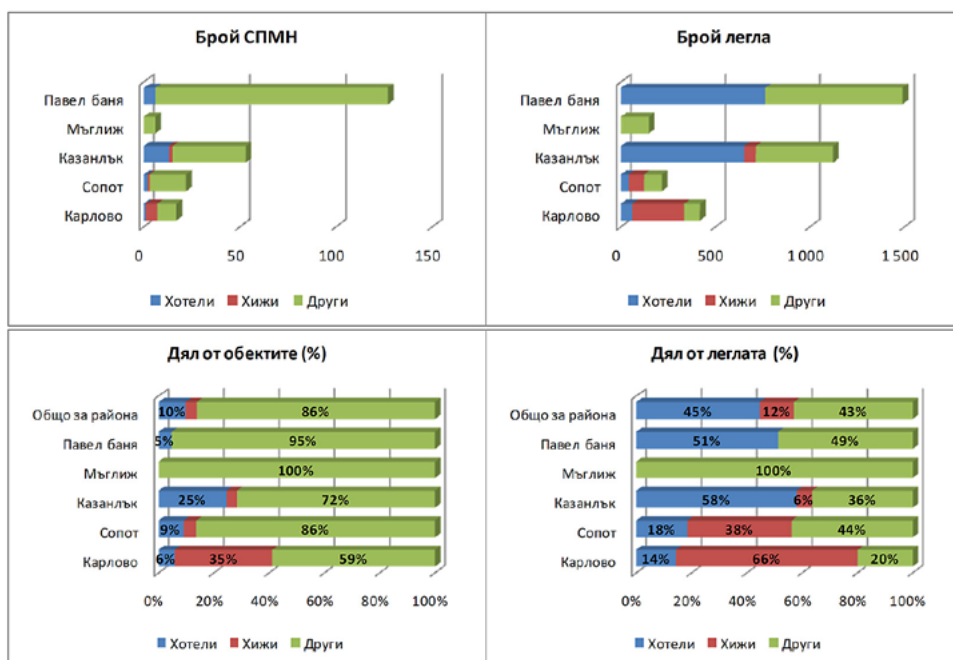
Видовата структура на настанителната база в района е доста разнообразна (Табл. 4; Фиг. 2). Във всички общини най-многобройни са заведенията за настаняване от групата „други“¹, но тези обекти са със значително по-нисък дял в легловия капацитет, заради малките си размери. Хотелите доминират предлагането в Казанлък и Павел баня (над 50% от леглата), а туристическите хижи са с повишена тежест в Карлово (66% от леглата) и Сопот (38% от леглата). В община Мъглиж има възможности за настаняване в самостоятелни вили, семейни хотели, къщи за гости, самостоятелни стаи или в бунгала – главно в балнеолечебния курорт Ягода и в живописното с. Селце, разположено в подножието на Шипченска Стара планина.

Табл. 4. Разпределение на настанителната база по вид – брой обекти и легла

	Брой обекти (СПМН)				Брой легла			
	Хотели	Хижи	Други	Всичко	Хотели	Хижи	Други	Всичко
Карлово	1	6	10	17	60	275	83	418
Сопот	2	1	19	22	40	82	95	217
Казанлък	13	2	38	53	651	63	408	1122
Мъглиж	0	0	6	6	0	0	147	147
Павел баня	6	0	121	127	764	0	726	1490
Общо за района	22	9	194	225	1515	420	1459	3394

Източник: Данни от Националния туристически регистър към края на 2011 г.

¹ Самостоятелни стаи, къщи за гости, семейни хотели и други места за краткосрочно настаняване



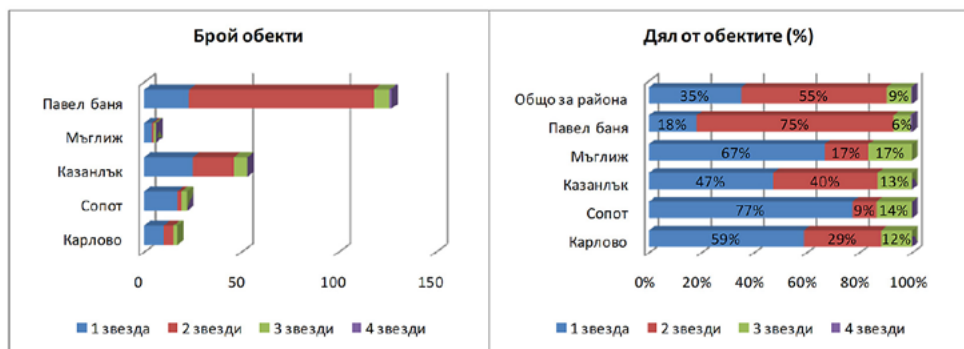
Фиг. 2. Разпределение на настанителната база в района по вид – брой и дял от обектите и леглата

В категорийна структура на настанителната база в района подчертан превес имат 2-звездните обекти (55%), следвани от 1-звездните (35%). Значително по-малка част от базите за настаняване са с категория 3 звезди (9%), а висококатегорийното предлагане е представено от един 4-звезден хотел в община Павел баня (Табл. 5; Фиг. 3). Нискокатегорийните обекти обикновено са малки по капацитет, докато големите обекти са с по-висока категория. Трябва да се отбележи, че в много случаи официалната категория е по-ниска от предлаганото качество, като редица заведения с категория 1, 2 и 3 звезди разполагат с отлични условия за релакс, делови и познавателен туризъм, както и с широк набор от съоръжения и допълнителни услуги (спа центрове, спортни съоръжения, открити или закрити плувни басейни, конферентни зали, организиране на екскурзии до забележителности в района, наем на велосипеди, конна езда и други).

Табл. 5. Разпределение на настанителната база по категория

	Брой обекти (СПМН)					Дял от обектите (%)				
	1 звезда	2 звезди	3 звезди	4 звезди	Всичко	1 звезда	2 звезди	3 звезди	4 звезди	Всичко
Карлово	10	5	2	0	17	59	29	12	0	100
Сопот	17	2	3	0	22	77	9	14	0	100
Казанлък	25	21	7	0	53	47	40	13	0	100
Мъглиж	4	1	1	0	6	67	17	17	0	100
Павел баня	23	95	8	1	127	18	75	6	1	100
Общо за района	79	124	21	1	225	35,1	55,1	9,3	0,4	100

Източник: Данни от Националния туристически регистър към края на 2011 г.



Фиг. 3. Разпределение на настанителната база в общините по категория

Възможности за хранене се предоставят в повечето заведения за настаняване, а също и в голям брой самостоятелни обекти във всички туристически центрове на района. Видовото разнообразие е голямо – класически ресторанти, битови механи, заведения за бързо хранене, кафе-аперитиви, барове. Почти навсякъде гостите имат възможност да опитат традиционни специалитети от националната и местната кухня, а в много случаи – да се насладят и на интересна фолклорна програма. Капацитетът на заведенията за хранене е достатъчно голям за обслужване както на туристите с нощувка, така и на транзитно преминаващите. Голяма част от местата в заведенията за хранене са на открито, което позволява непосредствено общуване на гостите с красивата природа на района.

Специално проучване на заведенията за хранене като част от туристическия продукт на община Казанлък (ЖСА, 2005) показва, че само за 1–2 години предлагането е претърпяло съществено количествено и качествено развитие.

Ясно се очертава тенденция за разкриване на атрактивни механи и ресторанти в малките селища (Крън, Енина, Долно Изворово) и извън населените места (напр. в района на яз. Копринка). Това създава отлични предпоставки за разнообразяване на туристическия продукт и териториално разширение на наличното предлагане извън рамките на града. Резултатите от проучването сочат, че клиентите на заведенията за хранене в Казанлък са предимно местни жители, докато обектите извън града се посещават главно от туристи.

Като цяло районът предлага разнообразни възможности за настаняване и хранене по отношение на комфорт, атмосфера и цени. Това позволява привличането на пазарни сегменти с различни предпочитания и платежоспособност. Наличието на големи, средни и малки обекти прави възможна работата както с индивидуални, така и с организирани туристи. Все пак, трябва да се има предвид, че капацитетът за настаняване на големи групи е сравнително ограничен. Съществуващите заведения за хранене обаче могат да поемат сериозно по обем натоварване. Наред с това, във всяка от общините има заведения за настаняване и хранене, които могат да обслужват малки групи, респ. да работят с туроператори в областта на специализирания туризъм.

1.3.2. Предлагане на допълнителни туристически услуги

Допълнителните туристически услуги в района имат дългогодишна традиция в областта на културно-познавателния и балнеолечебния туризъм. През последните 10–15 години се развива и предлагане, насочено към екологичния, приключенския, спа и уелнес туризма. Голям принос в тази насока имат както отделни бизнес-предприемачи, така и някои организации и институции с местен и регионален обхват на действие². Наличните допълнителни услуги и атракции, включени в регионалния туристически продукт, могат с известна условност да се обединят в няколко групи:

1.3.2.1. Услуги и атракции, основани на археологическото и историческото наследство

Безспорно, с най-голяма туристическа значимост в тази група атракции са археологическите обекти от **Долината на тракийските царе**. Освен Казанлъшката гробница (в списъка на ЮНЕСКО от 1979 г.), извън града има над 20 гробници, от които 7 са достъпни за туристически посещения³ и работят целогодишно, с осигурени екскурзоводски услуги на български и английски език.

² Особено активни са РТА „Стара планина“, в която членуват общините Казанлък и Павел баня, дирекцията на НП „Централен Балкан“, сдружението за екотуризъм в Калофер и други местни туристически сдружения, читалища, професионални и самодейни трупи.

³ Голяма Косматка, Оструша, Шушманец, Грифоните, Хелвеция, Голяма Арсеналка и Крън II.

В общинския **исторически музей „Искра“** – гр. Казанлък са изложени най-новите златни, сребърни и бронзови находки от тракийските храмове-гробници в региона, в т.ч. уникалният златен венец на Севт III, неговите шлем и наколенници, цялостна златна и сребърна конска муниция и др. Освен „Археология“, музеят има още няколко тематични експозиции: „Възраждане“, „Нова история“ и „Етнография“. Предлагат се специализирани беседи, прожекции на филми, демонстрации на ритуали, свързани с розата и производството на розово масло, продажба на сувенири.

Други музеи в района също в една или друга степен са се утвърдили като важни туристически атракции, предлагащи интересни експозиции и услуги за туристите: къщите-музеи на Христо Ботев (Калофер), Васил Левски (Карлово), Иван Вазов (Сопот), Дучко Узунов и Чудомир (Казанлък); Даскалботевото училище, Калоферска къща на историята и други.

В Сопот маршрутът към Аневско кале, минава край исторически забележителности като Радиното училище и Девическия манастир, описани в романа „Под игото“, покрай Сопотския манастир „Св. Спас“ и дядо Стояновата воденица. За Аневското кале, кацнало на рида (960 м н.в.) трябва да се продължи на северозапад. Гледката, разкриваща се от това място към Карловското поле и Средна гора си заслужава усилието по изкачването.

Специално внимание заслужава **Националният парк-музей „Шипка-Бузлуджа“** с паметника на свободата, във вътрешността на който се помещава експозиция, посветена на 5-месечната отбрана на прохода по време на Руско-турската война. Предлагат се беседи на български и чужд език. Посетителите могат да се възползват от пакет туристически услуги, който включва транспорт от паркинга до Паметника на свободата, посещение и екскурзоводска беседа. Организирант се и пешеходни екскурзии по позициите на някогашното бойно поле.

1.3.2.2. Услуги и атракции, основани на местната култура и фолклор

Сред най-добре разработените и най-характерните туристически атракции, определящи облика на района са тези, свързани с отглеждането на рози и производството на етерични масла. Всяка година в началото на месец юни в общините Казанлък, Павел баня и Карлово се организира **празник на розата**, който привлича хиляди посетители от близки и далечни краища на света. На туристите се предлага участие в розобер, посещение на розоварна, тестване на етерични масла, дегустация на розово сладко, сироп, ликьор от рози и гюлова ракия. Всичко това е съпроводено с традиционни кулинарни специалитети и пищни фолклорни изпълнения. Най-посещаваните обекти, в които са съсредоточени основните прояви, са розовите масиви, музея на розата към института по розата и историко-етнографския комплекс Кулата в гр. Казанлък.

Други атракции от тази група, предлагани в района, са организираните посещения на **дърворезбарска работилница** (Сопот), **ателие за калоферска дантела** (Калофер), **лютиерски ателиета** (Казанлък) и **щраусово ранчо** (общ. Павел баня). Засега туристическото предлагане, свързано с други културни и фолклорни традиции все още е слабо развито.

1.3.2.3. Услуги и атракции с екологична и природопознавателна насоченост

Мрежата от защитени територии в района – НП „Централен Балкан“ с 5 резервата, голям брой природни забележителности и защитени местности, е отлична основа за развитие на екотуризма. В района са прокарани и обозначени **голям брой туристически маршрути и екопътеки**, които позволяват практикуването на активна почивка сред природата. Карлово е начален пункт за много маршрути в обхвата на националния парк „Централен Балкан“ – към хижа „Рай“, връх Ботев, водоскока Райско пръскало, както и към резервата „Джендема“ и още много маршрути, както и на **екопътеката „Адреналин“** за търсещите силни усещания. От Калофер тръгва **екопътеката „Бяла река“** с две интерпретативни програми – „Ждрелото на Бяла река“ и „Дендрология“. В община Павел баня през 2006 г. е открит невероятно зрелищният интерпретиран маршрут – **екопътека „Бабско пръскало“**, който отвежда в югоизточната част на Националния парк, южно от масива Триглав. Казанлък е изходен пункт на разработените в общината маршрути из Розовата долина (вкл. с велосипед), до Бузовград/Мегалитът, до Бузлуджа през Крън или Енина. Маршрутът Сопот – Залъмово кладенче – хижа Добрила за седем часа може да заведе запалените туристи до върховете на планината, където в прехода между х. Левски и х. Добрила ще се насладят на прекрасната панорама на юг – ниско в долината се вижда Карловското поле, зад него са покритите с гори склонове на Средна гора, а в далечината се синееят Родопите.

1.3.2.4. Спортно-приключенски услуги и атракции

През последните години Сопот се наложи като основна дестинация за спортно-приключенски туризъм в България, главно заради отличните природни условия и висококачественото предлагане, осигурено от Европейския център за екстремни спортове и медитация Шамбала. Тук върху площ от над 300 кв. м. е изграден най-големият екстремен парк в страната. Приключенският парк разполага със съоръжения с различна степен на трудност (височинен град, „куб“, „Тарзан“, лентови стълби за катерене, тролей, „Робинзон“), преминаването по които става с помощта на сертифицирани инструктори и е подходящо както за индивидуално, така и за групово участие. Съоръженията в приключенския парк са достъпни за ползване и от деца над 12 годишна възраст. От 1 май 2007 г. всеки желаещ може да опита и екстремното развлечение спускане със зорб – прозрачна сфера с диаметър 3,2 м, изработена от специа-

лен полимер, съоръжена с камера за пасажера и предназначена за спускане по склонове, покрити със сняг, трева или пясък. Емблемата на център „Шамбала“ и на приключенския туризъм в Сопот обаче си остават т.нар. „тандеми“ – полет на парапланер с инструктор – удивителна възможност за туристите да почувстват свободното летене и да видят с очите на орел красотата на НП „Централен Балкан“.

Друг известен център на приключенския туризъм в района е **язовир Копринка** (на 7 км от гр. Казанлък). Тук се предлагат отлични възможности за риболов (мряна, кефал, уклея, шаран, бяла риба и сом), както и разнообразни водни спортове – каране на яхта, водни колелета, гребни лодки, водни ски, сърф училище. Туристите могат да се насладят и на въздушна разходка с мотопланер над водното огледало.

Отскоро съществува и **конната база „Онгъл“** в околностите на гр. Мъглиж. Тя е създадена от прабългарската школа за оцеляване Бага-Тур с цел практикуване и обучение в различни видове езда (приключенска, терапевтична и антистрес езда), както и за разпространяване на уменията за работа със старите български оръжия. Всяко втора и четвърта неделя от месеца се провеждат открити уроци, в които могат да вземат участие всички желаещи. В заниманията е включена конна езда, обучение за работа с лък, бич, сабя, аркан, както и походи и уроци по оцеляване в дивата природа.

1.3.2.5. Балнеолечебни, спа и уелнес услуги и съоръжения

Такива услуги и съоръжения се предоставят на няколко места в рамките на района, където има находища на минерални води – гр. Бяна (общ. Карлово), с. Ягода (общ. Мъглиж), с. Овощник (общ. Казанлък), но безспорно **предлагането в тази насока е най-развито в гр. Павел баня**, който е един от най-големите балнеолечебни курорти в страната. В града има няколко общодостъпни минерални басейна и голям брой лечебни и спа центрове, включващи всички звена на съвременната балнеология, рехабилитация и физиотерапия. По-големите хотели в курорта разполагат със собствени вътрешни и/или външни басейни и предлагат голямо разнообразие от релаксиращи терапии и козметични процедури с възстановителен ефект и благотворно влияние върху духа и тялото.

Аква паркът до с. Овощник (на 6 км от гр. Казанлък) е сравнително нова атракция за района, изградена през 2006 г. на мястото на стария плаж. Това е един от най-големите атракционни от този вид на Балканския полуостров. Разположен е на площ от 20 дка и е оборудван със съблекални, душеве с минерална вода, два лекарски кабинета, 2 джакузита и масажни зали, ресторант с капацитет 800 души и дискотека. Общият брой на големите басейни е 5 (единият – с олимпийски размери). Най-атрактивният (с дълбочина до 1,60 м и дължина 50 м) е свързан с басейн за деца с дълбочина 50 см и за бебета с

дълбочина 20 см. Има 3 бара (единият – воден) и водни пързалки под формата на приказни животни за най-малките посетители. Аква паркът е построен в непосредствена близост до горещите минерални извори и всички басейни се пълнят с минерална вода. Разполага със собствен паркинг. Предстои построяването на хотелска база от три сгради, най-голямата от които ще бъде 4-звезден хотел.

1.3.2.6. Информационни, резервационни и екскурзоводски услуги

Общински **ТИЦ-ове** са разкрити в Казанлък и Павел Баня, а в Карлово е изграден информационен център за маркетинг и реклама в областта на туризма, който предоставя актуална информация и рекламни материали. В началото на екопътеката „Бабско пръскало“ (община Павел баня) е разкрит контролно-информационния пункт (КИП). Активна дейност развива ТИЦ-Калофер, който се стопанисва от местното сдружение за екотуризъм, предоставя разнообразни услуги за посетителите на място и подпомага разработването на цялостни туристически пакети за района. Центърът осъществява резервации, посредничи при наемането на водачи, продава произведения на местните занаятчии, разработва специализирани познавателни и приключенски програми, организира семинари за деца и възрастни, отдава под наем оборудвана конферентна зала за малки прояви.

Екскурзоводски услуги се осигуряват при значимите културно-исторически обекти във всички съставни общини. На разположение на туристите за преминаване по екопътеките са високопланински водачи с професионална екипировка.

Четири местни **туроператорски агенции** работят на територията на община Казанлък: ТО „ВОАЯЖ“, ТО „Долината на розите“, ТО „Антония Славова“, ТА „Роза травъл“. Сопот разполага с една туристическа агенция – Център Регион Груп ЕООД, която осъществява туроператорска и туристическа агентска дейност. В общините Мъглиж и Павел баня няма действащи туристически агенции.

Въз основа на направения кратък преглед може да се обобщи, че допълнителни туристически услуги в обособения туристически район имат сравнително дълга история, но те постоянно се развиват и обогатяват. В последните години са създадени редица добри практики, които подлежат на усъвършенстване и разширение.

1.4. Налично туристическо търсене

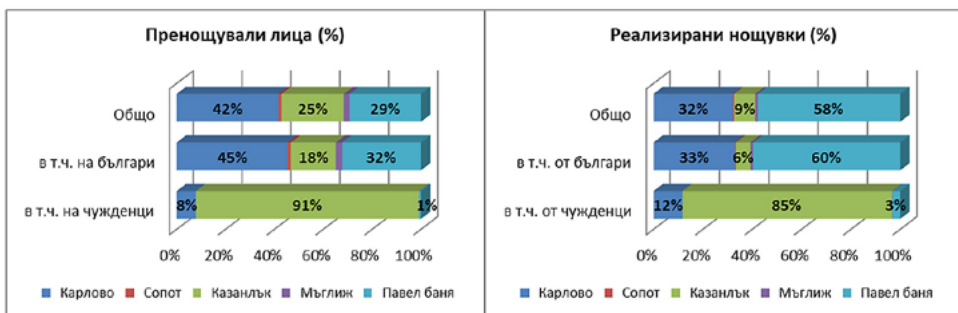
Обем на туристическото търсене. По данни на НСИ, през 2010 г. районът е посетен с преспиване от над 45 хил. туристи, осъществили близо 190 хил. нощувки в средата за подслон и местата за настаняване⁴. Към петте общини се насочват сумарно 12% от пренощуващите лица и 21% от реализираните нощувки в областите Пловдив и Стара Загора; на тях се пада едва около 1% от общия туристопоток в страната. В целия район вътрешното търсене многократно превишава по обем чуждестранното, особено що се отнася до нощувките (Табл. 6).

Табл. 6. Обем на туристическото търсене в района (НСИ, 2010)

	Пренощували лица			Реализирани нощувки		
	Общо	В т.ч. българи	В т.ч. чужденци	Общо	В т.ч. от българи	В т.ч. от чужденци
Карлово	18 871	18 522	349	61 030	60 270	760
Сопот	588	588	–	822	822	–
Казанлък	11 549	7503	4046	16 270	10 737	5533
Мъглиж	1063	1 058	5	2042	2032	10
Павел баня	13 238	13 206	32	109 404	109 197	207
Общо за района	45 309	40 877	4432	189 568	183 058	6510
Дял от обл. Пловдив и Ст. Загора	12%	14%	5%	21%	27%	3%
Дял от общото за България	1%	2%	0,2%	1%	3%	0,1%

Териториално разпределение на търсенето в рамките на района. Като цяло туристическите потоци се разпределят сравнително равномерно между общините Карлово и Павел баня (Фиг. 4). На следващо място, с много по-нисък дял в общото търсене, се нарежда община Казанлък (25% от пренощуващите лица и 9% от нощувките). На този етап туристическият интерес към Сопот и Мъглиж е незначителен – на двете общини се падат сумарно 3–4% от всички посещения с нощувка и под 2% от реализираните нощувки.

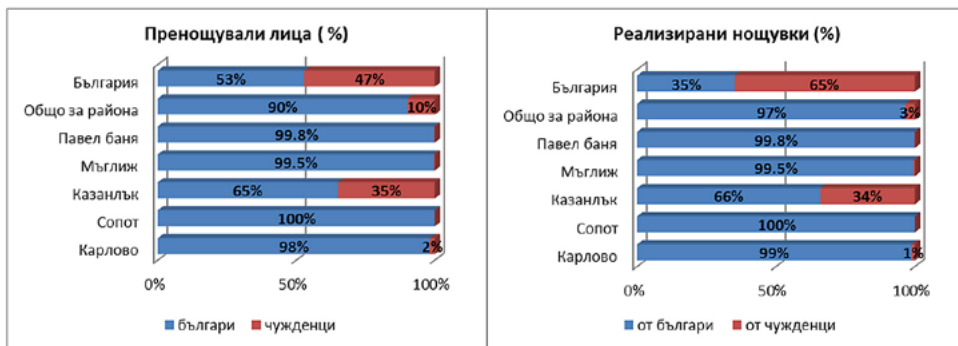
⁴ Данните се отнасят за заведенията, следени от НСИ, които са значително по-малко от вписаните в Националния туристически регистър. Тази част от анализа е основана на информацията от НСИ, тъй като регистърът съдържа данни само за предлагането, но не и за търсенето на основните туристически услуги.



Фиг. 4. Териториално разпределение на туристическото търсене в района – дял от пренощувалите лица и реализираните нощувки (НСИ, 2010)

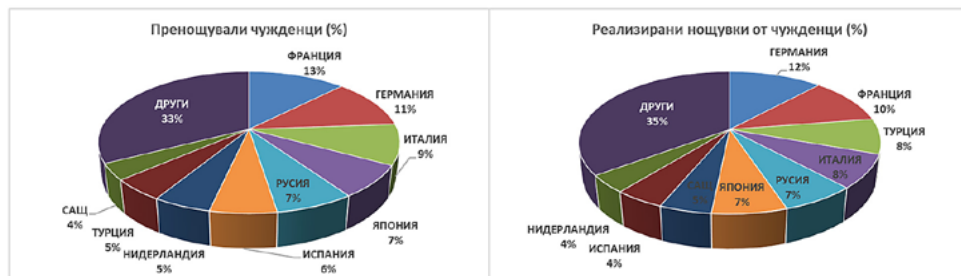
Така очертаната териториална структура на търсенето изцяло се определя от доминиращия вътрешен пазар. От своя страна, чуждестранното търсене е силно концентрирано в община Казанлък (91% от пренощувалите лица и 85% от нощувките на чужденци). Общините Карлово и Павел баня имат незначителна тежест в международния пазар на района, а общините Сопот и Мъглиж засега на практика отсъстват от него.

Структура на пазара по националност. Общо за района вътрешното търсене силно доминира над чуждестранното. Чужденците са със сериозна тежест единствено в община Казанлък (малко над 1/3 от посещенията с преспиване и нощувките), но дори там международният пазар е с доста по-нисък дял от средния за страната, особено по показателя реализирани нощувки (Фиг. 5).



Фиг. 5. Дял на вътрешния и чуждестранния пазар в района спрямо страната (НСИ, 2010)

Същевременно трябва да се подчертае, че районът привлича изключително разнообразни по националност туристи, вкл. от далечни и нетрадиционни за България пазари. Девет държави формират сумарно около 2/3 от посещенията и нощувките на чужденци в района (Фиг. 6). Останалата 1/3 се разпределя между повече от 30 държави, в т.ч. Австрия, Белгия, Канада, Австралия, Китай, Корея, Бразилия, ЮАР.



Фиг. 6. Разпределение на чуждестранното търсене в района по националност (НСИ, 2010)

Безспорно, повечето чужденци посещават района с културно-познавателна цел, което обяснява силната им концентрация в община Казанлък. От друга страна, макар и непълни, данните на НСИ ясно очертават наличието на чужденци (главно от Македония, Сърбия, Румъния, Гърция, Кипър и др.), които идват с цел балнеолечение и уелнес туризъм в общините Павел баня и Карлово (гр. Баня), както и такива с цел пешеходен и природопознавателен туризъм, които отседат в община Карлово – най-вече французи и по-малко германци, италианци и други.

Представените данни ясно показват, че на този етап обемът и структурните характеристики на туристическото търсене в разглеждания район не съответстват на богатия ресурсен потенциал и вече съществуващото предлагане на основни и допълнителни услуги в петте общини. Българите реализират посещения с нощувка главно в общините Карлово и Павел баня, докато интересът на чужденците е насочен изключително към община Казанлък. В допълнение, трябва да се има предвид, че както на вътрешния, така и на международния пазар съществува голям контингент от транзитно преминаващи, които посещават местните забележителности, без да реализират нощувка в района. Тези посетители остават извън обхвата на официалната статистика и засега ползите от тях са твърде ограничени. Именно те обаче представляват сериозен резерв за бъдещото развитие, тъй като значителна част от тях сравнително лесно може да бъде „задържана“ поне за една нощувка, чрез успешен маркетинг на регионалния туристически продукт.

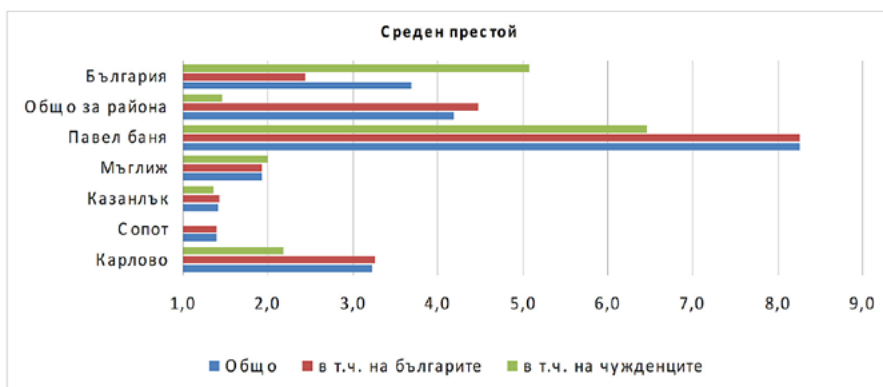
1.5. Основни показатели за ефективност на туризма

Основните показатели за ефективност на туризма отразяват комбинирано ефекта от развитието на продукта и пазара в разглеждания район. Те са изчислени въз основа на официалната статистика на НСИ за 2010 година. За по-голяма яснота и нагледност, получените стойности за всяка от общините и за района като цяло са сравнени със средните за страната (Табл. 7).

Табл. 7. Основни показатели за ефективност на туризма (НСИ, 2010)

	Среден престой			Среден приход от 1 нощувка (лв.)			Среден приход от 1 посетител (лв.)			Заетост (%)
	Общо	в т.ч. българи	в т.ч. чужденци	Общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци	
Карлово	3,2	3,3	2,2	17,18	16,69	55,47	56	54	121	18
Сопот	1,4	1,4	–	24,35	24,35	–	34	34	–	2
Казанлък	1,4	1,4	1,4	39,83	35,36	48,51	56	51	66	14
Мъглиж	1,9	1,9	2,0	33,41	33,28	60,00	64	64	120	4
Павел баня	8,3	8,3	6,5	15,50	15,44	48,96	128	128	317	54
Общо за района	4,2	4,5	1,5	18,36	17,26	49,35	77	77	72	25
България	3,7	2,4	5,1	40,20	33,00	44,08	148	81	223	26

Средната продължителност на туристическия престой в района е малко по-висока от тази за страната (средно 4,2 спрямо 3,7 нощувки). Прави впечатление, че престоят на българите тук е значително по-дълъг от средното за България, а престоят на чужденците е драстично по-кратък (Табл. 7; Фиг. 7). Това се дължи на факта, че вътрешното търсене е насочено най-вече към балнеолечебен и планински туризъм, докато международното се определя изключително от културно-познавателните пътувания, за които по принцип е характерен нисък престой. Данните по общини потвърждават тези констатации – с най-висока продължителност на престоя се откроява община Павел баня, следвана на голямо разстояние от община Карлово. Критично ниски стойности се отбелязват в общините Сопот и Казанлък, където всеки посетител (българин или чужденец) реализира средно под 1,5 нощувки.



Фиг. 7. Средна продължителност на престоя в района и страната (НСИ, 2010)

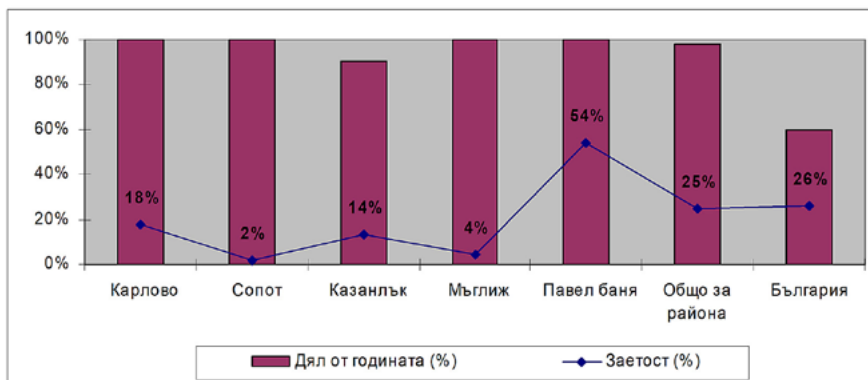
Средният приход от 1 нощувка отразява ценовото равнище на настаняването, което на свой ред е показателно не само за качеството на предлагането, но и за степента на развитие на масовия туризъм и конкуренцията, като дава отражение върху обема и характеристиките на търсенето. Данните в Табл. 7 сочат, че нощувките в района като цяло се продават на много по-ниски цени от средните за страната (18 лв. спрямо 40 лв.). Прави впечатление обаче голямото разминаване в средния приход от 1 нощувка на българин и чужденец, което отразява различията в типа и категорията на използваното настаняване. Общо за района средният приход от една нощувка на българин е близо два пъти по-нисък от този за страната, докато чужденците тук ползват по-скъпо настаняване от средното за България (49 лв. спрямо 44 лв.)

Най-високи цени за вътрешния пазар се поддържат в общините Казанлък и Мъглиж (33–35 лв.), а най-ниски – в Павел баня и Карлово (15–17 лв.) Ценовото равнище за чужденците варира по-слабо – от 49 лв. в Казанлък и Павел баня до 55–60 лв. в Карлово и Мъглиж.

Средният приход от едно пренощувало лице пряко зависи от ценовото равнище на настаняването и продължителността на престоя. Данните в Табл. 7 ясно показват, че стойностите по този показател за района са много по-неблагоприятни от средното за страната. Това важи особено силно за чуждестранния, но също така и за вътрешния пазар. Единствено община Павел баня се отличава с по-благоприятни стойности, заради високата продължителност на туристическия престой, независимо от чувствително по-ниските цени.

Период на функциониране и заетост на настанителната база. За разлика от страната като цяло, където голяма част от настанителната база е със сезонна експлоатация, в разглеждания район почти всички заведения за настаняване работят целогодишно (Фиг. 8). Известно изключение прави само община Казанлък, макар че и там периодът на функциониране на базата е

дълъг (329 дни или 90% от годината). Постигната използваемост на наличния леглови капацитет в цялата страна е крайно незадоволителна (26%), а в почти всички разглеждани общини тя е критично ниска (2–18%). Единствено община Павел баня отбелязва висока стойност на заетостта (54%). Картината и там обаче вероятно би била по-различна, ако се включат многото обекти и легла в общината, които остават извън обхвата на официалното статистическо наблюдение (вж. раздел 3.1).



Фиг. 8. Период на функциониране и заетост на настанителната база (НСИ, 2010)

Без претенции за изчерпателност, представеният анализ на наличното предлагане и търсене очертава най-острите проблеми, пред които в настоящия етап е изправено туристическото развитие на района:

- Непълноценно използване на наличните ресурси и незадоволителна пазарна реализация на съществуващото предлагане на основни и допълнителни услуги
- Ограничен обем на вътрешното и чуждестранното търсене, при висок дял на транзитно преминаващите през района посетители
- Кратка продължителност на туристическия престой и критично ниска заетост на настанителната база

Концепцията за регионален туристически продукт адресира именно тези проблеми, чрез предложения подход на сътрудничество и съвместни усилия в рамките на района за формиране и представяне на общ туристически продукт на общините Казанлък, Павел баня, Мъглиж, Карлово и Сопот.

2. КОНЦЕПЦИЯ ЗА ПРЕДЛАГАНИЯ РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Основната маркетингова цел в настоящата концепция е увеличаване броя на посетителите с ношувка, удължаване на туристическия престой и нарастване в потреблението на допълнителни услуги в целевия район за по-пълноценно използване на наличния ресурсен потенциал, по-ефективно развитие на туризма и увеличаване на ползите от него за местната общност.

Специфичните маркетингови цели включват:

1. Разработване на туристическия продукт на района, който да обвърже в цялостно предлагане наличните основни и допълнителни услуги, както и нови, неразработени до момента ресурси и атракции на територията на съставните общини
2. Повишаване туристическото търсене на района чрез развитие на съществуващите пазари и привличането на нови
3. Повишаване на информираността за района, налагането му като бранд на туристическия пазар.

2.1. Обхват и съдържание на предлагания регионален туристически продукт

Прегледът на туристическите ресурси и наличното туристическо предлагане показва, че в очертания район има възможности за развитие на комплексен туристически продукт, като наличните ресурси не са усвоени и потенциалът за развитие е голям. Същевременно, на фона на сходния природен облик и общото историческо минало, в териториален аспект се открояват и специфични ресурси, респ. възможности за тяхната допълняемост. Това може да се използва при разработването като на тематични, така и на комплексни маршрути в района.

Туристическата специализация на района, която се очертава на основата на настоящото туристическо развитие е представена на Таблица 8.

Табл. 8. Специализация в туристическото развитие на съставните общини

Общини	Археология	История и култура	Екотуризъм	Спортен и приключенски	Спа и уелнес	Селски	Фестивален и събитен
Карлово							
Сопот							
Павел баня							
Казанлък							
Мъглиж							

С най-голяма тежест в настоящата специализация на района, независимо от условността на подобна подялба, се очертава културно-познавателният туризъм и по-конкретно развиващ се на основата на:

- Археологически обекти, главно от тракийско време
- Исторически обекти от Възраждането, борбите за национално освобождение и Руско-турската освободителна война, и къщи-музеи на най-изявените български борци за национално освобождение (В. Левски и Хр. Ботев), но също и на творци с трайна следа в българската култура – писатели, художници, композитори и др.
- Събития и фестивали, свързани с розата, водата, традициите и културата.

Природно-познавателният туризъм (в частност екотуризмът) и селският туризъм взаимно се допълват и показват значително развитие в последните години, но по правило не могат да достигнат обемите от културно-познавателния туризъм.

Уникално по вид е предлагането на спортен и приключенски туризъм, в резултат от благоприятното съчетание на компонентите на природната среда. С положителна тенденция на развитие е и спа, уелнес и балнеоложкият туризъм.

Както беше посочено, проекто-предложението за туристически район „Тракия“ предвижда специализация на района в културно-познавателния туризъм, с допълваща специализация, относима към северната му част, в спа и балнеолечебен, селски и фестивален туризъм.

В Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България, в териториалния обхват на локуса „Долината на розите и тракийските царе“, чието ядро представлява обособеният туристически район (включващ общините Карлово, Сопот, Павел баня, Казанлък и Мъглиж) е предвидено фокусът

в развитието да се постави върху развитие на туризъм, основан на археологическите обекти, както и върху развитието на уелнес туризма и събитийния туризъм.

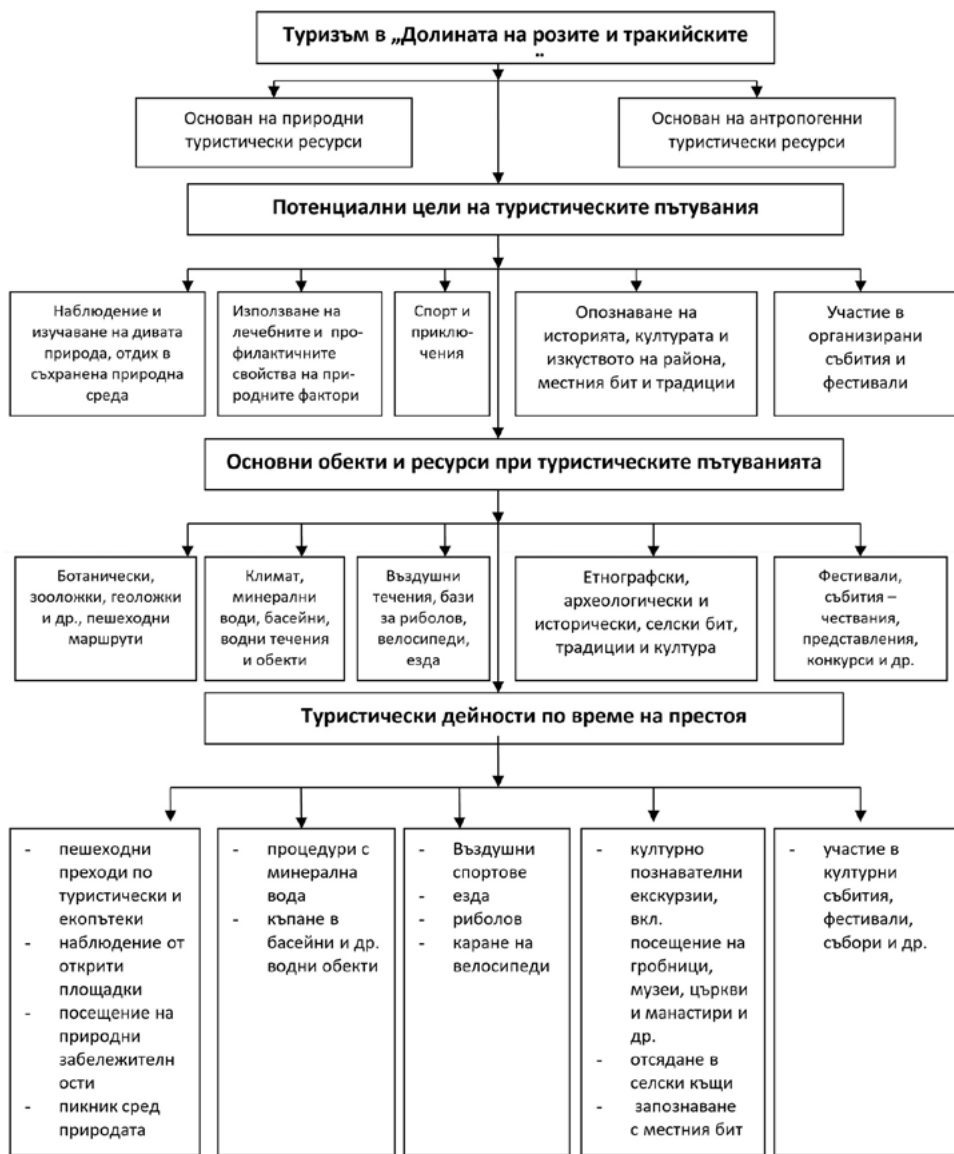
Туристическият потенциал на обособения район е представен на Фиг. 9 и се основава на детайлния преглед на туристическите ресурси в съставните общини, направен в първата част на настоящата концепция.

Ресурсното разнообразие на района предполага развитие на различни видове туризъм, на основата както на природни, така и на антропогенни туристически ресурси (Фиг. 9). *Потенциалните цели* за посещение на района включват:

- Наблюдение и изучаване на дивата природа, отдиш в съхранена природна среда;
- Използване на лечебните и профилактичните свойства на природните фактори;
- Спорт и приключения;
- Оpozнаване на историята, културата и изкуството на района, местния бит и традиции;
- Участие в организирани събития и фестивали.

Наличните ресурси и обекти позволяват осъществяването на *следните туристически дейности*:

- пешеходни преходи по туристически и екопътеки, посещение на природни забележителности, наблюдение от открити площадки, пикник сред природата;
- процедури с минерална вода, къпане в басейни и др. водни обекти;
- въздушни спортове, езда, риболов, каране на велосипеди и др.;
- културно познавателни екскурзии, вкл. посещение на гробници, музеи, църкви и манастири и др., отсядане в селски къщи, запознаване с местния бит и традиции;
- участие в културни събития, фестивали, събори и др.



Фиг. 9. Туристически потенциал на „Долината на розите и тракийските царе“

В заключение, обособеният район има потенциал и разполага с туристически ресурси за формиране на автентично туристическо портфолио на база следните специализирани туристически продукти:

1. Тракийско наследство – Долината на тракийските владетели
2. Маслодайната роза и фестивал на розата
3. Люлка на възрожденската култура (писатели, художници, музиканти) и борбата за национално освобождение
4. Най-доброто място за въздушни спортове и приключения
5. Лекарствени минерални води – спа и уелнес през цялата година
6. Съхранена природна среда и биоразнообразие за екотуризъм
7. Туризъм в автентична селска среда и съхранени традиции и фолклор.

Проучванията на търсенето на туристически продукти и услуги от български и чуждестранни граждани през различните сезони на 2009 и 2010 г.⁵, организирани от МИЕТ, еднозначно показват, че то рядко се ограничава до продукта само на един вид туризъм, като реалното туристическо потребление представлява комбинация от два и повече вида туризъм. Неизменно в потреблението присъства културният туризъм, като селският туризъм се комбинира с планински, културен, еко-, кулинарен и др., спа туризмът се комбинира с културен, планински и др., а екотуризмът – също с културен, планински и др.

Най-практикувани видове туризъм от българи през лятото на 2010 г. са:

1. Морски – 45%
2. Селски – 22%
3. Културен – 12%
4. Екотуризъм – 11%
5. Спа и балнеология – 6%
6. Риболов – 6%
7. Активен спорт, вкл. екстремен – 2%

При отсъствието на морския туризъм в преходните сезони (пролет и есен) за същата година най-практикувани видове туризъм от българите са:

1. Селски – 31%
2. Планински – 21%
3. Културен – 19%
4. Спа и балнеология – 12%
5. Екотуризъм – 12%

....

Екстремни спортове – 1,3%

⁵ Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от български граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони – лято 2010 (консорциум „Синеста“ по проект на МИЕТ); Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от български граждани, почиващи в страната извън активните туристически сезони, в т.ч. практикуващи специализирани форми на туризъм извън активните сезони – пролет 2010 (консорциум „Синеста“ по проект на МИЕТ); Проучвания на чуждестранни посетители – лято 2010 г.; Проучвания на чуждестранни посетители – специализирани видове туризъм – лято 2010 г.

Посочените данни показват благоприятната ситуация, в която се намира обособеният район, тъй като специализацията му е именно във видовете туризъм, които се радват на значително туристическо търсене на националния пазар в значителна част от годината, при това изразено в по-висока степен през пролетта и есента, в сравнение с лятото.

Концепцията за развитие на туристическия продукт на района се основава на вече лансирани събития като Празника на розата под формата на многожанров фестивал на традициите и изкуствата („ОпеРоза“ и „Етника фест“ през май и юни, както и празниците „Докоснати от древността“ през август и септември). Засега тези събития се организират само в Казанлък, но проектът предвижда разширяване на териториалния обхват на проявите и привличане на посетители във всички съставни общини. За целта ще се разработи общ календар на проявите, основан на последователно им разпределение във времето с преливане на фестивала на розата във фестивал на водата, после на вятъра и др., за да се постигне допълняемост на различните населени места и обекти в района.

Дейностите по проекта имат за цел привличените посетители да реализират нощувка на територията на района, да посетят и други атракции и да се възползват от други допълнителни услуги, за да се увеличават приходите от туризма. Това ще се постигне чрез:

- разработване на тематични и комплексни по характер маршрути/пакети;
- включване в маршрутите/пакетите на обекти и услуги от поне няколко (минимум 3) съставни общини;
- включване на приключенски елемент в разработените пакети, които да предложат пълноценен и запомнящ се престой в района;
- оформяне на предложения за престой в района в рамките на поне два дни;
- включване в разработените пакети и на обекти и ресурси, които до момента не са включени в туристически оборот;
- разработване и на едноседмични пакети за ваканционен туризъм в района;
- ориентиране на цялостното предлагане към изведените целеви пазарни сегменти.

Примерни комбинирани туристически продукти, освен тематичните (специализирани), изброени по-горе, могат да бъдат следните:

1. Долината на тракийските царе – гробници, съкровища, легенди
2. Светлината на изкуството, топлината на традициите
3. Безкраен празник на ароматите, природата и изкуствата
4. В името на розата
5. Вино, рози и музика в Долината на тракийските царе

6. Фотосафари – магията на Долината
7. Когато планината прегръща долината
8. Жива вода и жива традиция
9. Изкуството да не стареем
10. В търсене на изчезналото царство (ученически пакети за зелено училище и летни лагери)
11. Училище за патриоти
12. Долината от птичи поглед

2.2. Потенциално търсене на продукта

2.2.1. Анализ на резултатите от маркетинговите проучвания на МИЕТ

Както вече беше посочено, общо за района вътрешното търсене силно доминира над чуждестранното. От чуждестранните посетители с най-голям дял са тези от Франция, Германия, Италия, Япония и Русия, но според реализираните ношувки подреждането е в различен ред и се оглавява от Германия, следвана от Франция, Турция, Италия, Русия, Япония.

Липсват проучвания сред туристите, които посещават района и това не позволява да се направи надежден профил на ползвателите на регионалния туристически продукт. За целта частично могат да се използват резултатите от анкетните проучвания сред българските и чуждестранните туристи през 2010 г., които помагат да се очертае профила на посетителите на района.

През лятото на 2010 г. туристически район Тракия, част от който са обособените в район пет общини, привлича с 50% повече туристи (6,9%) в сравнение с 2009 г. (4,6%). Българските туристи продължават традицията да почиват семейно, с партньор или родители с дете, както и в компания с приятели. Средна цена на предплатения пакет за цялото пътуване е 455 лв., а среднодневният разход на един пътуващ – 46 лв.

Профилът на почиващите по видове туризъм е както следва:

Селски туризъм

- Обединява коренно различни концепции – от по-възрастни хора в собствената им селска къща или вила до активни и млади търсачи на изчезващата автентичност на българското село и на приключения с висок бюджет
- Най-често ношувките са в селски къщи или при близки и приятели или в собствен имот
- Средната стойност на почивката е най-ниска – 34 лв. на ден на човек

Културен туризъм

- Привлича хора от всички възрасти, но се практикува основно от хора извън столицата

- Привърженици на този вид туризъм са предимно читатели (вестници, списания), а не гледащи или слушатели (телевизия, радио), ползването на интернет е като при другите туристи
- По-често е сред приоритетите на висшистите – 16%, но също и за хора с основно и по-ниско образование – 14%
- Практикува се по-често от групите със средни и високи доходи – 14% при 300–599 лв. и 13% при повече от 600 лв. на човек

Екотуризъм

- Най-висок дял на лицата на мениджърски позиции – 20%, както и при хората с високи доходи – 11%
- Последователите са по-скоро слушащи, отколкото четящи, информират се по-често от електронните, отколкото от печатните медии
- Пътуванията са кратки, но чести – 2,1 пътувания за летния сезон
- Предпочитат за настаняване: домове на приятели и роднини – 26%, частни квартири – 20%, 3-звездни хотели – 11%
- Хора с интереси в областта на културата и изкуството, активни потребители на интернет и електронни услуги

През пролетта и есента на 2010 г., съгласно резултатите от проучването, средната продължителност на пътуванията е около 2,5 дни, само с цел спа/балнеоложки – 4,4 дни. Най-високи са разходите на един пътуващ както за цялото пътуване, така и на ден, при спа и балнеологията, следвани от културния туризъм (Таблица 9)

Средна възраст на пътуващите е 41 години, почти с равен дял от около 20% са възрастовите групи от 15 до 25, от 26 до 35, от 36 до 45, от 46 до 55 и над 55 г. туристите се разпределят по равно по полов признак, около 58% са със средно образование, а около 28% са с висше.

По произход – около 23% са от столицата, 30% от областни центрове, 26% от други градове и останалите около 20% от села.

Около 40% са с месечен доход до 300 лв. на човек, около 30% – от 300 до 599 лв. и с над 600 лв. на човек са само 6–8%.

Проучвания на чуждестранни посетители през лятото на 2010 г. показват, че след морската рекреация, основните дейности за чужденците са:

- Посещение на исторически забележителности – 52%
- Спа и балнео-процедури – 22%
- Планински туризъм – 13%
- Селски туризъм (почивах в селска къща) – 7% и др.

Табл. 9. Разходи за българските туристи при различни видове туризъм

	Разходи за цялото пътуване на човек в лв.	Разходи на човек на ден в лв.
Селски	63	27
Планински	109	42
Културен	118	46
Спа и балнеология	216	57
Екотуризъм	96	38

Посоченият характер на търсенето на чуждестранните туристи също може да се разглежда като благоприятно от гледна точка на наличните в района ресурси и атракции.

Източниците на информация за българските туристи са представени на Таблица 10. Като най-важни се очертават препоръките на познати и приятели, както и предишния опит. Сред рекламните канали най-важен се оказва интернет, следван от рекламни брошури.

Табл. 10. Източници на информация за българските туристи

Източници на информация	Лято (%)	Пролет и есен (%)
Препоръки от познати	40	43
Предишен опит	63	61
Интернет (около 2% допълнително се информират от официалната туристическа страница, а от блогове други 5%)	6,7	9,5
Туроператор	3,8	5
Туристическа рекламна брошура	2,6	4
Пътеводител	1,6	1,6
ТИЦ	1,6	2

Най-важните изводи, които очертават параметрите на бъдещото туристическо предлагане в района са:

- Решението за пътуване и почивка е ценово ориентирано
- Българинът смята, че познава страната добре, затова трябва да му се предложи положително преживяване, да се включи приключение в екскурзията и почивката в България
- Приключението е ключов момент в предлагането на селски, спа, културен и еко туризъм и при чужденците
- Пътуванията и почивките трябва да се индивидуализират, като се даде свобода на пътуващите сами да формират маршрута и съчетанието на услугите в туристическия пакет.

За привличане на туристите усилията трябва да съответстват на отдалечеността на пазара:

- За чужденци – активно представяне на България на туристически изложения и масирано предлагане чрез посредници
- За българи – комуникационни кампании, които да достигат пряко до крайните потребители – потенциални туристи.

Голямо предизвикателство и в двата случая е използването на социалните медии.

2.2.2. Целеви пазари и сегменти

В Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България са представени основните типове сегменти, които представляват интерес на международния туристически пазар от гледна точка на българския продукт на културния туризъм. За определяне на потенциалните пазари на продукта на обособения район „Долината на розата и тракийските царе“ са избрани и описани само онези, за които е подходящо предлагането в района (Таблица 11).

Табл. 11. Типове сегменти на международния туристически пазар според мотивите за посещение⁶

Типове сегменти	Кои са те?	Какво търсят?
Архео-фили	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: история и култура – пътуват, за да посетят археологически разкопки, руини от минали цивилизации, музеи и др. • Професия/Образование: Често учители или университетски преподаватели; във всички случаи индивиди с високо образователно ниво; понякога професията е така избрана, че да осигурява достатъчно свободно време, за да позволява удовлетворяване на тяхната привързаност към миналото • Възраст: най-често 40 – 50 годишни, но също и пенсионери • Произход: идват от европейските страни и по всяка вероятност са посетили вече повечето културни центрове и археологически места на Европа • Поведение: отделят доста време за четене, планиране и детайлна подготовка на пътуването • Доходи: средни до високи 	<ul style="list-style-type: none"> • Често не остават дълго време, защото предпочитат да разпределят времето си за повече пътувания през годината • Отдават по-голямо значение на посещаваната дестинация, не толкова на настаняването • Не са склонни да се върнат отново, поради желанието им да разширят културните си познания и да посетят възможно най-много места • Рекламата от уста на уста често е от съществено значение при избора на дестинация или обичайна практика след приключване на пътуването • Нарастващ брой от тази група търсят да си организират посещение на археологически обекти, на които могат пряко да участват в разкопките, дори и при някои ограничения

⁶ Според Стратегически план за развитие на културния туризъм в България.

<p>Любители на градове</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: културни атракции в градовете • Професия/Образование: значително присъствие на жени с високо ниво на образование и престижна професия • Възраст: всякаква • Доходи: относително високи • Поведение: може да се направи разграничение между туристите със специални културни интереси и тези с общокултурни интереси: <ul style="list-style-type: none"> o За първата група съответните културни дейности са основната причина за пътуването; те са туристи от средната класа с високо ниво на образование и доходи; те комбинират културните дейности, които са основна причина за пътуването със забавления; тази група представлява само малка част от културния туризъм в градовете; o За втората група съответно културните атракции са само един от мотивите за пътуването; другите дейности, които имат значение са забавление, пазаруване, разглеждане 	<ul style="list-style-type: none"> • Обикновено летят често, те обичат да предприемат кратки пътувания поне 4–5 пъти в годината с предпочитание към ниско-бюджетните авиокомпани, за да стигнат до дестинацията, която не е на повече от 2 ч. полет • Отдават значение на качеството на настаняването, поради факта, че пътуват често те имат база за сравнение • Склонни са да търсят офери в Интернет и все по-често закупуват пакети от формулата „fly and drive“ (летене и шофиране) чрез Интернет • Пътуват по двойки, с приятели или в малки групи; често пътуват и семейства с деца • Предпочитат да организират престоя си след като вече са пристигнали в дестинацията, но това, което задължително трябва да се види, е предварително определено.
<p>Търсачи на събития</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: зависи от типа събитие/ проява, но като цяло това са хора, които са готови да отделят време и средства да отидат до съответното място, където ще се състои проявата • Професия/ Образование: средна до висока класа • Възраст: от 25 до 45 • Поведение: проявяват настоятелност, за да присъстват на съответното събитие/проява, за което пътуват до различни градове в Европа; предпочитат модерните градове, места и културни фестивали; когато посещават по-малко известни или не толкова привлекателни дестинации, то е поради музикални прояви или художествени изложби 	<ul style="list-style-type: none"> • Предпочитат ниско-бюджетни авиокомпани, тъй като пътуват често • Претенциозни са по отношение на настаняването • Отдават значение на пазаруването, особено на сувенири и на други стоки, които са свързани със събитието/ проявата, което посещават

<p>В средна възраст</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: индивиди с високо културно ниво, които възприемат себе си като хора пълни с ентузиазъм, не се считат за остарели; проявяват се като хиперактивни, независимо че социалното и икономическото им положение може да се различава съществено в зависимост от пенсионната система, която е установена в родната им страна; тези на възраст над 60 години не са хомогенна група от гледна точка на потреблението, а са в голяма степен сегментирани на групи; за повечето се предполага, че са в добро икономическо състояние; те не са обвързани с определени периоди за ваканция, а разполагат с цялото си свободно време; имат някои общи характеристики, като: <ul style="list-style-type: none"> o Имат възможност да решават какво да правят с голямото свободно време, с което разполагат o Имат възможност да мислят и да действат за постигане на собствена си реализация и цели o Имат възможност да се възползват от собствения си потенциал o Имат възможност да отделят повече време за своите любими занимания, хоби, четене, социални контакти и др. o Имат възможност да преразглеждат някои „забравени ценности“, от наличните възможности до взаимоотношенията с другите 	<ul style="list-style-type: none"> • В съответствие с нарастващия разполагаем доход, докато преди 10 години хората над 60 години се ориентираха към настаняване при добро съотношение цена-качество, сега предпочитат да отседнат в хотели 3–4 звезди • Сред услугите в мястото за престой от първостепенно значение за тази група са наличието на аптека и църква, едва след това идват възможностите за танцуване и музикалните прояви, както и възможностите за спортни занимания • По отношение на ресторантските услуги от тази група най-търсени са местните специалитети, като определено се предпочита обслужването на маса, а не на бюфет • Докато принадлежността на даден хотел към хотелска верига не е от най-голямо значение при избора, то два други аспекта оказват влияние при вземането на решение: местоположението (централното разположение се търси най-много) и панорамната гледка • Наличието на телевизор в стаята се смята за важно, както и наличието на оборудване за приготвяне на чай и кафе, а също и дребни подаръци (или хотелска козметика), които да се отнесат в къщи • Най-често тяхното пътуване се организира с посредничеството на туристическа агенция
--------------------------------	--	---

<p>Нарцисисти</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: в преследване на добро психологическо, душевно и емоционално състояние; мотивирани и решени са действат за поддържане и подобряване на здравословното си състояние; това са или хора, които са здрави и обичат да се грижат за себе си или такива, които имат физически или емоционални проблеми, от които искат да се възстановят • Професия/ Образование: социо-културно и икономическо състояние над средното • Възраст: от 35 до 55 (главно жени или двойки) 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсядат средно за 8 дни и предпочитат хотели от 3 до 5 звезди, които разполагат със съоръжения за уелнес: спа-център, център за таласотерапия, център за разкрояване и др.; търсят и центрове с минерална вода; закупуват пълни пакети за фитнес, грижи за красотата, здравословна храна, дейности за отпускате и медитация • Изборът зависи от това дали индивидите имат някакъв специфичен проблем или просто искат да се освободят от напрежението • Освен съоръженията, които хотелът може да предложи, важно е и местоположението – предпочитани са изолирани хотели, разположени в съхранена природна среда
<p>Еко-ориентирани</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: хора, отговорни спрямо околната среда – проявяващи интерес и обич към природата; обичат да пътуват до естествено запазени места, със съхранена природа и местно население; предпочитат да избягат от всекидневния живот, когато е възможно и се ангажират в дейности, които осигуряват директен контакт с природата; водят здравословен начин на живот; могат да се поделят на две групи на основата на тяхната възраст: • Професия/ Образование; Възраст; Доходи: <ul style="list-style-type: none"> ○ Младите екоуристи на възраст от 18 до 35 години са със средно до високо ниво на образование и средни до ниски доходи (тяхното финансово състояние им позволява да харчат около 1000 евро за тяхната ваканция) ○ По-възрастните екоуристи на възраст от 40 до 49 г., предимно жени, са с високо ниво на образование, получават месечна заплата около 2500 евро (независимо от по-високия им доход те не са склонни да харчат много за своята ваканция) 	<ul style="list-style-type: none"> • Търсят преживяване с висока степен на културно, социално и екологично съдържание • Обичат да виждат нови ландшафти, да откриват различни култури, да се потапят в флората и фауната на незамърсени природни територии • Обичат да влизат в контакт с местните хора • Предпочитаното настаняване е автентично по характер, където местното население с неговата култура и гостоприемство и природата са в хармония; обектите за настаняване трябва да се управляват от местните хора и да осигуряват топло посрещане и местни храни и напитки • Търсят ваканция без излишен лукс и претенции • Програмата и начина на пътуване обикновено се избират чрез Интернет, след консултиране със специализирани сайтове

<p>Търсачи на приключения</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Интереси: обичат да добавят доза приключение към ваканцията си; отворени по характер с енергичен жизнен стил • Професия/ Образование: високо културно равнище • Възраст: средно 45 години, като преобладават самостоятелно пътуващите и служители в „ситито“ • Доходи: доста над средните за останалите сегменти • Могат допълнително да се сегментират по следния начин: <ul style="list-style-type: none"> o ‘меки приключенци’ – по време на целия си престой се ангажират в дейности, които не са прекалено рискови и не изискват голям предварителен опит (напр.: конна езда, кану, разходки сред дивата природа); преобладават жените, които не са толкова заинтересовани от вдигане на адреналина o ‘твърди приключенци’ – предимно мъже, посвещаващи своята ваканция на екстремни спортове, свързани с висок риск, като свободно катерене, скачане с парашут, рафтинг и др.; те са около 4 пъти по-малко на брой в сравнение с броя на „меките приключенци“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Предприемат много пътувания, дори до по-далечни дестинации (пътуват повече в рамките на страната си, отколкото в чужбина в сравнение с другите сегменти) • Пътуват повече в нисък сезон • Искат да изследват нови страни и различни култури и сменят дестинациите всяка година „Меките“ приключенци изискват повече услуги в обектите за настаняване и са готови да платят много повече в сравнение с „твърдите“; • «Твърдите» приключенци предпочитат места без хотели и ресторанти и по тази причина изискват по-малко услуги по обслужването • Търсят информация в интернет, посещават блогове и тематични форуми, имат склонност към общности и социални групи, разглеждат се като „изключителна общност“
--------------------------------------	--	---

Въз основа на изложеното по-горе, могат да се очертаят **няколко потенциални пазарни сегмента**, към които следва да се насочи предлагането на регионалния туристическия продукт:

1. **Индивидуални клиенти за краткотраен (уикендов) и дълготраен (ваканионен) туризъм** – предимно българи (в т.ч. семейства), на които следва да се предложи посредничество при настаняването и ползването на отделни допълнителни услуги за формиране на индивидуални пакети. Към тези потребители е особено подходящо да се отправят оферти за отсядане в селата и/или градските хотели, и предлагане на допълнителни услуги за организиране на престоя.
2. **Участници в обиколни турове с познавателна насоченост** – организирани туристически групи (предимно чужденци, но и българи, особено ученици), които могат да ползват настаняване в района на съставните общини. Удачно е в програмите на тези турове да се включат отделни елементи от различни туристически продукти или повече

обекти по избрана тема, съобразени със специфичните особености на съответните туроператори и техните клиенти.

3. **Планинари, практикуващи традиционен пешеходен туризъм** – както индивидуални, така и организирани туристи (предимно българи, но и чужденци), за които е необходимо селищата в района да бъдат представени като удобни изходни пунктове към Стара планина и Средна гора по традиционните пешеходни маршрути и новоизградени еко-пътеки. Акцентът трябва да се постави върху екопътеките и маршрутите, както и върху възможностите за настаняване и хранене в селата и изходните пунктове. Може да се очаква, че този сегмент ще прояви интерес и към обекти на културно-познавателния туризъм.
4. **Учаци, които да бъдат привлечени за зелени училища в района** – организирани групи с различен възрастов обхват (предимно от начален и среден курс на училището), на които следва да се предложат възможности за интерактивни занимания сред природата, съчетани с посещения на културно-исторически обекти и атракции. Решаващ фактор за привличането на този сегмент ще бъде ценовото равнище и условията за настаняване и хранене, както и предлагането на услуги, свързани с туристическата интерпретация на природното и културното наследство.
5. **Клиенти за спа, уелнес и балнеология** – те допълнително могат да се поделят на такива с лечебна или профилактична цел. Пристигналите за лечение рядко биха проявили интерес към отдалечени от балнеолечебния център обекти, но индивидуалните и организирани туристи (българи и чужденци), които практикуват предимно спа и уелнес туризъм, биха проявили интерес и към природопознавателни и културнопознавателни дейности. По всяка вероятност този сегмент няма да прояви интерес към дългите пешеходни маршрути, а по-скоро – към отделни участъци от тях и към посещението на най-значимите забележителности и атракции, както и към активни занимания сред природата (напр. конна езда, риболов и др.). Може да се очаква и сравнително висок интерес към евентуални предложения за кратки екскурзии до интересни културни обекти в района.
6. **Потенциални участници във фестивали и други организирани събития** – често участието е цел за предприемане на пътуването. Удачно в случая е да се разработят пакети за привличане на групи посетители по време на организирани прояви, както и формиране на предлагане, съчетаващо спа-туризма с културно-познавателни и природопознавателни дейности в целия район.
7. **Потенциални клиенти, търсачи на силни усещания** – те могат да бъдат привлечени от повишената трудност на някои от планинските

маршрути, възможностите за езда, велопреходи и др., както и от доброто предлагане за въздушни спортове.

2.2.3. Готовност на туроператорите да предлагат туристическия продукт на района

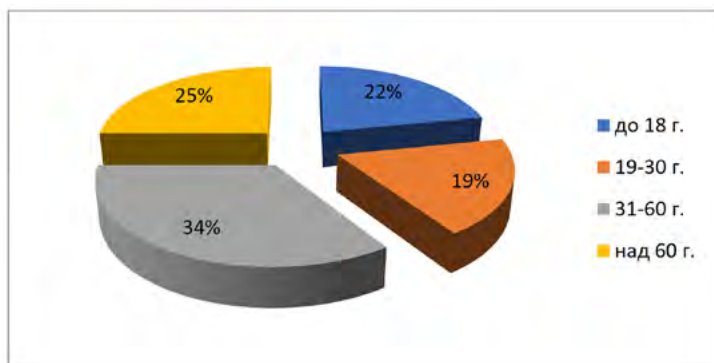
С цел да подпомогне изготвянето на настоящата концепция беше организирано проучване сред български туроператори, предлагащи обособения район „Долината розите и тракийските царе“. Процесът на идентифициране на туроператори, които са включили района в своите оферти и са водили туристи в съставните общини показва, че списъкът е дълъг и включва над 35 туроператорски фирми.

Анкетираните са общо 16 туристически агенции, които могат да извършват туроператорска дейност, тъй като организират пътувания до обособения район. Преобладаващата част от агенциите са от София, но в проучването са участвали и две агенции от Пловдив, както и по една агенция от Плевен, Русе и Варна. Местонахождението на офисите на проучените агенции доказва, че районът с централното си за страната местоположение е подходяща дестинация за туристи от всички краища на страната и по-специално от големите градски центрове както от Южна, така от Северна България – София, Пловдив, Плевен, Русе, Варна.

Само една от включените в проучването агенции е с ясна специализация във входящия туризъм и работи изключително с чуждестранни туристи. Всички останали работят преобладаващо на вътрешния пазар, но е на международния пазар.

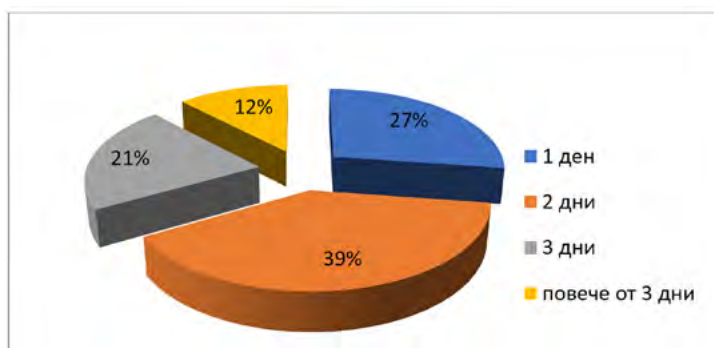
Дестинацията Карлово – Сопот – Павел Баня – Казанлък – Мъглиж е включена в туристически програми на всички анкетирани агенции. Същевременно, няма големи вариации, когато се очертава приблизителния профил на клиентите на проучените туроператори според целта на пътуването. Почти всички туроператори (88%) водят туристи по програми с културно-познавателна насоченост. От всички изследвани 69% изпращат туристи в разглеждания район единствено за културно-познавателен туризъм. От останалите един изпраща туристи и за селски туризъм, а три – и за спа туризъм. Само за един туроператор е трудно да изведе водещия мотив за посещението на района.

От анкетираните туроператори 3 водят туристи от всички възрастови групи, 2 са специализирани изцяло в детски и ученически туризъм, а други два – за туристи предимно в пенсионна възраст. Като цяло ясно се очертава почти равностойното положение на различните възрастови групи (Фиг. 10), като в случая от значение е високият дял на туристите на възраст до 18 г., като тази група изпъква като един от важните потенциални пазарни сегменти.



Фиг. 10. Туристически програми в района според възрастта на туристите

Туроператорите, участвали в анкетата, посочват, че съгласно програмите им туристите остават в района най-често 1–2 дни (66%), като при повече от ¼ от програмите туристите не реализират нощувка на територията на района (Фиг. 11). По-продължителен престой – около една седмица, е характерна за пакетите за спа и балнеология.

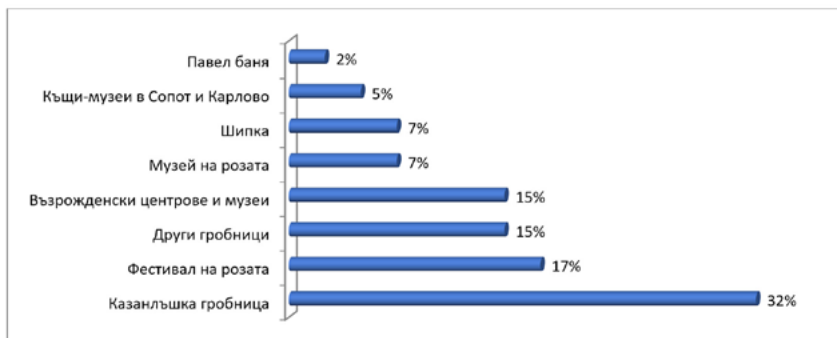


Фиг. 11. Туристически програми в района според продължителността на престоя

Някои от туроператорите посочват, че доста голяма част от групите минават транзит през Казанлък с престой от 1/2 ден.

В преобладаващата част от случаите при обектите в района се ползват услугите на местен екскурзовод (75%), главно в музеите, независимо че туристическите групи са съпровождани от екскурзовод на туроператора. За празника на розата се използва местен екскурзовод, както и при посещение в розоварна. Очакванията са местният екскурзовод да владее английски език, както и отлично да познава маслодайната роза, розобера и т.н.

Обектите, които най-често попадат в програмите на туроператорите не са никаква изненада, като водещите – Казанлъшката гробница, Фестивалът на розата и другите адаптирани за посещение тракийски гробници са се превърнали в символ не само на района, но и на страната като цяло на международния пазар (Фиг. 12).



Фиг. 12. Най-посещавани обекти в района според програмите на туроператорите

Освен Казанлъшката гробница се посещават Голяма Косматка, историческия музей „Искра“, за който има ласкави оценки, етнографския комплекс „Кулата“, църквата при Шипка, къщата – музей на Чудомир, розоварни, от които изрично е посочена розоварната „Еньо Бончев“ в Търничене. Пръв впечатление включването и на други по-нови атракции в програмите, а именно – Томи Шоу Козметикс и концерта „Славянски песнопения“. Интерес представлява и мим представлението на Тюлбето или в музея, но за да се разбира от чужденците е необходимо да има за всеки турист брошура с описание на основните езици (вкл. японски). Музеят на розата се посещава по-рядко, защото експозицията в настоящия ѝ вид не е атрактивна. Програмата на Фестивала на розата в Карлово за 2012 г. е без часове, а само с описание.

Половината от анкетирания туроператори не са посочили какъв е средният разход на турист по техните програми в района. Две групи анкетирани – всяка с дял по 19% споделят, че за услугите на територията на района, включени в програмите, туристите им заплащат между 31 и 60 лв. или от 61 до 120 лв. Само 2 туроператора посочват по-нисък дневен разход – от 10 до 30 лв. За специализираните в ученически пътувания туроператори приходът е минимален, тъй като целта е децата да опознаят своята родина и нейната история.

Изведеният проблем с най-голяма тежест по отношение на поддръжката и подобрието на прилежащата към обектите инфраструктура е наличието на тоалетни в и при обектите, както и недобрата хигиена, вкл. липсата на кошчета за боклук. Тоалетни в музеите или няма или са под всякаква крити-

ка, с изключение на „Кулата“. Дори при Казанлъшката гробница тоалетната е една, а групите са между 24–30 човека. Сред другите проблеми по-важни са: състоянието на пътищата до обектите, нуждата от паркинги до къщите-музеи, нуждата от информация и табели за обектите. Според един от туроператорите има нужда от нови обекти за настаняване и хранене. Друг туроператор посочва лошото състояние на Музея на розата.

Реално предлагайки на своите туристи обиколни програми на България, които включват региона, анкетираните туроператори своеобразно го рекламират чрез своите рекламни материали на клиентите и партньорите си. Всички анкетирани единодушно приемат и в бъдеще чрез свои рекламни материали да разпространяват информация и туристическа реклама за обособения район.

Всички туроператори намират за удачно участието на общините от региона в национални и международни туристически изложения, борси и панаири.

Всички туроператори са на мнение, че е необходимо изработване на общ бранд на този туристически район, базиран на специфичните му продукти. Преимущество на региона е, че разполага със забележителности, които ги няма другаде.

За провокиране на повишен интерес на чуждестранните туристи към района се препоръчва поставяне на акцент при популяризирането му върху:

- Развитие на маслодайните култури, преди всичко на розовите насаждения, популяризиране на розобера и производството на розово масло, вкл. Фестивала на розата – 32% от всички предложения;
- Историческото и културното наследство, в т.ч. възрожденска архитектура, регионални празници и традиции – 24%;
- Тракийското наследство е изведено самостоятелно с дял от 20%.

Сред останалите обекти и ресурси, които трябва да бъдат популяризиранни попадат следните предложения:

- активизиране на минералните бани в района като се подобри материалната база;
- да бъде завършен проектът „Севтополис“;
- представяне на селския начин на живот, българската кухня и вино от региона;
- съхранената природа.

Един от туроператорите, специализиран във входящ туризъм посочва, че за съжаление България е слабо рекламирана като цяло в чужбина. 90% от чужденците идват в България не защото знаят нещо за региона, а основно защото някой им е казал, че тук е евтино или просто защото е нямало къде другаде да отидат. Те много рядко знаят предварително нещо за местата, които ще посещават, просто защото няма от къде да намерят такава информация. Затова

провокирането на интерес трябва да започне с обща информация за България и се препоръчва някаква обща инициатива с МИЕТ или с други общини.

По отношение на българския пазар, според туроператорите повече информация трябва да достига до средния българин. Най-подходящи средства са интернет, електронните медии и материали, както и печатните материали (Фиг. 13).



Фиг. 13. Подходящи рекламни и информационни средства за популяризиране на района

Препоръчително е да се търсят атрактивни нестандартни начини за маркетинг и реклама, като широко се използват социални мрежи – фейсбук, твитър и др. Полезен би бил и собствен сайт на различни езици.

За стимулиране на продажбите, освен рекламата на туристическите обекти, трябва да се установят връзки и контакти с туристически фирми от цялата страна, чрез които да се популяризират туристическите обекти на района. Подходящо е да се организират семинари за представяне на новости в предлагането, както и да се организират инфотурове за посредниците на туристическия пазар. Изключително удачно е (според 44% от анкетираните туроператори) районът да се представя съвместно на национални и международни туристически изложения и борси.

Туристическите ресурси на общините, съставляващи района, взаимно да се допълват. Трябва да се активизират местните предприемачи, за да се създадат и предложат нови интересни атракции, особено в Карлово (стари занаяти, кафенета и др.), които могат да се използват от български и чуждите гости целогодишно.

Районът е с много голям потенциал за развитие на регионален туристически продукт със специализация в културен туризъм, селски туризъм, еко-туризъм. Предимство на района е, че може да бъде предлаган целогодишно, а не само сезонно. Основните фактори за неговия успех са подобряване на предлагането като разнообразие и качество и създаване на по-голяма мрежа от агенции, които да продават продукта на района.

2.3. Очакван принос на предлагания продукт за туристическото и икономическото развитие на района

За ролята на туризма в местната икономика може да се съди от данните на ТСБ – Пловдив и ТСБ – Стара Загора за основните икономически показатели на нефинансовите предприятия по икономически дейности. Обобщените данни за сектора хотелиерство и ресторантьорство, който не изчерпва икономическия принос на туризма, са представени в Таблица 12.

Данните показват, че секторът в района има нисък дял по показателя произведена продукция – само 1%, но на него се падат съществен дял от предприятията – 8% (варира между 6% за Казанлък и 12% за Павел баня). В заведенията за настаняване и хранене са ангажирани значителна част от заетите лица – 4% (между 2% в Сопот и 7% в Павел баня). Предприятията в хотелиерството и ресторантьорството са малки – средно с 3-ма заети, като и заплащането на труда е на много ниско равнище.

Таблица 12. Избрани икономически показатели за сектора хотелиерството и ресторантьорство

	Предприятия		Произведена продукция		Заети лица		Ср. бр. заети	Средна год. заплата	Средна мес. заплата
	брой	дял	хил. лв.	дял	брой	дял			
Карлово	165	10%	2956	2%	443	6%	3	2115	176
Сопот	27	8%	735	0%	95	2%	4	2516	210
Казанлък	187	6%	8749	2%	770	5%	4	2957	246
Мъглиж	20	9%	438	2%	42	5%	2	2024	169
Павел баня	39	12%	550	1%	103	7%	3	2252	188
Общо за района	438	8%	13 428	1%	1453	4%	3	2595	216

Предлаганият регионален туристически продукт ще обхване в туристическото предлагане обекти и атракции, разположени на територията на всички съставни общини, включително и налични ресурси, които до момента не са включени в туристически оборот. Разнообразното и атрактивно предлагане под формата на тематични и комплексни маршрути и пакети и неговото популяризиране чрез рекламни материали и кампании ще провокира по-голям брой посещения на района и задържане на значителна част от посетителите за нощувка на неговата територия. Това ще доведе до генериране на повече нощувки в рамките на цялата година и увеличаване на средната продължителност на престоя, както и до по-добри финансови резултати на туристическите предприятия и ангажиране на по-голям брой хора в туристическата дейност. Основните приноси от развитието на туристическия продукт се свеждат до:

- Подобряване на териториалното и сезонното разпределение на туризма
- Увеличаване на посетителите с нощувка и продължителността на престоя
- Генериране на повече приходи и работни места в регионалната икономика

3. СРЕДСТВА И ТЕХНИКИ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРЕДЛАГАНИЯ ПРОДУКТ И ДОСТИГАНЕ ДО ЦЕЛЕВИТЕ ПАЗАРИ

Комуникационните цели включват:

- Изграждане на позитивно отношение към дестинацията сред целевите групи и налагането на общ бранд – Долината на розата и тракийските царе
- Повишаване степента на информираност за района и неговите възможности за туризъм и почивка – с древна култура, исторически и архитектурни паметници, с благоприятни климатични условия и съхранени природни ресурси
- Стимулиране и мотивиране за посещения и почивка в района
- Разширяване на групата от „постоянни“ посетители и привличане на нови такива.

От маркетингова гледна точка районът има несравнимо конкурентно предимство на туристическия пазар, тъй като на територията му са разположени обекти от туристически интерес, които не се срещат никъде другаде. Нещо повече, от десетилетия районът е известен и асоцииран с тези важни свои дадености – розата и тракийските гробници, не само в България, а и по-света. По тази причина може да се твърди, че това е районът в България, наред с Черноморското крайбрежие, който е наложен като бранд на пазара. Затова и настоящата концепция залага на утвърждаване на този благоприятен набор от възприятия за дестинацията, основани на нейните уникалните качества и индивидуалност, които я правят различна и разграничима от конкурентните дестинации.

Допълнителен аргумент за това е постигнатото съгласие от стана на местните власти относно наименованието на района като „Долината на розите и тракийските царе“, както и за това, че основните елементи в общия регионален бранд, които трябва да намерят изражение в неговите лого и слоган, са символите на розата и тракийското наследство.

Същевременно се отчита схващането, че добрият бранд разчита не само и единствено на уникалното предложение за продажба (USP) и не само на едно

USP. Брандът трябва да се разглежда като характер с голям брой черти, той е идентичността на дестинацията в нейното многообразие. Разнообразните му атрибути могат да се използват за успешното му налагане на туристическия пазар, като се развият и допълнителните специализации на основата на наличните ресурси.

Предложенията за ефективни съвременни средства и техники за достигане до туристическите пазари, подобряване на имиджа на туристическия район, привличане на нови пазарни сегменти и използване на потенциалното търсене на вътрешния пазар включват:

3.1. Рекламни дейности – подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали за туристическия район

3.1.1. Подготовка на самостоятелни печатни материали

- *Обща имиджова брошура за региона* и представяне на възможностите за практикуване на видовете туризъм – на български, английски, френски, немски, руски език

Тираж	3000 броя на всеки език
Формат	A4
Обем	20 стр. + 4 корици
Корица	230 г мат ламинат + частично UV.
Тяло	хром мат – 150 г;
Цветност	4+4 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност.

- *Продуктови каталози (комплект от 7 брошури в обща кутия)* – езикови версии на български, английски, немски, френски и руски език

Тираж	10 000 комплекта
Формат	Минипапка (кутия) – 29 × 30,5 см – разгънат формат Брошури – 10 × 22 см
Обем	8 стр.
Материал	
Корица	270 г едностранен хром + мат ламинат
Тяло	корица – 250 г хром мат, тяло – 130 г мат
Цветност	Кутия – 4+0, брошура – 4+4 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност.

- **Пътеводител** – 5 езикови версии: български, английски, френски, немски и руски

Тираж	15 000 броя (3000 от всеки език)
Формат	A5
Обем	48 стр. + 4 корица
Корица	230 г, мат ламинат + частично UV.
Тяло	хром мат – 130 г;
Цветност	4+4 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност.

- **Туристически зелен „паспорт“** – рекламно-информационно издание под форма на паспорт за „Долината на розите и тракийските царе“ – на български, английски, френски, немски и руски езици

Тираж	10 000 броя, по 2000 броя от всеки език
Формат	A6
Обем	16 стр. + 4 корица
Корица	250 г, мат ламинат
Тяло	130 г рециклирана хартия
Цветност	4+4 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност. Страници за опазване на природно и културно наследство.

- **Туристическа карта на района** – двуезична – български и английски език, двустранна

Тираж	10 000 броя
Формат	70 × 100 см, сгъната, двустранна
Мащаб	M 1:50 000
Материал	130 г хром мат
Цветност	4+4 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност.

- Папка за участие в събития и презентации, и предоставяне на материали за журналистическите и експедиентските турове – на български и английски език

Тираж	1000 бр.
Формат	A4
Материал	250 г мат ламинат
Цветност	4+0 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност.

- *Хартиена рекламна торбичка* за участие в туристически борси и за участниците в журналистическите и експедиентските турове – на български и английски език

Тираж	1000 бр.
Формат	28 × 41 × 12 см
Материал	120 г крафт
Цветност	4+0 цвята
Дизайн и предпечат	Съобразен с търсенето на баланс между текст и графични изображения за постигането на оптимален баланс между информативност и атрактивност.

Дейностите по изработването на печатните материали включват: разработване на графичен дизайн на логотип, създаване на единна визия на рекламните материали, съдържаща логотипа и други характерни елементи, написване на текст, редакция и превод, изготвяне на картографски схеми, осигуряване (заснемане и/или закупуване) на снимков материал, предпечат, печат, логистика. При разработката на рекламните материали ще се търси оптимален баланс между текст и графични изображения за постигането на максимална информативност и атрактивност.

3.1.2. Използване на Интернет като комуникационен канал

3.1.2.1. Рекламни и ПР кампании в Интернет

- *Кампания с рекламни банери*, промотираща „Долината на розите и тракийските царе“ в информационни и специализирани сайтове в страната.

Брой кампании: 4 за периода на проекта; времетраене на една кампания: 2 седмици; брой сайтове – 5, банери – 2 вида в 3 размера

- *Кампания във Фейсбук* – създаване на профил на „Долината на розите и тракийските царе“ във Фейсбук и реклама с текстови карета

Брой кампании – 2 за периода на проекта, всяка по 3 седмици.

- **Кампания с рекламен wallpaper** на „Долината на розите и тракийските царе“ в общо 4 специализирани сайтове за туризъм и новинарски медии.

Брой кампании – 2, времетраене на една кампания – 2 седмици.

- **ПР онлайн кампания:** публикуване на 8 ПР материала, посветени на туристическите продукти на район в масови и специализирани сайтове за туризъм, разпределени за целия период на проекта.

Деяностите по рекламата в интернет включват: медиапланиране, изработване на банери и wallpapers и рекламни карета, подготовка и планиране на 8 ПР публикации, създаване на профил във Фейсбук, мониторинг на рекламните кампании.

3.1.2.2. Разпространение на информация чрез Интернет

- Подготовка и разпространение на електронен бюлетин за туристическия район – 8 броя електронни бюлетини, отразяващи новостите в туристическото предлагане. Подготовката за осъществяване на дейността, освен изготвяне на съдържанието, включва набиране на база данни и създаване на мейлинг лист за разпращане на електронния туристически бюлетин до български и чуждестранни медии, туроператори и туристически агенции в страната и чужбина, както и ТИЦ-овете в страната.
- Качване на материали на секциите за туризъм на съществуващите интернет сайтове на общините-партньори по проекта, актуализиране и добавяне на информация и снимки.
- Създаване на визуално съдържание със снимки от района – общо 750 снимки (по 150 бр. на община). Снимките ще бъдат обработени и качени като галерия на общинските сайтове на общините-партньори по проекта.
- Осигуряване на присъствие в социалните мрежи и сайтове за споделяне.
- ✓ *Wikipedia* – създаване, допълване и публикуване на поредица от статии на 5 езика (български, английски, немски, френски и руски) със съдържание: туристическият район „Долината на розите и тракийските царе“, основни туристически забележителности и обекти за посещение.
- ✓ *Youtube* – качване на създадените кратки рекламни филми за отделните туристически продукти в посочените по-долу езикови версии.
- ✓ *Tripadvisor* – включване в платформата чрез публикуване на отзиви за забележителностите и настаняването в района на 4 езика – английски, немски, френски и руски.

3.1.3. Изработване на видеофилми

Дейността се изразява в изработване на 5 кратки видеофилми (до 5 мин.), които да бъдат качени в мрежите за споделяне, да бъдат използвани за презентации на отделните туристически продукти и да могат да бъдат разпространявани чрез ТВ, Интернет и на DVD. Озвучаването трябва да бъде в пет езикови версии – български, английски, немски, френски и руски. Планираните дейности по изработване на видеофилмите включват:

- Събиране на цялостната информация за изработване на 5 кратки рекламни филма. Разработване на цялостна идейна концепция, съобразена с конкретните цели на проекта.
- Предварително одобрение на разработената концепция.
- Разработване на креативната част на окончателния вариант на филмите – синопсис, режисьорска експликация, предварителен сценарий. Разработване на заставка.
- Предварителен оглед, определяне на локации и на логистика за снимачния период.
- Заснемане на терен на всеки един от петте филма в различни периоди и моменти от реализацията на проекта.
- Създаване на окончателен сценарий с конкретен авторски /дикторски/ текст и с превод за всеки един от петте филма.
- Монтаж и постпродукция на всеки един от петте филма.

3.1.4. CD/DVD – офлайн електронни носители с информация за професионалисти

Тези електронни носители ще бъдат заредени с текстово, снимково и видео съдържание, представящо основните туристически продукти и настанителната база в „Долината на розите и тракийските царе“ с целева аудитория – туристическите посредници. Ще бъдат изготвени 200 бр. брандирани CD/DVD с разработеното съдържание и опаковка.

Планираните *дейности* по изработване на електронните носители включват:

- Събиране на материали за превръщането им в електронно съдържание – обща информация, географски координати, снимков материал, видео и аудиоматериали, мултимедийна и интерактивни презентации, маршрути, средства за подслон и места за настаняване, допълнителни услуги и атракции
- Изготвяне и редактиране на съдържание
- Създаване на електронно съдържание – дизайн и софтуер за управление на мултимедийния продукт
- Тестване на готовия продукт
- Записване на съдържанието и брандиране.

3.2. Участие в регионални, национални и международни туристически борси, изложения и панаири

Участието в национални и международни туристически борси, изложения и панаири се разглежда като важен маркетингов инструмент, чрез които може да се достигне ефективно до целевите за обособения район пазарни сегменти.

3.2.1. Участие в национални туристически борси, изложения и панаири

Общо за района вътрешното търсене силно доминира над чуждестранното (90% от пренощуващите лица и 97% от нощувките са на българи), поради което е предвидено участие в 3 национални прояви. Те включват:

- Ваканция Експо и СПА – София, февруари 2013 г. и 2014 г.
- Бора за културен туризъм – Велико Търново, април 2013 г. и 2014 г.
- „Зелени дни“ – София, април 2013 г.

Общият брой на предвидените участия е 6, като на всяка от проявите ще присъстват по 2-ма представители от района.

Деятелностите по реализация включват: наемане и брендиране на щанд, осигуряване на рекламни и информационни материали, организиране на специални презентации и срещи по време на проявите, снимков материал, осигуряване на транспорт и настаняване на участниците.

3.2.2. Участие в международни туристически борси, изложения и панаири

Анализът на туристическото търсене показва, че според националността на туристите реализирали най-много нощувки в района, водещи са Германия, Франция, Италия, Русия, Япония и др., поради което е планирано участие в изложения, които се провеждат именно в Германия, Франция, Русия и Япония, а като перспективен пазар с предвидено участие е включена Румъния.

Районът ще участва в 5 международни борси и изложения, като ще се представя на българския националния щанд чрез представител на района и информационни и рекламни материали. Районът ще участва в следните прояви през 2013 г. и 2014 г.:

- ITB – Берлин
- INTOURMARKET – Москва
- MAP – Париж, Франция
- TTR – Букурещ, Румъния
- FITUR – Мадрид, Испания.

Общият брой на участията е 10, като е предвидено присъствието на един представител на района, определен на ротационен принцип или общо на 10 участници.

Дейностите по реализация включват: наемане на деск на българския щанд, осигуряване на транспорт и настаняване на участниците, логистика на рекламни и информационни материали.

3.3. Организиране на експедиентски пътувания, посещения на туроператори, автори на пътеводители и журналисти, информационни събития

3.3.1. Организиране на журналистически турове

Ще бъдат организирани и проведени два журналистически тура за представители на специализирани туристически и масови медии от България и Европа. Фокусът на туровете е върху запознаване на възможностите за спа и уелнес, еко и селски туризъм, културно-познавателни турове, езда, преходи като възможност за удължаване на туристическия сезон и диверсификация на туристическия поток. Във всеки тур е предвидено представяне на няколко туристически продукта. Групите журналисти ще бъдат сформирани от представители на средствата за масова информация с висок рейтинг, обществен престиж и подходяща аудитория. Общ брой на обхванатите журналисти – 14.

Туровете за български журналисти ще включват представители на специализирани и масови медии.

Туровете за чужди журналисти ще са за представители на специализирани и масови медии, както и за автори на пътеводители. Целевите държави, от които ще бъдат поканени журналисти са: Франция, Германия, Русия, Италия, Испания.

Времето на провеждане е съобразено с фактори като период за реализиране на проектното предложение, местни събития и атракции, които представляват туристически интерес и ще бъдат видени в рамките на тура, осигуряване на периодичност и последователност в публикациите, посветени на регионалните туристическите продукти. По тази причина туровете ще бъдат организирани през май–юни 2013 г. и май–юни 2014 г.

Дейностите по организиране и провеждане на журналистическите турове включват:

- Изготвяне на работен списък на целевите медии и журналисти, отправяне на покани, провеждане на разговори
- Изготвяне на контактен списък на участниците, разпределяне на поканените журналисти в четирите групи за посещение
- Изготвяне на програма на туровете и на информационни материали, свързани с маршрутите

- Осигуряване на транспорт, на преводач и съпровождащ екип, добре запознати със спецификите и обектите по маршрута на групите, резервиране на места за настаняване
- Провеждане на разговори с мениджърите на местата за настаняване, заведенията за хранене, с организаторите на местни събития и атракции и туристически обекти, които ще бъдат посетени. Целта е да се осигури безупречно преминаване на посещенията и положителни публикации. Осигуряване на динамична програма, позитивна атмосфера и възможност за лично включване и преживяване по време на посещенията
- Осигуряване на допълнителна информация на електронен и хартиен носител за посетените обекти и райони, както и общи данни за туристическия потенциал, осигуряване на снимков материал от посещенията и проведените срещи
- Осигуряване на телефонен контакт и кореспонденция с участниците в тура за поддържане интерес към темата и предоставяне на допълнителни материали
- Медия мониторинг.

3.3.2. Организиране на два експедиентски тура за туроператори от България и чужбина

Целта на познавателните турове е организаторите на туристически пътувания да се запознаят с възможностите за културно-познавателни турове, спа и уелнес, еко и селски туризъм, и други форми на алтернативен туризъм за удължаване на сезона, както и представяне на разработените туристически пакети.

Участниците в туровете ще включват български туроператори и туристически агенти и представители на международни туроператори от Франция, Германия, Русия, Италия и Испания.

Периодите на провеждане на туровете е както следва:

- За българи: април–май 2013 г.
- За чужденци: май–юни 2014 г.

Дейностите по организиране и провеждане на експедиентските пътувания включват:

- Подготовка на работен списък на целевите агенции и оператори, отправяне на покани, изготвяне на контактен списък на участниците, разпределяне в двете групи за посещение съответно за българските и чуждестранните представители
- Изготвяне на програма на туровете и на информационни материали, свързани с маршрутите

- Осигуряване на преводач и съпровождащ екип, добре запознати със спецификите и обектите по маршрута на групите, резервиране на места за настаняване
- Провеждане на разговори със собствениците/мениджърите на места за настаняване, заведения за хранене, с организаторите на местни събития и атракции и туристически обекти, които ще бъдат посетени.
- Посрещане на гостите и осигуряване на динамична програма, позитивна атмосфера и възможност за лично включване и преживяване по време на посещението
- Осигуряване на допълнителна информация на електронен и хартиен носител за посетените обекти в района, както и информация за разработените туристически маршрути/пакети, осигуряване на снимков материал от посещенията и проведените срещи
- Осигуряване на телефонен контакт и кореспонденция с участниците в туровете за поддържане на интерес към темата и предоставяне на допълнителни материали.

3.3.3. Информационни събития

Организиране на четири презентации и бизнес срещи с представители на туристическата индустрия – туроператори и турагенти, и с представители на водещи туристически и масови медии по време на специализирани форуми за туризъм, регионално и икономическо развитие.

Проявите включват: Ваканция Експо и СПА, Борса за културен туризъм – Велико Търново – 2013 г. и 2014 г. и др.

Описание на дейностите по реализация: Изготвяне на програма, осигуряване на участници в събитието, подготвяне на демонстрации и програма. Покани до целевите групи: представители на туроператори и агенти, до журналисти от специализирани и общоинформационни медии, подготвяне на информационни материали, командироване на участници в презентацията, регистрация и отчет чрез контакт лист, снимков материал и последващи публикации.

4. СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТА СЛЕД ПРИКЛЮЧВАНЕ НА ПРОЕКТА

И след приключване на проекта общинските администрации в обособения район ще продължат да се занимават активно с развитието на местния туристически продукт и с неговото популяризиране. Във всички общини, в изпълнение на Закона за туризма, са създадени Консултативни съвети по туризъм (само в Мъглиж е в процес на създаване), които осигуряват връзката с

местния туристически бизнес и подпомагат формулирането на местната туристическа политика, включително в областта на туристическия маркетинг.

Всички общини са трайно ангажирани в разработване и реализиране на проекти, свързани с туризма и/или подобряване на общата и специализираната инфраструктура с цел да се повиши качеството на местния туристически продукт. С реализацията на настоящото проектно предложение за първи път дейностите, свързани с развитието на продукта и популяризирането му, надхвърлят границите на съставните общини с възможност да се постигне синергиен ефект от обединените усилия, особено по отношение на съвместното представяне на националния и международния пазар – чрез общи рекламни материали и кампании, участие в туристически борси и изложения, посрещане на журналисти и експедиенти при споделяне на разходите.

Усилията на съставните в района общини след приключване на проекта ще бъдат насочени към продължаване на сътрудничеството за съвместно представяне на туристическия пазар. Бъдещите съвместни действия на обединените в туристическия район общини ще включват:

- Подпомагане на организирането на събития в териториалния обхват на целия туристически район и прилагането на общ културен календар
- Съвместно участие на туристически борси, изложения и панаири (подобни дейности в момента се реализират самостоятелно от общините Казанлък и Карлово)
- Съвместни презентации на форуми, посветени на туризма, регионалното развитие, привличането на инвестиции и др.
- Подготовка и разпространение на общи рекламни материали
- Обмен на информация за местните туристически обекти и атракции, която да е на разположение в туристическите информационни центрове в отделните общини
- Провеждане на регулярни анкетни проучвания сред туристите чрез мрежата от туристически информационни центрове в района.

Може да се инициира създаване на Регионална туристическа организация, която да поеме водещата роля при маркетинга на района на националния и международния туристически пазар.

Паралелно с това ще се работи за повишаване на квалификацията на собствениците и заетите в туристическото обслужване с цел подобряване на качеството на предлагания регионален туристически продукт. Срещи ще се организират за различни групи заинтересовани страни с различна тематика в зависимост от функциите им, а именно:

- За местните туроператори, туристически агенти, заети в ТИЦ и др. от посредническия сектор – с цел да бъдат запознати с новостите в предлагането, за да информират посетителите в района за възможностите и да предлагат маршрутите целенасочено и убедено

- За собственици на места за настаняване – семейни хотели, къщи за гости, самостоятелни стаи и др. от паракотелиерството – за подобряване на качеството на предлаганите услуги
- За общински служители, отговарящи за туризма относно подготовката и участието в изложения и борси и др.

Ще се обсъдят с цел да бъдат реализирани следните идеи за повишаване на броя на посетителите и реализирания оборот от посещенията на туристическите обекти и атракции в района:

- общ билет с обща по-ниска цена за избрани обекти в рамките на определен период (седмица или месец); може да се мисли и за транспортно и екскурзоводско осигуряване на маршрути с определен начален час от определен изходен пункт;
- карта за намаление в договорени обекти на територията на района – хотели, заведения за хранене и развлечения, сувенирни магазини, музеи и др.;
- организиране на движение за посещение на 20–25 обекта в района по списък с награда значка с логото на района (с печати и табло с шрихкод при обектите).

5. ОПИСАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИТЕ ОБСЪЖДАНЯ СЪС ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ

Първата среща между представители на петте общини бе по инициатива на община Казанлък през м. ноември 2011 г. В нея участие взеха кметовете на Павел Баня, Мъглиж и Казанлък, зам. кметовете на Сопот, Казанлък и Карлово, експерти от отделите по туризъм и европейски проекти от петте общини. На нея бяха обсъдени съвместното участие, разпределението на дейностите за подготовка на проектната документация между общините, възлагането за изработване на анализа и концепцията на професионален екип.

Постигнато беше общо съгласие, че целта на съвместния проект е създаване на общ имиджов продукт на региона, създаване на туристически бранд, разпознаваем от потребителите, търсене на нови пазари на регионалните продукти, насърчаване предлагането на туристически услуги извън сезона, увеличаване на броя на посетителите и нощувките и съвместна дейност за постигането им.

На 22 февруари 2012 г. в Павел баня бе направено обществено обсъждане и бе подписан договора за партньорство между общините Казанлък, Павел баня, Карлово, Сопот и Мъглиж във връзка с кандидатстване със съвместен проект по ОП „Регионално развитие“, мярка BG161PO001/3.2–02/2011 – „Подкрепа за развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на

дестинациите“. Община Казанлък е водеща организация, а партньори по проекта са общините Павел баня, Сопот, Карлово и Мъглиж.

На тази втора работна среща бе представена концепцията на проекта, както и бе уточнено неговото наименование – „Долината на розите и тракийските царе“. На срещата присъстваха кметът на община Казанлък Галина Стоянова, на община Мъглиж Господин Господинов, на община Павел баня Станимир Радевски, зам.-кметовете на Карлово и Сопот, координаторите по проекта от петте общини, представители на туристическия бизнес, директори на музейни комплекси, представители на туристически сдружения, заинтересовани лица.

На срещата проектният екип представи запозна участниците с анализ, основан на маркетингово проучване, данни от националната статистика и националния туристически регистър, както на данни, подадени от общинските администрации на кандидата и партньорите, както и с изследвания на търсенето на туристически продукти и тенденции в развитието на туризма в страната през последните години.

Представена бе подробно концепцията за предлагане на регионалния туристически продукт, чиято основна маркетингова цел увеличаване на броя посетителите и нощувките и потребителите на допълнителни услуги в района.

На база специализация на туристическото развитие в общините, бе подчертана тежестта на отделните видове туризъм и представен туристическият потенциал на „Долината на розата и тракийските царе“. В концепцията бяха определени и конкретно кои продукти формират автентичното туристическо портфолио и по конкретно: тракийското наследство, маслодайната роза и нейните фестивали, възрожденската култура, минералните води, условията за въздушни спортове, туризъм в съхранена селска среда, традиции и фолклор. **Постигнато бе съгласие, че основните елементи в общия регионален бранд, които трябва да намерят изражение в неговите лого и слоган, са символите на розата и тракийското наследство, какъвто е акцента и в наименованието на туристическия район.**

Сред предложените дейности за постигане на проектната цел са класически и рекламни, маркетингови, комуникационни и ПР средства в сферата на туризма, както иновативни дейности за популяризиране и налагане на общия бранд на района.

По време на обсъждането бяха направени предложения за добавяне на допълнителни продукти – по специално към приключенския туризъм, свързани с планинското колоездене и въздушните спортове. Разгледан бе въпросът за устойчивостта на проекта след неговото приключване. Зададени бяха въпроси по рекламните и комуникационни средства, с които ще се популяризира туристическите продукти, за равнопоставеност при разпределението между

участниците. Споделено бе общото разбиране,, че обявената мярка за маркетинг на дестинациите с общо културно-историческо и природно наследство ще допринесе дългосрочно за развитието на потенциала и туристическата индустрия в региона, обхващащ тези съседни общини.

Направената презентация бе предоставена на координаторите от петте общини-участници, за да може да бъде видяна и от други заинтересовани лица, които не са успели да се включат в обсъждането. Информацията за събитието бе публикувана на сайтовете на Казанлък, Панев баня, Сопот, Карлово и Мъглиж, регионални и национални медии.

Информация за проведеното обсъждане е качена на сайтовете на участващите общини:

Карлово – <http://85.255.165.43/index.php/2012-01-05-13-43-06>

Сопот – http://www.sopot-municipality.com/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=296&Itemid=85

Павел баня – <http://pavelbanya.bg/modules/news/article.php?storyid=1078>

Казанлък – [http://www.kazanlak.bg/index.php?p=view&r\[page\]=1180](http://www.kazanlak.bg/index.php?p=view&r[page]=1180)

Мъглиж – <http://www.maglizh.com/index.php?pg=188&newsID=2226>

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ТУРИЗМА В АДМИНИСТРАТИВНА ОБЛАСТ СМОЛЯН

*Елка Дограмаджиева, Вера Николова, Мариана Асенова,
Мария Воденска*

Ситуационният анализ е изготвен с цел да подпомогне разработването на първата областна стратегия за развитие на туризма в област Смолян за периода 2013–2020 г. Той е извършен по поръчка на „ГАП КОНСУЛТ“ ООД в рамките на проект „Съвместна туристическа инициатива“ по Програма за Европейско териториално сътрудничество Гърция–България 2007–2013, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

Това е комплексен анализ, съдържащ преглед на контекста, ретроспекция на развитието и представяне на актуалното състояние и перспективите пред туризма в област Смолян към момента на разработването му през 2012 г. В началото са отчетени всички налични проекти на документи, очертаващи стратегическата рамка за развитието на туризма до 2020 г. на национално ниво, както и очакваните промени в туристическото законодателство. Детайлният анализ включва средата за развитие на туризма и основните елементи от туристическата система на областно и общинско ниво. Обект на специално внимание са туристическото предлагане и туристическото търсене в тяхната времева динамика и териториални различия, както и ключовите показатели за ефективността на туризма на дестинационно ниво.

Анализът е основан изключително на работа с вторична информация – официална статистика от НСИ и от Националния туристически регистър, литературни източници, данни от туристически сайтове и от официалните сайтове на изследваните общини, нормативни и стратегически документи, информация за изпълнени проекти и програми в сферата на туризма. На тази база са изведени редица важни особености, тенденции и проблеми на туристическото развитие в област Смолян и са очертани насоки за бъдещето. Така са демонстрирани възможностите за изготвяне на адекватни на нуждите на туристическата политика анализи, дори в условията на силно ограничени времеви и финансови ресурси, когато няма възможност за работа на терен и извършване на емпирични проучвания. Приложеният подход е особено полезен при изследвания с по-широк териториален и времеви обхват, както е в конкретния случай.

София, 2012

Съдържание и авторство на текста

1. Контекст на туристическото развитие в област Смолян	806
1.1. Състояние на международния туристически пазар (<i>М. Асенова</i>)	806
1.2. България на международния туристически пазар (<i>М. Асенова</i>).....	807
1.3. Политически контекст (<i>М. Асенова</i>).....	808
1.4. Очаквани промени в туристическото законодателство (<i>М. Асенова</i>).....	810
2. Условия и фактори за развитие на туризма в област Смолян	816
2.1. Туристико-географско положение и достъпност (<i>М. Воденска</i>)	816
2.2. Туристически ресурси	818
2.2.1. Природно-рекреационни туристически ресурси (<i>М. Воденска</i>).....	818
2.2.2. Антропогенни туристически ресурси (<i>В. Николова</i>)	837
2.2.3. Комплексна оценка на рекреационно-туристическите ресурси и основни проблеми, свързани с усвояването на ресурсите в областта (<i>М. Воденска, В. Николова</i>).....	849
2.3. Социално-икономическа и демографска среда за развитие на туризма (<i>М. Воденска</i>)	854
2.3.1. Ниво на развитие и структура на местната икономика	854
2.3.2. Демографски особености и селищна мрежа.....	865
2.3.3. Техническа и социална инфраструктура.....	860
3. Актуално състояние и тенденции на туристическото развитие в област Смолян	863
3.1. Туристическо предлагане	863
3.1.1. Настанителна база на туризма (<i>Е. Дограмаджиева</i>)	863
3.1.2. Заведения за хранене и развлечения (<i>В. Николова</i>)	874
3.1.3. Туристическа инфраструктура и допълнителни услуги (<i>В. Николова</i>).....	883
3.1.4. Предлагани туристически продукти (видове туризъм) (<i>В. Николова</i>)	895
3.1.5. Кадрова обезпеченост и обслужване (<i>В. Николова</i>).....	896
3.2. Туристическо търсене (<i>Е. Дограмаджиева</i>).....	897
3.2.1. Обем и динамика на туристическото търсене в област Смолян	897
3.2.2. Разпределение по вид и категория на настанителната база	901
3.2.3. Териториално разпределение на туристическите потоци	907
3.2.4. Сезонност на търсенето.....	909
3.2.5. Динамика и структура на международния пазар по националност	913
3.3. Основни показатели за ефективността на туризма (<i>Е. Дограмаджиева</i>).....	919
3.3.1. Период на функциониране и заетост на настанителната база	919
3.3.2. Преки и производни приходи от настаняване	924
4. Управление на туризма на ниво дестинация	934

4.1	Организационна структура на управлението (<i>М. Асенова</i>).....	934
4.2.	Планови документи (<i>М. Асенова</i>).....	936
4.2.1.	Преглед на действащите планови документи.....	936
4.2.2.	Анализ и препоръки.....	976
4.3.	Проекти в областта на туризма (<i>М. Асенова</i>)	982
5.	Обобщение на тенденциите и проблемите	989
5.1.	Проблеми на средата за развитие на туризма в дестинацията (<i>М. Воденска</i>).....	990
5.1.1.	Проблеми, свързани с географското положение, рекреационно- туристическите ресурси и състоянието на околната среда	990
5.1.2.	Проблеми на социално-икономическата среда.....	991
5.1.3.	Проблеми на общата инфраструктура.....	992
5.2.	Проблеми на туристическата индустрия (<i>Е. Дограмаджиева</i>)	992
5.2.1.	Проблеми, свързани с характеристиките на туристическия продукт	992
5.2.2.	Проблеми, свързани с реализацията на туристическия продукт	996
5.2.3.	Проблеми, свързани с териториалното развитие на туризма.....	999
5.3.	Проблеми на туристическата политика и планиране (<i>Е. Дограмаджиева</i>)	1001

1. КОНТЕКСТ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ В ОБЛАСТ СМОЛЯН

Бъдещото развитие на туризма в община Смолян ще зависи от голям брой фактори на външната среда. Сред тях особено важни са конюнктурата на международния туристически пазар и тенденциите на международния туризъм в България, насоките и политическите решения за програмния период от 2014 до 2020 г., както и предстоящите промени в нормативната база, които се очаква да имат сериозен ефект върху развитието на туризма в страната на регионално и местно ниво.

1.1. Състояние на международния туристически пазар

Въпреки опасенията за световната икономика, международното туристическо търсене продължава да показва устойчивост. По данни на Световната туристическа организация (СТО)¹ броят на чуждестранните туристи в световен мащаб е нараснал с 5% в периода януари – юни 2012 г. (до рекордните 467 млн. туристи), в сравнение със същия период на 2011 г. (22 млн. повече). Може да се очаква леко забавяне на растежа до края на годината, но се прогнозира международните пристигания да надвишат един млрд. до края на 2012 г.

Международните пристигания са се увеличили във всички световни райони между януари и юни 2012 г. Европа (+4%) продължава да е най-посещаваната дестинация в света, като се затвърждава тенденцията на растеж от 2011 г., въпреки продължаващата икономическа нестабилност в еврозоната. С нарастване над средната стойност за региона са Централна и Източна Европа (+7%), където много дестинации показват двуцифрен растеж, както и Западна Европа (+5%). От друга страна, търсенето в Южна и Средиземноморска Европа (+1%) се забавя, но спрямо много силна 2011 г., което отчасти се дължи на възстановяването на дестинации в Северна Африка и Близкия изток.

СТО наскоро актуализира дългосрочната си прогноза и оценка за развитието на туризма в следващите две десетилетия (2010–2030 г.). Актуализираната прогноза се основава на анализ на социалните, политическите, икономическите, екологичните и технологичните фактори, които са оказвали въздействие в миналото, и се очаква да повлияят на сектора в бъдеще.

Според прогнозата на СТО в периода 2010–2030 г. броят на международните туристически пристигания в световен мащаб се очаква да нараства средно с 3,3% годишно. С времето темпът на растеж постепенно ще се забавя от 3,8% през 2011 г. до 2,5% в 2030 г., но при увеличаваща се база. В абсолютен размер посещенията на чуждестранни туристи ще се увеличават с около

¹ <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-09-12/international-tourism-track-hit-one-billion-end-2012>

43 млн. годишно, в сравнение със средното увеличение от 28 млн. годишно в периода 1995–2010 г. При този прогнозен темп на растеж международните туристически пристигания в световен мащаб ще надхвърлят 1 млрд. през 2012 г. и ще достигнат 1,8 млрд. през 2030 г. Пристиганията на чуждестранни туристи в дестинациите с развиваща се икономика в Азия, Латинска Америка, Централна и Източна Европа, Източна Средиземноморска Европа, Близкия изток и Африка ще се увеличават с двойно по-висок темп (4,4% годишно) спрямо дестинациите с развита икономика (2,2% годишно).

1.2. България на международния туристически пазар

По данни на МИЕТ през периода януари – декември 2011 г. България е посетена общо от 8 712 821 чужденци. Увеличението спрямо предходната година е 4,0%.

Посещенията с цел туризъм, според определенията на Световната организация по туризъм, са 6 328 023. Техният брой е с 4,6% повече спрямо 2010 г. Увеличение има при посещенията с цел почивка и ваканция с 6,1%, като са реализирани 4 484 248 посещения, при посещенията с цел бизнес с 4,1%, като са реализирани 971 735 посещения и при посещенията с цел гостуване от 0,5% с реализирани 144 308 посещения. Намаление има при други посещения на чуждестранни туристи с (-2%), като са реализирани 727 732 посещения. Транзитно през страната се преминали 2 384 798 чужденци, което е с 2,5% повече от предходната година.

През 2011 година увеличение има при посещенията от Румъния – 960 365 туристи и ръст 4,6%, Гърция – 942 680 туристи и ръст от 4,2%, Русия – 455 093 туристи и ръст от 20,3%, Македония с 382 826 туристи и ръст от 23,5%, Сърбия с 244 656 туристи и ръст от 18,9%, Украйна с 176 075 туристи и ръст от 20,3%, Израел с 138 613 туристи и ръст от 6,1%, Австрия с 124 035 туристи и ръст от 5,3%, Италия с 105 740 туристи и ръст от 4%, Белгия с 69 913 туристи и ръст от 2,1%, и др.

Намаление има при посещенията от Германия 700 062 туристи (-1,9%), Великобритания 284 882 туристи (-1,5%), Полша 247 012 туристи (-2,7%), Турция – 184 835 туристи (-9,4%), Чехия – 156 067 туристи (-6,2%), Франция – 149 126 туристи (-1,9%), Унгария с 101 938 туристи (-0,2%), Нидерландия – 99 114 туристи (-3,2%) и др.

По данни на НСИ през 2011 г. в страната са функционирали 3776 държавни и частни средства за подслон и места за настаняване – хотели, мотели, хижи, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване с над 10 легла, с общ брой на леглата в тях – 283,3 хил.

Общият брой на реализираните нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през 2011 г. се увеличава с 2594 хил. (16,0%) до 18 855

хил. в сравнение с 2010 година. Броят на реализираните нощувки от чужденци (12 461 хил.) във всички средства за подслон и места за настаняване през 2011 г. се увеличава със 17,9% спрямо предходната година. Почти всички чужденци – 98,6%, предпочитат да нощуват в хотели, докато в останалите средства за подслон (къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване) са нощували само 1,4%. Структурата на реализираните нощувки от чужденци през 2011 г. показва, че най-висок е относителният дял на нощувките в средства за подслон и места за настаняване с четири и три звезди (78,8%), следвани от тези с пет звезди (11,8%) и с една и две звезди (9,5%).

Приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари–декември 2011 г. възлизат на 2852,39 млн. евро, което е с 3,8% повече в сравнение със същия период на 2010 г. Разходите на българските граждани за пътувания в чужбина за периода януари–декември 2011 г. са общо 958,72 млн. евро или с 3,0% повече в сравнение със същия период на 2010 г.

1.3. Политически контекст

Европейската стратегия „Европа 2020“ се основава на три взаимосвързани приоритета:

- ✓ Интелигентен растеж: развитие на икономика, базирана на знания и иновации
- ✓ Устойчив растеж: по-екологична и по-конкурентоспособна икономика, която използва по-ефективно ресурсите
- ✓ Приобщаващ растеж: висока заетост и икономическо, социално и териториално сближаване.

В Стратегическата рамка на Националната програма за развитие на Република България: България 2020, която е в унисон с Европейската стратегия, на туризма е отделено значително внимание:

Приоритет 3: Постигане на устойчиво интегрирано регионално развитие и използване на местния потенциал

Подприоритет 3.2 Развитие на устойчиви форми на туризъм и на културните и креативни индустрии в регионите

За последните години туризмът се наложи като икономическа дейност, която има значителен дял в икономиката в районите, създава заетост и мобилизира местни и чужди инвестиции. Различните видове туризъм – селски, екологичен, културен – се установиха като дейност, създаваща брутна добавена стойност за районите, която се основава на по-доброто използване на местния потенциал за развитие – природни ресурси и забележителности, климатични условия, културно-историческо наследство. Областите на въздействие, както и съответстващите им мерки, свързани с реализацията на подприоритета, са следните:

- ✓ **Стимулиране развитието на разнообразни форми на туризъм** – отключване на местния потенциал за развитие на туризъм чрез консервация, реставрация и интегриране на недвижими културни ценности и природни забележителности (НКПЗ), включително с религиозен характер, в съвременната среда (в т.ч. чрез изграждане на съпътстваща туристическа инфраструктура) и чрез туристически продукти; въвеждане на съвременни форми за експониране и интерпретация и обновяване на музеите, чрез създаване на специфични туристически продукти; предоставяне на правата на управление на НКПЗ на общините (предвижда се създаване на специализирани органи за опазване към общините – общински фондове „Култура“ и обществен съвет за закрила на културното наследство като съвещателен орган към общините); развитие на инфраструктура за туризъм и на туристически атракции; изграждане и развитие на туристически атракции в регионите за селски, спа/балнео, приключенски, спортен и др. видове туризъм.
- ✓ **Опазване, валоризация, цифровизация, социализация, експониране и популяризиране** на недвижими, движими и нематериални културни ценности и природни забележителности; координирана и поэтапна цифровизация на материалното и нематериалното културно-историческо наследство.
- ✓ **Подкрепа за регионалния маркетинг и формирането на регионални туристически продукти** – формиране на регионални продукти, провеждане на пазарни проучвания, разработване на бранд стратегии за регионите на страната, маркетингови стратегии за позициониране и осъществяване на промоционални дейности, подкрепа на местни традиции, обичаи и културни събития, които имат периодичен характер – фестивали, музикални дни, театрални дни, дни на поезията и др.
- ✓ **Създаване на условия за развитие на културни и творчески индустрии** – подкрепа на визуалните изкуства и популяризиране на съвременни форми на художествено изразяване; „мобилност на визуални, сценични и аудиовизуални произведения и на техните автори и изпълнители; подкрепа на българското участие в международно значими културни събития и инициативи.
- ✓ **Реализиране на национален туристически маркетинг** – провеждане на комуникационни кампании на вътрешния и на целеви пазари; провеждане на мултинационални кампании по телевизионни и други медии; производство на филми, мултимедийни продукти и иновативни промоционални материали; доразвиване на националния интернет портал и създаване на информационна система и мрежа с регионалните и местни информационни туристически центрове; провеждане

на маркетингови проучвания и изследвания; дейности за промоция на специализирани туристически продукти.

Очакванията за следващия програмен период (2014–2020 г.) са България да разчита като обем на финансиране от Европа на минимум 8 млрд. евро. Предвижда се към средата на 2013 г. да са готови текстовете за оперативните програми за следващия програмен период и да е подготвен договора с Европейската комисия, който ще замени изработваната досега национална стратегическа референтна рамка.

През следващия програмен период се планира да се променят процедурите за избор на проекти. Ще се прилага система за предварителен избор на проекти, които са приоритетни, включени са в интегрираните планове за градско възстановяване и развитие или попадат в секторна стратегия, което би подобрило ефекта от изпълнението на оперативните програми.

1.4. Очаквани промени в туристическото законодателство

По важните промени, които се очаква да окажат въздействие върху дейността на институциите, организациите и бизнеса на местно и регионално ниво с приемането на нов закон за туризма, който вече се разглежда в Народното събрание, са следните:

- ✓ Проектът на нов закон за туризма въвежда редица стъпки за децентрализация в управлението на сектора и за интегриране на организациите в туристическия бранш. Проектодокументът предвижда да се разширят функциите на Националния съвет по туризъм, което ще подобри координацията в управлението на отрасъла на национално равнище.
- ✓ Проектозаконът разширява обхвата на общинските програми за развитие на туризма, като стимулира участието на местните организации и структури. Създава се база за формиране на национална мрежа на туристическите информационни центрове..
- ✓ Въвежда се срочна категоризация на туристическите обекти (5 години), разширява се обхватът на обектите, подлежащи на категоризация, предефинират се видовете обекти в хотелиерството, при намаляване на таксите за категоризация.
- ✓ Проектодокументът стимулира висококачествените услуги и по-добрата защита на потребителските права, като въвежда правила за предоставяне на допълнителни туристически услуги – в балнео, СПА, уелнес и таласотерапевтичните центрове, в дейността на екскурзоводи, ски инструктори, планински водачи, при ползването на ски писти и плажове.

- ✓ Проектът стимулира устойчивото развитие и конкурентоспособността на българския туризъм. Той насърчава ускореното развитие на специализираните видове туризъм – културен, балнео-, СПА и уелнес, селски, еко-, конгресен, младежки, приключенски, ловен, голф и др.

С особено значение за управлението на туризма на местно и регионално равнище са следните очаквани промени:

- **Въвеждане на регионално ниво в структурата за управление на туризма чрез създаване на нормативна основа за туристическо райониране на страната**

За първи път в туристическото законодателство чрез новия законопроект (Глава трета „Туристически райони“, чл. 15 и сл.) се поставя въпроса за туристическото райониране на страната и управлението на туристическите райони с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

В световен мащаб туристическото райониране е утвърдена практика както като маркетингов инструмент, така и като структура за управление на дестинацията. Принципите на формиране на районите, тяхното управление и функции се определя на национално ниво съобразно административното устройство, степента на туристическо развитие, туристическата политика, целите на районирането и други специфики на съответната държава. Районите обикновено имат общи културни и природни характеристики, често носят името и/или съвпадат териториално с географска област или административна единица (провинция, област) или имат наименования, създадени специално за туристически цели. Във функционално отношение туристическите райони (съответно организациите, които ги управляват) имат различна роля в туристическия сектор, като най-масово е тяхното приложение в областта на туристическия маркетинг. Законопроектът предвижда, че туристическите райони ще покриват цялата територия на страната и ще бъдат съобразени с общинските административни граници, като територията на една община няма да може да бъде разделяна между два района и няма да може да принадлежи едновременно към два различни туристически района. Районите ще имат наименование, лого и слоган. Туристическите райони ще се обявяват с решение на министъра на икономиката, енергетиката и туризма. Решението ще се базира на разработена и утвърдена от министъра на икономиката, енергетиката и туризма Концепция за туристическо райониране на страната.

Управлението на районите се предоставя на Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), които се създават като юридически лица по силата и по реда на Закона за туризма. Съгласно проекта, на територията на един туристически район може да съществува само една ОУТР. Тези организации ще включват задължително в своето наименование „туристиче-

ски район“, като правото на това наименование ще имат само организациите, които са регистрирани в съответствие със закона. ОУТР ще имат право да извършват стопанска дейност, свързана с основния им предмет на дейност, без да разпределят печалба.

Членството в организациите ще е на доброволен принцип, като с оглед значимата им роля и необходимостта да се провокира публично-частно партньорство в областта на регионалния туристически маркетинг и възможността да бъдат подпомагани от държавата, се поставя минимален праг за броя и типа лица, които могат да учредят организацията.

Държавата ще осъществява надзор над дейността им чрез предвидени правомощия на Министерта на икономиката, енергетиката и туризма.

Планираните организации за управление на туристическите райони ще позволят представянето на отделните общини да бъде интегрирано в рамките на регионален продукт, което е важна предпоставка за успех на международния пазар и едновременно ще повиши ефективността на вложените в маркетинга и рекламата средства – представянето на една община на международна туристическа борса например ще бъде много по-евтино и би генерирало по-голям интерес, когато е в рамките на туристическия район отколкото самостоятелно. В рамките на българския туристически пазар общините биха могли да се рекламират и самостоятелно, което е съобразено в законопроекта, тъй като за българския турист не е от такова значение регионалното асоцииране на една дестинация.

Въвеждането на нови структури е подчинено изцяло на стремежа да се подобри конкурентоспособността на българския туризъм. Към настоящия момент България е от малкото държави в Европа, които не използват туристическото райониране като маркетингов инструмент, което е значително изоставане спрямо подчертаната характеристика на туристическото търсене да бъде ориентирано към регионални продукти. От друга страна, всяка реализирана ношувка като краен резултат от туристическата дейност, съответно и генерираните приходи, в т.ч. от туристически данък, е плод на съвместните усилия както на частния сектор и на местната администрация, така и на държавата особено по отношение на националния маркетинг и общата инфраструктура. В този смисъл проектозаконът предвижда цялостна схема в областта на туристическия маркетинг включваща национално, регионално и местно ниво, отчитаща приноса на всички лица, ангажирани с формирането на туристическия продукт и съобразена с актуалните тенденции на туристическия пазар, включително и с поведението на конкурентни на България дестинации.

- **Стимулиране участието на местните общности в туристическото развитие чрез разширяване обхвата на общинските програми за развитие на туризма**

Принципът, действащ към момента в Закона за туризма и в Закона за местните данъци и такси за разходване на събрания туристически данък само за мероприятия, включени в Програмата за развитие на туризма на територията на дадена община, е възпроизведен и в новия законопроект. С цел по-голяма прецизност и съответно улеснен контрол върху разходваните средства от събрания туристически данък на територията на съответната община, законопроектът (**чл. 11, ал. 2**) по-детайлно посочва дейностите и мероприятията, които се включват в програмата, а именно:

1. изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма, която е в компетенциите на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
2. изграждане на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
3. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;
4. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;
5. провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;
6. реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;
7. взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;
8. подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти.

Много съществена промяна е предвидената в законопроекта възможност кметовете на общини да могат да контролират дали съответния туристически обект е категоризиран или не. Освен това кметовете на общини ще могат да контролират воденето на хотелиерския регистър – за броя на реализираните нощувки в съответния обект, намиращ се на територията на дадената община. Самите кметове са заинтересовани хотелиерите да водят тези регистри, тъй като събирането на туристическия данък е в интерес на самата община, още повече неговото разходване е само за мероприятия, свързани с развитието на туризма на територията на общината.

- **Създаване на нормативна основа за формиране на Национална мрежа на туристическите информационни центрове (ТИЦ)**

Действащият Закон за туризма отделя твърде незначително място и не съдържа правила за работа на ТИЦ. В същото време те играят важна роля в развитието и популяризирането на дадена туристическа дестинация и в прякото обслужване на туристите на място. Една от основните функции на подобни

центрове е да предоставят на туристите пълна информация за региона, за природните и културните забележителности, за възможностите за настаняване, за ресторантите, магазините, местните събития и фестивали, туристическите атракции и забавленията, както и за обществения транспорт. Там е мястото, където човек би могъл да си купи туристическа карта, пътеводители, сувенири или пък да получи брошури и други информационни материали. Освен това ТИЦ могат да се превърнат и в чудесно място за изява на местната култура и бит.

Отчитайки ключовото място на ТИЦ за набиране и разпространяване на информация за разнообразни продукти и услуги, подпомагане на национални и местни политики и пълноценно използване на туристическия потенциал на региона, законопроектът въвежда няколко основни момента, свързани с дейността им и бъдещото им включване в единна туристическа система, функционираща въз основа на единни стандарти (**Глава пета „Туристически информационни центрове. Национална мрежа на туристическите информационни центрове“, чл. 57 и 58**).

Предвижда се разработването и приемането на наредба за единните стандарти за работа на ТИЦ, чиято цел е да се посочат основните правила, които следва те да спазват при упражняване на дейността си, като напр.: да използват отличителен знак (лого), като част от външната декорация на помещението; да обозначат ясно часовете на работно време и възможности за получаване на информация във и извън работното време; да разполагат с интерактивно табло, екрани или други средства за предоставяне на информация след работно време; да осигуряват общодостъпна, точна, систематизирана и разбираема информация за предлаганите дейности и допълнителни туристически услуги. В този смисъл наредбата ще посочва изискванията към помещението, към персонала и към вида на предоставяната информация от централите. Очакваните резултати от разработването и прилагането на наредбата, са ясен, последователен и обоснован подход в политиката за подкрепа на ТИЦ-те, повишена информираност на туристите, нарастване на удовлетвореността от туристическата информация и информационното обслужване, повишено използване на ТИЦ. Проектът предвижда, че информация за ТИЦ ще се публикува в Националния туристически регистър.

- **Адаптиране на законодателната рамка за решаване на актуалната проблематика на хотелиерския сектор чрез въвеждане на срочна категоризация, децентрализация на дейности в производствата по категоризация, разширяване обхвата на обекти, подлежащи на категоризация, предефиниране на видовете обекти в хотелиерството**

В сравнение с действащия към момента Закон за туризма, законопроектът въвежда нови видове туристически обекти, подлежащи на категоризиране, а именно: „апартаментни туристически комплекси“, „хостели“ и „апартаменти за гости“. Предлага се наименованията на съществуващите туристически

обекти „туристическо селище“, „самостоятелни стаи“, „къща“ и „балнео хотел“ да се променят съответно на „туристически комплекс“, „стаи за гости“, „къща за гости“ и „медицински СПА хотел“.

Минималните задължителни изисквания спрямо новите и съществуващите обекти за определяне на съответната им категория ще бъдат разработени и разписани в Наредба за категоризиране на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, в 6-месечен срок от обнародването на този законопроект в Държавен вестник.

Въвеждането на новите обекти е продиктувано от тяхното реално съществуване на практика, както и с цел „осветяването“ им от сивия сектор.

Проектът създава възможност хотелиерство и ресторантьорство да се извършва освен от търговци по смисъла на Търговския закон или от такива по съответното законодателството на друга държава – членка на Европейския съюз или на държава – страна по Споразумението за създаване на Европейското икономическо пространство.

Изготвените промени уреждат и възможността „хотелиерство“ в стаи за гости, да може да се извършва и от лице, което не е търговец по смисъла на Търговския закон, когато те са част от обитаваното от него жилище. Въведеното изключение кореспондира с разпоредбата на чл. 2, т. 3 от Търговския закон. Под „обитавано жилище“ ще се разбира жилището, в което лицето, извършващо хотелиерство, живее и то е неговия настоящ адрес по адресна регистрация.

Предлага се замяна на безсрочността на удостоверението за категория със срочност – 5 г. за местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, прилежащи към тях и самостоятелните такива; за туристическите хижи и прилежащите им заведения за хранене. Мотивът в тази посока е повишаване качеството на предлаганите туристически услуги в туристическите обекти. Освен това, като се има предвид, че жизненият цикъл на едно заведение за хранене и развлечения е между 6 и 18 м., а на хотелите между 3 и 4 г., подновяването на категорията след нужната задълбочена проверка на място е логично действие. В подкрепа на това решение е и факта, че поради динамичния характер на туризма като отрасъл, нормативната база търпи непрекъсната промяна и усъвършенстване, като се отчитат и световните тенденции в развитието на този бранш, което на практика означава, че туристическите обекти са покрили различни изисквания (едните значително по-високи и от към изграждане и от към обзавеждане) за една и съща категория, което разбира се рефлектира върху туриста и услугата, която получава. Освен това трябва да се има предвид, че след проверката на място за определяне на категория на обекта, ситуацията в него се променя. На много от общите за ползване помещения се сменя предназначението им и реално тези обекти престават да покриват всички изисквания за съответната категория. И не на последно място – материалната база остарява морално и този период на овехтяване, амортизация и пр. е в рамките на 5 години.

2. УСЛОВИЯ И ФАКТОРИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЛАСТ СМОЛЯН

2.1. Туристико-географско положение и достъпност

Смолянска област се намира в Южна България и е разположена в Южен Централен Район – в средната част на Родопския масив на територия от 3192,9 кв. км (2,9% от територията на страната). Областта граничи на запад и северозапад с Благоевградска и Пазарджишка област, на север с Пловдивска, а на изток – с Кърджалийска област. Южна граница на област Смолян е държавната граница с Република Гърция.

Гр. Смолян и основните туристически центрове в рамките на областта са отдалечени на 250 до 500 км от София, Бургас, Варна и останалите генетични центрове на търсенето в Северна България (Табл. 1), което ограничава възможностите за привличане на краткотрайни посещения от тези градове. Същевременно, близостта до Пловдив, Стара Загора, другите големи градове в Южна България и до Северна Гърция създава потенциал за привличане на туристи и от двете държави, както и за развитие на трансгранични туристически продукти.

Табл. 1. Разстояния от областния център Смолян, курорта Пампорово, гр. Чепеларе и гр. Златоград до основните генетични центрове на туристическото търсене в България и Гърция (в км)

	Гр. Смолян	КК Пампорово	Гр. Чепеларе	Гр. Златоград
Пловдив	99	85	70	134
София	255	260	217	283
Бургас	349	380	315	348
Хасково	145	140	135	130
Кърджали	90	75	80	70
Варна	465	430	431	490
Ксанти	105	130	145	55
Кавала	155	180	195	112

Достъпът до и вътре в областта се осъществява само с автомобилен транспорт, но няма пътища от първи клас.

1. Основното пътно трасе II-86 свързва областта с вътрешността на страната по направлението „Пловдив – Чепеларе – Смолян – Рудозем / Мадан – Златоград“. То вече е и международно, след като през 2009 г. бе осигурено преминаване през граничното било в направлението Златоград – Ксанти, Гърция при ГКПП Златоград–Термес.

В направлението от Смолян към Рудозем ще бъде възможно преминаване на граничното било край прохода Елидже в близко бъдеще. Очакванията са, че след мащабната реконструкция на пътя Пловдив – Смолян – Рудозем, през следващия планов период до 2020 г., той ще се превърне в скоростна международна транспортна връзка към Северна Гърция и районите на градовете Ксанти, Кавала, Комотини, Драма, Солун и други.

2. Втори по значение за туристопотока е третокласният път в направлението „север–юг“ от района на Тракийската долина през Кричим – Девин – Смолян, или след Девин към Борино и Доспат.
3. Третият по важност за туризма в региона път III-197 е в направление „изток–запад“: Гоце Делчев – Доспат – Смолян – Кърджали.
4. Път III-864: Мадан – Златоград – Подкова, където на територията на Кърджалийска област може да се осъществи връзка с железопътен транспорт.

Важен фактор за достъпа до областта на чуждестранните туристи е наличието на летища в близост. На 90 км от областния център се намира летище Пловдив, което има ключово значение за цялата област, но най-вече – за КК Пампорово. На 150 км от областния център отстои летище Кавала – Гърция, което до момента се е ползвало като алтернативно на летищата София и Пловдив при неподходящи метеорологични условия за обслужване на туристи за Пампорово. При отваряне на прохода Елидже това летище се очаква да играе съществена роля като приемно за туристи от вътрешността и столицата на Гърция, както и за туристи от Израел.

Към настоящия момент транспортната достъпност на разглежданата територия може да се оцени като незадоволителна. Районът остава извън обсега на основната автомобилна мрежа в страната. Липсва жп транспорт. Голяма пречка е лошото състояние на съществуващите пътища, които се нуждаят от ремонт. Наличието в момента само на един ГКПП на територията на областта не дава възможност да се обслужват големи транзитни и туристически потоци от Гърция.

Като цяло туристико-географското положение на областта предполага по-скоро развитието на ваканционен туризъм и ограничава възможностите за по-чести краткотрайни пътувания. Наред с това, отдалечеността от основните летища в София, Бургас и Варна, както и периферното положение на областта спрямо основните туристически маршрути в страната, ограничават чуждестранното търсене и са сред основните причини за изоставащото развитие на международния пазар и дългогодишната специализация на района във вътрешния туризъм. От друга страна, близостта да Северна Гърция и Бяло море, в съчетание с развитието на инфраструктурата и отваряне на границата между двете държави, създава нови перспективи пред дестинацията.

2.2. Туристически ресурси

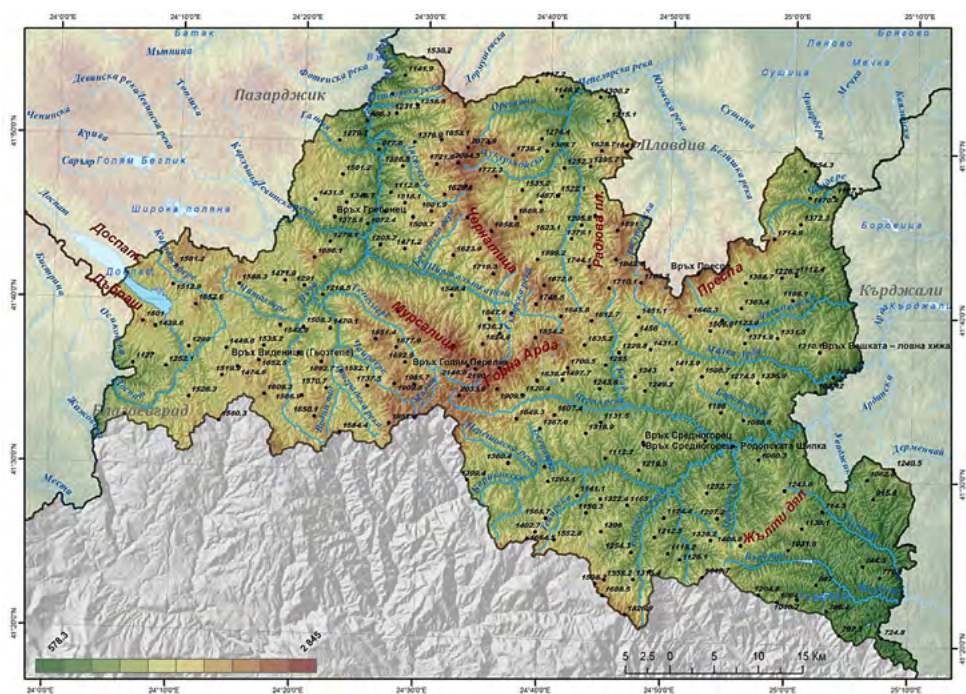
2.2.1. Природно-рекреационни туристически ресурси

2.2.1.1. Релеф

Родопите са най-старо нагънатата планина на Балканите. На мястото на днешния планински масив в далечното минало се е простирало обширно вътрешно езеро. Затова на много места се срещат езерни утайки от преди 20–30 млн. години. Релефът на планината се определя от бавните хоризонтални и вертикални движения на земните пластове. Родопите представляват една сложна и уникална система от планински ридове и дълбоки речни долини. По геоложки белези се делят на две подобласти: Западни и Източни.

Област Смолян обхваща най-високата част от Родопите, включваща планинския дял Перелик, с първенеца връх Голям Перелик (2191 м н.в.), както и Букова планина с най-висок връх Снежанка (1926 м), рида Чернатица – с първенец Голям Персенк (2091 м). На северозапад от Перелишкия дял се простира дългият рид Мурсалица с най-висок връх Чаева чука (1826 м). На изток от седловината Рожан е Преспанският дял с най-висок връх Преспа (2001 м). На юг от Смолян се простира Ардинският дял. Между реките Черна и Арда се издига Кайнадинският рид (най-висок връх Кайнадина, 1608 м). На юг от него е Ардинският рид с най-високи върхове Ардин връх (1730 м) и Циганско Градище (1827 м). Между долините на реките Арда и Върбица се простира Жълти рид (най-висок връх Алада, 1241 м), на юг от който е Устренският рид. Общо четири са планинските върхове, извисяващи се над 2000 м – Голям Перелик (2191 м), Голям Снежник (Карлък) – 2188 м, Голям Персенк (2091 м) и Персенк (2074 м).

Релефът на област Смолян е типично планински, разположен на надморска височина между 300 и 2200 м. В отделни общини (Мадан, Неделино, Рудозем, Девин) релефът е планинско-хълмист и в тях средната надморска височина е по-ниска – около 600–700 м. Типично планински са общините Смолян, Чепеларе, Борино, Доспат, където средната надморска височина е около и над 1200 м, а за общините Златоград и Баните са характерни силно наклонени терени и надморски височини от 300–400 до над 2000 м. Неблагоприятно отражение върху развитието на туризма имат свлачищата в някои общини (напр. Златоград).



Карта 1. Релеф на област Смолян

В рамките на областта, на сравнително малка площ, природата е формирала богато разнообразие от видове скали (мрамори, риолити, пясъчници), чието разместване в геоложките епохи е наситило региона с атрактивни скални образувания: каньони, ждрела, пещери, върхове с прекрасни панорамни гледки. Особено впечатляващи са карстовите форми, които са съсредоточени в Триградския карстов район, в поречията на реките Триградска и Буйновска.

Уникална е защитената местност Триградско ждрело. Разположена е по поречието на р. Триградска по пътя Devin–Триград, на около 1,5 км от селото. Защитената местност обхваща най-живописната част от речния каньон с отвесни варовити стени, високи до 300 метра, които на места се доближават една до друга надвиснали над пътя, закривайки небето. Триградска река излива водите си в 40-метров водопад в Бучащата зала на пещерата Дяволско гърло, изчезва във подземни зали, за да се появи извън пещерата, като буен извор. Величествена гледка на стръмни скали, върху които растат смърчове и борове, придава особена стойност на този великолепен природен паметник. Варовитите скали на ждрелата са сред най – богатите местообитания на ендемични, редки и реликтни растителни видове в България. През последните години защитената местност Триградско ждрело е все по-популярно място за развитието на алтернативни форми на туризъм, като посещение на пещери,

пешеходни преходи, наблюдение на птици и растения, планинско колоездене, конен туризъм, рафтинг и др.

Характерно е наличието на многобройни пещери (около 900 на брой), но само три на територията на област Смолян са благоустроени и имат голямо значение за развитието на туризма: Ягодинска (с. Ягодина, община Борино), Дяволското гърло (с. Триград, община Девин), Ухловица (с. Могилица, община Смолян).

Табл. 2. Основни характеристики на благоустроените пещери в област Смолян

ПЕЩЕРА	Година на благоустройство	Обща дължина	Надморска височина	Дължина на благоустроените части	Възраст
Ягодинска пещера	1982 г.	8501 м	910 м	1900 м	280 хил.
„Дяволското гърло“	1977 г.	480 м	1150 м	150 м	170 хил.
Ухловица	1983 г.	330 м	1290 м	110 м	3,5 млн.

Ягодинска пещера

Ягодинската пещера отстои на 20 км южно от град Девин. Днешният изкуствено прокопан вход се намира до самия асфалтов път за Буйново, на 3 км след разклона за село Ягодина. Пещерата има статут на защитен природен и национален туристически обект. Слави се като най-красивата пещера в Родопите. Пещерата е с най-дългия благоустроен туристически маршрут у нас – 1900 м, който е изцяло осветен (общата дължина на галериите ѝ е над 10 хил. м). Има уникални карстови образувания – сталактити, сталагмити, сталактони, дендрити, пещерни перли, драперии, оцветени фасетки, наподобяващи леопардова кожа. Интересното за нея е, че в при входната част на пещерата е открито енеолитно жилище – местен керамичен център. Там в момента е организиран уникален музей показващ експонатите в естествената им среда, където са намерени.

Пещера Дяволското гърло

Един от феномените на Родопите е Триградското ждрело, където се намира пещерата Дяволското гърло, представляваща огромна зала с размери на олимпийски стадион. Тя отстои на 1,2 км от село Триград, а изкуствено прокопаният вход е направен до самия паркинг на пътя Триград–Девин. В нея няма красиви пещерни образувания, но атрактивността ѝ се състои в уникалното усещане сред огромната Бучаща зала и водопада. Пещерата е електрифицирана, а стълбите, изкачващи се край бучащите води на подземния водопад са обезопасени с бетонен парапет. Пещерата е интересна с това, че се е получила от водите на р. Триградска, навлизащи с грохот в пещерата, където образуват

12 подземни водопада, най-големият от които е с височина 42 метра (един от най-високите в Европа), образувайки огромна зала, наречена Бучащата зала и се появяват отново след 530 метра като буен карстов извор. Дължината ѝ е 110 метра, ширината – 40 метра, а височината ѝ достига до 35 метра. Легендата разказва, че това е мястото, където митичния певец Орфей слязъл в подземното царство да търси своята любима Евридика.

Пещера Ухловица

Пещера Ухловица се намира в крайграничната зона в западната част на Родопския горски масив на 37 км от Пампорово и на 47 км от Чепеларе и е частично благоустроена. До входа ѝ, който е на 1040 м надморска височина се достига по неасфалтиран горски път. Тя е със статут на защитен природен обект и една от най-старите пещери в региона. Включена е в 100-те национални туристически обекта на България. Оборудвана е с железни стъпала и парапети, които позволяват на посетителите да достигнат до двата ѝ етажа. Температурата в нея през цялата година е 1–11 °С. Пещерата е известна с много красивите си дендритни образувания, приличащи на морски корали, а залата ѝ завършва със 7 невероятно красиви езера, които рано на пролет се пълнят с вода.

В северния край на галерията са образувани 2 синтрови езерца. Към по-голямото езерце се спускат каменните струи на т.нар. Бриляnten водопад. Проучени са 460 м. Благоустроени са 330 метра, а най-голямата денивелация е 25 метра. Открита е за посетители през 1984 г. Достъпът до нея е целогодишен.

Рило-родопската област е на второ място по концентрация на пещери в страната (след Старопланинската област) и на първо място по разнообразие на пещерите (хоризонтални, пропасти, различни по възраст и пр.). По отношение на транспортната достъпност на обектите като цяло обаче областта е на последно място. Планинският терен и отдалечеността на пещерите от основни пътни артерии ги прави по-трудно достъпни в сравнение с другите области. Наблюдава се силна диференциация на този показател в отделните райони в Рило-Родопската област. Докато в района на Триград и Ягодина пещерите са до самия път, в други части на планината обектите са почти недостъпни с автомобил. Такъв е примера с благоустроената пещера Ухловица. Тя е и без инсталирано постоянно осветление. От друга страна, близостта на планинските курорти в Родопите до някои от пещерите увеличава техния потенциал. Все пак поради затруднената транспортна достъпност и географската изолираност на областта пещерите са сравнително по-слабо усвоени като обекти за туристически посещения.

Табл. 3. Инфраструктура в благоустроените пещери

Пещера	Електрическо осветление	Асфалтов път	Паркинг	Заведение за хранене	Тоалетна	Обезопасени метални стълби
Ягодинска	да	да	да	да	да	да
„Дяволското гърло“	да	да	да	да	да	да
Ухловица	не	да	не	не	не	да

Преобладаващата част от пещерите са истинско предизвикателство за търсачите на силни преживявания. Достъпът в тях става само с водачи спелеолози, а пещерните и планинските клубове в района осигуряват необходимата специална екипировка и оборудване. Както пещерите, така и техните околности са подходящи за практикуване на екстремни спортове като скално катерене, проникване в неблагоустроени пещери, планинско колоездене и др.

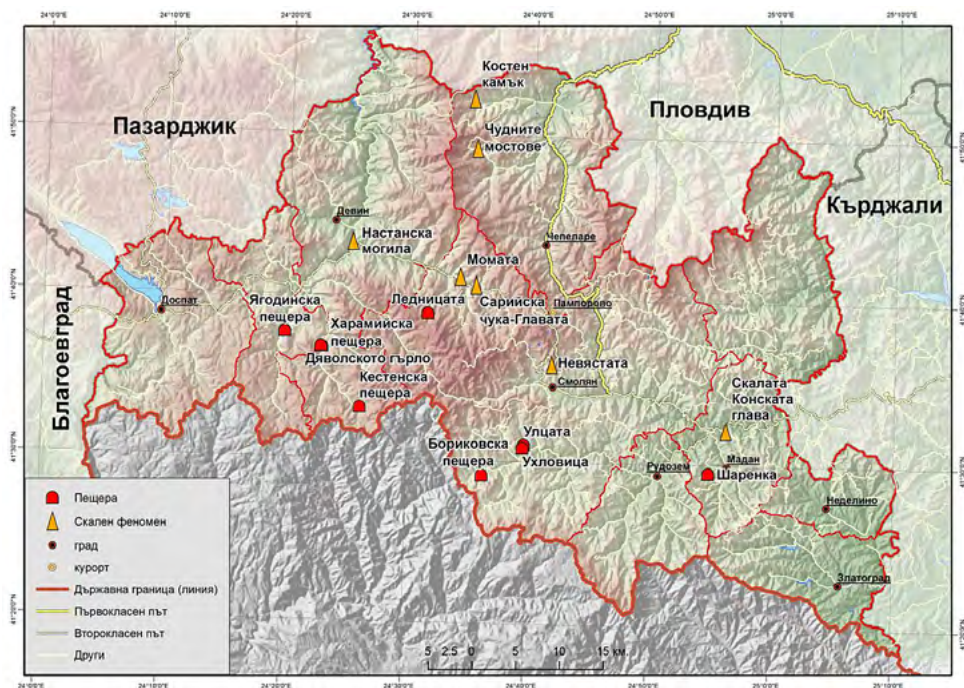
От неблагоустроените пещери най-интересна е Харамийска пещера в района на село Триград. Намира се в близост до пещерата Дяволското гърло – на около 300 метра от нея, върви се по маркирана пътека. Тя се използва за пещерен туризъм заради намиращите се в нея археологически находки и интересния начин на достъп до атрактивния ѝ вход, които се намират на 8 метра височина в отвесна скала. Във вътрешността ѝ туристите могат да достигнат със специална екипировка, която се осигурява под наем от местния спелеоклуб. Обявена е за защитен природен обект.

Регионът е известен и с други пещери в горното поречие на р. Арда – Надарска (неблагоустроена за посещения), Голубовица 1 и 2 (труднодостъпни са и се влиза със специална екипировка през летния период от юни до септември), Гарваньовица, проходната пещера Калето край с. Кошница, Ледницата – разположена в подножието на Широколъшки снежник. Образоването ѝ е свързано с тектонски движения, предизвикали срутване на земните пластове, а водата е разтваряла варовитите скали, създавайки неповторим пещерен свят. Ледницата е дълга повече от 1400 м и е петата по дълбочина в България. В дъното на пещерата преминава подземна река. В продължение на милиони години подземните сили са творили всевъзможни пещерни образувания – скални водопади, завеси, бисерни перли и многобройни причудливи образувания, наподобяващи митични герои или животни. В община Девин известни са пещерите Кестенска и Орфеева дупка, които не са благоустроени. Много интересен, но все още непроучен изцяло и неблагоустроен е т.нар. Рупчоски карстов район в община Чепеларе. В общината се намира и пещерата Челевещница, в която са открити останки от човешки скелети. На територията на община Мадан най-популярна е пещерата Шаренка, до която е изградена и екопътека.

Областта е популярна и с редица други природни образувания: Чудните мостове, Слонът, Триградското и Буйновското ждрела, Каньонът на водопадите, Орфеевите скали, скалните групи Кичикая, Съдилището, скалният венец над Смолян. Известни скални феномени са също Момин камък, Делистоиловата скала, Кралюв камък, Дупчов камък, Кърджалийски камък в община Смолян и други (Табл. 4).

Табл. 4. По-известни скални феномени по общини

Общини	Скални феномени
Смолян	Главата, Момата, Лятната гора, Чернока, Дълбоки дол, Къцинско блато, Невястата, Турлата, Орфеевите скали, Момин камък, Делистоиловата скала, Кралюв камък, Дупчов камък, Кърджалийски камък, Скалният венец
Девин	Слонът, Струилски дол
Златоград	Гъбата, Лъвът
Чепеларе	Чудните мостове, Дуплево, Скакалото, Костен камък
Доспат	Скалето
Неделино	–
Рудозем	Сините скали
Баните	Аква тепе, Дяволският мост
Борино	Дяволският мост
Мадан	Конската глава, Кичикая, Водопад Мечи дол, Гъбата, Бабата, Рим Папа, Бучовица, Елинден и Дупка



Карта 2. Скални феномени в област Смолян

От така направената характеристика на релефа, и предвид хоризонталното и вертикално разчленение, и лесната проходимост на планинските била, както и наличието на многобройни природни забележителности, може да се направи извод, че районът е подходящ за практикуване на маршрутно – познавателен, спелео- и спортен туризъм – спортно ориентиран, планинско колоездене, мотокрос и делтапланеризъм. На места пресечения релеф сериозно затруднява достъпа до някои от основните туристически атракции. Необходимо е подобряване на цялостната инфраструктура около туристическите обекти и насърчаване на рекламата за привличане на по-голям туристопоток както от български, така и от чуждестранни туристи.

От друга страна, цялото това добре съхранено природно богатство е достъпно за посещения, благодарение и на развитата мрежа от различен клас пътища, включително и горски. Така е възможно лесното покоряване от индивидуални и организирани туристи, дори на най-високите върхове и скални групи в района, към които водят добре маркирани туристически пътеки.

През областта от запад на изток през общините Доспат, Борино, Девин, Смолян, Чепеларе и Баните преминава трансграничния европейски пешеходен маршрут Е 8, а от север на юг по билото на ридовете Чернатица, Кайнади-

на и Арденски през общините Чепеларе, Девин, Смолян и Рудозем преминава еко-маршрут с дължина 200 км. Двата туристически маршрута, които се пресичат на връх Снежанка в курорта Пампорово са добре маркирани, наситени с информационни табели, билбордове и с монтирани по трасетата беседки, заслони, чешми и скамейки.

2.2.1.2. Климат

Климатът в Смолянска област се определя от комбинираното въздействие на типичния европейски умерено-континентален климат, високата надморска височина, меките и топли средиземноморски сухи ветрове, идващи от сравнително близко разположеното Бяло море и слънчевата радиация.

Климатът е преобладаващо планински (в частите с надморска височина над 1000 м), а в най-югоизточните части той е преходно средиземноморски. Значително разнообразен е от влиянието на релефа (надморска височина и орографски прегради, изложение на склоновете). В нископланинските участъци (напр. в общини Мадан, Златоград и Рудозем) преобладава умерено-континенталния климат с подчертано влияние на Беломорието, докато в планинските територии той се характеризира с понижение на температурата, увеличение на количеството валежи, скоростта на вятъра. В по-ниските места климатът има преходно и умерено-континентални черти.

Поради чувствителното влияние на Средиземноморието, зимата е мека, но продължителна, понякога с остри застудявания. Характерно за зимния период е, че валежите са обилни и има бързо натрупване на сняг. Пролетта настъпва късно – в средата на м. май. Лятото е кратко, прохладно и свежо, есента е продължителна, топла и суха. През последните 15 години се наблюдава значителна промяна в климата в посока неговото затопляне, което се отразява неблагоприятно върху условията за зимни спортове.

Средногодишната температура е между 7 и 10°C (някъде до 13°), като по билата на ридовете спада до 4–5°. Температурата през зимата е под 0°, което обуславя задържането на снежната покривка (между 70 и 150 дни в годината, със средна дебелина за м. януари и февруари около 70–100 см) и е предпоставка за развитието на зимни спортове в общините с изразен планински релеф и климат (Смолян, Чепеларе, Борино и Доспат).

За котловинните райони е характерно понижение на средните януарски температури под влияние на температурната инверсия. Средно месечните температури са както следва: Януари -2,5°C; Април 6,4°C; Юли 18–19°C; Октомври 8,3°C. Средната абсолютна максимална температура е от 23,5°C до 32°C, средните абсолютни минимални температури са от порядъка -20°C до -18°C. Разглежданият район е с най-голям брой дни със слънчево греене и ясни нощи, сравнени с останалите райони на страната, а Чепеларе е най-слънчевият град в България с 270 слънчеви дни в годината.

Родопите са известни и с друга уникална природна даденост – отрицателно йонизиране на въздуха, влияещо изключително благоприятно на човешкото здраве, зареждайки с нови сили и енергия. Един от районите, характерен с отрицателната йонизация на въздуха е кв. Езерово на гр. Смолян и Смолянските езера. Гъстите иглолистни гори, покриващи билата на планината, произвеждат така наречените фитонциди, правещи въздуха особено здравословен за астматично-болни хора. Средногодишната влажност на въздуха е 77,25%.

За ниските части годишната сума на валежите е от 620 до 700 л/м², а за високите – от 780 до 1100 л/м². Главният валежен максимум е през ноември и декември, като превишава пролетно-летния през май-юни.

Масивната форма на Западните Родопи и редуването на планински ридове с дълбоки речни долини определя сравнително малката средна годишна скорост на вятъра. Тук са най-малко дните със силен вятър (скорост над 14 м/с) или с мъгла в сравнение с другите планини в страната. За нископланинските и среднопланински части скоростта на вятъра съответства на тази в равнините и котловините (станция „Доспат“ – 1,0 м/с), а за високопланинските – съответства на скоростта в нископланинските и среднопланинските части на другите планини в страната (х. „Персенк“ – 5,2 м/с). Тази особеност на ветровия режим има важно и положително биоклиматично и рекреационно значение.

Като цяло климатът в централните части на Родопите е изключително благоприятен за разнообразни туристически дейности и има положителни био-климатични характеристики за туризъм и отдих в сравнение с климата на всички останали планини в страната. При оценката на различните сезони по отношение благоприятността за развитие на туризма в повечето общини на първо място се нарежда лятото. Характерно е, че то е значително прохладно, което се дължи на охлаждане на въздуха под въздействието на реките. След него се нареждат пролетта и есента и на последно място зимата. От друга страна, в общините с високопланински и планински релеф са налице идеални условия за практикуване на различни видове туризъм и спортове на открито през зимата. Неблагоприятни атмосферни явления са: наличието на мъгли и температурни инверсии в долинните разширения на реките.

На базата на направения кратък анализ може да се заключи, че в областта като цяло има благоприятни климатични предпоставки за практикуване на разнообразни рекреационно-туристически дейности и климатът се явява важен ресурс за развитието на туризма – маршрутно-познавателен, балнеоложки, пешеходен спортен, селски и еко.

2.2.1.3. Води

Преобладаващият среднопланински и високопланински релеф, заедно с обилните валежи и голямата залесеност, определят значителната водоносност

и режима на водите. Средногодишната водоносност в Западните Родопи е от 4 л/с/км² в подножието и котловинните полета до 28 л/с/км² в най-високите билни части. Най-големи водни количества в Западните Родопи протичат през пролетния сезон. С най малки величини в сезонното разпределение на оттока е лятно-есенният период (от 8 до 25% от годишния отток). Подхранването на реките по време на маловодието става главно с подземни води, а валежите имат малък хидроложки ефект.

Преходните и континентално-средиземноморски климатични условия и голямата обезлесеност на склоновете в Източните Родопи оказват значително влияние върху водоносността и режима на реките. Под влияние на обилните валежи и относително малкото изпарение през периода на пълноводие, водоносността в Източните Родопи е значителна (5–20 л/с/км²). Силната обезлесеност и голямото засушаване през лятото и началото на есента довеждат до изчерпване на запасите от подземни води и формиране на маловодие. Голяма част от малките и някои от средните по големина реки пресъхват и се превръщат в суходолия. Най-големи водни количества (45% от годишния отток) протичат в реките през зимния период. Летният отток е съвсем малък и едва достига 10%.

По-големите реки в областта са Арда (241,3 км), Въча (111,5 км) и Чепеларска (85,9 км). Речната мрежа в района е гъста, силно разчленена и дълбоко врязана. Реките Чепеларска, Черна, Бяла, Върбица, Арда и Въча, които извираят от върховете в района, изтичат на север към Тракийската долина, за да се влеят в река Марица. В горните си поречия те са изключително живописни с прорязаните в скалите ждрела и каньони, а така също са привлекателни за риболовен туризъм.

В община Девин се намират 2 големи язовира – Въча и Цанков камък, а в община Доспат е вторият по големина язовир в страната „Доспат“ (420 млн. куб. м), който се използва за добив на електричество, рибовъдство, риболов и воден туризъм. Други известни водохранилища са язовир Златоград и множество микроязовири.

В северната част на Смолянската котловина са разположени Смолянските езера, наричани често „Очите на Орфеевата планина“. Те се намират на левия склон на долината на река Черна и на север под Орфеевите скали и връх Снежанка. Езерата са пръснати навсякъде по цялата долина, от Орфеевите скали до самия Смолян. По произход са свлачищни. В миналото езерата са били около 20 на брой, но днес добре оформени са 7 езера, другите са се превърнали в блата. През пролетта и есента на мястото на някои от тези блата отново се появяват малки езерца. Други езера са превърнати в рибарници. Първото езеро (Платеното) е в края на гр. Смолян. В долния си край то е преградено изкуствено и така се е получило едно от най-големите по размери езера. Точно над него се намира друго по-малко езеро – Милушевия гьол.

По-нагоре под квартал Езерово е разположено третото езеро – Силажа. Малко по-нагоре е друго езеро – Османовия гьол. Около него има още две-три по-малки езерца, но през лятото някои пресъхват. Още по-нагоре се намира може би най-голямото по площ езеро – Лагера. Най-красиви са последните три езера, разположени най-високо под самите скали – Тревистото (около 30% от площта му е заета от торфен пласт дебел 1 метър, на който през лятото растат буйни треви), Бистротото езеро (дълбоко не повече от 1 метър, дъното ясно се вижда през кристално чистите му води) и Мътното езеро (на 200 м от Бистротото и Тревистото езеро). Светлината трудно достига до него през високите смърчове, които го заобикалят, водите му са сякаш тъмни и черни, оттам е и името му – Мътното. Това е най-дълбокото от всички езера – 4,5 метра, дълго е 150 м.

Област Смолян е една от най-богатите на минерални води в страната (Табл. 5). С много добри качества са минералните води в община Девин от 16°C до 76°C в находищата „Беденски бани“ до с. Брезе, в гр. Девин (вода с много добри трапезни качества), с. Михалково (най-силно газираната по естествен начин въглекисела вода в страната – трапезна и за лечение с температура 16–26°C), местността „Посестра“ и в кв. Настан – „Настан 1“ и „Настан 2“. Минералната вода се прилага както вътрешно, така и външно за лечение на редица заболявания. Термалният извор в с. Баните е с дебит 18 л/сек и температура 35–43°C и минерализация около 900 мг/л, което предопределя развитието на балнеолечебния и спа туризъм в общината.

Разработването и пълното оползотворяване на наличните минерални извори е важна предпоставка за развитието в района на балнеотуризм, който е изключително перспективен за България.

Табл. 5. Минерални води в област Смолян

Находище	Дебит, л/сек	Температура, °С	Състав	Минерализация, г/л	Питейни свойства	Подходящи за лечение на
Беденски бани, с. Беден, община Девин	10,35	73,5–76	хидрокарбонатно-сулфатно-натриево	1,7–1,8	добри, непригодна за бутилиране	Опорно-двигателния апарат, хронични възпалителни и дегенеративни ставни заболявания, гинекологични, кожни заболявания.
Девин, гр. Девин	12,93	37–45	хидрокарбонатно-сулфатно-натриево	1,8–1,9	добри, подходяща за бутилиране	Стомашно-чревни, жлъчно-чернодробни, бъбречни и ендокринни заболявания, заболявания на опорно-двигателната, половата, дихателната и сърдечно-съдовата системи.
Михалково, с. Михалково, община Девин	2,8	16–26	най-силно газираната въглекисела вода в страната	1,7–1,8	добри, подходяща за бутилиране	Сърдечно-съдови заболявания, на заболявания на храносмилателния апарат, на нервната система и за лечение на ендокринно-обменни заболявания.
Настан-I, с. Настан, община Девин	1,8	37	сулфатна, хидрокарбонатно-натриево	1	добри, подходяща за бутилиране	За питейно балнеолечение и балнеопрофилактика
Настан-II, с. Настан, община Девин	0,014	18	сулфатна, хидрокарбонатно-натриево	–	добри, подходяща за бутилиране	За питейно балнеолечение и балнеопрофилактика
Барутен извор, гр. Девин	0,150	16	хидрокарбонатно-натриево	0,2	добри	Опорно-двигателния апарат, нервната система, половата система, сърдечно-съдови, стомашно-чревни, бъбречно-каменни и кожни заболявания
Ерморечие, община Златоград		80–100	хидрокарбонатно-сулфатно-натриево	слабоминерализирана	добри	
с. Баните, община Баните	18	35–43	хидрокарбонатно-сулфатно-натриево	слабоминерализирана	добри	Опорно-двигателния апарат, стомашно-чревни и на периферната нервна система заболявания

2.2.1.4. Биогенни туристически ресурси

Средните Родопи са съхранили забележително биоразнообразие, като сред представителите на флората за световно значими са признати 60 вида, в т.ч. 40 вида са български ендемити, а 45 вида са балкански ендемити. Регионът е един от малкото в Европа, обитаван в естествени условия от кафява мечка, дива коза и вълк.

Без да има алпийски характер, този дял от Родопите изобилства с проторни билни и горски поляни, вековни иглолистни гори (бор, ела, смърч) и широколистни – основно бук.

По-голямата част от територията на областта – 66% (2093 хил. дка), са гори, като преобладаващи са иглолистните видове.

По отношение на горското райониране, областта попада в два пояса:

- На буковите гори (между 900 и 1500 м н.в.), за които са характерни обикновен бук, габър, черен бор, бреза и трепетлика, като към горната граница на пояса се срещат и смесени съобщества от бук и ела, от бук и смърч и др.
- На иглолистните гори (между 1300 и 2200 м н.в.), с характерни представители като бял бор, смърч, бяла и черна мура. Срещат се още и формациите на брезата, трепетликата и елата, а от храстите значително разпространение имат сибирската хвойна, черната и синя боровинка.

В състава на растителните формации участват и много храстови, полухрастови и тревни видове. Има голямо разнообразие на гъби. На територията на общината виреят и много растения с лечебни свойства, както и диворастващи плодни храсти и дървета.

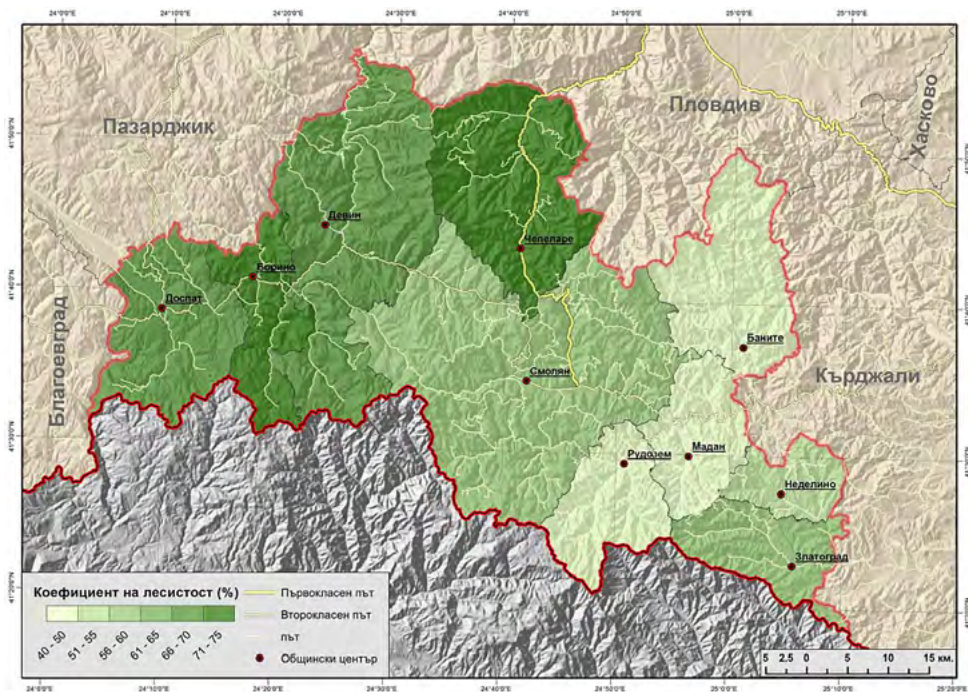
В Червената книга и Списъка на защитените растения са: родопската теменуга, родопски крем, червено родопско лале, родопско омайниче, родопски магарешки бодил, персийска морина, родопско великденче, горска майка и родопски силивряк, известен още като орфеево цвете.

Огромно богатство от животински видове обитават околните гори. В района могат да бъдат наблюдавани около 270 птици, както и мечки, вълци, диви свине, зайци, лисици, диви кози, сърни, елени. През последните години във връзка с продължителните и студени зими в областта имаше сведения за нападения на мечки върху хора в Смолянско, но засега проблемът с помощта на ловните дружинки е овладян. В Червената книга са записани алпийския тритон (дъждовник) и някои видове прилепи.

Разнообразието от растителни и животински видове има екологично, емоционално-психическо и познавателно въздействие върху посетителите на района. То създава и предпоставка за развитие на алтернативни видове туризъм като еко, селски, орнитоложки, фотолов.

2.2.1.5. Поземлени ресурси. Баланс на земята

Приблизително 66% от територията на областта е заета от гори, поради което дърводобивната и дървопреработвателната промишленост са сред водещите отрасли на икономиката в общината. Горите, освен ресурс за добив на дървесина, са още и важен средообразуващ фактор. Важно значение имат и страничните ползвания на гората – събиране на билки, гъби, диворастващи горски плодове добив на смола, борина, лико и др. разрешени от закона дейности.

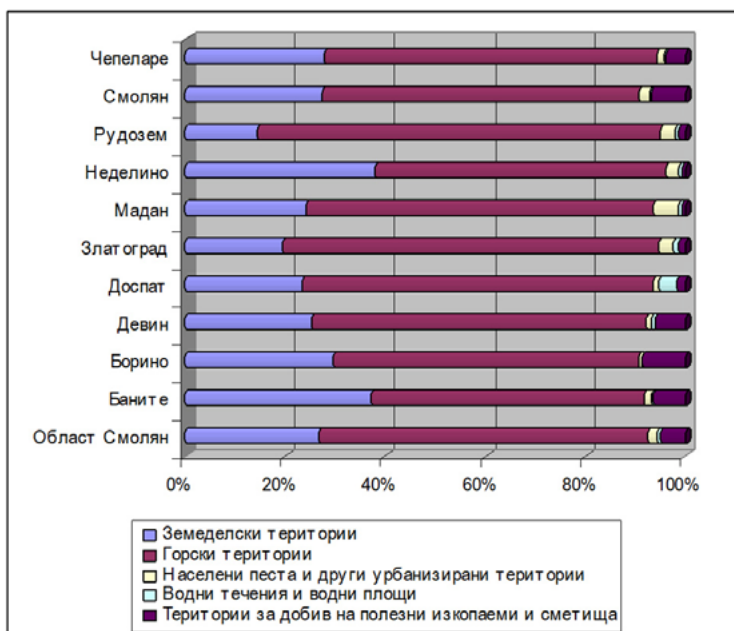


Карта 3. Коэффициент на лесистост по общини (относителен дял на горските територии –%)

Мерите и пасищата заемат 14% от територията на общината. Трябва да се отбележи, че голяма част от пасищата, а и от другите видове имоти са се самозалесили и са станали гори. От съществено значение за местното население е пашата на добитъка, добиват се и значителни количества сено.

Земеделските земи са 27% от територията на областта – 851 хил. дка. Населените места и другите урбанизирани територии заемат около 4%, водните течения и водните площи са 2%, териториите за транспорт и инфраструктура – 1%.

Като цяло, поземлените ресурси в област Смолян могат да се оценят като благоприятни за развитието на туризма. От една страна, структурата на земята не влиза в противоречие с рекреационните функции на средата, а от друга – обемът на ресурсите позволява териториално разрастване на туристическото усвояване, най-вече чрез изграждането на обща и специализирана инфраструктура.



Фиг. 1. Структура на поземления фонд в област Смолян по общини

2.2.1.6. Състояние на околната среда. Защитени природни територии и защитени зони по НАТУРА 2000

Анализът на състоянието на околната среда потвърждава схващането, че чистата околна среда е едно от специфичните предимства на областта. Едновременно с това се отчита, че формите на използване на това предимство, като развитие на еко и селски туризъм, развитието на дейности по култивираното отглеждане на билки, гъби, горски плодове и др., не са достатъчно добре реализирани.

Няма производства, които да замърсяват околната среда – водата, въздуха или земята. Липсват производства с пепелни изхвърляния, с високи шумове, електромагнитни облъчвания и радиационни такива. Поради рецесията на икономиката и впоследствие спирането и работата с намален капацитет на много предприятия, в областта няма сериозни проблеми със замърсявания на

водите освен изпускането на отпадни води от населените места. В населените места обаче, отпадните води се заустват без пречистване – директно в реките. Покритостта на населението от водопречиствателни съоръжения е изключително ниска, но за сметка на това почти не се наблюдава замърсяване в районите на водохващане.

Отчита се тенденция на увеличаване на обхванатите населени места и на населението в организирано сметосъбиране и сметоизвозване. Независимо от това на много места има замърсявания от нерегламентирани сметища с битови и строителни отпадъци.

Акустичната обстановка в област Смолян се следи на 6 пункта с повишено шумово натоварване, но и там не се отчита превишаване на пределно допустимите норми. На територията на областта не съществуват проблеми по отношение на шума, с изключение шумовото натоварване по пътища с голям трафик или преминаване на тежкотоварни машини.

Радиационният гама фон в областта е в границите на характерния естествен гама фон за региона. В почвените проби също не се отчитат завишени съдържания на естествени радионуклеиди.

Отпадъците от дървопреработването се изкупуват от предприятия, притежаващи инсталации за изгаряне или се ползват за отопление. Част от тях се предават като суровина за целулозно-хартиената промишленост или се ползват за производство на брикети от дървесни частици.

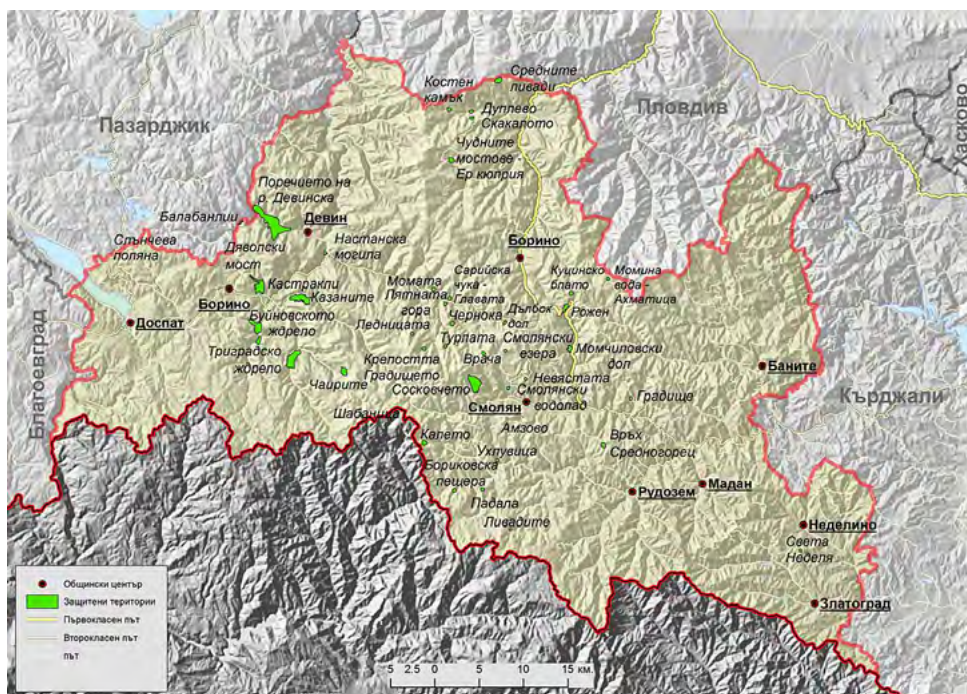
Екологични проблеми са:

- Замърсяването на водите
- Третиране на отпадъците – не се преработват преди крайното им депониране
- Наличие на нерегламентирани сметища

Защитените територии са места, изискващи специални грижи от страна на държавата. Достъпът до тях е регламентиран в Закона за защитените територии и се основава на режима на посещение според категорията на защитения обект (Закон за защитените територии, 1997 г.). В областта има 48 защитени територии, по-известните от които са представени в Табл. 6:

Табл. 6. Защитени природни територии по общини

Общини	Защитени природни територии
Смолян	33 BG0002113 „Триград–Мурсалица“, Сосковчето, Амзово, Падала, Роженски клубуч, Средните ливади
Девин	33 BG0002113 „Триград–Мурсалица“, Шабаница, Казаните, Чаирите, поречието на р. Девинска, Старата гора
Златоград	
Чепеларе	33 BG0002105 Персенк, Момчиловски дол,
Доспат	33 BG0002113 „Триград-Мурсалица“, Омана, Барак, Топчилий
Неделино	
Рудозем	
Баните	33 BG0002073 „Добростан“
Борино	33 BG0002113 „Триград–Мурсалица“ Кастраклий
Мадан	



Карта 4. Защитени територии в област Смолян

- Резерват „Сосковчето“ – създаден през 1968 г. в землището на гр. Смолян с цел опазване на девствения характер на вековна смърчова гора

- Поддържан резерват „Шабаница“ – на границата с Гърция в землището на с. Триград, с редки и девствени иглолистни видове, обявен през 1999 г.
 - Поддържан резерват „Момчиловски дол“ – в землището на с. Соколовци, създаден през 1999 г. с цел запазване на черборова гора и изучаване на различни растителни съобщества
 - Резерват „Кастраклий“ – в землището на с. Борино, обявен през 1968 г. с цел запазване на вековната черборова гора, скални групи и характерен природен пейзаж
 - Резерват „Амзово“ – в землището на гр. Смолян, създаден през 1999 г. с цел възстановяване на находището на блатен плаун
 - Резерват „Казаните“ – обявен през 1968 г. в землището на с. Гьоврен, с гъсти иглолистни гори и самобитна дива природа
 - Резерват „Омана“ – община Доспат
 - Резерват „Барак“ – община Доспат
 - Резерват „Топчилий“ – община Доспат
 - 33 BG0002105 Персенк – по директивата за птиците, включена в пределите на Натура 2000. Около 70% от територията е покрита с гори, предимно от смърч (*Picea abies*), по-малко широколистни и смесени. Персенк е едно от най-важните места в страната от значение за Европейския съюз за гнездящите тук скален орел (*Aquila chrysaetos*), трипръст кълвач (*Picoides tridactylus*), сив кълвач (*Picus canus*) и глухар (*Tetrao urogallus*). Черният кълвач (*Dryocopus martius*) и осоядът (*Pernis apivorus*) също имат представителни гнездови популации в района.
 - 33 BG0002073 „Добростан“ – по директивата за птиците, включена в пределите на Натура 2000. Цели на обявяване: Опазване и поддържане на местообитанията на видовете птици за постигане на тяхното благоприятно природозащитно състояние; Възстановяване на местообитанията на видове птици, за които е необходимо подобряване на природозащитното им състояние.
 - 33 BG0002113 „Триград–Мурсалица“ – по директивата за птиците, включена в пределите на Натура 2000. Цели на обявяване: Опазване и поддържане на местообитанията на видовете птици за постигане на тяхното благоприятно природозащитно състояние; Възстановяване на местообитанията на видове птици, за които е необходимо подобряване на природозащитното им състояние.
- По-известни природни забележителности на територията на областта са:
- ПЗ „Чудните мостове“ (Еркюприя) – три естествени скални моста върху малката река Айдарско дере, които оформят един от най-забележителните природни феномени в централната част на Родопите, на

1450 м надморска височина, на билото на рида Чернатица. От 1949 г. е защитен природен обект. Големият мост е широк 12–15 м и е дълъг 96 м. Извисява се над пропаст, дълбока 43 м и широка 45 м. Предполага се, че мостовете са образувани от срутване на дълбока карстова пещера, издълбана от някога многоводната река, при земетресение.

- ПЗ „Скакалото“ – водопад с височина на пада 30 м, намиращ се в местността „Скакалото“ на 0,5 км южно от землището на с. Орехово.
- ПЗ „Дуплево“ – водопад с височина на пада 20 м, намиращ се в местността „Дуплево“, на 0,5 км западно от землището на с. Орехово в скален пролом по поречието на река Орешница.
- ПЗ „Костен камък“ – красив водопад над колосален скален масив в землището на с. Орехово, разположен на 4 км югозападно от селото.
- ПЗ „Главата“ – с формата на глава на овен и в близост до с. Широка лъка.
- ПЗ „Момата“ – на 1 км от с. Широка лъка.
- ПЗ „Буйновско ждрело“, образувало се в резултат на неуморната работа на реката в продължения на милиони години – обявено за природна забележителност през 1971 г., със своите 10 км е най-дългото в страната и е включено в 100-те национални туристически обекта. Най-импозантната и страховита част от ждрелото е известна като Вълчийт скок – тук скалите от двете му страни почти се допират, оставяйки тесен процеп към слънчевите лъчи.

Други природни забележителности са ПЗ „Ледницата“, ПЗ „Гюмбердията“, ПЗ „Строилски дол“, ПЗ „Настанска могила“, ПЗ „Смолянски водопад“, ПЗ „Свети дух“, ПЗ „Дяволски мост“, ПЗ „Шапран дупка“, ПЗ „Бориковска пещера“, ПЗ „Смолянски езера“, ПЗ „Невястата“, ПЗ „Градище“.

Защитени местности са „Куцинско блато“, „Средните ливади“, „Лятната гора“, „Чернока“, „Ливадите“, „Дълбоки дол“, „Триградско ждрело“, „Чаирите“, „Падала“, „Клабуч – Рожен“, „Връх Средногорец“, „Момина вода – Ахматица“, „Турлата“, „Врача“, „Калето“, „Градището“, „Света Неделя“, „Поречието на р. Девинска“ – живописно ждрело с характерен ландшафт и забележителни скални форми, находища на редки и защитени растителни и животински видове, чиито безспорни лидери сред едемитите са родопския силивряк и дивата коза. Реката е изваяла множество красиви вирове и меандри, достигащи дълбочина 2–3 метра.

Изключително привлекателно място за туристите е и защитената местност „Чаирите“. Тя представлява свлачищни езера, вековна гора и сенокосни ливади, разположени на 1600 метра надморска височина. Тук се намират някои изключителни природни феномени: Превалетият камък – естествена каменна арка, висока над 10 метра; Пияната гора с нейните дървета, странно изкривени и наклонени от свличането на почвените слоеве, върху които рас-

тат. Най-ценният и неповторим природен феномен в района безспорно са 7-те свлачищни езера, запазени от епохата на кватернера.

Чистотата на въздуха, на водните басейни и на почвите, изключително голямото биологично разнообразие позволява района да бъде определен като една от най-чистите в екологично отношение територии в страната.

Изводът, който може да се направи след този кратък преглед на природното богатство на област Смолян, е че като цяло, планинският характер на разглежданата територия, в съчетание с добре съхранената природна среда и богатството от минерали извори определя наличието на разнообразни и качествени природно-рекреационни ресурси, позволяващи развитието на широк спектър от рекреационни дейности. С най-голямо значение са балнео и екотуризмът, и свързаните с тях специфични дейности като климатолечение и климатопрофилактика, природно-познавателен туризъм, алпинизъм и спелеотуризм, отдих край водни обекти, лов и риболов. Със своя възстановителен, оздравителен и познавателен ефект те са цел на преобладаващата част от посещенията и имат решаваща роля за туристическата специализация на района. От особено значение е наличието на значителни „териториални“ ресурси, респективно на резерви за разширяване на туристическото усвояване. Ограничител за това се явява проект „Натура“ 2000 във връзка с приемане Директивите на ЕС, тъй като статутът на тези територии представлява сериозен ограничител за туристическата дейност като цяло.

2.2.2. Антропогенни туристически ресурси

Антропогенните туристически ресурси са онези обекти и явления с неприроден (антропогенен) характер, които притежават свойствата атрактивност и привлекателност и могат да бъдат основен мотив за туристически пътувания. Те оказват предимно емоционално и познавателно въздействие, но при отделни случаи и в комбинация с природните ресурси на дадена дестинация имат и рекреационен ефект. Антропогенните туристически ресурси са основен фактор за развитие на културен, културно-познавателен, религиозен, различни форми на развлекателен и хоби-туризъм, на селски и градски туризъм, на бизнес и научно-познавателен туризъм и др.

Територията на Смолянска област е изключително богата на туристически ресурси с антропогенен характер. Част от тях са инвентаризирани, оценени и до голяма степен пълноценно усвоени за нуждите на туризма. Те съставляват онази част от ресурсния фонд на дестинацията, който е в основата на развитите в областта видове туризъм. Голяма част от ресурсите, обаче все още не са пълноценно проучени, оценени и частично или напълно не са усвоени. Това са ресурсите най-вече на нематериалното наследство в разглежданата

територия, както и част от материалното наследство – предимно археологическо, което предстои да бъде проучено и социализирано.

2.2.2.1. Социално-познавателни обекти и явления

Тази група туристически ресурси се характеризира с разнообразие и разнопосочност на въздействие. Към нея се причисляват:

- *Особености на бита и местни традиции* – безспорно в тази група попадат специфичния бит и култура на местното население в Родопите. Тази специфика е породена от отдалечеността и откъснатостта на планинската територия във всички части на областта и създадените на тази основа битови характеристики и традиции, свързани с местните техники на производства. Битът на местните се определя в голяма степен от сложните природни, планински условия и преодоляване на препятствия, свързани с планината. За цялата разглеждана територия са характерни дейности, предопределени от ресурсите, които планината дава на местното население. Поминъкът е свързан с дърводобива и дървообработването, и създадените на тази основа горовладелски кооперации. Най-голямо значение тази дейност за местните общности има в общините Чепеларе, Девин и Доспат. Препитание се осъществява и чрез планинско и високопланинско земеделие и скотовъдство, традициите на които определят спецификата на кухнята, начина на хранене, особеностите на текстилното производство и автентичните народни носии, част от етнографията на района. Тази особеност на бита в миналото, намира своето проявление днес в редица местни традиции и обреди и най-вече в съхранените особености на кухнята на местните хора, която е безспорно един от основните туристически ресурси и атракции.
- *Традиционна кухня*

В храната присъстват главно продукти, произведени на място – от овцевъдство и млечно-маслено говедовъдство (с местни породи животни – особен интерес представлява Родопско късорого говедо, което се отглежда днес само в с. Кушла – община Златоград и неговия хибрид Родопски поджерсей – разпространен повсеместно в Родопите. Други продукти са картофите и Смилянският фасул, чието отглеждане е свързано с изградени традиции и местен опит, както и със създадена празничност – Празник на смилянския фасул, който се организира в с. Смилян и Празник на картофа в Чепеларе.

Навсякъде в областта се приготвят характерните за Родопите ястия като: Пататник; Родопска баница – клин; Катми; Марудници; Родопски сарми; – Чеверме; Овча създърма; Ястия от смилянски фасул – фасул чорба, фасулена салата, фасул в тиква, паниран фасул, фасулена пита (характерни за с. Смилян), фасул със сушено овче месо; Млечни специалитети – катък, бито сирене,

брънза и др., както и приготвяните на тяхна основа храни като уникална е т.нар. синдермьо; Храни от царевично брашно – качамак, пареник и др.

- *Поминъчни ресурси*

Част от традицията на населението в Родопите е събирателството. Местните хора до ден днешен съхраняват знанията за събиране на диворастващи плодове, гъби и билки. Те умеят да ги познават и обработват. Произвеждат продукти от тях – сладка, конфитюри, сушени плодове, гъби и билки, които влизат в състава на местната народна медицина и лечителство, характерни за този край и прилагани днес в някои от СПА центровете на хотелските комплекси. Най-широко разпространени тези дейности са по долината на р. Арда, Широка лъка – Гела, Девин и Доспат.

Все по-голямо значение придобива отглеждането на пчели и медопроизводството. Планинският мед е с уникални екологични качества. На тази основа местните производители на мед участват в традиционните панаири и изложби на местни продукти.

Отглеждането на тютюн днес не заема така важно място в живота на населението от Смолянска област, но би могло да бъде атракция за селски и агро – туризъм в района на Доспат, Борино, Златоград, Неделино.

По-екзотични и традиционни за областта са дейностите, свързани с обработката на вълна и производството на тъкани. Съхранените традиции на тепавиците, валявиците и даракчийниците могат да предизвикват туристически интерес. Такива има в Златоград, с. Бостина, с. Буйново и др.

В миналото древните траки са умеели да обработват рудите и да произвеждат метали. По-късно тази традиция е развита и особено през XX век превърната в част от основната стопанска дейност на населението в тази част на Родопите. Разработените находища на оловно-цинкови руди в района дълго време осигуряват поминък на голяма част от населението. Днес някои от изчерпаните минни райони могат да бъдат ресурс за развитие на минен туризъм, което ще обогати гамата от предлагани туристически продукти в областта. С най-големи възможности в тази посока са общините Мадан (където са правени проучвания и проекти в тази посока) и Златоград.

- *Стопански обекти*

Най-популярни за посещение стопански обекти в областта са предприятията за производство на млечни продукти. Такива са: „Млечен дом“ – с. Смилян, където се предлагат на място продуктите от производство и дегустация; Комплексна опитна станция по животновъдство – Смолян, където се е извършила селекцията на родопското късорого говедо, а днес се произвеждат и качествени продукти от млякото на селектираните в станцията животни; Мандрите в с. Върбина, с. Кутела, с. Борино, гр. Доспат и др.;

Фабриката за ски в Чепеларе – собственост на дружеството „Амер спорте България“, което е част от финландската компания „Амер спорте“.

Тя произвежда ски оборудване от марките „Атомик“ (Atomic), „Саломон“ (Salomon), „Армада“ (Armada) и има намерения до 2013 година да произвежда между 15 и 20% от ските и сноуборд оборудване на световния пазар.

Предприятията за производство на текстилни и трикотажни изделия – „Родопска тъкан“ – Смолян, където се произвеждат традиционни за района вълнени тъкани – одеяла, килими и др. декоративни изделия. Фабрика за вълнен трикотаж „Нитекс 96“ – Доспат – едно от най-големите предприятия в България за производство на трикотажни облекла от всички текстилни суровини – вълна, памук, лен. На вътрешния пазар фирмата е известна с марката „Choice“ Двете посочени предприятия разполагат с фирмени магазини, в които се предлага продукцията им и са популярни за туристите в двата града.; Фабрика за старинно тъкане в Рудозем – предприятие за битови възглавници, одеяла и текстилни пана, родопски терлици шити на ръка и машина, по проект с Агенция за социално подпомагане. Освен това във фабриката се практикуват и някои занаяти като чепкане, боядисване, влачене на вълна, тъкане на месали и мендили, на дървен стан.

Хидровъзел „Цанков камък“, който е част от каскадата Доспат – Въча. Той представлява водноелектрическа централа и язовир на реките Въча и Гашня. Намира се в близост до с. Михалково.

Малките водноелектрически централи по р. Въча, с. Тешел и др. През 90-те години на ХХ в. беше започнат проект за изграждане на каскада Горна Арда, чието изпълнение, обаче беше преустановено. Очаква се подновяване на строителството и изграждане на обект от язовири и каскада от ВЕЦ, които ще бъдат и своеобразна туристическа атракция.

Селскостопанските ферми – за отглеждане на щрауси – с. Смилян, с. Старцево, за отглеждане на овце – в повечето села на областта и особено тази в с. Левочево, в която се отглеждат и коне, някои от фермите за едър рогат добитък и др.

Рибарници – при гр. Девин на Широколъшка река, при с. Забърдо – на р. Чепеларска, с. Црънча в община Доспат, на самия язовир Доспат и др.

Хвостохранилища – при гр. Златоград

- *Местен диалект*

Спецификата на езика и особеностите на родопските диалекти, са една от отличителните черти на културата на населението в Смолянска област. Диалектите са характерни носители и на фолклорната традиция – песенен и словесен фолклор.

Родопските диалекти са част от т. нар Рупски говори, характерни за южна България. По класификацията на диалектолозите у нас (Стайков, Ст., Българска диалектология), на територията на областта са разпространени и съхранени 4 от шестте Родопски говори, включващи се към Рупските говори. Това са Смолянски – обхващащ по-голямата част от областта; Широколъшки – с. Ши-

рока лъка, Върбово, Стойките, Гела и др. по-малки села в този район; Хвойненски – говорите на населението от Хвойна, Павелско, Орехово, Малево и др. села в северната част на областта; Златоградски – в района на едноименната община. Всички те се отличават едни от други по незначителни особености на фонетиката и морфологията, но за всички е характерно съхранената архаика в лексикално отношение и употребата на падежни форми, големият брой меки съгласни и удължени гласни, особеното отметнато ударение и многобройната употреба на умалителни имена.

И днес местното население, особено на по-малките и отдалечени населени места, употребява в бита си тези диалекти, което е част от колорита и особен белег на културната традиция.

2.2.2.2. Културно-исторически и етнографски ресурси

Археологически обекти – 9 крепости, най-известни от които са „Момчиловата крепост“ при с. Градът, „Калето“ при горно Смолян, „Заград“ и „Зареница“ в Чепеларска община, Калето в местността Струилица, Девин, крепостта при с. Кошница, крепостта Козник в община Рудозем, крепостта „Калето“ между Доспат и с. Змеица и др.; Над 10 тракийски светилища, сред които „Белите камъни“ при с. Старцево, Светилището при с. Босилково, Светилището на вр. Виденица и Светилището в местността Долна Бартина – Доспатско и др.; над 4 проучени некропола от различни исторически периоди – при с. Борино, при с. Грохотно, с. Гела, с. Славейно и др.; Базилики и църкви от ранно-християнската епоха – най-популярна и посещавана, от които е ранно византийската базилика при с. Гела; Праисторически поселения като обекти, открити в пещерите в областта – Ягодинска, Харамийска и др. и редица други археологически обекти, които се проучват или предстои през следващите години. По данни на община баните, само на нейна територия се наброяват повече от 30 обекта. За съжаление много малка част от тези обекти са изцяло проучени и социализирани за туристически посещения. Поради това те представляват един голям ресурсен запас за областта, който трябва да бъде оползотворен в бъдеще.

Архитектурни ансамбли, резервати и обекти – За Смолянска област е характерна т. нар. родопска възрожденска архитектура. Това е стил на строителство на жилищни и административни сгради, най-запазените от които са от XIX век. Липсата на големи селища в областта през Възраждането и трудните планински условия са се оказали пречка за строителство на много големи комплекси и ансамбли, но онова, което е съхранено до днес, представлява интерес за туристически посещения и внушава чувство на преклонение пред народните строителни традиции на населението в този край. Едни от емблематичните за дестинацията обекти тук са: с. Широка лъка, където са запазени автентични редица сгради и ансамбли, но най-атрактивни са Згуровския

конак, Калайджиевата къща, Старото училище и др., Ареален етнографски комплекс Златоград – включващ цял комплекс от къщи, дюкяни и стопански постройки, Агушеви конаци – с. Могилица, Алибеев конак – Смолян, комплекс Чешитска махала – Смолян, отделни къщи в селата Соколовци, Върбово, Солища, Левочево, Арда в Смолянска община, Павловската воденица в с. Оряховец на община Баните и др.

Част от тези обекти са превърнати в музеи (Згуровския конак, къщата Етнографски музей в Златоград), други са върнати на техните собственици по силата на Закона за реституция, като някои са стопанисвани добре и се предлагат и като атракция (Алибеевия конак), а други (Агушевите конаци, Пангаловата къща в Смолян) „очакват“ своето бъдеще, след като от тях по обясними причини се оттегля подкрепата на Регионалния исторически музей в Смолян.

Храмове и молитвени домове на двете основни религии в района – На територията на областта съжителстват в мир две религии – Източно-православно християнство и Ислям. В областта са построени множество Източно-православни храмове, повечето от които са изградени, през 19 век, на мястото на стари, разрушени храмове, след издаване на султанския ферман от 1832 година. Това са 55 църкви, многобройни параклиси и един манастир – „Св. Атанасий“, който е недействащ. Голяма стойност за вярващите местни християни и поклонници имат църквите „Успение на Св. Богородица“ в с. Широка лъка, „Успение на Св. Богородица“ и „Св. Георги“ – гр. Златоград, „Св. Неделя“ и „Св. Тодор“ – Смолян, кв. Райково, „Св. Св. Костадин и Елена“ – с. Момчиловци, катедралният храм „Св. Висарион Смолянски“ – гр. Смолян, над 20-те параклиси в околностите на с. Момчиловци, параклисът – комплекс „Св. Пантелеймон“ – на север от Смолян и много други. Част от обектите са и паметници на културата, съхранили прекрасни образци на църковното строителство, живопис, иконопис и дърворезба, характерни за българските земи от епохата на Възраждането, но и от новото време.

Мюсюлманското население в областта, преобладаващата част от което изповядва сунитски ислям, е построило 66 джамии, и също многобройни молитвени домове – мечити. Някои от най-големите, най-известни и посещавани, са новата джамия в гр. Мадан; Смолянската джамия, до която се намира и сградата на областното мюфтийство; голямата джамия в с. Чепинци, с две минарета от по 35 метра, притежаваща една от най-големите библиотеки за ислямска литература. В нея се съхранява най-старият коран в България, наричан „Златният коран“, на възраст от 600 години; Новата джамия в гр. Доспат и др.

В Смолянска област се намират 3 храма – тюрбета на шиити – бекташи, единствени по рода си в Западните Родопи. Това е тюрбето на Йенихан – на вр. Свобода, което е своеобразен поклоннически център, тюрбето на Саръ баба между селата Момчиловци и Виево и единственото смесено тюрбе в Южна България – това на Шах Исен ефенди и съпругата му Сива – в Смолян.

Паметници и паметни места – В Смолянска област се намират над 25 значими обекти от този тип като с най-голяма посещаемост и атрактивност са Родопската Шипка – паметник – костница на загиналите в Балканската война при с. Серафимово, паметникът и паметно място на загиналите по време на Илинденско-преображенското въстание в местността Хайдушки поляни – с. Славейно, паметникът на Екзарх Стефан в с. Широка лъка, паметникът на Делю войвода в Златоград, Мемориалната стена с барелефи на свещениците Възрожденци в с. Славейно, Мемориалът на Възрожденците в кв. Устово – Смолян, паметникът на родолюбеца – краевед Васил Дечев в Чепеларе и много други.

Мостове и пътища от различни епохи – над 20 моста, по-голямата част от тях с така наречения сводов строеж, наследници на характерното за района строителство от римската епоха, възстановено през Средните векове и съпътстващо преминаващите през планината стари пътни трасета – на траки, римляни, местни български владетели и османци. Запазени и поддържани са двата сводести моста в с. Широка лъка, трите сводести моста на р. Черна в гр. Смолян, Кемеров мост при с. Буйново, сводест мост при с. Орехово, римски мост – с. Арда, сводест мост на Девинска река, три римски моста в община Доспат – в местността Доспат дере на р. Доспат, при с. Любца и на Сърнена река между с. Змеица и Доспат и др.

През днешната територия на Смолянска област преминават няколко стари пътни трасета. Те са използвани от траки и римляни, но най-добре запазени са останки от римския период. Единият път преминава от района на Филипи в северна Гърция, през Никополис ад Нестум в рамките на днешната Благоевградска област, през територията на община Доспат до вр. Виденица и продължава по билото на Баташка планина до към Пещера – Брацигово в Пазарджишка област. Използван е преди и по римско време Тук се наблюдават като потвърждение на казаното най-вече развалините на връх Виденица, и останки от крепости от двете му страни. Предполагането е, че именно около връх Виденица е мястото на прочутото тракийско светилище на Дионис в Родопите.

Друг, по-кратък и по-удобен, път преминава западно от вр. Циганско градище – с. Арда – с. Могилица – Смолян (прохода Рожен) – билото на Преспа и продължава към с. Тополово и Пловдив. За доказателство се приемат останките от преминаващия по същото трасе римски път в граничния участък на с. Арда, двете късноантични крепости при с. Кошница по поречието на Арда и местността Калята при с. Могилица. На връх Рожен е проучен могилен некропол, а в посока към с. Тополово има находки при с. Манастир, където в близост се намира светилището на Йениханбаба тепе, поклоннически център на мюсюлманите в Родопите.

Още един известен път в района е този по билото на Чернатица – вр. Персенк – вр. Модър до крепостта при с. Скобелево в пловдивска област. По-

край този път се наблюдават останките от двете големи крепости в района на община Чепеларе – Заград и Зареница. Тези пътища, свързващи севера и юга на Родопите и Беломорието, могат да бъдат и днес трасета за пешеходни туристически и поклоннически пътувания.

Чешми – те са израз на материалната култура на населението в Родопите, но изразяват и особената духовност и традиции на местното население, свързани с предания, спомен за мъртвите близки и отношението към водата, и оцеляването в трудните планински условия и пътища. Многобройни са чешмите в областта, но най-старо датирана и с особена историческа стойност е Мазолската чешма в гр. Смолян – кв. Райково – от 1572 г. Други забележителни чешми са Бакларска чешма и Каневска чешма в с. Момчиловци, Злата Зенгин – Милкова чешма в с. Петково, чешма-паметник на загиналите в църковния двор на с. Малево и много други. В община Доспат се наброяват над 180 крайпътни чешми. Тази традиция на строителство на чешми в Доспат провокира и организирането от известно време Събор на чешмарите в града.

Музеи – в Смолянска област са създадени и организирани 17 музеи и галерии. Най-многобройни са те в община Смолян – 9 броя. Тук се намира най-големият в областта обект – Регионалният исторически музей „Стою Шишков“ – разполагащ със 150 хиляди музейни единици в различни фондове и няколко постоянни експозиции. В музея регулярно се провеждат събития от различен характер – срещи, чествания, четения, научни симпозиуми и конференции. Редовно гостуват изложби на други музеи в страната или други експозиции, включително и частни колекционери и архиви. Много популярни сред туристите в региона са Музеят на родопския карст и Музеят на ските в гр. Чепеларе, Етнографския музей, Музеят на образованието в Средните Родопи и единственият в България Музей на пощите в гр. Златоград, Кристалната зала – Музеят по минно дело и рудодобив в гр. Мадан, Музеят на мечката в с. Триград, Етнографската музейна сбирка в гр. Девин, родната Къща-музей на К. Чилев в с. Славейно и др.

Тук ще представим и два от най-забележителните антропогенни обекти в областта – Националната астрономическа обсерваторията (НАО) на вр. Рожен и Планетариумът в гр. Смолян. Това са обекти, които са ресурс както за познавателен, така и за научен, и образователен туризъм. НАО е най-големият в Югоизточна Европа наблюдателен комплекс в областта на оптичната астрофизика. Обсерваторията разполага с 4 телескопа и е отворена за посещение на туристи.

Смолянският Планетариум е най-големият обект от този тип в България. Той е най-посещаваният туристически обект в Смолян. За времето от откриването му (1975 г.) до днес са регистрирани над 2 500 000 посещения, което прави средно по около 70 000 посещения годишно. Планетариумът разполага с над 50 програми от различен характер и за различни възрастови групи

от посетители, които се предлагат на няколко езика. В купол на покрива му е инсталиран телескоп, с който се правят реални наблюдения на звездното небе през всички сезони на годината. В свободното от прожекции време, в Звездната зала на Планетариума се организират културни събития – музикални и литературни вечери. Планетариумът предлага целогодишно обучение за начинаещи астрономи на деца и младежи от различни възрастови групи и специализирани лагер-школи за обучаващите се през летните месеци, които се провеждат в базата на НАО – Рожен.

Регионалният исторически музей и планетариумът в гр. Смолян са едни от обектите на Смолянска област, включени в списъка на 100-те Национални туристически обекти на България.

Занаятите и техниките на производства – тук с най-голямо значение са занаятчийските работилници в АЕК Златоград – 7 на брой и възстановените тепавица и воденица, които се намират в същия комплекс. Изработването на гайди – традиционен музикален инструмент за Родопите, е застъпено в Смолян, тъкачеството на килими, китеници, халища, производството на терлици, агльци и престилки, както и плетенето на чорапи и зунки, които са характерни за цялата област, но са представени най-добре в базара на занаятите в с. Могилица. Отделни занаятчии в с. Горна Арда – Смолянска община изработват освен текстил и плетиво и цели народни носии, характерни за този край на Родопите, които също се предлагат на туристите. Интерес предстванвяват селата в община Доспат – Бръщен, Любча, Змеица, Барутин. В тях са съхранени редица занаяти, някои почти забравени и изчезващи, са възстановени. Само в с. Бръщен се практикуват следните занаяти: *килимарство, дърворезба и изработка на бъклицы, тъпанджийство, бъчварство и изработване на бурилки, изработване на зидани камини*. Стар занаят в областта е изработването на накити чрез плетене на мъниста. Такива традиции има в Старцево, Барутин, Смолян. Ковачеството и медникарството са представени в Смолян – кв. Устово, Мадан, с. Ляска и др. Голяма роля в бита на местните и в същото време атрактивност за туристически посещения представляват отглеждането на животни, преработката на мляко и производството на млечни продукти. Пример в това отношение са мандрите в с. Смилян, с. Върбина, с. Борино, с. Кутела, Доспат и др.

Фолклор и традиции – Фолклорът на отделните етноси обикновено се определя като някаква отличителна характеристика на културата, като израз на колективния народен дух в процеса на историческото развитие на самите етноси. Тази особеност би могла да се минимизира в рамките на по-малка общност, която по силата на историческото си и духовно развитие се е обособила в относителна самостоятелност на дадена територия, какъвто е случаят с населението на Родопите – по-точно на Западните и Централни части на планината в рамките на Смолянска област. Това не значи, че своеобразието на

проявление на специфичната Родопска (ако можем така да я наречем) култура, се отличава коренно от характера на т.нар. българска фолклорна традиция. Различията се явяват в нюансите и някои специфичности в отделни сектори на това уникално народно изкуство.

На фона на общопроявените особености на българското народно изкуство, изпъква и се откроява родопският автентичен фолклор и музикални традиции. Не случайно и митологично Родопите се свързват с легендарния певец Орфей и някъде дълбоко в душата на родопчанина, независимо от съвременната му духовна и религиозна определеност се таи магията на Орфизма – преклонението пред красотата на природата, силата на любовта, властта и космичността на изкуството. Може би най-силна е връзката между Космоса и музиката като изкуство, тъй като „там, където свършват думите, продължава музиката“. Може би най-голямото доказателство за това е изборът на родопската песен „Излез е Делю хайдутин“, в изпълнение на голямата народна певица Валя Балканска като една от песните, полетели в Космоса със станцията „Вояджър“

Друга особеност на музиката в Родопите е песенното народно изкуство на родопчани. Специфичното при него е, че родопските народни песни въздействат като комбинация между слово – текст и музика. Това се доказва от особения начин на живот, резултат от сложната историческа съдба на родопското население, отразила се и на неговата култура, традиции и обичаи. Така се създава една специфична душевност, която намира отражение в интимния свят на поетичното народно творчество на българина родопчанин. Затова музикантът-педагог Манол Радичев, дългогодишен ръководител на редица състави за автентичен фолклор в Широка лъка и Гела прави заключението, че „... Нейната естествена среда е живият живот. За да се изпълнява и звучи добре, тя трябва да се почувства заедно с нейната родопска среда.“ (Радичев 1973)

Чрез неповторимостта и уникалността си родопската музикална култура се явява от само себе си атракция за туристите, като носи естетически и емоционални преживявания и е в основата на редица културни програми, включени в туристически пакети и маршрути.

По отношение на използваните **музикални инструменти**, Родопите и в частност средните и западните им части се отличават с основно преобладаване на групата на аерофонните (духови) музикални инструменти. Най-разпространена сред тях е каба гайдата. Родопската каба-гайда се оказва най-подходяща за съпровод на специфичната отвореност и широта на родопския вокализъм (широките *o* и *e*).

Като част от Родопската фолклорна област, територията на Смолянска област разполага с уникални ресурси, представящи фолклорната традиция на песенния, танцов и словесен фолклор. Съхранения диалект, автентичното пеене и музициране в характерната за района пентатоника, придават коло-

рит и неповторимост на преживяванията, свързани с фолклорната традиция. Съществуващите местни състави (по-голямата част, от които са самодейни читалищни формации) за автентичен и обработен фолклор, са част от атракцията в селищата на областта. Примери в това отношение са танцовият състав „Манол Радичев“ – с. Гела, фолклорната група от с. Давидково, представляваща атракцията „Попрелка“, групите за неделински двуглас от гр. Неделино, групата на Забърдовските баби и др. Голяма заслуга за популяризиране на родопския фолклор имат Професионален фолклорен ансамбъл „Родопа“, съставите към Средно музикално училище в Широка лъка и Детско-юношеският фолклорен ансамбъл в гр. Смолян.

2.2.2.3. Периодични и епизодични прояви

Това са ресурсите, които привличат най-голям брой туристи към дестинацията. Смолянска област има изключително богат и наситен културен календар, който олицетворява както местната празничност и обредна традиция, така и културните събития от националния календар. През последните години той беше обновен с включването на някои иновативни културни събития като международния етно-джаз фестивал „JULY JAZZ SMOLYAN“, **Рок-фест на Момчиловата крепост и др.**, които разнообразяват предлагането, насочено към различен сегмент на туристическото търсене. За съжаление, някои от традиционните прояви, които са емблематични за дестинацията, като напр. Роженският фолклорен събор, не се провеждат през последните години. За последен път съборът е организиран през 2006 г. Обикновено този събор е привличал между 50 и 100 хиляди души гости и участници от страната и чужбина. Това е най-старото събитие от този род в смолянско и прекъсването на традицията сериозно уронва имиджа и популярността на областта, още повече, че почти всяка година информация за събора стои в културния календар. Подобна съдба сполетя друго традиционно в миналото събитие – Младежките фолклорни Орфееви празници, провеждани през месец юни – традицията е прекъсната от 2009 г., когато са организирани за последен път.

Някои от периодичните прояви, обаче продължават да се организират много добре, да привличат хора, да съхраняват традицията и на този етап да бъдат основен ресурс за туристически посещения. Това са – Гайдарското надсвирване в с. Гела – с юбилейно 10-то провеждане и с над 10 хиляди души посещение, Пес понеделникът – кукерски игри в с. Широка лъка, Делъвите празници в Златоград, фестивалът на Неделинския двуглас в Неделино, Орфическите мистерии в с. Триград.

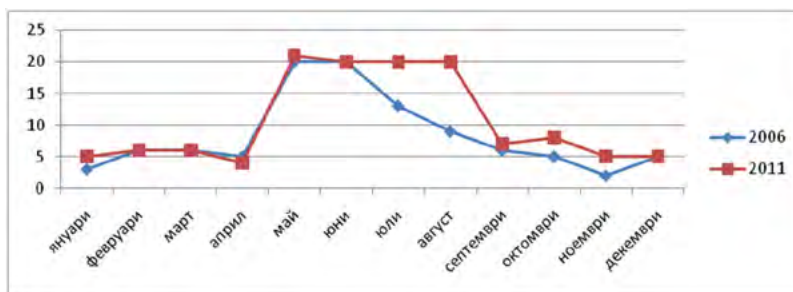
Специално внимание трябва да се обърне на периодичните събития с ритуален характер. Те са свързани с обреди и празници на двете религии в областта, а някои от тях носят синкретично преплетени традиции от езически времена. По-големи празнични събития са: Коледа, Великден, Никулден,

Илинден, Малка и Голяма Богородица и други празници на християнската конфесия; Курбан Байрам и Рамазан Байрам за ислямската общност; Празници, които синкретично обвързват двете общности и общото им минало – Орада – паленето и прескачането на огньовете на Сирни заговезни или в края на зимата, Стара Марта – празнувана в с. Забърдо – част от карнавалните пролетни игри, Празникът Адзелез – празнуван на Гергьовден, с ритуално измиване – в м. Балиева вода – Смолян, в Доспат, Баните и на други места в областта.

Общо на територията на областта за 2011 г. са организирани и проведени 127 културни периодични прояви – фестивали, събори, празници, годишнини, чествания, събития от ритуалната религиозна обредност и др. В Табл. 7 и Фиг. 2 са показани разпределенията на събитията по месеци, като е направено сравнение за периода – 2006–2011 г. През 2006 г. културните периодични прояви в областта са 111 на брой, а месечното разпределение на проявите не се променя драстично с времето.

Табл. 7. Периодичните културни прояви в област Смолян по месеци

	януари	февруари	март	април	май	юни	юли	август	септември	октомври	ноември	декември	Всичко
2006	3	6	6	5	20	20	20	13	6	5	2	5	111
2011	5	6	6	4	21	20	20	20	7	8	5	5	127



Фиг. 2. Брой на периодичните културни прояви в област Смолян по месеци

Увеличеният брой на проявите през 2011 г. се дължи на възстановяването на някои стари събития или на създаване на нови, свързани с местни традиции или иновативни проекти. Такъв е случаят например с кулинарния празник в с. Арда или Празникът на картофа в Чепеларе, Празник на панделките – Доспат, Празник „Надмощие на духа“ в Девин и др. Много важен момент в анализа е, че преобладаващият брой на прояви се концентрира в месеците май, юни, юли и август, което засилва притегателната способност на този период от годината към областта и в голяма степен може да доведе до изравняване на

туристическите посещения към региона. През месец август, например, когато е пикът на културни прояви в областта, се отчитат и най-голям брой пренощували лица, повече отколкото през зимните месеци. Тогава, обаче, реализираните нощувки са по-малко, тъй като престоят на туристите в дестинацията е по-кратък. Би могло да се засили предлагането на летни планински ваканции, с акцент върху присъствие на културните събития през този сезон или да се предвиди съчетаване на трансгранични пакети – планина и културни събития в България и море в северна Гърция. Това е въпрос на маркетинг и политика на фирмите, които предлагат Родопите като туристическа дестинация, но и проблем на рекламата на региона, особено тази, насочена към индивидуалните и специализирани туристически посещения.

В заключение може да се каже, че антропогенните туристически ресурси в област Смолян са не по-малко атрактивни и привлекателни от ресурсите на природната среда. Дълго време тази част от България беше промотирана като дестинация за различни видове туризъм, основан на природното наследство. Поради това много голяма част от антропогенните туристически ресурси не са познати не само на международния, но и на българския пазар, което дава предимството на Смолян като дестинация, която все още може да предложи изненади в туристическото предлагане.

Област Смолян все още притежава:

- автентичност – на език, на фолклор, на обичаи и традиции;
- гостоприемство – типична черта на характера от народопсихологията на местните хора;
- разнообразие на ресурсите – както материални, така и нематериални;
- уникалност – на традиционната кухня, на религиозна толерантност, на онзи особен начин на вписване на света на хората в света на природата и тайнствата на космоса

Надяваме се местните власти, неправителствени организации и бизнеса да намерят най-добрия и правилен път в използване на културното наследство като туристически ресурс и атракция, за да бъде то съхранено за следващите поколения.

2.2.3. Комплексна оценка на рекреационно-туристическите ресурси и основни проблеми, свързани с усвояването на ресурсите в областта

Родопите предлагат изключително благоприятни възможности за развитието на отдиha, курортното дело и туризма. Разнообразният релеф, добрите климатични условия, значителните водни ресурси, многобройните културно-исторически паметници, богатата растителност, съхранените бит,

традиции и обичаи на местното население са факторите, които допринасят за многобройните посетители в „планината на Орфей“. Допълнително преимущество са наличието на природни и архитектурно-исторически резервати. Голямо значение за рекреацията и туризма има и факта, че по-голяма част от територията е екологично чиста. В Родопите съществуват условия за развитието на традиционни форми на отход и туризъм (пешеходен, маршрутно-познавателен, стационарен, лов и риболов, пещерен, зимни спортове и др.). Наред с тях през последните години се развиват и „нови“ алтернативни видове туризъм като: екотуризъм, селски, специализиран научен, етнотуризъм, „мек“ туризъм, хобитурзъм и др. Област Смолян разполага с богат ресурсен потенциал, който все още не е усвоен изцяло. Слаба е проучеността за наличие на туристически ресурси в селата.

Въз основа на направения кратък преглед може да се обобщи, че природно-рекреационните ресурси в района са предпоставка за развитие на разнообразни форми на туризма: екотуризъм, планински, културен, религиозен, природно-познавателен, приключенски, селски, балнеоложки и спа туризъм, фестивален, ловен, спортен чрез разработването и предлагането на разнообразни туристически продукти.

На територията на областта са разположени голям брой природни туристически обекти, потенциал за развитие на различни видове туризъм – маршрутно-познавателен, балнеоложки, пешеходен, спелео, екстремни спортове, фотолов. Природните забележителности въпреки своята атрактивност, не са масово посещавани от местните и чуждестранните туристи. Причината за това е недостатъчното им познаване, липсата на туристическа презентация и не на последно място липсата на изградена инфраструктура до тях – пътища, екопътеки, обозначаване. Благоприятни за летен туризъм територии се използват неорганизирано и хаотично – предимно за вилен отход от ограничен брой посетители.

Богатството на антропогенни културно-исторически паметници, познавателни атракции и периодични и епизодични празници и чествания, както и разнообразната и привлекателна природа и тяхното съчетание създава възможност да се обособи специфичен туристически район, който по силата на своето географско местоположение, компактност и транспортна достъпност може да предостави на туристите в рамките дори на едно туристическо пътуване или посещение разнообразни възможности за практикуване на различни видове туризъм.

Табл. 8. Комплексна оценка на възможностите за развитие на различни видове туризъм в област Смолян

Видове туризъм	Общини									
	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Челеларе
Културен и културно-познавателен	++	+	+	++	++++	+	++	+	++++	++
Зимни спортове	-	++	+	++	-	+	-	+	++++	++++
Балнеолечение	++++	-	++++	-	+++	-	-	-	-	-
Селски	+++	++	+++	++	++	++	+	+	++++	+++
Планинска рекреация	+++	++	+++	++++	++	++	++	++	++++	++++
Планински пешеходен	+++	+++	+++	+++	+++	++	++	++	++++	++++
Природно-познавателен	++	+++	++++	++++	++	++++	+	++	++++	++++
Отдих край водни обекти, плаж и къпане	+++	+	++++	++++	++	++	-	++	++	++
Риболов	++	+	++++	++++	++	++	-	++	++	++
Лов и фотолов	+++	+	+++	++	+	+	+	+	++	+++
Приключенски (пещерен, алпинизъм и др.)	+	+++	+++	+	+	++	-	-	++++	++
Екотуризм	++	++	+++	+++	+++	+	++	+	+++	+++
Велотуризм	+	+	++	+	+++	+	+	+	+++	++
Минен	-	-	-	-	++	++	-	++	-	-
Религиозен	++	+	+	+	++	+	+	+	+++	+
Конни спортове	+	+	++	++	++	+	+	+	++	++

В Стратегията за развитие на област Смолян е посочено, че общините в региона определят туризма като приоритетен отрасъл за своето икономическо развитие. Това решение се базира на съществуващите дадености и предпоставки, които благоприятстват развитието на туризма в региона:

- Богата гама от природни ресурси – обширни горски масиви; уникална природа и разнообразни релефни форми; трайна снежна покривка през зимата; природни феномени; умерен климат; специфични природоклиматични условия с лечебно-реhabилитационни свойства.
- Липса на замърсяващи промишлени предприятия и наличие на редица действащи програми по разгръщане на нови екологичносъобразни производства.
- Близост до Егейско море, обща граница със страна член на Европейския съюз.
- Богато културно-историческо наследство

Съществува потенциал за развитие на планински, селски, етно, вело, конен, екстремн, ловен, риболовен, еко, културен, и други видове туризъм (Табл. 8). На територията на областта има много места подходящи за обособяването на ваканционни селища. Налице са благоприятни възможности за съчетание на спелеотуризм с други видове алтернативен и традиционен туризъм. Създаването на специализирани туристически продукти на спелеотуризма не изисква големи първоначални инвестиции.

На базата на разгледаното териториално разпределение на рекреационните ресурси може да се направи общия извод, че *за да се постигне пълноценно и ефективно туристическо развитие в района, е необходимо да се осъществи вертикална и хоризонтална пространствена интеграция в усвояването на ресурсите и туристическото предлагане*. Вертикалната пространствена интеграция се изразява в комбинирано използване на разнообразния природен и антропогенен потенциал на различните височинни пояси, при концентрация на туристическото натоварване в ниските части (главно в съществуващите селища) и добре премерено, щадящо средата предлагане на услуги в планинската зона и защитените природни територии. Хоризонталната пространствена интеграция е свързана с търсенето на сътрудничество между съседните туристически центрове и общини за разработване на регионални продукти, които да осигурят допълване в предлагането на отделните туристически центрове и общини, и по-висока конкурентоспособност на дестинацията на вътрешния и международния туристически пазар.

Формирането на богат и конкурентноспособен туристически продукт трябва да се търси и по посока на регионалното сътрудничество чрез съчетание на местните ресурси с атрактивните туристически обекти извън областта в района на Източните Родопи и на територията на южната част на планината – в съседна Северна Гърция.

Като цяло природните и антропогенни ресурси на областта са много разнообразни и предоставят възможност за развиване на различни видове отдих и туризъм (Табл. 8) Известен ограничител е сравнително слабото социализиране на някои от природните забележителности (пещери, скални феномени и пр.), както и ограниченията, наложени върху част от територията, намираща се под закрилата на Натура 2000. На места пресеченият релеф също създава проблеми за туристическото усвояване на териториите. При правилно развитие и организация на туристическите дейности и създаването на подходящи и адекватни туристически продукти могат да се преодолеят някои негативни черти на климата, като мъгли, силни ветрове и др.

Друг ограничител, свързан главно с антропогенните ресурси и тяхното усвояване и всъщност един от основните проблеми на дестинацията е опазването и поддържането на културното наследство в област Смолян и оттам за интерпретирането му за нуждите на туризма, е собствеността на някои от

обектите. Според Закона за културното наследство, чл. 2, ал (3) Културните ценности са собственост както на държавата, така и на общините, на вероизповеданията или на физически или юридически лица.

Част от обектите, главно на материалното наследство, по силата на реституцията, от държавна, преминаха в частна собственост, но за съжаление, настоящите собственици не се отнасят към имотите си с необходимата отговорност като към паметници на културата. По тази причина някои от най-забележителните и емблематични за региона материални обекти на наследството са изоставени, в лошо състояние и дори в момента се рушат. Примери в това отношение са Пангаловата къща в кв. Райково – бивш етнографски музей, Папардовите къщи и някои от къщите в Чешитската махала на същия квартал. Напълно загубени за поколенията са летните конаци на Агуш ага в с. Черешките, а Конакът в с. Могилица е необитаем и в недобро състояние. Проблеми с отделни къщи и ансамбли има в селата Върбово, Солища, Соколовци и други.

Друг ограничител се явява проблемът с достъпността на някои от обектите. През последните години бяха положени усилия от страна на местните власти, неправителствени организации, институции и бизнес за проучване, реставриране и социализиране на редица обекти, част от културното и природно наследство на разглежданата територия. Бяха изградени посетителски и информационни центрове, паркоместа и пътни трасета, включително и пътеки към някои от най-популярните и посещавани обекти – Ареалния етнографския комплекс в Златоград, Момчиловата крепост при с. Градът, селищата по долината на р. Арда – до изворите ѝ и др. По редица проекти, в които областта и общините участваха, бяха извършени проучвания реставрация и социализация на археологически, архитектурни и религиозни обекти – тракийското светилище при с. Босилково, крепостта Калето при Смолян (работи се и в момента), тюрбето на Йенихан на вр. Свобода и др. Но за съжаление при голяма част от обектите, които се намират на трудно достъпни места или в селища, които са обезлюдени, състоянието на пътната мрежа е лошо, а периодите в които се организират някои от събитията, например, са свързани с реални проблеми по придвижването и достъпа на туристите. Такива са случаите с гайдарското надсвирване в Гела и трудния достъп до мястото на надсвирването, лошото качество на пътното трасе към селата Мугла и Ягодина, Чудните мостове и Орехово и др.

Известни ограничители могат да бъдат сравнително отдалеченото туристико-транспортно положение на областта спрямо основните центрове, генериращи туристическо търсене в България, но от друга страна, следва да се обърне по-голямо внимание на изграждането и улесняването на транспортната достъпност от Гърция, тъй като от там могат да се очакват значителни туристопотоци.

2.3. Социално-икономическа и демографска среда за развитие на туризма

2.3.1. Ниво на развитие и структура на местната икономика

Смолянска област има сравнително неразвита икономическа база – при 2,9% от територията и 1.6% от населението на страната, тук се формират едва 1,15% от брутната добавена стойност и от БВП на България (Табл. 9). БВП на човек е с 2772 лв. по-малко от средния БВП на страната и представлява 30,8% по-малка стойност от средната. С най-голям принос в произведената бруто продукция е община Смолян, следвана от общини Рудозем и Златоград.

Табл. 9. Брутен вътрешен продукт и брутна добавена стойност по икономически сектори за 2009 г. в област Смолян

	БДС по икономически сектори – млн. лв.			БДС – млн. лв.	БВП – млн. лв.	БВП на човек – лв.
	Селско стопанство	Индустрия	Услуги			
Общо за страната	2841,3	18 394,5	37 459,7	58 695,5	68 321,6	9007
Област Смолян	55,3	270,5	347,4	673,2	783,6	6235
Относителен дял на област Смолян	1,95%	1,47%	0,93%	1,15%	1,15%	

Източник: Районите, областите и общините в България 2010 – НСИ София

В болшинството функциониращи предприятия в областта броят на заетите е под 100, което ги определя като „малки и средни“ предприятия. Най-много заети има в услугите и търговията, следвани от индустрията и хотели и ресторанти. Големите предприятия са предимно в сектор „Преработваща промишленост“. Именно в този сектор се произвежда почти половината от брутната продукция в областта. Хотелите и ресторантите дават около 10%.

Общините Смолян, Чепеларе и Девин са в най-добро състояние според различните измерители на икономическото развитие в областта, докато Баниче, Борино, Мадан и Неделино са в най-тежко състояние. Общини Рудозем, Златоград и Доспат заемат междинно положение.

Разнообразието на релефа, в съчетание с почвено-климатичните условия са добра предпоставка за развитие на редица стопански дейности: селско стопанство, дърводобив и дървопреработване, туризъм, хранително-вкусова, текстилна промишленост и др.

Първичният сектор – селското, горското стопанство и добиващата промишленост понастоящем нямат структуроопределящо значение. Добивната промишленост е практически закрыта. Основен ресурс е наличието на иглолистна дървесина. Горското стопанство е изключително важен отрасъл в цялостното социално-икономическо развитие. Горите се явяват стратегически

резерв на почти всички важни за развитието на областта дейности, като туризъм, дърводобив и дървопреработване, лов и риболов, събиране на гъби и пр.

От промишлените отрасли най-добре са развити производството на текстил и изделия от текстил (шивашка промишленост), вълнен трикотаж, обувно производство, производството на електро- и оптично оборудване, производството на хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия и производство на дървен материал и изделия от него.

От направения преглед на промишлеността можем да заключим, че производствените мощности са съсредоточени в областния и общинските центрове. След свиването на рудодобива, възможностите за просперитет са силно намалели и това води до желанието за развитие на туризма. Характерно за последните години е ускореното развитие на заведенията за хранене и средствата за настаняване. Жените са ангажирани в текстилната промишленост, а част от мъжете търсят реализация извън пределите на страната. Това е основната причина туризмът да е изведен като приоритетен отрасъл в Програмата за икономическо развитие на всички общини в областта. По този начин промишлеността се явява фактор за развитието на туристическата индустрия, а не ограничител.

Поради географското ѝ разположение, селскостопанските дейности, които могат да се развиват в областта, са ограничени. Земеделието е разпръснато и монокултурно.

Растениевъдството е с много силна насоченост към картофопроизводството, тютюнопроизводство, ягодоплодни култури, етерично-маслени и билкови растения. През лятото някои жители се препитават от събиране на диворастващи гъби, билки и плодове (боровинки, малини, къпини, диви ягоди). Овощните насаждения са предимно от ябълки. Отглежда се ръж за фураж. На територията на южните и по-нископланинските общини е подходящо засаждането и възстановяването на площи, засети с дребни плодове от подбрани сортове, билки (лечебни и за подправки). Това ще даде възможност за увеличаване на площта на пашата на пчелите, а с това и броя на кошерите и пчелите майки, което ще разшири възможностите за производство на мед и други пчелни продукти.

Говедовъдството и овцевъдството са основните подотрасли на животновъдството в областта. Отглеждат се още кози, зайци, птици (в община Смолян се намира най-големият птицекомбинат в Южна България). Създадена е значителна рибовъдна база, има и много пчелни семейства.

Вторичният сектор в лицето на леката промишленост, въпреки структурните промени, е съхранен. Третичният сектор е най-добре развит и в голяма степен удовлетворява потребностите на населението. Добре развити са системите на деловото обслужване, здравеопазването, образованието и търговията.

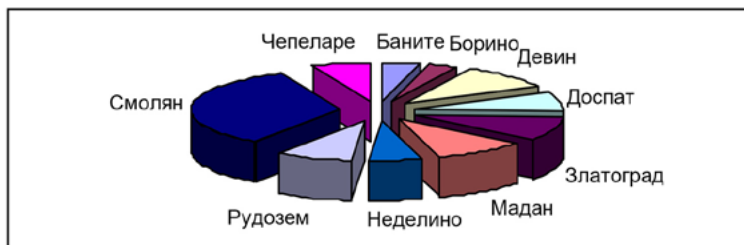
Туризмът, като сектор в областната икономика през последните 40 г. винаги е имал съществен принос за социално-икономическото развитие на региона. Той следва да се разглежда като многостранна рекреационна дейност с комплексно влияние върху икономиката, социалната сфера, околната среда, културата. Употребата на понятието туристическа „индустрия“ има условен характер, поради факта, че туризмът като интегриращ бизнес концентрира около себе си други отрасли като селско стопанство, търговия, транспорт и услуги. Голямото значение на туристическия бизнес не се изчерпва само с доходите, които носи за заетите в отрасъла, а и с икономическите ползи за всички други, ангажирани в съпътстващи туризма отрасли. Затова и в Регионалния план за развитие на Южен Централен Район са визирани няколко мерки за приоритетно развитие на устойчив туризъм. Така например според ПРИОРИТЕТ 4. Опазване, възстановяване и устойчиво ползване на природното и културното наследство – Мярка 4.3.: *„Разработването на специализирани туристически продукти е само първата стъпка за стимулиране на развитието на устойчив туризъм, основаващ се на местните ресурси.... Необходимо е целенасочено идентифициране на културно-историческите и природни паметници ... и тяхното социализиране – експониране и популяризиране...“* И по-нататък в Мярка 4.4.: *„За да се повиши туристическият потенциал... трябва да се обезпечи туристическия поток към съответните обекти посредством осигуряване на достатъчно информация и услуги за туристите... Следва информацията да се представи широко в туристическите офиси...“* Туризмът в областта, обаче, изисква нова изграденост, по-високо качество на кадрите и обслужването и дислокация на дейностите в нови перспективни територии.

2.3.2. Демографски особености и селищна мрежа

Постоянното население на област Смолян в края на 2011 г. е 120 456 души при средна гъстота 37,7 души на кв. км. За страната средната гъстота е 66 души на кв. км. От 1994 г. насам населението е намаляло с 37 357 души, а гъстотата е спаднала от 45,2 души/кв. км. В сравнение с предходната 2010 г., броят на населението намалява с 2146 души или с 1,8%. По отношение на Преброяването 2011 населението е намаляло с 1296 души (1,1%), като мъжете са намалели с 623 души (1,0%), а жените с 673 (1,1%). В резултат на по-големия брой умирения от ражданията, населението на областта е намаляло със 777 души, от които 403 са мъже и 374 жени. Продължава тенденцията на намаляване на броя на населението, формирала се още след 1992 г.

Населението на Смолянска област продължава да намалява и в резултат на отрицателния механичен прираст. Разликата между заселените и изселените лица е 654, като се затвърждава тенденцията броят на изселените да е по-голям от броя на заселените.

На територията на област Смолян са обособени 10 общини (Смолян, Чепеларе, Мадан, Рудозем, Борино, Баните, Златоград, Доспат и Неделино). През 2011 г. населените места в област Смолян са 242, от които осем са градове и 234 – села. В осем от населените места няма население – с. Баблон, с. Сливово и с. Чамла в община Смолян, с. Кокорци в община Рудозем, с. Мързян в община Златоград, с. Дряновец в община Чепеларе, с. Планинци в община Мадан и с. Малко Крушево в община Баните. Най-малката по население е община Борино, а най-голямата е Смолян. Втора по големина е община Девин, а след нея непосредствено се нареждат общините Златоград и Мадан (Фиг. 3).



Фиг. 3. Население по общини през 2011 г.

В края на 2011 г. в градовете на Смолянска област живеят 66 060 души или 54,8% от населението на областта. Относителният дял на населението в градовете постепенно нараства – през 1995 г. той е бил 51,4%, през 2000 г. – 51,6%, а през 2005 г. – 53,0%. В абсолютни стойности градското население намалява със 740 души. В резултат на отрицателния естествен прираст населението в градовете е намаляло с 230 души. В селата живеят 54 396 души или 45,2% от цялото население. В резултат на отрицателния естествен прираст населението в селата намалява с 547 души.

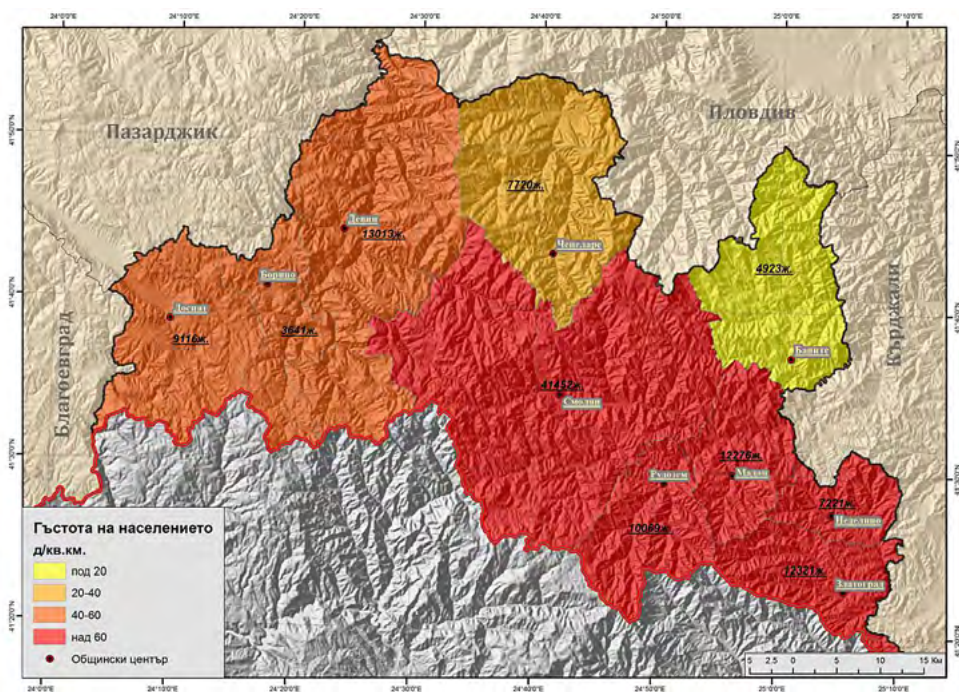
Разпределението на населението по пол и местоживеене е приблизително еднакво. От всички мъже в състава на населението 54,5% живеят в градовете. За жените този относителен дял е 55,2%. В общия брой на населението жените продължават да бъдат по-голяма част от населението на областта – 51,2%.

Запазва се тенденцията на застаряване на населението. Докато през 2009 г. относителният дял на младите до 15 години е 11,8%, а този на лицата на възраст над 65 години – 16,6% от цялото население, през 2011 г. относителният дял на младите е 11,6%, а възрастното население вече съставлява 18,1% от цялото население, като процесът на остаряване е по-силно изразен сред жените отколкото сред мъжете. Населението в трудоспособна възраст към края на 2011 г. е 77 198 души или 64,1% от цялото население.

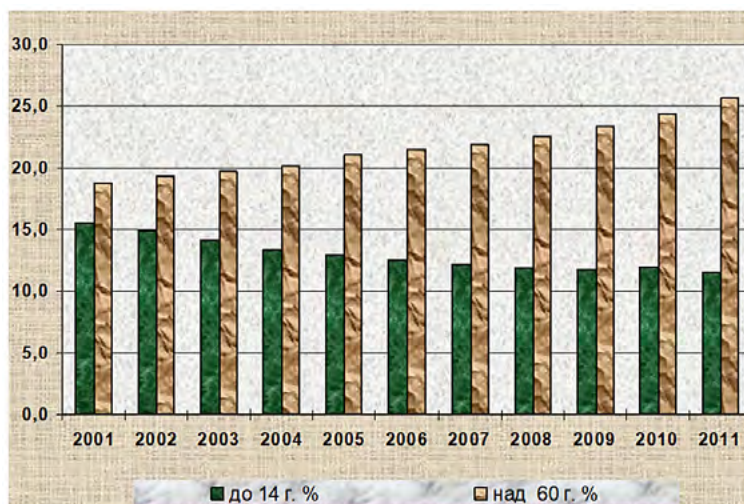
Област Смолян е с най-ниска раждаемост сред всички области – 6,5‰ (средно за страната 9,6‰), като раждаемостта в градовете е по-висока от тази

в селата. Точно обратна е статистиката за смъртността – в градовете е 10,5%, а в селата – 15,8%. Средно за областта тя е 12,9‰ за 2011 г. Естественят прираст е -6,4‰, като в градовете той е -3,5‰, в селата – 10,0‰.

През 2011 г. изселените от област Смолян са 1739, от които 150 в чужбина и 1589 в рамките на страната. От тях 449 сменят местоживеенето си в рамките на областта. Най-голямо движение има по направлението „град–град“. 41,6% са сменили местоживеенето си от един град в друг. „От село в град“ – 31,7%. Значително с по-малък относителния дял са миграционните потоци по направлението „град–село“ – 16,3%. Движението между селата е по-слабо изразено. От преселените само 10,3% са по направление „село–село“. Заселените в областта са 1085, 1069 от населените места в страната и 16 от чужбина. С изключение на област Шумен, във всички области на страната има заселени смолянчани.



Карта 5. Брой и гъста на населението по общини към 31.12.2011 г.



Фиг. 4. Динамика на населението до 14 г. и над 60 г. в област Смолян (НСИ, 2001–2011)

Териториално-урбанистичната структура е изградена около един областен център – град със средна големина. Мрежата от населени места е развита сравнително равномерно, като преобладава градското население. Във всички населени места се наблюдава намаляване на населението, като някои от тях са напълно или частично обезлюдени.

Селищата са разположени в близост до водни източници (реки, язовири). Съществуват затруднения по отношение на обслужването (транспортно, социално и т.н.) и приобщаването им в социално-икономическия живот. Много от тях, независимо от сравнително малката си отдалеченост, остават в изолация поради трудната си достъпност, което е основна причина за масовото им обезлюдяване.

През последните години се наблюдава увеличение на урбанизираните територии за сметка на земеделските земи. Това е в резултат, от една страна, на изграждането на големи инфраструктурни обекти в областта на енергетиката и транспорта, както и на активност на частни инвеститори в областта на туризма. Слабоурбанизираните райони са обикновено изостанали селски, планински и крайгранични райони. Това са територии с ниска гъстота на населението и точково разположение на отделни села. Те се характеризират с ниско качество на живота и с непрекъснато намаляващо население и функции. От друга страна, като особеност и предимство на по-голямата част от територията на област Смолян трябва да се подчертае добре запазената природна среда, наличието на територии без човешка намеса, надарени с красива природа, еталон на биоразнообразие и природно равновесие.

Почти всички общински центрове на региона (Смолян, Чепеларе, Рудозем, Златоград, Девин) са разположени в котловините на родопските реки. Водещ е областният град с около 30 000 жители. Останалите 7 града са с население между 2000 и 7200 души. Много от селищата в региона през последните 20 години са се утвърдили като локализации за туризъм: Хвойна, Орехово, Павелско, Забърдо, Проглед, Стойките, Широка лъка, Езерово, Смилян, Могилица, Арда, Момчиловци, Пловдивци, Елхово, Старцево, Триград, Ягодина.

2.3.3. Техническа и социална инфраструктура

Транспортът и достъпността са едно от основните условия за развитието на туризма във всяка дестинация. Състоянието на транспортната инфраструктура в областта е на незадоволително равнище. То не отговоря на съвременните изисквания за качество, бързина и комфорт.

Главни недостатъци в състоянието на пътно-шосейната мрежа в Източните Родопи е силно доминиращия „вход–изход“ при Асеновград, пренатовареност на централната пътна връзка Пловдив–Асеновград–Смолян поради голямата товароносимост на автомобилните коли и честотата на движението им, лошо състояние на пътната мрежа в южната част.

Общата дължина на пътищата в областта е 1256 км, от които 606 км от републиканската пътна мрежа и 650 км общински пътища. Поради особеността на терена на територията на областта няма първокласни пътища. Пътищата от II клас са 111 км, третокласните са 429 км, а IV клас са 650 км (това са предимно черни пътища, които са непроходими при зимни условия и дъждове). Гъстотата на пътната мрежа е 0,40 км/кв. км, което е съпоставимо със стойностите за страната – 0,38 км/кв. км. Проблемите идват от ниския им клас, лошото състояние и липсата на настилка. Не са изградени отводнителни и укрепителни съоръжения, габаритите на пътищата са малки, а надлъжните наклони са големи (над 15%) при малки радиуси на хоризонталните криви (10 м). Тежките атмосферни условия и високопланинското разположение са фактори, значително увеличаващи разходите по поддържането и изграждането на пътища. Всяка година от Републиканския бюджет се отпускат средства за ремонт, които са крайно недостатъчни и се изразходват предимно за зимно почистване от сняг и опесъчаване. Състоянието на настилка на повечето от пътищата не може да задоволи нарасналите нужди на жителите на областта и туристите за безопасно и безаварийно пътуване. Голяма част от пътищата са без трайна настилка. Тези, които са асфалтирани се нуждаят от ремонт. За осигуряване на редовни връзки между общините и областния център се изпълняват около 60 маршрутни разписания.

Средната степен на водоснабденост в област Смолян е над 90%. Население без централно водоснабдяване има в общините Неделино, Баните и Мадан. Има около 10 пречиствателни станции за питейна вода. Независимо от

факта, че област Смолян е една от 6-те области в страната, които не купуват вода от други области, обезпечаването на населението ѝ с питейна вода е недостатъчно. Тя изпреварва само област Кърджали по показателя количество вода на човек от населението (74 куб. м). Последницата е наличие на режим на водопотреблението. 50% от всички водоснабдени селища са на режим на водата (изключение прави само община Смолян – 15%).

Общото състояние на водопроводите е незадоволително. Повечето от тях са стари – отпреди 20–30 години, силно амортизирани, изградени основно от етернитови тръби, което причинява големи загуби на питейна вода и се отразява негативно върху санитарно-хигиенните ѝ характеристики. Приблизително 50% от водата се губи вследствие често настъпващи аварии, поради амортизираната се вече вътрешна водоснабдителна мрежа.

Проблемите с водоснабдяването в разглеждания район, независимо от сравнително добрата обезпеченост на областта с водни ресурси се свеждат до: аварии, породени от стари водопроводни тръби; влошено качество на питейната вода в общинския център, дължащо се на близостта на водоземните кладенци до сметището, чиито инфилтрат се влива директно във водите на реката.

Степента на обхват на населението с канализационни услуги е над 60%, като в някои общини тя е значително по-висока (Чепеларе – 78%). Освен в КК Пампорово в областта няма изградена пречиствателна станция за отпадни води (тя пречиства само 4% от всички отпадни води). Отпадните им води се изхвърлят в близко разположените реки или дерета и по този начин се замърсяват речните води. Наложително е да се вземат мерки за завършване на канализационните мрежи по населени места и отвеждане на битовите отпадни води в пречиствателни станции.

Област Смолян получава електроенергия чрез магистралните електропроводи 110 и 220 kV от област Пазарджик, Пловдив и Кърджали. На територията на областта има две ВЕЦ – Тешел и Девин. По някои от реките през последните години се изградиха малки ВЕЦ.

ТП „Български пощи“ – Смолян има изградена мрежа от 66 пощенски станции, обособени в 5 районни пощенски станции. Универсалната пощенска услуга се извършва в 238 населени места. Територията на областта се покрива от телевизионните сигнали на Канал 1, БТВ и Нова телевизия чрез ретранслатори, получаващи сигнал от Телевизионната кула „Орляк“ на Пирин над гр. Гоце Делчев. Има представителство на мобилният оператор Глобул, а добре се приема М-тел и Виваком. Всички населени места са телефонизирани и чрез БТК, като навсякъде има телефонни централи. Има и кабелни телевизии в централните населени места. Областта се обслужва от информационната мрежа Интернет чрез БТК и няколко кабелни доставчика.

От анализа на техническата инфраструктура, може да се направи изводът, че на територията на областта са налице сериозни инфраструктури дефицити, които представляват съществена пречка пред икономическото развитие и пълноценно използване на ресурсния ѝ потенциал по отношение на туризма.

Основно място в социалната инфраструктура заема здравната система и болничната помощ. Тя се осигурява от 3 многопрофилни болници за активно лечение, 2 диспансера, 1 център за спешна медицинска помощ с 11 филиала, 5 медицински центъра, 6 самостоятелни медико-диагностични лаборатории, 9 самостоятелни медико-технически лаборатории, 1 болница за рехабилитация и 1 дом за медико-социални грижи за деца.

По отношение на образователната инфраструктура, в областта се наблюдава намаление на учебните заведения, паралелките и броя на обучаващите се поради демографския срив – отрицателен естествен и механичен прираст като цяло. На места (напр. община Девин) сградният фонд, отоплителните системи и материалната база в училищата са остарели и амортизирани, поради което се нуждаят от обновяване и реконструкция. На територията на областта (главно в гр. Смолян) функционира Филиал на ПУ „П. Хилендарски“, Технически колеж към ПУ „П. Хилендарски“ и Учебно-научен комплекс „Родопа“ към Варненския Свободен Университет. Проблемите в образователната сфера се свеждат до: недостатъчни финансови средства през зимния период за осигуряване на средства за отопление, поради което за седмици се прекратява учебния процес; липса на частна алтернатива в образованието; не достатъчно широко застъпено присъствие на информационни системи.

Като цяло социалната инфраструктура има висока степен на развитост, добро териториално разпределение и обхващат цялото население на областта. Направеният анализ показва, че общото състояние на техническата и социалната инфраструктура в района е на незадоволително ниво. От гледна точка на туризма, най-остри проблеми създават транспортът, водоснабдяването, канализацията и комунално-битовите услуги, които се явяват съществен ограничител на туристическото развитие.

Основните предпоставки за развитие на туризма в областта са наличието на незаета работна ръка, значителният процент население в трудоспособна възраст, голямата горска площ, създаваща екологично чиста природна среда с пречистен и свеж въздух, липсата на промишлени замърсители, сравнително добрата суровинна база, която може да осигури нужните храни на туристите, добрата медицинска инфраструктура.

Ограничители се явяват преди всичко **недостатъците и проблемите на транспортната инфраструктура, както и липсата на стройна система за пречистване на отпадъчните води.** Трябва да се отбележи, че курортен

комплекс като Пампорово, който през последните години се разрасна в значителна степен, се обслужва само от една пречиствателна станция и то строена във време, в което курортът разполагаше с много по-малък брой обекти. Проблем представляват и **остарялата водопреносна и канализационна мрежа** в по-голямата част на областта. Проблем са **нерегламентираните сметища в някои от по-малките населени места и изхвърлянето на отпадъци от различен характер в дерета и реки. Масовата сеч на горски масиви и бавещото се залесяване** в отделни части на областта може също така да предизвика след време проблеми като ерозия, активизиране на свлачища, промени в микроклимата и др.

В този смисъл, усилията на областната и общинската управи следва да се насочат преди всичко към отстраняването на тези инфраструктурни дефицити, като по този начин в значителна степен ще подпомогнат и облекчат усилията на частния бизнес за изграждане на обекти за туризъм и за подобряване и разнообразяване на туристическото обслужване.

3. АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ В ОБЛАСТ СМОЛЯН

3.1. Туристическо предлагане

3.1.1. Настанителна база на туризма

3.1.1.1. Общ обем и динамика на настанителната база в област Смолян

По данни на официалната статистика настанителната база на туризма в област Смолян през 2011 г. възлиза на 12 208 легла, разпределени в 389 обекта. Областта е сред водещите в България по обем на предлагането, като по брой на средствата за подслон и местата за настаняване отстъпва само на областите Бургас и Варна, а по брой леглата се нарежда шесто място след трите морски области, Благоевград и София-столица. Характерно за нея е наличието на голям брой малки настанителни обекти, което определя малкия среден капацитет на настанителната базата (31 легла спрямо 75 легла в страната като цяло и 48 легла, ако се изключи Черноморието), както и по-ограничения период на функциониране в сравнение с вътрешността на страната (304 дни спрямо 317 дни). Тези особености определят значително по-високата относителна тежест на областта в общия брой на средствата за подслон и местата за настаняване в страната (10%), отколкото в броя на леглата (4%) и легладенонощията (6%). Ако се изключат морските области, дялът на Смолян и по трите показателя е доста по-голям – 19% от обектите, 13% от леглата и 12% от легладенонощията (Табл. 10).

Табл. 10. Обем на предлаганото настаняване на областно и национално ниво през 2011 г. (НСИ)

2011	СПМН – брой	Легла – брой	Легла-денонощия – брой	Ср. брой легла	Период на функциониране (бр. дни)
ОБЛАСТ СМОЛЯН	389	12 208	3 707 367	31	304
България – общо	3776	283 251	58 855 218	75	208
България без Черноморието	2044	97 487	30 907 249	48	317
Ранг на областта	3	6	5	22	22
Дял на областта от страната	10%	4%	6%		
Дял от страната без Черноморието	19%	13%	12%		

През последните десет години предлагането на настанителна база в областта се развива много динамично. От 2001 до 2011 г. броят на средствата за подслон и местата за настаняване се увеличава над 4 пъти, а на леглата – близо два пъти, като средният капацитет на обектите намалява от 78 на 31 легла (Табл. 11). Тези данни илюстрират процеса на „раздробяване“ на туристическия бизнес и появата на голям брой нови предприемачи, повечето от които – малки. Разкриването на нови заведения за настаняване е особено интензивно след 2006 г., като продължава, макар и със забавени темпове, независимо от влошената икономическа среда през 2010 г. и 2011 г. На фона на постоянно нарастващия брой на обектите, броят на леглата показва неустойчива тенденция – рязко намаление през 2003 г. (-16%), следвано от бърз ръст до 2009 г., забавяне през 2010 г. и отново намаление с 6% през 2011 г. Спадът в началото на периода се обяснява с трансформацията и/или модернизацията на старите обекти след приватизацията, докато този в края на периода – с влиянието на кризата.

Табл. 11. Динамика на настанителната база в област Смолян (НСИ, 2001–2011 г.)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Обем на предлагането											
СПМН – брой	90	96	134	156	177	181	227	287	342	368	389
Легла – брой	7060	8308	6959	7364	7921	8652	9890	11 318	12 671	12 952	12 208
Ср. брой легла	78	87	52	47	45	48	44	39	37	35	31
Относителен прираст в% спрямо предходната година											
СПМН		7%	40%	16%	13%	2%	25%	26%	19%	8%	6%
Легла		18%	-16%	6%	8%	9%	14%	14%	12%	2%	-6%

Забележка: До 2005 г. вкл. НСИ отчита отделно почивните домове, но в случая те са добавени в общата сума на обектите и леглата, за да се осигури съпоставимост на данните за целия период.

Най-голямо нарастване в абсолютни стойности и по двата показателя е налице след 2006 до 2009 г. (Фиг. 5), когато само за три години броят на обектите се увеличава с 161, а този на леглата – с 4019. Необходимо е да се уточни, че наблюдаваното увеличение през 2007 в известна степен е „статистическо“, тъй като тогава за първи път НСИ започва да отчита обектите с капацитет над 10 легла. Преди това наблюдението е обхващало само обектите с капацитет над 30 легла, което означава, че важна част от характерното за областта предлагане е оставало „скрито“.



Фиг. 5. Промени в броя на заведенията за настаняване и леглата в област Смолян (2001–2011)

3.1.1.2. Динамика и съвременна структура на настанителната база по вид и категория

Различните видове заведения за настаняване показват големи различия в динамиката на развитие през разглеждания период, което дава силно отражение върху цялостния облик на туристическото предлагане и значително променя продуктовия профил на дестинацията. В това отношение също има чисто „статистически“ промени, засягащи групата „други места за краткосрочно настаняване“ – до 2002 г. в тази група са наблюдавани само квартирните бюра, от 2003 г. са добавени частните квартири, къщите за гости и др. подобни, а от 2006 г. в нея са включени и почивните домове, които преди това за били отчитани отделно. Тези промени ограничават възможностите за директни сравнения назад във времето, но все пак основните тенденции могат да бъдат ясно очертани.

От данните в Табл. 12 личи, че хотелското предлагане в област Смолян през последното десетилетие силно нараства, като достига пик през 2010 г., когато по официални данни леглата в хотели са два пъти повече, отколкото през 2001 г., а броят на обектите е близо три пъти по-голям. Същевременно, хотелите се оказват уязвими от тежката икономическа ситуация и през 2011 г. десет от тях затварят. Въпреки породения от кризата сериозен спад (-7% при обектите и -15% при леглата), общо за периода 2001–2011 г. броят на хотелите

отбелязва ръст от 152% (2,5 пъти), а капацитетът им се увеличава с 75% и възлиза на близо 8100 легла.

Заведенията за настаняване от групата „други“ отбелязват най-голям „скок“ в легловата си база през 2006 г. (+ 129% заради добавянето на почивните домове) и в броя на обектите през 2007 г. (+45% заради включването на обекти с капацитет под 30 легла в статистическото отчитане), но и през останалите години нарастват с изключително бързи темпове. Дори в кризата през 2009–2011 г. те продължават да увеличават броя и капацитета си, макар и със забавена скорост. Така, стартирайки от нулата в началото на периода, през 2011 г. броят им достига близо 240, а леглата в тях надминават 3300.

Останалата настанителна база намалява, като някои от обектите изцяло отпадат от туристическото предлагане. Единственият къмпинг на територията на област Смолян спира да функционира след 2005 г. Хижите не следват единна тенденция през годините, но общо за периода легловият им капацитет спада с 21%. Предлагането на почивните домове се свива още по-силно, като само през 2002 г. броят им спада спрямо предходната година с 25%, а леглата – с 37%. През 2005 г., когато са самостоятелно отчетени за последен път, настанителният им капацитет е съкратен с 40% в сравнение с 2001 г.

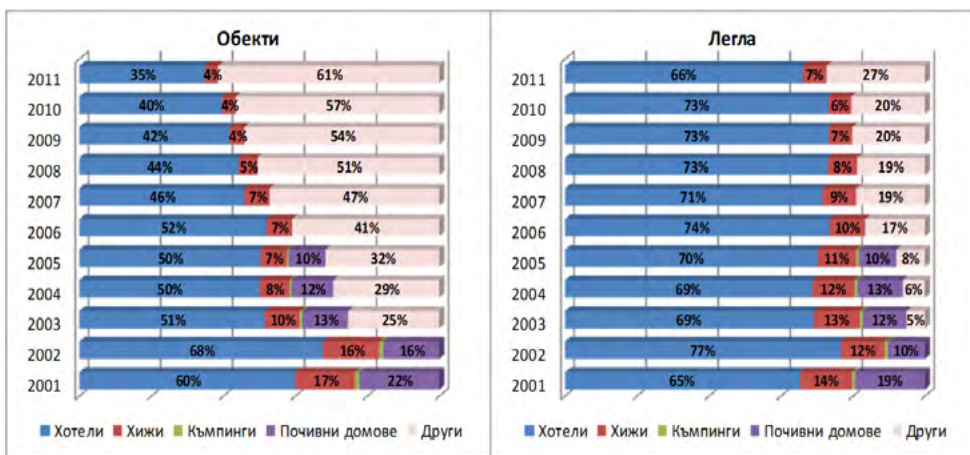
Табл. 12. Промени в обема на предлаганото настаняване по вид (НСИ, 2001–2011)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Брой обекти											
Hotели	54	65	69	78	89	94	104	127	143	146	136
Хижи	15	15	13	13	13	13	16	15	14	14	14
Къмпинги	1	1	1	1	1						
Поч. домове	20	15	17	18	18						
Други			34	46	56	74	107	145	185	208	239
Брой легла											
Hotели	4610	6369	4810	5064	5560	6365	7068	8269	9289	9490	8071
Хижи	1017	1013	885	860	849	849	933	920	826	814	800
Къмпинги	60	60	60	60	60						
Поч. домове	1373	866	848	926	825						
Други			356	454	627	1438	1889	2129	2556	2648	3337
Среден капацитет (брой легла)											
Hotели	85	98	70	65	62	68	68	65	65	65	59
Хижи	68	68	68	66	65	65	58	61	59	58	57
Къмпинги	60	60	60	60	60						
Поч. домове	69	58	50	51	46						
Други			10	10	11	19	18	15	14	13	14

От данните се вижда също, че **общата тенденция за намаляване размера на настанителната база е валидна за почти всички видове заведения.** За последните десет години средният брой на леглата в хотели намалява от 85

на 59, а в хижите – от 68 на 57. Развитие в същата посока се наблюдава и при почивните домове – до 2005 г. средният им капацитет намалява от 69 на 46 легла. Само при частните квартири, къщите за гости и другите места за краткосрочно настаняване тенденцията е различна – първоначално средният им размер се увеличава от 10 на 19 легла, а после намалява до 13–14 легла. Това в голяма степен произтича от промените в статистическото им отчитане, но също така показва, че в сравнение с началото на периода, на пазара излизат и някои по-големи обекти от този вид.

В резултат на представените промени **видовата структура на настанителната база съществено се изменя** (Фиг. 6). В миналото предлагането на област Смолян е било доминирано от хотелите (над 60%), следвани от почивните домове (около 20%) и туристическите хижи (10–15%). През последните няколко години силен превес в броя на обектите вземат характерните за района къщи за гости, самостоятелни стаи и семейни хотели, обединени в група „други“, които през 2011 г. достигат над 60% от обектите. Хотелите обаче запазват водещата си роля в настанителния капацитет с около и над 2/3 от общия брой на леглата, заради по-големия си размер. Понастоящем хижите имат незначителна тежест в структурата на предлагането (4% от обектите и 7% от леглата) и в малка степен определят цялостния му облик.



Фиг. 6. Структура на предлаганото настаняване в област Смолян по вид (НСИ, 2001–2011 г.)

Динамиката по категория на средствата за подслон и местата за настаняване е проследена от 2006 г., когато предлагането в района започва да се развива особено интензивно. Данните в Табл. 13 показват, че в този период се разкриват много нови обекти от всички категории, но най-бързо растат 3-звездните, които до 2011 г. увеличават броя си повече от 3 пъти, а легло-

вия си капацитет – близо два пъти. Обектите с ниска категория първоначално също се разрастват силно, но в последните години процесът се забавя и легловият им капацитет дори се свива, като общо за периода броят на обектите нараства близо два пъти, а на леглата – само с 12%. Висококатегорийните хотели нарастват със сравнително по-бавни темпове, а през 2011 г. сериозно съкращават предлагането си. Въпреки това, те бележат ръст от 78% в броя на обектите и 39% в броя на леглата спрямо 2006 г.

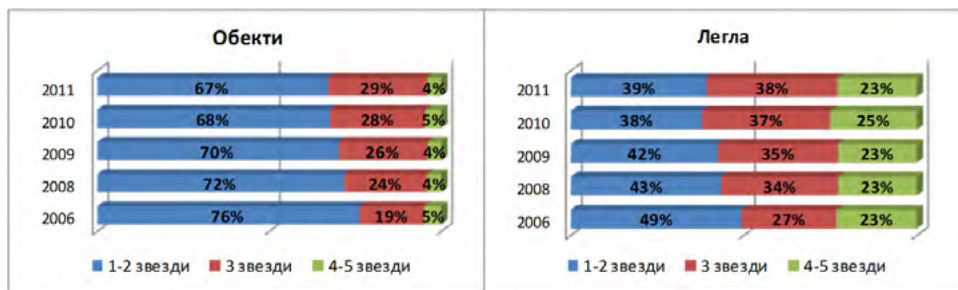
Категорията на настанителната база е силно обвързана с размера на заведенията, като при всички групи се наблюдава устойчива тенденция на намаление на средния капацитет. Общата картина обаче не се променя съществено – обектите с категория 1–2 звезди са малки (около 20 легла); 3-звездните обекти са средни по размер (40–50 легла), а висококатегорийните хотели са големи (около 200 легла).

Табл. 13. Обем и динамика на предлагането по категория настанителна база (НСИ, 2008–2011 г.)

	Обекти				Легла				Среден капацитет			
	1–2 звезди	3 звезди	4–5 звезди	Всичко	1–2 звезди	3 звезди	4–5 звезди	Всичко	1–2 звезди	3 звезди	4–5 звезди	Всичко
Обем на предлагането в абсолютни стойности												
2006	138	34	9	181	4262	2374	2016	8652	31	70	224	48
2008	206	69	12	287	4915	3820	2583	11 318	24	55	215	39
2009	240	88	14	342	5380	4398	2893	12 671	22	50	207	37
2010	249	102	17	368	4906	4794	3252	12 952	20	47	191	35
2011	261	112	16	389	4789	4607	2812	12 208	18	41	176	31
Относителен прираст в%												
2008 / 2006	49%	103%	33%	59%	15%	61%	28%	31%				
2009 / 2008	17%	28%	17%	19%	9%	15%	12%	12%				
2010 / 2009	4%	16%	21%	8%	-9%	9%	12%	2%				
2011 / 2010	5%	10%	-6%	6%	-2%	-4%	-14%	-6%				
2011 / 2006	89%	229%	78%	115%	12%	94%	39%	41%				

В структурата на настанителната база дялът на 3-звездното предлагане постепенно се повишава за сметка на нискокатегорийното (Фиг. 7). Въпреки това, сред обектите продължават да доминират тези с категория 1 и 2 звезди, които през 2011 г. надхвърлят 2/3. Относителната им тежест при леглата е много по-ниска (39%), заради малките им размери, но те запазват водещата си роля в общия обем на туристическото предлагане, с минимална преднина пред 3-звездните обекти. На обратния полюс са висококатегорийните хотели, които през всички години формират едва 4% от заведенията за

настаняване, но заради големите си размери разполагат с около 1/4 от настанителния капацитет на областта.



Фиг. 7. Структура на предлаганото настаняване в област Смолян по категория (НСИ, 2006–2011 г.)

Като цяло съвременната настанителна база на туризма в област Смолян може да се определи като изключително разнообразна по вид и категория. Това осигурява важно конкурентно предимство на дестинацията, защото е основа за предлагането на разнообразен туристически продукт и привличането на клиенти с различни предпочитания. Високият дял на леглата в хотели и наличието на настанителна база с голям капацитет и висока категория позволява обслужването на организирани туристи, както и на клиенти с високи изисквания към стандарта на настаняване. Това е предпоставка за мащабно развитие на туризма и осигуряване на големи социално-икономически ползи. От друга страна, многобройните къщи за гости, семейни хотели и други обекти с малък капацитет и по-ниска категория създават имидж на областта като дестинация за алтернативен туризъм със специфична атмосфера, родопско гостоприемство и персонализирано обслужване. Тези обекти обаче имат ограничени възможности да работят с туроператори и разчитат предимно на индивидуални туристи, което нерядко е пречка за тяхното ритмично и ефективно функциониране.

От гледна точка на управлението и планирането на туризма, наличието на голям брой субекти с различна пазарна ориентация и интереси е предизвикателство за постигането на единна визия за бъдещото развитие, както и за добрата координация и осъществяването на съвместни дейности извън рамките на индивидуалните предприятия.

3.1.1.3. Териториално развитие и разпределение на настанителната база

Териториалното развитие и разпределение на настанителната база в област Смолян е анализирано за периода 2006–2011 г., тъй като тогава обемът и структурата на предлагането се изменят най-съществено (вж. раздел 3.1.1.1. и

3.1.1.2). Освен това, преди 2006 г. няма официални данни отделно за КК Пампорово, който има ключово значение за развитието на туризма в количествен и в териториален аспект.

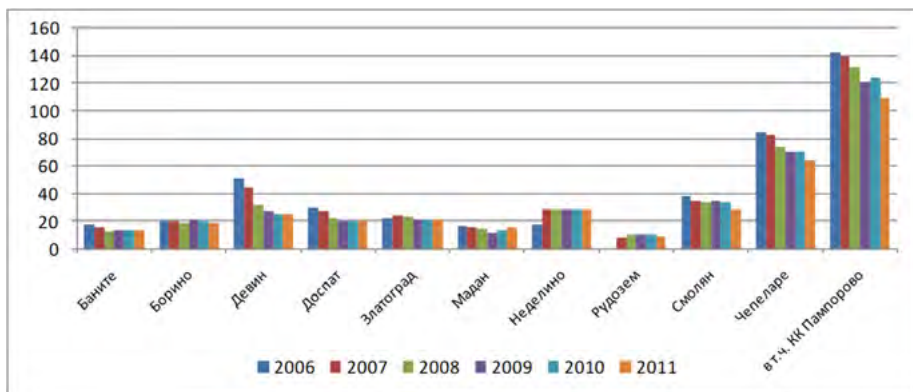
Макар че някои от общините нямат дълги традиции в развитието на туризма, още в началото на разглеждания период почти всички разполагат с настанителна база. Единствено в община Рудозем първите обекти, отчетени от НСИ, се появяват през 2007 г. (Табл. 14). Данните очертават големи различия в обема на предлаганото настаняване по общини, но навсякъде е налице обща тенденция на нарастване, която е по-силно изразена по отношение броя на обектите, отколкото на леглата. Най-много нови заведения за настаняване са разкрити в община Смолян (73), следвана от Девин (47), Баните (25) и Чепеларе (24). Далеч по-малко нови обекти са се появили в общините Доспат (12), Златоград (11), Борино (8), Рудозем (5) и Мадан (3), а само в Неделино броят им е останал същият (2). Прирастът в относителни стойности обаче сочи най-интензивно развитие по този показател в Баните, Девин и Златоград, където броят на обектите е нараснал 4–6 пъти. На следващо място са общините Доспат, Борино, Смолян и Мадан с приблизително двукратно увеличение. Сравнително по-забавена скорост на развитието, въпреки сериозното количествено нарастване, е налице в община Чепеларе и в курортния комплекс Пампорово (ръст с около 50%). **Като цяло развитието на настанителната база през последните години е свързано с появата на голям брой нови предприемачи – както в утвърдените туристически дестинации, така и в по-новите туристически центрове.**

Легловият капацитет на базата нараства най-много в общините Смолян (с над 1300 легла), Девин (над 700 легла), Чепеларе и в КК Пампорово (с около и над 600 легла) и значително по-малко (с 100 до 300 легла) – в Доспат, Борино, Златоград и Баните. Незначително увеличение с под 50 легла е налице в най-слабо развитите общини Мадан, Неделино и Рудозем. Заради различията в изходния обем на легловата база обаче, най-голям относителен ръст отбелязват Баните и Златоград, където настанителният капацитет нараства 3–4 пъти. В повечето от останалите общини увеличението е с 40–80%. Само в община Чепеларе и в КК Пампорово относителният прираст в броя на леглата е чувствително по-нисък от средния за областта (съответно 16% и 14%). Тези данни показват, че **обемът на предлагането в абсолютни стойности расте главно в дестинациите с дългогодишни традиции и отдавна наложен имидж на туристическия пазар.** От данните също така личи, че **практически всички общини в областта претърпяват интензивно развитие през последните години.**

Табл. 14. Динамика на настанителната база в област Смолян по общини (НСИ, 2006 – 2011)

	Област Смолян	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе	в т.ч. КК Пампорово
Средства за подслон и места за настаняване – брой												
2006	181	5	9	17	11	4	4	2		84	45	29
2007	227	9	10	24	13	8	3	2	5	101	52	33
2008	287	14	12	34	19	10	4	2	5	120	67	39
2009	342	23	13	52	22	14	5	2	6	131	74	45
2010	368	27	13	65	24	15	6	2	6	140	70	43
2011	389	30	17	64	23	15	7	2	5	157	69	43
Абсол. прираст за периода – брой	208	25	8	47	12	11	3	0	5	73	24	14
Отн. прираст за периода (%)	115	500	89	276	109	275	75	0		87	53	48
Легла – брой												
2006	8652	89	179	875	325	88	68	36		3198	3794	4113
2007	9890	140	197	1071	350	192	48	58	40	3521	4273	4589
2008	11 318	170	229	1062	413	236	60	58	52	4075	4963	5125
2009	12 671	307	269	1433	436	291	59	58	64	4564	5190	5425
2010	12 952	373	263	1653	478	312	81	58	62	4748	4924	5358
2011	12 208	389	315	1600	465	312	106	58	44	4514	4405	4671
Абсол. прираст за периода – брой	3556	300	136	725	140	224	38	22	44	1 316	611	558
Отн. прираст за периода (%)	41	337	76	83	43	255	56	61		41	16	14

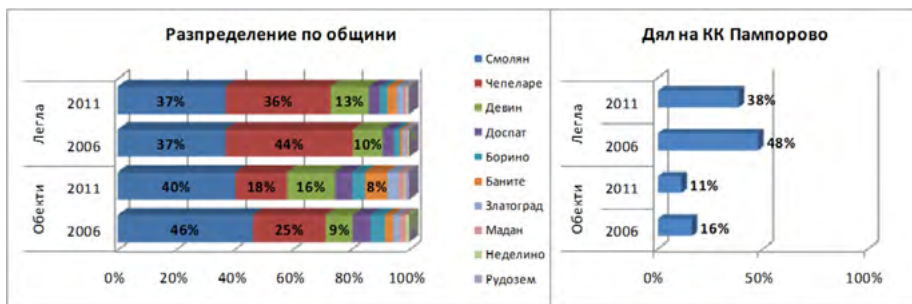
В повечето общини средният размер на настанителната база е много малък – около и под 20 легла (Фиг. 8). Изключение правят община Чепеларе и КК Пампорово – през 2011 г. средният капацитет на обектите там (съответно 64 и 109 легла) е 2-3 пъти по-голям от този за областта. В миналото община Девин също се е характеризирала със сравнително едра настанителна база (средно 45 легла), но тя е спаднала до средно 25 легла. Намалението в средния размер на обектите след 2006 г. е валидно за почти всички останали общини, както и за КК Пампорово, където средният брой на леглата в началото на периода (139) е бил с 30 повече, отколкото през 2011 г. Това показва, че **общата тенденция за „раздробяване“ на туристическия бизнес в област Смолян се дължи на появата на малки обекти не само в доскоро неизвестни туристически места, но и във водещите курорти.**



Фиг. 8. Промени в средния брой на леглата в заведенията за настаняване по общини (2006–2011)

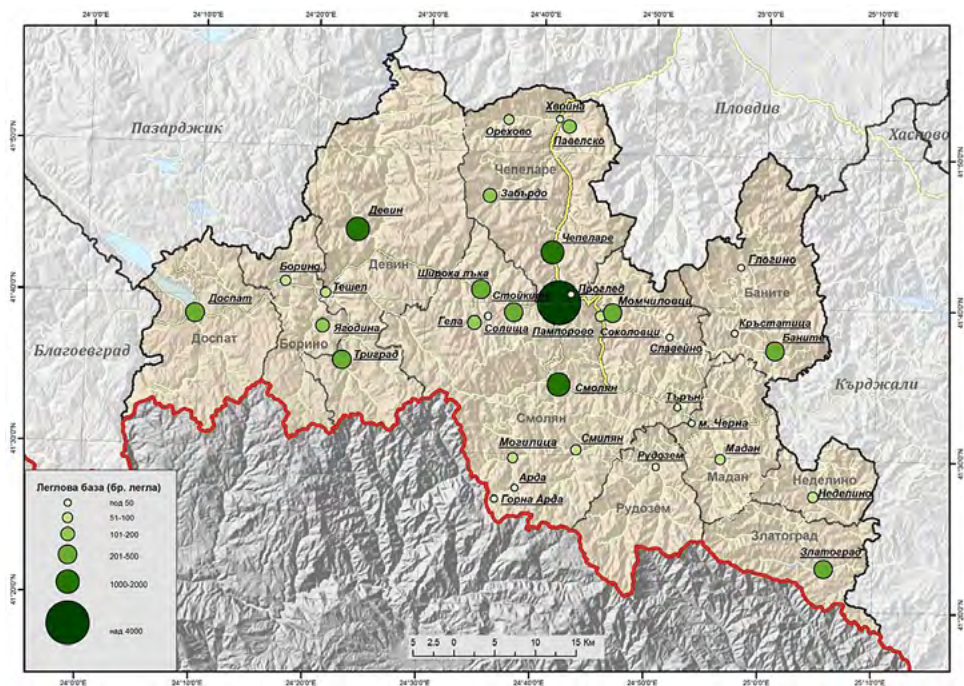
През разглеждания период **разпределението на настанителната база по общини чувствително се променя в посока засилване на дисперсното разположение на обектите, но високата териториална концентрация на леглата се запазва** (Фиг. 9). През 2011 г. на водещите общини Смолян и Чепеларе се падат 73% от общия настанителен капацитет на областта, като само в КК Пампорово (попадащ в техния обхват) са съсредоточени 38% от всички легла. Все пак, курортният комплекс е понижил относителната си тежест с 10 процентни пункта спрямо 2006 г., което е рефлектирало в намаляване дела на община Чепеларе с 8 пункта. Въпреки отбелязаното увеличение в относителния дял, третата по значение община Девин остава далеч назад само с 13% от леглата. На останалите седем общини се падат сумарно 14%, като три от тях (Мадан, Неделино и Рудозем) участват в общия обем на предлагането с по-малко от 1%.

Териториалното разпределение на обектите е много по-равномерно, като относителната тежест на общините Смолян и Чепеларе значително е намаляла (сумарно от 71% на 58%) за сметка на увеличение в дела на Девин, Баните и Златоград. Концентрацията на заведенията за настаняване в КК Пампорово също е намаляла (от 16% на 11%). Голямата разлика между стойностите на комплекса и тези на общините Смолян и Чепеларе отразява наличието на голям брой обекти извън Пампорово в двете общини, особено в Смолян.



Фиг. 9. Промени в териториалната структура на настанителната база (2006–2011)

Дисперсната териториална структура на средствата за подслон и местата за настаняване е илюстрирана още по-ясно на Карта 6 където са показани отделните туристически центрове (селища и местности), предлагащи настаняване за туристи – общо 33 в цялата област. Техният брой е най-голям в общините Смолян (13) и Чепеларе (8). Следват Девин (4), Баните (3) и Борино и Мадан (по 2). В останалите случаи възможности за настаняване има само в общинския център. Както се вижда, повечето туристически центрове са малки и много малки – 23 от тях разполагат с настанителен капацитет под 200 легла, в т.ч. 11 – с под 50 легла и 8 – с 51–100 легла. Сравнително по-големите туристически центрове с до 500 легла са 6 на брой, а големите (с над 1000 легла) са само три – гр. Девин, гр. Чепеларе и гр. Смолян. Единствено КК Пампорово разполага с над 4 хил. легла.



Карта 6. Туристически центрове в област Смолян

Тази особеност в териториалното разпределение на предлагането от една страна поставя в изолация малките туристически центрове, като ограничава достъпа до тях, връзките им с останалите и възможностите за изграждане на икономически ефективна инфраструктура, а от друга страна предизвиква появата / изострянето на екологичните проблеми в най-силно усвоените туристически ареали (главно в КК Пампорово). Наред с това, наличието на различни по големина туристически центрове, в съчетание с разнообразието на настанителната база по вид и категория, дава възможност на област Смолян да развие два принципно различни типа туризъм (масов и алтернативен), всеки от които има своите предимства и недостатъци. В стратегически план между тези две насоки на развитие не трябва да се допуска противопоставяне, а да се търси взаимодействие, което да осигури взаимни ползи и общ просперитет на дестинацията.

3.1.2. Заведения за хранене и развлечения

Заведенията за хранене и развлечения са част от предлагането в туризма. Храненето е една от основните услуги на предлагането и като такава, то влиза задължително и като неизменна част в туристическите пакети. Заведенията, чийто предмет на дейност е някаква форма на развлечения и забавления в

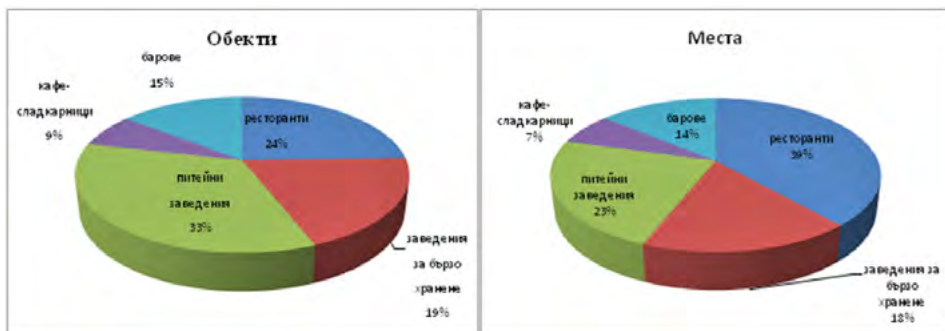
тази група, каквито са категории като барове, питейни заведения и др. представят едни от допълнителните услуги в туризма. В ЗХР се реализират едни от най-постоянните и големи приходи от туризъм, в която и да е дестинация. За съжаление националната статистика не прави подробни инвентаризации и оценка на тези заведения, така както това се случва с обектите от настанителната база. Поради това представата за ЗХР на национално и на местно ниво обикновено е непълна, в редица случаи неточна и рядко е поднесена коректно. Данни за минали периоди почти не са съхранени. Поради тази причина и нашето изследване се свежда до анализ и оценка на моментното състояние на обектите в област Смолян. Базата данни, които представяме е резултат от проучване и обобщение на информацията от Националния туристически регистър – Регистър на категоризираните от министъра на икономиката, енергетиката и туризма обекти и Регистъра на категоризираните обекти от кметовете на общини. Въз основа на тези данни, отчетени за периода до 01.09. 2012 г., смятаме, че в голяма степен сме успели точно и адекватно да представим моментното състояние на базата. ЗХР са класифицирани според Наредбата за категоризация в Република България и по-нататък ще бъдат коментирани според типовата характеристика на тази наредба.

3.1.2.1. Брой и разпределение на заведенията за хранене и развлечения по вид

В Табл. 15 нагледно са показани броят и типът на Заведенията за хранене и развлечения, които се намират на територията на област Смолян, както и броят на местата в тях. Вижда се, че общият брой на ЗХР в областта към 01.09.2012 г. е 796, с общо 39 743 места. Най-голям дял по брой на обекти имат питейните заведения – 265 – 33,3%, следвани от ресторантите – 188 с 23,6% и заведенията за бързо хранене – 150 – 18,8%. По брой на места, обаче, на първо място са ресторантите с 15 298 места, което е 38,5%. След тях са питейните заведения – 23,4% от местата и заведенията за бързо хранене със 17,5% от местата. С най-малък брой като обекти и като места са кафе-сладкарниците. (Фиг. 10). Питейните заведения, които преобладават като брой по правило са с по-малък капацитет и са разположени почти във всички населени места на областта. Ресторантите и заведенията за бързо хранене са от голямо значение за изхранването на туристите. През последните 1–2 години се наблюдава по-масово прилагане и на системата All inclusive през активния – зимен сезон в по-големите хотелски комплекси.

Табл. 15. Общ брой и места на заведенията за хранене и развлечения в област Смолян (към 01.09.2012 г.)

	Ресторанти		Заведения за бързо хранене		Питейни заведения		Кафе-сладкарници		Барове		Общо	
	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%
Обекти	188	23,6	150	18,8	265	33,3	74	9,3	119	15	796	100
Места	15 298	38,5	6908	17,5	9316	23,4	2684	6,7	5537	13,9	39 743	100



Фиг. 10. Разпределение на типовете ЗХР в област Смолян към 01.09.2012 г.

На представената по-долу Табл. 16 е показано териториалното разпределение на Заведенията за хранене и развлечения на територията на област Смолян по общини. Прави впечатление, че на територията на две общини – Смолян и Чепеларе, са разположени над половината – 58,9% от обектите и 62,5% от броя на местата в ЗХР на областта. Това се дължи както на силното развитие на туризма в двете общини след 50-те години на ХХ в. до днес, така и на това, че курортът Пампорово се намира на тяхна територия. По данни на НТР и на община Чепеларе, 107 ЗХР са разположени на територията на курорта, което е 13,4% от обектите в областта и е повече от обектите на всички останали общини. 33 от ЗХР на Пампорово са в обхвата на община Смолян, а 74 (69,2%) – в община Чепеларе. Друга интересна подробност тук е, че в повечето общини ЗХР основно са разположени в по-голямата си част или наполовина в общинските центрове и значително по-малка част се намират в други населени места. При Смолян – 59,1%, Девин – 53,4%, Рудозем – 88,2%, Неделино – 92,9%, Златоград – 88,2%, Борино – 50% и т.н. Най-малък е делът на община Неделино, където се намират само 1,8% от обектите в областта и 2% от местата в ЗХР. От Табл. 16 също така е видно, че по отношение на по-голямата част от отделните типове заведения за хранене и развлечения, двете общини – Смолян и Чепеларе доминират над останалите.

При разпределението на *ресторантите*, община Смолян има 34% от обектите и 28,5% от местата в тях, а община Чепеларе – 27,1% от обектите и

33,4% от местата. Това прави над 50% от обектите и над 60% от местата в тези заведения. На трето място в областта по този показател е община Девин, която през последните години отбелязва ръст в развитието си като туристическа дестинация за балнео и СПА туризъм с национално значение. Община Девин има 13,3% от обектите и 12,7% от местата в ресторанти.

В областта преобладава подтип *Класически ресторанти*, някои от които са с капацитет над 300–400 места и се намират основно в к.к. Пампорово. Подтип *Ресторанти с българска национална кухня* (наречени в някои случаи – механи), са с най-голям дял във видовото разнообразие на ресторантите. Предвид спецификата на региона и особеностите на традиционната местна култура, особено в по-малките центрове, тези заведения стоят много добре на общия фон на предлагането и са изключително подходящи за развитието на селски, културен и еко-туризъм. Със своя брой от 36 обекта, те съставляват, обаче едва 19,1% от броя на ресторантите. Местата в тях са само 12,1% от броя места. С най-голям брой ресторанти за българска национална кухня и община Смолян 13 обекта – 36,1% и 30,1% от местата, следвана от община Чепеларе – 25,1% от местата и на трето място е община Златоград, която се развива като дестинация за културен туризъм на основата на запазената автентичност на средата и наличието на Ареален етнографски комплекс. Златоград има 4 ресторанта с българска национална кухня и 12,8% от местата на тези заведения в областта. Малкият брой на обекти от другите подтипове – *специализирани заведения и такива с чуждестранна кухня* могат да бъдат компенсирани с разнообразяване на менюто на класическите ресторанти, но при тази ситуация се губи атракцията на атмосферата и допълнителните услуги, които се предлагат в тези специфични обекти.

Заведенията за бързо хранене, които имат 18,8% от броя на обектите и 17,5% от местата, са с най-голям дял и най-голямо разнообразие на подтипове в община Смолян. Там се намират 41,3% от броя и 47,4% от местата. От подтиповете заведения, на първо място тук и по брой и по места е категорията *Снек-бар* – 66 бр. с 44% и близо половината места от – 47,4%. Следват подтип *Бюфет, павилион, каравана* – с 28,7% от броя на заведенията за бързо хранене и 24,5% от местата, а на трето място е подтип *Бистро* – 17,3% от броя и 17,2% от местата. Тази категория заведения е предпочитана предимно от туристите, които пребивават в дестинацията без предварителен пакет или са на полупансион по отношение на храненето. Тяхното разположение в по-големите центрове, в близост до най-посещаваните туристически обекти – инфраструктурни или ресурсни, е от голямо значение както за комфорта на пребиваващите туристи, така и като възможност за приходи на местния бизнес.

Интерес предизвикват и **питейните заведения**. Като брой те преобладават и са на първо място с 33,3%, но по отношение на местата, имат втора позиция – 9316 – 23,4% от местата в ЗХР на областта. Отново тук на първо

място е община Смолян – 82 броя – 30,9% и 34,7% от местата. Тук на втора позиция е Девинска община – 20,4% от броя и 15,2% от местата. Община Мадан има трета позиция по отношение на местата в тези заведения – 15,1% и е четвърта по брой след община Чепеларе. Данните за този тип заведения показват, че те не се влияят така силно от туристическия поток към тях (особено примера с община Мадан). По-скоро са насочени към задоволяване нуждите на вътрешнорегионалния потребител и вътрешнорегионалните туристически посещения. Потвърждение за това е и превъзходството и по брой и по места на подкатегорията *Кафе-анерутив* – 92,4% от броя и 94,2% от местата. Само 536 места се намират в други подкатегории. По-голямо внимание тук следва да се обърне на някои специализирани питейни заведения, каквито са напр. *Винарните*, където могат да се предлагат атрактивни услуги, свързани с дегустация, представяне на традиционни български вина и мезета, което би предизвикало интерес на туристическия контингент и би привлякло специализирани туристически посещения. На този етап в областта съществува само една винарна с 50 места в гр. Златоград.

Кафе-сладкарниците са друг тип заведения, които обаче са най-слабо представени в областта. По принцип местната родопска кухня не се характеризира с голямо разнообразие на десерти и това може би е причината за този резултат. Кафе-сладкарниците и техните подкатегории, обаче, имат своето място на пазара и не бива да бъдат пренебрегвани. Пример може да се даде с някои от производствата на сладкиши и сладкарски произведения в сладкарските цехове към някои от най-големите хотели в к. к. Пампорово – „Мургавец“ и „Перелик“, където сладкарската продукция, произведена на място, намира реализация сред туристите на комплекса в активния сезон. Тук трябва да се отбележи и значението на подтип *Чайна*, който е представен само в общините Смолян – с 3 броя и 7,4% от местата и Чепеларе – 6 бр. но с по-малко места – 5,1%. Тези обекти имат голямо значение във високопланинските райони, в близост до ски-пистите, където се намират и предлагат предимно топли напитки, основно през зимния активен ски-сезон.

Табл. 16. Заведения за хранене и развлечения в общините на област Смолян по тип и подтип според наредбата за категоризация

	Баните		Борино		Девин		Доспат		Златоград		Мадаи		Неделино		Рудозем		Смолян		Чепеларе	
	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места	обекти	места
Ресторанти	10	459	5	488	29	1946	9	717	8	589	4	283	4	290	4	409	64	4364	51	5753
а) класически	7	333	5	488	25	1690	7	637	4	351	2	243	2	130	4	409	50	3776	41	5108
б) специализирани	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	2	99
в) ресторант с бълг. нац. кухня	3	126	-	-	3	186	2	80	4	238	2	40	2	160	-	-	13	558	7	466
г) ресторант с чуждестранна кухня	-	-	-	-	1	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	80
Заведения за бързо хранене	4	137	2	122	12	365	5	210	12	593	7	325	2	95	2	86	62	3272	42	1703
а) Снек-бар	1	24	1	72	4	107	2	90	10	489	3	165	1	40	2	86	21	1245	21	973
б) Бистро	3	113	-	-	5	113	-	-	2	104	1	30	-	-	-	-	13	752	2	79
в) Фаст-фууд	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	122	-	-
г) Пицария	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	30	-	-	-	-	1	110	1	40
д) Закусвалня	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	55	-	-	5	305	1	24
е) Баничарница	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ж) Бюфет, павилион, каравана	-	-	-	-	3	145	3	120	-	-	2	100	-	-	-	-	18	738	17	587
Питейни заведения	13	368	9	237	54	1413	15	435	26	925	26	1403	2	135	6	240	82	3233	32	927
а) Кафе-аперитив	12	348	9	237	51	1353	15	435	25	875	25	1353	2	135	6	240	74	3002	26	802
б) Винарна	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
в) Пивница	1	20	-	-	3	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	120	6	125
г) Бирария	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	4	111	-	-
Кафе-сладкарници	1	50	-	-	6	260	13	418	3	138	2	48	-	-	1	50	36	1361	12	359
а) Сладкарница	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	130	-	-
б) Кафене, кафететерия, кафе-сладк.	1	50	-	-	5	252	12	402	1	20	-	-	-	-	1	50	28	969	5	178
в) Кафе-клуб	-	-	-	-	1	8	1	16	2	118	2	48	-	-	-	-	2	62	1	44
д) Чайна	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	200	6	137
Барове	3	90	-	-	15	602	4	130	2	237	1	20	6	285	4	270	35	1657	49	2246
а) Коктейл-бар	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	1	20	1	35	-	-	2	70	2	128
б) Кафе-бар	3	90	-	-	3	49	3	80	-	-	-	-	2	125	4	270	14	627	6	136
в) Бар-спортен център	-	-	-	-	2	149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	35	3	118
г) Лоби-бар	-	-	-	-	7	194	-	-	-	-	-	-	1	20	-	-	11	325	26	952
д) Дискотека	-	-	-	-	1	80	-	-	-	-	-	-	1	55	-	-	2	230	2	200
е) Бар-клуб	-	-	-	-	-	-	-	-	1	197	-	-	-	-	-	-	1	50	1	140
ж) Нощен бар	-	-	-	-	2	130	-	-	1	40	-	-	1	50	-	-	3	320	8	515
з) Пиано-бар	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	57
Общо	31	1104	16	847	116	4586	46	1910	51	2482	40	079	14	805	17	1055	279	13 887	186	10 988

Много разнообразна е категорията на **Баровете**. В област Смолян са представени всички подтипове от този тип ЗХР. Тези обекти са свързани главно с допълнителните услуги и с развлеченията, които се предлагат на туристите в местата за настаняване и посещение. Чрез тях се разнообразява престоят на гостите и се постига максимална удовлетвореност. Най-голям дял по отношение на този тип заведения има община Чепеларе – 41,2% от обектите и 40,6% от местата. Следва община Смолян – 29,4% от броя и 29,9% от местата и община Девен – 12,6% от броя и 10,9% от местата. От подкатегиорите, преобладават лоби-барове – 37,8% от броя на обектите и 26,9% от местата. Това е естествено, предвид наличието на голяма настанителна база от хотели с висока категория. Голямо значение за разнообразяване на предлагането имат подтиповете *Бар – спортен център*, *Нощен бар*, *Коктейл бар*, *Дискоотека*, *Пиано бар* и др. сред тях с най-голям капацитет разполагат Нощните барове, каквито функционират в пет от общините на областта и са най-многобройни в община Чепеларе – 8 бр. с 515 места – 9,3% от местата в този тип заведения.

3.1.2.2. Брой и разпределение на заведенията за хранене и развлечения по категория

Категорията на ЗХР е показателна в голяма степен, както за качеството на предлаганите услуги, така и за преобладаващите цени и начин на ценообразуване, а също така и за определяне туристическия сегмент, който ползва едни или други услуги на тези заведения. Това, което се вижда от Табл. 17 и отразява моментното състояние по този показател, води да следните изводи:

- Процентното разпределение между обектите в различните категории е както следва: 1 звезда – 41,7%; 2 звезди – 44,3%; 3 звезди – 10,7%; 4 звезди – 2,4%; 5 звезди – 0,9%;
- 86% от ЗХР в областта са с ниска категория – 1 или 2 звезди, което е резултат от преобладаването като брой на обекти, категоризирани основно в тези категории и категоризиране на някои заведения, намиращи се в места за настаняване и средства за подслон с по-висока категория, в по-ниска категория. По този начин се спестява от изискванията за по-висока категоризация, касаещи различни нормативи, включително и системата НАССР.
- Само две общини – Чепеларе и Девин разполагат със заведения от всяка категория;
- Община Смолян, която притежава най-голяма по обем база, не разполага с обекти от по-висока категория. Няма обекти от 4 и 5 звезди. Това не е добър атестат за община и нейният център – областен град, който е един от силните туристически региони в страната.
- Ниската категория на обектите по принцип не е благоприятна за развитието на някои от скъпите видове туризъм, каквито са Конгресен и

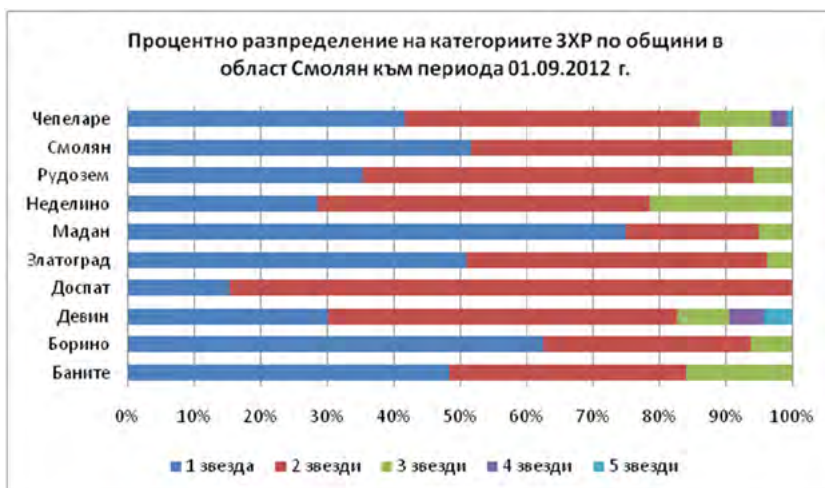
Бизнес, някои разновидности Спортен туризъм, СПА и Уелнес туризъм и др.

По-високата категория обекти изискват и по-висококвалифициран персонал, което на този етап би било проблем за региона.

Табл. 17. Категоризация на ЗХР в област Смолян по общини към 01.09.2012 г.

	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе	Общо
1 звезда	15	10	35	7	26	30	4	6	144	55	332
2 звезди	11	5	61	39	23	8	7	10	110	79	353
3 звезди	5	1	9	–	2	2	3	1	25	37	85
4 звезди	–	–	6	–	–	–	–	–	–	13	19
5 звезди	–	–	5	–	–	–	–	–	–	2	7
Всичко	31	16	116	46	51	40	14	17	279	186	796

На Фиг. 11 нагледно е илюстрирано състоянието на категориите обекти по общини към 01.09.2012 г., което потвърждава направените вече заключения.



Фиг. 11. Разпределение на заведенията за хранене и развлечения от различна категория по общини

В заключение може да се каже, че базата от ЗХР в област Смолян е достатъчно голяма, за да бъдат удовлетворени изискванията на различни сегменти от туристическия пазар. Заведенията, които предлагат храна – ресторанти и

заведения за бързо хранене са с достатъчен капацитет. Изискването към тях може да бъде по отношение на разнообразяване на подвидовата характеристика, както и разнообразяване на асортимента и допълнителните атракции, които се предлагат – програми, анимация – кулинарни вечери, вечери на виното, дни на различни чуждестранни кухни и др. В областта не се наблюдава дисбаланс между заведенията предназначени за туристи и такива, посещавани предимно от местни хора, което не създава чувство за изкуствено поддържане (може би тук трябва да се отбележат като изключение някои от обектите в к. к. Пампорово). Специално внимание следва да се обърне на заведенията, предлагащи местни, автентични продукти – от родопската традиционна кухня. На този етап те не са достатъчни като недостигът на официално категоризирани се компенсира от предлагането на такава храна в малките обекти от бизнеса, напр. къщи за гости в селските райони, които не винаги категоризират конкретни заведения, но предлагат на гостите домашно приготвена и екологична храна.

Особено силна е териториалната концентрация на ЗХР в три от общините на областта – това са Смолян, Чепеларе и бързо развиващата се в тази посока община Девин. В тях са концентрирани 73% от обектите и 74% от местата в ЗХР.

Необходими са мерки за увеличаване на базата и нейното видово разнообразяване в общини като Баните – с прогресивно развиващ се балнеотуризм, Златоград – един от центровете на културен туризъм в областта и транзитен район, Доспат, на чиято територия се намира най-големият едноименен с града язовир в областта и където няма нито едно специализирано за риба заведение. Сериозни проблеми по отношение на базата и местата в нея имат общини като Рудозем и Неделино, където на цялата територия са разположени само 17 и 14 обекти, а местата са около и под 1000.

Една от особеностите на областта се очертава липсата на заведения на големите вериги, основно за бързо хранене. Това, обаче има своите положителни страни, тъй като се съхранява местната традиция за хранене, приготвяне и консумиране на храна, а населението на отделните селища не е толкова многобройно, за да осигури достатъчен оборот на подобни обекти.

С отварянето на ГКПП при гр. Златоград и преди това ГКПП при Илинденци – в граничната област Благоевград, се увеличи потокът на гръцки туристи, както и транзитно преминаващи през областта и отделните ѝ общини автотуристи. В тази връзка, целесъобразно би било да се обърне внимание на крайпътните заведения за хранене, които до този момент не са развивани с приоритет и не са достатъчни като брой.

3.1.3. Туристическа инфраструктура и допълнителни услуги

3.1.3.1. Инфраструктура за ски туризъм

Смолянска област се намира върху изцяло планинска територия. Туристическите ресурси на Родопите определят в голяма степен характера на туристическото развитие на областта. Основният вид туризъм е планинският с неговите разновидности. Дълги години област Смолян се налага на пазара като дестинация за планински ски туризъм. Това предопределя и изграждането на необходимата за този вид туризъм инфраструктура, в която са вложени най-много инвестиции и за чието поддържане, реновиране и доизграждане продължават да се правят и реализират проекти.

На територията на областта се очертават два ски-центъра с национално и международно значение – Пампорово и Чепеларе и един локален център – Момчиловци. Съществуващият на този етап проект за изграждане на ски-център „Перелик“ е в процес на доизясняване, уточняване на екологични подробности и изисквания и за момента неговото реализиране е преустановено.

Областта разполага с възможности за изграждане на малки, локални центрове, подобни на този при с. Момчиловци, които ще балансират туристическите посещения в периферните райони и особено в някои от малките населени места, които имат изградена материална база за настаняване.

СКИ ЦЕНТЪР ПАМПОРОВО

Ски туризмът в Пампорово се развива от края на 30-те години на XX век. След 60-те години, обаче се изгражда съвременната инфраструктура, която превръща курорта в изявен туристически и спортен център от национално и европейско ниво.

С най-голямо значение са ски пистите и съоръжения, които съставляват основната инфраструктура за развитие на ски туризъм. На Табл. 18 са представени съществуващите към момента писти с тяхната дължина, денивелация, степен на трудност и съоръженията, които ги обслужват.

Табл. 18. Ски писти и съоръжения в к.к. Пампорово

Видове писти	Дължина, м	Съоръжения, които ги обслужват	Денивелация, м
Зелени писти			
Снежанка 1А Байпас мал. стена	535	3-, 4-седалков	46
Снежанка 6	5150	3-седалков	476
Снежанка 6.1	3150	3-, 4-седалков	259
Снежанка 6А – Язовира	420	3-, 4-седалков	30
Студенец – Ски център 1	800	4-седалков	130
Сини писти			
Снежанка 1 – Малката стена	850	влек/котва; 4-седалков	140
Снежанка 8 – южни склонове	1100	влек/паничка	120
Снежанка 9 – езерата	3200	влек/паничка; 2-седалков	340
Стойките № 2	3740	6-седалков	453
Червени писти			
Снежанка 4 – Малина	2245	влек/паничка; 2-седалков	426
Снежанка 5 – Ардашлъ	3300	3-седалков	474
Снежанка 10 – Снежанка – дамска писта	1400	4-седалков	390
Снежанка 11	740	4-седалков	190
Снежанка 12	400	3-седалков	68
Снежанка 13– Язовира	1700	4-седалков	130
Стойките 1	3640	6-седалков	453
Черни писти			
Снежанка 2 – Стената	700	влек/котва; 4-седалков	285
Снежанка 3 – FREE RIDE	1415	влек/паничка	405
Снежанка 4 – Европейската	2245	влек/паничка; 3-седалков	476
Писти за бягане		Дължина, м	
Снежанка № 14 – Студенец до с. Мугла		25 000	
Снежанка № 15 – Ардашлъ до с. Стойките		7000	

Общо на територията на Пампорово са изградени 19 писти за алпийски дисциплини. Те са с обща дължина от 37 км, като най-дълги са трасетата на Червените писти (за напреднали скиори) – 13,4 км. Голям е делът и на пистите за начинаещи (Зелени писти) – 10 км, което ще рече, че курортът разполага с писти, както за обучаващи се, така и за скиори с по-големи възможности и за професионалисти – състезатели. Пампорово разполага и с две писти за ски-бягане с обща дължина от 32 км. Очертават се възможности за провеждане на състезания по различни ски-дисциплини, за което местните власти и бизнеса през последните години полагат големи усилия. В резултат на това, от сезон 2011–2012, Пампорово е домакин на стартаове от Европейската купа по ски.

За развитието на сноуборда е изградена една писта, а от сезон 2010–2011, Пампорово притежава и един прекрасен Фън Парк, в който са изградени 14 уреди и скокове. Той е разположен под вр. Снежанка и притежава единствената в Югоизточна Европа Half Pipe, с височина на стените 3,8 м и дължина 112 м.

Ски-съоръженията, обслужващи ски-туристите на Пампорово, са представени от 6-седалкови лифта, с обща дължина 11,3 км и 7 влека с обща дължина 4 км. Капацитетът на тези съоръжения е 11 600 човека на час.

За нормалното функциониране на пистите през зимния сезон, при липса на достатъчно сняг, 90% от ски трасетата са осигурени със системи за изкуствен сняг. Изградени са 145 броя хидратни шахти и са поставени 80 броя функциониращи в сезона оръдия за сняг. Тук могат да се отбележат някои проблеми, които се наблюдават през отделните сезони:

- При мека зима тези оръдия дори и да функционират, когато има високи нощни температури, снежната покривка, която те образуват не е с високо качество.
- Източникът на вода за съоръженията е само един и се намира в местността Язовира. Това поражда проблем в сезони, когато в този водоем водата не е достатъчна.
- Липсва кабинков лифт, чието изграждане би направило курорта по-конкурентноспособен на другите ски-центрове в България.
- Съществува проблем с цените на лифт-картите, което е проблем за всички курорти у нас и в голяма степен определя интензитета на търсенето. Цените са въпрос на политика на фирмите – собственици на съоръженията, на икономическата ситуация, която поражда напрежение в отделни периоди и може би на последно място на конкуренцията в страната.

Следващата Табл. 19 дава в подробности информация за лифтовете и влекете в ски-център Пампорово – по вид, дължина, денивелация и капацитет. Част от лифтовете работят и през летния сезон.

Табл. 19. Ски съоръжения в к.к. Пампорово

ЛИФТ/ВЛЕК	Тип	Дължина, м	Капацитет	Денивелация
Стойките – Снежанка	6-седалков	2992	2400	453
Студенец – Ски център 1	4 -седалков	734	2000	208
Студенец – Снежанка	4 -седалков	1100	2400	264
Ардашър – Снежанка	3-седалков	2140	1800	280
Смолянски езера – Снежанка	2-седалков	1550	365	340
Ардашль – Студенец	1-седалков	1350	475	180
Ски влек „Стената“	Котва	600	240	20
Ски влек „Язовира“	Котва	800	380	130
Мини влек Снежанка	Котва	150	200	10
Мини влек Ски Център 2	Котва	100	100	10
Мини влек Южни писти	Котва	350	280	20
Ски влек „Двата моста“	Паничка	1340	680	290
Ски влек „Академика“	Паничка	700	280	160

СКИ ЦЕНТЪР – ЧЕПЕЛАРЕ

През 1970 година, преди 40 години, в Чепеларе се провежда първото ски състезание за Купата на Чепеларе. От този момент започва активното развитие на ски спорта и съответно на ски-туризма в тази дестинация. Природните ресурси благоприятстват този вид туризъм, предвид височината, изложението и денивелацията на склоновете на вр. Мечи чал, където са изградени съоръженията и пистите.

Съществуващите писти са с обща дължина 20 км. Старите писти и съоръжения са изцяло обновени и маркирани съгласно Европейските стандарти. Към момента действащи са 12 писти с различна степен на трудност – 5 „червени“, 5 „сини“ и 2 „зелени“. Липсва писта за професионалисти – „черна“, което не позволява на курорта да кандидатства за професионални състезания, но е подходящ за любители – скиори и за обучение на възрастни и деца, както и за детски състезания. Една от основните писти в курорта е за напреднали – „червена“ и е с дължина 3250 м. Тя е оборудвана с най-модерната в България система за изкуствен сняг – **Johnson Controls**. 47-те оръдия могат да покрият пистата за 100 часа при температура от -3 градуса.

Две иновативни за България услуги се предлагат в курорта – за първи път у нас пистите са оборудвани с безплатен, безжичен интернет и за първи път в България в Курорт Чепеларе се използва специална система за пропуск на туристите, разработена от австрийската компания **AXESS**. Чрез нея се осигурява плавния достъп до лифта без струпване на скиори в най-натоварените часове на деня.

На разположение на любителите на зимните спортове е модерен 4-седалков лифт с капацитет 2000 души на час. С него разстоянието от гр. Чепеларе до връх „Мечи чал“ от 2700 м се изминава само за 9 минути. Лифтовата линия е изградена от френската компания „**Помагалски**“. Непосредствено до начална станция на лифта са разположени детският кът за най-малките посетители и ски гардеробът на фирма „Чепеларе Курорт“, разполагащ с повече от 300 чифта нови ски.

В Табл. 20 и Табл. 21 подробно са представени пистите с тяхната дължина, денивелация и степен на трудност, както и ски пътищата, които са подходящи за преходи със ски, за ски бягане и биатлон. Общата дължина на ски пътищата тук е 3,3 км. Курортът разполага с 4 снегоутъпкващи машини, 5 броя ски гардероби, разположени на ски център Мечи чал и 6 броя ски училища. Всичко това прави Чепеларе един от най-добрите ски-курорти основно за любители и начинаещи скиори – туристи. Като селищен курорт той има предимството и на допълнителните атракции в средствата за подслон и местата за настаняване в една уютна атмосфера на сравнително неголеми обекти. Близостта на Пампорово дава шанс и на професионалистите, а традициите в развитието на зимните спортове и особено на биатлона, в който е създадена „школа“

за развитие на таланти (Екатерина Дафовска и др.) са възможностите, които този курорт трябва да използва. Като проблем се очертава прекъсването на традицията за обучение на местни кадри, заради закриването на спортното училище в гр. Чепеларе, което в миналото беше част от инфраструктурата за развитие на туризма в общината.

Табл. 20. Ски писти в Чепеларе курорт 2011–2012 г.

Писта	Кота старт, м	Кота финал, м	Денивелация, м	Дължина, м	Среден наклон, м	Клас
1	1870	1180	690	3350	27	Червена
1А	1520	1425	95	465	20	Синя
1В	1272	1222	50	179	28	Червена
1С	1200	1180	20	179	15	Синя
3	1819	1495	324	1346	24	Синя
3А	1771	1722	49	650	17	Синя
4	1866	1156	710	5292	14.8	Зелена
4А	1465	1302	163	955	17	Синя
4В	1665	1633	32	110	29	Червена
5	1833	1665	168	490	34	Червена
6	1495	1425	70	491	14	Зелена
7	1810	1440	370	785	47	Червена трудна

Табл. 21. Ски пътища в Чепеларе курорт 2011–2012 г.

Ски път	Кота старт, м	Кота финал, м	Денивелация, м	Дължина, м	Среден наклон, %
1	1837	1815	22	628	4
2	1758	1653	105	968	11
3	1677	1637	40	492	8
4	1570	1555	15	134	11
5	1347	1198	149	1114	14

Чепеларе се очертава определено като курорт за семейства с деца и местните власти, неправителствени организации и бизнеса трябва да се ориентират към този сегмент, като засилят маркетинговите проучвания и рекламата и към територията на съседна Северна Гърция, с която могат да се реализират съвместни пакети, включително и летни програми.

СКИ ЦЕНТЪР МОМЧИЛОВЦИ

Това е сравнително нова атракция за любителите на зимните спортове. През 2005 г., в местността Картола, на 10 км от с. Момчиловци, местният спортен клуб създава Сноуборд парк на надморска височина от 1600 м. Този парк се състои от няколко съоръжения и места за скокове. Достъпът на сно-

убордистите до най-високата му точка се осъществява чрез два влека с обща дължина от 700 м. Към парка функционира ски гардероб и ски училище, основно насочено към обучение по сноуборд. Туристите, които го посещават са предимно в млади възрасти.

Може да се приеме, че Сноуборд паркът край с. Момчиловци е алтернатива на големите туристически зимни центрове Пампорово и Чепеларе, още повече, че цените, които се предлагат са наистина много конкурентни. Това е пример за останалите малки населени места и общини, които притежават подобни подходящи условия за зимни спортове и туризъм да разнообразят предлагането и да излязат на пазара с нови продукти.

На територията на област Смолян са регистрирани и редица други малки обекти, предимно на частни или ведомствени бази – предимно влека и къси писти за главно начинаещи, които не се отчитат в официалната статистика, но те могат да прераснат в бъдещи ски-центрове и бази, поне с регионално значение. Такива са писта, влек и ски гардероб в с. Ягодина – община Борино, писта и влек в с. Гела – община Смолян и др. Добри условия за подобни инфраструктурни обекти има в общините Доспат, Девин, в други райони на община Чепеларе и община Смолян и др. Изграждането им, разбира се трябва да бъде съобразено с изискванията за екологична защита и превенция на околната среда.

3.1.3.2. Инфраструктура за пешеходен, еко- и велотуризм

Специална роля в развитието на туризма на Смолянска област оказва състоянието на инфраструктурата за пешеходен, еко- и велотуризм. Пешеходният туризъм е един от най-старите видове туризъм в Родопите и Смолянско. Неговото развитие започва в далечните години, веднага след освобождението на тази част от България от Османска власт – след 1912 г. През целия период на XX век, на територията на разглежданата дестинация са прокарани, обозначени, картирани и маркирани многобройни пешеходни маршрути. През 90-те години на този век започна изграждането на инфраструктурата и за един от най-новите и актуални за страната ни видове туризъм – екотуризма. Създадени бяха и се реализираха проекти за многобройни екомаршрути и специализирани екопътеки. Тази тенденция е характерна за всяка една от общините на областта. Нов тласък в развитието на летни форми на туризъм в областта през последните години е изграждането на велопътеки и велопаркове, което се отразява положително върху количеството на летни посещения към дестинацията. В Табл. 22 са представени броят и дължината на обектите от този тип, за които общините в областта дават сравнително пълна информация.

Табл. 22. Екопътеки, туристически маршрути, велопътеки, екстремни маршрути, терени за скално катерене в област Смолян

	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе	Общо
Екопътеки											
Брой	4	4	3	–	4	4	3	5	35	–	62
Дължина (км)	27	28	13	–	32	23	10	31	> 200	–	> 364
Туристически маршрути											
Брой	4	–	3	2	–	–	–	1	23	22	55
Дължина (км)			35	41				50	280	366	> 722
Веломаршрути											
Брой	1	–	–	–	3	–	–	–	4	?	8
Дължина (км)	12				13				40		65
Екстремни маршрути											
Брой	–	–	1	–	–	–	–	–	6	–	7
Дължина (км)											
Подсигурени места за катерене											
Брой	–	–	1	–	–	–	–	–	5	–	6

На територията на област Смолян са изградени **62 екопътеки, с над 364 км дължина**. Най-голям брой се наблюдават в община Смолян, където само по долината на р. Арда са създадени над 85 км екопътеки. В тази община се намират и едни от най-популярните в областта пътеки, каквито са Каньона на водопадите, Пътеката на Смолянски езера, екопътека Невяста и др. Голяма популярност сред туристите в областта имат също така Загражденската екопътека – община Баните, Ягодина – пещера Дяволското гърло – между общините Борино и Девин; екопътека Света Неделя – община Златоград; Мадан – пещера Шаренка – община Мадан, Неделино – Врх Св. Неделя, в община Неделино, Циганско градище – Съдилището – община Рудозем и много други. Неоползотворена в това направление е територията на община Доспат, която притежава изключително запазен еколандшафт, но няма нито една изградена екопътека.

Територията на област Смолян пресичат редица **туристически маршрути**. През 2010 г. беше завършен най-дългият от тях, който минава през територията на общините Чепеларе, Смолян, Рудозем и през прохода Елидже продължава на гръцка територия до с. Паранести, водопадите Ливадитис и гр. Ставруполи. Този трансграничен маршрут се изминава най-малко за 12 дни и представлява една много добра възможност за трансграничен обмен на туристически преходи между северните – български и южните – гръцки части на планината Родопи.

През Смолянска област преминава и един от трите Европейски туристически маршрути, които пресичат страната – Е-8, чийто път започва от Северно море – Дунав – Карпати – Рила – Родопи – Босфор. Преминава през връх Мусала – най-високия връх на Балканския полуостров и през два големи туристически центрове – Боровец в Рила и Пампорово в Родопите като достига до с. Мезек на българска територия.

Други популярни маршрути на територията на областта са: Чепеларе – х. „Изгрев“ – „Глухите камъни“ – „Чудните мостове“, Чепеларе – х. „Изгрев“ – „Глухите камъни“ – Гробен проход (Мезаргидик) – вр. „Персенк“ – х. „Персенк“; Хижа „Персенк“ – Гробен проход (Мезаргидик) – х. „Скални мостове“ – „Чудните мостове“ – с. Забърдо; Хайдушки поляни – хижа Преспа; Гела – Ледницата; Арда – Гоздевица – връх Ком; Давидково – хижа Свобода и мн. др.

Голямо значение през последните години добиват **веломаршрутите, велоалеите и велопарковете**. Статистиката на отделните общини отчита 8 веломаршрута и доста на брой велоалеи. През лятото на 2012 година в к. к. Пампорово беше открит и първият в областта Велопарк. Той е разположен около вр. Снежанка. Състои се от веломаршрути и велоалеи с обща дължина от 15 км. И е една от новите атракции в курорта.

Атрактивни обекти от инфраструктурата са и **екстремните маршрути** (тип Тарзан), предназначени за търсачите на силни усещания. До този момент са създадени 7 такива обекта, 6 от които са на територията на община Смолян (Градината на Тарзан – Горна Арда) и 1 на територията на община Девин

Стръмният планински терен в някои части на планината създава добри условия за **скално катерене**. Традициите в тази област са поддържани от редица местни клубове за алпинизъм, които поддържат тези обекти, обучават начинаещи и изпълняват охранителни функции. Едни от най-посещаваните и осигурени терени за скално катерене са Невястата, Момчилава крепост, Триградски скали – Харамийска, Голубовица – Гарга дере, където има и планински тролей. Общо 6 са катераческите обекти и по-голямата част от тях са в община Смолян.

3.1.3.3. Спортни съоръжения като туристическа инфраструктура

Наличието на спортни съоръжения и тяхното поддържане са важен елемент на инфраструктурата, голяма част от която се използва за нуждите на туризма. От направеното проучване и данни на общините, може да се направи извод, че област Смолян не разполага с добра спортна база. Факт е, че и обекти, които са съществували и са били център на спортен живот и туристически посещения в настоящия момент са в лошо състояние, а някои от тях са неизползваеми (напр. градския плувен басейн в Смолян, в който някога се подготвяха олимпийски надежди). Моментното състояние на Табл. 23 е красноречиво.

Табл. 23. Спортни съоръжения по общини в област Смолян

	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе	Общо
Спортни зали	1	1	2	2	5	1	1	1	11	5	30
Спортни площадки	1	1	2	2	7	1	1	1	10	2	28
Стадиони	–	2	1	2	1	2	–	1	2	2	13
Игрища за хоккей на трева	1	–	–	–	1	–	1	–	–	–	3
Басейни (без тези в хотели)	1	–	2	–	2	1	–	–	1	1	8
Тенис кортове	–	–	–	–	–	1	–	–	1	–	2
Фитнес зали						1			4		5
Офруд трасета	–	1	1	–	–	–	–	–	2	–	4

В областта са действащи 30 спортни зали, но това са предимно учебни бази – на училищата в региона. Наистина, част от тази база се използва от туристи предимно през летния сезон и по различни програми за обучение – напр. народни танци, оздравителни лагери, при зелени училища и др., но за масовия турист по-голямата част от тези обекти остават непознати. 36,7% от залите се намират в областния център, по 16,7% от тази база е разположена в общините Чепеларе и Златоград. Останалите общини разполагат с много малки възможности за спорт, особено през студеното полугодие. Подобна е ситуацията и със спортните площадки – те са 28, също предимно база на училищата в областта. Стадионите, които се предполага, че привличат повече хора, в по-голямата си част не отговарят на изискванията за организиране на състезания. Те са общо 13 на брой и се ползват предимно от местното население.

Интерес представлява базата от три игрища за хоккей на трева. Това е спорт, който не популярен у нас, но под въздействие на шепя ентузиаста, днес има своето място в спортния живот на някои от общините в Смолянска област. Това са Баните, Неделино и Златоград. Най-активни са действията на спортния клуб в с. Баните, който има отбори във всички възрастови групи. Това дава основание да се предположи, че областта и по-конкретно изброените населени места имат реални шансове да развият и спортен туризъм.

От останалите спортни обекти, най-активно се използват областната спортна зала, където се провеждат състезания по волейбол на републиканско ниво, а фенове на волейбола посещават турнирите и стадионите, които на национално и най-вече на регионално ниво организират спортни състезания и привличат туристи от областта.

Не се използват засега възможностите за трансграничен спортен обмен със северните префектури на република Гърция, което би раздвижило значително пазара на предлаганите спортни услуги. Не се използват възможности-

те и авторитета на школата по Вдигане на тежести в Смолян, която е една от добрите в страната.

Други инфраструктурни обекти:

Освен по-горе представените инфраструктурни обекти, на територията на област Смолян съществуват и дават възможност за развитие и на други видове туризъм инфраструктури. Това са:

Ловни стопанства, които предоставят терени за ловуване на диви животни – такива в разглежданата територия са ловно стопанство „Извора“ – за територията на община Девин. Това е единственото в областта ловно стопанство. То е създадено през 1975 г. има площ от 9000 ха и разполага с три ловни района – „Кози рог“, „Лък-балкан“ и „Чурал“. Изключително разнообразие на видове и качествени ловни трофеи се наблюдават в това стопанство. Със специална закрила се ползват популациите от дива коза, глухар и муфлон. Отстрелват се още елен-лопатар, благороден елен, сърни, дива свиня. От хищниците са разпространени кафява мечка, вълк, дива котка, видра, белка и др. От птиците скален орел, ястреб, мишелов, ушата сова и др. Към месец януари 2012 г., ловно стопанство „Извора“ отчита 30% увеличение на ловците и приходите от тях.

В съседство на общините Смолян, Чепеларе и Баните в територията на община Лъки се намира ловно стопанство „Кормисош“, като ловуването и отстрелът на животни в посочените съседни общини на Смолянска област в голяма степен се влияе от видовото разнообразие и поддържането на видовете в посоченото ловно стопанство.

На територията на с. Забърдо – община Чепеларе, се намира единственото в областта Частно ловно стопанство. Терените за този вид ловни стопанства се отдават под наем за 15 години. Това се случва със заповед на председателя на Държавната агенция по горите в страната. Като в първоначалния етап са отдадени под наем общо 64 ловни участъка.

Една от особеностите, свързана с ловната дейност в областта е възможността, която имат в това отношение *Държавните горски стопанства*. В Смолянска област те са 14 на брой и са на подчинение на Регионална дирекция на горите – Смолян. Една от задачите на тези горски стопанства, освен грижата и опазването на горите и видовото разнообразие в тях, е изпълнение на Ловно-стопански планове в държавните ловни и горски стопанства, поддържане разнообразието на екосистемите и опазване на биологичното разнообразие в тях. Тези изисквания дават основание на държавните горски стопанства да имат отношение към ловната дейност и развитието на ловен туризъм на тяхна територия.

Проблем за дестинацията през последните години се явява увеличената популация на кафява мечка в Смолянско, което доведе до предприемането на

специални мерки за сигурност на местното население и туристите, и дори до разрешение за отстрел на този защитен вид.

Една от атрактивните възможности е създаване на условия за организиране в ловните стопанства и участъци на така популярните в света **фото-сафари**, нещо което се предлага все още ограничено в Родопите

Бази за спортен риболов – тези инфраструктурни обекти са от голямо значение за развитие на риболовния – хоби и спортен туризъм. На територията на областта са изградени 17 такива бази, като най-голям брой се намират в община Смолян – 7 бр., следвана от община Златоград – 4 бр. и община Девин – 3 бр. Може да се отбележи, че териториите на всички общини в областта разполагат в възможности за риболов, включително и спортен. Областта има и представителен отбор по спортен риболов, който участва на големи европейски и световни състезания. Огромен в това отношение е потенциалът на община Доспат, най-вече поради наличието на язовир Доспат и чистотата на реките в общината.

Бази за водни спортове и атракции – на територията на областта са създадени ограничен брой такива обекти. Това са водните атракции по язовир Доспат – предимно лодки и водни колела, кану, гребане, джетове и др., водните атракции, които отскоро се предлагат на язовир „Цанков камък“, Водната пързалка в с. Баните – единствена в района. Сравнително нова атракция е влизането с лодки в някои от водните пещери в района, което е дейност и услуга, предлагана от местните спелеоклубове в Могилица и Триград. Ресурсите, които притежава областта не са използвани достатъчно. Няма бази и трасета за рафтинг, каньонингът е в начален стадий на развитие, няма достатъчно бази за водни ски и други водни спортове като гребане, кану-каяк и др.

Конни бази – в редица селища на областта през последните години се наблюдава интерес към създаване на бази за отглеждане на коне и предлагането на услуги, свързани с конен туризъм – като конни преходи по различни еко и туристически маршрути, конни състезания – привързани към старата традиция за Тодорова кушия на Празника на Св. Тодор, най-популярна от които е тази в с. Момчиловци. В областта съществуват 4 по-големи конни бази – в селата Левочево и Арда на община Смолян и Триград и Чаирите в община Девин. Останалите са малки и са притежание на отделни собственици на обекти от настанителната база в областта.

3.1.3.4. Туристическа информация

Информационната дейност в туризма е много важен елемент на туристическото обслужване. На територията на Смолянска област е изградена и функционира много добра система за туристическа информация от различен характер. С най-голямо значение са **Туристическите информационни центрове**. Тези обекти наследяват до известна степен някогашните туристически бюра на Балкантурист, които обаче, освен информационната дейност, имаха

и редица други функции – продажба на билети, организирани на екскурзии, екскурзоводски услуги и др.

Смолянска област е на първо място в страната по брой на Туристически информационни центрове. Те са 14 на брой – 21,2% от центрoвете в България. Активно действащи в момента са 9 от тях. Туристическите информационни центрове в по-голямата си част са създадени с помощта на проекти, реализирани по различни програми, главно от предприсъединителните фондове на Европейския съюз. Повечето от центрoвете са общински и се издържат финансово от бюджета на общините. Една част, обаче са създадени от различни сдружения и организации с нестопанска цел и тяхната издръжка е силно затруднена.

ТИЦ в област Смолян:

– Община Смолян:

ТИЦ с. Арда, – Информационен център на „Сдружение за местна инициатива – с. Арда

ТИЦ с. Моголици – Информационен център на местен съвет по туризъм – с. Моголици

ТИЦ с. Смилян

ТИЦ с. Момчиловци – Информационен център на Спортен туристически клуб „Момчил Адвенчър“

ТИЦ с. Широка лъка

ТИЦ с. Стойките

ТИЦ гр. Смолян

– Община Чепеларе:

ТИЦ гр. Чепеларе

ТИЦ с. Орехово

– Община Златоград – ТИЦ гр. Златоград

– Община Рудозем – ТИЦ гр. Рудозем

– Община Борино – ТИЦ с. Борино

– Община Доспат – ТИЦ гр. Доспат

– Община Девин – ТИЦ гр. Девин.

По данни на кметство с. Широка лъка, от 2011 г. в селото функционира и втори ТИЦ, който е частна собственост. В областта има и три Посетителски центрове – в с. Смилян – Посетителски информационен център на читалище „Проф. Асен Златаров“, посетителски център при с. Градът, в подножието на Момчиловата крепост, посетителски център при скалния феномен Чудни мостове, с. Забърдо.

Туристическите информационни центрове в община Смолян са синхронизирали своята дейност посредством т.нар. Мрежа от ТИЦ в общината, която е създадена по проект „Е-мрежа за административно обслужване в община

Смолян“, осъществен с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Административен капацитет“, съфинансирана от ЕС чрез Европейския социален фонд. На този сайт се предлага цялата информация от мрежата – <http://eservices.smolyan.bg/tic/>

Един от най-старите и много добре действащи ТИЦ – Чепеларе, в своя сайт много добре определя главните функции на Туристическите информационни центрове. Те са:

- „Обмен на туристическа информация на различни нива – с туристи, общини, местен бизнес, национална реклама
- Маркетинг и реклама на регионалния продукт
- Увеличаване на броя на посетителите в района, престоя и средствата, които оставят
- Генериране на идеи – проекти за местно и регионално развитие на туризма
- Предоставяне на консултации и обучение на местните хотелиери и др. лица, ангажирани в предоставянето на туристически услуги
- Най-добрия приятел на туриста
- Част от туристическия продукт на всеки регион и на страната като цяло.“/ <http://infotour.org/infotourpoint-chepelare/?tic=bansko&lang=bg/>

Така посочените функции кореспондират с основните дейности, които Туристическите информационни центрове изпълняват. Проблемът с тяхното полезно функциониране се свежда до:

1. Финансирането на дейностите и разходите, които са необходими за съществуването им
2. Необходимостта от координиране действията на центрoвете на регионално и национално ниво, и обмен на информация
3. Местоположението им – да бъде в места, където наистина могат да бъдат в полза на туристите
4. Качествата и професионалната компетентност на кадрите, които работят в центрoвете.

3.1.4. Предлагани туристически продукти (видове туризъм)

Въз основа на направения до тук анализ на туристическото предлагане се установява, че на територията на област Смолян се предлагат туристически продукти на следните видове туризъм:

- **Планински – ски туризъм**
- **Планинска рекреация**
- **Планински пешеходен туризъм**
- **Селски туризъм**
- **Екотуризм**

- **Културен и културно-познавателен туризъм**
- **Религиозен туризъм**
- **Риболовен туризъм**
- **Ловен туризъм и фото лов**
- **Бизнес и конгресен туризъм**
- **Приключенски (пещерен туризъм и алпинизъм)**
- **Велотуризм**
- **Балнео и СПА туризъм**
- **Отдых край водни обекти, плаж и къпане**
- **Конен туризъм**
- **Природно-познавателен**
- **Научен и учебен туризъм.**

Тази широка гама може да бъде допълнена от други продукти, за които областта притежава ресурсен потенциал. На този етап на развитие е целесъобразно те да бъдат ориентирани към природосъобразни, щадящи околната среда и устойчиви видове и дейности. Естествено е да се обърне внимание на трансгранични продукти и атракции, обмен на идеи и проекти от двете страни на българо-гръцката границата в рамките на Родопите и активизиране на презграничния обмен. Тази обща между България и Гърция планина наистина дава възможност за туризъм в четирите сезона и населението от двете страни на границата трябва да се възползва от това.

3.1.5. Кадрова обезпеченост и обслужване

Качеството на обслужването в туризъма в голяма степен зависи от **кадри-те**, работещи в сектора. Един от очертаващите се проблеми на туристическото предлагане в областта са именно кадрите и тяхната подготовка. За съжаление част от хората, които работят в обектите от бизнеса – хотелиерство, ресторантьорство, част от хората изпълняващи функциите на екскурзоводи, служителите в Туристическите информационни центрове и др., не са със специално образование. Някои са назначени на временни договори, други по програмите за временна заетост на общините и това се отразява на работата. За този вид предлагане предварителното обучение, поне на ниво основни курсове е абсолютно задължително. Малък е броят на туристически агенции, предлагащи услуги на място – те са само девет на брой и работят на територията на общините Смолян и Чепеларе. В останалите няма нито една регистрирана като туристическа агенция фирма. Липсват екскурзоводи и аниматори. Тяхната роля в известна степен се изпълнява от планински водачи, които са обучени по различни програми на общините, но тяхната най-добра специализация е в областта на планинския и екотуризм. Насочването към правилните пазари, активизиране и разнообразяване на рекламната дейност зависи в голяма степен не само от наличието на средства и инвестиции, но и от кадрите, които са

ангажирани с тази дейност както на ниво бизнес, така и на местните власти и неправителствени организации в общините.

На територията на областта функционират три Средни професионални училища, които дават кадри за туристическите предприятия – готвачи, сервитьори, администратори и др. В още две от Средните общообразователни училища има специализирани паралелки за обучение на такива кадри. В гр. Смолян беше открит Българо-германски Център за професионално обучение с възможности за преквалификация и даване на правоспособност за работа в редица професии от туризма. Два университета с Филиали в гр. Смолян обучават студенти за ръководни позиции в туризма – ВСУ „Черноризец Храбър“ и ПУ „Паисий Хилендарски“. Организирант се курсове по различни програми, както от Бюрото по труда в областния град, така и от общинските центрове. Преобладават курсове за планински водачи, камериери, бармани, готвачи и др. Въпреки това проблемите с кадрите остават. Те се определят в голяма степен и от сезонността на заетостта, особено в к. к. Пампорово, от ниската следна работна заплата, която според данни на НСИ за сектора на Хотелиерство и ресторантьорство е най-ниската в страната – под 500 лв. (за 2012 г. – януари месец 473 лв., юни месец – 491 лв.). Ниски са възнагражденията и на някои съпътстващи професии, които имат обаче пряко участие в туристически дейности – напр. уредници и екскурзоводи в музеи, физици и технически лица в Планетариум и Обсерватория, читалищни служители и ръководители на фолклорни състави и др.

Един от проблемите на кадрите в туризма, е и недобрата чуждоезикова подготовка на част от работещите в сектора, особено на хората от малките семейни хотели, къщи за гости и други обекти в по-малките населени места. Предвид преобладаващия сегмент на туристи, може да се обмисли идея за повишаване на езиковите умения по английски, руски и особено гръцки език. Това не само би повишило нивото на обслужване, но би дало по-високо самочувствие и увереност на местните туристически фирми за промотиране на своите продукти и участие не само на българския, но и на международния пазар.

3.2. Туристическо търсене

3.2.1. Обем и динамика на туристическото търсене в област Смолян

По данни на официалната статистика (Табл. 24) в настанителна база в област Смолян през 2011 г. са пренощували близо 180 хил. лица (в т.ч. около 22 хил. чужденци), които са реализирали малко под 470 хил. нощувки (в т.ч. около 100 хил. – от чужденци). На един посетител се падат средно 2,6 нощувки, като престоят на българите (2,4 нощ.) е почти два пъти по-кратък от този на чужденците (4,5 нощ.). Област Смолян има скромна дял в общия обем на туристическото търсене в страната – падат ѝ се 4% от всички посещения и едва

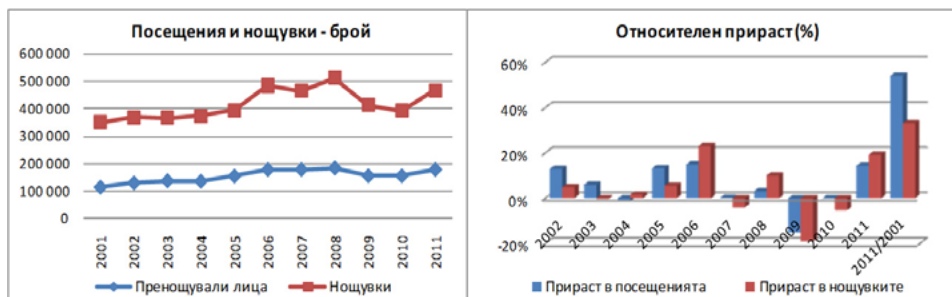
2% от реализираните нощувки. И по двата показателя относителната ѝ тежест във вътрешния пазар е много по-голяма (6%), отколкото в международния (1%). Ако се разгледа само вътрешността на страната, без Черноморието, делът ѝ чувствително нараства, особено по отношение на нощувките. При това положение ѝ си падат съответно 8% и 10% от посещенията и нощувките на българи, и 3–5% от тези на чужденци.

По различните показатели за търсенето Смолян заема между пето и девето място сред останалите области в България, в т.ч. седмо място по общ брой на пренощуващите лица и реализираните нощувки, и шесто място по продължителност на туристическия престой. Най-добрата ѝ позиция е при средния престой на чужденците – в това отношение тя е изпреварена само от четири области с големи морски и планински курорти (Бургас, Добрич, Варна и Софийска). Най-неблагоприятната ѝ позиция е при броя на чуждестранните посетители, където остава след вече споменатите области плюс София-столица, Пловдив, Благоевград и Велико Търново. Що се отнася да вътрешното търсене, по всички показатели Смолян се нарежда на седмо място след трите морски области, столицата, Пловдив и Благоевград.

Табл. 24. Основни показатели за обема на търсенето на настанителна база на област Смолян (НСИ, 2011)

2011	Пренощували лица			Реализирани нощувки			Среден престой		
	Общо	в т.ч. българи	в т.ч. чужденци	Общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. на българи	в т.ч. на чужденци
Област Смолян	178 620	156 797	21 823	467 843	369 741	98 102	2,6	2,4	4,5
България – общо	5 045 332	2 622 808	2 422 524	18 855 331	6 394 056	12 461 275	3,7	2,4	5,1
България без Черноморието	2 766 744	1 913 757	852 987	5 611 885	3 716 303	1 895 582	2,0	1,9	2,2
Ранг на областта	7	6	9	7	7	8	6	7	5
Дял на областта от страната	4%	6%	1%	2%	6%	1%			
Дял от страната без Черноморието	6%	8%	3%	8%	10%	5%			

През последните десет години обемът на търсенето се променя неустойчиво, с редуващи се кратки периоди на растеж и спад. В първите години туристическият интерес към дестинацията нараства бавно, но в средата на периода отбелязва съществено увеличение. През 2007 г. посещенията и нощувките слабо намаляват, а през 2008 г. отново нарастват, като именно тогава достигат пиковите си стойности за целия период (184 хил. посещения и 512 хил. нощувки). През кризисните 2009 и 2010 г. има сериозен отлив, който само частично се компенсира от постигнатия ръст през 2011 г. (Фиг. 12; Табл. 25).



Фиг. 12. Общ обем и динамика на посещенията и нощувките в област Смолян (НСИ, 2001–2011)

Табл. 25. Обем и динамика на туристическото търсене в област Смолян (НСИ, 2001–2011)

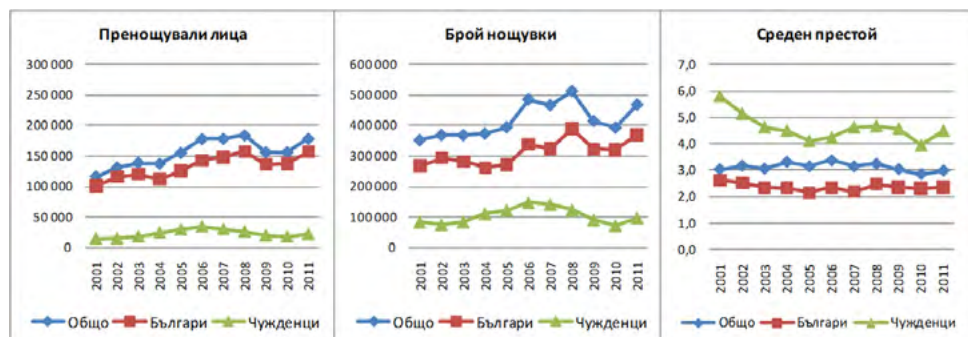
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Общо за периода
Обем на търсенето в абсолютни стойности – брой												
Посетители	115 889	130 916	138 690	137 041	155 207	178 345	178 600	184 145	156 361	156 223	178 620	+62 731
в т.ч. българи	101 399	116 132	120 335	112 316	125 309	143 434	148 094	157 743	136 382	138 013	156 797	+55 398
в т.ч. чужденци	14 490	14 784	18 355	24 725	29 898	34 911	30 506	26 402	19 979	18 210	21 823	+7333
Нощувки	351 429	368 576	367 649	373 431	394 080	485 021	465 620	512 363	414 612	392 534	467 843	+116 414
в т.ч. на българи	267 396	292 707	282 699	262 221	271 149	337 574	324 450	388 893	323 166	320 565	369 741	+102 345
в т.ч. на чужденци	84 033	75 869	84 950	111 210	122 931	147 447	141 170	123 470	91 446	71 969	98 102	+14 069
Ср. престой	3,0	2,8	2,7	2,7	2,5	2,7	2,6	2,8	2,7	2,5	2,6	-0,4
в т.ч. на българи	2,6	2,5	2,3	2,3	2,2	2,4	2,2	2,5	2,4	2,3	2,4	-0,3
в т.ч. на чужденци	5,8	5,1	4,6	4,5	4,1	4,2	4,6	4,7	4,6	4,0	4,5	-1,3
Относителен прираст спрямо предходната година (%)												
Посетители		13%	6%	-1%	13%	15%	0%	3%	-15%	0%	14%	54%
в т.ч. българи		15%	4%	-7%	12%	14%	3%	7%	-14%	1%	14%	55%
в т.ч. чужденци		2%	24%	35%	21%	17%	-13%	-13%	-24%	-9%	20%	51%
Нощувки		5%	0%	2%	6%	23%	-4%	10%	-19%	-5%	19%	33%
в т.ч. на българи		9%	-3%	-7%	3%	24%	-4%	20%	-17%	-1%	15%	38%
в т.ч. на чужденци		-10%	12%	31%	11%	20%	-4%	-13%	-26%	-21%	36%	17%
Ср. престой		-7%	-6%	3%	-7%	7%	-4%	7%	-5%	-5%	4%	-14%
в т.ч. на българи		-4%	-7%	-1%	-7%	9%	-7%	13%	-4%	-2%	2%	-11%
в т.ч. на чужденци		-12%	-10%	-3%	-9%	3%	10%	1%	-2%	-14%	14%	-22%

Забележка: До 2005 г. включително са взети предвид и стойностите на търсенето в почивните домове (които са отчетани отделно), за да се осигури директна съпоставимост на данните за целия период.

Общата равностметка за периода е положителна, но стойностите на постигнатото увеличение на търсенето са ниски в сравнение с ръста на

предлагането (вж. раздел 3.1.1.1). През 2011 г. пренощуващите лица са с около 63 хил. повече отколкото през 2001 г. (+54%), а реализираните нощувки нарастват с малко над 116 хил. (+33%). Средният престой на туристите обаче намалява – от 3,0 на 2,6 дни (-14%).

Общата динамика на търсенето в голяма степен съвпада с тази на вътрешния пазар, а тенденциите на международния пазар в някои отношения се различават (Фиг. 13). Обемът на чуждите туристически потоци в самото начало намалява, а от 2003 г. осезателно расте и през 2006 г. достига пикови стойности (близо 35 хил. посетители и над 147 хил. нощувки). През следващите четири години настъпва негативен обрат, който е свързан със световната финансова и икономическа криза, но не е обусловен единствено от нея. Броят на чуждестранните посещения и нощувки спада още през 2007 г. (преди началото на кризата), като влошаването на показателите силно се задълбочава до края на 2010 г., когато областта е посетена едва от около 18 хил. чужденци, реализирали 138 хил. нощувки. През 2011 г. чуждите пазари отбелязват сериозен ръст (25% в посещенията и 35% в нощувките), но засега е трудно да се прецени дали това е моментен „скок“ или начало на по-дългосрочна положителна тенденция.

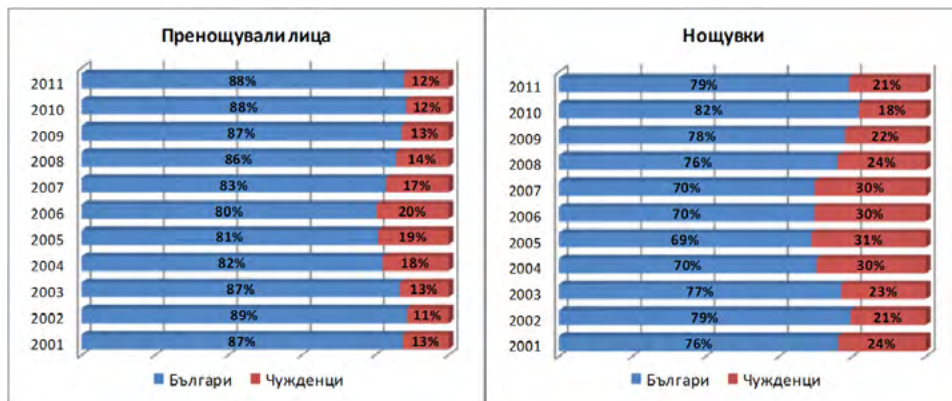


Фиг. 13. Промени в основните показатели за търсенето на вътрешния и международния пазар 2001–2011 г.

За целия десетгодишен период **относителният прираст на посетителите от чужбина е сходен с този на българите** (съответно + 51% и + 55%). **Ръстът в нощувките на чужденци обаче е много по-нисък** (+17% спрямо +38%). Трябва да се отбележи също, че през всички години чужденците имат подчертано по-дълъг престой в сравнение с българите, но продължителността им на пребиваване в дестинацията е намаляла от 5,8 на 4,5 дни.

Променливата динамика в обема на българските и чуждестранните туристически потоци се отразява в изменчиво съотношение между вътрешния и международния пазар – по-силно изразено при нощувките, отколкото при

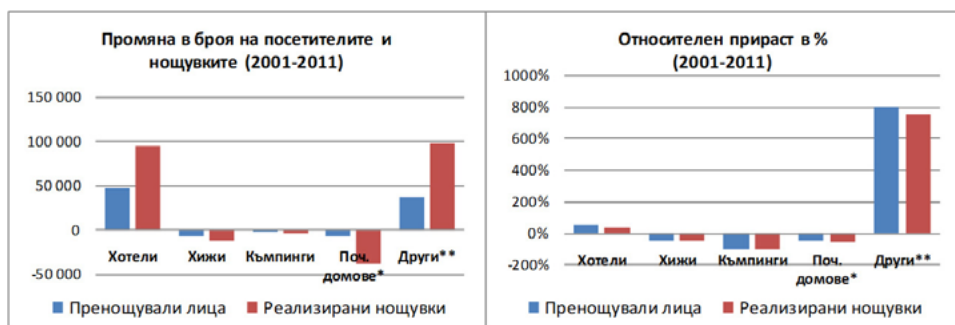
посещенията (Фиг. 14). В отделни години дялът на чужденците достига 20% от посетителите и 30% от нощувките. Все пак, общата картина не е претърпяла драматични промени и в края на периода е почти същата, както в началото – туризмът в област Смолян силно разчита на българската клиентела, която формира близо 90% от посещенията с нощувка и почти 80% от реализираните нощувки.



Фиг. 14. Промени в дела на вътрешния и международния туристически пазар в област Смолян (2001–2011)

3.2.2. Разпределение по вид и категория на настанителната база

Туристическото търсене показва различна динамика според на вида настанителна база (Фиг. 15; Табл. 26). От 2001 до 2011 г. увеличение в броя на посетителите и нощувките е отбелязано при хотелите и местата за настаняване, обединени в група „други“ (главно къщи за гости, самостоятелни стаи и семейни хотели), докато търсенето на останалите видове съществено се е свило. Трябва да се има предвид, че от 2006 почивните домове (респ. техните клиенти) се отчитат в група „други“, но данните за тях до 2005 г. са показателни – търсенето на базата за социален отдих намалява трайно, като за период от 5 години пренощувалите лица спадат с близо 7500 (-42%), а нощувките с близо 38 хиляди (-51%).



Фиг. 15. Промени в обема на туристическото търсене по вид настанителна база (общо за периода 2001–2011)

В абсолютни стойности общо за периода 2001–2011 г. увеличението на туристическите посещения в хотелите е малко по-голямо, отколкото в заведенията от група „други“ (+47 хил. спрямо +37 хил. души), а увеличението при броя на нощувките в двата типа настанителна база е почти еднакво (с около 95 хил.). Заради огромните различия в изходния обем на търсенето обаче, равносметката за обектите от група „други“ е около 9-кратно увеличение на посещенията и нощувките, докато относителният прираст при хотелите е много по-нисък (+59% за посещенията и +38% за нощувките).

От детайлните данни в Табл. 26 прави впечатление, че хотелите отбелязват сериозен ръст на търсенето само през отделни години (2001, 2006 и 2008), докато интересът към къщите за гости, самостоятелните стаи и останалите заведения в група „други“ расте с висока скорост почти постоянно. За сравнение, в периода 2004–2006 г. средногодишният ръст на посещенията и нощувките в хотели е 10%, а в група „други“ – съответно 76% и 70%. Впечатляващият ръст само частично се обяснява с добавянето на почивните домове към статистическото отчитане на група „други“, тъй като нарастването е високо не само през 2006 г., но и през останалите години. Същевременно, общият спад в търсенето през 2009 г. засяга сериозно и двата основни вида настаняване, като негативното отражение върху посещаемостта е малко по-силно при хотелите (-16% спрямо -13%), а върху нощувките – при другите обекти (-26% спрямо -21%). През 2010 г. отливът в търсенето на хотелско настаняване продължава, макар и със забавена скорост (-1% при посещенията и -5% при нощувките), докато другите места за краткосрочно настаняване бележат ръст с 10% в броя на пренощуващите лица и запазват обема на нощувките от предходната година. През 2011 г. търсенето на хотелска база нараства сравнително слабо (+4% при посещенията и +8% при нощувките), а в другите местата за настаняване се увеличава драстично – +70% и +100%. Това показва, че **в сравнение с хотелите, търсенето на къщи за**

гости, семейни хотели и самостоятелни стаи не само расте по-бързо, но е и по-слабо уязвимо по време на криза.

Табл. 26. Динамика в обема на търсенето по вид настанителна база (НСИ, 2001–2011)

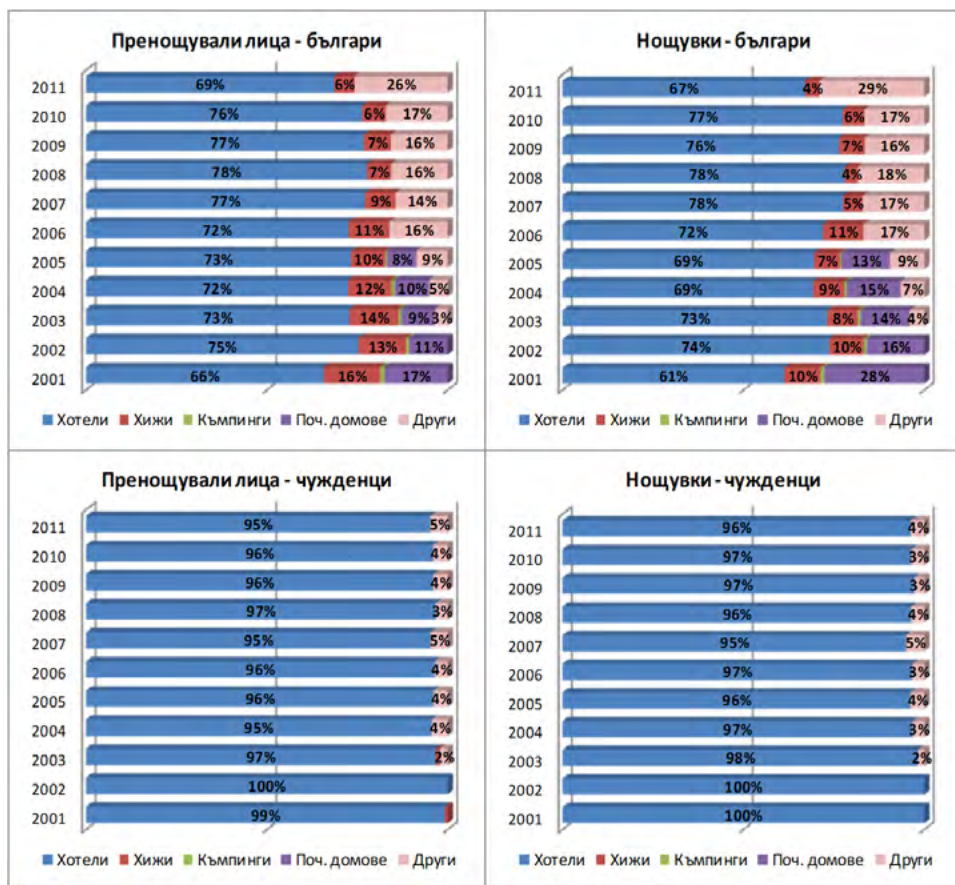
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Общо за периода
Пренощували лица – брой												
Хотели	80 929	102 205	105 407	104 936	120 523	137 610	143 144	148 016	123 904	122 894	128 283	47 354
Хижи	16 022	15 399	16 567	13 585	11 995	16 300	12 755	10 609	10 225	8929	8832	-7190
Къмпинги	1 197	928	861	908	463							-1197
Поч. домове*	17 741	12 384	11 246	10 827	10 247							-7494
Други**			4609	6785	11 979	24 435	22 701	25 520	22 232	24 400	41 505	36 896
Реализирани нощувки – брой												
Хотели	247 678	291 483	290 195	289 363	306 693	385 631	385 656	422 352	335 733	317 764	342 573	94 895
Хижи	26 899	28 063	24 034	22 536	19 704	37 804	17 671	14 282	23 193	19 263	14 490	-12 409
Къмпинги	2905	2446	2118	1559	1040							-2905
Поч. домове*	73 947	46 584	38 393	39 059	36 281							-37 666
Други**			12 909	20 914	30 362	61 586	62 293	75 729	55 686	55 507	110 780	97 871
Пренощували лица – относителен прираст, %												
Хотели		26	3	0	15	14	4	3	-16	-1	4	59
Хижи		-4	8	-18	-12	36	-22	-17	-4	-13	-1	-45
Къмпинги		-22	-7	5	-49	-100						-100
Поч. домове*		-30	-9	-4	-5	-100						-42
Други**				47	77	104	-7	12	-13	10	70	801
Реализирани нощувки – относителен прираст, %												
Хотели		18	0	0	6	26	0	10	-21	-5	8	38
Хижи		4	-14	-6	-13	92	-53	-19	62	-17	-25	-46
Къмпинги		-16	-13	-26	-33	-100						-100
Поч. домове*		-37	-18	2	-7	-100						-51
Други**				62	45	103	1	22	-26	0	100	758

*Промяната е изчислена за периода 2001–2005 г., когато почивните домове са следени от НСИ отделно.

**Промяната е изчислена за периода 2003–2011 г., тъй като статистическото отчитане на заведенията за настаняване от група „други“ започва по-късно.

Наблюдаваните промени се дължат основно на вътрешния пазар. Българите в много по-голяма степен от чужденците проявяват интерес към възможностите за настаняване, които предлага парашотелиерството в района през последните години (Фиг. 16). Почивните домове и туристическите хижи, които в миналото са имали висока тежест на вътрешния пазар, постепенно биват изместени от къщите за гости, самостоятелните стаи и останалите заведения в група „други“, на които през 2011 г. се падат 26% от пренощувалите българи и 29% от реализираните от тях нощувки. **Водеща роля в разпределението на вътрешните туристически потоци обаче продължават да играят хотелите, с дял над 2/3 от посещенията и нощувките на**

българи в област Смолян. По традиция хотелите обслужват и почти целия международен пазар на дестинацията. Въпреки, че посещенията и нощувките на чужденци в къщите за гости и останалите заведения в група „други“ бележат количествено увеличение, те не надхвърлят 5% от общия обем на чуждестранното търсене. Интересът на гостите от чужбина към хижите винаги е бил минимален, а през последните години изчезва напълно.



Фиг. 16. Разпределение на вътрешното и чуждестранното търсене по вид настанителна база (2001–2011)

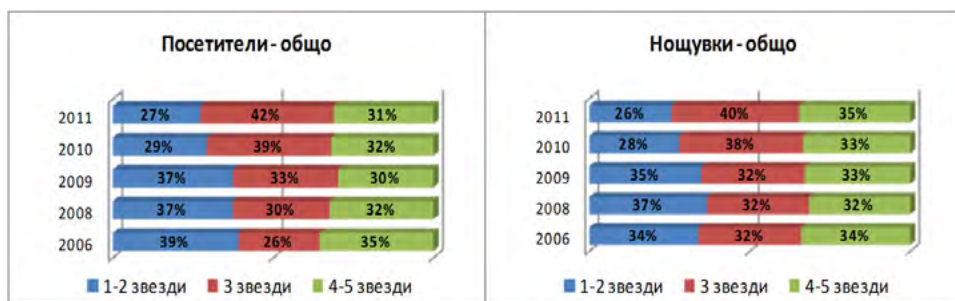
Динамиката на търсенето по категория на средствата за подслон и местата за настаняване в периода 2006–2011 г. показва отлив от обектите с категория 1 и 2 звезди, сравнително по-малък спад в търсенето на 4–5 звездни хотели и съществено увеличение на туристическия интерес към предлагането от средна категория (Табл. 27). Търсенето на нискокатегорийните обекти се свива почти всяка следваща година (с изключение на 2011)

и общо за периода регистрира спад от 29% в посещенията и 36% в нощувките. Обратно, пазарът на 3-звездните обекти постоянно се увеличава (с изключение на кризисната 2009 г.), като общо за периода пренощувалите в тях лица нарастват с 63%, а нощувките – с 20%. Търсенето на хотелите с висока категория през повечето време спада. През 2011 г. е постигнато сериозно увеличение, но въпреки това пренощувалите в 4 и 5-звездни хотели са с 12% по-малко отколкото през 2006 г., а нощувките – с 12% по-малко. Продължителността на престоя навсякъде е малка (под 3 дни), с лека тенденция на покачване в заведенията с ниска и висока категория, но със значително намаление в 3-звездните обекти (от 3,4 на 2,5 дни).

Табл. 27. Промени в обема на търсенето по категория на настанителната база (НСИ, 2006–2011)

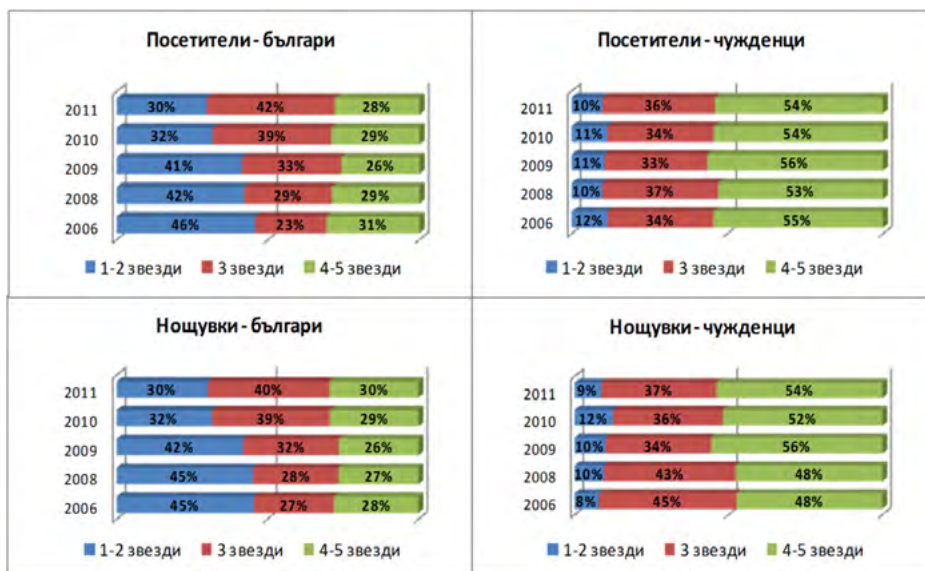
	Пренощували лица				Нощувки				Среден престой			
	1–2 звезди	3 звезди	4–5 звезди	Всичко	1–2 звезди	3 звезди	4–5 звезди	Всичко	1–2 звезди	3 звезди	4–5 звезди	Всичко
Обем на търсенето в абсолютни стойности												
2006	69 590	45 528	63 227	178 345	164 834	155 430	164 757	485 021	2,4	3,4	2,6	2,7
2008	68 832	55 688	59 625	184 145	187 559	162 812	161 992	512 363	2,7	2,9	2,7	2,8
2009	58 523	51 355	46 483	156 361	144 534	133 875	136 203	414 612	2,5	2,6	2,9	2,7
2010	45 718	60 520	49 985	156 223	109 927	151 114	131 493	392 534	2,4	2,5	2,6	2,5
2011	48 706	74 241	55 673	178 620	119 830	185 853	162 160	467 843	2,5	2,5	2,9	2,6
Относителен прираст в%												
2008 / 2006	-1	22	-6	3	14	5	-2	6				
2009 / 2008	-15	-8	-22	-15	-23	-18	-16	-19				
2010 / 2009	-22	18	8	0	-24	13	-3	-5				
2011 / 2010	7	23	11	14	9	23	23	19				
2011 / 2006	-30	63	-12	0	-27	20	-2	-4				

Като цяло туристическите потоци се разпределят сравнително равномерно в настанителната база от различна категория (Фиг. 17). Все пак, под въздействие на представените промени, относителният дял на посещенията и нощувките в 3-звездните обекти чувствително нараства и през 2011 г. надминава 40%. Обектите с категория 1 и 2 звезди, които в началото на периода са били водещи в предпочитанията на туристите, остават на последно място с дял около 1/4. На високатегорийните хотели през всички години се падат около 1/3 от посетителите и нощувките.



Фиг. 17. Промени в разпределението на търсенето по категория на настанителната база (НСИ, 2006–2011)

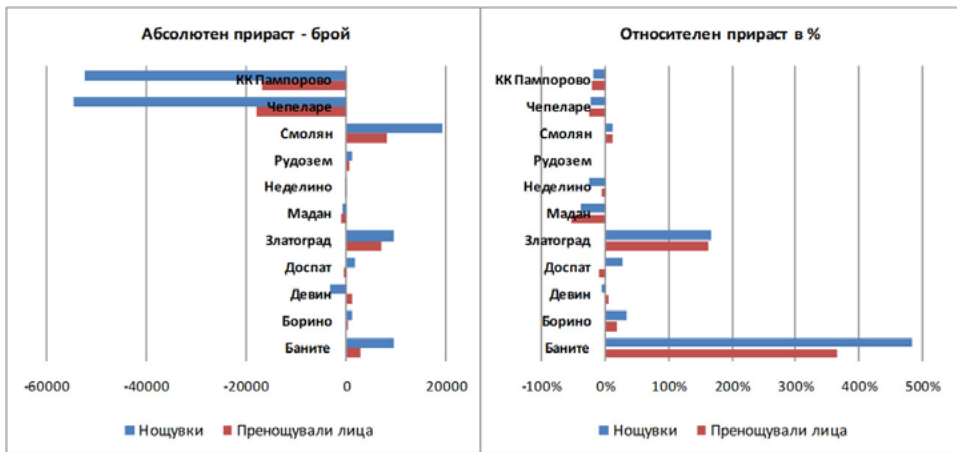
Предпочитанията на вътрешните и чуждестранните потребители към категорията на настанителната база съществено се различават (Фиг. 18). Българите ползват разнообразно настаняване, с превес на средната и ниската категория. Делът на техните посещения и нощувки в 4 и 5-звездните хотели също е значителен (близо 1/3) и слабо нараства през последните години. Чужденците показват подчертано предпочитание към високотегорийните обекти (над 50% от посещенията и нощувките), но в голяма степен ползват и 3-звездно настаняване. Малка част от тях избират обекти с 1–2 звезди, макар че и този сегмент има видимо присъствие на пазара (около 10% от посещенията и нощувките).



Фиг. 18. Промени в разпределението на българите и чужденците по категория на настаняването (НСИ, 2006–2011)

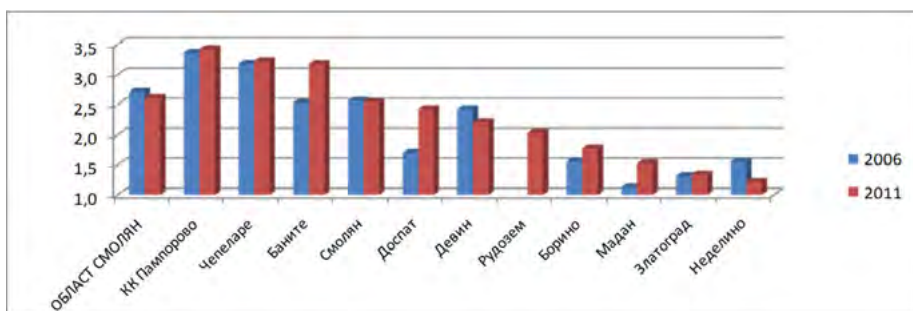
3.2.3. Териториално разпределение на туристическите потоци

За разлика от предлагането, което през последните години расте повсеместно, туристическото търсене в някои от общините се увеличава, а в други намалява (Фиг. 19). В абсолютни стойности за периода 2006–2011 г. най-много посетители и нощувки губи Чепеларе, а най-съществено нарастване е налице в Смолян, Златоград и Баните. Заради различията в изходния обем обаче, най-висок относителен прираст отбелязват по-малките общини – пренощувалите лица в Баните през 2011 г. са над 4,5 пъти повече, отколкото през 2006 г., а нощувките са нараснали близо 6 пъти; увеличението в Златоград и по двата показателя е над 2,5 пъти, докато в Смолян е с малко над 10%. Същевременно, водещата община Чепеларе отбелязва сериозен спад с около 1/4, което е силно обвързано със свитото търсене в КК Пампорово.



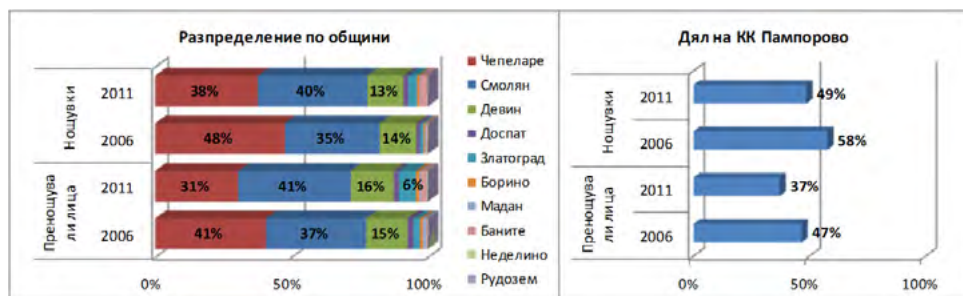
Фиг. 19. Териториални промени в общия обем на търсенето (2006–2011)

Големите териториални различия в средната продължителност на туристическия престой (Фиг. 20) отразяват различията в типа на туристическото предлагане и привличаните пазарни контингенти в рамките на областта. Традиционно водещи по този показател с над 3 нощувки на един посетител са КК Пампорово и община Чепеларе (където водещо значение има ски-туризмът). През 2011 г. към тях се присъединява и община Баните, която се развива основно по линия на спа и банеотуризма. Общините Смолян, Доспат и Девин са с малко по-ниски стойности от средните за областта в резултат на комбинацията от ваканционни и краткотрайни форми на туризма, практикувани в различните туристически центрове на тяхна територия. Престоят на туристите е екстремно кратък (под 2 нощувки) в общините Рудозем, Борино, Златоград и Неделино, които привличат главно посещения с познавателна цел.



Фиг. 20. Териториални различия в средната продължителност на престоя

Териториалното разпределение на туристическите потоци запазва висока концентрация, въпреки положителните промени в някои от по-малките общини. През 2011 г. на общините Смолян и Чепеларе се падат сумарно 72% от пренощуващите лица и 78% от реализираните нощувки в областта, в т.ч. към КК Пампорово се насочват 37% от посетителите и там се осъществяват 1/2 от всички нощувки (Фиг. 21). В сравнение с 2006 г. обаче, курортният комплекс е понижил относителния си дял и по двата показателя с 10 процентни пункта. Това е дало силно отражение върху стойностите на община Чепеларе, но не и върху тези на община Смолян, където туризмът се характеризира с много по-дисперсно териториално развитие. Така Смолян измества Чепеларе в предпочитанията на туристите и през 2011 г. заема първо място в областта с около 40% от всички посещения и нощувки. На трето място с далеч по-ниски стойности (16% от посещенията и 13% от нощувките) се нарежда община Девин, която запазва относителния си дял почти без промяна. Останалите седем общини повишават двойно сумарния си дял в търсенето на областта спрямо 2006 г., но въпреки това общо им се падат само 13% от посещенията и 9% от нощувките.

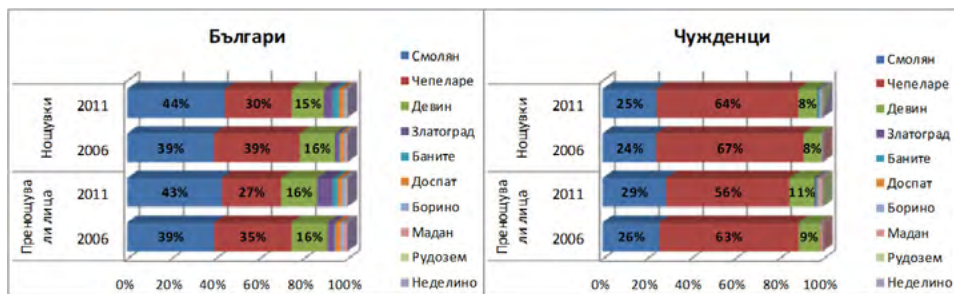


Фиг. 21. Промени в териториалното разпределение на търсенето (2006–2011)

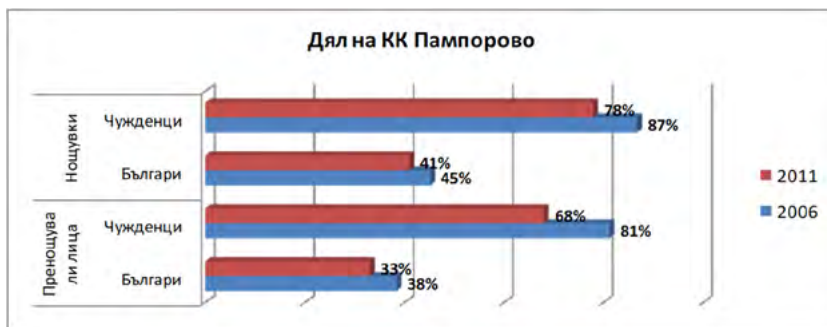
Вътрешните туристически потоци се характеризират със сравнително по-равномерно териториално разпределение отколкото чуждестранните,

макар че и те са силно концентрирани във водещите три общини, на които през 2011 г. се падат 86% от посещенията с нощувка и 89% от нощувките на българи в района (Фиг. 22). Чужденците отсядат главно в Чепеларе и в много по-малка степен – в Смолян и Девин. На всички останали общини сумарно се падат едва 4% от посещенията с нощувка и 3% от нощувките на чужденци.

Голяма част от българите и доминиращата част от чуждите гости на района се насочват конкретно към КК Пампорово (Фиг. 23). Относителната тежест на комплекса през последните години намалява както на вътрешния, така и на международния пазар, но той запазва ключовото си значение в рамките на областта, с дял 41% от нощувките на българи и 78% от нощувките на чужденци през 2011 г.



Фиг. 22. Разпределение на вътрешното и чуждестранното търсене по общини (2006–2011)



Фиг. 23. Дял на КК Пампорово във вътрешния и международния пазар на област Смолян (2006–2011)

3.2.4. Сезонност на търсенето

Туристическото търсене на областно ниво се характеризира със сравнително ниска времева концентрация, макар че зимният сезон е малко по-силен от летния. Като цяло туристическите посещения се разпределят равномерно през годината, а сезонността в нощувките е по-изразена, заради различията в престоя (Табл. 28; Фиг. 24).

Слабата сезонност на търсенето е обусловена от поведението на вътрешните потребители. Българите проявяват интерес към района през всички сезони, като посещенията и нощувките им се разпределят почти по равно между топлото и студеното полугодие, със слабо превишение на най-силното над най-слабото тримесечие (1,5 пъти при посещенията и 1,8 пъти при нощувките). Очертават се два най-активни периода (януари–март и юли–септември), от които летният е с малко по-висока относителна тежест. През цялата година обаче, българите реализират предимно краткотрайни пътувания, с най-висока средна продължителност на престоя през първото тримесечие (2,8 нощувки), следвано от третото тримесечие (2,5 нощувки).

Чуждестранното търсене е насочено главно към зимния продукт на дестинацията. Над половината от посещенията и 2/3 от нощувките на чужденци се осъществяват в периода януари–март. Интересът през последното тримесечие е много по-ограничен, но общо на студеното полугодие се падат 2/3 от пренощувалите и 77% от нощувките на чужденци. Летните месеци (юли–септември) участват в годишното разпределение на международния пазар с дял 21% от посещенията и 17% от нощувките. Най-малко чужденци се насочват към района през месеците април–юни – тогава броят на пренощувалите е близо пет пъти по-малък, отколкото през най-силното първо тримесечие, а броят на реализираните нощувки е над 10 пъти по-малък. Най-висока продължителност на чуждестранния престой е характерна за зимните ваканции (средно 5,6 нощувки). Летните ваканции са с по-къс престой в района (средно 3,6 нощувки), а през останалото време доминират краткотрайните пътувания (средно 2,5–3 нощувки).

Табл. 28. Сезонност на туристическото търсене в област Смолян (НСИ, 2011)

2011	Пренощували лица – брой			Нощувки – брой			Среден престой		
	Общо	в т.ч. българи	в т.ч. чужденци	Общо	в т.ч. на българи	в т.ч. на чужденци	Общо	в т.ч. на българи	в т.ч. на чужденци
Всичко	178 620	156 797	21 823	467 843	369 741	98 102	2,6	2,4	4,5
I тримесечие	52 435	40 643	11 792	178 661	112 073	66 588	3,4	2,8	5,6
II тримесечие	35 328	32 754	2574	70 881	64 499	6382	2,0	2,0	2,5
III тримесечие	52 033	47 494	4539	133 568	117 219	16 349	2,6	2,5	3,6
IV тримесечие	38 824	35 906	2918	84 733	75 950	8783	2,2	2,1	3,0
Студено полугодие	51%	49%	67%	56%	51%	77%			
Топло полугодие	49%	51%	33%	44%	49%	23%			
Най-силно към най-слабо тримесечие	1,5	1,5	4,6	2,5	1,8	10,4	1,7	1,4	2,3



Фиг. 24. Сезонност в посещенията и нощувките на българи и чужденци в област Смолян през 2011 г.

Освен че се различава на вътрешния и международния пазар, **сезонността на търсенето варира и в териториален план**. Основните различия са между КК Пампорово и останалата част на областта, които в голяма степен се балансират взаимно по отношение на обема и разпределението на туристическите потоци през годината (Табл. 29; Фиг. 25).

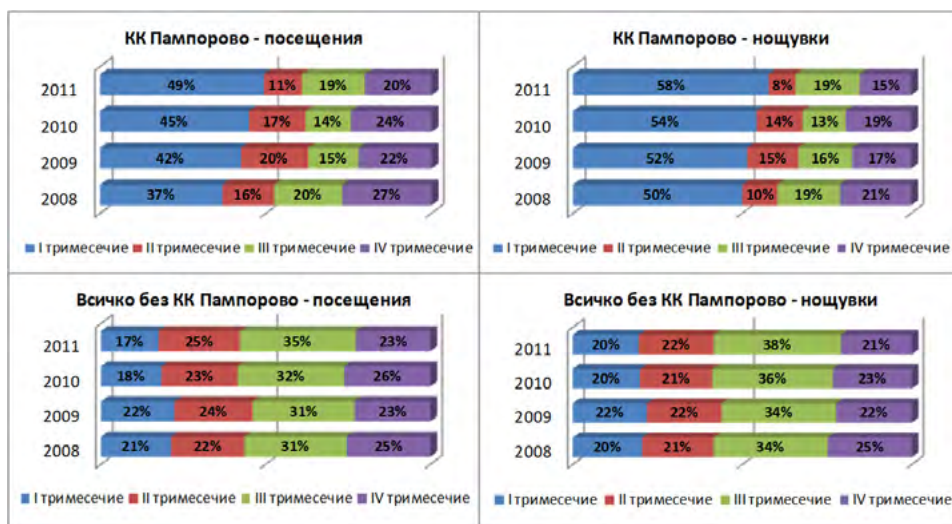
През последните години в КК Пампорово е налице висока и засилваща се сезонност в полза на зимния туризъм. От 2008 до 2011 г. делът на пренощувалите лица в периода януари-март е нараснал от 37% на 49%, а превишението на най-силното спрямо най-слабото тримесечие по този показател се е увеличило от 2,4 на 4,3 пъти. Тази тенденция е още по-изразена по отношение на нощувките – делът им в периода януари-март е нараснал от 50% на 58%, а превишението спрямо най-слабото тримесечие през 2011 г. достига 7,2 пъти и е почти три пъти по-голямо от средното за областта и близо 4 пъти по-голямо от това за всички останали туристически центрове. Същевременно, средната продължителност на туристическия престой през най-силното първо тримесечие намалява (от 4,5 на 4,0 нощувки), а през третото тримесечие се увеличава (от 3,0 на 3,4 нощувки), докато през второто и последното тримесечия остава ниска и без съществена промяна.

Табл. 29. Сезонност на търсенето в КК Пампорово и останалата част от област Смолян (НСИ, 2008–2011)

	КК Пампорово				Област Смолян без КК Пампорово			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Посетители – брой	82 967	68 064	65 222	66 511	101 178	88 297	91 001	112109
I тримесечие	37%	42%	45%	49%	21%	22%	18%	17%
II тримесечие	16%	20%	17%	11%	22%	24%	23%	25%
III тримесечие	20%	15%	14%	19%	31%	31%	32%	35%
IV тримесечие	27%	22%	24%	20%	25%	23%	26%	23%
Студено полугодие	64%	64%	69%	70%	47%	45%	45%	40%
Топло полугодие	36%	36%	31%	30%	53%	55%	55%	60%
Най-силно към най-слабо тримесечие	2,4	2,1	2,6	4,3	1,5	1,4	1,8	2,0
Нощувки – брой	277 318	215 842	193 220	227 815	235 045	198 770	199 314	240 028
I тримесечие	50%	52%	54%	58%	20%	22%	20%	20%
II тримесечие	10%	15%	14%	8%	21%	22%	21%	22%
III тримесечие	19%	16%	13%	19%	34%	34%	36%	38%
IV тримесечие	21%	17%	19%	15%	25%	22%	23%	21%
Студено полугодие	71%	69%	74%	73%	45%	44%	43%	40%
Топло полугодие	29%	31%	26%	27%	55%	56%	57%	60%
Най-силно към най-слабо тримесечие	4,9	3,4	4,0	7,2	1,6	1,5	1,8	1,9
Среден престой	3,3	3,2	3,0	3,4	2,3	2,3	2,2	2,1
I тримесечие	4,5	3,8	3,6	4,0	2,2	2,2	2,4	2,4
II тримесечие	2,2	2,3	2,4	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9
III тримесечие	3,0	3,3	2,8	3,4	2,5	2,5	2,4	2,3
IV тримесечие	2,6	2,5	2,4	2,6	2,3	2,2	1,9	2,0

Ако се изключи КК Пампорово, търсенето в област Смолян е преобладаващо лятно, но сравнително равномерно разпределено между всички тримесечия. Най-много посещения и нощувки се реализират от юли до септември (около и над 1/3), а най-малко – от януари до март (около 20%), като разликата в обемите между двата периода е около 2 пъти. На второто и последното тримесечия се падат по около 1/4 от посещенията и малко над 1/5 от нощувките. През последните години туристическият интерес към района през топлото полугодие се засилва – след 2008 г. относителната тежест на посещенията и нощувките в периода април–септември е нараснала с няколко процентни пункта и през 2011 г. достига 60%. Това се дължи както на увели-

чението на летните пътувания, така и на пътуванията по време на пролетните празници. Продължителността на престоя обаче е ниска и намаляваща – през всички тримесечия туристическите центрове извън КК Пампорово привличат предимно краткотрайни посетители.



Фиг. 25. Сезонност на търсенето в КК Пампорово и останалата част от област Смолян (2008–2011)

Въпреки наличието на сезонни колебания в търсенето, като цяло в област Смолян, за разлика от други райони на страната, няма ясно изразен „мъртъв“ период. Представените данни показват, че това се дължи на комбинацията между зимен и летен, вътрешен и международен, масов и алтернативен туризъм, която прави Смолян целогодишно атрактивна и жизнеспособна туристическа дестинация. Запазването на общата благоприятна картина по отношение на сезонността налага и в бъдеще да се използва цялото разнообразие на ресурсния потенциал и наличното предлагане, като се търси още по-активно взаимодействие на регионално ниво между различните форми на туризма и отделните туристически центрове.

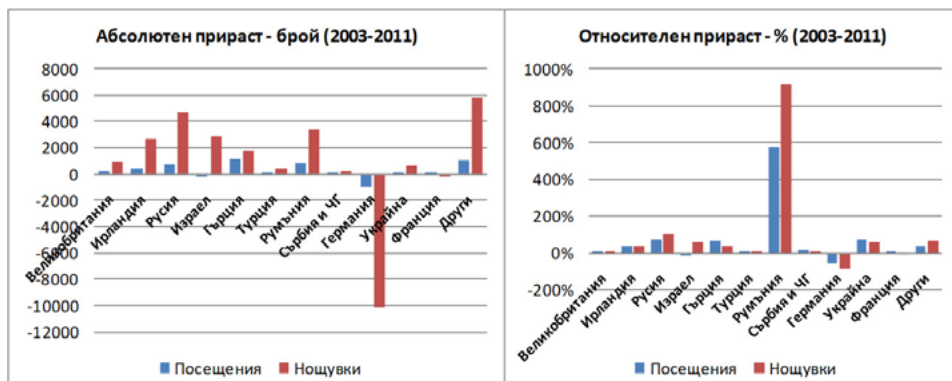
3.2.5. Динамика и структура на международния пазар по националност

На фона на разнопосочните тенденции в чуждестранното търсене на област Смолян през последното десетилетие (вж. раздел 3.2.1), отделните национални пазари също се развиват много динамично, с големи ръстове и спадове през годините. Някои от тях запазват водещите си позиции, независимо от големите колебания в обема, други се развиват по-късно, а трети губят значението, което са имали в миналото.

Табл. 30 и Фиг. 26 показват промените в обема и в ранга на основните 11 пазара, които формират сумарно 82% от посещенията и 85% от нощувките на чужденци в дестинацията през 2011 г. От всички тях единствено **Великобритания** запазва водещата си позиция, независимо от големите колебания в обема през годините, като общо за периода отбелязва слаб ръст от 3–4%. През повечето време вторият по значение пазар е **ирландският** (особено при нощувките). През 2011 г. обаче, Ирландия остава на пето място по брой на пренощуващите лица с дял 7%. Съществено увеличение спрямо 2003 г. бележи пазарът на **Русия** (73% ръст при посещенията и 103% ръст при нощувките), в резултат на което страната се придвижва от седма позиция по двата показателя съответно на четвърта и трета позиция, с относителна тежест 8% и 10%. Положително развитие се наблюдава и на **гръцкия пазар**, където е постигнато увеличение с 66% в броя на пренощуващите лица и с 38% в броя на нощувките. През 2011 г. Гърция вече е втора по туристически посещения с дял 13%, но заема пето място по реализирани нощувки с дял 7%, заради кратката продължителност на туристическия престой. Другият най-близък географски пазар – **турският** – в отделни години нараства, но като цяло се разширява незначително (+10% при посещенията и +8% при нощувките), така че през 2011 г. остава на шесто място по значение, с относителна тежест 6% и по двата показателя.

Табл. 30. Обем и ранг на водещите чужди пазари по националност (НСИ, 2003–2011)

	Пренощували лица								Реализирани нощувки							
	2003		2006		2009		2011		2003		2006		2009		2011	
	Брой	Ранг	Брой	Ранг	Брой	Ранг	Брой	Ранг	Брой	Ранг	Брой	Ранг	Брой	Ранг	Брой	Ранг
Общо	18 355		34 911		19 979		21 823		84 950		147 447		91 446		98 102	
UK	5108	1	12 636	1	6032	1	5289	1	31 211	1	63 015	1	34 982	1	32 178	1
Ирландия	1097	6	4751	2	2488	2	1493	5	7072	3	25 337	2	15 099	2	9743	2
Русия	1003	7	2179	4	1687	3	1733	4	4605	7	11 498	3	7783	3	9327	3
Израел	2059	2	4044	3	1598	5	1850	3	5027	5	6617	4	5494	4	7907	4
Гърция	1690	3	1713	5	1629	4	2799	2	4649	6	5349	7	4111	5	6395	5
Турция	1249	5	1702	6	754	6	1372	6	5642	4	6571	5	2969	6	6095	6
Румъния	140	11	200	11	464	8	948	7	363	11	682	11	1560	8	3703	7
Сърбия	462	9	607	9	354	10	522	10	2855	8	3455	8	1825	7	3049	8
Германия	1654	4	1288	7	620	7	695	9	11 830	2	5910	6	1460	9	1678	9
Украйна	198	10	233	10	128	11	341	11	1017	10	951	10	517	11	1639	10
Франция	749	8	844	8	458	9	835	8	1686	9	1260	9	844	10	1555	11
Други	2946		4714		3767		3946		8993		16 802		14 802		14 833	



Фиг. 26. Абсолютен и относителен прираст на водещите чужди пазари (2003–2011)

Особено впечатляващо, въпреки ниския относителен дял от 4%, е развитието на **румънския пазар**, който стартира почти от нулата, но единствен отбелязва стабилен ръст през годините, като общо за периода броят на пренощувалите в дестинацията румънци нараства близо 7 пъти, а на реализираните от тях нощувки – над 10 пъти. Така Румъния минава от единадесето на седмо място и по двата показателя. **Украйна** също отбелязва сериозно увеличение (+72% при посещенията и +61% при нощувките), но през всички години относителният ѝ дял остава незначителен (1–2%), а страната заема 10–11 място сред останалите държави. Ролята на **сръбския пазар** също е ограничена, макар че той е малко по-напред в ранжирането (9–10 място по брой на посещенията и 7-8 място по брой на нощувките). За периода 2003–2011 г. той не търпи съществено развитие, но все пак отбелязва ръст (+13% при посещенията и +7% при нощувките).

В сравнение с 2003, през 2011 е налице **спад на три от основните туристически пазари – Германия, Израел и Франция**. От тях особено проблематичен е **германският пазар**, който в началото на периода е бил четвърти по посещения и втори по нощувки, но сега на практика е изгубен. Пренощувалите германци са намалели с близо 1000 души (-58%), а реализираните от тях нощувки – с над 10 хил. (-86%), в резултат на което през 2011 г. Германия заема девета позиция и по двата показателя, с дял едва 3% от посещенията и 2% от нощувките на чужденци. Броят на пренощувалите израелци се е свил с 10%, но реализираните от тях нощувки са нараснали с 57%, така че **Израел** продължава да играе ключова роля в чуждестранното търсене, като през 2011 г. заема трето място по посещения и четвърто – по нощувки, с пазарен дял 8%. **Франция** винаги е имала сравнително ограничено присъствие на пазара на областта – по-голямо при посещенията (2–4%), отколкото при нощувките (1–2%). През разглеждания период тя отбелязва леко повишение в

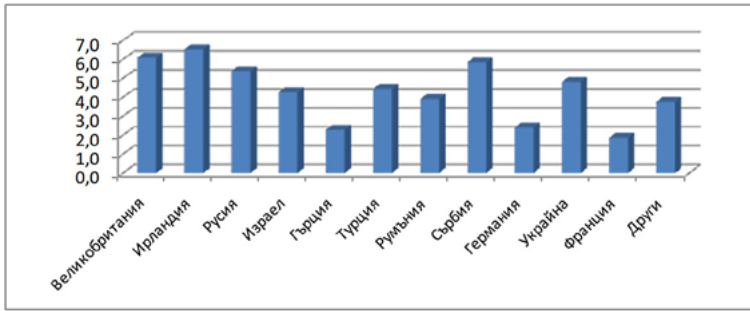
броя на пренощувалите (+11%), но броят на нощувките спада (-8%). Така през 2011 г. тя запазва традиционното си осмо място по първия показател, но заема едва единнадесето място по втория.

На Фиг. 27 ясно личи, че **структурата на международния пазар е доста разнообразна, като през последните години е налице благоприятна тенденция към диверсификация.** Въпреки това, през 2011 г. водещите шест държави формират 2/3 от посещенията и близо 3/4 от нощувките на чужденци в района. Другите пет държави с видимо присъствие на туристическия пазар участват с общ дял 15% в посещенията и 12% в нощувките. Останалите 18% от посещенията и 15% от нощувките се разпределят между повече от 30 държави, разположени на пет континента. Решаваща роля обаче продължава да играе британският пазар, следван от ирландския. В отделни години тези две държави съставляват 50% от всички посещения и 60% от нощувките на чужденци в района, но прекомерната зависимост от тях в голяма степен е преодоляна – както по линия на останалите големи пазари (особено Русия, Израел, Гърция и Турция), така и заради увеличението относителен дял на страните, обединени в група „други“.



Фиг. 27. Промени в структурата на чуждите пазари по националност (2003–2011)

Туристите от различните държави се характеризират с големи различия в средната продължителност на престоя (Фиг. 28). Това е индикация за националните особености по отношение на туристическото поведение и практикуваните видове туризъм. Дълготрайни посещения (основно през зимната ваканция) предприемат най-вече британците, ирландците, сърбите, румънците и украинците. С по-ограничен престой (в зимните, но и в балне-ложките курорти) са гостите от Израел и Турция. Поради географската си близост, гърците пътуват често, но за кратко, докато късият престой на французите и германците се обяснява с участието им предимно в обиколни познавателни пътувания в района.



Фиг. 28. Средна продължителност на престоя по националност на туристите през 2011 г.

При определянето на **потенциално важните чужди пазари** трябва да се изхожда не само от постигнатите обеми, но и от желаната посока на развитие, както и от търсените ефекти върху туристическия бизнес и местната общност. Предвид обема, динамиката и особеностите на отделните пазари по националност, могат да се очертаят три стратегически важни групи, изискващи специално внимание и целенасочени маркетингови усилия:

1. **Пазарите с най-много нощувки** (Великобритания, Ирландия, Русия и Израел) – те са „гръбнака“ на международния туризъм в дестинацията, защото имат най-голям икономически принос по отношение на приходите и работните места. В бъдеще към тях може да се причисли и Германия, която е основен туристически пазар за България и има доказан потенциал за количествен растеж, вкл. и в област Смолян.
2. **Пазарите на съседните страни** (главно Гърция, Турция, но също Сърбия и Румъния, а в бъдеще и Македония) – поради географската си близост, те са „естествен“ източник на търсене както за ваканционен, така и за краткотраен туризъм през уикендите и официалните празници, с което допринасят за увеличаване на посещенията и нощувките извън активния сезон, респ. за намаляване на характерната за чуждестранното търсене концентрация през зимните месеци.
3. **Пазарите, ориентирани към познавателните пътувания и алтернативните форми на туризма** (главно Франция, но също Италия, Испания, Белгия, Нидерландия, Япония...) – въпреки малкия си обем и кратката продължителност на престоя, тези националности са особено важни с оглед постигането на по-равномерно териториално развитие на международния туризъм (не само в основните курорти, но и в малките туристически центрове) и по-широко разпределение на ползите от него сред местната общност, както и за повишаване на чуждестранния интерес към района през топлото полугодие.

Въз основа на направения анализ могат да се изведат следните по-важни обобщения:

През последното десетилетие обемът на търсенето в област Смолян се променя неустойчиво, с редуващи се кратки периоди на растеж и спад. **Общата равностметка за периода е положителна, но стойностите на постигнатото увеличение са ниски в сравнение с ръста на предлагането.** Вътрешното търсене нараства по-бързо и по-устойчиво от чуждестранното. Дестинацията силно разчита на българската клиентела, която формира близо 90% от посещенията с ношувка и почти 80% от реализираните ношувки.

Гостите на района постепенно променят модела си на туристическо потребление, като търсят повече разнообразие и предявяват по-високи изисквания към качеството и комфорта. От 2001 до 2011 г. увеличение в броя на посетителите и ношувките е отбелязано при хотелите и местата за настаняване, обединени в група „други“ (главно къщи за гости, самостоятелни стаи и семейни хотели), докато търсенето на останалите видове заведения съществено се е свило. В сравнение с хотелите, търсенето на къщи за гости, семейни хотели и самостоятелни стаи расте по-бързо и е по-слабо уязвимо по време на криза. Налице е общ отлив от обектите с категория 1 и 2 звезди, сравнително по-малък спад в търсенето на 4–5-звездни хотели и съществено увеличение на туристическия интерес към предлагането от средна категория. Териториалното насочване на туристическите потоци се променя в полза на по-малките туристически центрове. Все пак, макар че относителната тежест на КК Пампорово през последните години намалява както на вътрешния, така и на международния пазар, той запазва ключовото си значение в рамките на областта, с дял 41% от ношувките на българи и 78% от ношувките на чужденци през 2011 г.

Наблюдаваните промени в разпределението на туристическите потоци са много по-осезаеми на вътрешния пазар, докато международният запазва относително консервативна структура през годините. Това може да се обясни с факта, че **вътрешният пазар** е по-близък, по-познат, по-лесно разбираем и по-достъпен за участниците в предлагането (особено за малките предприемачи), и по-тази причина – **стратегически важен** както за традиционното предлагане, така и за развитието на нови продукти и нови дестинации.

Сред чуждите пазари се открояват три основни групи страни, изискващи специално внимание и целенасочени маркетингови усилия за разширяването им в бъдеще: 1) *Най-големите по обем пазари*, които имат ключова роля от гл. т. на икономическите показатели на туризма; 2) *Близките географски пазари на съседните страни*, които са основен фактор за балансиране на сезонността в международния туризъм; 3) *Пазарите, ориентирани към познавателните пътувания и алтернативните форми на туризма*,

които се насочват главно към малките туристически центрове и така спомагат за по-равномерното териториално развитие на международния туризъм и за по-широко разпределение на ползите от него.

Независимо от сътресенията, през които преминава през последното десетилетие, **област Смолян е целогодишно атрактивна и жизнеспособна туристическа дестинация**, благодарение на комбинацията между вътрешен и международен, зимен и летен, масов и алтернативен туризъм. Това предимство трябва да се запази и в бъдеще, като се промотира цялото разнообразие на ресурсния потенциал и наличното предлагане, чрез ефективен маркетинг на регионалния туристически продукт и активно взаимодействие между всички участници в неговото създаване.

3.3. Основни показатели за ефективността на туризма

3.3.1. Период на функциониране и заетост на настанителната база

Настанителната база в област Смолян се характеризира със сравнително ниска сезонност на експлоатацията. През 2011 г. периодът ѝ на функциониране (304 дни или 83% от годината) е значително по-дълъг от средния за страната (208 дни или 57% от годината) и малко по-кратък от този във вътрешността без Черноморието (Табл. 31). По този показател тя заема 22 място сред останалите области в България, като с по-кратък среден период на експлоатация са само заведенията за настаняване в областите с големи морски и планински курорти (Бургас, Варна, Добрич, Софийска и Благоевград).

Почти целогодишното функциониране на базата обаче, в съчетание с изпреварващия ръст на предлагането спрямо търсенето през последните години, е причина за критично ниската използваемост на наличния настанителен капацитет. През 2011 г. постигната заетост на настанителната база в област Смолян е едва 13% спрямо 32% средно за страната и 18% за вътрешността без Черноморието. Така, въпреки предните си позиции в национален мащаб по обем на туристическото предлагане и търсене, **областта заема едва 26-то място по заетост – един от основните показатели за ефективност на туризма**². В това отношение тя изостава драматично не само от морските области, където високата заетост (40–50%) е постигната в рамките на кратък сезон (4–5 месеца), но и от преките си конкуренти в планинския туризъм (Софийска и Благоевградска области), чиято заетост е около 20%,

² Заетостта на настанителната база е изчислена като съотношение между реализираните нощувки и реалния настанителен капацитет, измерен чрез легладенонощията в експлоатация. Показателят отчита не само обема на предлагането и търсенето, но и сезонността на функциониране на настанителната база. Обикновено стойностите му са по-високи при по-кратък период на експлоатация, тъй като реализираните нощувки се съотнасят към по-малък брой легладенонощия.

при сходна средна продължителност на функциониране на леглата (малко под 300 дни).

Табл. 31. Период на функциониране и заетост на настанителната база – национално сравнение

2011 г.	Легла	Легла-де-нощия	Нощувки	Период на функциониране		Заетост
				Брой дни	% от годината	
ОБЛАСТ СМОЛЯН	12 208	3 707 367	467 843	304	83%	13%
България – общо	283 251	58 855 218	18 855 331	208	57%	32%
България без Черноморието	97 487	30 907 249	5 611 885	317	87%	18%
Ранг на областта	6	5	7	22	22	26

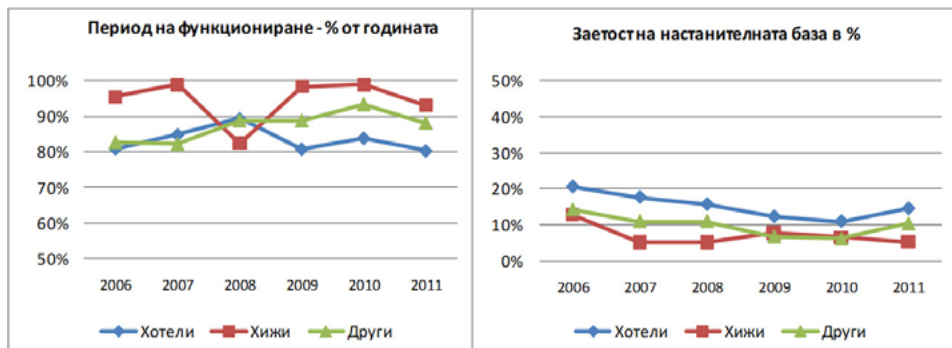
Данните от 2006 г. насам показват, че периодът на експлоатация на настанителната база в област Смолян се колебае в рамките на 83–89% от годината, а заетостта е ниска и прогресивно намалява, като достига 10% през 2010 г. (Фиг. 29). През 2011 г. заетостта бележи леко увеличение в следствие на увеличаване брой нощувки, намаления брой легла и съкратения период на функциониране, но стойността ѝ остава далеч под минимално приемливото ниво от 30%.



Фиг. 29. Период на функциониране и заетост на настанителната база в област Смолян 2006–2011 г.

Общата тенденция е валидна за всички видове заведения за настаняване, въпреки наличието на някои различия между тях (Фиг. 30). Най-изразена сезонност на функционирането е характерна за хотелите, които първоначално удължават периода си на експлоатация, но след 2008 г. го съкращават до 293 дни (80% от годината). През повечето години при хижите е налице тенденция към намаление, а при заведенията в група „други“ – към увеличение на времето, в което приемат туристи. През 2011 г. и двете групи обекти функционират по-кратко, отколкото през 2010 г., но въпреки това остават от-

ворени над 320 дни (около 90% от годината). Същевременно, **заетостта на всички видове настанителна база е критично ниска и намалява трайно до 2010 г.** Увеличеният обем на търсенето през 2011 г. дава леко положително отражение върху заетостта на хотелите и обектите в група „други“, но заетостта на хижите продължава да спада. Общата равносметка за периода е, че заетостта във всички видове заведения за настаняване през 2011 г. е по-ниска, отколкото през 2006 г.: едва 14% при хотелите, само 10% при заведенията от група „други“, а при хижите е нищожна – 5%.

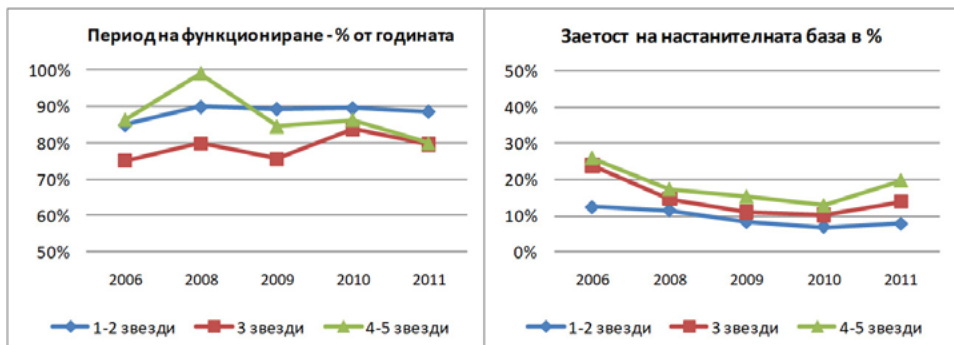


Фиг. 30. Период на функциониране и заетост на настанителната база по вид (2006–2011)

Заведенията от различна категория се различават по период на функционирането, но имат сходни проблеми по отношение на заетостта (Фиг. 31). С най-висока сезонност на експлоатацията в миналото са били 3-звездните обекти (75% от годината), а с най-ниска – 4- и 5-звездните хотели. През 2008 г. хотелите с висока категория са работили цялогодишно, но през следващите години са съкратили времето, в което са отворени за туристи до 291 дни (80% от годината). Заведенията от средна категория леко са удължили експлоатационния си период до около 80% от годината. При заведенията с категория 1–2 звезди почти няма промени – през всички години те са работят над 320 дни (около 90% от годината). Наблюдаваните изменения в периода на експлоатация показват, че обектите с висока категория реагират по-гъвкаво на промените на пазара, с оглед съкращаване на разходите в слабите периоди. Това обаче не решава сериозните им проблеми, свързани със заетостта, и се отразява силно негативно върху работните места и доходите на заетите в бранша.

През всички години с най-висока заетост са 4- и 5-звездните обекти, следвани от 3-звездните, а в най-критично положение е нискокатегорийното предлагане. Стойностите обаче са ниски навсякъде, като разликата между високата и средната категория е малка. Негативната тенденция към намаление

на заетостта до 2010 г. също е идентична. От друга страна, подобрението през 2011 г. е доста по-осезателно при висококатегорийните хотели (+7 процентни пункта), отколкото при обектите от средна категория (+4 процентни пункта), докато заетостта на нискокатегорийните обекти нараства само с един процентен пункт. Така през 2011 г. се очертават съществени различия според категорията в равнището на постигната заетост – 20% за хотелите с 4 и 5 звезди; 14% за 3-звездните обекти и едва 8% на тези категории 1 и 2 звезди.

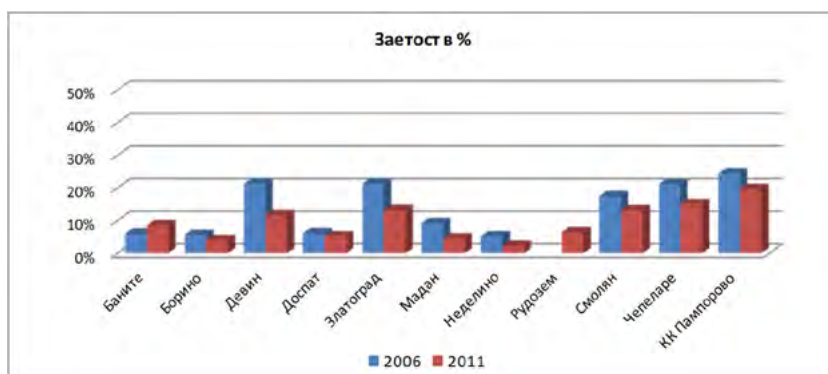


Фиг. 31. Период на функциониране и заетост на настанителната база по категория (2006–2011)

Териториални различия в периода на функциониране и заетостта. През 2011 г. в седем от десетте общини на област Смолян настанителната база работи през над 90% от годината (Табл. 32). Малко по-кратка продължителност на експлоатацията е налице в община Смолян (87% от годината). По-изразена сезонност се наблюдава в община Мадан (79%) и особено – в община Чепеларе (265 дни или 73% от годината) и в КК Пампорово (247 дни или 68%). Сравнението с 2006 г. показва, че в някои общини времето на експлоатация е удължено – най-много в Златоград (от 300 на 365 дни) и по-слабо в Борино, Доспат и Смолян (+15–20 дни). На други места времето на експлоатация е съкратено – главно в Чепеларе и КК Пампорово (съответно с 21 и 31 дни), които винаги са били с най-висока сезонност, но също и в общините Девин и Баните (-18 дни), чиято база в миналото е работила цялогодишно.

Табл. 32. Период на функциониране и заетост на настанителната база по територия (2006–2011)

	Област Смолян	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе	в т.ч. КК Пампорово
Период на функциониране – брой дни												
2006	301	365	320	350	320	300	359	350	–	300	286	278
2007	312	358	358	317	341	365	365	365	340	324	292	280
2008	324	361	361	351	335	361	351	366	355	328	307	296
2009	305	346	351	334	342	349	358	365	331	304	285	268
2010	316	348	365	338	339	365	365	323	365	318	295	276
2011	304	347	340	332	337	365	288	365	365	316	265	247
Период на функциониране – дял от годината												
2006	83	100	88	96	88	82	98	96	–	82	78	76
2007	86	98	98	87	94	100	100	100	93	89	80	77
2008	89	99	99	96	92	99	96	100	97	90	84	81
2009	83	95	96	92	94	96	98	100	91	83	78	73
2010	87	95	100	93	93	100	100	89	100	87	81	76
2011	83	95	93	91	92	100	79	100	100	87	73	68
Заетост на наличния настанителен капацитет в %												
2006	19	6	6	21	6	21	9	5		18	21	25
2007	15	10	5	18	5	7	10	4	7	14	18	20
2008	14	10	4	13	5	7	12	5	11	14	16	18
2009	11	11	3	9	6	7	5	5	6	10	13	15
2010	10	7	2	7	6	11	4	2	2	10	12	13
2011	13	9	4	12	5	13	5	2	6	13	15	20



Фиг. 32. Промени в заетостта на настанителната база по територия (2006–2011)

Заетостта през 2011 г. е критично ниска навсякъде, като в шест от общините тя е под 10%. Малко по-високи стойности (12–15%) са налице в

Девин, Златоград, Смолян и Чепеларе. В най-добро положение по този показател е КК Пампорово (20%), но и тази стойност е крайно незадоволителна, и е постигната при сравнително кратък сезон. Промените през годините също са неблагоприятни. Въпреки че през 2011 г. е налице известно подобрение спрямо критичната 2010 г., стойностите почти навсякъде са много по-ниски, отколкото през 2006 г. (Табл. 32; Фиг. 32). Единствено в община Баните общо за периода се наблюдава леко повишение (от 6% на 9%). Особено проблематичен е спадът в заетостта на водещите туристически общини: Чепеларе (от 21% на 15%), Смолян (от 18% на 13%), Девин (от 21% на 12%), Златоград (от 21% на 13%), както и в КК Пампорово (от 25% на 20%).

3.3.2. Преки и производни приходи от настаняване

По данни на НСИ в област Смолян през 2011 г. са реализирани приходи от настаняване в размер на близо 15 млн. лв., от които почти 11 млн. (73%) са от нощувки на българи, а малко над 4 млн. лв. (27%) – от нощувки на чужденци. Това представлява 2% от всички средства, получени в страната и 6% от тези във вътрешността без Черноморието.

Табл. 33). Областта е със значително по-голяма относителна тежест в приходите от нощувки на българи (5% от страната и 8% от вътрешността), отколкото в приходите от нощувки на чужденци (едва 1% от страната и 3% от вътрешността). **Тя е сред водещите области в България по обем на приходите от нощувки, като заема съответно седмо и осмо място по приходи от вътрешния и международния пазар.** В приходите от нощувки на българи я изпреварват областите Бургас, Варна, София-град, Пловдив, Благоевград и Пазарджик, а в тези от чужденци – трите морски области, столицата, Благоевград, Пловдив и Софийска.

Табл. 33. Преки и производни приходи от настаняване в област Смолян – национално сравнение

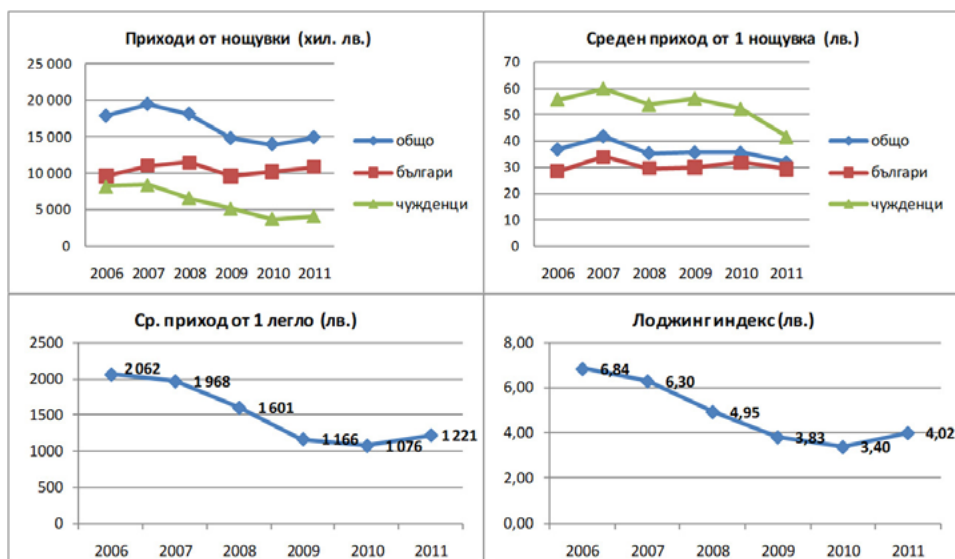
НСИ, 2011	Приходи от нощувки (лв.)			Ср. приход от 1 нощувка (лв.)			Ср. приход от 1 легло (лв.)	Лоджинг индекс (лв.)
	Общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от българи	в т.ч. от чужденци		
ОБЛАСТ СМОЛЯН	14 909 436	10 847 363	4 062 073	31,87	29,34	41,41	1 221	4,02
България – общо	733 053 423	211 526 593	521 526 830	38,88	33,08	41,85	2588	12,46
Без Черноморието	262 238 288	135 298 894	126 939 394	46,73	36,41	66,97	2690	8,48
Ранг на областта	7	7	8	20	21	19	25	24
Дял от страната	2%	5%	1%					
Дял от страната без Черноморието	6%	8%	3%					

Област Смолян остава далеч по-назад в ранжирането по всички производни показатели за приходите. *Средният приход от 1 нощувка*, който отразява както ценовото равнище на предлагането, така и структурата на потреблението, е значително по-нисък от средния за страната и още повече – от този във вътрешността, при изключване на черноморските области. Българите харчат средно под 30 лв. за 1 нощувка в района (спрямо 33 лв. общо за страната и 36 лв. във вътрешността), а чужденците – 41 лв. (спрямо 42 лв. общо за страната и 67 лв. във вътрешността). В това отношение област Смолян заема съответно 21 и 19 място, като след нея остават няколко области, залагащи изключително на евтиния масов туризъм (Бургас, Добрич и Софийска) или слабо развити в туристическо отношение области (Търговище, Шумен, Ямбол, Перник и др.). Същевременно, със значително по-висок среден приход от 1 нощувка както на българите, така и на чужденците са много от конкурентите на Смолян в областта на планинския, балнеоложкия и културно-познавателния туризъм (Благоевград, Пазарджик, Пловдив, Стара Загора, Хасково и др.).

*Средногодишният и среднодневният приход от 1 легло*³, които отразяват комбинираното въздействие на заетостта и цените върху ефективността на туризма, също са твърде ниски. През 2011 г. всяко легло в област Смолян е донесло годишен приход от малко над 1200 лв. (спрямо около и над 2600 лв. в страната и вътрешността). Лоджинг индексът (среднодневният приход от 1 легло, поддържано в готовност за експлоатация) е едва 4 лв. – над три пъти по-малък от средния за страната и два пъти по-малък от този във вътрешността. По тези показатели Смолян заема съответно 25 и 24 място, като остава далеч след водещите туристически области (вкл. Благоевград, Софийска, Пазарджик и др.), а изпреварва единствено Кюстендил, Търговище, Сливен и Перник.

Тенденциите през последните години са обезпокоителни – както по отношение на преките, така и на производните приходи от настаняване, макар че при повечето показатели се наблюдава леко подобрене през 2011 г. (Фиг. 33, Табл. 34).

³ Средногодишният приход от 1 легло отразява съотношението между приходите от нощувки и леглата, но без да отчита разликите в периода на функциониране на настанителната база. За разлика от него, лоджинг индексът отразява съотношението между приходите от нощувки и броя на легладенонощията, като измерва среднодневния приход от легло, поддържано в готовност за експлоатация, при отчитане на различията в периода на функциониране.



Фиг. 33. Тенденции в преките и производните приходи от настаняване в област Смолян (2006–2011)

Приходите от нощувки на чужденци намаляват трайно и съществено до 2010 г., а през 2011 г. са с над 4 млн. по-малко, отколкото през 2006 г. (-51%). Приходите от нощувки на българи са общо взето стабилни и отбелязват увеличение с 1,2 млн. лв. (+13%). Общият размер на приходите е изменчив, но крайната равностетка е неблагоприятна – през 2011 г. те с близо 3 млн. лв. по-малко, отколкото през 2006 г. (-16%).

Ценово равнище на предлагането спада по отношение на международния пазар и бележи слабо увеличение на вътрешния пазар. Средният приход от 1 нощувка на чужденци намалява от 56 лв. през 2006 г. на 41 лв. през 2011 г. При българите, които по традиция ползват по-евтино настаняване, промените са незначителни (от 28,51 лв. на 29,34 лв.). Сравнението с данните за търсенето (вж. раздел 3.2.1) показва, че увеличеният брой на нощувките през 2011 г. е постигнат изключително за сметка на по-ниските цени, което създава рискове от гл. т. на икономическата ефективност и възможностите за поддържане на високо качество на продукта.

Комбинираният ефект на критично ниската заетост и понижените цени се отразява в сериозен спад на годишния приход от 1 легло и лоджинг индекса. Дъното е „ударено“ през 2010, когато стойностите и по двата показателя са два пъти по-ниски в сравнение с 2006 г. Слабото подобрение през 2011 г. се дължи на леко повишената заетост, в условията на съкратен леглови капацитет, намален период на експлоатация и понижени цени. Въпреки това

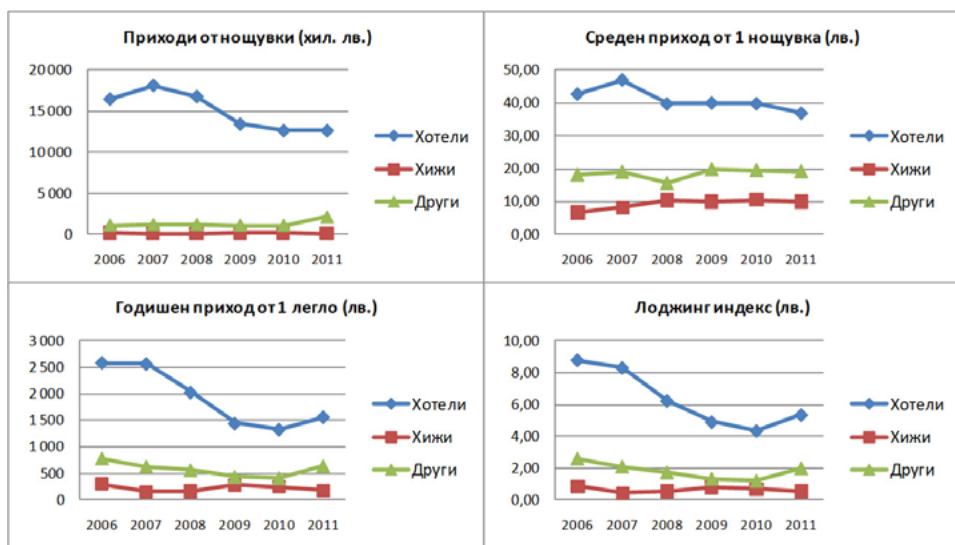
приходите, съотнесени към обема на предлагането, в края на периода са с 41% по-ниски в сравнение с началото.

Табл. 34. Тенденции в преките и производните приходи от настаняване в област Смолян (НСИ, 2006–2011)

	Приходи от ношувки (хил. лв.)			Среден приход от 1 ношувка (лв.)			Ср. приход от 1 легло (лв.)	Лоджинг индекс (лв.)
	общо	българи	чужденци	общо	българи	чужденци		
2006	17 844	9625	8219	36,79	28,51	55,74	2062	6,84
2007	19 460	11 021	8439	41,79	33,97	59,78	1968	6,30
2008	18 120	11 493	6627	35,37	29,55	53,67	1601	4,95
2009	14 770	9646	5124	35,62	29,85	56,03	1166	3,83
2010	13 931	10 182	3749	35,49	31,76	52,09	1076	3,40
2011	14 909	10 847	4062	31,87	29,34	41,41	1221	4,02
Абсолютен прираст 2011 / 2006 (брой)	-2935	1222	-4157	-4,92	0,82	-14,34	-841	-2,82
Относителен прираст 2011 / 2006 (%)	-16%	13%	-51%	-13%	3%	-26%	-41%	-41%

Данните очертават **сериозни различия според вида на настанителната база** (Фиг. 34). Основната част от приходите идват по линия на ношувките, реализирани в хотели. Именно тези приходи обаче намаляват най-силно през годините и запазват ниски стойности през 2011 г. (-23% спрямо 2006 г.). Очевидно, ценовият спад на хотелското предлагане (от 47 лв. през 2007 г. на 37 лв. през 2011 г.) не се компенсира от увеличения брой на ношувките (вж. също раздел 3.2.2). Размерът на приходите от местата за настаняване в група „други“ е многократно по-малък, заради по-ограничения обем на търсенето и по-ниските цени, но нараства през 2011 г., в следствие на увеличения брой ношувки при относително постоянно ценово равнище (19–20 лв.). Хижите имат най-малък икономически принос – през всички години делът им в приходите от ношувки е под 1%, независимо че те са най-евтината опция за настаняване в района с цени около 10 лв.

Приходите от ношувки, съотнесени към наличния капацитет, са крайно незадоволителни за всички видове настанителна база. Ефективността на хотелите е значително по-висока, отколкото на останалите заведения за настаняване, но спадът в средногодишните и среднодневните приходи от 1 легло при тях е най-силен. Все пак, през 2011 г. едно хотелско легло е донесло 2,5 пъти по-голям годишен приход и 2,7 пъти по-голям среднодневен приход от едно легло в обект от група „други“, а разликата с хижите е в рамките на 9–10 пъти.

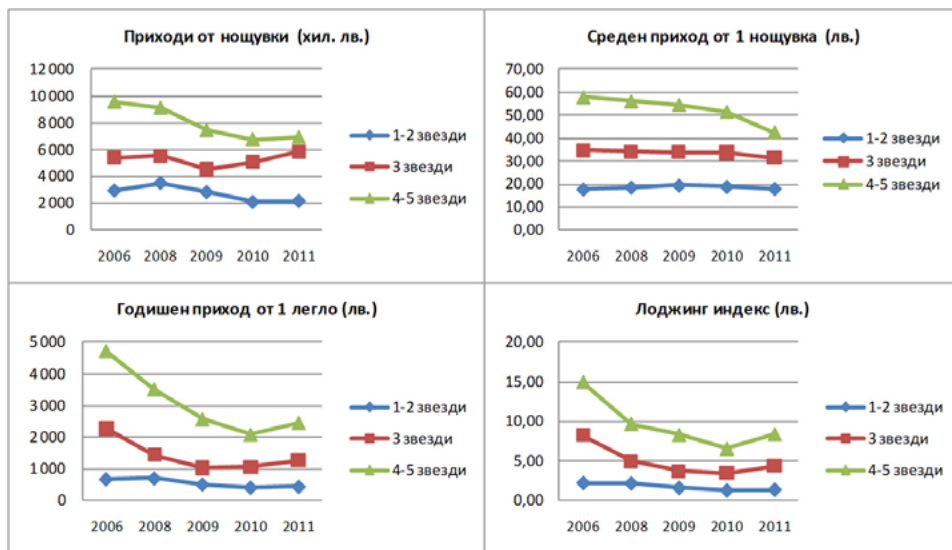


Фиг. 34. Преки и производни приходи от настаняване по вид на настанителната база (2006–2011)

Интерес представляват и различията **според категорията на настанителната база** (Фиг. 35). Данните показват, че високотегорийните хотели в миналото са имали много по-голяма тежест в получаваните приходи, докато през 2011 г. значението им е почти изравнено с това на 3-звездните обекти. Разликата в ценовото равнище също е намаляла, тъй като средният приход от 1 нощувка във високотегорийните хотели е спаднал съществено (от 57,81 лв. през 2006 на 42,47 лв. през 2011), а в среднокатегорийните – много по-слабо (от 34,67 на 31,55 лв.).

Сравнението с данните в раздел 3.2.2 показва, че промяната в цените не се е отразила съществено върху търсенето – нощувките в 4 и 5 звездните хотели общо за периода са намалели с 2%, а в 3-звездните обекти са се увеличили с 20%. Същевременно, най-голям отлив в броя на нощувките се наблюдава в заведенията с ниска категория, макар че цените им са най-ниски и са останали почти без промяна (около 18 лв. за нощувка). Така обемът на приходите от нощувки в заведения с 1 и 2 звезди е намалял общо за периода с 26%, а относителният им дял по този показател е паднал от 16% през 2006 г. на 14% през 2011 г. Това насочва към извода, че ниските цени не привличат по-голямо търсене и не спомагат за постигането на по-добра заетост. Напротив, качеството на предлагането (по-специално съотношението цена-качество), а не цената сама по себе си, има решаващо значение за пазарната реализация на продукта, въпреки ограничените финансови възможности на доминиращия

вътрешен пазар. Най-добра ефективност в това отношение очевидно постигат 3-звездните обекти в област Смолян.

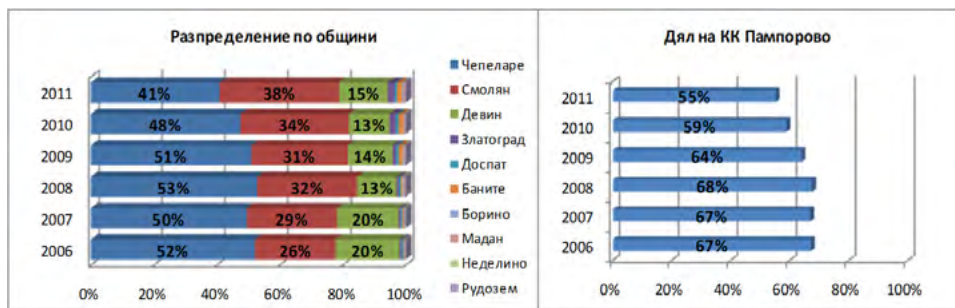


Фиг. 35. Преки и производни приходи от настаняване по категория на настанителната база (2006–2011)

Все пак, заради сравнително по-добрата заетост и по-високите цени, през всички години високотегорийните хотели реализират значително по-големи средногодишни и среднодневни приходи от 1 легло. Стойностите им по тези показатели през 2011 г. (съответно 2450 лв. и 8,41 лв.) са незадоволителни за предлагане от висок ранг, но са двойно по-големи от средните за областта и от тези на обектите с категория 3 звезди (1273 лв. и 4,38 лв.). Разликата им с нискотегорийните обекти достига 6–7 пъти, тъй като последните реализират минимални приходи (средно 451 лв. от 1 легло годишно и 1,39 лв. на ден), които едва ли са в състояние да покрият дори елементарни разходи за тяхната поддръжка и експлоатация.

Преките и производните приходи от настаняване варират в широки граници и в териториален аспект. През всички години трите водещи общини Чепеларе, Смолян и Девин формират сумарно над 90% от приходите от нощувки в областта, като само на КК Пампорово се пада над 1/2 (Фиг. 36). Същевременно, в периода 2006–2011 г. обемът на приходите в общините Девин и Чепеларе, както и в КК Пампорово сериозно спада (с около и над 1/3), докато в повечето от останалите случаи нараства (Табл. 35). В абсолютни стойности увеличението е най-сериозно в община Смолян (1,1 млн. лв.), но относителният ръст спрямо изходното състояние през 2006 г. е най-голям

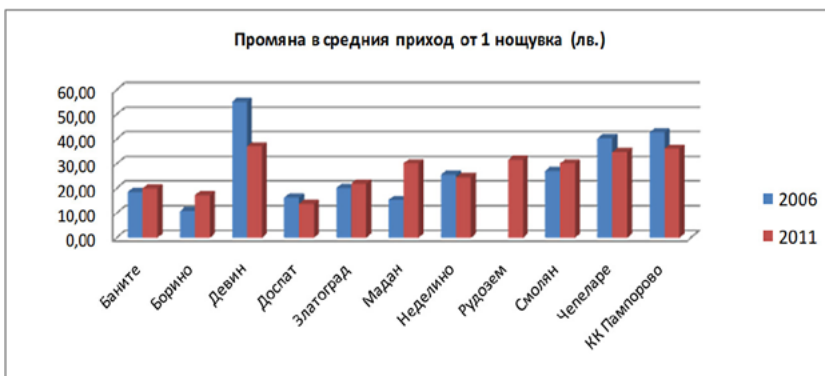
в Баните (над 6 пъти), Златоград (близо 3 пъти) и Борино (над 2 пъти). Така, на фона на общото намаление на приходите от нощувки в областта, териториалното им разпределение през 2011 г. е по-равномерно, макар че общата конфигурация не е променена съществено.



Фиг. 36. Териториално разпределение на приходите от нощувки в област Смолян (2006–2011)

Тенденциите при цените също са различни – в четири общини средният приход от 1 нощувка е намалял, а в останалите се е увеличил (Фиг. 37). Най-драстично е намалението в община Девин (-18 лв.), следвана от Чепеларе, КК Пампорово (-6 лв.) и Доспат (-3 лв.). Най-съществено увеличение е налице в Мадан (+15 лв.) и Борино (+6 лв.), докато в Смолян, Баните и Златоград цените са слабо повишени (с 1,50–3 лв.). В резултат, през 2011 г. териториалните различия в ценовото равнище на настаняването са в голяма степен притъпени. Все пак, с по-високи от средните цени за областта се отличават Девин, КК Пампорово и Чепеларе (около 35 лв. за нощувка), а с по-ниски от средните цени са Златоград, Баните, Борино и Доспат (13–20 лв.).

Съпоставката с данните за търсенето (вж. раздел 3.2.3) показва, че сериозното понижаване на цените не е предотвратило спада на нощувките в Девин, Чепеларе и КК Пампорово. Същевременно, броят на нощувките се е увеличил в общините със средно и под средното ценово равнище (Смолян, Златоград, Баните, Борино и Доспат), въпреки че в повечето от тях е налице поскъпване. От една страна това потвърждава, че цената е само един от факторите за конкурентноспособност на туристическите дестинации, а от друга страна показва, че пазарът на областта е силно чувствителен към цените и постепенно се преориентира към по-слабо познати туристически места, предлагащи добро качество на средни и по-ниски цени.



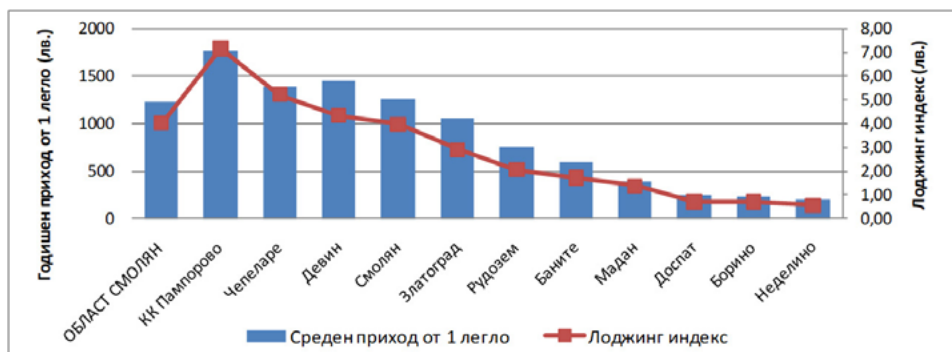
Фиг. 37. Териториални различия в средния приход от 1 нощувка (2006–2011)

Съотнесени към обема на предлагането, приходите от нощувки намаляват навсякъде, освен в Баните и Борино, където е налице минимално увеличение на средногодишния и среднодневния приход от 1 легло през 2011 спрямо 2006 г. (Табл. 35). С най-силно понижени стойности е община Девин, следвана от Чепеларе и КК Пампорово, заради комбинирания ефект от големия спад в заетостта и цените. Негативните тенденции в това отношение са сравнително най-слабо проявени в общините Смолян и Златоград, макар че и при тях намалението е сериозно.

През 2011 г. двата показателя варират в много широки граници (Фиг. 38). С най-високи стойности е КК Пампорово, където средният приход от 1 легло за цялата година е 1764 лв., а среднодневният – 7,15 лв. От трите водещи общини с най-голям средногодишен приход е Девин (1442 лв.), а с най-голям среднодневен приход е Чепеларе (5,22 лв.), заради различията в периода на функциониране на базата. Община Смолян им отстъпва и по двата показателя със стойности, близки до средните за областта, следвана от Златоград, където едно легло носи малко над 1000 лв. на година, но само 2,90 лв. на ден за периода на експлоатация. Във всички останали общини икономическата ефективност на настанителната база е критично ниска, като в три от тях (Доспат, Борино и Неделино) годишният приход от 1 легло е под 250 лв., а среднодневният приход за периода на функциониране е под 1 лв.

Табл. 35. Териториални различия в преките и производните приходи от настаняване (2006–2011)

	ОБЛАСТ СМОЛЯН	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе	КК Пампорово
Приходи – общо българи и чужденци (хил. лв.)												
2006	17 844	37	35	3614	105	114	35	17	–	4574	9314	11 985
2007	19 460	74	39	3823	102	129	30	17	20	5577	9649	13 018
2008	18 120	91	61	2280	86	157	64	21	41	5730	9589	12 244
2009	14 770	185	46	2101	129	172	41	23	23	4520	7530	9 450
2010	13 931	190	40	1797	130	284	46	10	14	4799	6621	8190
2011	14 909	232	75	2307	112	330	42	12	33	5665	6101	8238
Среден приход от 1 нощувка (лв.)												
2006	36,79	18,62	10,99	55,14	16,35	20,18	15,31	25,64	–	27,12	40,39	42,77
2007	41,79	15,02	11,78	63,63	17,94	27,15	16,59	18,78	20,00	34,10	43,94	50,13
2008	35,37	14,83	17,75	47,78	11,35	26,15	24,63	18,10	19,42	29,71	39,50	44,20
2009	35,62	16,54	19,38	46,53	14,15	24,83	36,25	23,19	18,78	31,59	38,93	43,78
2010	35,49	20,46	17,84	48,03	12,80	21,85	35,85	24,04	29,11	33,50	37,84	42,39
2011	31,87	20,09	17,37	37,13	13,74	21,95	30,22	24,64	31,70	30,16	34,68	36,16
Среден годишен приход от 1 легло (лв.)												
2006	2062	414	198	4130	323	1 294	508	470	–	1430	2455	2914
2007	1968	529	198	3570	291	672	625	293	500	1584	2258	2837
2008	1601	535	266	2147	208	665	1 067	362	788	1406	1932	2389
2009	1166	603	171	1466	296	591	695	397	359	990	1451	1742
2010	1076	509	152	1087	272	910	568	172	226	1011	1345	1529
2011	1221	596	238	1442	241	1 058	396	207	750	1255	1385	1764
Лоджинг индекс (лв.)												
2006	6,84	1,13	0,62	11,80	1,01	4,31	1,42	1,34	–	4,77	8,58	10,49
2007	6,30	1,48	0,55	11,25	0,85	1,84	1,71	0,80	1,47	4,89	7,73	10,14
2008	4,95	1,48	0,74	6,11	0,62	1,84	3,04	0,99	2,22	4,29	6,29	8,07
2009	3,83	1,74	0,49	4,39	0,86	1,69	1,94	1,09	1,09	3,26	5,09	6,50
2010	3,40	1,46	0,42	3,21	0,80	2,49	1,56	0,53	0,62	3,18	4,56	5,54
2011	4,02	1,72	0,70	4,34	0,72	2,90	1,38	0,57	2,06	3,97	5,22	7,15



Фиг. 38. Териториални различия в годишния и среднодневния приход от 1 легло през 2011 г.

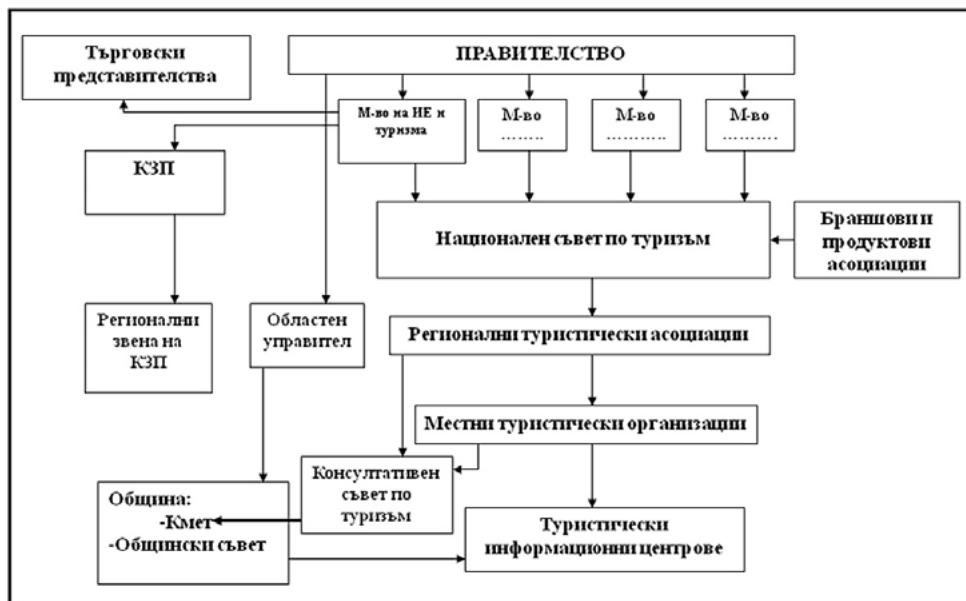
Всичко изложено до тук ясно показва, че **ефективността на туризма в област Смолян е крайно проблематична и проблемите се задълбочават през последните години**. Продължителният период на функциониране на базата е благоприятен от гл. т. на възможностите за развитие на целогодишен туризъм, но пазарната реализация на продукта е незадоволителна и не отговаря на създадения свръхкапацитет. Изпреварващият ръст на предлагането спрямо търсенето води до намаляваща заетост, понижение на цените и спад в преките и производните показатели за приходите, което поставя под заплаха конкурентоспособността на дестинацията и устойчивото развитие на туризма.

Неблагоприятните тенденции са най-силно изразени по отношение на хотелите, обектите от най-висока категория и водещите туристически центрове (особено КК Пампорово, община Чепеларе и община Девин), но те продължават да играят ключова роля в туризма на района. Сравнително по-благоприятно развитие през годините се наблюдава при къщите за гости, семейните хотели и останалите заведения от група „други“, при настанителната база от средна категория и в отделни общини, сред които с голям обем на туристическата дейност е единствено Смолян. Това показва, че **бъдещето на дестинацията в голяма степен ще зависи както от традиционните масови форми на туризма, така и от развитието на алтернативни продукти и пазари**. При всички случаи обаче усилията трябва да се насочат предимно **„напълване“ на вече изградения настанителен капацитет и подобряване на икономическата ефективност на туризма, а не към количествен ръст на предлагането**.

4. УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА НА НИВО ДЕСТИНАЦИЯ

4.1. Организационна структура на управлението

Организационната структура на туризма в България е представена на Фиг. 39. Органите на власт на регионално и местно ниво са областният управител, общинският съвет и кметът на общината.



Фиг. 39. Организационна структура на туризма в България

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

1. организира съвместно с туристическите сдружения разработването на стратегия и програми за развитието на туризма и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите са част от областния план за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, както и на местните и регионалните туристически ресурси и нужди;
2. координира с кметовете от областта и с други областни управители в региона реализацията на Националната програма за развитие на туризма.

Областният съвет за регионално развитие по Закона за регионалното развитие подпомага областния управител в изпълнението на функциите му по този закон.

Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на съответната община в съответствие с приоритетите на националната стратегия и съобразно местните туристически ресурси и потребности, взема и други решения, които са пряко свързани с туризма – размер на туристическия данък, осигуряване на обществения ред и сигурност и др.

В Програмата за развитие на туризма се предвиждат мероприятия за:

1. изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища, свързващи курортите с аерогари, жп гари и автогари, както и с културните ценности;
2. опазване, поддържане и развитие на зелените площи;
3. изграждане на информационни туристически центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
4. реклама в страната и в чужбина на туристическите обекти, намиращи се на територията на общината

Кметът на общината има следните функции:

- ✓ създава и ръководи консултативен съвет по въпросите на туризма;
- ✓ създава общинска експертна комисия по категоризиране на туристическите обекти, в чийто състав половината от членовете са представители на туристически сдружения, работещи на територията на общината, ако има такива;
- ✓ определя категорията на туристическите обекти по чл. 52, ал. 1 по предложение на общинската експертна комисия по категоризиране;
- ✓ създава и поддържа регистър на категоризираните туристически обекти по чл. 52, ал. 1 на територията на общината;
- ✓ заверява регистрите за настанените туристи на лицата, извършващи туристическа дейност хотелиерство на територията на общината;
- ✓ съдейства за рекламата на туристическия продукт на общината;
- ✓ организира информационното обслужване на туристите, включително чрез създаване на туристически информационни центрове или бюра;
- ✓ съдейства за поддържането и опазването на природните и културно-историческите обекти на територията на общината;
- ✓ осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи;
- ✓ съдейства на държавните органи при провеждането на политиката в туризма и извършването на контрол върху качеството на туристическия продукт на територията на общината.

От неправителствените организации най-значим партньор на местните и регионалните власти е Регионалната туристическа асоциация „Родопи“. Тя е учредена на 30.01.2003 г. Асоциацията има 65 членове – общини, НПО, представители на туристическия бизнес и др.

Мисията на организацията е да подпомага устойчивото развитие на туризма в Смолянска област, в хармония с природното и културно-историческото наследство на района, за благо на местните общности.

Целите на организацията са следните:

1. Да координира усилията на всички заинтересовани страни в Родопите – общини, държавни органи, структури на гражданското общество и представители на туристическия бизнес, за устойчиво развитие на туризма;
2. Да работи за повишаване на обществената информираност и ангажираност по въпросите на устойчивото развитие на туризма, в хармония с природното и културно-историческото наследство на района;
3. Да съдейства за формирането и изпълнението на местната и регионалната политика за устойчиво туристическо развитие, която е част от националната политика;
4. Да координира информационното обезпечаване и маркетинга на регионалния туристически продукт и популяризирането на Родопите като място, развиващо устойчив туризъм;
5. Да осигурява еднопосочност и съгласуваност на намеренията и действията на публичния и частния сектор в областта при формиране и развитие на комплексен туристически продукт, в съгласие с принципите на устойчивото развитие;
6. Да съдейства за установяването и поддържането на стандарти в туристическото предлагане на територията на Родопите.

4.2. Планови документи

4.2.1. Преглед на действащите планови документи

Прегледът на плановите документи обхваща Регионалния план за развитие на Южен централен район за планиране за периода 2007–2013 г., Областната стратегия за развитие на област Смолян за същия период, както и общинските планове за развитие на съставните общини. На преглед и анализ са подложени плановите документи, налични на уеб страницата на областната администрация, като основно са прегледани и общинските сайтове за актуализирани варианти на общинските планове. В случаите, когато са установени актуализирани варианти (общините Смолян и Чепеларе) са използвани съвременните версии на плановете.

Част от целенасочено търсената информация не е била налична във всички плановите документи, поради което за набирането ѝ са използвани допълнителни източници на информация (например, актуална информация за реализирани проекти в областта на туризма и др.).

4.2.1.1. Регионален план за развитие на Южен централен район за планиране за периода 2007–2013

Според разглеждания документ, анализът на туристическото развитие в Южен централен район показва, че районът не прави изключение от общата тенденция за страната. През периода 2002–2005 г. туризмът се развива със същите темпове, както и в цялата страна. Това най-ясно се вижда от растежа на средствата за подслон и от приходите, които те носят. Инвестициите в хотели и ресторанти за четири години са се увеличили с близо 220%.

Южен централен район се позиционира сравнително добре в сравнение с другите планови райони по този показател. Двата източни района са значително по-напред поради това, че включват големите черноморски курорти, а Югозападен район включва София град и Банско. Сред останалите три района Южен централен район се откроява значително. Наистина тук се намира град Пловдив, но е важно да се отбележи, че през последните години се инвестира в туристически обекти със значителни темпове в района на Родопите.

При сравнението на показателите между районите на планиране се установява, че в този район най-активно се работи на вътрешния пазар. Ръстът на приходите от български туристи значително надвишава данните по същия показател за другите райони.

Динамиката на развитие на отрасъла през анализирания три години показва, че между областите в плановия район има различия и те са свързани със спецификата на съответните туристически ресурси. Най-бърз е растежът в област Смолян, където се развива масов туризъм през зимния сезон. Статистическите наблюдения показват намаляване на броя на средствата за подслон за областите Кърджали, Пазарджик и Пловдив. Но това е за сметка на териториално пререструктуриране на отрасъла. Всъщност, броят на посетителите се увеличил и в трите области.

Най-характерното за Южен централен район по отношение на развитието на туристическата индустрия е, че през последните години се усвояват все по-смислено и по-пълно специфичните условия на района. Южен централен район се характеризира с изключително богатство на разнообразието на природни и културно-исторически забележителности, традиции в земеползването и минерални води – Национален парк „Централен Балкан“, Родопите, археологически комплекс „Перперикон“ и тракийското светилище при с. Татул, Старосел, Копривщица, Калофер, Хисар, Казанлък и т.н. Именно това са основните ресурси, които определят и съдържанието на туристическия про-

дукт на региона. Традиционни, от повече от две десетилетия, туристически дестинации в района са Пампорово и Чепеларе като ски центрове, Велинград, Хисаря, Баня и Старозагорски бани – като балнеоложките центрове. През последните години тенденцията на разнообразяване на туристическия продукт, новите тенденции на международните пазари и преструктурирането на българския туристически пазар създадоха предпоставки за динамиката и в този район.

Туризмът присъства като приоритет в плановете и стратегиите на повечето области и общини от района. Районът дава възможност за развитие на екотуризъм и културен туризъм, основан на интересите към уникалния за България ландшафт, съхранената природа – флора и фауна, птиците, риболова, екстремните преживявания, балнеологията (около 1/4 от запасите на минерална вода в страната са в ЮЦР), традиционните местни занаяти и обекти на културно-историческото наследство.

Като цяло, могат да се дефинират четири туристически дестинации в този регион, които имат свой характерен облик и перспектива, но и които формират една перспективна комбинация за бъдеще:

- районът на Национален парк „Централен Балкан“ с подбалканската долина и Средна гора – част от Пловдивска и част от Старозагорска Област;
- районът на долината на река Марица с градовете Пловдив и Стара Загора – с възможности за културен, конгресен, бизнес- и балнеолечебен туризъм;
- Западните Родопи – с възможности за ски спорт през зимата и културен, екологичен, селски, балнеоложки и приключенски туризъм през всички сезони;
- Източните Родопи – с възможности за културен, селски, екологичен и рекреативен-спортен туризъм през всички сезони (в зависимост от перспективата за развитие на добивната индустрия, която значително би намалила потенциала на района за съхраняване на биологичното разнообразие и за развитие на туризма).

В района вече са регистрирани браншови и продуктови организации в областта на туризма, които обединяват интересите и усилията на многобройните предприемачи в сферата на туризма. Характерното за развитието на туризма в този район е, че се оформят две много различни групи предприемачи: големи инвеститори в планинския и ски туризма в района на Пампорово, както и в големите градове и в усвояването на балнеоложките услуги, и от друга страна – множество микро-предприятия, в повечето случаи – семейни фирми.

През последните години се наблюдава тенденция към увеличаване на дела на частните инвестиции в създаването на екотуристически продукти. Примери за частни инвестиции в създаването на места за съприкосновение на

туриста с местната култура на хранене и традиции могат да се открият в почти всички общини – места за настаняване и хранене, предлагащи специфична кухня, интериор и музика. В региона работят относително малък брой местни туристически агенции и туроператорски фирми – най-вече в Пловдив, Пампорово и Велинград. Те са специализирани главно в предлагането на ски-туризъм и балнеолечение.

Туристическата информационна инфраструктура е относително добре развита. Туристически информационни центрове има в най-малко двадесет населени места. Повечето от тях са създадени с донорска подкрепа. Маркирани са значителен брой туристически пътеки.

Донорски проекти и програми – Различни донорски програми са подкрепяли развитието на туристическия бизнес през последните години. Реализирани са десетки проекти, подпомогнати от Британския Ноу Хау Фонд, ПРООН, Германското дружество за техническо сътрудничество GTZ, Консорциум ФЛАГ, ААМР, Инициатива Местно самоуправление, Фондация „Крал Бодуен“, Фондация за реформа в местното самоуправление, Програмите „Демократична мрежа“ и „ПЛЕДЖ“, Корпус на мира, програма „Красива България“. По Програмите ФАР на Европейската общност, Проект 0202.02 „Развитие на българския екотуризъм“ са финансирани четири общински проекта – в Чепеларе, Златоград, Доспат и Крумовград; Проект BG 0102.03 „Развитие на българския културен туризъм“ са финансирани проекти в общините Кърджали и Ардино.

В региона работят ресурсни центрове за подкрепа на местния бизнес в Девин и Велинград. Филиалът на Пловдивския университет в Смолян предоставя възможности за получаване на квалификация в сферата на туризма. Университетът по хранителни технологии в Пловдив също подготвя кадри за туризма.

Един от проблемите за развитието на туризма в района е зле поддържаната трето- и общинска пътна мрежа главно в планините, която затруднява достъпа до туристическите обекти, както и до някои от селищата с бази за настаняване на туристите. Небезопасният достъп до важни туристически обекти, наличието на нерегламентирани сметища и липса на изградени канализационни мрежи в малките населени места, недоброто състояние на телекомуникационната мрежа, недостатъчното осветление и благоустрояване са важни фактори, които могат да възпрепятстват развитието на качествен регионален туристически продукт. Водоснабдяването, особено в по-малките селища, не е добро. Съществуват и селища, които не са водоснабдени.

Друг съществен дефицит на туристическата индустрия в района е липсата на мащабно обединение или браншова организация, която да подпомага местните предприемачи, да служи като координатор и управител на дестинацията и като център на териториалния туристически клъстер и партньор на държавата.

Основните фактори, които влияят върху развитието на туризма в района, са:

- състоянието на транспортната инфраструктура;
- състоянието на комуналното обслужване в селищата – осветление, водоснабдяване, канализация, управление на отпадъците и др.;
- състоянието на човешките ресурси в района;
- инвестиционната политика на местните власти.

Като обобщение, две особености характеризират развитието на туризма в района през последните години:

- Високият темп на инвестиции и развитие на ски центровете в Родопите
- Оживяващите се възможности за различни форми на устойчив туризъм – културен, екологичен, балнеоложки, приключенски, селски и др. Тези форми на туризъм имат важен принос и към устойчивото развитие на местните общности и избягване на възможността от допълнителна индустриализация на района, която ще нанесе неизлечими вреди на околната среда и на здравето на хората, както и върху развитието на туризма, който за значителен брой малки населени места е единствена алтернатива за икономическо развитие.

Следователно, най-важните проблеми, които трябва да бъдат решени за успешното развитие на туризма са свързани с подобряване на инфраструктурата за достъп, както и възможностите за устойчиво управление на околната среда.

В SWOT – анализа на района, редица характеристики са свързани с туризма и неговото настоящо и бъдещо развитие. Сред силните страни са посочени: съхранено биоразнообразие, богато културно-историческо наследство от различни епохи и култури и сравнително добре развит туризъм (балнео-, конгресен, зимен), както и наличието на потенциал за развитието му в бъдеще. Както вече бе посочено слабите страни са свързани с лошото състояние на транспортната инфраструктура и регионалните диспропорции на техническите ѝ параметри, както и значителните вътрешно-регионални различия. Възможностите се свързват с нарастващото търсене на разнообразни туристически продукти, а заплахите със стихийността в развитието на туризма.

На тази основа визията за развитие на Южен централен район за планиране е: *ЮЦР – проспериращ европейски регион с балансирано развитие на основата на местните ресурси, предпочитано място за живот и бизнес, с висок жизнен стандарт, осигурен от конкурентноспособна икономика.*

Стратегическите цели за развитие на ЮЦР в периода 2007–2013 година са следните:

СЦ1. Намаляване на вътрешно-регионалните различия и подобряване на средата за живот и бизнес в ЮЦР чрез инвестиции във физически и човешки капитал;

СЦ2. Приближаване до средните равнища на развитие на регионите в ЕС, чрез повишена конкурентоспособност на икономиката на региона, основана на местни ресурси, нови технологии и иновации.

Постигането на стратегическите цели ще бъде възможно чрез реализацията на комплекс от мерки в шест приоритетни области за развитие на региона в периода 2007–2013 г., а именно:

- Повишаване конкурентоспособността на регионалната икономика, базирана на знанието
- Развитие и модернизация на техническата инфраструктура и градската среда в ЮЦР
- Подобряване на социалната инфраструктура в ЮЦР
- Опазване, възстановяване и устойчиво ползване на природното и културното наследство
- Развитие на икономика, основана на местните ресурси
- Укрепване на институционалния капацитет на регионално и местно ниво за подобряване процеса на управление и подпомагане на инициативи за регионално и местно развитие.

Предвидените мерки за реализация на целите по приоритети са както следва:

ПРИОРИТЕТ 1. Повишаване конкурентоспособността на регионалната икономика, базирана на знанието.

1.2. Изграждане на бизнес мрежи и клъстъри

Важна роля за постигане на устойчив икономически растеж в ЮЦР ще има създаването на клъстери в областта на туризма, селското стопанство, горското стопанство, електротехническата промишленост и добивната индустрия, свързана с енергопроизводството.

ПРИОРИТЕТ 2. Развитие и модернизация на техническата инфраструктура и градската среда в Южния централен район

2.1.6. Подобряване инфраструктурата за развитие на въздушен транспорт

Близостта до международно летище е критичен фактор за развитието на туризма. По международните стандарти, а и според практиката на туроператорите, за да може туризмът да разчита на задгранични клиенти, е крайно наложително транспортът от международно летище до зоната за рекреация да не бъде по-продължителен от 60 до 80 минути. Респективно тази подмярка е насочена основно към летище Пловдив, както и към летище Стара Загора и летателна площадка Кърджали.

ПРИОРИТЕТ 3. Подобряване на социалната инфраструктура в ЮЦР

3.1.4. Създаване на условия за непрекъснато професионално обучение с цел повишаване адаптивността на работната сила към потребностите на местната икономическа база и пазара на труда

Мярката предлага действия за насърчаване и подкрепа на професионалното обучение и отговаря на предизвикателствата на средата. В тази връзка е необходимо да се изградят съвременни образователно-квалификационни центрове по машиностроене, електроника, туризъм, строителство и транспорт.

ПРИОРИТЕТ 4. Опазване, възстановяване и устойчиво ползване на природното и културното наследство

С природата и културно-историческото наследство и запазените традиционни ползвания на земята се създават условия за развитието на целия район като една туристическа дестинация. Създаването на туристически клъстер за целия планов район ще даде възможност за устойчивото ползване на съществуващите ресурси и за тяхното опазване. Опазването и устойчивото ползване на природното и културното наследство в района ще реши и редица социално-икономически проблеми като миграцията, безработицата и др. Те са в основата на устойчивото развитие и осигуряват възможности за създаване на поминък на местните хора. Прилагането на програми за стимулиране на микро- и малки предприятия ще е допълнителният стимул за постигането на този приоритет.

При разработването на Националната стратегия и план за действие за еко-туризъм бяха създадени и планове за действие на дванадесет потенциални еко-туристически дестинации. Три от тях попадат изцяло в този планов район:

4.1. Укрепване на мрежата от защитени територии и места от Европейската мрежа „Натура 2000“

Усъвършенстването на управлението на съществуващите защитени територии, обявяването на два нови природни парка в Родопите – Източни Родопи и Западни Родопи – и тяхното съвременно управление, както и управлението на всички идентифицирани места за Националната екологична мрежа (НЕМ) би следвало да са сред приоритетите в областта на природозащитата. Това включва институционално укрепване на тези защитени територии и места от НЕМ, както и тяхното социализиране като обекти на устойчивия туризъм.

4.1.2. Обвързване на развитието на екологично земеделие и устойчив туризъм с управлението и опазването на защитените територии и другите обекти от НЕМ

Изисква се инвестиране на ресурси и усилия за изграждането на специфична инфраструктура, създаването и поддържането на системи за мониторинг на въздействието, както и създаването на съответния капацитет за стриктно прилагане на Закона за биологичното разнообразие и Закона за защитените територии.

4.3. Популяризиране и социализиране на природното и културно-историческото наследство

Необходимо е целенасочено и планирано идентифициране на многобройните културно-исторически и природни паметници, които да бъдат разработени като атракции. Инвестицията в създаването на атракцията, което включва консервацията и мерките за опазване и тяхното социализиране – експониране, популяризиране, трябва да залегне като приоритет, който ще донесе като последица развитието на цял икономически клъстер.

Разработването на туристически продукти е само първата стъпка за стимулирането на развитието на устойчив туризъм, основаващ се на местните природни и културно-исторически ресурси, и на развитие на устойчив туризъм. Тази стъпка включва консервацията на съответните природни и културно-исторически обекти и тяхната специализирана интерпретация.

4.3.1. Инвентаризация и категоризация на природните и културните ресурси

Всички по-значими и перспективни от гледна точка на туризма обекти следва да се опишат към настоящия момент. Местни власти, граждански организации и др. следва да съберат възможно най-много информация за всеки конкретен обект. Това е необходимо да се направи и за природните обекти. Набираната информация трябва подробно да описва и прилежащата инфраструктура – пътища, пътеки, пейки, тоалетни, табели, както и да съдържа информация за околните хотели, наличния транспорт и др. За музеите е необходимо всички по-атрактивни предмети да се оформят в дигитални каталози. Набирането на информация следва да се извършва в тясно сътрудничество с местната власт, съществуващите неправителствени организации, църковните епархии и други местни фактори, които могат да разполагат с такава или да я набират.

4.3.2. Проучвания, реставрация и консервация

За да се осигурят достатъчно привлекателни дестинации за туризъм, както и по принцип да се увеличи потенциалът на региона в сферата на културното наследство, следва да се стимулират дейностите, свързани с археологически разкопки, консервация и реставрация на недвижими и движими паметници.

Необходимо е в общинските и областните програми трайно да залегне политика за подкрепа за провеждането на археологически разкопки. Трябва да се осъществи планиране на разкопките за целия период. Добре проучените обекти следва да се консервират и реставрират. По-значителните обекти могат да се оформят като резервати. Резерватите, от своя страна, могат да се отдават на концесия по сега действащия Закон за концесиите, след като са били обявени за такива чрез постановление на МС.

4.3.3. Създаване на частни музеи, концесиониране на паметници на културата, пещери

Следва да се стимулират частните колекционери да регистрират своите колекции. Това трябва да става, като се търси активното съдействие на нумизматичните дружества, културните организации и др. Трябва да се търсят възможности за регистриране на части музеи, а така също и на културни институти със смесено участие по смисъла на Закона за закрила и развитие на културата.

4.4. Развитие на културните индустрии

Промяна на средата, в която се развиват културните индустрии, както и да им се осигури институционална подкрепа чрез създаване на агенции за културно развитие.

Усилията трябва да бъдат насочени към:

- подобряване на бизнес-капацитета на съществуващите фирми, работещи в областта на културните индустрии, подобряване на уменията за мениджмънт и маркетинг;
- създаване на условия за стартиране на нови културни бизнеси;
- изследвания на средата в три аспекта: културен туризъм, малки и средни предприятия и маркетинг за нов имидж на района;
- създаване на специализирани структури, разчитащи на публично-частните партньорства – напр. Агенции за културно развитие в по-големите центрове; развитие на културни или археологически резервати и етнографски комплекси – Старият Пловдив, Широка лъка, Златоград, Смолян (кв. Райково);
- създаване на инкубатори за творчески индустрии – Пловдив, Казанлък, Златоград, Смолян;
- създаване на филмова комисия в Пловдив за привличане на филмови продукции в района.

4.4.1. Включване на социализираните обекти в туристически пакети, изграждане на посетителски центрове, офиси по туризма и др.

Подготвените за посещения обекти, както и музеите следва да се включат в туристически пакети с различен обхват. Трябва да се подготвят пакети за групови и индивидуални обиколки.

За да се повиши туристическият потенциал, свързан с културно-историческите ценности, трябва да се обезпечи туристическият поток към съответните обекти посредством осигуряването на достатъчно информация и услуги за туристите. Това се отнася в особена степен до индивидуалните туристи, които не посещават региона организирано. Следва информацията за културно-историческите обекти и музеите да се представи широко в туристическите офиси. Следва да се изградят посетителски центрове за всеки по-голям обект, където да могат да се ползват услугите на подготвени екскурзоводи, да могат да бъдат закупени сувенири и др.

4.4.2. Повишаване атрактивността на обектите, регистриране на търговски марки, създаване и търговия с копия на движими паметници

Необходимо е да се организират дейности, насочени към повишаване на атрактивността на културно-историческите обекти на територията на плано-вия район. Такива са: провеждане на концерти на открито, възстановки на прочути битки или събития, арт-фестивали, зари, създаване на специфично осветление, монтиране на уникални съоръжения, провеждане на различни игри с награди, конни надбягвания, екстремни спортове и др. Провеждането и съответната реклама на такива събития следва да стане неразделна част от туристическите процеси в Южен централен район.

Друга перспективна дейност е регистрирането на търговски марки, свързани с дадени бележити обекти или движими паметници на културата на територията на региона.

ПРИОРИТЕТ 5. Развитие на икономика, основана на местните ресурси

Икономическото развитие на всеки от плановете райони е в голяма степен зависимо от наличните местни ресурси. На тях се основава и развитието на вътрешния потенциал на съответния район и намаляване на вътрешно-регионалните различия. За Южен централен район специфичните дадености, които ще се развият като негова ресурс са изключителното биологично разнообразие, минерални води, горите, богато културно-историческо наследство, подходящи за земеделие климатични условия и почви, както и съществуващата индустриална инфраструктура и човешки потенциал.

5.1. Развитие на туризма

5.1.1. Развитие на устойчиви форми на туризъм – културен, екологичен, балнеоложки, селски, рекреативен, приключенски и др.

Повишаването на конкурентоспособността на регионалната икономика и на производителността на труда следва да се основава на приоритетно развитие на устойчиви форми на туризъм – културен, екологичен, балнеоложки, селски, приключенски, риболовен и др. Те са подходящ начин за стимулиране на местното предприемачество и овладяване на процесите на обезлюдяване на планинските райони. Тези специфични форми на устойчивия туризъм не осигуряват бърза възвращаемост на инвестициите, но при тях е възможно да се контролира въздействието върху околната и социалната среда и по този начин да се осигури устойчивост на инвестициите. развитието на устойчив туризъм изисква специфично планиране на развитието на териториалното устройство и развитието на инфраструктурата.

5.1.2. Създаване на специфични туристически атракции

Инвестициите в създаването на специфични туристически атракции, основаващи се на съществуващите уникално богати и разнообразни местни ресурси за развитие на устойчив туризъм, ще допринесе за създаването и развитието на туристически регионален клъстер.

5.1.3. Развитие на регионален туристически клъстър

Развитието на регионален туристически клъстър ще допринесе и за развитието на другите свързани отрасли – земеделие, транспорт, съответно образование и др.

5.1.4. Маркетинг и промоция на местните продукти

Местните продукти трябва да се промотират като едно цяло, тъй като по този начин ще се постигне по-ефективно използване на ресурсите за промоция, а от друга страна – ще се повиши диверсификацията на местния туристически продукт и ще се стигне до по-голям кръг от потенциални туристи.

От изследвания район на Източните Родопи, извън обхвата на определените за Южен централен район райони за целенасочено въздействие остава единствено община Хасково, която е най-развита, но същевременно е само отправен район за туристопотока към района. Нито една община не попада в групата на райони за икономически растеж. Всички останали 13 общини са в изостанали райони като, както е видно от Приложение № 1, общините Ивайловград, Маджарово, Ардино, Кирково, Крумовград, Момчилград, Черноочене и Златоград попадат в два типа изостанали райони.

4.2.1.2. Областна стратегия за развитие на област Смолян за периода 2007–2013 г.

В областната стратегия се посочва, че при анализа на данните от Националния статистически справочник прави впечатление рязкото увеличение на средствата за подслон от 1999 г. до 2003 г. с 270% (от 44 на 117), като ръстът при хотелите е 238% (от 29 на 69 бр.). Легловата база бележи логично увеличение, но то е около 128%. Това показва, че новоразкритите средства за подслон са предимно малки семейни хотели, къщи за гости и стаи за отдих. Тези количествени показатели не могат да ни дадат точна представа за качеството на предлаганите услуги, но може да се предположи, че необходимото по-голямо количество персонал, отговарящ за обслужването на туристите, поради раздробеността на средствата за подслон би трябвало да повиши качеството на услугите към отделния турист, а от там и като цяло в тази сфера. Посещаемостта от чуждестранните туристи все още е много малка, преобладават българските туристи. Реализираните нощувки, съответно и приходите от нощувки също бележат ръст, но той е значително по малък. Виждаме, че показателя използваемост на леглоденонощие бележи спад от 20,1% на 17,4%, което показва, че използваемостта на легловата база е под очакваната и надеждите за по-голяма посещаемост и престой не са се сбъднали. Изградените мощности не са натоварени пълноценно и за много от хотелиерите и собственици на средствата за подслон, инвестициите засега не се оправдават като рентабилни. Рекламата е разпокъсана и индивидуална, което не дава желания краен резултат. Общо взето има съществен напредък през последните години по

отношение на някои от дейностите в сферата на туризма на територията на област Смолян, но трябва да се положат още усилия в посока на създаването на завършени специфични туристически продукти, които да има повече атракция, култура, бит и история, научно-познавателни елементи, завършен рекреационен цикъл, както и да се предлагат комбинирани пакети предлагащи съчетания на различни видове туризъм. В бъдеще е необходимо засилване на трансграничното сътрудничество и прилагане на успешни чужди практики съобразени с особеностите на региона, привличане на стратегически инвеститори и повече международни туроператори, изграждане и прилагане на единна обща рекламна стратегия за целия регион.

Данните за реализираните нощувки в хотелите по общини ясно показват превъзходството на община Чепеларе, която заедно с община Смолян реализират 99,33% от общия обем. Тези факти са красноречиви за неравномерното развитие на туристическата индустрия на територията на областта и концентрирането ѝ на територията само на две общини. Необходимо е да се набележат мерки и дейности за намаляване на различията по тези показатели между общините, като наред с традиционния туризъм се развиват и алтернативните му форми.

Общините на територията на област Смолян определят туризма като приоритетен отрасъл за своето икономическо развитие. Това решение се базира на съществуващите дадености и предпоставки, които благоприятстват развитието на туристическата индустрия в региона:

- Богата гама от природни ресурси – обширни горски масиви; уникална природа и разнообразни релефни форми; трайна снежна покривка през зимата; природни феномени; умерен климат; специфични природоклиматични условия с лечебно-реhabилитационни свойства.
- Териториална обособеност.
- Липса на замърсяващи промишлени предприятия и наличие на редица действащи програми по разгръщане на нови екологичносъобразни производства.
- Близост до Бяло море (при отваряне на Граничен контролно пропускателен пункт – ГКПП), обща граница със страна член на Европейския съюз.
- Създадени традиции в посещането на чуждестранни туристи от световноизвестния курортен център Пампорово.
- Богато културно-историческо наследство: архитектура, занаяти, фолклор, бит, обичаи и традиции.
- Наличие на свободни демографски ресурси.
- Наличие на свободен сграден фонд.

При определянето на туризма за приоритетен отрасъл трябва се взима предвид фактът, че развитието на туристическата индустрия не може да бъде

успешно, ако не се съчетае с общото подобряване на икономическата база и инфраструктурата, както и използването на компетентната помощ от страна на специалисти в съответните области. Поради необходимостта от създаването на консултативен орган за обмен на идеи и информация и обединяване на усилията на всички заинтересовани страни за създаването на уникален туристически продукт в областта и повишаване качеството на предлаганите туристически услуги, а също и за създаването на работещ механизъм за координация на дейностите в областта на туризма е създаден Областен съвет по туризъм в област Смолян. Преди неговото институционализиране е проведена работна среща с всички заинтересовани страни – местна власт, държавни структури, неправителствени организации, бизнес среди по въпросите за развитието на туризма. Целта на срещата е била широко обсъждане на начина и формата, по която да е изграден и да функционира Областният съвет по туризъм. Формирани се пет работни групи – на браншови организации; група за курортен комплекс Пампорово; за образование, квалификация и наука; за културно наследство, традиции и изкуство. Работните групи са с отворен характер.

По проект на ИНИЦИАТИВА за МЕСТНО САМОУПРАВЛЕНИЕ (ИМС) с подкрепата на Американската агенция за международно развитие (ААМР) и със съдействието на Областния управител на област Смолян през 2002 г., членовете на Областния съвет по туризъм разработиха Стратегия за развитие на туризма и Стратегическия план за развитие на туризма. Приет е План за действие, като са изведени четири направления:

1. Привличане на финансови средства
2. Професионално обучение и повишаване екологичната култура на населението
3. Създаване на действаща Регионална туристическа асоциация (РТА)
4. Разработване на маркетингова стратегия за цялостния туристически продукт

Като съществен момент от плана за действие на Областната стратегия за развитие на туризма е **формирането на Регионална туристическа асоциация „Родопи“**. След обсъждане на съществуващата практика, целите, услугите, които ще предоставя, структурата, устава и други подробности, **тя е учредена на 30.01.2003 г. в град Смолян. Регионалната туристическа асоциация „Родопи“ има 65 членове** – общини, НПО и фирми. Нейната **мисия** е: да подпомага устойчивото развитие на туризма в Смолянска област, в хармония с природното и културно-историческото наследство на района, за благо на местните общности. Целите на асоциацията са:

1. Да координира усилията на всички заинтересовани страни в Родопите – общини, държавни органи, структури на гражданското общество

и представители на туристическия бизнес, за устойчиво развитие на туризма

2. Да работи за повишаване на обществената информираност и ангажираност по въпросите на устойчивото развитие на туризма, в хармония с природното и културно-историческото наследство на района
3. Да съдейства за формирането и изпълнението на местната и регионалната политика за устойчиво туристическо развитие, която е част от националната политика
4. Да осигурява еднопосочност и съгласуваност на намеренията и действията на публичния и частния сектор в областта при формиране и развитие на комплексен туристически продукт, в съгласие с принципите на устойчивото развитие
5. Да координира информационното обезпечаване и маркетинга на регионалния туристически продукт и популяризирането на Родопите като място, развиващо устойчив туризъм
6. Да съдейства за установяването и поддържането на стандарти в туристическото предлагане на територията на Родопите.

Реализираните стъпки от плана за действие включват:

1. Създадена е асоциация на собствениците на хотели в курортен комплекс Пампорово – „Пампорово-21 век“
2. Създадена е Регионална туристическа асоциация „Родопи“
3. Изработена е комуникационна стратегия
4. Направени са 2 маркетингови проучвания.

С програма ПЛЕДЖ на ниво област е реализиран проект „Изграждане на туристически клъстер в област Смолян“. Проектът цели да се повиши конкурентоспособността на региона, като се основава на най-доброто от световния опит – изграждане на мрежи. Осъществен е анализ на икономиката в региона, работата с институциите и бизнес средата, чрез анкетиране и допитване до бизнеса на база специална методика. Формулирани са визита и целите за развитие до 2015 г. Изготвена е карта на елементите на клъстера, на която са посочени основните стопански субекти и връзките им с доставчици, клиенти, не правителствени организации, образователни институции и свързани с тях компании от други отрасли. Приет е план за действие с дългосрочни и краткосрочни приоритети. Одобрени са лоно и слогът на клъстера, които са патентовани. Разработват се правила и изисквания за използване на марката и работа в клъстера

На територията на областта има изградени множество туристически информационни центрове (ТИЦ) – в с. Широка Лъка, гр. Девин, гр. Смолян, с. Момчилови, с. Могилища, с. Орехово, гр. Неделино и др., а също и създадени НПО с основна дейност развитието на туризма. Сдружение на планинските водачи „ГИД“, Пещерен клуб „Силивряк“, Туристическо дружество „Карлък“

и др., които с дейността и натрупания опит активно участват в дейностите обслужващи пряко туризма и са полезни в професионалното обучение по туризъм, в курсове за планински водачи, по пещерен спелеотуризъм и др.

Съществува идея за изграждане на професионални центрове за обучение по туризъм, като база за учебните процеси се взимат пред вид висшите и средни училища на територията на областта, чиито изучавани специалности имат отношения към туризма. Те евентуално могат да бъдат включени в такъв проект съобразно техните възможности и целите на идеята.

1. Филиал на ПУ „П. Хилендарски“ – гр. Пловдив, съществува обучение по специалност „Туризъм“ за степен „бакалавър“, а през 2004 г. са се дипломирали и 25 магистри по специалността „Мениджмънт в туризма“.
2. Родопски център за интердисциплинарни изследвания и обучение към Варненския свободен университет „Черноризец Храбър“ – с акредитирани икономически специалности, които биха могли да се допълнят и пригодат с по-тясна насоченост в сферата на туризма.
3. Професионална гимназия по туризъм гр. Смолян с изучавани специалности:
 - а) „Технология на производството и обслужването в общественото хранене“
 - б) „Технология и мениджмънт на производството и обслужването в заведенията за хранене“
 - в) „Организация и управление на туризма“
4. Професионална гимназия по туризъм гр. Чепеларе, с изучавана специалност:
 - а) „Организация и управление на туризма“

Възможности за откриване на паралелки за обучение за същността по конкретен вид туризъм има в следните общински центрове:

1. В град Девин – балнеоложки – има наличие на минерални извори и подходяща туристическа база, може да се профилира паралелка към Средно общообразователно училище „Христо Ботев“.
2. В гр. Златоград – тематичен – свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти. По подобен начин може да се открие специалност към Професионална гимназия „Хр. Ботев“.
3. В гр. Мадан – минен и селски туризъм – към Професионална гимназия „В. Димитров“.

В обучителните центрове по туризъм е желателно да се изучават особеностите на всички форми на туризъм, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и анга-

жирания 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), тематичен – свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти (Устав на Българска асоциация за алтернативен туризъм). Той е едно обединяващо генерично понятие за специализирания туризъм в България през XXI век.

В резултат на анализа са формулирани силните и слабите страни в развитието на туризма, които разкриват възможностите за бъдещо успешно и устойчиво развитие.

Силни страни

- Съхранена природна среда и наличие на богати природни ресурси за туристическо развитие – благоприятен климат през лятото и през зимата, разнообразен релеф, богатата горска растителност и фауна, наличие на водни площи, наличие на качествени балнеоложки ресурси, наличие на трайна снежна покривка и условия за ски спорт
- Наличие на сериозни антропогенни ресурси за туристическо развитие – културно-исторически и архитектурни паметници, атрактивни планински селища, богати културни традиции, фолклор, местни художествени занаяти
- Наличието на Пампорово като изявен планински курорт и зимен ски-център с добри възможности за развитие, обогатяване на туристическата инфраструктура и формиране на цялостна курортно-туристическа система – агломерация със селищата около него
- Възможностите за съчетаване на разнообразни туристически ресурси в неголям териториален ареал (до 70 км) – планински, балнеоложки, морски (в Гърция), културни; възможности за по-продължителен туристически сезон през зимния и летния сезон.

Слаби страни

- Недостатъчно добре е развита туристическа инфраструктура в областта, сравнително слабо е разнообразието и ниско качеството на предлаганите туристически услуги – хотели и ресторанти, туристически атракции, развлечения в заведенята за отдих
- Неразвити са сегментите на туристическото предлагане извън зимния сезон – пешеходен туризъм, планински колоездачен туризъм, селски туризъм, къмпингуване, резиденциален (вилен) туризъм, балнеоложки туризъм, ловен туризъм, културен туризъм; конна езда, водни спортове, риболов, туристически маршрути

- Чуждестранните туристи посещават района само през зимния сезон, малко са на брой и са предимно от три страни – Великобритания, Германия и Русия
- Регионът и особено неговият летен потенциал е слабо познат на международния туристически пазар; слабо функционира рекламната и информационната система за туристическите услуги, които той предлага
- Труден е транспортният достъп особено през зимните месеци в сравнение с другите вътрешни конкуренти – Боровец, Банско, Витоша; липсва на ж.п. достъп; липсва пряк транспортен достъп от Гърция
- Недобре е развита техническата инфраструктура и благоустройството в населените места и курортите; липсва добра туристическа маркировка
- Недостатъчна е професионалната квалификация, липсва професионализъм и традиции в туристическото обслужване, слабо е познаването на нуждите на туристите, съществува езикова бариера, слаба е комуникацията с туристите; слаба е координацията между отделните хотели в областта.

Анализът показва, че въпреки богатите ресурси и възможности за развитието на туризма и туристическата индустрия в областта, тя не е достигнала сериозни мащаби нито в количествено, нито в качествено отношение и приносът ѝ в икономическото и социалното развитие все още е далеч от желания дял. Ще бъдат необходими сериозни усилия в дългосрочен план, за да се подобри състоянието в туристическия сектор на района и той да заеме адекватно положение в съответствие с богатите ресурси и потенциални възможности. При определянето на стратегическите цели и насоките за бъдещото развитие трябва да се има предвид фактът, че туризмът играе ролята на приоритетен отрасъл за областта, но неговото развитие не може да бъде успешно, ако не се съчетае с общото подобряване на икономическата база и на инфраструктурата. В същото време трябва да се залага на дълготрайното планиране, опиращо се на принципите на устойчивото развитие. В развитието на туризма следва още отсега да се прилага не само чисто икономическият подход и търсенето само на материална изгода, но и екологическия подход, свързан с предпазването на околната среда от премерено туристическо развитие, и социално-културният подход, свързан с интегрирането на туризма с живота на местното население и уважението към неговата материална и духовна култура. Само така може да се гарантира дълготрайна устойчивост.

Визията за развитие на областта е: „С обединени усилия да превърнем уникалните дадености на Смолянска област в атрактивна, предпочитана и просперираща област“.

Стратегическа цел 3: Природните ресурси – в полза на хората

Приоритет 3.1.: Развитие на туризъм с използване на природните и културно-исторически дадености

Мярка 3.1.1.: Развитие на туризъм с използване на природните дадености, културно-историческото наследство и възможностите на региона

4.2.1.2.1.1.1.1. Стратегическа цел 4: Общество, институции, партньорство

Приоритет 4.1.: Трансгранично сътрудничество в интерес на хората

Мярка 4.1.1.: Икономическо сътрудничество

Мярка 4.1.2.: Туризъм от двете страни на границата

Мярка 4.1.3.: Културен обмен

4.2.1.3. Преглед на общинските планове за развитие на общините от област Смолян за периода 2007–2013 в контекста на туристическото развитие

I. Община Баните

1. Оценка на състоянието на туризма

Половината от активните фирми на територията на общината работят в сферата на туризма, търговията и транспорта. Услугите и предлагането на туристически продукти бележат постоянен ръст в своето развитие (приходи, наети) и са с основен принос за съживяване на икономиката. Анализът отчита увеличаване на леглата и нощувките, но липсва задълбочен анализ на туристическото развитие. Културните традиции и институти не са отчетени като туристически ресурс.

Проблеми (слаби страни):

- Недоизградената техническа инфраструктура – пътища, благоустрояване на населените места, липса на канализация и др.
- Липса на информационен център и слаба рекламна политика на общината в областта на туризма
- Липса на собствен инвестиционен капитал на местните предприемачи в туризма
- Неработещи НПО в сферата на туризма
- Липса на местни туроператори.

Потенциални видове туризъм:

- Балнеология и спа туризъм на основата на топлия минерален извор
- Зимни и водни спортове на базата на благоприятния климат и водните ресурси
- Геотуризм – поради голямото скално разнообразие и съответните земеповърхни форми
- Селски туризъм – селата в района са със спретнати и чисти, големи бели къщи с големи дворове и на няколко етажа

- Поклоннически туризъм – Тюрбето на Енихан баба, вероятно изградено на мястото на тракийско светилище
- Екотуризъм – екопътеки, геопътеки, благоприятно съчетание на природните компоненти
- Велотуризъм – веломаршрут в най-северната, труднодостъпна част на територията на общината.

Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:
Не са посочени.

2. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Община Баните през 2001 г. е разработила и изпълнявала Програма за развитие на балнеолечението и туризма за периода 2001–2006 г., която е в основата на Стратегията за устойчиво развитие на туризма за периода 2005–2013 г.

3. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма.

4. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Община Баните залага на развитието на туризма като основен отрасъл за постигане на общо подобряване на ситуацията на нейната територия.

Според **визията** за развитие община Баните трябва да бъде устойчива самоуправляваща се общност, предлагаща разнообразен и атрактивен туристически продукт, качествена техническа инфраструктура и широки възможности за развитие на малкия и среден бизнес и екологично селско и горско стопанство. Въз основа на това е формулирана основната **цел** за развитие на общината в периода до 2013 г.: постигане на устойчиво и балансирано развитие на общината, чрез стабилно повишаване на производителността на труда във всички сектори на икономиката и управлението с акцент върху туризма, рационалното използване на наличния ресурсен потенциал и значимо подобряване качеството на жизнената среда и живота на хората:

Приоритети:

- Преминаване към балансирано и устойчиво развитие, чрез подобряване на техническата инфраструктура и стабилизиране на местната икономика
- Устойчиво развитие на туризма, чрез рационално използване на местния ресурсен потенциал и предлагане на разнообразен и атрактивен туристически продукт
- Подобряване на жизнената среда и жизнения стандарт на населението, чрез развитие на социалната инфраструктура, укрепване на административния капацитет и повишаване качеството на предоставяните услуги.

Вторият приоритет е със следните цели и мерки:

Цел 1: Разнообразяване и подобряване на туристическата инфраструктура и атракциите за посетителите

Мерки: 1. Модернизиране и разширяване на съществуващата туристическата база

2. Разширяване на мрежата от туристически и екомаршрути и изграждане на екопътеки

3. Реконструкция на съществуващите и създаване на нови музеи и музейни сбирки

4. Реконструкция и доизграждане на религиозно-култови обекти

5. Организиране на крайселищния отдих и туризъм

6. Възстановяване на фолклорните традиции като привлекателен туристически продукт

Цел 2: Подобряване качеството на предлаганите туристически услуги

Мерки: 1. Обучаване и повишаване на квалификацията на заетите в областта на туризма

2. Засилване ролята на неправителствените организации, свързани с туризма

3. Насърчаване на частната инициатива за развитието на интегриран селски туризъм

Цел 3: Промоция и информационно осигуряване на туристическата дейност

Мерки: 1. Целево маркетингово планиране;

2. Представяне на туристическите продукти на вътрешния и външния пазар.

Цел 4: Развитие на туризма в рамките на трансграничното сътрудничество с Република Гърция

Мерки: 1. Подкрепа за опазването и управлението на природните ресурси;

2. Подкрепа за опазването и управлението на историческото наследство и културните ресурси

II. Община Борино

1. Оценка на състоянието на туризма

Липсва задълбочен анализ на състоянието, не са представени никакви количествени данни за туристическото предлагане и туристическото търсене.

В последните години местни предприемачи предлагат туристически услуги в семейни хотели, организират се преходи в планината по маршрути, свързани с природното и културното наследство в района. Има местен туристически инфоцентър и няколко неправителствени организации, които се занимават с туризъм, опазване на природната среда и популяризирането на района. Няма туроператорски фирми в общината, такива има в Смолян, Де-

вин и Пампорово, които са специализирани в предлагането на ски ваканции, балнеолечение и организиране на туристически преходи в Родопите.

Проблеми:

- Неефективно оползотворяване на наличните ресурси, не е организирана система за интерпретация за богатото природно и културно наследство
- Предприемачите и доставчиците на туристически услуги се нуждаят от подобряване на уменията си както по отношение на управление на бизнеса, така за посрещане и обслужване на гостите
- Необходимо е да се разработи система за подобряване на качеството на туристическите услуги
- Необходимост от разработване на нови допълнителни услуги и атракции в общината
- Предприемачите в туризма не са обединени в браншова организация
- Некоординирани, хаотични действия на донорските програми – дублиране на усилия и недостатъчно устойчиви резултати.

Потенциални видове туризъм:

Районът има потенциал за развитие на екотуризъм, маршрутно-познавателен (уникален ландшафт), риболов, екстремен/приключенски туризъм, пещерен, кулинарен, ловен, фото- и етнотуризм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

В общинския план за развитие няма обобщена информация за осъществени проекти, имащи отношение към развитието на туризма.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Няма.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 200–2013 г.

Туризмът присъства във визията на общината, а именно: Община Борино да се превърне във високоразвит селскостопански и туристически център, с възможности за привличане на чужди инвестиции, с разширяваща се и обновяваща се инфраструктура, със съхранени културно-исторически и природни забележителности, с висококвалифицирана работна сила и висок индекс на човешко развитие.

Приоритети:

1. Стабилизиране на общинската икономика и създаване на условия и предпоставки за развитие на туризма.

1.3. Усвояване на потенциала за развитие на различни форми на туризъм

Цел: Създаване на организационни и финансови предпоставки за най-рационално използване на природните дадености на общината.

Подцели и задачи:

- Очертаване на основните направления за развитие на туризма – семеен, пешеходен, екотуризъм, младежки
- Очертаване на задълженията на общинската администрация и другите държавни органи и на частния бизнес за развитие на туризма.

Дейности:

- Разработка на проекти за развитие на семейния, младежкия туризъм и екотуризма
- Изработване на необходимите туристически маршрути
- Подготовка на кадри за развитие на туризма
- Провеждане на активна маркетингова кампания на общинското ръководство
- По-нататъшно подобряване на пътната инфраструктура
- Гарантиране на минимално необходимите благоустройствени условия за посещение на туристи – чистота, премахване на нерегламентираните сметища
- Осигуряване на необходимите условия за извършване на търговска дейност
- Привличане на инвеститори, които да участват в развитието на туризма
- Ежегодно финансово обезпечаване чрез бюджетни средства и такива чрез спонсорство и дарения
- Въвеждане на компютърно-информационна система в областта на туризма, търговията и услугите
- Провеждане на маркетингова и рекламна дейност с цел популяризиране на района и привличане на туристи, както и готовност за предоставяне на туристическа информация на самото туристическо място
- Разработка на проект за формиране на пътеки за туристически преходи.

III. Община Девин

1. Оценка на състоянието на туризма

Туризмът е един от най-динамично развиващите се отрасли в общинската икономика. Най-съществени са инвестициите в общинския център, който се утвърждава като балнеологичен център на вътрешния и международния пазар. Там са изградени обекти, които отговарят на европейските стандарти за туристически бизнес, особено при па туризма. В селата наличието на жилищен фонд и липсата на други икономически дейности са предпоставка а развитие на селския туризъм.

Проблеми:

- лошо състояние на инфраструктурата
- липса на достатъчно паркове и места за отдых

- малко природни и културни забележителности са разработени и включени в туристически маршрути

Потенциални видове туризъм:

Община Девин разполага с ресурси и потенциал за развитие на различни форми на туризъм: еко-, селски, ловен, риболовен, археологически, културен, маршрутно-познавателен, лечебен и балнеоложки туризъм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Не са посочени.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Няма информация за такава в Общинския план за развитие.

По информация на общинската администрация в общината е осъществявана Програма за развитие на туризма със следните цели:

- Стимулиране на малкия бизнес в сферата на основните и допълнителни услуги
- Създаване и укрепване на институционална рамка за развитието на туризма в общината
- Осигуряване на високо качество на туристическия продукт
- Информационно и маркетингово обезпечаване на туристическия продукт.

Към програмата са предложени и мерки за реализиране на целите, които са оформени в табличен вид. Включени са общо 13 мерки, с период на изпълнение 2007–2011 г., като преобладаващата част са насочени към създаване на нови туристически обекти, изграждане и поддръжка на съществуващи екопътеки, както и популяризиране на общината като туристическа дестинация.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма посочени подобни организации в Общинския план за развитие.

По информация на общинската администрация на територията на община работят: Сдружение с нестопанска цел „Девин – Бъдеще и Иновации“, сдружение на хотелиерите и ресторантьорите „Девин – Родопска приказка“, сдружение „Девин – Минало, Настояще и Бъдеще“, туристическо дружество „Триградски скали“, Спелео клуб „Кристал“, Туристическо дружество „Орфей-1983“.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Визия: Община Девин – привлекателна за туризъм, балнеолечение и отдих.

Приоритет 1: Икономическо съживяване на района, създаване на заетост, повишаване на доходите и борба с бедността

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1: Развитие и утвърждаване на Община Девин като национален и международен балнеологичен и туристически център.

МЯРКА 1: Изграждане на туристически и балнеоложки оздравителни комплекси;

МЯРКА 2: Осъществяване на национална и международна реклама на Община Девин, като център за туризъм и балнеолечение.

СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2: Развитие на разнообразни форми на съвременен туризъм: маршрутно-познавателен, спортен, ловен, риболовен, културен, археологически, лечебен и екотуризъм.

МЯРКА 1: Създаване на зони и бази за отдих, атракции за ловен и риболовен туризъм, конни бази, спортни комплекси;

МЯРКА 2: Пълно разработване на съществуващите ресурси, като туристически продукт, чрез проучване, обозначаване и включване в туристически маршрути. Изграждане на екопътеки.

IV. Община Доспат

1. Оценка на състоянието на туризма

Туризмът е на второ място по значимост в третичния сектор, с относителен дял на приходите от обектите на туризма (хотели, обществено хранене – ресторанти и др.) – 10% в сектора. В град Доспат не може да се говори за изградена туристическа инфраструктура. Обслужването на туристическите изисквания е размито в съществуващите обекти на търговията, общественото хранене и хотелите.

Проблеми:

- недоразвит туристически отрасъл, с голям потенциал, особено по отношение на капацитета на изградената база за настаняване, отнесен към ски пистите и обслужващите ги съоръжения;
- монофункционална ориентация – за летен туризъм; благоприятните за летен отдих и туризъм територии се използват хаотично и неорганизирано – предимно за вилен отдих и ограничен контингент посетители;
- затруднена транспортна достъпност;
- липса на популярност като планинска дестинация;
- недоразвито туристическо предлагане;
- чуждестранни туристи посещават района предимно през летния сезон;
- недостатъчна квалификация на кадрите, езикова бариера, слабо познаване на нуждите на туристите и др.

Потенциални видове туризъм:

В общината има условия за развитие на следните видове туризъм: пешеходен, планинско колоездене, селски, вилен, ловен и риболовен, конен, маршрутно-познавателен, кулинарен, екотуризъм, хоби туризъм, културно-познавателен, фолклорен.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Не са посочени такива в Общинския план за развитие.

След 2006 г. в общината са реализирани няколко проекта в областта на туризма:

– „Изграждане на екопътека в Западните Родопи – средство за развитие на екологосъобразен начин на живот“ по Програма ФАР 2006г., на стойност около 400 хил. лв. за изграждане на еко- и велосипедна пътека, както и за ремонт на ТИЦ в с. Гела

– „Опазване на популациите на световно застрашен вид – видра (*Lutra lutra* L.) в района на община Доспат“ (2006/2007 г.), на стойност 157 хил. лв., в резултат на който са разработени 5 туристически продукта на базата на биологичното разнообразие, разработени са информационни материали, обучени са двама интерпретатори и др.

– В града към Професионалната гимназия са разкрити специалности, ориентирани към туризма

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Няма.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Визия: Община Доспат – европейски и туристически център.

Приоритет 1: Развитие на туристическата индустрия

Главна цел: Изграждане на туристическа инфраструктура

Подцел 1: Развитие на целогодишен туризъм

Мерки:

1. Изграждане на ски комплекс „Доспат“ с прилежаща инфраструктура
2. Изграждане на плажни структури на езеро Доспат с достъп за инвалиди с прилежаща инфраструктура
3. Изграждане на национален спортен комплекс „Спорт за всички“
4. Туристическо селище с достъп за инвалиди на езеро Доспат с прилежаща инфраструктура
5. Зона за почивка, релакс и туризъм с достъп за инвалиди в местността „Събора“
6. Център за рехабилитация с достъп за инвалиди
7. Туристически център с достъп за инвалиди
8. Междуобщински предприятия и трансгранично сътрудничество
9. Развитие и изграждане на мрежа от вторични общински центрове като опорни пунктове за развитие на летния туризъм
10. Обновяване на съществуващата спортна база
11. Създаване на нови спортни съоръжения – изграждане на голф игрище, игрище за тенис на корт, велосипедна алея
12. Изграждане на ваканционни селища
13. Реконструкция на римски мостове

14. Изграждане на писта за планински моторни спортове – рали
15. Поставяне на указателни табели, обозначаващи културните паметници
16. Създаване на пешеходни маршрути: Доспат – с. Змеица – с. Борино – с. Ягодина – с. Триград – с. Мугла – с. Гела; Доспат – Саговча; Доспат – Сърница; Доспат – м. Дженевера; Доспат – м. Омана.
17. Поставяне на маркировка на пътеките.

Подцел 2: Обучение на кадри за туризма

Мерки:

1. Разкриване на специалности с туристическо направление в учебни заведения в града;
2. Създаване на Колеж по туризъм, покриващ всички аспекти на планинския туризъм.

Подцел 3: Създаване на клъстер „Туризъм“

Мерки:

1. Създаване и развитие на туристическа индустрия – изграждане и цялостно обслужване на туристическите обекти и интегриран продукт;
2. Оборудване на туристически информационен център.

V. Община Златоград

1. Оценка на състоянието на туризма

Затихващият поминък, високият ръст на безработицата, миграцията на местното население са сериозна предпоставка за даване приоритетно място на туризма в общинския план (стратегия) за икономическо развитие.

Проблеми:

Не са изрично дефинирани.

Потенциални видове туризъм:

Перспективните видове туризъм са културен, селски, екологичен и ловен туризъм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Реализираните проекти са описани при дейността на неправителствените организации, подготвили и осъществили проектите.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Няма.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма създадена местна туристическа организация, но в подкрепа на туристическото развитие са създадени няколко НПО, има представителства на националните браншови организации в туризма.

Туристическо дружество „Ручей“ от месец октомври 2004 г. е пререгистрирано и е възстановило дейността си в съответствие със съвременната

нормативна уредба. Идеята е да извършват всички онези дейности, които са ориентирани към масовия туризъм (пешеходен, пещерен, туристическо ориентирание, велотуризм и др.). Дружеството разполага с планински водачи, подготвени за преходи из Родопите, Рила и Пирин.

Сдружение „**Регионален образователен център -21**“ (РОЦ-21), благодарение на дейността си по проект „Уникален етнографски туризъм – минало, настояще и място за алтернативен туризъм“ финансиран от ААМР, чрез фондация „Тайм – екопроекти“ откри Туристически информационен център, изгради екопътека „Света Неделя“, издаде туристическа брошура за община Златоград и рекламни картички.

По-късно благодарение на екоекспедиция, реализирана по Програма „Младеж“ на ЕС, с цел популяризиране на природните забележителности и начините за прекарване свободното време на младежите се извърши рехабилитация на една от двете съществуващи екопътеки „Еко-ехо“. По същата програма, с цел популяризиране, са издадени рекламни дипляни с маршрутите на екопътеките.

Сдружението реализира проект „Създаване на модел на партньорски взаимоотношения в областта на културния обмен между община Златоград и община Хрисупулис“, финансиран по Програма ФАР – ТГС, който допринесе за задълбочаване на трансграничните взаимоотношения в сферата на културния обмен. Издаде се рекламен филм за Златоград и Хрисупулис на български и гръцки език и рекламно списание за Златоград и Хрисупулис на български, английски и гръцки език, създаде се интернет страница (www.roc-21.zlatograd.com) за Златоград и Хрисупулис на български, английски и гръцки език.

Сдружение „**Център за развитие на община Златоград**“ е създадено през 1995 г. и работи в сфери като: образование, здравеопазване, екология, туризъм, подпомага участието в местното самоуправление, средния и дребен бизнес в общината.

През 2001 г. сдружението в рамките на проект „Еко-ехо, в хармония с природата“, финансиран от МОСВ и ФРГО изгради екопътека „Еко-ехо“ и алпинеум с детско съоръжение. По-късно сдружението партнира и в изграждането на екопътеката „Св. Неделя“, както и в рехабилитирането на двете.

Сдружение „**Делъ войвода**“ осъществява поредица от дейности, свързани с развитието на туризма, в партньорство с „Бултекс“ ООД. Съвместно с БХРА то организира представяне на Златоград и туристическия потенциал в него на туристическа борса във Велико Търново.

Осъществяват се тесни контакти и сътрудничество с няколко национално представени браншови организации. Връзките с тях се поддържат предимно от представители на местния бизнес. В Златоград има представителство на **Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА)**. БХРА финансира и отпечата второто издание на единствения в страната ни „Пътево-

дител за гости и семейни хотели в България 2004/2005 г.“, в който е включена и къща за гости „Пачиловска къща“. Благодарение на фирма „Бултекс“ ООД и в тясно сътрудничество с БХРА и **Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ)** Златоград привлече вниманието на туроператори и медии.

Регионална туристическа асоциация „Родопи“, основана в град Смолян, координира усилията на всички заинтересовани страни в Родопите – общини, държавни органи, структури на гражданското общество и представители на туристическия бизнес за устойчиво развитие на туризма. Нейни членове са – Община Златоград, „Бултекс“ ООД, „РОЦ-21“, и Фьодор Домбов. **Асоциацията на родопските хотелиери и ресторантьори** също има представителство в Златоград. Благодарение на тесните контакти между „Бултекс“ ООД и **Българския туристически съюз** Златоград е един от 100-те национални туристически обекти.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Стратегическите цели във връзка с развитието на туризма са:

- Подобряване на туристическата и бизнес привлекателност на общината
- Съхраняване и популяризиране на природното и културно наследство в региона
- Разнообразяване на предлаганите туристически продукти

Туризмът не присъства във *визията*.

Стратегическа цел 1: Постигане на икономическа стабилизация в съществуващите основни отрасли, насърчаване на развитието на туризма и селското стопанство

Община Златоград си поставя пет краткосрочни приоритета за развитие. Приоритетите са установени, въз основа на визията за местно развитие и анализа на социално-икономическите фактори, в съчетание с приоритетите за стратегическото развитие на държавата.

Приоритет 3: Създаване и развитие на туристически продукти чрез използване на природните и културно-историческите дадености на община Златоград и региона.

Мерки:

- 3.1. Развитие на устойчив туризъм, базиран на природните дадености и културното наследство.
 - подпомагане развитието на културен, селски, екологичен и ловен туризъм;
 - насърчаване създаването на местни туристически продукти и маршрути и маркетингането им;
- 3.2. Развитие на човешкия ресурс.
- 3.3. Развитие на алтернативен туризъм.

Приоритетни дейности:

- Развитие на културния туризъм
- Развитие на екотуризма (екотуристическия бизнес)
- Развитие на селския туризъм
- Проучване възможностите за развитие на минния туризъм.

VI. Община Мадан

1. Оценка на състоянието на туризма

Туризмът не е сред важните за общината икономически сектори и не е подложен на анализ.

Проблеми:

Не са изрично посочени такива, поради това, че на туризма в аналитичната част не е отделено никакво внимание.

Потенциални видове туризъм:

Природните дадености, културно-историческото наследство, кръстопътното местоположение са предпоставка за развитие на туризма – селски, еко-, минен, религиозен и др. Като перспективни видове са посочени минен туризъм, маршрутно-познавателен, ловен, риболовен и селски туризъм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Не са посочени.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

В общината е имало Програма за развитие на минен туризъм за периода 2005–2010 г.

През 2010 г. е разработен Маркетингов профил на общината. В документа са представени наличната туристическа инфраструктура и възможностите за туризъм в общината. Включени са 6 обекта за настаняване и три групи туристически атракции: за минен туризъм, римски мостове и природни атракции, включително 4 туристически еко-маршрути.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Туризмът не фигурира във визията на общината.

Приоритет 3: Сътрудничество на община Мадан с други общини от областта и чужбина

Специфична цел 2: Развитие на туризъм

Мярка 1: Развитие на минен туризъм

Дейности:

- създаване на посетителски център за минен туризъм;
- подпомагане и разнообразяване на туристическото предлагане, вкл. в минния туризъм.

Мярка 2: Развитие на други форми на туризма

Дейности:

- развитие на познавателен туризъм чрез организиране на туристически маршрути;
- развитие на рекреационен туризъм – ловен, риболовен, селски и др.

Мярка 3: Промоция и рекламиране на община Мадан като туристически център

Дейности:

- популяризиране на община Мадан като атрактивно място за почивка и туризъм;
- изготвяне и реализация на програма за разходване на средства за туристическа реклама в община Мадан;
- включване на Кристална зала в град Мадан в 100-те национални туристически обекта в България от БТС.

VII. Община Неделино

1. Оценка на състоянието на туризма

Липсва оценка на моментното състояние, като основно внимание се обръща на потенциала за развитие на туризма в общината.

Анализът сочи :

- Богата гама от природни ресурси – обширни горски масиви; уникална природа и разнообразни релефни форми; трайна снежна покривка през зимата; природни феномени; умерен климат; специфични природоклиматични условия.
- Добра материално – техническа база в сферата на образованието ;
- Териториална обособеност.
- Липса на замърсяващи промишлени предприятия и наличие на редица действащи програми по разгръщане на нови екологично съобразни производства.
- Богато културно-историческо наследство: архитектура, занаяти, фолклор, бит, обичаи и традиции.
- Наличие на свободни демографски ресурси.
- Наличие на свободен сграден фонд за селски туризъм;
- Добра спортна школа и традиции.

Проблеми:

Не са изрично дефинирани.

Потенциални видове туризъм:

Перспективни видове туризъм – спортно-туристическата дейност, екотуризъм и други видове туризъм на територията на Община Неделино.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Програма ФАР – Проект BG 0102.03-0012 : „Източни Родопи: съжителство на тракийска култура, християнство и ислям“:

- съществуваща сграда на детска градина в гр. Неделино е преустроена в Международен конгресен и информационен център за развитие на родопската култура и туризъм
- Формирането на културен маршрут в град Неделино и региона, подготовка на работен план за културна пътека в Неделино като се прокарат и маркират културните маршрути, което да улесни достъпа на туристи и планинари до историческите и архитектурни паметници
- обучителна програма, насочена към разкриване на нови работни места, която да включва курсове за туристически и екскурзионни водачи – за специалисти от музеите, семинари за развитие на семейно хотелиерство, обучение по история, чужди езици и мениджмънт в сферата на туризма.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Приетата програма се явява неразделна част от общата визия на плана за развитие и има за цел:

- утвърждаването на общината като нетрадиционен център в развитието на селския туризъм, лов и риболов;
- развитие и утвърждаване на културния туризъм;
- популяризиране на неделното двугласно пеене и четвъртия международен фолклорен фестивал в гр. Неделино.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Няма.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Визията на община Неделино е: Община Неделино – комуникативен и равнопоставен център, притегателен за живот и бизнес, **туризъм и отдих**. Експонирането и развитието на уникалните природни и културни дадености, добрата географска позиция на община Неделино ще дадат възможност за превръщането и в модерно европейско средище с характерен и привлекателен облик. Това е стремежът към един по-добър живот, в който ще сме запазили настоящето, претворили миналото и постигнали бъдещето.

- перспективни видове туризъм – спортно – туристическата дейност, екотуризмът и други видове туризъм на територията на Община Неделино
- стратегически цели във връзка с развитието на туризма
- утвърждаване на Община Неделино като нетрадиционен център за развитие на туризма;

- благоустрояване на гр. Неделино и останалите населени места в общината;
- модернизация и развитие на туристическата база;
- реставрация на архитектурните паметници в кв. 53 в гр. Неделино;
- популяризиране на народните автентични обичаи и народното облекло на региона;
- възраждане на неделинския двуглас чрез реклама на DVD и CD.

Приоритет 3: Качество на живот

Специфична цел 4: Опазване и валоризиране на природното и културно наследство

Мярка 1. Развитие на туристическите услуги като възможност за диверсификация на местната икономика

Мярка 2. Устойчив туризъм чрез опазване и експониране на природното и културно богатство.

Развитието на туристическата индустрия не може да бъде успешно, ако не се съчетае с общото подобряване на икономическата база и инфраструктурата, както и използването на компетентната помощ от страна на специалисти в съответните области. Необходимо е да се създадат консултативни органи за обмен на идеи и информация и обединяване на усилията на всички заинтересовани страни за създаването на добър туристически продукт в общината и повишаване качеството на предлаганите туристически услуги.

VIII. Община Рудозем

1. Оценка на състоянието на туризма

Туризмът в общината е на ниско равнище на развитие. Причините за това са недостатъчното развитата туристическа инфраструктура, липсата на инвестиции, недостатъчната реклама и не на последно място – създадените нагласи в българското население, което разглежда общината като миньорско средище с всички произтичащи от това последствия.

Проблеми:

- Икономическото развитие е под средното за страната
- Икономическата структура е типична за миньорски тип населени места.

Потенциални видове туризъм:

- На базата на природните ресурси – рекреативен планински туризъм, пещерен, пешеходен и велотуризм, ски-спорт – писти за ски бягане, маршрутно познавателен и екотуризм;
- На базата на магията на родопските села, родопския фолклор и обичаи, както и самобитните занаяти (тъкачество, медникарство, дърворезба) и родопската кухня – селски туризъм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Не са посочени.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

Няма.

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Към момента на приемане на плана в общината има 2 неправителствени организации, създаден е тристранен съвет за социално сътрудничество, съществуват организации на пенсионерите, на инвалидите и др. Бизнесът е слабо организиран и рядко се включва в решаването на общински проблеми.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Туризмът не присъства във визията на общината.

Приоритет 3: Развитие на общинската икономика и повишаване на нейната конкурентоспособност

Специфична цел 3: Използване на природните дадености за развитие на селски, екологичен, ловен, културен и др. видове туризъм.

Мерки:

- Създаване на условия за развитие на селския, ловния и други видове туризъм
- Регистриране на Съвет по туризъм, който да координира усилията на местната общност при предоставянето на туристически услуги
- Предоставяне на материална база за дейността на СТ – безвъзмездно общинската галерия
- Съдействие за рекламиране на местните туристически пакети.

IX. Община Смолян

1. Оценка на състоянието на туризма

Община Смолян разполага с богат потенциал и неусвоени ресурси за развитие на целогодишен туризъм. Към момента на приемане на плана все още недостатъчно са развити сегментите на туристическото предлагане извън зимния сезон. Създадени са традиции в зимния и селски туризъм и е налице потенциал за развитие на целогодишен туризъм.

Към същия момент курортният комплекс Пампорово е пред изчерпване на териториалните си ресурси, особено по отношение на капацитета на изградените бази за настаняване спрямо ски пистите и обслужващите ги съоръжения. Необходимо е проучване и изграждане на нови спортни съоръжения. Благоприятни територии за това са местностите: Голям Перелик – 2200 ха (нов ски център); Карталка – 1000 ха; Рожен – 1000 ха. В плановете на общината е изграждане СТЦ „Перелик“, който планира да свърже връх Перелик в Пампорово и връх Мечи чал до Чепеларе. Реализацията на този

проект цели да оформи Родопите като туристически център с три главни туристически обекта – Мечи чал, Пампорово и Перелик. Наченки на туристическа инфраструктура има в Широка лъка и отчасти в Стойките, Момчиловци и Могилища.

Липсва задълбочен количествен анализ на туристическото развитие. Приходите от обектите на туризма (хотели, обществено хранене – ресторанти и др.) са на трето място в третичния сектор на общината, с относителен дял от 10% .

Проблеми:

- Непълноценно използване на природните ресурси
- Неразвити сегменти на туристическото предлагане извън зимния сезон
- Липса на единна туристическа инфраструктура
- Липса на популярност като туристическа дестинация
- Недостатъчна професионална квалификация в областта на туризма
- Опасност от потенциален конфликт между отделни сектори: горска индустрия – туризъм
- Конкуренция от страна на други туристически общини (Банско, Самоков и т.н.)
- Глобални промени в климата и природни бедствия.

Потенциални видове туризъм:

- възможностите за къмпинг, планинско колоездене, културен, еко и селски туризъм;
- комбинирани туристически пакети „планина – море“, вкл. с Гърция;
- Стратегията предвижда развитие на зимния туризъм, културния туризъм, летен планински туризъм, конгресен туризъм, екстремен туризъм и селският туризъм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

Не са посочени.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

- Стратегия за развитие на туризма в община Смолян 2004–2007
- Развитие на туризма област Смолян – изследване на „Алфа Рисърч“ – Инициатива за местно самоуправление

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

НПО не са посочени като партньори в общинския план, но са известни следните формирания:

- Родопска туристическа асоциация;
- Туристически клъстер.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013

Визия: Смолян – интензивно развиващ се туристически център с европейско значение

Приоритет 1: Целогодишно предлагане на туристически услуги

Мярка 1. Развитие на устойчив зимен туризъм

Дейности и проекти:

- Изграждане на Спортно-туристически център „Перелик“ – ски писти, съоръжения, довеждаща и обслужваща инфраструктура
- Изграждане на комплекс „Сноуборд парк – Момчиловци“
- Изграждане на ваканционни селища
- Доизграждане и модернизиране на хотелската база и разширяване на предлаганите услуги: спа- и wellness услуги, туристически атракционни, конферентни зали и оборудване
- Проучване възможностите за / и провеждане на международни състезания по зимни спортове (биатлон, ски дисциплини, сноуборд и др.).

Мярка 2. Развитие на алтернативни форми на туризъм: културен, екологичен, селски, екстремен и конгресен туризъм

Дейности и проекти:

- Разработване на тематични културни маршрути, обхващащи:
 - 9-те църкви, създадени със султански ферман от 1836 г. и останалите църкви и джамии;
 - комплекс – възрожденски къщи;
 - крепостите край Смолян (Аетос, Момчил юнак и Козница);
 - обект „Раннохристиянска базилика“ V–VI век;
 - римски и антични пътища, римски мостове.
- Адаптиране на културните събития за разработване на целогодишна културна оферта
- Разработване на маршрути за екологичен туризъм:
 - Изграждане на инфраструктура и поставяне на туристическа маркировка по нови пътеки за планински преходи: пътека Водопада – Казарма „Каптажа“; пътека Влахово – Водицата; пътека Момчиловци – Аязмото; пътека, свързваща 23-те параклиса в околностите на село Момчиловци
 - Създаване на кръгов пешеходен маршрут Смолянски езера – кв. Езерово – вр. Червената скала – резерват „Сосковчето“ – екопътека „Водопадите“ – Балиева вода – Смолян (кв. Средок)
 - Създаване на веломаршрут – пешеходна зона Смолян – м. Станевска – м. Амзово – параклис „Св. Дух“
 - Създаване на веломаршрут – пешеходна зона Смолян – м. Станевска – резерват „Амзово“ – местност Чакалов гроб
 - Изграждане на биваци за лагеруване в подножието на връх Персенк и над с. Мугла

- Модернизация на съществуващата материална база – планински хижи.
- Създаване на специализирани маршрути за екстремен и спелеоложки туризъм:
 - Социализиране на съществуващите пещери
 - Създаване възможности за приключенско, планинско и шосейно колоездене, преходи на кон, програми за оцеляване и изграждане на екипи, маршрути с планински водач, планински преходи с различна трудност, скално катерене и др.
- Създаване на възможности за конгресен туризъм:
 - Изграждане на конгресен център
 - Предлагане на съвременно конферентно оборудване.
- Утвърждаване и разширяване на селския туризъм
 - Изграждане на къщи за гости (в селата)

Мярка 3. Туристически маркетинг и промоция

Дейности и проекти:

- Изграждане на нови и развитие на действащите туристическо-информационни центрове;
- Разработване на цялостна маркетингова политика за популяризиране на региона като национална и международна туристическа дестинация;
- Създаване и популяризиране на портален уеб сайт за възможностите за туризъм в региона,
- Създаване и разпространение на мултимедийни и виртуални продукти за природните забележителности, историческите обекти, паметници на културата, културни събития;
- Изработване на единна туристическа резервационна система с възможност за онлайн-резервации;
- Участие на общината в международни туристически борси и изложения.

Мярка 4. Регионален туристически клъстер

Дейности и проекти:

- Разкриване на специалности с туристическо направление във висшите учебни заведения в града – създаване на „Колеж по туризъм“, покриващ всички аспекти на туризма;
- Изграждане на център за обучение, квалификация и сертифициране на работещите в сферата на туристическите услуги;
- Стимулиране на бизнеса в сферата на туризма и поддържащите туристически дейности;
- Изграждането на занаятчийски комплекси и производство на сувенири;

- Насърчаване на предприемачеството и подкрепа за маркетинга и продажбата на местни продукти и услуги
- Патентоване и разработване на система от критерии за лицензиране на екологично чиста селскостопанска продукция и присъждане на търговска марка „Произведено в Родопите“
- Изграждане на посетителски центрове за консултации на фирмите от клъстер Туризм
- Сключване на договори с утвърдени международни туристически агенции
- Свързване на клъстера с подобни формирания в Европа.

Приоритет 3: Развитие на междурегионалното сътрудничество

Мярка 2. Сътрудничество в посока развитие на туризма и икономическите отрасли

Дейности и проекти:

- Създаване на смесени дружества с Гърция за различни производства и предлагане на общ туристически продукт / съвместни туристически услуги
- Разработване и поддръжка на общ информационен интернет-портал за популяризиране на туристическите възможности на територията на Еврорегион „Родопи“
- Създаване на комбинирани туристически пакети „море-планина“ (Родопите – Егейско море)
- Създаване на смесени информационни центрове за обмен на информация за пазари, услуги и др. със съседните гръцки общини
- Разширяване и задълбочаване взаимодействията на общината с общини от ЕС за развитие на партньорски международни проекти в следните конкретни сфери: „Технологични иновации“, и „Малки и средни предприятия и предприемачество“
- Активизиране на контактите с побратимените градове за обмен и разпространение на информация за съществуващия бизнес.

X. Община Чепеларе

1. Оценка на състоянието на туризма

Представени са количествени данни за състоянието на туризма, но липсва анализ. Подчертава се наличието на опит и традиции в областта на туризма, както и наличие на много добра инфраструктура за зимни спортове в Чепеларе и в кв Пампорово.

Реализирани са съвместни проекти с гръцки партньори в областта на туризма. В общината е организирана мрежа от ТИЦ-ове, разработени са рекламни материали за популяризиране на общината като туристическа дестинация

Проблеми:

- Лошо състояние на инфраструктурата в к.к. Пампорово
- Неизградена туристическа инфраструктура за алтернативен туризъм
- Недостатъчна реклама по целеви пазари
- Слаба разпознаваемост на бранда Чепеларе като целогодишна дестинация
- Недостатъчно развити и поддържани комуникации и инфраструктура с обектите на туризма, което намалява броя на туристите и приходите за общината.

Потенциални видове туризъм:

Природните дадености на региона позволяват и развитието на селски, спортен, природолюбителски, екскурзионен и културно-исторически туризъм, в допълнение към зимния туризъм, който се развива сравнително успешно. Предимството на тези видове туризъм е, че могат да се практикуват целогодишно. В някои от селата на община Чепеларе, например с. Орехово, селският туризъм се развива доста успешно.

Добри възможности за развитие на алтернативни форми на туризъм – спортен, екологичен, селски и културно-исторически туризъм.

2. Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите:

В партньорство с Гърция, Община Чепеларе е участвала в разработването на специфичен родопски туристически маршрут – 200 км екотуризъм и биоразнообразие. Маршрутът тръгва от с. Хвойна и стига до прохода Елидже (Гърция).

Съвместно със Сдружение на хотелиери, ресторантьори и търговци по проект „Създаване на мрежа и лансиране на туристически продукт на Тракия“ с мото „От плажовете на Тракия до върховете на Родопите“, с партньор гръцката организация – туристическо сдружение на Александропули, е изработена и действаща GPS система на обектите за настаняване, хранене и услугите в община Чепеларе.

В рамките на проект „Опазване на биоразнообразието в Родопите, посредством създаване на възможности за планинско колоездене“, реализиран в периода 2005–2009 година от Сдружение „Байкария“ и финансиран от Програмата за малки проекти на Глобалния Екологичен Фонд и Сдружение „Байкария“, е създадена интернет страницата www.rudopia.org, с основен акцент върху планинското колоездене, в която са описани повече от 25 маршрута. Смолян и с. Момчиловци са основните пунктове от маршрутите Рудопия, които включват и гр. Чепеларе и к.к. Пампорово.

Първият маршрут – с. Момчиловци – гр. Чепеларе – с. Момчиловци е целодневен, с дължина 56 км и е труден. Вторият маршрут – к.к. Пампорово – х.

Преспа е с дължина 27 км и средна трудност. Маркировката е червен триъгълник. И двата маршрута са обозначени с маркировка, имат и GPS навигация.

3. Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки:

- От юли 2011 г. общината има Програма за устойчиво развитие на туризма в община Чепеларе 2011–2015 г.

Визия: Община Чепеларе – разпознаваема целогодишна дестинация с устойчив, конкурентоспособен туристически сектор

Цели:

1. Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор
2. Усъвършенстване на структурата на туристическия продукт и превръщане на общината във водеща целогодишна дестинация за спортно-развлекателен, културно-исторически, селски и екотуризъм;
3. Увеличаване на инвестициите чрез подобрен маркетинг и ясни регламенти
4. Увеличаване на директните приходи чрез повишаване на качеството и подобряване на маркетинга
5. Съхраняване на околната среда и подобряване на условията за алтернативни форми на туризъм.
 - През февруари 2012 г. е разработена и обсъдена Концепция за развитие на туристическия продукт на регион „Средните Родопи“, на която се основава проекта за регионален туристически маркетинг

4. Наличие на местна туристическа организация, други НПО

Съюз на хотелиерите и ресторантьорите в Чепеларе, Туристическо сдружение „Родопска светлина“, Съвети по туризъм (Орехово и др.), ТИЦ, Родопска регионална туристическа асоциация и др.

5. Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013 г.

Визия: „Община Чепеларе – водеща туристическа дестинация в Централни Родопи, просперираща зона на устойчиво икономическо, екологично и социално развитие“.

Главната цел: „Изграждане на устойчива икономика, постигане на висок жизнен стандарт и съхраняване на екологичния баланс за превръщане на община Чепеларе във водеща туристическа дестинация в Централни Родопи“.

Приоритет 1. Модернизиране на базисната инфраструктура, благоустрояване и опазване на околната среда и културно-историческото наследство

Специфична цел 4 (мярка): *Опазване и социализация на природните дадености и на културно-историческото наследство*

Проекти:

- Издаване на информационни и рекламни материали, популяризиращи паметниците на културата и местния фолклор
- Възстановяване на парк „Таванчика“
- Социализиране на природния феномен „Чудните мостове – Еркюприя“.

Приоритет 2. Повишаване на конкурентоспособността и диверсифициране на местната икономика, селското и горското стопанство

Специфична цел 1 (мярка): Развитие на зимния туризъм, популяризиране на алтернативни форми на туризъм и подобряване на туристическото обслужване

Проекти:

- Създаване на правила за поддържане на общата инфраструктура на туристическите обекти
- Оптимизиране на разрешителния режим за проектиране и строителство на нови туристически обекти
- Изграждане на обществени паркинги за леки автомобили към туристическите обекти
- Реконструкция и изграждане на нови въжени линии и ски-писти
- Завършване изграждането на стационарен ски влек „Мечи чал“
- Изграждане на ски писти „Мечи чал“ – център „Чепеларе“ съгласно ОУП
- Изграждане на ПВЛ Спортно училище – Мечи чал
- Изграждане на ПВЛ Мечи чал – Пампорово
- Развитие на Дьортевото за ски шоу и начална подготовка за скиори, чрез изграждането на подходяща за целта инфраструктура
- Изграждане на стадион за биатлон и писти за ски бягане и биатлон
- Изграждане на улей за сноуборд и скейтборд
- Изграждане на ски шанца в Чепеларе
- Изграждане на спортни обекти за летни спортове – тенис, спускане с планински велосипеди, скално катерене и др.
- Изграждане на обекти за екстремни спортове – бърнджи-скокове, делтапланери, скейтборд
- Създаване на указател и рекламни материали за представянето на местните занаяти в страната и чужбина
- Организиране на постоянни и сезонни изложби и базари на художествените произведения
- Проучване и развитие на специфични родопски туристически маршрути
- Проучване, изграждане и маркировка на нови „екопътеки“ и оптимизиране на съществуващите
- Приспособяване на подходящи екопътеки за нуждите на хора с увреждания и възрастни хора
- Организиране на планински велотуризм и изграждане на велопътеки
- Проучване на възможностите за развитие на алтернативни форми на туризъм
- Професионални обмени с водещи браншови организации

- Периодично запознаване на предлагащите туристически услуги с промените в нормативната уредба
- Изграждане на ТИЦ в село Хвойна и к.к. Пампорово
- Уеднаквяване на рекламните и информационни табели в общината
- Подкрепа на инициативи в областта на развитие на туризма и повишаване стандарта на живот в Южен централен район чрез сътрудничество със СНЦ „Фонд за развитие на летище Пловдив“

4.2.2. Анализ и препоръки

Както беше посочено, общинските планове на съставните общини са налични на уеб страницата на областната администрация, но не винаги са откриваеми на страниците на самите общини, още повече в актуализиран вариант. На нито една от проучените страници не са открити Програми за развитие на туризма по смисъла на изискваната от Закона за туризма, изцяло липсва информация за по-важни и активни местни и регионални сдружения, които действат в сферата на туризма. Наред с това, информацията за туристическите възможности на територията на общините е недостатъчна, още повече че няма страница, която да представя туристическите обекти в района като цяло.

Общинските планове за развитие са изследвани, като е приложена единна методика, насочена към установяване на важни въпроси, свързани с развитието на туризма на местно ниво в момента, самооценката за възможностите за развитие в бъдеще, местен капацитет и туристически организации, които да партнират на местната власт в развитието. Важна цел на проучването беше да се установи тежестта на туристическия отрасъл в местната икономика, съответно и важността му при формулиране на целите и мерките за бъдещото развитие на съответната територия. Така, сравнението на плановете е осъществено по следните въпроси:

- Оценка на състоянието на туризма – проблеми и потенциални видове туризъм
- Реализирани проекти във връзка с туризма и дейности по проектите;
- Наличие на Програма за развитие на туризма – цели и мерки
- Наличие на местна туристическа организация
- Място на туризма в общинския план за развитие 2007–2013.

За да се определи мястото на туризма в Общинските планове за развитие беше извършено сравнение между йерархията на целите на всеки един план, при което беше констатирано сходство в тяхната йерархична структура. Това позволи лесно да се направи сравнение по отношение на нивото на целите, на което присъства туризма в изследваните планови документи.

Проучването на гореизброените планови документи установи следното:

1. **В Плана за развитие на Южен централен район за планиране, развитието на туризма е първата мярка по един от Приоритетите,**

**свързан с развитие на икономика, основана на местните ресурси
Мерки, подпомагащи туристическото развитие има и във всички
останали приоритети на плановия документ**

По отношение на развитието на туристическата индустрия на територията на района, се констатира, че през последните години се усвояват все по-смислено и по-пълно специфичните му условия. Районът дава възможност за развитие на екотуризъм и културен туризъм, основан на интересите към уникалния за България ландшафт, съхранената природа – флора и фауна, птиците, риболова, екстремните преживявания, балнеологията, традиционните местни занаяти и обекти на културно-историческото наследство.

Съществен дефицит на туристическата индустрия в района е липсата на мащабно обединение или браншова организация, която да подпомага местните предприемачи, да служи като координатор и управител на дестинацията и като център на териториалния туристически клъстер и партньор на държавата.

2. На областно ниво туризмът присъства сред целите на развитието.

В област Смолян се констатира рязко увеличение на хотелската база, но посещенията на чужденци все още са под очакванията. Налице е силна концентрация на туристопотока, като над 99% от нощувките са реализирани в общините Смолян и Чепеларе. Същевременно в Смолян е учредена Регионална туристическа асоциация „Родопи“ и е разработена и приета Стратегия за развитие на туризма. Осъществени са редица проекти в областта на туризма, а един от последните е довел до институционализирането на туристически клъстер, с разработена карта на елементите на клъстера и връзките между тях, с формулирани визия и мисия. В стратегическата част на плана туризмът присъства на ниво приоритет и ниво мерки.

3. В общинските планове на всички общини се отделя специално внимание на развитието на туризма в бъдеще като инструмент за разрешаване на проблемите с икономическото развитие, създаването на поминък и екологосъобразно усвояване на територията.

Съгласно общинските планове за развитие в района се развиват и има условия за бъдещо развитие на следните видове туризъм: ски туризъм, бизнес (конгресен) туризъм, екотуризъм (вкл. пещерен и геотуризм), културен, селски, спа и балнеотуризм, водни спортове, конен, велотуризм, ловен и риболовен, минен, маршрутно-познавателен туризъм. Възможностите за развитие на различни видове туризъм по общини са представени на Табл. 36.

Табл. 36. Възможности за развитие на различни видове туризъм по общини

Община	Видове туризъм – настоящи и потенциални										
	Ски туризъм	Еко-туризъм ⁴	Културен ⁵ и поклоннически туризъм	Селски туризъм	Спа и балнеотуризм	Вело-туризм	Приключенски и спортен (вкл. воден, конен и др.)	Ловен и риболовен туризъм	Минен туризъм	Бизнес (конгресен) туризъм	Маршрутно-познавателен и пешеходен туризъм
Баните		*	*	*	*	*	*				
Борино		*	*				*	*		*	
Девин		*	*	*	*			*		*	
Доспат	*			*		*	*	*		*	
Златоград		*	*	*				*	*		
Мадан		*	*	*				*	*	*	
Неделино		*					*				
Рудозем	*	*	*	*		*				*	
Смолян	*	*	*	*		*	*		*		
Чепеларе	*	*	*	*		*	*				*

Ски туризмът е развит в общините Смолян и Чепеларе, но възможности за неговото развитие съществуват и в общините Доспат и Рудозем. Минералните води в общините Баните и Девин предполагат развитието на балнео-, спа и уелнес туризъм. Наличието на водни течения и язовири са предпоставка за развитието на водни спортове в общините Баните и Доспат. Най-разпространени са ресурсите за развитието на еко-, културен и селски туризъм. Изградената настанителна база позволява посрещането на туристи за ваканция в общините Златоград, Смолян, Чепеларе и др. Бизнес туризмът има условия за развитие само в община Смолян. Отлични възможности за развитие на минен туризъм има в община Мадан и по ограничени възможности – в община Златоград, където за целта са необходими предварителни проучвания. Разнообразието на видовете туризъм и видовете с най-голям потенциал за развитие са представени на Фиг. 40. На Фиг. 41 са представени общините според ресурсите и възможностите им да развиват един или повече видове туризъм.

Най-перспективни видове туризъм, за които има предпоставки за развитие са екотуризмът, културният, селският туризъм, както и маршрутно-познавателният туризъм. Специфични видове за групи общини са спа туризмът, ски туризмът и минният туризъм.

⁴ Към екотуризма са отнесени геотуризмът и пещерният туризъм.

⁵ Към културния туризъм са отнесени етно-туризмът и кулинарния туризъм.

С най-голям потенциал за туристическо развитие в района са общините Чепеларе и Смолян. С широк спектър от ресурси за развитие на различни видове и форми на туризма са също общините Рудозем, Доспат, Девин, Баните. Тяхното развитие може да стимулира търсене и към съседните територии, на базата на разработени маршрути и специализирани турове, атракции и приключенски изживявания.



Фиг. 40. Видове туризъм с най-голям потенциал за развитие в района



Фиг. 41. Разнообразие на потенциалните видове туризъм по общини

В каква посока ще се развива туризмът и с какви темпове в голяма степен зависи от подкрепата от страна на местната власт. Прегледът на общинските планове за развитие показва, че са планирани съвкупност от мерки на местно ниво, насочени към подпомагане на туристическото развитие на местно

ниво и създаване на по-добри условия за предприемачите, чрез подобряване на инфраструктурата, достъпа до туристическите места, обозначаването на обектите и информационното осигуряване на туристите. Ангажиментите не са еднакво задълбочено и детайлно разработени в отделните планове, но във всички общински планове туризмът присъства на определено ниво на целите. Сравнението на общинските планове за развитие по отношение на присъствието на туризма на различно ниво на целите за развитие на общините е представено на Табл. 37.

Табл. 37. Присъствие на туризма на различните нива на целите по общини

	Баните	Борино	Девин	Доспат	Златоград	Мадан	Неделино	Рудозем	Смолян	Чепеларе
Визия/ Главна цел										
Приоритети										
Цели										
Мерки										

Както е видно от таблицата, туризмът намира място още във визията или основната цел на 7 от общините в района – Баните, Борино, Девин, Доспат, Неделино, Смолян и Чепеларе. В останалите 3 общински плана – на Златоград, Мадан и Рудозем, той присъства на второто йерархично ниво и е един от приоритетите на развитието.

На практика във всички проучени общински планове (с изключение на Неделино) туризмът е определен като приоритет на развитието и са детайлизирани специфичните цели, мерките и дейностите за тяхното постигане.

Във всички общински планове се посочва, че в различна степен е поставено началото на туристическото развитие. В община Баните половината от активните фирми на територията на общината работят в сферата на туризма, търговията и транспорта. В последните години в община Борино местни предприемачи предлагат туристически услуги в семейни хотели, организират се преходи в планината по маршрути, свързани с природното и културното наследство в района. Туризмът е един от най-динамично развиващите се отрасли и в община Девин. В община Доспат секторът е на второ място по значимост в третичния сектор, а в Златоград се разглежда като приоритетен отрасъл, който може да разреши съществуващите икономически и социални проблеми. В Мадан, Неделино и Рудозем туризмът все още не е сред важните икономически сектори. В общините Смолян и Чепеларе са създадени традиции в зимния и селския туризъм и е налице потенциал за развитие на целогодишен туризъм. Има наличие на много добра инфраструктура за зимни спортове в Чепеларе и в к.к. „Пампорово“.

Само в три от общинските планове – на общините Златоград, Неделино и Чепеларе е представена информация за осъществявани туристически проекти, което говори за някакъв опит и развитие на капацитет за разработване и осъществяване на проекти, една важна предпоставка за оползотворяване на големите възможности, които се откриват във връзка с усвояване на предвидените средства от Европейските фондове.

Проблемите в планирането на туризма в района се илюстрират от факта, че само в община Неделино е имало разработена и приета от Общинския съвет Програма за развитие на туризма, задължение, което пряко произтича от Закона за туризма, и е свързано с използването на средствата, акумулирани от събраната туристическа такса (сега данък) при реализация на нощувка на територията на съответната община.

В община Баните е осъществявана Програма за развитие на балнеолечението и туризма за периода 2001–2006 г., а в община Мадан – Програма за развитие на минен туризъм за периода 2005–2010 г. За периода 2004–2007 г. община Смолян също е разполагала със Стратегия за развитие на туризма в общината.

Единственият установен случай с действаща програма за развитие на туризма е община Чепеларе, където е разработена Програма за устойчиво развитие на туризма в община Чепеларе 2011–2015 г.

Прегледът на плановите документи показва явното подценяване на неправителствения сектор и неангажирането му като партньор в осъществяване на дейностите на местно и регионално ниво. Почти изцяло липсва информация за действащи неправителствени организации с отношение към туризма, още повече че са известни редица местни съвети и сдружения по туризъм в селата, както и регионалната туристическа асоциация „Родопи“, които се ангажират с изпълнението на проекти, подпомагащи туристическото развитие в района. Изключение в този аспект е община Чепеларе, която си партнира с местното сдружение на хотелиерите, ресторантьорите и търговците, в местни съвети по туризъм, ТИЦ, регионалната туристическа асоциация „Родопи“ и др. В Златоград няма създадена местна туристическа организация, но в подкрепа на туристическото развитие са създадени няколко НПО, има представителства и на националните браншови организации в туризма. Като цяло бизнесът е слабо организиран и рядко се включва в решаването на общински проблеми в Рудозем и другите общини на областта. Това е съществена слабост, тъй като основен партньор на администрацията на различни нива във всяка дестинация по правило е маркетинговата организация на дестинацията. Местните организации се създават, за да подпомагат развитието на местния туристически продукт, а регионалните – с цел да организират маркетинговата дейност и рекламата на местния и регионалния продукт.

Най-голямото обединение на заинтересованите от развитието на туризма в района е регионалната туристическа асоциация „Родопи“, създадена на териториален принцип.

Основното предизвикателство пред бизнеса и неговите организации, както и пред местната власт в бъдеще е да успеят да създадат взаимноизгодни партньорства, да повишат знанията си и да развият уменията си за разработване и осъществяване на проекти, включително и в сферата на туризма, за да се усвоят предвидените средства и да се създадат качествени туристически услуги и продукти, което чрез косвения ефект от туристическото развитие ще доведе до общото подобряване на икономическото състояние на местната общност, при съхраняване на природните и културните дадености.

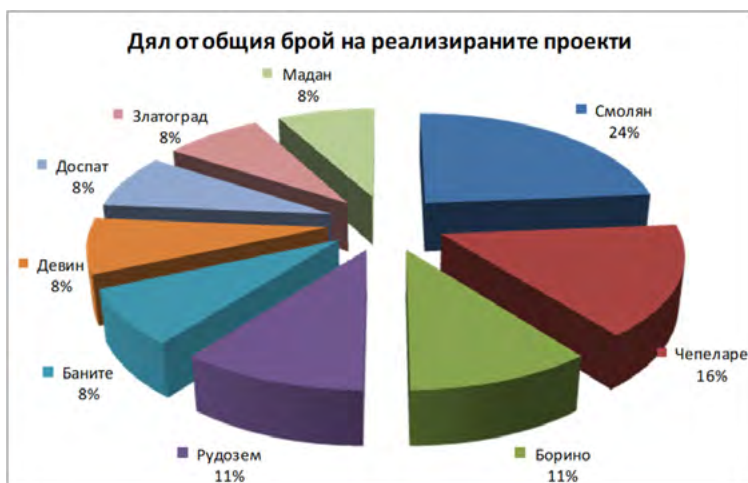
4.3. Проекти в областта на туризма

В периода 2006–2012 г. на територията на област Смолян са били реализирани 38 проекта пряко свързани с туризма и неговото развитие (Табл. 38). Най-активни и с най-много разработени проекти са общините Смолян (24%) и Чепеларе (16%), като всички останали общини имат поне по 3 осъществени проекти (Фиг. 42). Единствено в община Неделино няма нито един проект, който да е свързан с туристическото развитие на общината. Това потвърждава желанието и стремежа на общинските администрации да подкрепят туристическото развитие и да наложат туризма като един от водещите икономически отрасли на местната икономика.

Общата стойност на проектите, в които са участвали съставните общини надхвърля 24 млн. лв. Средната стойност на един проект е около 650 хил. лв. Независимо от факта, че проектният бюджет на участниците в проектите често е далеч под посочените суми, инвестираните средства в общините в подкрепа на туристическото развитие са съществени. С най-голям дял от общата стойност на реализираните проекти са проектите, осъществени в община Смолян (46%) – почти половината от договорната стойност, община Девин (14%) и община Чепеларе (11%) (Фиг. 43). От реализираните проекти преобладаващата част (34 бр.) са в подкрепа на развитието на местния туристически продукт – еко- и селски туризъм, спа туризъм и др. Останалите проекти (4 бр.) са насочени към повишаване на уменията на местните жители и стимулиране на местната инициатива и предприемачество, включително и чрез разработване на стратегии за местно развитие.

Голяма част от проектите са осъществени с партньорско участие на организации от Гърция по Програма ФАР ТГС България – Гърция (17 бр.), 2 са с финансиране от Швейцарската агенция за развитие и сътрудничество и един по Норвежката програма. Останалите проекти са финансирани от Програма

ФР за развитие на културния туризъм и екотуризма в България, както и от Оперативна програма „Регионално развитие“.



Фиг. 42. Дял от общия брой на реализираните проекти



Фиг. 43. Дял от общата стойност на реализираните проекти

Същевременно трябва да се има предвид, че общинските администрации в посочения период са реализирали стотици проекти, които са свързани с подобряване на състоянието на околната среда и предоставянето на социални услуги в общината. Те следва да се разглеждат също като проекти, които ин-

директно са свързани с туристическото развитие, тъй като осигуряват подобряване на някои от съставните елементи на местния туристически продукт и средата, в която се осъществяват туристическите дейности. Особено важни са проектите за подобряване на транспортната достъпност и качеството на пътната мрежа, за подобряване на облика на населените места, подобряване на ВиК мрежата, изграждането на пречиствателни станции, решаване на проблема с нерегламентираните сметища и управлението на отпадъците, обучението на местни кадри в сферата на туризма и др.

Табл. 38. Проекти в областта на туризма, реализирани в общините на област Смолян

	Име на проекта	Донорска организация	Обща стойност в лв.	Общо за общината в лв.
Баните	„Баните – Доксато: Зеленият коридор на родопската екосистема“	CBC PHARE Program (Promotion of Nature Protection Actions and Sustainable Development across the Border)	306 208	787 892
	„По стъпките на тракийските богове“	CBC PHARE Program (Promotion of the Cultural, Tourist and Human resources in the Cross-Border region, Republic of Bulgaria and Republic of Greece)	400 730	
	„Минералните извори мост между трансгранични региони и култури“	Програма ФАР-ТГС Фонд за малки проекти България Гърция BG 2003/005-630-07.05	80 954	
Борино	„Земите на Орфей“		н.д.	350 000
	„Производство на дървесина и керамични плочки и развитието на туризма като подходяща комбинация за повишаване на конкурентоспособността на МСП и развитие на трансграничния регион Борино „Доспат – Пиереон“			
	„Средно планински атракционен туристически маршрут – Дяволска пътека“ – предстои реализиране	Програма за развитие на селските райони.	350 000	
	Природата и поминъкът в община Борино – основа за нетрадиционен туризъм – подписан Договор № 21/313/00096//22.08.2012г.		н.д.	

Девин	Проект Сагитариус (Стрелец): Стартиране на местно предприемачество в областта на културното и природно наследство	Оперативна Програма на ЕС за Транснационално Коопериране „Югоизточна Европа“	282 617	3 478 577
	Проект „Био-Бранд „Разработване на съвместна схема за производство на местни органични (екологични) продукти в транс- граничния регион“		107 962	
	Проект „IT SPA Tourism“ - „РАЗВИТИЕ НА СПА ТУРИЗМА В ПОГРАНИЧНИЯ РЕГИОН ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИНОВАТИВНИ ИТ УСЛУГИ – IT SPA TOURISM“ <i>Заб.:</i> От общата сума на проекта 318 892 лв. са за община Девин	Оперативна програма Гърция – България 2007–2013	3 087 997	.
Доспат	„Придобиване на умения и постигане на обществена активност за потенциална местна инициативна група на територията на общините Доспат и Борино“	ЕВРОПЕЙСКИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФОНД, МЗХ	169 253	904 045
	„Изграждане на екопътека в Западните Родопи – средство за развитие на екологосъобразен начин на живот“	Програма ФАР 2006 г.	400 796	
	„Изграждане на туристически информационен център и изложбена зала в град Доспат“ (изпълнението на проекта предстои)	мярка 313 от ПРСР 2007–2013	333 996	

Златоград	Дестинация „Екотуризъм в Златоград“	Фар на ЕС, „Развитието на българския екотуризъм“, реализиран през 2005/2006 г.	430 811	2 210 293
	BG „По пътя на траките“	Програма ФАР Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Реализиран през: 2006–2008 г.	334 644	
	„Повишаване на туристическата атрактивност на град Златоград“	Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007–2013 г., Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ: BG161PO001/3.1-03/2010 „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции“	1 444 839	
Мадан	„Тракийските светилища, като основа за популяризиране на трансграничното културно и туристическо наследство в общините Мадан и Керамоти“	ФАР-ТГС 2004; период: 01.12.2006–31.05.2008 г.	440 118	1 217 283
	„Мадан и Керамоти – зелени пейзажи и тюркоазено море“	Програма ФАР – ТГС България – Гърция 2005; период: 01.12.2007–30.11.2008 г.	521 092	
	„Партньорство и приятелство в общия европейски дом“	ОП „Регионалното развитие“ 2007–2013 г. период: 10.04.2009–09.04.2010 г.	256 073	
Неделино	Няма налична информация за реализирани проекти в областта на туризма.			
Рудозем	„Непознатият Рудозем – подпомагане устойчивото развитие на „зеления“ туризъм в общината“	ПРОГРАМА ФАР-ТГС, BG 2004, реализиран от 30.11.2006 г. до 30.11.2007 г.	336 957	1 365 443
	„Развитие на културния туризъм и човешките ресурси в Рудозем и Ксанти“	ПРОГРАМА Ф А Р В Г 2004, реализиран от 30.11.2006г. до 30.05.2008г.	486 458	
	„Биоразнообразието в Родопите – предпоставка за създаването на нови туристически продукти“	ПРОГРАМА Ф А Р В Г 2005, реализиран от 01.12.2007 до 30.11.2008	542 028	
	GREEN SPOTS-B2 3.2 – „Иновативни и екологично чисти мрежи за насърчаване на предприемачеството / зелени точки“	ПРОГРАМА ЗА ЕВРОПЕЙСКО ТЕРИТОРИАЛНО СЪТРУДНИЧЕСТВО ГЪРЦИЯ – БЪЛГАРИЯ 007 – 2013, 15.03.2012 – 14.03.2014	1 533 179*	

Смолян	„Момчилова крепост – мит и реалност“	Програма ФАР – ТГС България – Гърция 2004	672 452	11 293 752
	„Биоразнообразието в Родопите – живот под земята и в светлината на деня“	ФАР ТГС България – Гърция BG 2004	324 975	
	„Биоразнообразието в Родопите – предпоставка за създаване на нови туристически продукти“	BG2005/017-454.03.03/ Grants „Устойчиво развитие чрез опазване на водите и биоразнообразието в пограничния район“	558337*	
	„Родопи-фест“	Схема BG161PO001/1.1-10/2010 „Подкрепа за създаване и промотиране на иновативни културни събития“	526 300	
	„Момчилова крепост – митовете оживяват“	ОПРР, Операция 3.1: Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура, по схема „Подкрепа за развитието на природни, културни и исторически атракции“	2 922 224	
	„Биоразнообразието в Родопите и езерото Вистонида – предпоставка за икономически растеж, чрез активно териториално сътрудничество“	Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България“	2 478 706	
	„Тракийско и византийско културно наследство в Родопите и Северното Егейско крайбрежие“	Оперативна програма „Европейско териториално сътрудничество Гърция – България“	2 483 359	
	„Създаване на съвместен практико-приложен център за образователен, изследователски и други форми на устойчив туризъм и управление на туристическите дестинации“ в с. Момчиловци“	Норвежката програма за сътрудничество за икономически растеж и устойчиво развитие в България	1 386 683	
„Развитие на туристически регион „Средните Родопи“ и маркетинг на неговите дестинации“	ОП „Регионално развитие“ Операция 3.2: „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите“	499 053		

Чепеларе	„РАЗВИТИЕ И ПРОМОЦИЯ НА ЕКОТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ „ЧУДНИ МОСТОВЕ“	Програма ФАР-Икономическо и социално сближаване – „Развитие на българския екотуризъм“	511 796	2 731 876
	„Нов облик на градския център“	Проектен фонд от Швейцарска агенция за развитие и сътрудничество и Община Чепеларе	32 511	
	„Туристически информационен център – Чепеларе“	Проектен фонд от Швейцарска агенция за развитие и сътрудничество и Община Чепеларе	66 899	
	„ДРЕВНИЯТ ПЪТ В РОДОПИТЕ – ПЪТ НА БЪДЕЩЕТО ЗА ЧЕПЕЛАРЕ И АВДЕРА“	Програма ФАР – Трансгранично сътрудничество България – Гърция 2004 – „Насърчаване на културните, туристически и човешки ресурси в трансграничния регион“	303 896	
	„КУЛТУРНИ ПЪТИЩА – РОДОПИ БЕЗ ГРАНИЦИ“	Програма „Лидер +“, Министерство на земеделието и развитието на селските райони на Република Гърция	283 595	
	“Innovative & Environmentally friendly NETwork for the Development & Promotion of Entrepreneurship”/GREEN SPOTS	ПРОГРАМА ЗА ЕВРОПЕЙСКО ТЕРИТОРИАЛНО СЪТРУДНИЧЕСТВО ГЪРЦИЯ – БЪЛГАРИЯ 007 – 2013, 15.03.2012 – 14.03.2014	1 533 179	
ОБЩО:		24 339 161	24 339 161	

**Проектите са с партньори други общини от област Смолян, поради което отбелязаната сума не е включена в общата стойност на реализираните проект*

5. ОБОБЩЕНИЕ НА ТЕНДЕНЦИИТЕ И ПРОБЛЕМИТЕ

Бъдещото развитие на туризма в община Смолян ще зависи от голям брой фактори на вътрешната и външната среда. Сред тях особено важни са конюнктурата на международния туристически пазар и тенденциите на международния туризъм в България, насоките и политическите решения за програмния период от 2014 до 2020 г., както и предстоящите промени в нормативната база, които се очаква да имат сериозен ефект върху развитието на туризма в страната на регионално и местно ниво.

Основни предпоставки за развитие на туризма в областта са наличието на незаета работна ръка, значителният процент население в трудоспособна възраст, голямата горска площ, създаваща екологично чиста природна среда с пречистен и свеж въздух, липсата на промишлени замърсители, сравнително добрата суровинна база, която може да осигури нужните храни на туристите, добрата медицинска инфраструктура

С особено значение за управлението на туризма на местно и регионално равнище са следните очаквани промени:

- Въвеждане на регионално ниво в структурата за управление на туризма чрез създаване на нормативна основа за туристическо райониране на страната
- Стимулиране участието на местните общности в туристическото развитие чрез разширяване обхвата на общинските програми за развитие на туризма

На фона на тези позитивни обстоятелства и на направения по-горе анализ могат да се формулират следните основни проблеми:

1. Проблеми, свързани с условията на средата за развитие на туризма в дестинацията:

- Условия, свързани с географското положение, рекреационно туристическите ресурси и състоянието на околната среда
- Условия на социално-икономическата среда
- Степен на изграденост и състояние на общата инфраструктура

2. Проблеми, свързани със състоянието на „туристическата индустрия“:

- Характеристики на туристическия продукт (в т.ч. общо състояние на продукта и видове туризъм, материално-техническа база на туризма, проблеми на кадрите)
- Реализация на туристическия продукт
- Проблеми на териториалното развитие на туризма

3. Проблеми на туристическата политика и планиране.

5.1. Проблеми на средата на развитие на туризма в дестинацията

5.1.1. Проблеми, свързани с географското положение, рекреационно-туристическите ресурси и състоянието на околната среда

Като цяло **туристико-географското положение** на областта предполага по-скоро развитието на ваканционен туризъм и ограничава възможностите за по-чести краткотрайни пътувания. Наред с това, **отдалечеността от основните летища** в София, Бургас и Варна, както и **периферното положение** на областта спрямо основните туристически маршрути в страната, ограничават чуждестранното търсене и са сред основните причини за изоставащото развитие на международния пазар и дългогодишната специализация на района във вътрешния туризъм. От друга страна, близостта да Северна Гърция и Бяло море, в съчетание с развитието на инфраструктурата и отваряне на границата между двете държави, създава нови перспективи пред дестинацията.

Към настоящия момент **транспортната достъпност** на разглежданата територия може да се оцени като **незадоволителна**. Районът остава извън обсега на основната автомобилна мрежа в страната. Липсва жп транспорт. Голяма пречка е лошото състояние на съществуващите пътища, които се нуждаят от ремонт. Наличието в момента само на един ГКПП на територията на областта не дава възможност да се обслужват големи транзитни и туристически потоци от Гърция.

Изводът, който може да се направи по отношение на природното богатство на област Смолян, е че като цяло, планинският характер на разглежданата територия, в съчетание с особеностите на климата, богатството от минерални извори и добре съхранената природна среда, определя наличието на разнообразни и качествени природни ресурси, позволяващи практикуването на широк спектър от спортни, познавателни и рекреационни дейности, и развитието на многобройни форми на масовия и специализиран туризъм, сред които с най-голям ресурсен потенциал са: ски туризъмът, планинският пешеходен и природо-познавателен туризъм, балнеоложкият и спа туризъмът, приключенският и екотуризъмът. От особено значение е наличието на значителни „териториални“ ресурси, респективно на резерви за разширяване на туристическото усвояване. Проблем е **слабото социализиране на някои от природните забележителности** (пещери, скални феномени и пр.), което ограничава възможностите за включването им в реални туристически продукти. Бъдещото им усвояване трябва да бъде съобразено с принципите за екологично отговорно използване и с **ограниченията, произтичащи от статута** на защитените природни територии и зоните от европейската екологична мрежа Натура 2000.

Антропогенните туристически ресурси в област Смолян са не по-малко ценни и привлекателни от ресурсите на природната среда, макар че дълго време тази част от България е била промотирана предимно като дестинация за туризъм, основан на природното наследство. **Голяма част от антропогенните туристически ресурси не са познати** не само на международния, но и на българския пазар. Това е сериозен проблем, но същевременно дава предимството на Смолян като дестинация, която все още може да предложи изненади в туристическия продукт по линия на:

- автентичност – на език, на фолклор, на обичаи и традиции;
- гостоприемство – типична черта на характера от народопсихологията на местните хора;
- разнообразие на ресурсите – както материални, така и нематериални;
- уникалност – на традиционната кухня, на религиозна толерантност, на онзи особен начин на вписване на света на хората в света на природата и тайнствата на космоса

Друг сериозен проблем е **опазването и поддържането на културното наследство** в област Смолян и **недостатъчното му усвояване и интерпретиране за нуждите на туризма**. Важен ограничител в това отношение е **неизяснената собственост** на някои от обектите. Според Закона за културното наследство, чл. 2, ал (3) културните ценности са собственост както на държавата, така и на общините, на вероизповеданията или на физически или юридически лица.

Общ проблем, касаещ както природните, така и антропогенните туристически ресурси е **достъпността**. Голяма част от обектите се намират на трудно достъпни места или в обезлюдени селища, където състоянието на пътната мрежа е лошо и това силно затруднява придвижването на туристите, както и поддържането и обслужването на самите обекти.

5.1.2. Проблеми на социално-икономическата среда

Основен проблем на социално-икономическата среда е **обезлюдяването** на редица селища и **застаряването на населението** в областта.

Икономическата база в района е **сравнително слабо развита**, което понякога създава проблеми със снабдяването на туристите с всички необходими за тяхното качествено обслужване стоки и услуги. Голямото значение на горското стопанство в съвременното социално-икономическо развитие на областта влиза в конфликт с туризма, тъй като **масовата сеч на горски масиви** и бавещото се залесяване в отделни територии ограничава ресурсната база за неговото развитие и създава риск от сериозни екологични проблеми като ерозия, активизиране на свлачища, промени в микроклимата и др.

Проблем на социално-икономическата среда е и сравнително високата степен на **безработица**, което от една страна представлява потенциал за осигуряване на работни места, а от друга страна създава социални проблеми.

гуряване на местни туристически кадри, но от друга страна, е предпоставка за сравнително нискоквалифициран обслужващ персонал и съответно по-ниско качество на туристическото обслужване.

5.1.3. Проблеми на общата инфраструктура

Проблемите в това отношение са остри и многобройни. Те са свързани най-вече с **недостатъците на транспортната инфраструктура, остарялата водопреносна и канализационна мрежа** в по-голямата част на областта, както и с **липсата на достатъчно пречиствателни съоръжения за отпадъчните води** (вкл. и в някои от най-развитите туристически центрове), **наличието на нерегламентирани сметища** в някои от по-малките населени места и изхвърлянето на отпадъци от различен характер в дерета и реки. Всичко това се отразява негативно върху качеството на туристическото предлагане, пълноценното използване на ресурсния потенциал и конкурентоспособността на дестинацията. Незадоволителното състояние на общата инфраструктура „поставя в изолация“ много от населените места и потенциалните атракции извън утвърдените туристически центрове, с което ограничава развитието на регионален туристически продукт и възможностите по-широко териториално разпределение на ползите от туризма. Освен това, слабата изграденост на техническите съоръжения е предпоставка за възникването на екологични проблеми, тъй като не е в състояние да задоволи потребностите на постоянното и временното население и да предотврати пораженията върху качеството на средата.

Решаването на инфраструктурните проблеми излиза извън рамките на туристическата политика, но е решаваща предпоставка за устойчивото развитие на туризма в област Смолян. То изисква съвместни, координирани усилия от страна на областната администрация и общинските власти за отстраняване на инфраструктурните дефицити. По този начин в значителна степен ще бъдат подпомогнати и облекчени усилията на частния бизнес за изграждане на обекти за туризъм и за подобряване и разнообразяване на туристическото обслужване.

5.2. Проблеми на туристическата индустрия

5.2.1. Проблеми, свързани с характеристиките на туристическия продукт

Общо състояние на продукта и видове туризъм. Наличието на разнообразни ресурси, различни по големина и специализация туристически центрове, в съчетание с разнообразието на настанителната база по вид и категория, дава възможност на област Смолян да развива **два принципно различни типа туризъм (масов и алтернативен)**, всеки от които има своите предим-

ства и недостатъци. В стратегически план между тези две насоки на развитие **не трябва да се допуска противопоставяне, а да се търси взаимодействие**, което да осигури взаимни ползи и общ просперитет на дестинацията.

На този етап, въз основа на богатия си потенциал районът предлага изключително **разнообразен по вид, но недобре окомплектован туристически продукт**, основан главно на първичните дадености, при недостатъчно развитие на вторичните елементи, нарушен принцип на „колективно производство“ и незадоволително предлагане на допълнителни услуги и атракции.

Традиционни за района са продуктите на ски туризма, стационарната планинска рекреация и пешеходния туризъм, балнеоложкия, културно-познавателния и природно-познавателния туризъм. През последните години е постигнат съществен напредък в предлагането на нови продукти в сферата на екотуризма, селския и приключенския туризъм, спа туризма и културния туризъм. Тази широка гама може да бъде допълнена от още продукти, за които областта притежава ресурсен потенциал (напр. спортен, риболовен, научен и образователен туризъм и др.). Необходимо е те да бъдат ориентирани към природосъобразни и отговорни към социо-културната среда дейности.

Съществуват и големи, все още неизползвани възможности за подобряване на наличните продукти. През последните години повечето инвестиции и усилия са насочени към изграждане на нови средства за подслон и разширяване на легловия фонд, докато създаването и / или поддръжката на допълнителни услуги и атракции в много случаи остава на заден план. Както на индивидуално, така и на надфирмено равнище не се отделя необходимото внимание на организационните аспекти на предлагането, което затруднява реализацията на съществуващите оригинални идеи и прави много от елементите на предлагането практически недостъпни за широкия кръг от неорганизиран посетители.

Ключово значение за развитието на продукта в бъдеще ще има усъвършенстването на туристическата инфраструктура, разработването на повече специализирани културни и природно-познавателни програми, както и усилията за създаване на предлагане, което комбинира вече утвърдените с нетрадиционни елементи. Формирането на богат и конкурентноспособен туристически продукт в дестинацията трябва да се търси и по посока на регионалното сътрудничество, чрез съчетание на местните ресурси с атрактивните туристически обекти извън областта в района на Източните Родопи и на територията на южната част на планината – в съседна Северна Гърция.

Проблеми на основната и допълнителната МТБ на туризма. През последните десет години настанителната база в област Смолян се развива изключително динамично, в резултат на което предлагането силно нараства като обем и претърпява съществени качествени изменения. От 2001 до 2011 г. общият брой на средствата за подслон и местата за настаняване е увеличен

над 4 пъти, а на леглата – близо два пъти. За настанителния сектор през разглеждания период е характерна появата на голям брой нови предприемачи, повечето от които – малки. Това води до „раздробяване“ на туристическия бизнес и дава силно отражение върху цялостния облик на дестинацията.

Особено интензивно нараства предлагането на семейни хотели, къщи за гости и самостоятелни стаи. Хотелското предлагане също бележи сериозно увеличение, като постепенно понижава относителния си дял в броя на обектите (до 35%), но запазва водещата си роля в настанителния капацитет с около и над 2/3 от общия брой на леглата. Количествен ръст се наблюдава при настанителната база от всички категории, но структурата се изменя в полза на 3-звездното предлагане за сметка на нискокатегорийното. Хотелите с 4 и 5 звезди формират едва 4% от заведенията за настаняване, но заради големите си размери разполагат с около 1/4 от легловия капацитет на областта.

Заведенията за хранене и развлечения също претърпяват интензивно развитието. Понастоящем те са с достатъчно голям капацитет, за да бъдат удовлетворени изискванията на различни сегменти от туристическия пазар, но не са достатъчно разнообразни като вид, асортимент и качество на предлагането. Необходимо е създаването на повече допълнителни атракции и анимационни програми – кулинарни вечери, вечери на виното, дни на различни чуждестранни кухни и др., както и на повече крайпътни заведения за хранене.

Като цяло базата за основни туристически услуги (настаняване и хранене) в област Смолян е достатъчна по обем и е предпоставка за привличане на гости с разнообразни предпочитания. Наличието на големи обекти с висока категория позволява обслужването на организирани туристи, както и на клиенти с високи изисквания към стандарта на настаняване, което създава възможности за мащабно развитие на туризма и по-големи социално-икономически ползи. От друга страна, малките обекти създават имидж на областта като дестинация за алтернативен туризъм със специфична атмосфера, родопско гостоприемство и персонализирано обслужване.

Наред с това обаче, в детайлния анализ се констатира **остри и задълбочаващи се проблеми по отношение ефективността на настанителната база**: критично ниска заетост, спад в преките приходи от ношувки и влошаване на всички производни показатели за приходите. Това означава, че е наложително количественото разрастване на предлагането да спре, особено в силно усвоените туристически ареали, а усилията да се насочат към „напълване“ на вече изградения настанителен капацитет и подобряване на икономическата ефективност на туризма. Освен сериозни маркетингови усилия, това изисква и **преодоляване на все още съществуващия дисбаланс между базата за основни и допълнителни услуги.**

Специализираната туристическа инфраструктура е представена главно от съоръжения за ски туризъм, пешеходен, познавателен и приключенски ту-

ризм. С най-големи традиции е развитието на инфраструктурата за ски и пешеходен планински туризъм, а новите проекти касаят предимно изграждането на екопътеки и съоръжения за приключенски туризъм (веломаршрути и велопаркове, екстремни маршрути тип „Тарзан“, конни бази и други). Съществен напредък е отбелязан по отношение на инфраструктурата за СПА туризъм (в хотелите), но развитието на съоръжения и услуги в областта на балнеологията изостава.

Сериозни проблеми има по отношение на експлоатацията на оръдията за изкуствен сняг в к.к. Пампорово. Проблем е също липсата на кабинков лифт в курорта, както и ограничените възможности за дейности на закрито, респ. липсата на достатъчно алтернативи за „лошо време“. Проблематична е и поддръжката на многобройните пешеходни маршрути и екопътеки в област Смолян. Крайно недостатъчни са спортните съоръжения и водните атракции на територията на областта, а доколкото ги има, те са в лошо състояние и много от тях са практически непригодни за туристическо използване.

Специално внимание трябва да се обърне и на инфраструктурата за туристическа информация, която е представена от 9 функциониращи към момента ТИЦ, няколко посетителски центъра и голям брой информационни табла и насочващи табели в туристическите центрове и при основните забележителности. Въпреки, че през последните години е постигнат съществен напредък, съществуват сериозни проблеми, свързани с устойчивото финансиране и функциониране на ТИЦ, слабото взаимодействие и обмен на информация между тях, липсата на единни стандарти за работа, качеството на предоставяната информация, недоброто обозначаване на голяма част от туристическите обекти, ограниченото използване на съвременните технологии за предоставяне на туристическа информация и др.

Проблеми на кадрите. Независимо от високото общо образователно равнище на населението, традициите в туристическото обслужване и наличието на специализирани образователни институции, **квалификацията и уменията на заетите в туризма са на незадоволително равнище.** Основните причини за това свързани с неблагоприятната демографска ситуация в района и „изтичането“ на младите хора, с високата сезонност на трудовата заетост (особено в к.к. Пампорово) и с ниската работна заплата на заетите в сектора, както и на някои съпътстващи професии, които участват пряко в туристическото предлагане (напр. уредници и екскурзоводи в музеи и други обекти, посещавани от туристи, читалищни служители, ръководители на фолклорни състави и др.)

Голяма част от заетите в бранша (в т.ч. в хотелиерството и ресторантьорството, обслужващите атракциите и туристическите информационни центрове) **нямат специализирано образование в областта на туризма.** Особено остър е дефицитът на обучени екскурзоводи и аниматори, който само

донякъде се запълва от наличието на планински водачи, обучени по различни програми на общините. Сериозен проблем представляват също **слабата чуждоезикова подготовка, ограничените комуникативни, компютърни и бизнес познания и умения** на много от работещите в туризма, особено на хората от малките семейни хотели, къщи за гости и други обекти в по-малките населени места.

Решаването на тези проблеми от една страна изисква повишаване мотивацията на кадрите в туризма, а от друга – осигуряване на допълнително обучение и възможности за преквалификация. Наред с това, необходимо е заетите в туризма да бъдат своевременно запознавани с новостите в туристическото законодателство, възможностите за финансиране на проекти и други актуални промени, касаещи тяхната дейност, чрез организиране на информационни срещи, кратки обучителни семинари и други подходящи форми.

5.2.2. Проблеми, свързани с реализацията на туристическия продукт

През последните десет години обемът на туристическото търсене се променя неустойчиво, с редуващи се кратки периоди на растеж и спад. Вътрешното търсене рязко се свива през кризисните 2009 г. и 2010 г., а международното търсене намалява трайно от 2006 г. до 2010 г. През 2011 г. е постигнато съществено увеличение в броя на посещенията и реализираните нощувки от българи и чужденци, но то е обусловено изключително от големия спад в ценовото равнище на предлаганото настаняване. Това създава сериозни рискове от гл. т. на икономическата ефективност на туризма и възможностите за поддържане на високо качество на продукта. Същевременно, далеч не във всички случаи ниските цени са привлекли по-голямо търсене и са осигурили по-добра заетост. Анализът показва, че **не цената сама по себе си, а съотношението цена-качество има решаващо значение за реализацията на продукта, въпреки, че пазарът е силно чувствителен към цените.**

Общата равносметка за обема на търсенето от 2001 до 2011 г. е положителна, но **стойностите на постигнатото увеличение са ниски в сравнение с ръста на предлагането, което определя критично ниската и намаляваща заетост на настанителната база и крайно незадоволителните преки и производни показатели за приходите от настаняване.** По официални данни на НСИ, през 2011 г. област Смолян се нарежда едва на 26-то място сред останалите области в България по заетост на настанителната база (13% спрямо средно за страната 32%); на 20-то място по среден приход от 1 нощувка (31,87 лв. спрямо средно за страната 38,88 лв.); на 25-то място по средногодишен приход от 1 легло (1 221 лв. спрямо средно за страната 2 588 лв.) и на 24-то място по среднодневен приход от 1 легло за периода на експлоатация (само 4,02 лв. спрямо средно за страната 12,46 лв.). Всичко това красноречиво илюстрира наличието на **сериозни проблеми в реализацията на туристи-**

чeskия продукт на ниво отделни предприемачи и в дестинацията като цяло, и необходимостта от спешни мерки за количествено увеличение и качествено развитие на пазара.

Провеждането на ефективен маркетинг изисква преди всичко добро познаване на особеностите и тенденциите в наличното туристическо търсене и поведение, определяне на потенциалните нови пазари за предлаганите продукти и услуги, както и постоянно следене на новостите и тенденциите в конкурентната среда. На този етап обаче в област Смолян **липсват актуални проучвания и няма ясно виждане за това кои са реалните, желаните и възможните за привличане пазарни сегменти**, към които следва да се адресират рекламните послания и с които да трябва да се съобрази туристическото предлагане и ценовата политика. Този дефицит е запълнен в известна степен от настоящия анализ, но той е изготвен в рамките на крайно ограничено време и бюджет, поради което се основава само на официални данни за търсенето на настанителната база. Въпреки това, анализът очертава редица важни особености, тенденции и проблеми на туристическото търсене в област Смолян, които трябва да бъдат прецизирани и доразвити за целите на маркетинговата политика. В силно генерализиран вид те се свеждат до следното:

Дестинацията силно разчита на българската клиентела, която формира близо 90% от посещенията с нощувка и почти 80% от реализираните нощувки. Общо взето вътрешното търсене нараства по-бързо и по-устойчиво от чуждестранното. **Обемът на международните пазари е силно изменчив през годините**. Някои от тях (Великобритания, Ирландия) запазват водещите си позиции, независимо от големите сътресения, през които преминават; други се развиват по-късно (Русия, Гърция, Румъния и др.), а трети губят значението, което са имали в миналото – напр. пазарът на Германия преди години е бил четвърти по посещения и втори по нощувки, но сега на практика е изгубен. Въпреки, че е налице **диверсификация на чуждите пазари**, решаваща роля за туризма в района продължава да играе британският пазар (1/4 от пренощувалите и 1/3 от нощувките на чужденци), следван от ирландския и руския. В отделни години първите две държави са формирали 50% от всички посещения и 60% от нощувките на чужденци, но прекомерната зависимост от тях в голяма степен е преодоляна. Същевременно, на най-близкия и „естествен“ за района пазар – Гърция се падат само 13% от пренощувалите лица и едва 7% от нощувките на чужденци.

Продължителността на туристическия престой е незадоволителна, особено по отношение на доминиращия вътрешен пазар – българите реализират средно под 2,5 нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване. Престоят на чужденците е значително по-дълъг, но намалява през годините (от средно 5,8 на 4,5 нощувки). Туристите от различните държави се харак-

теризират с големи различия в средната продължителност на престоя, което отразява националните различия в туристическото поведение и практикуваните видове туризъм.

Гостите на района постепенно **променят модела си на туристическо потребление, като търсят повече разнообразие и комфорт на добра цена.** Увеличение в броя на посетителите и нощувките е налице при хотелите и местата за настаняване, обединени в група „други“ (главно къщи за гости, самостоятелни стаи и семейни хотели), докато търсенето на останалите видове заведения съществено се е свило. В сравнение с хотелите, търсенето на къщи за гости, семейни хотели и самостоятелни стаи расте по-бързо и е по-слабо уязвимо по време на криза. Налице е общ отлив от обектите с категория 1 и 2 звезди, сравнително по-малък спад в търсенето на 4-5 звездни хотели и съществено увеличение на туристическия интерес към предлагането от средна категория. Териториалното насочване на туристическите потоци също се променя в полза на по-малките туристически центрове. Относителната тежест на КК Пампорово през последните години намалява както на вътрешния, така и на международния пазар, но комплексът запазва ключовото си значение в рамките на областта, с дял 41% от нощувките на българи и 78% от нощувките на чужденци през 2011 г.

Наблюдаваните промени в разпределението на туристическите потоци са много по-осезаеми на вътрешния пазар, докато международният запазва относително консервативна структура през годините. Това може да се обясни с факта, че **вътрешният пазар** е по-близък, по-познат, по-лесно разбираем и по-достъпен за участниците в предлагането (особено за малките предприемачи), и по-тази причина – **стратегически важен както за традиционното предлагане, така и за развитието на нови продукти и нови дестинации.**

Сред чуждите пазари се открояват три основни групи страни, изискващи специално внимание и целенасочени маркетингови усилия за разширяването им в бъдеще: **1) Най-големите по обем пазари** (Великобритания, Ирландия, Русия, Израел), които имат ключова роля от гл. т. на икономическите показатели на туризма; **2) Близките географски пазари на съседните страни** (Гърция, Турция, Македония, Сърбия и Румъния), които се отличават с висок растеж, а и могат да балансират сезонността в международния туризъм; **3) Пазарите, ориентирани към познавателни пътувания и алтернативни форми на туризма** (главно Франция, но също Италия, Испания, Белгия, Нидерландия, Япония и др.), които се насочват главно към малките туристически центрове и така спомагат за по-равномерното териториално развитие на международния туризъм и за по-широко разпределение на ползите от него.

Важно е да се отбележи също, че на областно ниво туристическото търсене се характеризира със сравнително ниска времева концентрация, макар че зимният сезон е малко по-силен от летния. **Слабата сезонност е обусловена**

от поведението на вътрешните потребители, докато чуждестранното търсене е насочено главно към зимния продукт на дестинацията. Проблем е, че през последните години в КК Пампорово е налице висока и засилваща се сезонност в полза на зимния туризъм. Ако се изключи КК Пампорово, обаче, търсенето е преобладаващо лятно, но сравнително равномерно разпределено между всички тримесечия. Като цяло в област Смолян, за разлика от други райони на страната, няма ясно изразен „мъртъв“ период. Това се дължи на комбинацията между зимен и летен, вътрешен и международен, масов и алтернативен туризъм, която прави Смолян целогодишно атрактивна туристическа дестинация. Това предимство трябва да се запази и в бъдеще, като се промотира цялото разнообразие на ресурсния потенциал и наличното предлагане, чрез ефективен маркетинг на регионалния туристически продукт и активно взаимодействие между всички участници в неговото създаване.

5.2.3. Проблеми, свързани с териториалното развитие на туризма

Териториалното развитие на туризма в област Смолян е неравномерно, макар че през последните десетина години се наблюдава намаление на териториалната концентрация на предлагането, туристическите потоци и приходите от туризма.

Появата на голям брой нови предприемачи в сектора на настаняването и храненето, развитието на специализираната инфраструктура и създаването на нови атракции е характерно както за утвърдените туристически дестинации, така и за новите туристически центрове в рамките на областта. Обемът на предлагането в абсолютни стойности расте главно в дестинациите с дългогодишни традиции и отдавна наложен имидж на туристическия пазар, но повечето от общините претърпяват интензивно развитие през последните години.

Разпределението на настанителната база чувствително се променя в посока засилване на дисперсното разположение на заведенията за настаняване, но високата териториална концентрация на леглата се запазва. Тази особеност в териториалното разпределение на настанителната база поставя две основни предизвикателства пред бъдещото развитие на дестинацията: *1) преодоляване на изолацията на малките туристически центрове*, чрез подобряване на достъпа до тях, засилване на връзките помежду им и изграждане на икономически ефективна обща и специализирана инфраструктура за съвместно ползване и *2) решаване на изострените екологични проблеми в най-силно усвоените туристически ареали* (особено в КК Пампорово).

Заведенията за хранене и развлечения са силно концентрирани в само в три от общините – Смолян, Чепеларе и Девин. Там са съсредоточени 73% от обектите и 74% от местата в ЗХР. Необходими са мерки за увеличаване на базата и нейното видово разнообразяване в общини като Баните – с прогресивно развиващ се балнеотуризм; Златоград – един от центрoвете на

културен туризъм и важен транзитен район; Доспат, на чиято територия се намира най-големият язовир в областта и където няма нито едно специализирано заведение за риба. Сериозни проблеми по отношение на възможностите за хранене имат общините Рудозем и Неделино.

За разлика от предлагането, което през последните години расте повсеместно, туристическото търсене в някои от общините се увеличава, а в други намалява. Особено проблематичен е големият спад в търсенето на водещата община Чепеларе (главно заради сериозната загуба на пазари в к.к. Пампорово), както и пониженият брой на нощувките в община Девин. Нарастване на търсенето се наблюдава в Смолян, Златоград, Баните и в по-малка степен – в Борино и Доспат. **Въпреки положителните промени в някои от малките общини, туристическите потоци запазват висока териториална концентрация.** През 2011 г. на двете водещи общини Смолян и Чепеларе се падат сумарно 72% от пренощуващите лица и 78% от реализираните нощувки в областта. На трето място с далеч по-ниски стойности (16% от посещенията и 13% от нощувките) се нарежда община Девин. Останалите седем общини повишават двойно сумарния си дял в търсенето на областта спрямо 2006 г., но въпреки това общо им се падат само 13% от посещенията и едва 9% от нощувките.

Голяма част от българите и доминиращата част от чуждите гости на района се насочват конкретно към КК Пампорово. Относителната тежест на комплекса през последните години намалява както на вътрешния, така и на международния пазар, но той запазва ключовото си значение в рамките на областта, с дял 41% от нощувките на българи и 78% от нощувките на чужденци през 2011 г.

На фона на динамичното развитие на предлагането и търсенето в териториален план, **икономическите ползи от туризма си остават силно концентрирани в най-развитите ареали.** В трите водещи общини Чепеларе, Смолян и Девин са реализирани 94% от всички приходи от нощувки в областта през 2011 г., като само на к.к. Пампорово се падат 55% от приходите. **Производните показатели за ефективност на туризма обаче, са критично ниски навсякъде.** Най-високи стойности на заетостта през 2011 г. са постигнати в к.к. Пампорово (20%) и в общините Чепеларе, Смолян, Девин и Златоград (12%-15%), но те са съществено понижени спрямо предходните години и са далеч по-ниски от минимално приемливите 30%. През последните години ценовото равнище на настаняването е сериозно понижено в Девин, Чепеларе и к.к. Пампорово, но това не е предотвратило спада на нощувките там. Същевременно, броят на нощувките се е увеличил в общините със средно и под средното за областта ценово равнище (Смолян, Златоград, Баните, Борино и Доспат), въпреки че в повечето от тях е налице поскъпване. От една страна това показва, че цената е само един от факторите за конкурентоспособност

на туристическите дестинации, а от друга страна потвърждава направената по-горе констатация, че пазарът е силно чувствителен към цените и постепенно се преориентира към по-слабо познати туристически места, предлагащи приемливо качество на достъпна цена.

Като цяло, **териториалното развитие на туризма в област Смолян си остава силно концентрирано във водещите три общини Смолян, Чепеларе и Девин**, на които през 2011 г. се падат 86% от леглата, 91% от нощувките и 94% от приходите от нощувки. С далеч по-ниска относителна тежест са общините Златоград, Баните, Борино и Доспат, на които сумарно се падат 12% от леглата, но само 8% от нощувките и едва 5% от приходите от нощувки. Общините Мадан, Неделино и Рудозем имат маргинално присъствие с общо под 2% от леглата и 0,6% от реализираните нощувки и приходите от нощувки в област Смолян.

На този фон, наблюдаваните негативни тенденции по отношение на туристическото търсене и ефективността на туризма касаят главно к.к. Пампорово и някои от „най-силните“ общини, докато в много от по-малките общини е налице положително развитие през годините, въпреки наличието на сериозни проблеми. Това показва, че бъдещето на туризма в област Смолян трябва да се опре както на съществуващите традиции в утвърдените туристически центрове, така и на все още неразработения потенциал на по-новите дестинации. Териториалният обхват на продукта може да се разшири и извън рамките на областта – към близките общини в други административни области на Западните и Източните Родопи, както и към южната част на планината в Р Гърция. Ключов фактор за успеха в тази насока ще бъде координираното териториално планиране и развитие на туризма, с оглед избягването на еднородни, конкуриращи се инициативи, а напротив – създаването на взаимно допълващи се атракции и съвместно използване на развитите съоръжения и услуги за постигане на по-висока икономическа ефективност и по-широко териториално разпределение на ползите от туризма.

5.3. Проблеми на туристическата политика и планиране

В района вече са регистрирани браншови и продуктови туристически организации, които обединяват интересите и усилията на многобройните предприемачи в сферата на туризма. Характерното за развитието на туризма в този район е, че се оформят две много различни групи предприемачи: големи инвеститори в ски туризма и в усвояването на балнеоложките ресурси, и от друга страна – множество микро-предприятия, в повечето случаи – семейни фирми. От гледна точка на управлението и планирането на туризма, **наличието на голям брой субекти с различна пазарна ориентация и интереси** е сериозно предизвикателство за постигането на единна визия за бъдещото на

туризма в дестинацията, както и за добрата координация и осъществяването на съвместни дейности извън рамките на индивидуалните предприятия.

Съществен дефицит е **липсата на достатъчно подкрепа за съществуващите сдружения и браншови организации** от страна на бизнеса, местните власти и областната администрация, поради което те не могат да изпълнят ефективно функциите си за подпомагане на местните предприемачи, маркетинг на дестинацията и партньорство с публичните власти. Налице са **проблеми в координацията и комуникацията** между субектите на управлението (от една страна), както и между органите на управление, бизнеса и местната общност (от друга).

Прегледът на плановите документи показва **явното подценяване на неправителствения сектор** и неангажирането му като партньор в осъществяване на дейностите на местно и регионално ниво. **Липсват приети програми за развитие на туризма** в общините, с малки изключения.

Важен ограничител за провеждането на успешна туристическа политика е **липсата на ефективни механизми за самофинансиране**. От една страна, общините разполагат с ограничени възможности за целево акумулиране на средства за подпомагане на туристическото развитие, а от друга – представителите на бизнеса трудно поемат съвместни финансови отговорности (напр. за поддържане на инфраструктурата, реклама и т.н.). Това води до силна зависимост на управлението от международни донорски програми и създава реална заплаха за жизнеспособността на проектите след оттегляне на външното финансиране.

Като обобщение, две особености характеризират най-общо развитието на туризма в района през последните години:

- Високият темп на инвестиции и развитие на ски центрите в Родопите
- Оживяващите се възможности за различни форми на устойчив туризъм – културен, екологичен, балнеоложки, приключенски, селски и др. Тези форми на туризъм имат важен принос и към устойчивото развитие на местните общности и избягване на възможността от допълнителна индустриализация на района, която ще нанесе неизлечими вреди на околната среда и на здравето на хората, както и върху развитието на туризма, който за значителен брой малки населени места е единствена алтернатива за икономическо развитие.

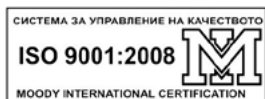
Едни от най-важните проблеми, които трябва да бъдат решени за успешното развитие на туризма са свързани с подобряване на общата инфраструктура и устойчивото управление на околната среда. Решаването на тези проблеми обаче надхвърля обхвата на туристическата политика и планиране, и затова

не е детайлно застъпено в предложената стратегия, която е фокусирана върху проблемите на туристическия продукт, пазарната му реализация, териториалното развитие и управление на туризма в област Смолян.

Анализът показва, че въпреки богатите ресурси и възможности за развитието на туризма и туристическата индустрия в област Смолян, тя не е достигнала сериозни мащаби нито в количествено, нито в качествено отношение и приносът ѝ в икономическото и социалното развитие все още е далеч от желания. Ще бъдат необходими сериозни усилия в дългосрочен план, за да се подобри състоянието в туристическия сектор на района и той да заеме адекватно положение в съответствие с богатите ресурси и потенциални възможности. При определянето на стратегическите цели и насоките за бъдещото развитие трябва да се има предвид фактът, че туризмът е приоритетен отрасъл за областта, но неговото развитие не може да бъде успешно, ако не се съчетае с общото подобряване на икономическата база и на инфраструктурата. В същото време трябва да се залага на дълготрайното планиране, опиращо се на принципите на устойчивото развитие. В развитието на туризма следва още отсега да се прилага не само чисто икономическия подход и търсенето само на материална изгода, но и екологическия подход, свързан с предпазването на околната среда от непремерено туристическо развитие, както и социално-културния подход, свързан с интегрирането на туризма в живота на местното население и уважението към неговата материална и духовна култура. Само така може да се гарантира дълготрайна устойчивост.

С най-голям потенциал за туристическо развитие в района са общините Чепеларе, Смолян и Девин. С широк спектър от ресурси за развитие на различни видове и форми на туризма са и почти всички останали общини, макар че понастоящем потенциалът им е слабо усвоен. Тяхното развитие може да стимулира търсене и към съседните територии, на базата на разработени маршрути и специализирани турове, атракции и приключенски изживявания.

В каква посока ще се развива туризмът и с какви темпове в голяма степен ще зависи от подкрепата от страна на местната власт.



**СТОЛИЧНА ОБЩИНА
ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ
„ТУРИСТИЧЕСКО ОБСЛУЖВАНЕ“**

**НАСТАНИТЕЛНИЯТ СЕКТОР
В СОФИЯ: ОЦЕНКИ, НАГЛАСИ
И ОЧАКВАНИЯ – 2012 г.**

*Васил Маринов, Елка Дограмаджиева, Васил Гарнизов,
Александър Коцев*

Докладът представя резултати от проучване на настанителния сектор, инициентирано през 2012 г. от ОП „Туристическо обслужване“ към Столична община. То очертава състоянието на сектора към 2011 г., краткосрочните и дългосрочните тенденции, оценките, мненията и очакванията на неговите представители към местната власт. Изследването е проведено чрез лично интервю със стандартизиран въпросник и е допълнено от анализ на статистически данни. Включени са респонденти от 167 обекта с над 12 хил. легла, което представлява 51% от регистрираните места за настаняване в София и 80% от наличния към момента леглови капацитет.

То е естествено продължение на по-широко проучване на настанителния сектор, посредническите фирми, културните институции и религиозните обекти в Столична община, осъществено през 2011 г. Предходното проучване показва интересни резултати, но и съществени дефицити в замисъла и реализацията на идеята за установяване на активен канал за комуникация между местната власт и ключовите участници в туристическото развитие на столицата.

Проучването от 2012 г. стъпва на методологичните поуки и предизвикателства, идентифицирани през 2011 г., като се различава от предходното в няколко аспекта. То е по-фокусирано (обхваща само настанителния сектор и го изследва в по-голяма дълбочина); по-внимателно планирано и организирано; по-добре структурирано по отношение съдържанието на въпросника; въвежда и разглежда по-задълбочено

теми от стратегически интерес за управлението на туристическата дестинация София; позволява тестване на редица идеи и предложения, генерирани от предходното проучване, като ги подлага на директна оценка и позволява по-прецизно измерване на нагласите на респондентите.

Анализът и основните резултати от проучването са публикувани в оригиналния си вид. Обемните таблични приложения с по-детайлни анкетни данни са изключени от настоящата публикация, заради ограничения в обема.

Авторският екип изказва благодарност на инж. Стоян Лазаров и г-жа Марияна Орешкова от ОП „Туристическо обслужване“ за доверието и активното сътрудничество във всички етапи на проучването, както и на възпитаниците на специалност „Туризм“ в СУ „Св. Климент Охридски“ Инес Делгадо и Антон Тодоров за отговорната работа на терен.

София, 2012

Съдържание и авторство на текста

Предговор (<i>В. Маринов</i>)	1007
1. Методика на проучването (<i>В. Маринов, Е. Дограмаджиева, В. Гарнизов</i>)	1009
1.1. Цел и задачи.....	1009
1.2. Въпросник за анкетното проучване.....	1010
1.3. Извадка.....	1011
1.4. Провеждане на анкетното проучване	1012
1.5. Обработка, анализ и интерпретация на данните	1013
2. Настанителният сектор в София – състояние и тенденции	1015
2.1. Състояние на настанителната база към 2011 и краткосрочни тенденции (<i>В. Маринов, Ал. Коцев</i>).....	1015
2.2. Използване на настанителната база (<i>В. Маринов</i>)	1023
2.3. Икономически принос и заетост (<i>В. Маринов</i>)	1028
2.4. Национално сравнение (<i>В. Маринов</i>).....	1029
2.5. Дългосрочни тенденции (<i>В. Маринов</i>).....	1031
3. Основни резултати от анкетното проучване	1035
3.1. Състояние и перспективи на настанителния сектор в Столична община (<i>Е. Дограмаджиева</i>).....	1035
3.2. Проблеми и ограничения пред настанителния сектор в Столична община (<i>В. Гарнизов, В. Маринов</i>)	1077
3.3. Очаквания за развитие на София като туристическа дестинация (<i>В. Гарнизов, В. Маринов</i>).....	1086
3.4. Очаквания към местните власти (<i>В. Гарнизов, В. Маринов</i>)	1091
3.5. Отношението към туристическия данък и приоритетите по неговото използване (<i>В. Гарнизов, В. Маринов</i>)	1100
3.6. Отношението към Културно-информационния център (<i>В. Гарнизов, В. Маринов</i>).....	1106
3.7. Публично-частното партньорство (<i>В. Гарнизов, В. Маринов</i>)	1110
4. Обобщения, изводи и препоръки (<i>В. Маринов, Е. Дограмаджиева, В. Гарнизов</i>)	1114
4.1. Обобщения	1114
4.2. Изводи	1125
4.3. Препоръки	1128

ПРЕДГОВОР

Настоящият доклад представя резултати от проучване на настанителния сектор в Столична община, което очертава състоянието на сектора към 2011 г., краткосрочни и дългосрочни тенденции, оценките, мненията и очакванията на неговите представители към Столична община и ОП „Туристическо обслужване“. Проучването е мотивирано от разбирането за необходимостта от по-информирана и целенасочена туристическа политика, която да отчита не само обективните реалности, но и вижданията на хотелиерския бизнес в столицата.

Това проучване е естествено продължение на проучването, осъществено от ОП „Туристическо обслужване“ през 2011 г., което обхваща настанителния сектор, посредническите фирми, културните институции и религиозните обекти, свързани с туризма. Освен че осигурява актуална информация, настоящето проучване се различава от предходното в няколко аспекта:

- То е по-ограничено по обхват (само настанителния сектор), което осигурява възможност за по-задълбочен и фокусиран поглед; същевременно фокусът само върху настанителния сектор е позволил обхващане на по-голям брой обекти в анкетното проучване, както и по-цялостно представяне на всички основни видове обекти за настаняване и особено – на по-малките обекти.
- То е внимателно планирано и организирано: концепцията и въпросникът на проучването са били обект на продължително обмисляне и дискутиране между изследователския екип и възложителя, в т.ч. и на заседание на Консултативния съвет по туризма.
- То е по-добре структурирано: опитът от 2011 г. позволява съществено модифициране на въпросника, така че да се осигури по-лесно отговаряне и генериране на по-еднозначна количествена информация. По такъв начин то позволява по-прецизно квантифициране (измерване) на мненията и оценките, респ. идентифициране на остротата на проблемите.
- То въвежда или разглежда по-задълбочено теми, които са от стратегически интерес за управлението на туристическата дестинация и за дейността на ОП „Туристическо обслужване“ и Столична община (заети в настанителния сектор, туристически данък, публично-частно партньорство).
- То позволява тестване на редица идеи и предложения, генерирани от предходното проучване чрез по-прецизно измерване (например предложенията за туристическия данък, за развитие на специализирана инфраструктура, за развитие на нови атракции и др.).

Глава първа представя методиката на изследването с акцент върху анкетното проучване на представителите на настанителния сектор.

Глава втора прави кратък преглед на състоянието, краткосрочните и дългосрочните тенденции в развитието на настанителния сектор в София въз основа на вторична информация, като „фон“ на анкетното проучване и възможност за верифициране на неговите резултати.

Глава трета представя основните резултати от анкетното проучване, структурирани в няколко раздела. Първият раздел представя оценките на бизнеса за състоянието и краткосрочните перспективи на сектора от гледна точка на заетост, цени, съвременни и желани пазари, персонал. Вторият раздел е посветен на анализа на проблемите и ограниченията за развитие на бизнеса. Третият раздел представя очакванията представителите на сектора за развитието на София като туристическа дестинация от гледна точка на перспективните продукти (видове туризъм). Четвъртият раздел разглежда очакванията на бизнеса към дейностите на Столична община в подкрепа на туризма. Следващите три раздела са посветени на по-конкретни теми – отношението към туристическия данък, отношението и оценката на дейността на Културно-информационния център и възможностите за мобилизиране на ресурси чрез публично-частно партньорство.

В последната глава е направено обобщение на основните резултати, въз основа на което са формулирани изводи и препоръки за дейността на Столична община и ОП „Туристическо обслужване“.

Приложенията включват детайлните отговори по всички въпроси.

Изследването и обобщените резултати и препоръки са предназначени за ползване от:

- Възложителя (ОП Туристическо обслужване)
- Общинските власти
- Туристическия бизнес в София (по-специално настанителния сектор)
- Други заинтересовани от туристическото развитие на София – експерти и изследователи, академична общност, медии и широка общественост с интерес към туристическото развитие.

1. МЕТОДИКА НА ПРОУЧВАНЕТО

1.1. Цел и задачи

Изследването на настанителния сектор в София се основава на анкетно проучване на представители на сектора въз основа на лично интервю със стандартизиран въпросник, допълнено от анализ на статистически данни.

Целта на анкетното проучване е да анализира състоянието на настанителния сектор в Столична община и основните нагласи на ръководителите от сектора с акцент върху очакванията към дейността в подкрепа на туризма на Столична община и на ОП „Туристическо обслужване“.

За постигането на тази цел са очертани набор от изследователски задачи, които задават основните теми на проучването:

- Основни данни, възприятия, оценки и очаквания за собствената дейност по отношение на:
 - „Възраст“ и състояние на обекта, ценово равнище, заетост
 - Функционирането, развитието и финансовите резултати на средствата за подслон и местата за настаняване, в т.ч. основанията за оптимизъм или песимизъм
 - Съвременната структура на пазара и желаните пазарни сегменти (по цел на посещението и групи страни)
 - Заетите в обекта, тяхната структура и удовлетвореността от встъпителните им компетенции
 - Основните проблеми и ограничители за дейността на обекта
- Очакванията за развитие на София като туристическа дестинация
 - Насоки на развитие (видове туризъм), които спомагат за привличане на желаните клиенти
- Очаквания към местните власти и управлението на дестинацията (в т.ч. към ОП „Туристическо обслужване“ и Културно-информационния център):
 - Оценка за важността на действията на местната власт
 - Нагласи за размера на туристическия данък и начина на неговото използване
 - Оценка за важността на различните дейности, извършвани от културно-информационния център
 - Нагласи по отношение на публично-частното партньорство
- Диференциация на състоянието, очакванията и нагласите в зависимост от основни параметри на обекта (вид, капацитет, категория, местоположение)

Тези по-обща теми са „преведени“ в конкретни въпроси към мениджърите на изследваните средства за подслон и места за настаняване.

Статистическият преглед изпълнява помощна роля в това изследване. **Целта на статистическия преглед** е да представи общата картина на туристическото развитие на София въз основа на налични статистически данни като „фон“ за разбиране и верифициране на резултатите от анкетното проучване. Основните задачи при статистическия преглед са:

- Да се представи съвременния обем, структура, териториално разпределение и използване на настанителната база на туризма в София
- Да се оцени позицията на София в туризма на страната
- Да се очертаят дългосрочните тенденции в развитието на настанителния сектор в София

Наред с формирането на обща картина, използването на налични статистически данни облекчава въпросника за анкетното проучване и намалява натиска върху респондентите (не се търси информация, за която има достатъчно статистически данни).

За различните аспекти на статистическия преглед са използвани данни от регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община и други източници и данни на ОП „Туристическо обслужване“, както и данни от Националния статистически институт.

1.2. Въпросник за анкетното проучване

Въпросникът за анкетното проучване е разработен въз основа на следните принципи:

- Формулиране на въпросите по начин, който максимално улеснява отговарянето и осигурява подходяща за количествена обработка информация;
- Разумен брой на въпросите и обем на въпросника. Основен аргумент е, че е по-важно да се постигне висока възвръщаемост и пълнота на отговорите, отколкото да се задават голям брой въпроси, на които ще отговорят по-малко респонденти или отговорите ще бъдат непълни;
- Акцент върху въпросите, изискващи отговор за мнения, оценки, очаквания, а не фактическа информация. Зад този принцип стоят два основни аргумента – част от количествената информация може да бъде получена от други източници, а по принцип респондентите не са склонни да предоставят количествена информация, особено за финансови показатели на дейността им (или свързани с тях) или не отговарят коректно на подобни въпроси;
- Задаване предимно на „затворени“ въпроси (с предварително формулиран набор от възможни отговори). Аргументите за това са:
 - затворените въпроси улесняват и ускоряват отговарянето и осигуряват по-висока степен на консистентност на резултатите

- затворените въпроси улесняват обработката на данните и намаляват субективността на преценките по отношение на важността на различните групи отговори
- чрез затворените въпроси се намаляват потенциалните притеснения на респондентите за предоставяне на количествена информация по някои теми

Независимо от това, когато е подходящо, е дадена възможност за допълнителни отговори („друго“) и допълнителни коментари или се задават отворени въпроси, изискващи свободен отговор.

В съответствие с тези принципи въпросникът включва 41 въпроса, в т.ч. 35 затворени и 6 отворени. Към два от затворените въпроси изрично е посочена възможността за допълнителни коментари и обосновка на предварително зададените отговори.

За да се улесни анкетирането и да се осигури консистентност и надеждност на отговорите, въпросите са придружени с кратка инструкция за формата на отговаряне.

За повишаване на мотивацията и възвръщаемостта и за осигуряване на коректни отговори, въпросникът включва въвеждаща част, която представя целта на изследването, подчертава значението на мнението на респондентите, гарантира конфиденциалността на резултатите и дава някои общи насоки по начина на отговаряне и организацията на провеждането на интервюта.

Преди окончателното оформяне на въпросника през декември 2011 г. е осъществено пилотно проучване с ограничен брой респонденти за проверка на разбирането на въпросите и на времето за отговаряне.

1.3. Извадка

При планиране на извадката за анкетното проучване е даден приоритет на обхващане на обектите, които имат по-голяма тежест в структурата на настанителния сектор в София. В изследването са включени 167 обекта с над 12 хил. легла, което представлява **51% от регистрираните обекти в София и 80% от техния капацитет**. Възвръщаемостта в сравнение с планираната извадка е висока – 84%. Броят на обхванатите в проучването обекти е с 28% по-голям в сравнение с 2011 г.

Различните групи обекти са представени с над 50% от всички регистрирани обекти. Единственото изключение са самостоятелните стаи и къщи за гости (10%) и обектите с до 20 легла (38%). Това се дължи на големия им брой в генералната съвкупност (съответно 130 и 167), но с малка тежест в общия капацитет (съответно 5% и 9%). Като краен резултат е налице високо сходство между структурата на генералната съвкупност и извадката, което прави резултатите представителни за настанителния сектор в София.

Табл. 1. Генерална съвкупност и извадка на анкетното проучване на настанителния сектор в София

	София – всичко				Извадка				Дял на включените в извадката	
	Обекти	%	Легла	%	Обекти	%	Легла	%	Обекти	Легла
Всичко	329	100%	15 979	100%	167	100%	12 771	100%	51%	80%
По вид										
хотели	107	33%	12 812	80%	88	53%	11 099	87%	82%	87%
сем. хотели	62	19%	1387	9%	47	28%	1023	8%	76%	74%
хостели и пансиони	27	8%	822	5%	22	13%	567	4%	81%	69%
самост. стаи и къщи за гости	130	40%	858	5%	10	6%	82	1%	8%	10%
друго	3	1%	100	1%						
По категория										
непосочена	6	2%	60	0%						
1 звезда	137	42%	2476	15%	44	26%	1305	10%	32%	53%
2 звезди	89	27%	2311	14%	45	27%	1473	12%	51%	64%
3 звезди	57	17%	3375	21%	45	27%	3061	24%	79%	91%
4 звезди	32	10%	5427	34%	28	17%	5306	42%	88%	98%
5 звезди	8	2%	2330	15%	5	3%	1626	13%	63%	70%
По капацитет										
до 20 легла	176	53%	1480	9%	46	28%	565	4%	26%	38%
21–50 легла	89	27%	2947	18%	68	41%	2244	18%	76%	76%
51–100 легла	26	8%	1887	12%	21	13%	1516	12%	81%	80%
101–200 легла	24	7%	3147	20%	21	13%	2703	21%	88%	86%
над 200 легла	14	4%	6518	41%	11	7%	5743	45%	79%	88%
По местоположение										
център	142	43%	5632	35%	64	38%	4448	35%	45%	79%
градска периферия	82	25%	6914	43%	53	32%	6273	49%	65%	91%
извънградски райони	105	32%	3433	21%	50	30%	2050	16%	48%	60%

1.4. Провеждане на анкетното проучване

Анкетното проучване е осъществено от края на април до края на май 2012 г. по метода на лично интервю от предварително инструктирани анкетиори, след предварително разпространение на въпросниците по електронна поща.

На въпросите са отговаряли предимно собственици (40%) и управители на обектите (40%), в по-редки случаи – мениджъри на по-ниско ниво (15%) или служители (5%), което осигурява висока надеждност на резултатите.

1.5. Обработка, анализ и интерпретация на данните

Информацията от проведеното анкетно проучване е обработена комбинирано с Excel и специализираната програма за статистически изследвания SPSS. Както закритите, така и откритите въпроси от анкетните карти са подложени на количествен анализ, основан на традиционно използваните в такива случаи дескриптивни показатели: честотно разпределение на отговорилите (дял в %) и средна стойност на получените отговори (средна оценка или осреднен относителен дял). За представяне на количествените данни в основния текст на доклада са използвани сравнително по-прости таблици или диаграми. Детайлните резултати са оформени в приложения.

Навсякъде, където е било възможно, количествените показатели са допълнени с качествена информация от свободните отговори и коментари, която помага за по-пълна и по-задълбочена интерпретация на резултатите.

При обработката и анализа на данните са използвани разбивки на данните по различни критерии (характеристики на обектите) за осигуряване на по-цялостна и детайлна картина и улесняване на обяснението на констатираните факти, мнения и оценки. Стандартната разбивка, използвана при повечето от въпросите, включва вид на обекта, капацитет (брой легла), категория и местоположение. В някои случаи са търсени и проверявани и други връзки и зависимости.

От гледна точка на статистическата обработка и анализ на данните, в някои случаи – при наличие на твърде голям брой групи и на твърде малък брой на случаите в отделните групи – е наложително групиране на изходните данни или обединяване на някои групи, например за вида на обекта и местоположението му.

По вид обектите са групирани както следва:

- Хотели – всички разновидности на хотели, както и мотели и вилно селище
- Хостелите и пансионите са обединени в една група
- Самостоятелните стаи, къщите за гости, бунгала и вили са обединени в една група

По-специално внимание заслужава обработката на данните за местоположението и достъпността. За целите на анализа административните райони на Столична община са групирани в 3 зони:

- Център (централни райони, централна градска част): Сердика, Триадица, Оборище, Средец, Възраждане
- Градска периферия (периферни райони): Люлин, Красно село, Младост, Овча купел, Илинден, Искър, Красна поляна, Лозенец, Надежда, Подуяне, Студентски, Изгрев, Връбница, Слатина

- Извънградски райони: Нови Искър, Банкя, Кремиковци, Витоша, Панчарево

За визуализиране и анализ на териториалното разпределение и за оценка на достъпността на обектите е използвана географска информационна система. В нея на пространствен принцип са обединени информация за местоположението на обектите за настаняване и друга съпътстваща информация – административни райони, устройствени зони, сгради, улична мрежа, сателитни изображения и др. Обектите за настаняване са локализирани от екипа на базата на адресите в Регистъра на средствата за подслон и местата за настаняване на територията на Столична община. Верификацията на местоположението е осъществена чрез визуална интерпретация на сателитно изображение.

Времето за достъп до центъра на София (пл. „Независимост“ и бул. „Кн. Мария Луиза“), летище София (Терминал 2) и Централна жп гара, са изчислени в среда на географска информационна система с помощта на стандартен мрежов анализ. Данните са генерирани, като за всеки един от обектите са сумирани времената за преминаване на всяка една от отсечките на транспортната мрежа при отчитане на средната скорост на придвижване, типа (булевард, улица) и разрешената посока на движение. Поради моделирането на времето в съответствие с конкретната транспортно-географска характеристика на уличната мрежа, генерираните данни са значително по-прецизни от изчисляването на разстояния.

Както всяко изследване, и настоящото има определени **ограничения**. Най-важните от тях, които трябва да се имат пред вид от самото начало, са:

Информацията е предоставена от изследваните организации и в много случаи е субективна, основава се на преценка, нерядко може да бъде изкривена с оглед на себепредставяне в една или друга светлина. Това не означава, че тази информация е фалшива. Чрез своите отговори ръководителите от настанителния сектор изпращат послания, които трябва да бъдат отчитани при формулирането на политики и стратегии. Но както при анализа, така и при ползването на неговите резултати, е важно да се разграничат данните от тяхната интерпретация. Това, че определено виждане е широко разпространено не означава задължително, че то е най-рационалното от гледна точка на обществения интерес и целите на туристическата политика. Въпрос на внимателен анализ е да се прецени в кои случаи мнението на заинтересованите трябва да се приеме безусловно, кога – с резерви и кога е по-удачно да се приложат подходящи мерки то да бъде променено.

В изследването са използвани различни източници на информация (ОП „Туристическо обслужване“, НСИ, анкетното проучване), които нерядко дават противоречиви (от гледна точка на детайлите) данни. Различията в резултатите често се дължат на различния подход при набиране на информацията (например за съвременното туристическо търсене). Затова при интерпретацията

на подобни данни по сходни въпроси основен акцент е поставян върху сходството или различията по основни констатации за състоянието и тенденциите в развитието на настанителния сектор в София.

Независимо от осъщественото групиране, в някои групи има твърде малък от гледна точка на статистическия анализ брой случаи. Техните резултати трябва да се интерпретират по-предпазливо, тъй като мнението на 1–2 души може да промени съществено общата структура на отговорите. Това ограничение се отнася преди всичко за 5-звездните хотели, самостоятелните стаи и къщи за гости, както и за обектите с над 200 легла.

Изследването не може да даде отговор на всички въпроси, свързани с развитието и състоянието на настанителния сектор в София и неговите очаквания към местните власти. То е фокусирано върху ограничен кръг теми и въпроси и може да отговори само на тези въпроси. В пряка връзка с това, изследването не може да отчете нови фактори или теми, които са се проявили или са станали очевидни след момента на набиране на изходната информация (напр. влизането в сила на забраната на тютюнопушенето и предхождащите я дискусии в медиите, повишаването на цените на електроенергията и др.).

Формулираните препоръки се основават на наличните обективни данни, на мненията на респондентите и тяхната интерпретация. Те имат експертен характер, подлежат на допълнително обсъждане от заинтересованите и могат да се разглеждат само като първа стъпка към формулирането на политики.

2. НАСТАНИТЕЛНИЯТ СЕКТОР В СОФИЯ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

2.1. Състояние на настанителната база към 2011 и краткосрочни тенденции

2.1.1. Обем и структура

По данни на ОП „Туристическо обслужване“ – София („Туризмът в цифри“, 2012 и други данни от регистъра на средствата за подслон и местата за настаняване) величината и структурата на настанителната база за туризъм в София към края на 2011 г. се характеризира със следните параметри:

- На територията на Столична община са регистрирани 322 обекта с 9253 стаи и 15818 легла.
- Преобладават местата за настаняване (70% от обектите), сред които най-голям дял заемат самостоятелните стаи (38%) и семейните хотели (20%). По капацитет (брой на стаите и на леглата) обаче силно доминират средствата за подслон (80% от стаите и 78% от леглата), сред които основна тежест имат хотелите с над 79% от стаите и 77% от леглата.

Табл. 2. Величина и структура на настанителната база в Столична община по вид на обектите, 2011 г.

Вид на категоризираните средства за подслон и места за настаняване	Брой			Относителен дял		
	Обекти	Стаи	Легла	Обекти	Стаи	Легла
Средства за подслон	99	7436	12 343	29,8%	80,4%	78,0%
Hotели	95	7 348	12 179	28,6%	79,4%	77,0%
Мотели	3	68	124	0,9%	0,7%	0,8%
Вилни селища	1	20	40	0,3%	0,2%	0,3%
Туристически селища	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%
Места за настаняване	233	1817	3475	70,2%	19,6%	22,0%
Пансиони	26	459	940	7,8%	5,0%	5,9%
Почивни станции	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%
Семейни хотели	66	865	1 536	19,9%	9,3%	9,7%
Самостоятелни стаи	127	371	753	38,3%	4,0%	4,8%
Вили	1	6	12	0,3%	0,1%	0,1%
Къщи	11	76	150	3,3%	0,8%	0,9%
Бунгала	2	40	84	0,6%	0,4%	0,5%
Къмпинги	0	0	0	0,0%	0,0%	0,0%
Общо	332	9253	15 818	100,0%	100,0%	100,0%

Източник: Туризм в цифри, 2012

- Настанителната база на туризма в София е разнообразно по размера на обектите: средният размер на обектите е 49 легла, като доминират много малките (до 20 легла) и малките (21–50 легла) обекти, на които общо се падат 80% от обектите (съответно 53% за много малките и 27% за малките обекти). Същевременно почти 3/4 от легловия капацитет е концентриран в много големите (над 200 легла), големите (101–200 легла) и средните (51–100 легла) обекти (съответно 41% за много големите, 20% за големите и 12% за средните).

Табл. 3. Размер на обектите за настаняване в Столична община, 2011 г.

Вид обекти (групирани)	Среден брой легла	Структура на обектите, %					Структура на легловия капацитет, %				
		до 20 легла	21–50 легла	51–100 легла	101–200 легла	над 200 легла	до 20 легла	21–50 легла	51–100 легла	101–200 легла	над 200 легла
Hotели	120	3,7	40,2	21,5	21,5	13,1	0,6	12,1	13,1	23,3	50,9
сем. хотели	22	50,0	50,0				31,1	68,9			
хостели и пансиони	30	37,0	51,9	7,4	3,7		12,5	49,5	18,5	19,5	
самост. стаи и къщи за гости	7	100,0					100,0				
Друго	33	33,3	33,3	33,3	0,0		16,0	30,0	54,0		
Всичко	49	53,5	27,1	7,9	7,3	4,3	9,3	18,4	11,8	19,7	40,8

Източник: Регистър на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община, 31.11.2011 г.

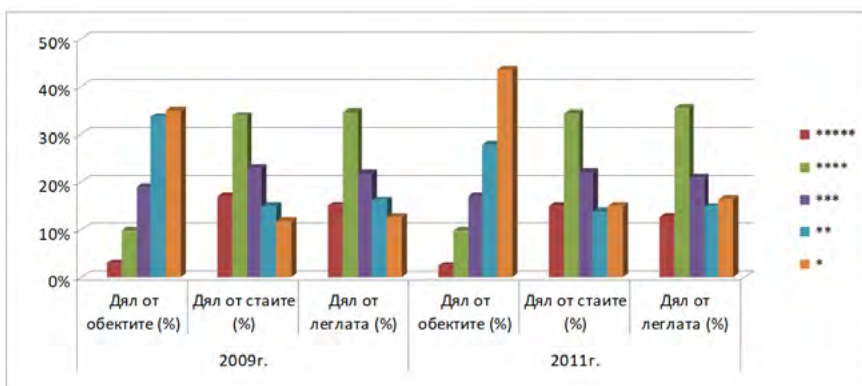
- С най-голям дял сред обектите за настаняване са тези с категория 1 звезда (42%) и 2 звезди (27%). Поради малкия им среден размер, обаче, те имат много по-малка тежест в структурата на капацитета – общо 30%. От гледна точка на обема настанителната база на София е доминирана от обекти с 4 звезди (34%), 3 звезди (21%) и 5 звезди (15%). Обектите от 4 и 5 звезди са само хотели, сред обектите с 3 звезди преобладават хотелите (63%), но значителен дял се пада и на семейните хотели и на самостоятелните стаи и къщите за гости (по 16–17%). В категория две звезди се наблюдава голямо разнообразие на видовете обекти, докато еднозвездните са доминирани от самостоятелните стаи и къщи за почивка (61%).

Табл. 4. Структура на настанителната база в Столична община по категория, 2011 г.

	Всичко	Хотели	Семейни хотели	Хостели и пансиони	Самост. стай и къщи за гости	Друго
Относителен дял от обектите						
Непосочено	1,8%				3,8%	33,3%
1 звезда	41,6%	11,2%	37,1%	66,7%	63,8%	33,3%
2 звезди	27,1%	17,8%	46,8%	25,9%	25,4%	33,3%
3 звезди	17,3%	33,6%	16,1%	7,4%	6,9%	
4 звезди	9,7%	29,9%				
5 звезди	2,4%	7,5%				
Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Относителен дял от леглата						
Непосочено	0,4%				5,1%	16,0%
1 звезда	15,5%	7,1%	32,7%	66,5%	60,1%	54,0%
2 звезди	14,5%	9,1%	46,9%	28,6%	26,3%	30,0%
3 звезди	21,1%	23,3%	20,4%	4,9%	8,4%	
4 звезди	34,0%	42,4%				
5 звезди	14,6%	18,2%				
Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Дял на видовете обекти в отделните категории						
Непосочено	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%
1 звезда	100,0%	8,8%	16,8%	13,1%	60,6%	0,7%
2 звезди	100,0%	21,3%	32,6%	7,9%	37,1%	1,1%
3 звезди	100,0%	63,2%	17,5%	3,5%	15,8%	0,0%
4 звезди	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
5 звезди	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Всичко	100,0%	32,5%	18,8%	8,2%	39,5%	0,9%

Източник: Регистър на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община, 31.11.2011 г.

- В периода 2009–2011 г. капацитетът и структурата на настанителната база в София са относително стабилни. Все пак, въпреки неблагоприятната външна среда броят на обектите нараства с 31 (10,3%), на стаите с 554 (6,4%) и на леглата – с 870 (5,8%). В резултат на това се наблюдава и известна промяна в структурата на настанителната база – нараства дела на обектите с категория 1 звезда (с 8,5 пункта за броя на обектите и 3,7 пункта за броя на леглата), главно за сметка на намаляване на тежестта на обектите с категория 2 звезди (5,8 пункта за обектите и 1,5 за леглата) и 5 звезди (0,6 пункта за обектите и 2,3 пункта за леглата).



Фиг. 1. Изменения в структурата на настанителната база в Столична община, 2009–2011

2.1.2. Териториално разпределение

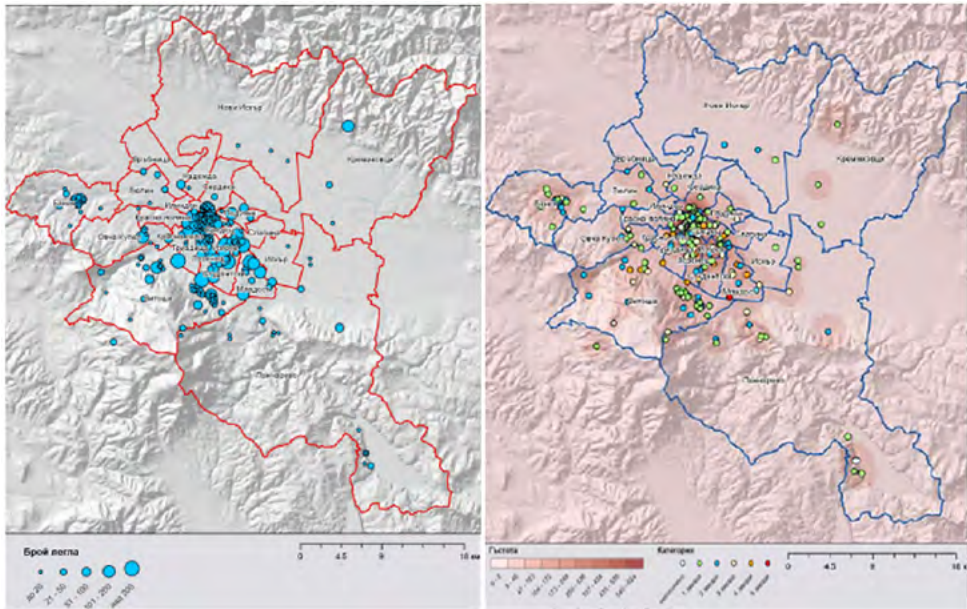
Настанителната база на туризма в София е разположена неравномерно, въпреки че само в 2 от 24-те района няма регистрирани обекти настаняване. Особено висока е концентрацията в централната градска част, както и в направленията на югозапад, юг и югоизток, свързани с концентрацията на особено популярни туристически ресурси и транспортни центрове (летище) и оси (Табл. 5, Табл. 6, Фиг. 2).

Табл. 5. Териториално разпределение на обектите за настаняване по зони, 2011 г.

Зона	Опн. дял обекти, %	Опн. дял легла, %	Гъстота на леглата, на км ² , %	Ср. размер, легла	Структура на настанителната база (отн. дял от леглата в зоната), %										
					По вид					Категория					
					хотели	сем. хотели	хотели	самост. стаи и къщи	друго	непосочено	1 звезда	2 звезди	3 звезди	4 звезди	5 звезди
Център	43,2	35,2	152,5	40	81,8	5,1	5,8	7,4	0,0	0,4	15,1	7,6	16,4	36,6	24,0
Градска периферия	24,9	43,3	33,5	84	89,3	5,3	2,7	2,3	0,4	0,1	10,5	11,2	27,6	36,4	14,2
Извънградски райони	31,9	21,5	2,8	33	59,3	21,3	9,1	8,2	2,0	1,0	26,1	32,3	15,8	24,8	0,0
Всичко	100,0	100,0	11,5	49	80,2	8,7	5,1	5,4	0,6	0,4	15,5	14,5	21,1	34,0	14,6

Източник: Регистър на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община, 31.11.2011 г.

- **В централната част** са разположени 43% от обектите с 35% от легловия капацитет при изключително висока гъстота от 152 легла/км² (14 пъти над средната). Средният размер на обектите е малко по-малък от средния за общината (40 легла). Структурата по видове обекти е близка до тази за Столична община като цяло. Значително по-висок от средния е дялът на обектите с категория 5 звезди (24% или почти 10 пункта над средното). Всички райони в тази зона са с висока концентрация на обекти за настаняване, но особено се отличават Сердика (3-то място по брой легла с 9,2% при значително по-висок от средния размер – 77 легла/обект), Средец (5-о място с 8,5% от леглата, но при най-висока в София гъстота – 448 легла/ км²), Триадица (6-то място със 7,5% от леглата и малък среден размер на обектите – 34 легла), Възраждане (7-мо място с 5,8%, но при втора позиция по гъстота – 318 легла/км² и много малък среден размер на обектите – 27 легла/обект). В Сердика, Средец и Триадица доминират хотелите (над 90% от леглата) и обектите от висока категория – 4 и 5 звезди (над 75% от леглата). За разлика от това структурата във Възраждане и Оборище е по-разнообразна – дялът на хотелите е под 70%, значително присъствие имат и други видове обекти, значителен е дялът на нискокатегорийните обекти.



Фиг. 2. Териториално разпределение на обектите за настаняване в София, 2011 г.

Източник: ГИС по данни от регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община, 31.11.2011 г.

- **В периферните градски части** са разположени 25% от обектите с 43% от леглата при значително по-висок от средния размер на обектите (84 легла) и гъстота около 3 пъти над средната (33,5 легла/км²). Сред 14-те района, включени в тази зона се отличават Лозенец (2-ро място по леглови капацитет с 11% от леглата, гъстота от 190 легла/км² или 17 пъти над средната и среден размер на обектите около 1,7 пъти над средния), Красно село (4-о място с 9% от леглата, гъстота над 20 пъти по-висока от средната и много голям среден размер на обектите – 121 легла), Младост (8-о място с 5,8% от леглата и голям среден размер – 116), Изгрев (9-о място с 5,4% от капацитета и много висок среден размер на обектите – 217). В повечето райони от тази зона доминиращо значение имат хотелите (над 75–80%), с изключение на Овча купел (значително присъствие на семейни хотели и самостоятелни къщи за гости) и Надежда (доминиращо присъствие на самостоятелни стаи).

Табл. 6. Териториално разпределение на настанителната база по райони, 2011 г.

	Обекти		Легла		Среден размер, легла	Преобладаващ вид, % от леглата	Преобладаваща категория, % от леглата
	Отн. дял, %	Ранг	Отн. дял, %	Ранг			
Витоша	17,6	1	11,9	1	33	хотели (70%), сем. хотели (23%)	4 зв. (38%), 3 зв. (22%), 2 зв. (22%), 1 зв. (17%)
Лозенец	6,4	6	11,0	2	84	хотели (97%)	5 зв. (47%), 4 зв. (13%), 3 зв. (34%)
Сердика	5,8	8	9,2	3	77	хотели (100%)	4 зв. (78%)
Красно село	3,6	11	9,1	4	121	хотели (90%)	4 зв. (78%)
Средец	7,6	5	8,5	5	54	хотели (91%)	5 зв. (50%), 4 зв. (16%), 3 зв. (26%)
Триадица	10,6	2	7,5	6	34	хотели (83%), сам. стаи (12%)	5 зв. (41%), 4 зв. (34%)
Възраждане	10,3	3	5,8	7	27	хотели (68%), хостели (14%), сем.хотели (10%)	1 зв. (45%), 2 зв. (15%), 3 зв. (14%), 4 зв. (14%), 5 зв. (12%)
Младост	2,4	13	5,8	8	116	хотели (86%), сем. хотели (14%)	4 зв. (57%), 5 зв. (17%), 2 зв. (19%)
Изгрев	1,2	15	5,4	9	217	хотели (97%)	3 зв. (85%), 2 зв. (15%)
Слатина	4,0	10	5,4	10	66	хотели (90%)	2 зв. (52%), 1 зв. (31%), 4 зв. (17%)
Оборище	8,8	4	4,0	11	22	хотели (64%), сам. стаи (16%), сем. хотели (11%)	3 зв. (30%), 4 зв. (26%), 1 зв. (25%), 5 зв. (11%)
Баня	6,4	6	3,9	12	30	хотели (48%), сем. хотели (28%), сам. стаи (10%)	2 зв. (46%), 1 зв. (26%), 4 зв. (20%)
Студентски	1,2	15	3,6	13	142	хотели (86%), хостели (14%)	4 зв. (86%), 1 зв. (14%)
Панчарево	4,9	9	2,3	14	23	сем. хотели (34%), хотели (24%), хостели (23%), сам. стаи (20%)	1 зв. (39%), 2 зв. (35%), 3 зв. (21%)
Подуяне	2,1	14	1,7	15	39	хотели (77%)	3 зв. (49%), 1 зв. (40%), 2 зв. (11%)
Овча купел	2,7	12	1,5	16	27	хотели (58%), сем. хотели (23%), сам. стаи (19%)	1 зв. (59%), 2 зв. (26%), 3 зв. (15%)
Кремиковци	0,9	17	1,3	17	70	хостели (79%), хотели (19%)	1 зв. (100%)
Връбница	0,9	17	1,1	18	59	хотели (78%), сем. хотели (22%)	3 зв. (55%), 2 зв. (45%)
Искър	0,6	20	0,4	19	35	хотели (86%), сам. стаи (14%)	
Люлин	0,6	20	0,3	20	23	хотели (87%)	1 зв. (100%)
Нови Искър	0,9	17	0,1	21	8	сам. стаи (100%)	1 зв. (57%), 2 звезди (43%)
Надежда	0,3	22	0,1	22	10	сам. стаи (100%)	1 зв. (100%)
Илинден							
Красна поляна							
Всичко	100,0		100,0		49		
	Център					Градска периферия	Извънградски райони

- В извънградските райони са разположени 32% от обектите с 22% от легловия капацитет при значително по-нисък от средния размер (33 легла/ обект), много по-ниска гъстота (2,8 легла/ км²) и повишен дял на обектите с категория 2–3 звезди (2 зв. – 14,5% или 7 пункта над средното за София, 3 зв. – 21% или 5 пункта над средното). В тази зона силно се отличават 2 района – Витоша (1-во място по дял на обектите – 17,6%, 1-во място по дял на леглата – 11,9% и гъстота над средната) и Баня (6-о място по дял на обектите – 6,4% и 12-о място по дял на леглата – 3,9% при гъстота близка до средната). Като цяло за тази зона е характерен по-нисък дял на хотелите (59%) и повишен дял на останалите средства за подслон и места за настаняване (особено семейни хотели – 21% или 13 пункта над средното за Столична община). Това е особено характерно за Панчарево (където доминират семейните хотели с 34%), Кремиковци (където делът на hostelите и пансионите е 79%) и Нови Искър (където има само самостоятелни стаи и къщи за гости). Във всички райони преобладават обектите от ниска и средна категория, единствено във Витоша има малко по-висок дял на обектите с категория 4 звезди (38%).

В пряка връзка с разположението на обектите за настаняване е и тяхната **вътрешна и външна достъпност**. Вътрешната достъпност е оценена чрез отдалечеността (времето за пътуване с автомобил) от градския център, а външната достъпност – чрез отдалечеността (времето за пътуване от аерогарата на София (Терминал 2) и от централната жп гара и централната автогара на София).

Табл. 7 Разпределение на обектите за настаняване в Столична община според времето за достигане до центъра, централната жп гара и летището, 2011 г.

Време за достигане от	Център, %		Жп гара, %		Летище, %	
	Обекти	Легла	Обекти	Легла	Обекти	Легла
до 15 минути	49,5	51,1	45,0	44,1	0,0	0,0
16–30 минути	18,2	27,5	18,5	28,5	13,1	23,6
31–45 минути	18,2	12,6	18,8	16,6	56,5	58,0
46–60 минути	11,6	7,7	14,0	8,7	15,2	7,4
над 60 минути	2,4	1,1	3,6	2,1	15,2	11,0
Всичко	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Източник: ГИС по данни от регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община, 31.11.2011 г.

- Половината от обектите и съответния леглови капацитет е в изохрона до 15 минути от **центъра** на града (пл. „Независимост“). По 18% от

обектите са разположени в изохроните от 16 до 30 минути и от 31 до 45 минути. В изохрона 16–30 мин. се наблюдава повишена концентрация на по-големи обекти, а в по-отдалечените части – на по-малки. Само 2% от обектите с 1% от капацитета са с време за достигане от центъра над 1 час.

- Сходна, но малко по-неблагоприятна е достъпността от **централната жп гара**, което отразява близостта на гарата до центъра, от една страна, и повишената концентрация на настанителната база в южно направление.
- По-неблагоприятна е достъпността от **легището** – няма обекти в изохрона до 15 минути, близо 60% от обектите и капацитета са в изохрона 31–45 мин., 15% от обектите с 11% от капацитета са с време за достигане над 1 час. В изохрона 16–30 минути се наблюдава повишена концентрация на по-големи обекти, а над 45 мин. – на по-малки.

2.1.3. Ценово равнище

По данни на ОП „Туристическо обслужване“ средногодишната цена на стая е право пропорционална на категорията на обектите, като е около 2 пъти по-ниска от западноевропейските столици (Туризм в цифри, 2012, с. 21, 22).

Табл. 8 Средногодишна цена на стая в Столична община по категория на обектите в евро, 2011 г.

*****	****	***	**	*
115	89	59	33	28

Източник: Туризм в цифри, 2012

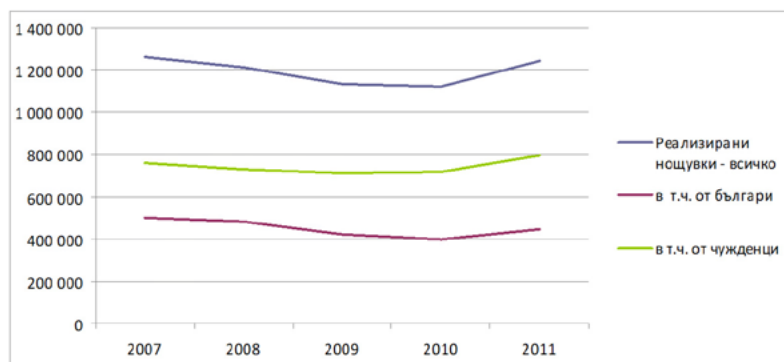
2.2. Използване на настанителната база

Данните за туристическото търсене и използването на настанителната база на ОП „Туристическо обслужване“ показват следните по-важни особености:

- През 2011 г. 751 хил. посетители са реализирали 1,243 млн. нощувки при много ниска средна продължителност на престоя от 1,65 нощувки. В сравнение с 2007 г. броят на реализираните нощувки намалява с 1,6% (от 1,262 млн.), като най-ниски стойности се отчитат през 2010 (1,121 млн.). След продължителния спад през 2007–2010 г., през 2011 г. се наблюдават позитивни тенденции – броят на пренощуващите лица нараства с 14%, а броят на нощувките – с 10,9%
- Туристическото търсене е доминирано от чуждестранни посетители (64% през 2011 г.) с трайна тенденция на слабо увеличаване от 2007 г.,

когато този дял е бил 60%. Независимо от това българите са най-големият национален пазар (36% от нощувките), следвани от Гърция (5,8%), Германия (5,4%), Великобритания (4,3%), Италия (4,1%), САЩ (3,3%) и Франция (3,2%). За разлика от много дестинации в България в София няма силно доминиращи външни пазари.

- Няма съществени различия в средната продължителност на престоя по страни, но има известни различия в тенденциите. За периода 2007–2011 г. нощувките на българи намаляват с 10,7%, докато нощувките на чужденци отбелязват слаб ръст от 4,5%. От водещите десет външни пазара с най-голям ръст на нощувките се отличават Австрия, Германия и Великобритания (над 2 пъти), докато спадът е в категорията „други“ (-39%). През 2011 г. ръстът на посетителите и на нощувките е малко по-висок при българите в сравнение с чужденците. С най-висок ръст през 2011 спрямо 2010 г. се отличават Русия (31%), Италия (15%), България (12%), САЩ (10%) и Гърция (10%).
- За осигуряване на възможност за пряко сравнение с някои от въпросите от анкетното проучване е осъществено групиране на страните въз основа на по-детайлните данни на НСИ за 2010 г. Данните показват, че търсенето на София е доминирано от българи, несъседни на България страни от ЕС и съседните страни. С много по-малък дял са другите европейски страни (вкл. Русия, Украйна, Хърватия, Швейцария, Израел) и далечните пазари (САЩ, Канада, Бразилия, Япония, Китай, Корея, Южна Африка).



Фиг. 3 Реализирани нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване в Столична община

Източник: Туризм в цифри, 2012 и данни на ОП „Туристическо обслужване“ за 2007–2008

Табл. 9. Най-важни национални пазари на настанителния сектор в София по реализирани нощувки, 2011 г.

	2011		2010		Изменение 2011/2010
	бр.	%	бр.	%	
България	447 184	36,0%	400 822	35,8%	11,6%
Гърция	71 939	5,8%	65 531	5,8%	9,8%
Германия	66 907	5,4%	68 791	6,1%	-2,7%
Великобритания	53 773	4,3%	48 453	4,3%	11,0%
Италия	50 338	4,1%	43 702	3,9%	15,2%
САЩ	40 416	3,3%	36 711	3,3%	10,1%
Франция	40 211	3,2%	38 811	3,5%	3,6%
Русия	26 243	2,1%	20 084	1,8%	30,7%
Румъния	25 962	2,1%	25 991	2,3%	-0,1%
Испания	25 537	2,1%	28 610	2,6%	-10,7%
Австрия	23 311	1,9%	25 118	2,2%	-7,2%
Други	371 012	29,9%	318 131	28,4%	16,6%
Всичко	1 242 833	100,0%	1 120 755	100,0%	10,9%

Източник: по данни от Туризм в цифри, 2012

Табл. 10. Основни географски пазари на туризма в София по групи страни, 2010

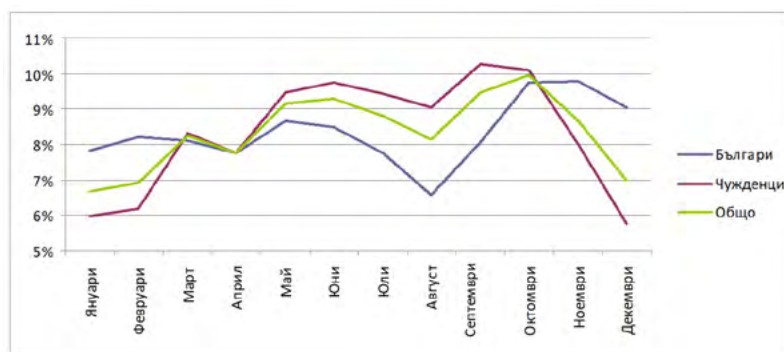
Групи страни	Реализирани нощувки	
	бр.	%
България	386 334	34,6
Балкански (съседни) страни	142 898	12,8
Други страни от ЕС	371 491	33,3
в т.ч. стари страни членки (без Гърция)	306 201	27,4
в т.ч. нови страни членки (без Румъния)	65 290	5,8
Други европейски страни (вкл. Израел)	77 416	6,9
Далечни пазари	74 193	6,6
Други (непосочени индивидуално)	63 300	5,7
Всичко	1 116 530	100,0

Източник: НСИ, данни за 2010 г.

- Сезонността на търсенето е сравнително слаба и типична за градския туризъм. Делът на нощувките по месеци варира между 6,7 и 10%, съотношението между най-силния и най-слабия месец е 1,5, а спрямо средномесечния брой – 1,2. Най-силни месеци са май (9,2%), юни

(9,3%), септември (9,4%) и октомври (10%), а най-слаби – януари (6,7%), февруари (6,9%) и декември (7%). Няма съществени различия в средния престой по месеци (в повечето случаи той се движи между 1,5 и 1,6 нощувки, като само през декември спада до 1,3). При българите сезонността е малко по-слабо проявена (по-висок дял на зимните месеци – ноември–февруари и по-нисък на летните – юни–септември). Няма съществени промени в сезонността по години.

- Средногодишната заетост на стаите е ниска – 35,7%, макар и с тенденция на нарастване спрямо 2010 г. (с 3,1 процентни пункта). Сезонната динамика на заетостта съответства на сезонното разпределение на нощувките, като по-висока заетост (41–44%) се постига през юни, септември, октомври и ноември. Особено ниска е заетостта на стаите през януари (27%).
- Използването на настанителната база се влияе силно от вида на обектите и особено от тяхната категория.



Фиг. 4. Сезонно разпределение на нощувките в средствата за подслон и местата за настаняване в Столична община, 2011 г.

Табл. 11. Основни показатели за настанителната база и нейното използване по категория, 2011 г.

	Категория					Всичко
	****	****	***	**	*	
Обекти, %	2,4%	9,6%	16,9%	27,7%	43,4%	100,0%
Стаи, бр.	15,0%	34,4%	22,0%	13,8%	14,9%	100,0%
Легла бр.	12,7%	35,5%	20,9%	14,7%	16,3%	100,0%
Реализирани нощувки бр.	26,9%	38,0%	16,2%	7,6%	11,4%	100,0%
в т.ч. българи	6,2%	34,6%	21,9%	15,9%	21,4%	100,0%
в т.ч. чужденци	38,5%	39,8%	13,0%	2,9%	5,7%	100,0%
Пренощували лица	27,0%	37,4%	15,7%	7,6%	12,2%	100,0%
в т.ч. българи	6,5%	35,4%	21,9%	14,7%	21,5%	100,0%
в т.ч. чужденци	40,7%	38,8%	11,6%	2,9%	6,0%	100,0%
Среден престой	1,7	1,7	1,7	1,7	1,5	1,7
в т.ч. българи	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5
в т.ч. чужденци	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8
Заетост на стаите, %	66,1%	40,6%	27,0%	20,3%	28,2%	35,7%
Сезонност (най-силен към най-слаб месец)	1,6	1,8	1,5	1,7	1,9	1,6
Очакван приход от туристически данък, %	36,9%	42,0%	13,5%	4,3%	3,3%	100,0%
Очакван приход от настаняване, %	38,7%	42,3%	11,9%	3,1%	4,0%	100,0%
На 1 посетител, лв.	373	295	199	107	85	261
На 1 нощувка	225	174	116	65	55	157
На 1 стая	54 352	25 879	11 409	4796	5643	21 045
На 1 легло	37 526	14 676	7039	2627	3014	12 310

Въз основа на данните може да се направят две основни заключения:

- Обектите от по-висока категория работят по ефективно. Заетостта на стаите, приходите от 1 посетител, 1 нощувка, 1 стая и 1 легло са по-високи от средните при обектите от категория 4 и 5 звезди (при 5-звездните – 2 до 3 пъти).
- Независимо от значително по-малкия им брой, обектите от висока и средна категория (3–5 звезди) са решаващи за туристическото развитие на София. През 2011 г. при 29% от броя на обектите, на тях се падат 71% от стаите, 69% от леглата, 81% от реализираните нощувки, 91% от нощувките на чужденци, 93% от очакваните приходи от настаняване и от туристически данък.

2.3. Икономически принос и заетост

Поради диверсифицираната структура на столичната икономика, туризмът (и по-специално обектите за настаняване) има сравнително скромнен принос към местната икономика и бюджета на местните власти:

Приходите от туристически данък през 2011 г. са около 2,6 млн. лв. или 1,2% от данъчните приходи на общината и 0,6% от приходите от местни данъци и такси. В сравнение с предходните години се наблюдава нарастване от около 2 пъти. Не трябва да се забравя, че приходите от този специфичен данък (до 2010 г. – такса) са само малка част от данъчните и други приходи от съответните предприятия.

Заетите в сектор „Хотели и ресторанти“ по данни на НСИ през 2011 г. са близо 30 хил. души (4,9 % от заетите). Делът на заетите в обекти за настаняване и хранене от общия брой на заетите по райони варира между 4 и 7% с най-високи стойности в Баня (7%) и Панчарево (5,9%).

Табл. 12. Заети в средствата за подслон и местата за настаняване в Столична община, 2011 г.

	Обекти	Стаи	Легла	Среден размер, легла	Заети			
					Брой	На 1 обект	На 1 стая	На 1 легло
Люлин	2	29	46	23	13	6,5	0,45	0,28
Сердика	19	847	1463	77	276	14,5	0,33	0,19
Красно село	12	796	1455	121	291	24,3	0,37	0,20
Триадица	35	633	1198	34	472	13,5	0,75	0,39
Младост	8	551	924	116	213	26,6	0,39	0,23
Нови Искър	3	10	23	8	8	2,7	0,80	0,35
Оборище	29	375	645	22	293	10,1	0,78	0,45
Овча купел	9	136	246	27	66	7,3	0,49	0,27
Илинден		.	.					
Искър	2	35	70	35	21	10,5	0,60	0,30
Красна поляна		.	.					
Лозенец	21	1049	1760	84	654	31,1	0,62	0,37
Надежда	1	3	10	10	2	2,0	0,67	0,20
Средец	25	975	1356	54	609	24,4	0,62	0,45
Подуяне	7	146	273	39	64	9,1	0,44	0,23
Студентски	4	282	568	142	152	38,0	0,54	0,27
Баня	21	352	621	30	213	10,1	0,61	0,34
Изгрев	4	471	869	217	106	26,5	0,23	0,12

	Обекти	Стан	Легла	Среден размер, легла	Заети			
					Брой	На 1 обект	На 1 стая	На 1 легло
Кремиковци	3	120	210	70	10	3,3	0,08	0,05
Връбница	3	101	176	59	30	10,0	0,30	0,17
Витоша	58	1015	1906	33	428	7,4	0,42	0,22
Панчарево	16	190	370	23	103	6,4	0,54	0,28
Слатина	13	511	858	66	202	15,5	0,40	0,24
Възраждане	34	530	932	27	385	11,3	0,73	0,41
Всичко	329	9157	15979	49	4 620	14,0	0,50	0,29

Източник: по данни на ОП „Туристическо обслужване“, Справка за професионална и езикова квалификация на заетите лица в средствата за подслон и местата за настаняване

- По данни на ОП „Туристическо обслужване“ за 2011 г. общият брой-на заетите в хотелиерството и ресторантьорството е 34 863, от които 4620 души са заети в средствата за подслон и местата за настаняване (0,8% от всички заети). Разпределението на заетостта по райони следва приблизително разпределението на обектите. Заетите на 1 стая варират предимно между 0,3 и 0,7, а на 1 легло – между 0,2 и 0,4. Като обща тенденция районите с по-голям среден размер на обектите отчитат по-ниски стойности на заетите на стая и на легло, макар че има и изключения.

2.4. Национално сравнение

Сравнението с други области и общини в България показва каква е тежестта на София в националната система на туризма и доколко е важна от гледна точка на националната туристическа политика. Сравнението е осъществено въз основа на данни на НСИ за 2011 (по области) и 2010 (по общини). Трябва да се има пред вид, че данните на НСИ се различават от отчетените от ОП „Туристическо обслужване“, поради това, че националната статистика наблюдава само обекти за настаняване с над 10 легла.

Табл. 13 Позиция на София в националната система на туризма, 2011 г.

Показател	София	България	% от България	Ранг области (от 28)	Ранг общини, 2010 (от 264)
Брой обекти	121	3776	3,2	7	6
Брой легла	12 548	283 251	4,4	5	4
Среден размер, легла	104	75	138,2	3	12
Реализирани нощувки	1 173 064	18 855 331	6,2	4	3
Пренощували лица	685 954	5 045 332	13,6	3	2
Пренощували чужденци	427 340	2 422 524	17,6	3	3
Среден престой	1,7	3,7	45,8	20	81
Заетост на леглата, %	27,1%	32,0%	84,6	4	17
Заетост, нощувки на 1 легло	93,5	66,6	140,4	1	10
Приходи от нощувки, хил. лв.	94 150	733 053	12,8	3	3
Приходи от 1 пренощувало лице	137	145	94,5	3	12
Приходи от 1 нощувка, лв.	80	39	206,4	1	2
Приходи от 1 легло, лв.	7503	2588	289,9	1	1

Източник: по данни на НСИ

Данните показват **значителната тежест** на София в националната система на туризма, както и съществения ѝ принос за повишаване на ефективността на туристическото развитие на страната:

- При само 3,4% от обектите за настаняване и 4,4% от леглата, София приема 13,6% от посетителите, в т.ч. 17,6% от чуждестранните посетители и отчита 6,2% от реализираните нощувки и 12,8% от приходите от настаняване в България.
- София е на първо място сред областите и на 1–2 място сред общините по приходи от 1 нощувка (2 пъти по-високи от средните) и от 1 легло (3 пъти по-високи от средните), на 3–4 място сред областите и на 2–3 място сред общините по брой на пренощувалите лица, брой на пренощувалите чужденци, брой на реализираните нощувки и приходи от нощувки.
- По нетна заетост на леглата (спрямо действително наличните за използване легла) София е на 4-о място сред областите и 17-о сред общините, но по брутна заетост (спрямо всички налични легла) е на първо място сред областите и на 10-о място сред общините в България.
- По-неблагоприятна е позицията само по показателя средна продължителност на престоя (20-о място сред областите и 81-во сред общините)

- По повечето показатели, по които не е водеща, София отстъпва главно на общините с големи морски комплекси (особено Варна и Несебър) и на съответните области.

2.5. Дългосрочни тенденции

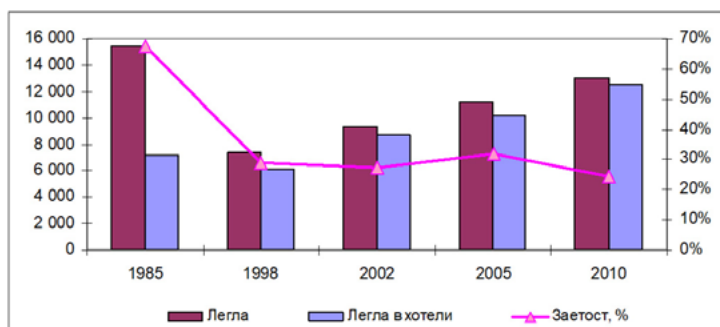
В дългосрочен план в настанителната база и общото туристическо развитие на Столична община се наблюдават съществени промени, които позволяват да се открият три периода:

- През 90-те години легловият капацитет на настанителната база намалява почти наполовина, главно за сметка на парашотелиерството (особено почивни домове и туристически хижи), което води до нарастване на дела на хотелите от 47% на 83%. Същевременно броят на посетителите намалява около 3 пъти, а на реализираните нощувки – около 5 пъти, което отразява рязкото намаление в средната продължителност на престоя (от 3,4 на 2,1 нощувки) и води до намаляване на заетостта на леглата повече от два пъти (от 67% на 29%). Както в началото, така и в края на периода туристическото търсене е доминирано от българите (58% и 60% от реализираните нощувки)
- От края на 90-те години до 2008 г. легловият капацитет нараства устойчиво (от 7,4 хил. до 13,8 хил. легла), като също трайно расте делът на хотелите (от 83 на 96%). Броят на посетителите нараства 2 пъти, но поради намаляването на средния престой (от 2,1 на 1,9 нощувки) ръстът на нощувките е по-слаб. Трайно се увеличава относителният дял на чуждестранните посетители, достигайки до 55% от пренощуващите лица и 58% от реализираните нощувки. Заетостта нараства незначително в началото на периода и към края му се стабилизира на равнище около 31%. Приходите от нощувки нарастват над 2 пъти, а приходът от 1 нощувка – с около 30%.

Табл. 14. Основни показатели за настанителната база в София, 1985–2011 г.

	1985	1998	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
София										
Легла	15 388	7379	9314	11 203	11 889	12 378	13 822	13 482	13 014	12 548
Легла в хотели	7227	6159	8673	10 159	10 785	11 893	13 277	12 870	12 550	...
%	47	83	93	91	91	96	96	95	96	...
Пренощували лица	980 126	322 043	384 638	651 135	698 596	735 486	772 649	637 690	646 960	685 954
българи	469 708	202 394	186 750	281 677	308 149	334 232	350 641	268 364	241 060	258 614
%	48	63	49	43	44	45	45	42	37	38
чужденци	510 418	119 649	197 888	369 458	390 447	401 254	422 008	369 326	405 900	427 340
%	52	37	51	57	56	55	55	58	63	62
Реализирани нощувки	3 375 036	690 218	805 067	1 221 943	1 283 983	1 354 926	1 434 317	1 139 249	1 116 530	1 173 064
българи	1 958 726	416 584	337 661	470 883	502 162	554 910	604 290	443 282	386 334	402 486
%	58	60	42	39	39	41	42	39	35	34
чужденци	1 416 310	273 634	467 406	751 060	781 821	800 016	830 027	695 967	730 196	770 578
%	42	40	58	61	61	59	58	61	65	66
Среден престой	3,4	2,1	2,1	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,7
българи	4,2	2,1	1,8	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
чужденци	2,8	2,3	2,4	2,0	2,0	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8
Заетост, %	67,5	28,8	27,2	31,8	30,6	30,9	30,9	24,5	24,2	27,1
Нощувки на 1 легло	219,3	93,5	86,4	109,1	108,0	109,5	103,8	84,5	85,8	93,5
Приходи от нощувки, хил. лв.	53 602	91 221	97 672	115 942	123 851	98 246	94 771	94 150
Приходи от 1 нощувка	67	75	76	86	86	86	85	80

Източник: по данни на НСИ

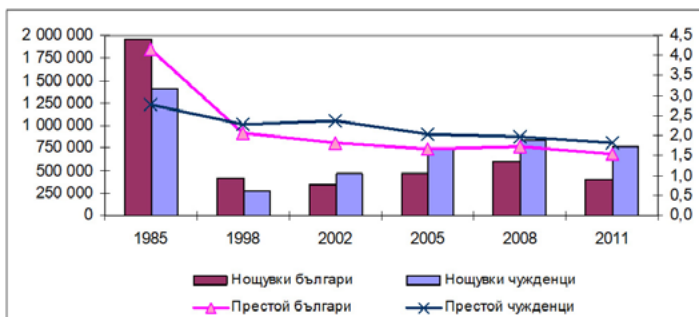


Фиг. 5. Капацитет и заетост на настанителната база в София, 1985–2010

Източник: По данни на НСИ

- От 2009 г. се отчита влошаване на всички показатели, които достигат най-ниските си стойности през 2010 г. Към 2011 г. легловият капацитет

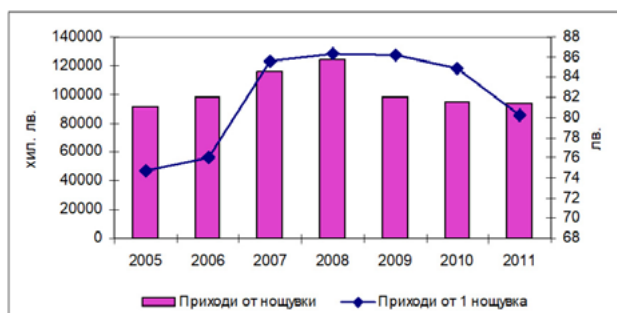
се свива с 9% в сравнение с 2008 г. През 2010 г. спрямо 2008 г. броят на посетителите намалява с 16% (особено силно при българите – с 31%), на нощувките – с 22% (за българите – с 36%), на приходите от нощувки – 23% при запазване на прихода от 1 нощувка. Делът на чужденците продължава да нараства, достигайки 65–66% от нощувките. През 2011 г. се наблюдава възстановяване и подобряване по повечето показатели, но за сметка на намаляване на средния приход от 1 нощувка, което може да се обясни с понижаване на ценовото равнище и ориентирани на търсенето към обекти с по-ниски цени.



Фиг. 6. Реализирани нощувки и продължителност на престоя в София, 1985–2011

Източник: По данни на НСИ

Сериозни промени настъпват и в териториалната структура на настанителната база на туризма. Към края на 80-те години преобладаващата част от настанителната база е концентрирана в градския център и в извънградската зона (особено Витоша и Баня). Към средата на 90-те години обекти за настаняване има в 13 от 24-те района на столицата, половината от легловия капацитет е концентриран в централната градска част (в районите Средец, Сердика и Оборище), 1/3 – в градската периферия (особено Красно село, Лозенец, Изгрев и Овча купел) и извънградската зона (Витоша и Баня). През следващия период разпределението на настанителната база става по-дисперсно – към 2011 г. обекти за настаняване има в 22 от 24-те района, значително намалява относителната тежест на централната градска част – от 50 на 35% (при нарастване на дела на някои райони като Триадица и Възраждане). Същевременно значително нараства тежестта на градската периферия – от 33 на 45% (особено Младост, Лозенец, Слатина и Студентски) и в по-малка степен – на извънградската зона – от 16,5 на 19,6% (особено Витоша и Панчарево, при намаляване на относителния дял на Баня).



Фиг. 7. Приходи от нощувки в София, 2005–2011

Източник: По данни на НСИ

Табл. 15. Териториална структура на настанителната база на София, 1996–2011 г.

	1996		2011		Изменение Отн. дял, %
	Отн. дял, %	Ранг	Отн. дял	Ранг	
Люлин	0,0	14	0,3%	20	0,3
Сердика	16,0	8	9,2%	3	-6,8
Красно село	14,1	11	9,1%	4	-5,0
Триадица	0,0	2	7,5%	6	7,5
Младост	0,8	13	5,8%	8	5,0
Нови Искър	0,0	17	0,1%	21	0,1
Оборище	13,1	4	4,0%	11	-9,1
Овча купел	3,8	12	1,5%	16	-2,3
Илинден	0,0				0,0
Искър	1,5	20	0,4%	19	-1,0
Красна поляна	2,0				-2,0
Лозенец	6,1	6	11,0%	2	4,9
Надежда	0,0	22	0,1%	22	0,1
Средец	20,1	5	8,5%	5	-11,6
Подуяне	0,0	14	1,7%	15	1,7
Студентски	0,0	15	3,6%	13	3,6
Баня	7,8	6	3,9%	12	-3,9
Изгрев	4,9	15	5,4%	9	0,6
Кремиковци	0,0	17	1,3%	17	1,3
Връбница	0,0	17	1,1%	18	1,1
Витоша	8,7	1	11,9%	1	3,3
Панчарево	0,0	9	2,3%	14	2,3
Слатина	0,0	10	5,4%	10	5,4
Възраждане	1,3	3	5,8%	7	4,5
Всичко	100,0		100,0%		
Център	50,5		35,0%		-15,5
Градска периферия	33,0		45,4%		12,4
Извънградска зона	16,5		19,6%		3,1

3. ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ

3.1. Състояние и перспективи на настанителния сектор в Столична община

3.1.1. Основни характеристики на настанителната база. Оценка и очаквания за дейността на обектите

Анализът в този раздел се основава на отговорите на респондентите на 11 въпроса в анкетната карта, които дават информация за редица съществени особености на настанителната база в София и показват субективните оценки и очаквания на участниците в проучването за развитието на бизнеса и за конкурентната среда в Столична община.

Получена е информация за годината на откриване и годината на последното значително обновяване (основен ремонт) на анкетиранията заведения, средната продажна цена на преобладаващия тип стаи в обектите, средногодишната заетост на стаите през 2011 г. и типичната заетост през работните и почивните дни. Респондентите са помолени да направят оценка каква е била изминалата 2011 г. спрямо предходната 2010 г. и да споделят очакванията си за настоящата 2012 г. – цялостно и в частност по отношение на търсенето, цените и заетостта. В допълнение им е дадена възможност да посочат в свободен коментар основанията за техните песимистични или оптимистични очаквания. Зададен им е и специален въпрос как преценяват степента на наситеност на София с леглова база от различна категория.

3.1.1.1. Възраст и обновяване на настанителната база

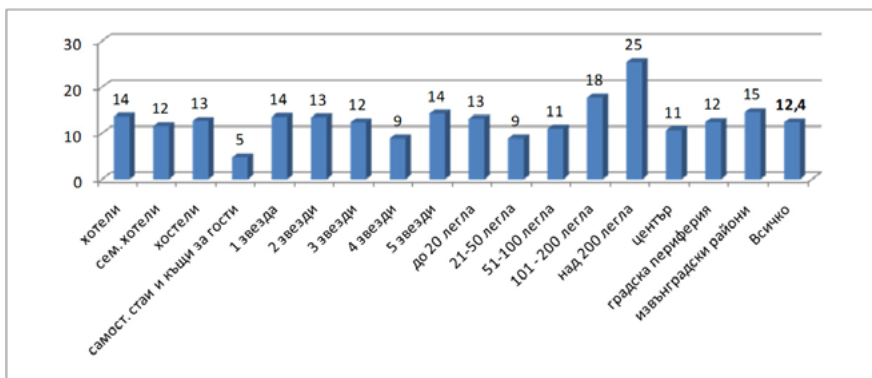
Настанителната база в София е сравнително нова – 2/3 от анкетиранията обекти, на които се падат 58% от леглата, са открити от 2001 г. насам (Табл. 16). Въпреки кризата през последните години, в периода 2009–2012 г. са отворили врати 29 нови обекта (17% от всички) с над 1200 легла (11% от всички). Най-интензивен растеж се очертава в периода 2001–2008 г., когато са разкрити 83 обекта с общ капацитет 5195 легла (50% от всички анкетиранията обекти и 47% от общия леглови капацитет). Само 13% от включените в проучването заведения за настаняване са изградени преди 1989 г., а 20% – в годините на преход към пазарна икономика (1990–2000). Най-старите обекти обаче са големи по капацитет и затова са с повишена тежест в общия обем на съвременната леглова база (34%). След 1990 г. се разкриват по-малки обекти, което води до фрагментиране, но и до съществено разнообразяване на предлагането.

Табл. 16. Период на изграждане на настанителната база в Столична община – обекти, легла и среден капацитет на СПМН по периоди

	Обекти		Легла		Среден брой легла в обектите
	Брой	%	Брой	%	
До 1989	22	13	3754	34	171
1990 – 2000	33	20	902	8	27
2001 – 2008	83	50	5195	47	63
2009 – 2012	29	17	1233	11	43
Всичко	167	100	11 084	100	66

Резултатите по вид, капацитет и категория показват, че до 2000 г. са създадени 51% от семейните хотели (в т.ч. 38% в периода 1990–2000 г.), но само 28% от хотелите и 32% от hostelите и пансионите. Самостоятелните стаи и къщите за гости са създадени изцяло след 2000 г. Заведенията с малък и среден капацитет се изграждат след 1990 г., а големите – както до 1989 г., така и по-късно (2001–2008 г.). Висококатегорийното предлагане се създава изключително в периода 2001–2008 г. (83% от 4-звездните и 75% от 5-звездните обекти), докато през кризисните 2009–2012 г. се разкриват предимно обекти от средна и ниска категория (24% от 3-звездните, 12% от 2-звездните и 23% от 1-звездните). По отношение на териториалното разположение, данните показват, че само 6% от обектите в центъра са открити преди 1990 г., докато този дял е значително по-висок в периферията и извънградските райони (17–18%). Същевременно, 70–80% от заведенията за настаняване в центъра и градската периферия са разкрити след 2000 г. срещу 46% дял на обектите от последните десетина години в извънградските райони.

Средната възраст на заведенията за настаняване в столицата е 12,4 години. Само 14 от изследваните обекти (8%) са открити преди повече от 30 г., а от тях едва 4 (2,4%) са открити преди повече от 50 години. На Фиг. 8 са представени средните стойности по разбивки. Ясно личи, че най-млади са самостоятелните стаи и къщите за гости (5 г.), както и обектите от категория 4 звезди и тези с капацитет 21–50 легла (9 г.). Значително по-стари са големите обекти със 101–200 легла (18 г.) и особено най-големите с капацитет над 200 легла (25 г.). Няма сериозна разлика в средната възраст на заведенията за настаняване според тяхното местоположение. Все пак, обектите в центъра са създадени сравнително по-скоро (11 г.), а тези в извънградските райони съществуват средно от 15 години.



Фиг. 8. Средна възраст на настанителната база по вид, категория, капацитет и местоположение (брой години)

Освен че е млада, основната част от настанителната база е и съществено обновена през последните години. Доминиращата част от изследваните обекти (78%) са открити или основно ремонтирани през последните 4–5 години, в т.ч. 63% – през последните 3 години (Табл. 17). Най-благоприятни резултати в това отношение показват самостоятелните стаи и къщите за гости (80% в последните 3 години), следвани от хостелите (77%) и семейните хотели (72%). Съвсем наскоро е обновена основната част от по-малките заведения (до 20 легла – 78%, 21–50 легла – 66%), тези с ниска категория (1 звезда – 79%, 2 звезди – 66%) и разположените в центъра (73%).

На този фон се откроява и немалка група обекти, които не са обновявани съществено повече от 7 години – 14% (в т.ч. 8% – повече от 10 години). Те обаче имат по-голяма тежест в легловия капацитет и общия облик на настанителната база в столицата. Със сравнително неблагоприятни показатели са хотелите (19% не са основно ремонтирани повече от 7 години), обектите със среден, голям и много голям размер (19–25%), високатегорийните заведения (21–25%) и разположените в извънградските и периферните райони (17–18%).

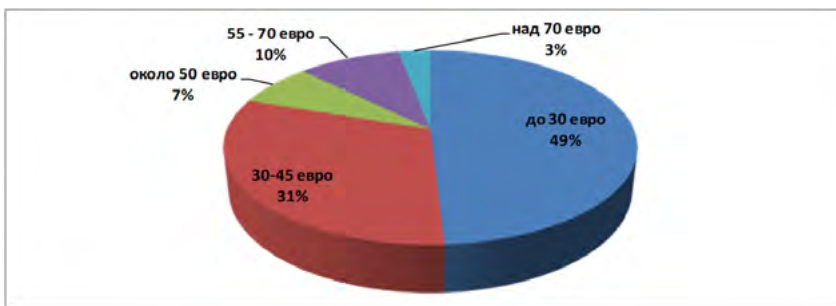
Още по-показателни са данните за средния брой години от последното съществено обновяване. При среден период 4 години, като най-проблематични групи се открояват най-големите хотели (10 години) и обектите в градската периферия (6 години).

Табл. 17. Период на последно значително обновяване на настанителната база

	до 3 години	4–5 години	6–7 години	над 7 години	Всичко	Ср. брой години от последното обновяване	Брой отговорили
Всичко	63%	14%	8%	14%	100%	4,0	167
По вид							
хотели	53%	15%	13%	19%	100%	4,7	88
сем. хотели	72%	17%	2%	9%	100%	3,0	47
хостели и пансиони	77%	9%	0%	14%	100%	3,9	22
самост. стаи и къщи за гости	80%	10%	10%	0%	100%	2,4	10
По капацитет							
до 20 легла	78%	11%	2%	9%	100%	2,9	45
21–50 легла	66%	13%	9%	12%	100%	3,4	68
51–100 легла	50%	15%	12%	23%	100%	4,8	26
101 – 200 легла	50%	25%	6%	19%	100%	3,8	16
над 200 легла	42%	17%	17%	25%	100%	9,9	12
По категория							
1 звезда	79%	6%	4%	11%	100%	3,2	47
2 звезди	66%	17%	5%	12%	100%	3,5	41
3 звезди	54%	15%	15%	15%	100%	4,9	46
4 звезди	55%	17%	7%	21%	100%	4,5	29
5 звезди	25%	50%	0%	25%	100%	4,3	4
По райони							
център	73%	14%	3%	9%	100%	2,7	64
градска периферия	51%	15%	17%	17%	100%	5,9	53
извънградски райони	64%	14%	4%	18%	100%	3,7	50

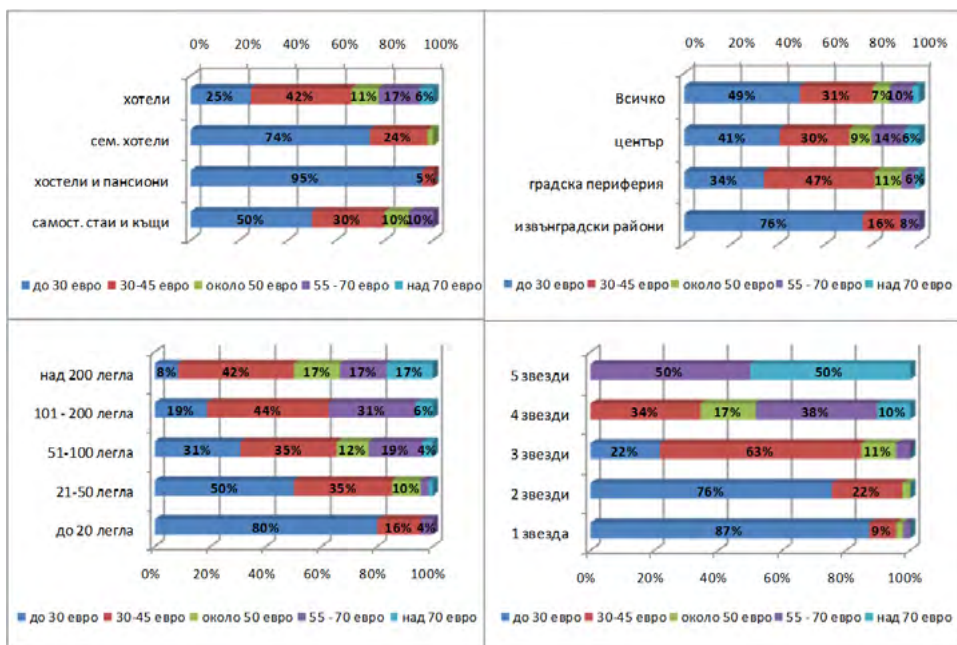
3.1.1.2. Средна продажна цена на стая

Средната продажна цена на стая е важен и обобщен индикатор както за ефективността на функциониране на заведенията за настаняване, така и за тяхното ценово равнище. Резултатите от проучването показват, че **в Столична община се предлага настаняване главно в ниския ценови сегмент.** В 80% от случаите средната продажна цена на преобладаващия тип стаи през 2011 г. е била под 45 евро, в т.ч. до 30 евро в 49% от изследваните обекти. Средна цена са стая над 55 евро са постигнали общо 13% от респондентите, като само 3% са продавали на средна цена над 70 евро (Фиг. 9).



Фиг. 9. Средна продажна цена на стая през 2011 г. – % от отговорилите

Разбивките сочат ясно изразена зависимост между ценовото равнище, категорията на обекта и неговия капацитет. Местоположението оказва сравнително по-слабо влияние, макар че и в това отношение има различия: заведенията в извънградските райони в основната си част продават на най-ниски цени, докато високите ценови нива са най-силно застъпени в центъра (Фиг. 10).



Фиг. 10. Средна продажна цена на стая по вид, капацитет, категория и разположение

В най-ниския ценови сегмент (до 30 евро) попадат почти всички хостели и пансиони (95%), 3/4 от семейните хотели и 1/2 от самостоятелните стаи и

къщите за гости, но и 1/4 от хотелите. Делът на евтините заведения намалява успоредно с нарастването на легловия им капацитет (от 80% при най-малките заведения до 8% при най-големите). Тази тенденция е още по-изразена по отношение на категорията – на цени до 30 евро продават 87% от 1-звездните обекти, 3/4 от 2-звездните и много по-малка част от 3-звездните (22%). Евтиното настаняване е характерно в най-голяма степен за извънградските райони (76%), но се предлага и в останалите части. Прави впечатление, че заведенията в центъра, които работят с най-ниска средна продажна цена надвишават по дял (41%) тези в градската периферия (34%). Това се обяснява с по-високия дял хотели и нискокатегорийни обекти в централните части, отколкото в периферните и още веднъж потвърждава, че местоположението не е определящ фактор за ценовото равнище на настаняването в столицата.

Продажна цена **между 30 и 45 евро** е характерна в най-голяма степен за хотелите (42%), следвани от самостоятелните стаи и къщи за гости (30%) и семейните хотели (24%). В този ценови диапазон попадат 35–44% от всички групи по капацитет без най-малките обекти до 20 легла (16%). Това е най-често реализираната продажна цена в заведенията с категория 3 звезди (63%), но на същото ниво работят 1/3 от 3-звездните и 22% от двузвездните обекти. Такова ценово равнище реализират близо половината от обектите в градската периферия (47%), в по-малка степен – тези в центъра (30%) и едва 16% от обектите в извънградската част.

Средна продажна цена **около 50 евро** е характерна главно за най-големите обекти и 4-звездните хотели (17%). В този ценови сегмент попадат 10–12% от хотелите, самостоятелните стаи, средно големите заведения (21–100 легла), 3-звездните обекти и разположените в градската периферия, както и 9% от обектите в централните райони.

Сравнително високо ценово равнище (55–70 евро) поддържат 10–20% от хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости, заведенията със среден и най-голям капацитет. Този дял е значително по-висок при големите обекти със 101–200 легла (31%), 4-звездните (38%) и особено при 5-звездните обекти (50%).

В най-високия ценови сегмент (над 70 евро) попадат само малка част от хотелите (6%), в т.ч. половината от 5-звездните и едва 10% от 4-звездните. Това са най-вече обекти с капацитет над 200 легла (17%), разположени предимно в центъра (6%). Такова предлагане е много слабо застъпено в периферните райони (2%), а в извънградските напълно липсва.

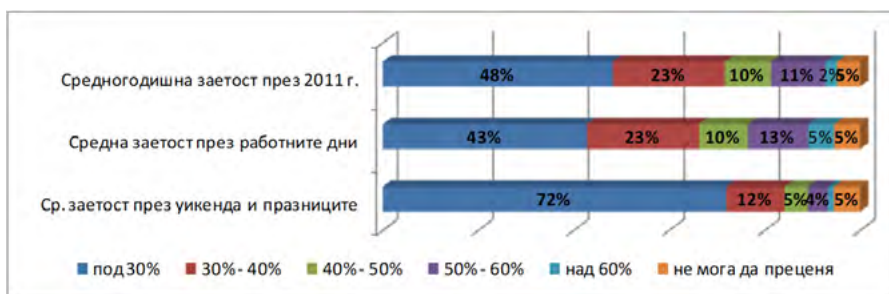
Въз основа на представените данни може да се обобщи, че хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости имат по-широк диапазон на средната продажна цена на стая, докато семейните хотели, hostelите и пансионите са силно концентрирани в нивата до 45 евро. Подобен широк диапазон е характерен и за обектите със среден и голям капацитет, докато малките обекти про-

дават изключително на цени до 45 евро. Обектите с категория 1 и 2 звезди са концентрирани в групата до 45 евро, тези с 3 звезди – до 55 евро (с най-висока тежест в сегмента 30–45 евро). Обектите с 4 звезди се разполагат във всички ценови равнища над 30 евро, като делът им е най-висок в диапазона 55–70 евро (38%) и 30–45 евро (34%). Същевременно, петзвездните хотели са изцяло в по-високия ценови сегмент (50% в рамките на 55–70 евро и 50% над 70 евро). При извънградската настанителна база силно доминират цени до 45 евро (92%), докато в останалите две зони диапазонът е по-широк, макар че преобладават по-ниските цени.

3.1.1.3. Заетост на стаите през 2011 г.

Заетостта на стаите е важен индикатор за ефективността на хотелиерския бизнес, отразяващ степента, в която реално се използва съществуващия настанителен капацитет. Тя зависи както от характеристиките на предлагането (в т.ч. вид, категория, ценово равнище и др.), така и от особеностите на туристическото търсене и поведение (туристически контингенти, цел на посещенията, продължителност на престоя и др.). Заетостта на настанителната база е динамична величина и може да показва големи времеви колебания не само в рамките на годината (по сезони), но и през различните периоди на седмицата (работни / празнични дни). Спецификата на София като дестинация предимно за делови и познавателен (а не за ваканционен) туризъм налага вниманието да се насочи главно към седмичните колебания на заетостта. По тази причина в анкетната карта са зададени отделни въпроси за средногодишната заетост на стаите през изтеклата 2011 г. и за типичната им заетост през работните дни, уикенда и празниците.

Резултатите показват, че **близо половината от проучените обекти (48%) не са постигнали минимално приемливата заетост от 30% на годишна база**, която осигурява икономическа ефективност и беше заложена като праг при определянето на туристическия данък през 2011 г. **Дори през работните дни заетостта в 43% от заведенията за настаняване в Столична община е под 30%. Ситуацията драматично се влошава през почивните дни – тогава 72% от обектите работят със заетост под критичния минимум** (Фиг. 11). Приемлива средногодишна заетост в рамките на 30–50% са посочили около 1/3 от участниците в проучването (34% през работните дни и 17% през празниците). Високи стойности над 50% на годишна база са постигнали само 14% от респондентите, в т.ч. 18% през работните дни и едва 5% през празниците.



Фиг. 11. Заетост на стаите в % през 2011 г. на годишна база и по периоди от седмицата – дял от респондентите

В най-тежка ситуация по отношение на заетостта са семейните хотели, най-малките обекти, заведенията с ниска категория (1–2 звезди) и разположените в извънградските райони. Между 60% и 75% от тях работят със средногодишна заетост под 30%, а делът на попадащите в този диапазон през почивните дни са покачва до над 80%.

Критично ниска средногодишна заетост се наблюдава при по-ограничена, но значителна част (40–50%) от hostelите, самостоятелните стаи и къщи, обектите със среден и по-голям капацитет, с категория 3 звезди и разположение в градската периферия. В сравнително най-малка степен този проблем засяга хотелите, заведенията с най-голям капацитет, висока категория и централно разположение. Все пак, в групата с критично ниска годишна заетост попадат 20–35% от тези обекти, като единствено 5-звездните хотели са изцяло изключени от нея.

При всички групи обекти, с изключение на тези в извънградските райони, проблемът с критично ниската заетост се смекчава през работните дни. Навсякъде обаче, дори извън града, ситуацията рязко се влошава през уикенда и празниците. Тогава над 2/3 от заведенията за настаняване в почти всички групи работят със заетост под 30%, като много от тях (в т.ч. в район Витоша) изрично посочват, че нямат никакви клиенти. В относително по-благоприятна позиция през почивните дни са само самостоятелните стаи, къщите за гости и най-големите обекти, но и при тях делът на работещите с под 30% заетост е 42–50%.

Благоприятни стойности на средногодишната заетост (над 50%) се отчитат най-вече при високатегорийните хотели (100% от 5-звездните и 31% от 4-звездните) и най-големите обекти (50% от тези с над 200 легла), но и при значителна част от средните по размер бази за настаняване с 51–100 легла (23%). Такава заетост постигат 19% от hostelите, 18% от hostelите и пансионите, 10% от самостоятелните стаи и къщи, но само 2% от семейните хотели. Местоположението също оказва влияние, макар и по-слабо в сравнение с ка-

тегорията и капацитета. Делът на обектите с добра годишна заетост е най-висок в центъра (22%), доста по-нисък в градската периферия (15%) и нищожен в извънградските райони (2%). На този фон трябва да се подчертае, че средна заетост на стаите над 60% през 2011 г. са постигнали само 2% от всички проучени заведения, като с висок дял в групата са единствено 5-звездните хотели (50%).

Заслужава си специално да се проследи и зависимостта между постигната средногодишна заетост и ценовото равнище в заведенията за настаняване (Табл. 18). Данните сочат, че **евтиното предлагане страда много по-силно от критично ниска заетост, докато проблемите в това отношение рязко намаляват при обектите в средния и по-високия ценови сегмент, и отново се изострят при най-скъпите обекти. Същевременно, делът на заведенията с годишна заетост над 50% нараства пропорционално на средната продажна цена за стая – 33% при цена около 50 евро, 50% при цена 55–70 евро и 80% при цена над 70 евро.**

Табл. 18. Средногодишна заетост и ценово равнище в заведенията за настаняване през 2011 г.

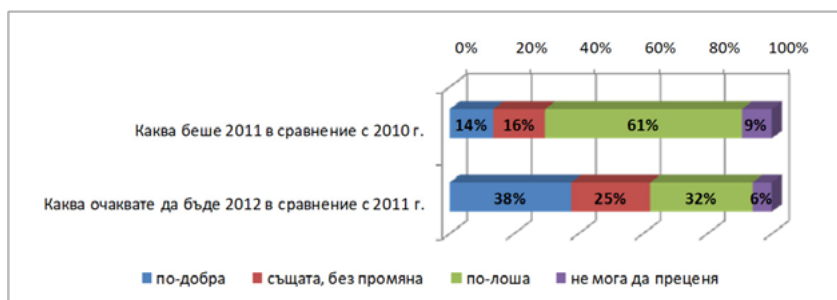
Средногодишна заетост през 2011 г.	Средна продажна цена на стая (дял от респондентите)					Всичко, %
	до 30 евро	30–45 евро	около 50 евро	55–70 евро	над 70 евро	
под 30%	62%	51%	8%	6%	20%	48
30% – 40%	20%	27%	25%	38%		23
40% – 50%	9%	12%	17%	6%		10
50% – 60%	5%	4%	33%	44%	40%	11
над 60%	1%			6%	40%	2
Не мога да преценя	4%	6%	17%			5
Всичко, %	100	100	100	100	100	100
Брой отговорили	82	51	12	16	5	166

Това показва недвусмислено, че **определящ фактор за постигането на по-висока заетост на настанителната база в столицата не са цените, а качеството на предлагането и професионалното управление на по-скъпите обекти**, както и че решението на проблема с ефективното използване на съществуващия капацитет не трябва да се търси в посока намаляване на цените, а в посока подобряване на продукта и провеждане на активна и компетентна маркетингова политика за привличане на клиенти.

3.1.1.4. Оценка на дейността през 2011 г. и очаквания за 2012 г.

3.1.1.4.1. Обща оценка и очаквания

Като цяло 2011 г. е оценена от участниците в проучването като по-лоша за бизнеса в сравнение с 2010 г., докато очакванията за текущата 2012 г. са умерено оптимистични (Фиг. 12). Негативна оценка за изминалата година са дали 61% от респондентите срещу дял на положителните оценки само 14%. Анкетиранияте се разпределят значително по-равномерно в предвижданията си за настоящата година, като най-многобройна е групата на оптимистите (38%), следвана от тази на песимистите (32%), а 1/4 не очакват промяна. И в двата случая е налице малка група респонденти без мнение (6–9%).



Фиг. 12. Обща оценка на бизнеса през 2011 г. и очаквания за 2012 г.

При засичане на резултатите от отговорите на двата въпроса се очертават интересни различия между респондентите, в зависимост от тяхната равностметка за изтеклата година и очакванията им за настоящата (Табл. 19). Сред малкото на брой доволни от 2011 г. силно преобладават оптимистите, че 2012 г. ще е още по-добра (68%), близо 1/4 се надяват да запазят постигнатото ниво и само 5% се опасяват, че трудностите тепърва предстоят и бизнесът им ще се влоши. Участниците в проучването, за които 2011 г. е била същата като 2010 г. са по-скептични. Делът на оптимистичните очаквания при тях спада до 42%, докато 35% смятат, че няма да има промяна, а 19% са песимисти. Големият брой анкетирани, за които 2011 г. е била неуспешна, са по-скоро песимисти. Близо половината от тях очакват влошаване на ситуацията (47%), а 20% не смятат, че ще настъпи промяна. Все пак, 26% от респондентите в тази група се надяват, че 2012 г. ще бъде по-добра за техния бизнес.

Табл. 19. Връзка между общата оценка на бизнеса през 2011 и очакванията за 2012 г.

Каква беше 2011 в сравнение с 2010	Каква очаквате да бъде 2012 в сравнение 2011				Всичко	Брой отговорили
	по-добра	същата, без промяна	по-лоша	не мога да преценя		
по-добра	68%	23%	5%	5%	100%	22
същата, без промяна	42%	35%	19%	4%	100%	26
по-лоша	26%	20%	47%	6%	100%	99
не мога да преценя	40%	47%		13%	100%	15
Всичко	36%	25%	33%	6%	100%	162
Брой отговорили	58	41	53	10	162	

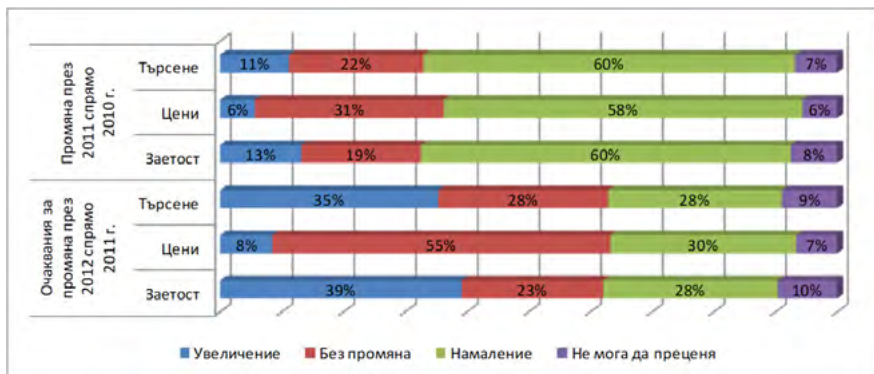
От резултатите по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите се вижда, че доминиращата част от респондентите във всички групи оценяват 2011 г. като по-лоша от предходната (около и над 60%). Този дял е доста по-малък единствено при 5-звездните хотели (25%) и големите обекти с над 100 легла (38%). Същевременно, годината е била по-добра за значителна част от заведенията с най-висока категория и най-голям капацитет (съответно 50% и 42%), и в по-малка степен – за самостоятелните стаи и къщи (30%), заведенията със 100–200 легла (31%), 4-звездните и обекти и разположените в периферните райони на столицата (по 24%).

От всички видове заведения за настаняване, най-силен оптимизъм за 2012 г. е демонстриран по отношение на самостоятелните стаи и къщи (70%), следвани на голямо разстояние от хотелите (44%). Очакванията за семейните хотели и хостелите са доста по-неблагоприятни (23–27% оптимистични и около 40% песимистични). Делът на оптимистите за настоящата година нараства право пропорционално на настанителния капацитет (от 38% при най-малките обекти до 67% при най-големите), което показва, че по-големите обекти виждат повече възможности да се преборят с трудностите. Подобна тенденция, макар и по-слабо изразена, се наблюдава и по отношение на категорията: делът на позитивните очаквания плавно нараства от 32% при 1-звездните обекти до 48% при 4-звездните. Това означава, че предлагането на по-високо качество дава по-големи шансове за успешно развитие, дори в период на криза. Тук обаче правят изключение 5-звездните хотели, при които песимистичните прогнози съставляват 50% срещу 25% за оптимистичните. Очакваното влошаване на ситуацията при тях е показателно, че при сегашните пазарни условия е изключително трудно да се поддържа най-високия стандарт на настаняване и луксозното предлагане в София се оказва по-уязвимо в сравнение с доброто качество на по-ниска цена. Местоположението оказва минимално влияние

върху прогнозите за 2012 г. В трите групи райони различните очаквания се разпределят сравнително равномерно, с лек превес на позитивизма. Делът на оптимистите варира незначително (36–40%). Песимистите са с по-висок дял в извънградските райони (36%), но имат значителна тежест също в центъра и в градската периферия (по 30%).

3.1.1.4.2. Оценка и очаквания по отношение на търсенето, цените и заетостта

Отговорите на въпросите, които касаят конкретно търсенето, цените и заетостта показват, че през 2011 г. има намаление и в трите аспекта при около 60% от респондентите (Фиг. 13). Увеличение в търсенето и заетостта е постигнато в малко над 10% от обектите, а цените са били увеличени само в 6% от случаите. Значително повече респонденти (35–39%) очакват повишение на търсенето и заетостта през 2012 г., при доминиращо запазване на ценовото равнище (55%). Повишаване на цените предвиждат само 8% от участниците в проучването, докато близо 1/3 възнамеряват да ги намалят. Въпреки, че сумарно 85% от анкетираните залагат на запазване или понижение на цените, 28% очакват спад в търсенето и заетостта спрямо 2011 г.



Фиг. 13. Оценка за 2011 г. и очаквания за 2012 г. по отношение на търсенето, цените и заетостта – дял от респондентите

Данните за промяната в заетостта и цените през 2011 г. спрямо 2010 г. са показателни за слабо влияние на ценовата политика върху нивото на заетост в заведенията за настаняване. На Фиг. 14а ясно личи, че увеличена заетост е постигната главно там, където цените са останали непроменени (57%), но и в доста обекти, които са продавали на по-високи цени (29%). Същевременно, само 14% от заведенията за настаняване са увеличили заетостта си в условията на ценови спад. Равнището на заетост е запазено на нивото на 2010 г. предимно при задържане на цените (61%). В

1/3 от обектите обаче това е станало за сметка на по-ниските цени, а в 6% от случаите заетостта е останала същата, независимо че цените са повишени. Намалената заетост през 2011 г. се е оказала неизбежна, въпреки понижениите цени в 81% от случаите.

Данните за отражението на различните ценови стратегии (Фиг. 14б) показват, че в огромната част от проучените заведения намалението на цените е съпроводено от спад в заетостта (84%), а само 3% от обектите са повишили своята заетост при поевтиняване на предлагането. Същевременно, 2/3 от обектите, които са си позволили да вдигнат цените са постигнали по-висока заетост; 22% са запазили нивото от предходната година и само в 11% от случаите заетостта им е намаляла. Предприемачите, които са заложили на консервативна ценова стратегия (без промяна) в най-голяма степен са запазили статуквото по отношение на заетостта (39%), но много от тях са пострадали (35%), а по-малко са постигнали успех (24%). Тези данни още веднъж потвърждават, че постигането на добра ефективност зависи повече от качеството на предлагането, отколкото от цената и че конкуренцията в настанителния сектор не може и не трябва да се основава единствено на ниските цени.



Фиг. 14. Постигната заетост и ценови стратегии през 2011 г. – дял от респондентите

Очакванията за 2012 г. показват засилено желание у респондентите за задържане на сегашните цени и намалена готовност за тяхното понижаване или повишаване (Фиг. 15а). Повечето участници в проучването, които очакват увеличение на заетостта, възнамеряват да запазят нивото на цените (70%). Само 19% от тях смятат, че ще могат да продават на по-високи цени, а 8% възнамеряват да ги намалят. Задържането на заетостта е обвързано със запазване на цените в 76% от случаите, а в 24% се предвижда поевтиняване. Доминиращата част от респондентите, които очакват понижение на заетостта са готови да намалят цените (70%), но техният дял е по-малък спрямо 2011 г. От друга страна, близо 1/3 от включените в тази група (28%) възнамеряват да задържат цените, а 2% – да ги вдигнат, въпреки очаквания спад в заетостта. Това веро-

ятно означава, че възможностите за по-нататъшно намаление на цените при тези предприемачи са напълно изчерпани.

Погледнати от друг ъгъл, данните логично сочат, че най-оптимистично настроени по отношение на очакваната заетост са предприемачите, които възнамеряват да повишат цените, а на обратния полюс са тези, които планират да ги намалят (Фиг. 15б). Стратегията за увеличение на цената е съпроводена с очаквания за повишение на заетостта при 86% от анкетираните. Останалите 14% се разпределят равномерно между тези, които предвиждат намаление в заетостта и тези, които не знаят как ще им се отрази това. Същевременно, само половината от респондентите, които възнамеряват да задържат цените на същото ниво очакват ръст в заетостта. Близо 1/3 от тях се надяват по този начин да запазят заетостта от 2011 г., а 14% смятат, че при същите цени заетостта ще намалее. Едва 10% от анкетираните, които избират стратегията за поевтиняване са обнадеждени, че по този начин ще повишат заетостта, а 18% – че поне ще я задържат на същото ниво. Цели 2/3 от включените в тази група са на мнение, че въпреки понижението на цените, заетостта им ще спадне.



Фиг. 15. Очаквана заетост и ценови стратегии през 2012 г. – дял от респондентите

Данните по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите показват, че между 40% и 68% от анкетираните във всички групи са намалили ценовото си равнище през 2011 г. спрямо 2010 г. Спадът на цените е засегнал най-голяма част от 3-звездните обекти (68%) и заведенията за настаняване в центъра (65%), а най-малко – 5-звездните хотели (25%), самостоятелните стаи и къщи (40%) и големите заведения с над 100 легла (около 50%). Същевременно, цените са вдигнати в 25% от 5-звездните и в 18% от 4-звездните хотели, в 1/3 от най-големите обекти и в незначителна част от останалите заведения за настаняване.

Търсенето и заетостта през 2011 г. са намалели най-вече при hostelите и семейните хотели, следвани от хотелите, при заведенията с малък до среден

капацитет и при обектите със средна и по-ниска категория (около 2/3 от анкетираните). Спадът е засегнал в сравнително по-малка степен самостоятелните стаи и къщи, обектите с голям капацитет и висока категория (особено 5-звездните хотели – 25%). Доколкото има увеличение в търсенето и заетостта, то касае най-вече големите обекти и предлагането с висока категория (главно 5 звезди), и по-слабо – хотелите, следвани от самостоятелните стаи и къщи, хостелите и пансионите. Местоположението на обектите не оказва съществено влияние в това отношение: намаление се отбелязва при около 60% от анкетираните и в трите групи райони. От друга страна обаче, ръст в търсенето и заетостта е постигнат при значително по-висок дял от заведенията в центъра и градската периферия (11–18%), отколкото в извънградските райони (съответно 4% и 6%).

Очакванията за цените през 2012 г. очертават доминиращо задържане на равнището от 2011 г. във всички групи обекти, без съществени вътрешни различия. Намаление на цените се предвижда в по-голяма степен за хостелите и обектите със среден капацитет (35–36%), за 4-звездните обекти и разположените в центъра и в градската периферия (около 1/3), а увеличение – за хотелите (13%), средните и най-големите обекти (съответно 15% и 17%), заведенията с категория 3 и 4 звезди (10% и 11%) и разположените в извънградските райони (12%).

Очакванията за промяна в търсенето и заетостта са най-оптимистични сред самостоятелните стаи и къщи (70%), следвани от хотелите (над 40%), както и за големите обекти с над 100 легла (около и над 60%). Увеличение се очаква за близо половината от обектите с категория 3 и 4 звезди, за около 1/3 от заведенията с ниска категория, но за малка част от 5-звездните хотели (25%). Най-силни опасения от намаление в търсенето и заетостта са изказали представителите на хостелите (38%) и семейните хотели (32%), на най-малките обекти с капацитет под 20 легла (36%) и на 4-звездните хотели (34%). Резултатите не показват сериозни различия в очакванията според местоположението на обектите. Все пак, най-голяма поляризация на мненията се очертава при заведенията в центъра – в 43% от случаите се очаква увеличение на заетостта, а в 30% се предвижда намаление.

3.1.1.4.3. Обобщение на свободните отговори

Над половината от участниците в проучването са изложили в свободен коментар основанията за техните песимистични или оптимистични очаквания за 2012 г. Обобщените резултати в Табл. 20 показват, че **песимизмът се базира най-вече на външни фактори, независещи от дейността на отделните предприемачи, докато оптимизмът е обвързан главно със собствените им усилия в областта на маркетинга и рекламата, подобряване качеството на продукта и формирането на лоялна клиентела.**

Основен „виновник“ за негативните прогнози е продължаващата икономическа криза и влошената бизнес среда, което води до липса на инвестиции, намалена платежоспособност, свиване на потреблението и загуба на традиционни пазари (62% от отговорите). Само в един от случаите обаче изрично се посочва, че кризата поставя на първо място цената, а не качеството. Сумарно в 1/3 от отговорите са визирани проблеми, свързани с развитието и управлението на София като туристическа дестинация. Най-често споменавани в тази група са наличието на свръхпредлагане и остра ценова конкуренция между предприемачите в настанителния сектор (15%), както и лошата обща инфраструктура и затрудненият достъп до някои от обектите (8%). С по-малък относителен дял (3–4%) като основания за песимизъм са посочени неефективната реклама на София като място за бизнес и туризъм, наличието на незаконно предлагане и нелоялната конкуренция, спрените лифтове на Витоша тази зима, както и липсата на достатъчно информация за събитията в столицата, въз основа на която бизнесът би могъл да вдига цените, когато се очаква увеличение на туристопотока. Един от респондентите вижда проблем в наличието на твърде много официални празници („10 дни само през м. май“), което дава негативно отражение върху търсенето на настаняване в дестинация с доминиращ делови туризъм, каквато е София.

Сериозни основания за оптимизъм дава очакваното подобрене на икономическата ситуация в България и Европа (22%), но най-вече усилията на предприемачите да развиват и популяризират собствения си продукт, и да осигуряват качество на добра цена (сумарно 65% от отговорите). Залага се главно на активен маркетинг и реклама на обекта, работа с посредници и разширяване на целевите пазари (18%), на повишаване броя и качеството на услугите (16%), както и на изграждане на доверие и постигане на високо задоволство у гостите (14%). В по-малко случаи позитивните нагласи се базират на фактори, свързани с цялостното развитие на София като туристическа дестинация – подобряването на общата инфраструктура и създаването на имидж на града като бизнес и културен център (по 4%). Изказани са и няколко мнения, че оптимизмът е задължителен за професионалистите в туризма, без да се посочват други основания за това (6%).

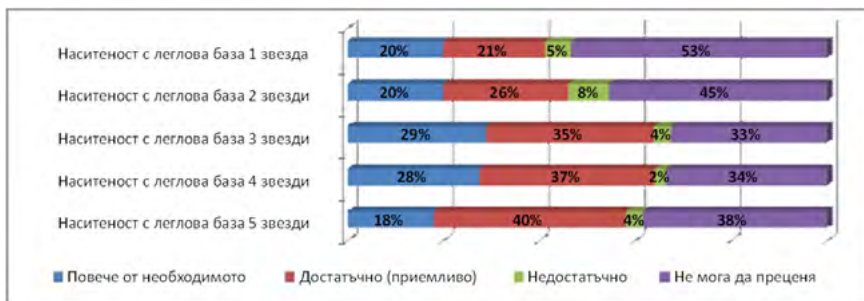
**Табл. 20. Основания за песимизъм и оптимизъм –
обобщение на свободните отговори**

	Брой отго- вори	Отн, дял, %
Основания за песимизъм		
Кризата и влошената бизнес среда – липса на инвестиции, намалена платежоспособност и свиване на потреблението; загуба на традиционни пазари	49	62
Свърхпредлагане и голяма ценова конкуренция	12	15
Лоша обща инфраструктура и ограничен достъп до обекта	6	8
Неефективна реклама на София	3	4
Трайни негативни тенденции – в резервациите, приходите и пр.	2	3
Незаконно предлагане и нелоялна конкуренция	2	3
Спрените лифтове на Витоша тази зима	2	3
Липса на информация за събитията в столицата, респ. за възможностите за вдигане на цените при увеличен туристопоток	2	3
Много официални празници	1	1
Всичко	79	100
Основания за оптимизъм		
Очаквано подобряване на икономическата ситуация в България и Европа	11	22
Активна реклама и маркетинг на обекта; разширяване на целевите пазари (в т.ч. организиране на събития, привличане на тур. групи и др.)	10	20
Повишаване броя и качеството на услугите	8	16
Доверие в качеството на продукта; разчита се на доволните / постоянните клиенти	7	14
Качество на добра цена	4	8
Подобряване състоянието на обекта	4	8
Винаги трябва да бъдем оптимисти	3	6
Подобряване на общата инфраструктура в София (метро, булеварди и др.)	2	4
Подобрен имидж на София като културен и бизнес център	2	4
Всичко	51	100

3.1.1.5. Оценка на наситеността с леглова база от различна категория

За по-детайлно изясняване на вижданията за конкурентната среда, анкетираните са помолени да оценят наситеността с леглова база от различна категория. Резултатите очертават голяма група респонденти, които не са в състояние да отговорят на този въпрос (Фиг. 16). Това показва, че **много от предприемачите (особено в нискотегорийния сегмент) не следят и не познават добре конкурентната среда.** От друга страна, в много случаи отговор „не мога да преценя“ е даван по отношение на чуждото предлагане, за чието състояние и търсене анкетираните не са добре информирани – предста-

вители на високотегорийните хотели често не са могли да оценят наситеността с обекти от ниска категория и обратното. Извън тези уточнения, данните сочат **висок дял на респондентите, които са категорични, че в София има пренасищане с предлагане от всички категории**. Това важи в най-голяма степен за обектите 3 и 4 звезди (28–29%), а в май-малка – за 5-звездните хотели (18%). Незначителна част от участниците в проучването считат, че е налице недостиг на настанителна база, като такова мнение е изказано най-вече за предлагането с ниска категория и главно за 2-звездните обекти (8%).



Фиг. 16. Оценка за наситеността в София с леглова база от различна категория – дял от респондентите

Представителите на различните категории считат, че предлагането в столицата е пренаситено именно в техния сегмент, като критичността към конкурентната среда се изостря при по-високо категорийните заведения. Отговори, че легловата база от съответната категория е по-голяма от необходимата са дадени в 75% от случаите от 5-звездните обекти, в 55% от 4-звездните, в 43% от 3-звездните, в 32% от 2-звездните и в 28% от 1-звездните обекти.

Капацитетът на базата също оказва влияние – представителите на големите заведения в много по-голяма степен от останалите считат, че столицата е пренаситена с предлагане от висока категория, докато представителите на заведенията със среден и малък капацитет – че леглата от средна и ниска категория са повече от необходимото.

Данните не показват големи различия в изказаните мнения според вида на настанителната база и нейното местоположение. Все пак, представителите на хотелите акцентират главно върху пренасищането с предлагане 4 звезди (35%), семейните хотели – с 3 звезди (32%), а хостелите и пансионите – върху пренасищането с 1 и 2 звезди (съответно 36% и 50%). Виждането, че има свръхкапацитет при всички категории е най-широко споделяно от анкетираните в централните райони. Това важи особено за предлагането от най-висока и най-ниска категория; делът на тези мнения по отношение на 3 и 4-звезд-

ните обекти е изравнен в центъра и градската периферия, а по отношение на 2-звездни обекти с приблизително равен дял са респондентите от центъра и извънградските райони, които считат, че има пренасищане.

3.1.2. Основни характеристики на търсенето и желани пазарни сегменти

Анализът в този раздел се основава на отговорите на 5 въпроса в анкетната карта, които дават информация за приблизителната структура на посетителите в заведенията за настаняване през 2011 г. според начина на резервация, целта на посещението и националността, както и за това в каква степен респондентите определят като важни и желани за техния бизнес различните пазарни сегменти по групи страни и цел на посещението.

Структурата на търсенето е представена чрез осреднен дял на съответните сегменти въз основа на посочените от респондентите проценти, но и чрез претеглени стойности на относителните дялове, съобразно настанителния капацитет на обектите (броя легла). Логиката е, че по-големите обекти имат повече посетители и техните данни трябва да присъстват с по-голяма тежест в анализа. Между двата използвани показателя в много случаи няма съществена разлика. Все пак, изпъкват някои важни различия, които помагат картината да се очертае по-ясно. Въз основа на претеглените резултати са коментирани както особеностите на пазара като цяло, така и спецификата по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите.

Желаните пазарни сегменти са ранжирани от участниците в проучването по 5-степенна скала (1 – най-важно/най-желано; 5 – най-маловажно/най-малко желано). В анализа са използвани осреднени рангове за отделните пазарни сегменти, допълнени с процентното разпределение на получените отговори.

3.1.2.1. Структура на търсенето на настанителната база през 2011 г.

3.1.2.1.1. Структура според начина на резервация

Посредническите туристически фирми имат сравнително ограничена роля в осигуряването на клиенти за настанителна база в София. В много по-голяма степен се разчита на директни резервации в обектите и на интернет резервационните системи. Значителен дял от посетителите изобщо не правят предварителна резервация. В немалко случаи анкетиранияте посочват отговор „друго“, в който визират главно корпоративни клиенти, редовни гости и препоръки от познати. Най-вероятно тези посетители използват предимно директна резервация в заведенията за настаняване или не правят предварителна резервация.

В структурата на търсенето (Фиг. 17) се очертава известна разлика между претеглените и непретеглените резултати най-вече по отношение ползването на посреднически услуги. Директните данни от респондентите сочат значи-

телно по-нисък дял на клиентите, осигурени от туроператори и туристически агенции (средно 12%), но при отчитане на легловия капацитет на обектите, тежестта на този сегмент в София нараства до 19% за сметка на леко намаление при останалите групи.



Фиг. 17. Структура на търсенето на настанителна база според начина на резервация

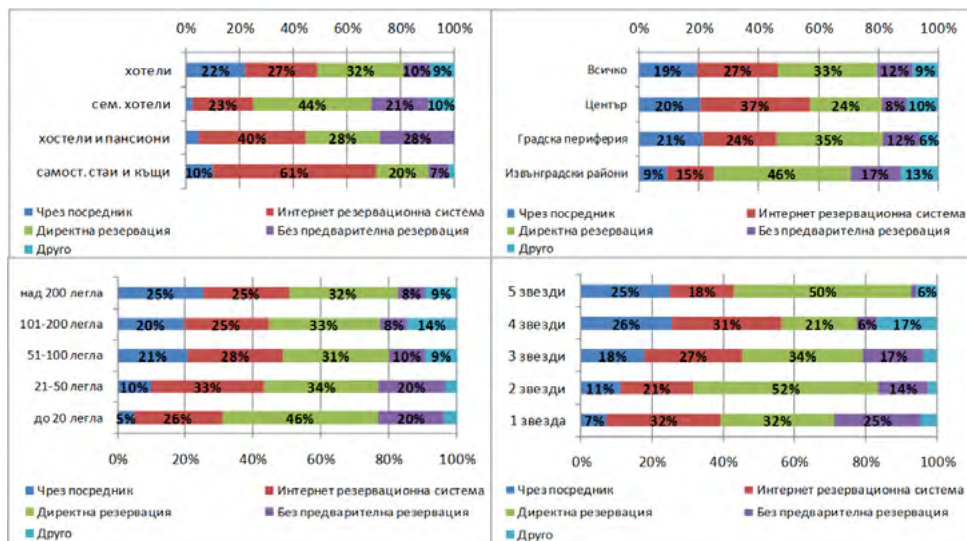
В разбивките на претеглените резултати (Фиг. 18) ясно личи, че **посредническите туристически фирми** формират сериозна част от общия обем на търсенето (около и над 20%) единствено в хотелите, в заведенията с много голям до среден капацитет и с висока до средна категория. Ролята им е двойно по-голяма за обектите в центъра и градската периферия, отколкото в извънградските райони (20% спрямо 9%).

Резервационните системи в интернет са особено характерни за самостоятелните стаи и къщи (61% от посетителите), следвани от hostelите и пансионите (40%). В значителна степен (20–30%) на тях разчитат и всички други заведения за настаняване, без особени различия в зависимост от капацитета, категорията или местоположението. Все пак, ролята на тези резервационни системи е по-съществена за обектите със среден и малък капацитет, и за разположените в центъра, където формират около и над 1/3 от търсенето. По-ограничено е значението им за 5-звездните хотели (18%) и за обектите в извънградските райони (15%).

Директната резервация се практикува най-широко от гостите на семейните хотели (44%), най-малките обекти (46%) и извънградските райони (46%). Тя е еднакво силно застъпена както при 5-звездните хотели (50%), така и при заведенията с категория 2 звезди (52%). Тежестта ѝ е доста по-малка (около 20%) единствено при самостоятелните стаи и къщи, и в 4-звездните хотели.

Без предварителна резервация е настаняването главно в hostelите и семейните хотели (съответно 28% и 21% от посетителите), в малките обекти с под 50 легла (20%) и в заведенията с най-ниска категория (25%), следвани от 3-звездните и 2-звездните. По-висок дял на такива клиенти е характерен

за извънградските райони (17%), отколкото за градската периферия (12%) и центъра (8%). Единствено в 5-звездните хотели на практика липсва такъв пазарен сегмент.



Фиг. 18. Структура на търсенето според начина на резервация – претеглени резултати

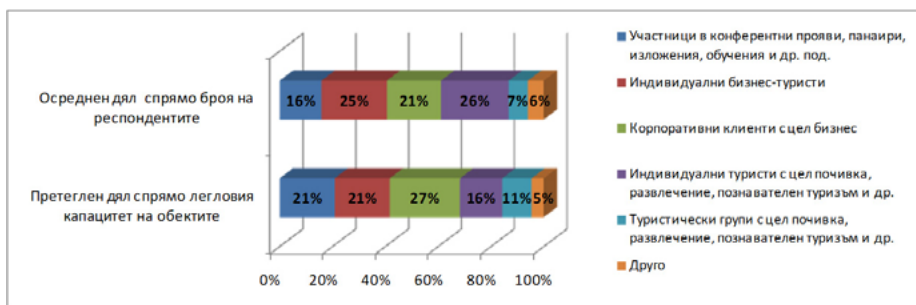
Въз основа на тези данни може да се обобщи, че хотелите, самостоятелните стаи и къщи, заведенията с над 50 легла и с висока категория (4 и 5 звезди), както и централните обекти имат сравнително балансирана структура на пазара според начина на резервация, със значителен дял на клиентите, използващи посредници и/или интернет резервационна система и понижен дял на посетителите без предварителна резервация. Обратното – минимален дял на ползващите посредник и висока тежест на клиентите без предварителна резервация – е характерно за семейните хотели, хостелите и пансионите, обектите с малък капацитет и ниска до средна категория, както и за разположените в извънградските райони. Структурата на търсенето в тези заведения е много по-рискова от гледна точка на пазарната реализация на продукта и това е една от основните причини за незадоволителните им резултати по отношение на заестостта.

3.1.2.1.2. Структура според основната цел на посещението

В търсенето на настанителна база в столицата подчертано доминират посещенията с цел бизнес и конферентен туризъм, при почти изравнен дял на индивидуалните и на корпоративните клиенти. Посещенията

с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм съставляват не повече от 1/3 от общия обем на търсенето. В отговорите „друго“ се очертава наличието на сравнително малък, но важен сегмент с цел здравен туризъм (лечение, профилактика или придружаване на роднини, постъпили в болници). В по-малка степен в тази група се споменават посещения с цел гостуване на роднини и познати, участие в изпити, спортни лагери и състезания, както и премиващи през София на път за други дестинации.

Резултатите, изчислени въз основа на броя отговорили респонденти, показват сравнително равномерно разпределение между различните пазарни сегменти (Фиг. 19). Претеглените резултати при отчитане на легловия капацитет на обектите дават значително по-голяма тежест на корпоративните клиенти (27% спрямо 21%), на участниците в конферентни, бизнес, културни и други прояви (21% спрямо 16%) и на туристическите групи (11% спрямо 7%), за сметка на намален дял на индивидуалните туристи с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм (16% спрямо 26%) и на индивидуалните бизнес посетители (21% спрямо 25%).



Фиг. 19. Структура на търсенето на настанителна база според целта на посещение

Диференциацията между различните пазарни сегменти е по-силно изразена по отношение на вида и категорията на заведенията за настаняване, а по-слаба – според капацитета и местоположението на обектите (Фиг. 20).

Участниците в делови прояви имат видимо присъствие в пазара на всички заведения за настаняване, но са с повишена тежест при хотелите, обектите със среден и много голям капацитет, с категория 4 звезди и разположените в градската периферия. Значението им е по-ограничено (около 10%) за самостоятелните стаи и къщи, както и за настанителната база с най-малък капацитет и най-ниска категория.

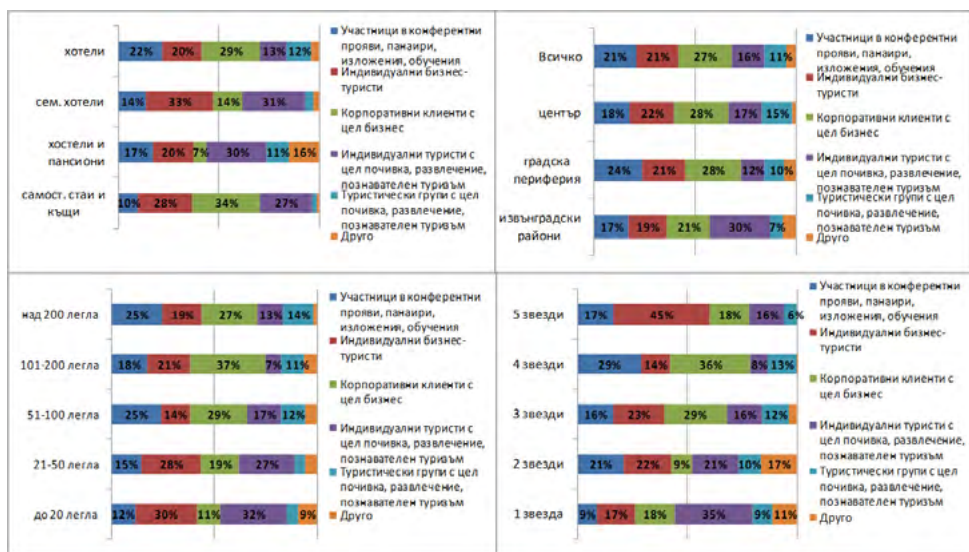
Индивидуалните посетители с цел бизнес са сериозен контингент за всички видове заведения за настаняване, но най-вече за семейните хотели (33%) и самостоятелните стаи и къщи (28%). Тежестта им е по-висока при

малките (около 30%), отколкото при големите обекти (около 20%). Те съставляват почти ½ от клиентелата на 5-звездните хотели, но имат значителен дял и в търсенето на настаняване 2 и 3 звезди (над 20%). Делът им във всички части на столицата е приблизително еднакъв.

Корпоративните клиенти с цел бизнес формират основната част от търсенето на хотелите (29%) и самостоятелните стаи и къщи (34%), докато ролята им за семейните хотели и особено за хостелите е незначителна (съответно 14% и 7%). В общи линии по-големите бази разчитат в по-голяма степен на този сегмент, като делът му е най-висок в обектите със 101–200 легла (37%). С корпоративни клиенти работят най-вече 4-звездните хотели (36% от гостите), следвани от 3-звездните (29%) и в по-малка степен – заведенията с най-висока и най-ниска категория (18%). Този контингент е с еднакво голяма тежест в центъра и в градската периферия (28%), а значението му в извънградските райони е малко по-ограничено (21%).

При посетителите с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм изпъкват съществени различия в зависимост от това дали пътуват индивидуално или групово. *На индивидуалните туристи* в голяма степен разчитат семейните хотели, хостелите и пансионите, самостоятелните стаи и къщи (около 30%), докато *организираните туристи* имат осезаем дял само при хотелите и хостелите (малко над 10%). В общи линии, пазарната тежест на индивидуалните туристи е толкова по-голяма, колкото по-малки са обектите и е по-ниска категорията, макар че този сегмент не е за подценяване и в обектите с най-много легла (13%) и най-висока категория (16%). Туристическите групи са със сравнително равностоен дял в средните и големите по размер заведения, както и в тези с категория 1 до 4 звезди (10–14%), но присъстват и в пазара на малките обекти и 5-звездните хотели с 5–6%. В извънградските райони делът на индивидуалните туристи е много по-висок от този на организираниите (30% спрямо 7%), докато в центъра и градската периферия тежестта им е почти изравнена.

Другите сегменти по цел са с повишено значение (над 10%) само за хостелите и обектите с категория 1–2 звезди. Делът им е сравнително по-висок в най-малките по размер заведения и в периферните и извънградските райони. Този сегмент напълно отсъства от пазара на настаняването с категория 4 и 5 звезди.



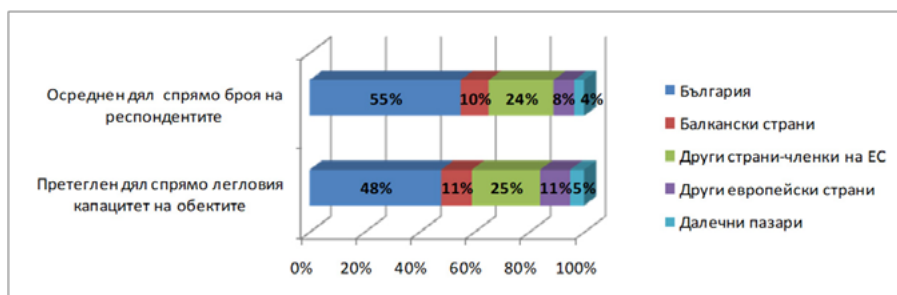
Фиг. 20. Структура на търсенето по цел на посещението – претеглени резултати

Сумарно посетителите с делова цел силно доминират пазара на хотелите и самостоятелните стаи и къщи, обектите с над 100 легла и с висока категория, както и заведенията в периферните градски части. Там те съставляват 70–80% от общия обем на търсенето. Посетителите с цел почивка, развлечения и познавателен туризъм във всички случаи остават на втори план, но имат висок дял (около и над 40%) в хостелите и пансионите, в обектите с най-малък капацитет и най-ниска категория, предимно в извънградските райони на столицата. В центъра съотношението между двата основни сегмента е 2:1 в полза на деловия туризъм.

3.1.2.1.3. Структура по географски пазари (групи страни)

Настанителната база в столицата разчита в приблизително еднаква степен на вътрешния и на международния пазар. Чуждестранното търсене е силно доминирано от европейци, докато присъствието на далечните пазари е незначително. Основен дял сред чужденците имат гражданите на държави, членуващи в ЕС, без съседните Гърция и Румъния. Гостите от Балканите са значително по-малко, като тежестта им е изравнена с посетителите от други европейски страни извън ЕС.

Директните и претеглените резултати от отговорите на този въпрос не се различават съществено (Фиг. 21). Все пак, при отчитане на легловия капацитет значението на международния пазар нараства от 45% на 52%, като всичките му сегменти бележат леко увеличение. Увеличението касае в най-голяма степен посетителите от европейските страни извън Балканите и ЕС (от 8% на 11%).

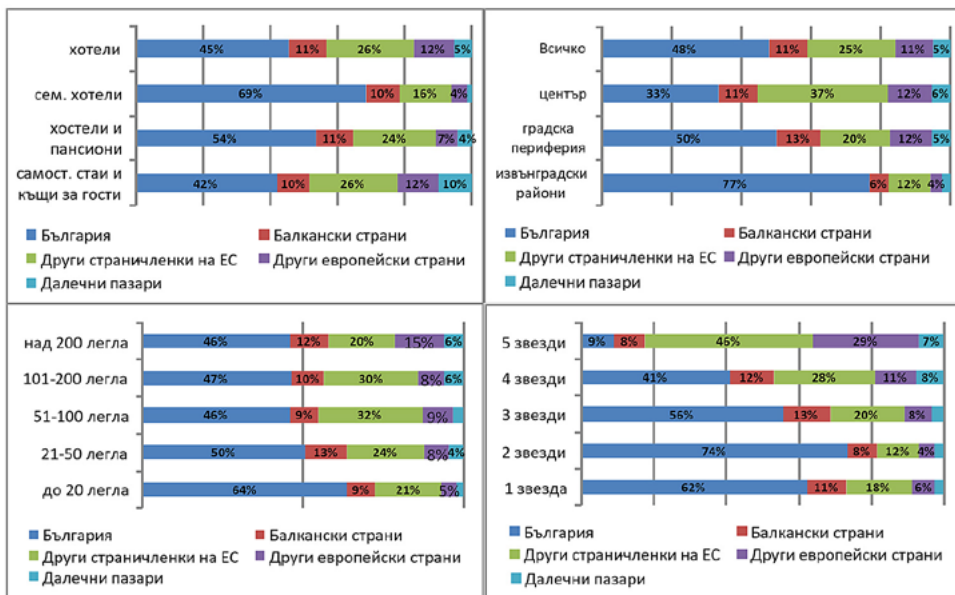


Фиг. 21. Структура на търсенето на настанителна база по групи страни

Сегментите по националност се различават главно в зависимост от категорията и местоположението на настанителната база, и в по-малка степен – според нейния вид и капацитет (Фиг. 22).

Българите формират около и над $2/3$ от общия обем на търсенето в семейните хотели, в най-малките обекти с под 20 легла и в заведенията с ниска категория. Особено висок е дялът им в извънградските райони (77%). Тежестта на вътрешния пазар в останалите случаи е рамките на 40–50%, с изключение на 5-звездните хотели, където ролята му е незначителна (9%). Българите са със сериозно понижен дял и в центъра (33%).

Чужденците формират малко над $1/2$ от пазара на хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости, на средните по размер и големите обекти, и 4-звездните хотели. Международният пазар категорично доминира единствено при 5-звездните хотели (91%) и заведенията за настаняване в центъра (77%). Гостите от Балканските страни са с леко повишена тежест спрямо средния им дял в столицата в обектите с малък капацитет и средна категория, и в градската периферия. За разлика от тях, останалите европейци (от държави-членки и не-членки на ЕС) избират предимно средно големи и големи обекти с висока категория (главно 5-звезди), разположени в центъра. Представителите на далечните пазари присъстват слабо в търсенето на всички заведения за настаняване, като тежестта им е малко по-голяма от средната за София в самостоятелните стаи и къщи, и в заведенията с висока и най-висока категория.



Фиг. 22. Структура на търсенето по групи страни – претеглените резултати по вид, размер, категория и местоположение на обектите

На фона на посочените различия прави впечатление, че всички групи заведения за настаняване (дори най-малките и нискокатегорийните) имат разнообразна структура на географските пазари и привличат клиента от различни страни. Същевременно, личи **ясната ориентация към вътрешното търсене на обектите с малък капацитет и ниска категория, и на тези в извънградските райони, както и подчертаната специализация в международния туризъм на 5-звездните хотели и централно разположените обекти.**

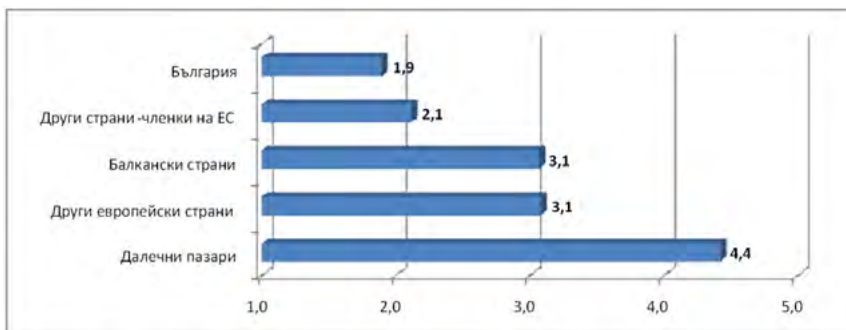
3.1.2.2. Желани пазарни сегменти

3.1.2.2.1. Желани географски пазари (по групи страни)

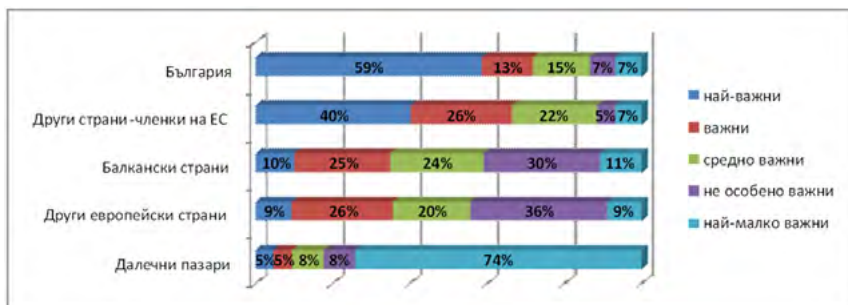
Най-желаният географски пазар от страна на предприемачите в настанителния сектор на София е вътрешният, следван на малко разстояние от този на ЕС. Доста по-назад в предпочитанията на респондентите остават посетителите от балканските и другите европейски страни. Последното място е отредено на далечните пазари.

Данните на Фиг. 23 и Фиг. 24 показват, че водещото място на България (среден ранг 1,9) се дължи на факта, че близо 60% от всички анкетирани са идентифицирали именно този пазар като най-важен за техния бизнес, а сумарно делът на далите висока оценка за неговото значение достига 72%. Страните от ЕС без Гърция и Румъния също получават висок среден ранг (2,1). Те са

посочени като най-желан пазар от страна на по-малко респонденти (40%), но сумарно висока оценка са им дали 2/3 от участниците в проучването. По-ниският среден ранг на балканските и останалите европейски страни (3,1) е резултат от малкия дял на респондентите, които са ги посочили на първо място по значение (9–10%), макар че те са определени като важни от 1/4 от анкетираните и са получили висока оценка сумарно в над 1/3 от отговорите. За разлика от тях, далечните пазари са ранжирани на последно място в 74% от случаите, като едва 5% от респондентите са ги посочили като най-желани.



Фиг. 23. Желани географски пазари по групи страни – среден ранг (1 – най-важни; 5 – най-малко важни)



Фиг. 24. Желани географски пазари по групи страни – дял от получените отговори

От детайлните резултати в Табл. 21 е видно, че **българите** са в най-изявена предна позиция (ранг 1,3–1,5) при семейните хотели (най-желани в 83% от случаите), обектите с до 20 легла (74%), заведенията с категория 2 звезди (75%) и разположените в извънградските райони (81%). Те са предпочитани в малко по-слаба степен от всички останали групи, с изключение на 5-звездните хотели. Никой от представителите на най-високия клас настаняване не поставя вътрешните потребители на предните места по значимост, а

50% ги посочват на последно място, заедно с гостите от балканските страни (ранг 4,3).

Гражданите на ЕС (без Гърция и Румъния) са най-желаната клиентела (ранг 1,5–1,9) от страна на обектите с висока категория (75% от 5-звездните и 48% от 4-звездните хотели), среден капацитет (58% от заведенията с 51–100 легла) и централно местоположение (57%). Те са най-предпочитани от хотелите (46%), следвани от самостоятелните стаи и къщи (44%) и хостелите (42%), докато само 28% от семейните хотели ги посочват на първо място.

Туристите от балканските страни са важни (ранг 2,7–2,9) за малка част респондентите. Като най-желани ги определят малко над 10% от хотелите и семейните хотели, обектите със среден и много голям капацитет и категория 3–4 звезди, разположени в периферията и извънградските райони.

Гостите от останалите европейски държави са с повишено значение (ранг 2,5–2,8) за хотелите, средно големите и големите обекти и заведенията с висока категория. Те са най-желана клиентела за 16% от 4-звездните хотели, а 75% от 5-звездните са ги посочили на второ място.

Далечните пазари са с нисък ранг при всички групи заведения за настаняване (3,8–4,9), като в повечето случаи сумарно не повече от 10% от респондентите са им дали висока или най-висока оценка за важност. Изключение правят само 5-звездните хотели (25%), обектите с голям и много голям капацитет (18–20%), и донякъде тези в градската периферия (15%).

Табл. 21. Желани пазари по групи страни – среден ранг по вид, капацитет, категория и местоположение (1 – най-важни; 5 – най-маловажни)

	България	Други страни членки на ЕС	Балкански страни	Други европейски страни	Далечни пазари
Брой отговорили	150	149	149	149	147
Среден ранг	1,9	2,1	3,1	3,1	4,4
Групиране по вид					
хотели	2,2	2,0	3,0	2,8	4,3
сем. хотели	1,3	2,4	2,9	3,6	4,6
хостели и пансионни	1,9	2,2	3,4	3,2	4,2
самостоят. стаи и къщи	1,9	2,0	3,3	3,2	4,9
Групиране по капацитет					
до 20 легла	1,5	2,2	3,2	3,5	4,7
21–50 легла	1,9	2,2	3,1	3,1	4,4
51–100 легла	2,1	1,6	2,9	2,8	4,5
101–200 легла	2,0	2,6	3,1	2,7	3,9
над 200 легла	2,2	2,0	2,7	2,9	4,2

	България	Други страни членки на ЕС	Балкански страни	Други европейски страни	Далечни пазари
Групиране по категория					
1 звезда	1,9	2,4	3,0	3,4	4,5
2 звезди	1,5	2,2	3,2	3,2	4,5
3 звезди	1,8	2,0	2,8	3,0	4,6
4 звезди	2,3	1,8	3,2	2,5	4,2
5 звезди	4,3	1,5	4,3	2,8	3,8
Групиране по райони					
център	2,3	1,9	3,3	3,2	4,3
градска периферия	1,8	2,2	2,8	3,0	4,3
извънградски райони	1,5	2,3	3,1	3,1	4,7

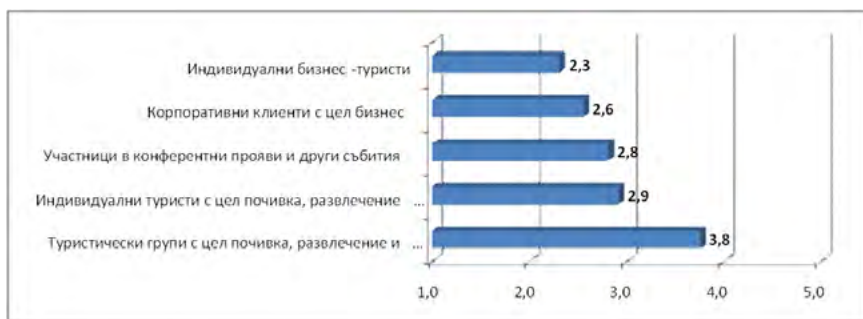
В общи линии, ранжирането на желаните географски пазари в голяма степен съвпада с установената структура на търсенето по групи страни, при завишен дял на предприемачите, които искат да привличат най-вече клиенти от България и ЕС. Същевременно трябва да се подчертае, че около 10% от участниците в проучването изрично отказват да приоритизират географските си пазари. Много от тях споделят в свободен коментар, че не е важно от кой край на света са техните клиенти – всички са еднакво желани и не е уместно да бъдат степенувани по важност. От една страна това показва „отвореност“ към възможността да работят с гости от различни националности, но от друга е индикация за липса на ясна визия кои пазари искат да привлекат, как да стигнат до тях и какъв продукт да им предложат, за да отговорят на специфичните им изисквания.

3.1.2.2.2. Желани пазари по цел на посещението

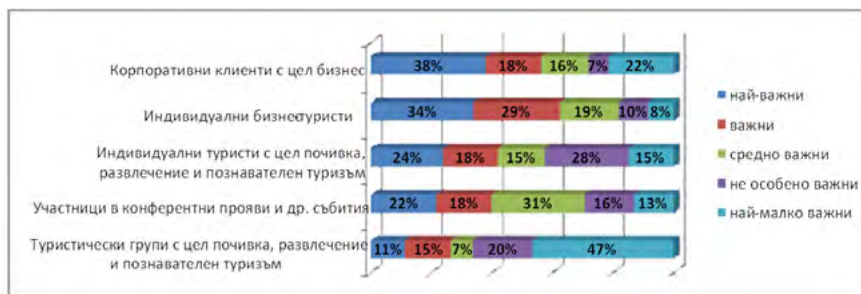
Като цяло предприемачите в настанителния сектор на София нямат ясно изразени приоритети по отношение на желаните пазари по цел на посещението. Всички сегменти са със сходна и сравнително висока важност, освен туристическите групи с познавателна и развлекателна цел, които са желани в значително по-малка степен. На този фон, бизнес-посетителите са по-предпочитани, в сравнение с участниците в прояви от различен характер и индивидуалните туристи с цел почивка и развлечение.

Резултатите, представени на Фиг. 25 и Фиг. 26 показват известно разминаване между средния ранг на отделните сегменти и ранжирането им според дела на респондентите, които са ги посочили като най-важни и желани. Това се обяснява с голямото разслоение на мненията по отношение на корпоративните клиенти (те са най-важни за 38% от анкетиранияте, но и най-маловажни за 22%) и индивидуалните туристи с развлекателна и познавателна цел, за

които мненията се разделят почти по равно (висока и най-висока оценка им дават 42% от анкетираните, а ниска и най-ниска – 43%). Така на първо място по среден ранг (2,3) излизат индивидуалните бизнес посетители, които са най-предпочитаният контингент за 34% от участниците в проучването и са посочени като най-маловажни само от 8%. На обратния полюс са организираниите туристически групи (ранг 3,8), които са най-маловажни за близо половината от респондентите (47%), а само в 11% от случаите имат първостепенно значение. Сегментът на участниците в конферентни прояви и други събития заема междинна позиция (ранг 2,8), като изпреварва този на индивидуалните туристи с цел почивка и развлечение – не защото е предпочетен от повече предприемачи, а заради по-малкия дял на ниските и най-ниските оценки.



Фиг. 25. Желани пазари по цел на посещението – среден ранг (1 – най-важни; 5 – най-малко важни)



Фиг. 26. Желани пазари по цел на посещението – дял от получените отговори

Разбивката на резултатите в Табл. 22 потвърждава относителната еднородност на мненията сред различните групи респонденти относно желанието им да привличат индивидуални бизнес туристи и малкото значение, което отдават на организираниите туристически групи, както и наличието на силно изразена диференциация по отношение на корпоративните бизнес клиенти,

участниците в конферентни прояви и индивидуалните туристи с развлекателна и познавателна цел.

Табл. 22. Желани пазари по цел на посещението – среден ранг по вид, капацитет, категория и местоположение (1 – най-важни; 5 – най-маловажни)

	Индивидуални бизнес туристи	Корпоративни клиенти с цел бизнес	Участници в конферентни прояви и др. събития	Индивидуални туристи с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм	Туристически групи с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм
Брой отговорили	154	153	153	155	152
Среден ранг	2,3	2,6	2,8	2,9	3,8
Групиране по вид					
хотели	2,6	2,2	2,5	3,3	3,6
сем. хотели	1,8	2,7	3,0	2,7	4,3
хостели и пансионни	2,3	3,7	3,4	2,1	3,3
самост. стаи и къщи	2,0	2,3	3,6	2,5	4,2
Групиране по капацитет					
до 20 легла	1,8	3,1	3,4	2,3	3,9
21–50 легла	2,2	2,5	3,0	2,9	4,0
51–100 легла	2,8	2,2	2,2	3,0	3,4
101–200 легла	2,9	2,0	2,5	3,8	3,1
над 200 легла	2,6	2,6	1,8	3,6	3,8
Групиране по категория					
1 звезда	2,3	3,2	3,4	2,3	3,7
2 звезди	2,2	3,1	2,9	2,6	3,6
3 звезди	2,2	2,0	2,8	3,2	3,9
4 звезди	2,6	1,8	1,9	3,8	3,9
5 звезди	2,3	2,8	3,0	3,3	3,8
Групиране по райони					
център	2,2	2,7	3,0	2,9	3,8
градска периферия	2,4	2,3	2,5	3,3	3,7
извънградски райони	2,3	2,7	3,0	2,5	3,8

Индивидуалните бизнес туристи са най-предпочитани гости (ранг 1,8–2,0) в семейните хотели, самостоятелните стаи и къщи и малките заведения с до 20 легла, като са посочени на първо място от около 1/2 от тези групи респонденти. Те са най-важни за голяма част от представителите както на

1-звездните, така и на 5-звездните обекти (съответно 41% и 50%); на тези в извънградските райони (43%) и в центъра (33%).

Корпоративните бизнес клиенти са с повишено значение (ранг 1,8–2,2) най-вече за хотелите 4 звезди, но и за 3-звездните, както и за обектите с голям и среден капацитет. Наред с това, те са най-желани за около и над 40% от хотелите, самостоятелните стаи и къщи, и обектите в градската периферия.

Участниците в конферентни прояви и други събития получават висок среден ранг единствено при най-големите обекти (1,8) и 4-звездните хотели (1,9), като са посочени на първо място съответно в 50% и 38% от случаите. Те са предпочитан контингент и за доста от хотелите (27%), средните по размер обекти (36%), тези с категория 2 и 3 звезди (21–25%), и за разположените в периферните райони (25%).

Индивидуалните туристи с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм са с най-висок среден ранг при hostelите и пансионите (2,1), следвани от обектите с най-малък капацитет и категория 1–2 звезди. Те са най-желан сегмент за около 40% от тези групи респонденти, както и за около 1/3 от семейните хотели, самостоятелните стаи и къщи и заведенията за настаняване в извънградските райони. Същевременно, тази клиентела е определена като маловажна от голям брой респонденти във всички групи, особено хотели, големи по размер обекти с висока и средна категория, разположени в градската периферия (над 50%).

Туристическите групи с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм не получават висок ранг в нито една група, като стойностите им са най-благоприятни при заведенията със 101–200 легла (3,1), hostelите и пансионите (3,3). Все пак, този сегмент е най-желан пазар за над 10% от хотелите и hostelите, около 20% от обектите със среден размер и категория 2 звезди, както и за 25% от 5-звездните хотели (но само за 3% от 4-звездните). Няма съществена разлика в зависимост от местоположението на обектите – във всички райони организирани групи са посочени на първо място от малък дял респонденти (9–16%), а на последно място – от около половината анкетираните.

Представените данни, в съпоставка с разгледаните в раздел 3.1.2.1.2 показват, че предприемачите в настанителния сектор на столицата в голяма степен **искат да запазят сегашната структура на търсенето по цел и в бъдеще**. Като цяло, **по-силно изразено е желанието за привличане на клиенти, посещаващи столицата с делова цел (в т.ч. бизнес, участие в конференции и други прояви)**, отколкото на туристи с развлекателна и познавателна цел. **Гостите за почивка и развлечение обаче също не са за пренебрегване, като подчертано по-голямо значение се придава на индивидуално пътуващите.**

3.1.3. Персонал в заведенията за настаняване

Анализът в този раздел е изготвен въз основа на отговорите на 4 въпроса в анкетната карта, които дават информация за общия брой на заетите в заведенията за настаняване и разпределението им по работни позиции, за структурата на персонала според завършеното образование и удовлетвореността на предприемачите от въстпителните компетенции (знания и умения) при назначаването. Предоставените от респондентите данни са приблизителни и имат висока ориентировъчна стойност, но не могат да заменят официалните или да се считат за напълно достоверни.

На база на получената информация е представен обема на трудовата заетост, пряко осигурен от различните по вид, капацитет, категория и местоположение заведения за настаняване в Столична община, както и средния брой на заетите в тях. Като важен синтетичен показател за ефективността на работната сила е използван средния брой заети в хотелската част (без ресторант, бар и кухня) на 1 стая.

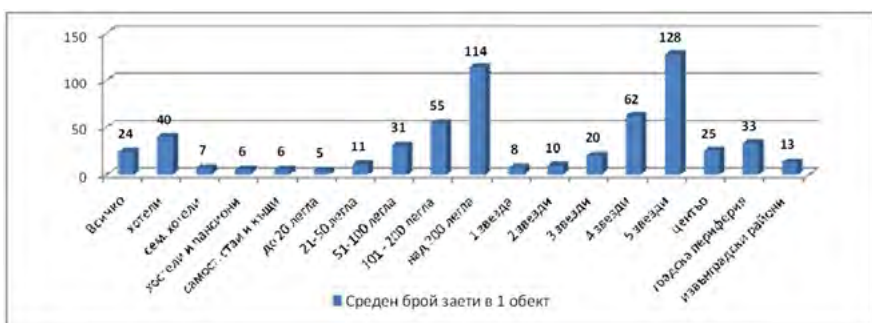
Структурата на персонала по работни позиции е изчислена въз основа на данните за съответния брой заети, предоставени от валидно отговорилите на този въпрос респонденти. Образователната структура на персонала е представена като средна стойност на посочените от участниците в проучването проценти. Удовлетвореността от въстпителните компетенции на персонала е представена чрез средноаритметична стойност на получените оценки по 3-степенна скала и честотно разпределение на респондентите.

3.1.3.1. Брой заети и ефективност на работната сила

В анкетираните заведения за настаняване към момента на проучването работят общо около 4 хил. души (Фиг. 27). Основен източник на работни места в настанителния сектор на столицата са хотелите, където са заети над 3500 души (88% от всички). Далеч назад по този показател остават семейните хотели (8%), следвани от hostelите и пансионите (3%) и самостоятелните стаи и къщи (1%). Най-много работни места създават най-големите обекти (34%) и особено тези с категория 4 звезди (45%). Важна роля в това отношение играят също заведенията с капацитет 21–200 легла и категория 3 звезди (по около и над 20%). Въпреки, големия си брой, нискокатегорийните обекти формират сумарно само 19% от работните места в сектора. За разлика от тях, 5-звездните хотели, които са едва 2% от анкетираните, създават 13% от работните места. Броят на заетите в периферно разположените обекти леко надвишава този в центъра и е близо три пъти по-голям в сравнение с извънградските райони.



Фиг. 27. Общ брой заети в заведенията за настаняване към момента на проучването



Фиг. 28. Среден брой заети в един обект

Приносът на отделните групи заведения за настаняване в създаването на работни места е тясно обвързан с различията в средния брой на заетите в един обект. Данните на Фиг. 28 ясно показват, че хотелите наемат 6–7 пъти повече персонал (средно 40 души) в сравнение с всички останали видове заведения за настаняване, където работят средно по 6–7 души. Средният брой на заетите нараства паралелно с капацитета и категорията на обектите, като в най-големите бази той надхвърля този в най-малките 24 пъти (114 спрямо 5 души), а в 5-звездните хотели – 16 пъти този в заведенията с най-ниска категория (128 спрямо 8 души). Далеч по-малка е разликата според местоположението – обектите в градската периферия са обслужвани от най-голям персонал (средно 33 души), който надхвърля 2,5 пъти този в извънградските райони (средно 13 души).

Показателен за ефективността на работната сила е средният брой заети в хотелската част (без ресторант, бар и кухня) на 1 стая. От данните на Фиг. 29 се вижда, че в повечето случаи 1 стая се обслужва 0,4–0,5 заети. Техният брой е значително по-малък в най-големите обекти (0,34 души), което е инди-

кация за по-висока ефективност. Под средните са и стойностите при семейните хотели и в извънградските райони (0,39–0,38). Това се дължи на факта, че често тези обекти са обслужвани от няколко души, които съвместяват всички функции. В този смисъл, ефективността на работната сила при тях е голяма, но на фона на малко по обем и непостоянно търсене.

Най-голям брой заети на 1 стая е налице при самостоятелните стаи и къщи (0,97) и 5-звездните хотели (0,66). В първия случай това категорично сочи ниска ефективност на труда, а във втория е обвързано с разнообразието и качеството на предоставяните услуги, което налага използването на повече персонал в предлагането от най-висока категория. Същевременно трябва да се отбележи, че средният брой заети на стая в 1-звездните обекти е по-голям от този в 2-звездните, 3-звездните и дори в 4-звездните. Това е показателно за наличието на сериозен проблем с ефективността на работната сила в заведенята от най-ниска категория, както и за добрите параметри, постигнати от 4-звездните хотели.



Фиг. 29. Среден брой заети в хотелската част на 1 стая

3.1.3.2. Структурни особености на персонала

3.1.3.2.1. Структура по работни позиции

В структурата на персонала по работни позиции (Фиг. 30) с **най-висок дял са заетите в хотелското домакинство (22%), следвани от тези в ресторанти и барове (17%)**. На следващо място се нареждат администрация, фронт офис (по 14%) и кухня (13%). С двойно по-малка тежест са ангажираните в техническата поддръжка (7%), а в маркетинговите отдели работят средно 5% от заетите. Останалите позиции се разпределят равномерно между охрана и други, в т.ч. пиколы, предоставящи спа услуги, шофьори и доставчици и пр.

Средно 70% от персонала на настанителната база е зает в хотелската част (без ресторант, бар и кухня). Изключение правят hostelите и панси-

оните, където всички назначения обслужват единствено настаняването (Фиг. 31). Този дял е малко по-висок от средното за София в семейните хотели и самостоятелните стаи и къщи (74%), и още повече – в обектите с до 20 легла (80%) и категория 1–2 звезди (75–77%). С малко по-нисък дял на заетите в хотелската част, за сметка на персонала в ресторанти, барове и кухня са хотелите, заведенията със среден размер (51–100 легла), 4 и 5-звездните обекти (67%–68%), и особено тези в извънградските райони (64%).

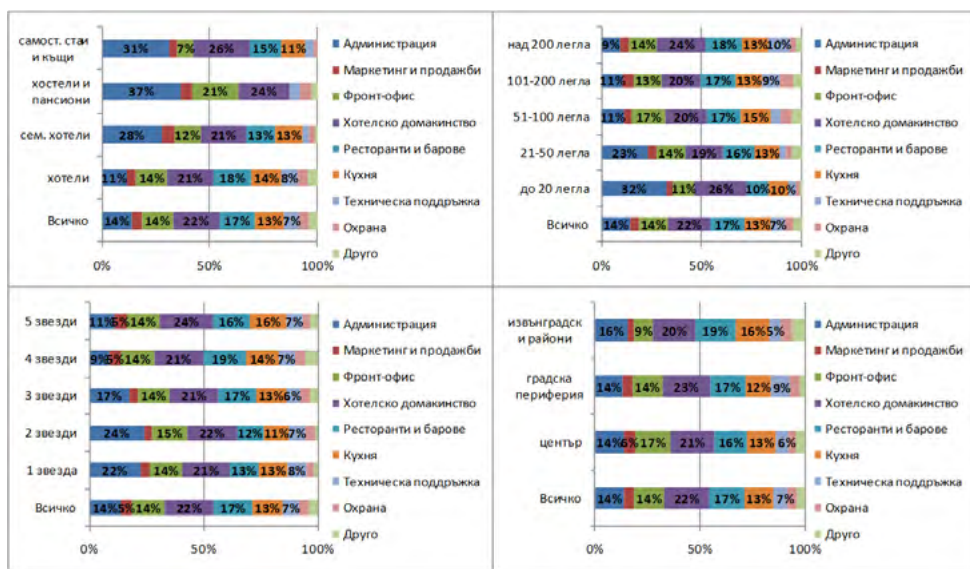


Фиг. 30. Структура на персонала по работни позиции



Фиг. 31. Сумарен дял на заетите в хотелската част

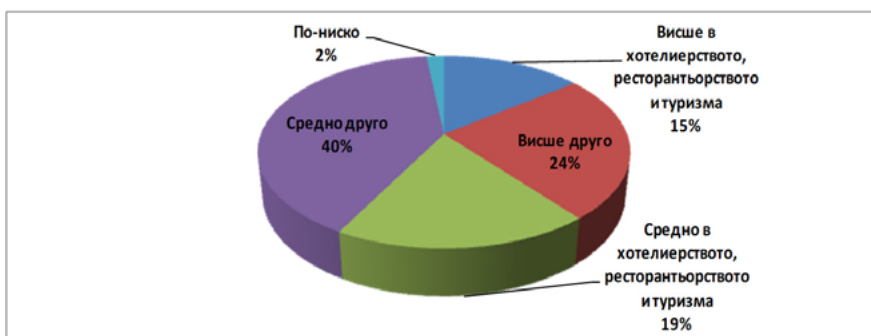
Детайлната разбивка на резултатите по позиции (Фиг. 32) не показва съществени различия в структурата на персонала според вида, капацитета, категорията и местоположението на обектите. Единствено административните длъжности са с подчертано по-голяма тежест при hostelите и пансионите, самостоятелните стаи и къщи, и семейните хотели, както и в малките и нискокатегорийните обекти. Това обаче се дължи на често наблюдаваното „смесване“ на администрацията и фронт офиса в отговорите на тези групи респонденти. Друг важен момент е, че в малките бази с ниска категория (най-вече в извънградските райони) персоналят често съвместява различни функции.



Фиг. 32. Структура на персонала по работни позиции – по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите

3.1.3.2.2. Структура по образование

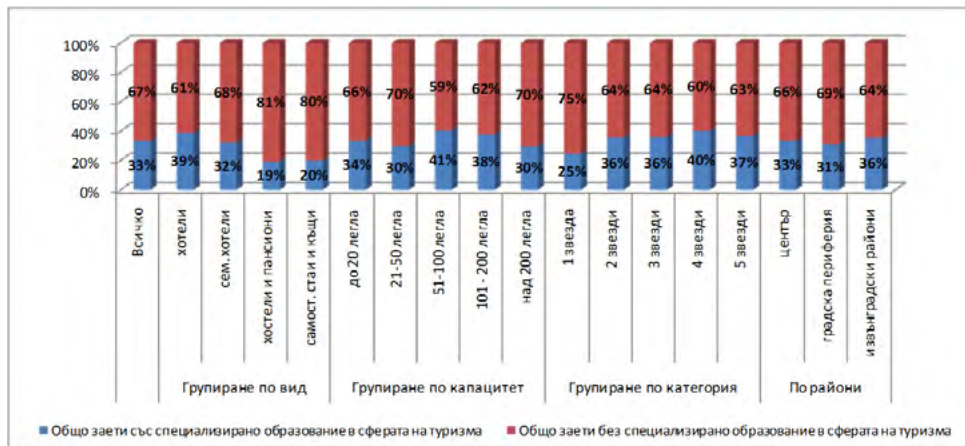
Почти 2/3 от всички заети в настанителния сектор са без специализирано образование в сферата на туризма, в т.ч. 40% са със средно, а 25% – с висше образование в различни други области. Близо 1/5 имат средно специално образование, а висшистите по хотелиерство, ресторантьорство и туризъм са 15%. Делът на персонала с по-ниско от средно образование е незначителен (2%).



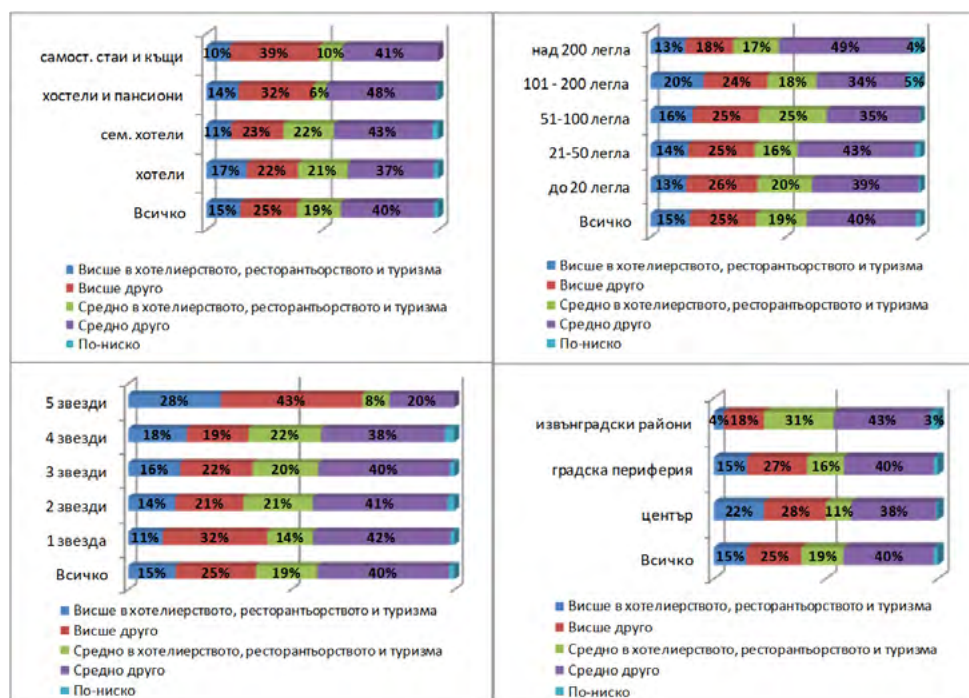
Фиг. 33. Образователна структура на персонала

Сравнително повече служители със специализирано висше и средно образование (сумарно около 40%) работят в хотелите, в обектите с 51–200 легла и с висока категория, като делът им в 4-звездните хотели е малко по-голям, от-

колкото в 5-звездните (Фиг. 34). Такъв персонал е най-слабо застъпен в хостелите и пансионите (19%), в самостоятелните стаи и къщи (20%) и в обектите с най-ниска категория (25%).



Фиг. 34. Дял на заетите със и без специализирано образование в областта на туризма



Фиг. 35. Образователна структура на персонала – по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите

Детайлната разбивка на данните (Фиг. 35) показва силно повишена тежест на **висшистите в областта на туризма** единствено в 5-звездните хотели (28%), където обаче 43% от заетите са с друго висше образование. Висок дял на **висшистите в сфери, различни от туризма**, се установява също при самостоятелните стаи и къщи (39%), hostelите и пансионите, както и при 1-звездните обекти (32%). Заетите със **средно специално образование** са сравнително малко във всички групи, но най-вече – при самостоятелните стаи и къщи, hostelите и 5-звездните хотели, където делът им е едва 6–10%. Тежестта им е малко по-голяма от средната за столицата в хотелите и семейните хотели, в заведенията с категория 2 до 4 звезди, както и в средните и малките обекти (20–25%). За разлика от тях, заетите със средно образование извън сферата на туризма представляват основната част от работна сила навсякъде (без 5-звездните хотели). Персоналът с по-ниско от средно образование във всички случаи е с незначителна тежест, като липсва напълно при самостоятелните стаи и заведенията с най-висока категория, а присъства най-осезаемо при обектите с голям и най-голям капацитет (4–5%).

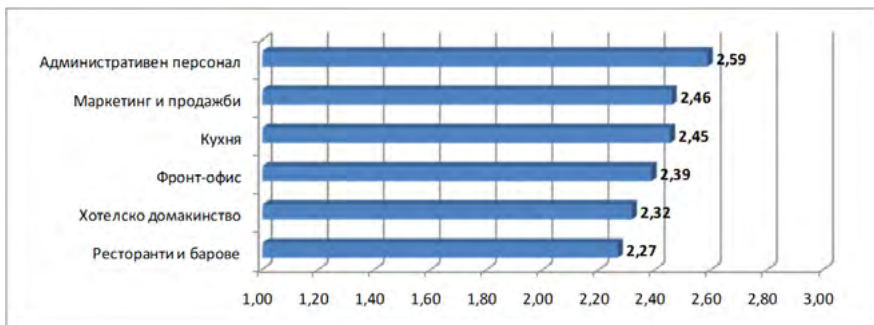
Образователната структура на заетите в настанителния сектор съществено се различава в зависимост от местоположението, но само по отношение на висшистите и персонала със средно специализирано образование. Първите сериозно намаляват от центъра към извънградските райони (сумарно от 50% до 22%), за сметка на вторите, които увеличават относителния си дял от 11% на 31%.

3.1.3.3. Удовлетвореност от въстъпителните компетенции на персонала

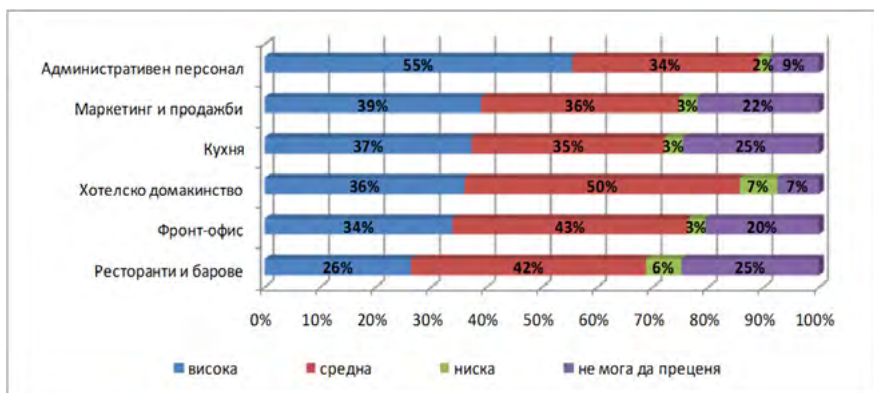
Средната оценка на респондентите за въстъпителните компетенции на персонала е в диапазона между средна и висока по 3-степенна скала. **Като цяло по-високо са оценени първоначалните знания и умения на работещите на позиции, които нямат пряко отношение към обслужването на клиентите (административен персонал, маркетинг и продажби). Сравнително най-ниска оценка получават въстъпителните компетенции на заетите в ресторантите и баровете, следвани от тези в хотелското домакинство и фронт-офиса.**

Представените средни стойности на Фиг. 36 са изчислени въз основа на получените високи, средни и ниски оценки, при изключване на отговорите „не мога да преценя“. Тези отговори обаче са включени във Фиг. 37, тъй като липсата на мнение по въпроса също е показателна за съществуващите проблеми по отношение на персонала. От данните личи, че 1/5 до 1/4 от участниците в проучването не са в състояние да преценят в каква степен са подготвени при постъпването си на работа кадрите, назначени в ресторантите и баровете, кухнята, фронт-офиса и маркетинговите отдели на техните обекти.

На Фиг. 37 прави впечатление сравнително равномерното разпределение между високите и средните оценки, както и незначителният дял на ниските оценки за всички работни позиции. На този фон се откроява големият дял на положителните оценки за административния персонал (55%) и малкият – за заетите в ресторантите и баровете (26%). По-високата средна оценка за въстпителните компетенции на ангажираните във фронт-офиса, отколкото в хотелското домакинство не е обвързана с по-висок дял на доволните и средно доволните, а само с по-нисък дял на недоволните (3% спрямо 7%).



Фиг. 36. Удовлетвореност от въстпителните компетенции на персонала – средна оценка (1 – ниска; 2 – средна; 3 – висока)



Фиг. 37. Удовлетвореност от въстпителните компетенции на персонала – дял от отговорите

Въз основа на представените данни се налага изводът, че **най-голяма необходимост от допълнително обучение на заетите в настанителния сектор на столична община е налице за позициите, които са най-пряко свързани с обслужването на клиентите, респ. дават най-силно отражение върху качеството на услугата, впечатленията на гостите и тяхното задоволство.**

Детайлните резултати в Табл. 23 показват, че средните оценки варират най-силно в зависимост от категорията на обектите, значително по-слабо – според техния вид и капацитет, и почти не се различават по местоположение. Подчертано най-критични към въстпителните компетенции на персонала са представителите на 5-звездните хотели, особено по отношение на заетите в хотелското домакинство (1,5), фронт-офиса (1,8), ресторантите и баровете (1,8). Те дават сравнително висока средна оценка единствено на заетите в маркетинга и продажбите (2,5). Същевременно, представителите на 4-звездните хотели са най-доволни от първоначалните знания и умения на персонала на всички позиции и в най-голяма степен – от работещите в маркетинговите отдели, фронт-офиса и кухнята (2,6 – 2,7).

Табл. 23. Средна оценка на удовлетвореността от въстпителните компетенции на персонала по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите

	Ресторанти и барове	Хотелско домакинство	Фронт-офис	Кухня	Маркетинг и продажби	Административен персонал
Брой отговорили без „не мога да преценя“	94	136	101	95	96	133
Средна оценка – общо	2,27	2,32	2,39	2,45	2,46	2,59
Групиране по вид						
hotели	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6
сем. hotели	2,2	2,3	2,4	2,3	2,4	2,7
хостели и пансионии	2,0	2,3	2,4	2,3	2,7	2,5
самост. стаи и къщи	2,5	2,7	2,0	2,5	2,3	2,6
Групиране по капацитет						
до 20 легла	2,4	2,5	2,3	2,6	2,3	2,7
21–50 легла	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3	2,5
51–100 легла	2,4	2,4	2,4	2,4	2,7	2,6
101 – 200 легла	2,5	2,4	2,6	2,8	2,7	2,7
над 200 легла	2,0	2,2	2,5	2,3	2,6	2,8
Групиране по категория						
1 звезда	2,1	2,3	2,2	2,4	2,3	2,6
2 звезди	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,6
3 звезди	2,3	2,3	2,3	2,4	2,3	2,5
4 звезди	2,4	2,5	2,6	2,6	2,7	2,6
5 звезди	1,8	1,5	1,8	2,0	2,3	2,5
Групиране по райони						
център	2,3	2,3	2,4	2,6	2,4	2,6
градска периферия	2,1	2,3	2,4	2,3	2,5	2,5
извънградски райони	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,7

От процентното разпределение на респондентите (Приложение) е видно, че въстпителните компетенции на **административния персонал** са високо

оценени от над половината анкетирани във всички групи, с изключение на hostelите (38%) и обектите с 21–50 легла (43%), при особено голям дял на високо задоволство сред представителите на обектите с над 200 легла (83%), следвани от тези със 100–200 легла и категория 4 звезди (68–69%).

Категорично положителна оценка за **персонала, ангажиран с маркетинга и продажбите** дават над половината от средните и големите по размер обекти, и в още по-висока степен – 4-звездните хотели (75%), но само 25% от 5-звездните. В повечето случаи не е заявено недоволство или то е с много ниски стойности. Изключение правят единствено самостоятелните стаи и къщи, където делът на недоволните е 25%.

Най-удовлетворени от първоначалните знания и умения на **фронт-офис служителите** са представителите на заведенията с над 100 легла и категория 4 звезди (над 50%). Сред останалите групи респонденти доволните са между 15% и 38%. Същевременно, никой от 5-звездните хотели не е дал висока оценка, а 25% са недоволни.

По отношение на **хотелското домакинство**, в повечето случаи доволните са около 1/3. С висок дял на положителните оценки се открояват само самостоятелните стаи и къщи (63%), най-малките обекти с до 20 легла (50%) и 4-звездните хотели (54%). Ниските оценки са с малка тежест навсякъде, освен при 5-звездните хотели (50%), следвани на голямо разстояние от hostelите и централно разположените обекти (по 13%).

От встъпителните компетенции на **работниците в кухнята** в най-висока степен са доволни анкетираните от големите и най-големите обекти (съответно 73% и 50%), както и от 4-звездните хотели (64%). В повечето случаи в това отношение няма недоволни или делът им е много малък (под 5%), но и тук изключение правят 5-звездните хотели (25%) и заведенията с най-голям капацитет (17%).

Висока оценка за знанията и уменията на **заетите в ресторантите и баровете** при назначаването дават 1/2 от представителите само на две групи обекти – тези с капацитет между 100 и 200 легла и с категория 4 звезди. Ниските оценки също не са особено разпространени, но отново са с най-висок дял при 5-звездните хотели (25%) и заведенията с най-голям капацитет (17%).

В различните части на Столична община делът на далите висока, средна или ниска оценка остава почти непроменен по отношение на хотелското домакинство, ресторантите и баровете. По-съществена разлика в мненията се наблюдава относно административния персонал, фронт-офис служителите и ангажираните с маркетинга и продажбите. Встъпителните компетенции на администрацията се оценяват по-високо в центъра и извънградските райони, отколкото в периферните, докато тези на фронт-офис и маркетинг специалистите – повече в центъра и градската периферия, отколкото в извънградските райони. Най-сериозно разминаване в оценките според териториалното раз-

положение на обектите е налице по отношение на работниците в кухнята – от техните първоначални знания и умения са доволни близо половината от анкетираните в центъра (47%), но само около 1/3 от тези в периферните и извънградските райони.

Представените различия в оценките насочват преди всичко към по-високите критерии, които поставят пред своите служители 5-звездните хотели в сравнение с всички останали заведения за настаняване. Данните показват също, че **нивото на образование в много случаи няма връзка с необходимите професионални компетенции за различните работни позиции, което извежда на преден план необходимостта от допълнително специализирано обучение на персонала, особено на този, който общува пряко с клиентите в средствата за подслон и местата за настаняване.**

3.2. Проблеми и ограничения пред настанителния сектор в Столична община

На респондентите е зададен въпрос за основните проблеми и ограничения за техния собствен бизнес с 20 предварително зададени възможности за отговор формулирани главно въз основа на проучването на ОП „Туристическо обслужване“ от 2011 г. с възможност и за свободни отговори. Дадена е възможност за избор на пет проблема, които се смятат за най-важни.

Резултатите извеждат на преден план общата икономическа ситуация, финансово-икономическа криза и свързаното с тях свиване на търсенето като основен проблем пред сектора на настаняване в София. По този въпрос секторът е на практика единодушен.

В противоположност на това следващата по значимост група проблеми и ограничения пред бизнеса се посочва от значително по-малка част от анкетираните: по-малко от половината от тях виждат като основна пречка **недостатъчната реклама на София** като туристическа дестинация и **недостатъчната и/или неефективна национална реклама на България.** Съпоставим е и дялът на посочилите **недостигът на атракции** за привличане на туристи в София.

Под една трета от анкетираните виждат пречка в национална политика и нормативна уредба на туристическите дейности, под една четвърт смятат, че туризмът не е реален приоритет за местната власт или пък търсят причината в недостатъчната туристическа информация за посетителите на място.

Табл. 24. Основни пречки за развитието на настанителния сектор в София, % от отговорилите

Обща икономическа ситуация, финансово-икономическа криза, свиване на търсенето	93
Недостатъчно реклама на София като туристическа дестинация	44
Недостатъчно атракции за привличане на туристи в София	40
Недостатъчна и/или неефективна национална реклама на България	37
Неадекватна национална политика и нормативна уредба на туристическите дейности	30
Туризмът не е реален приоритет за местната власт	26
Недостатъчна туристическа информация за посетителите на място, в т.ч. указателни табели, информационни табла и др.	26
Сегашните цени са по-ниски от предлагания стандарт и качество на услугите	24
Проблеми с чистотата	22
Слаб контрол върху туристическата дейност на местно ниво (нелегалното предлагане)	16
Местна данъчна политика	13
Национална данъчна политика	12
Недостатъчна комуникация между бизнеса и местната власт	11
Недостатъчно други услуги, търсени от туристите, в близост до обекта	11
Недостатъчно квалифициран персонал	10
Ограничени финансови ресурси на местната власт	9
Ограничени финансови средства, труден достъп до кредити	8
Трудности при набиране на персонал	8
Друго	5
Липса на ефективен диалог между представителите на туристическия бизнес, конфликти	2
Няма проблеми и ограничения	0
Брой отговорили	167

Около една пета от анкетираните посочват замразяването на цените на услугите, които предлагат, което ги прави по-ниски в сравнение с предлагания стандарт и качество на услугите. Същия дял от анкетираните вижда състоянието на чистотата в града като сериозна пречка пред развитието на сектора.

По-конкретно анализът на проблемите и ограниченията, които се посочват от анкетираните, очертават следните по-важни положения и заключения:

3.2.1. Финансовата и икономическата криза засяга всички, но не в еднаква степен

При изследването на проблемите и ограниченията пред дейността на сектора 93% от анкетираните посочват общата икономическа ситуация, финансовата и икономическата криза и свързаното с тях свиване на търсенето. Макар да засяга всички, тя не ги засяга в еднаква степен:

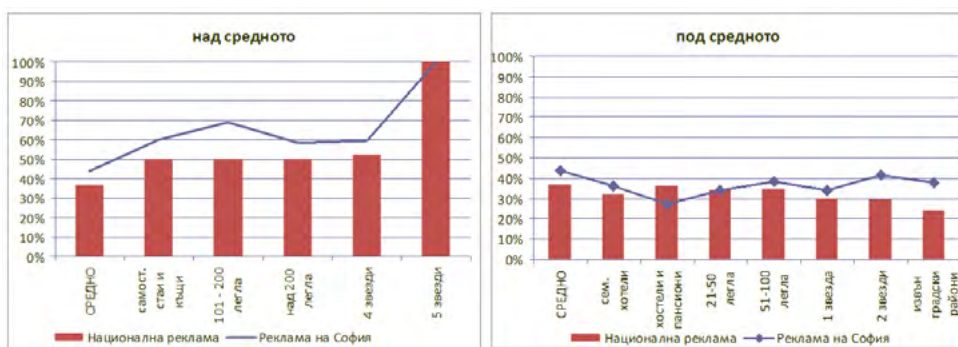
- По-силно от средното (98–100%) тя се отразява на обекти с 2 звезди, със 101–200 легла и на разположените в извънградските райони.
- По-слабо от средното кризата се сочи като пречка от хотели и пансионни (86%), от една страна, и от 5-звездните хотели (50%) и хотелите с над 200 легла (75%) – от друга.

3.2.2. Секторът е критичен към националната и местна рекламна стратегия и политика

На второ място в йерархията на проблемите и пречките пред развитието на сектора се поставя ограничеността и неефективността на рекламната политика. Ако икономическата ситуация и кризата са посочени в изследването като нещо, което не зависи от националните и местни власти, то по отношение на рекламната политика анкетираните ясно адресират своята критика, като освен това я и диференцират. Изследването показва, че **недостатъчната реклама на София е по-важна пречка от недостига или неефективността на националната реклама:**

- 44% от анкетираните посочват недостатъчната реклама на София като туристическа дестинация;
- 37% от анкетираните посочват недостатъчната и/или неефективна национална реклама на България

Най критични и към националната, и към местната реклама са 5 звездните хотели, които в по-голяма степен от другите обекти разчитат на външни пазари: на практика всички анкетирани от тази категория посочват рекламата като проблем. Голяма част от четиризвездните хотели и тези с над 100 легла също виждат в рекламата пречка, като са по-критични спрямо местната реклама, отколкото към националната. Към тях се присъединяват и собствениците и управителите на самостоятелните стаи и къщите за гости:



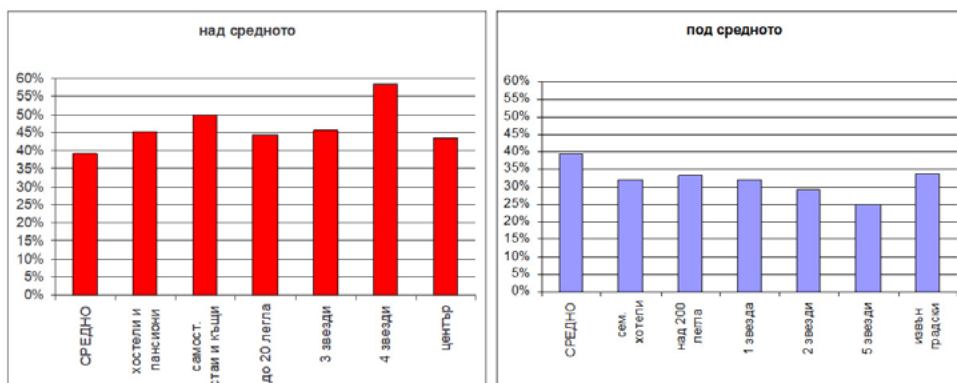
Фиг. 38. Неудовлетвореност от националната и местната реклама

Обратното, семейните хотели, еднозвездните обекти, обектите с между 21 и 100 легла, както и разположените в извънградските райони по-рядко посочват слабостите на рекламната политика като проблем, запазвайки относително по-голяма критичност към реклата на София спрямо рекламната на страната. Само hostelите и пансионите са по-критични към националната, отколкото към местната рекламна политика:

3.2.3. Недостигът на туристически атракции – умерено важна пречка пред развитието на сектора на настаняването в София

На трето място в йерархията на проблемите и пречките пред развитието на сектора се посочва недостигът на атракции за привличане на туристи в София – 40% от всички анкетирани. По-критични в сравнение със средните стойности по този въпрос са hostelите и пансионите, самостоятелните стаи и къщите за гости, заведенията за настаняване с до 20 легла, 3- и 4-звездните обекти, както и обектите от централната градска част.

Недостигът на туристически атракции се посочва по-рядко като пречка от най-ниските и най-високите категории обекти: семейните, еднозвездни и двузвездни хотели, петзвездните хотели, хотелите с над 200 легла и тези, които са извън градските райони:

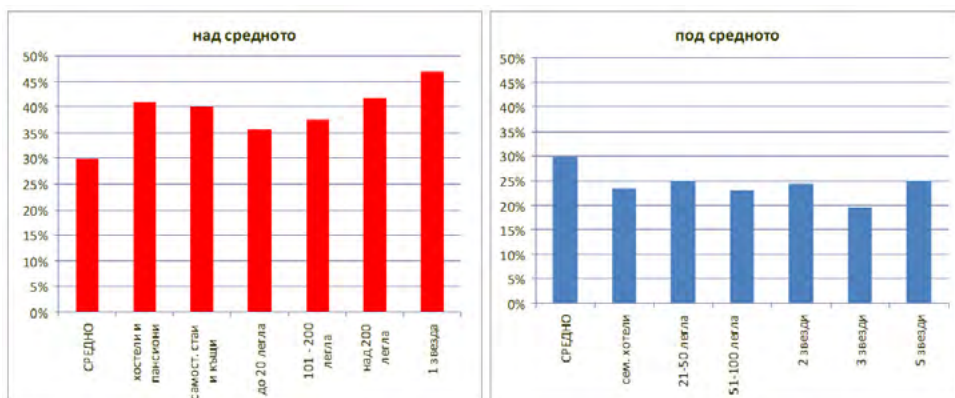


Фиг. 39. Недостатъчно атракции

3.2.4. Секторът е умерено критичен към националната туристическа политика

30% от анкетираните посочват националната туристическа политика и нормативната уредба на туристическите дейности като поражаващи проблеми и ограничения пред сектора. По-силно от средното (с около 10 пункта) това мнение се споделя от еднозвездните обекти, хостели, пансиони и самостоятелни стаи, както и от големите обекти, особено с над 200 легла. Най-слабо критични към националната туристическа политика са тризвездните обекти,

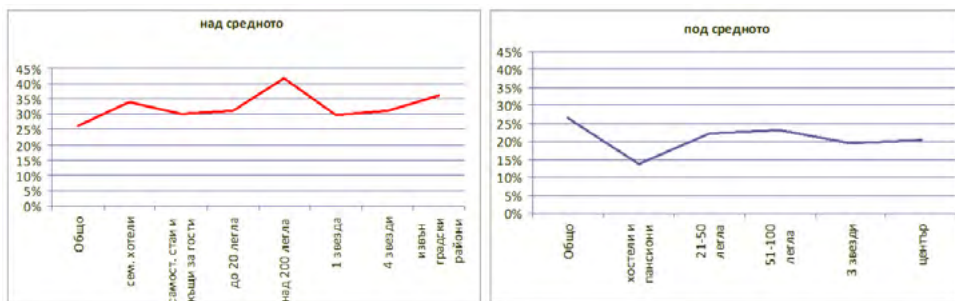
семејните хотели и обектите с между 51 и 100 легла. В това отношение местоположението на обекта няма значение.



Фиг. 40. Неадекватна национална политика

3.2.5. Секторът е умерено критичен към отношението на местната власт към туризма

26% от анкетираните са съгласни с твърдението, че туризъмът не е приоритет на местната власт. По-често от средното това се споделя от хотелите с над 200 легла, семејните хотели и обектите в извънградските райони. Най-некритично към местната власт са настроени hostelите и пансионите, тривездните обекти и разположените в централната градска част.

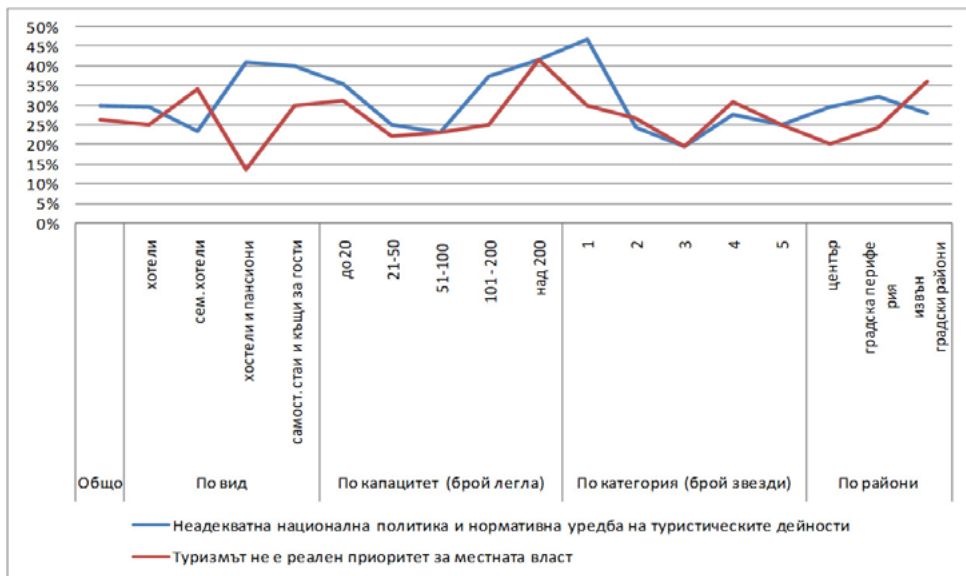


Фиг. 41. Туризмът не е приоритет на местната власт

При сравнение между оценката на националната политика и местните приоритети се очертават следните констатации:

- Семејните хотели по-често от средното критикуват местната власт отколкото националната политика; донякъде това се отнася и до извънградските обекти;

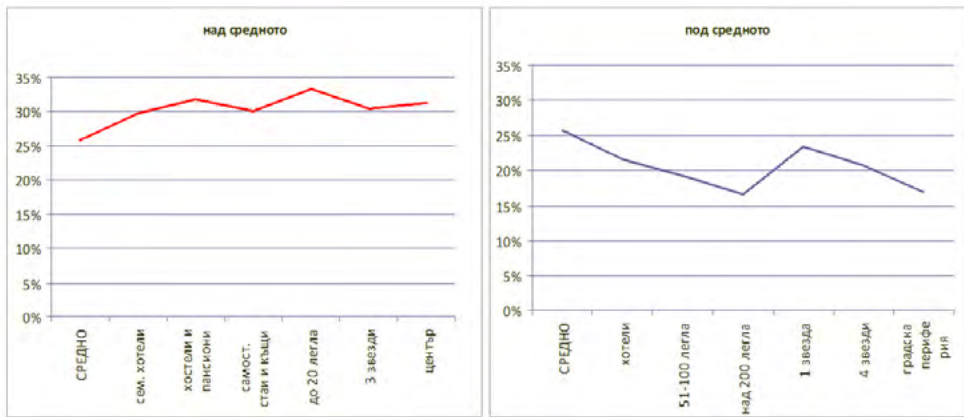
- Обратното, хостелите почти не виждат пречка в местната туристическа политика, но много по-често от средното критикуват националната политика; това донякъде се отнася и до обектите с между 100 и 200 легла.
- Тризвездните обекти и обектите с между 20 и 100 легла са по-слабокритични и към националната, и към местната политика
- Силно критични и към националната и към местната политика са хостелите с над 200 легла.



Фиг. 42. Сравнение между оценката на националната и местната политика

3.2.6. Недостатъчната туристическа информация е умерено важен проблем особено за малките обекти

26% от анкетираните посочват като проблем недостатъчната туристическа информация за посетителите на място, включително и указателни табели, информационни табла и др. подобни. По-често това се посочва като проблем от обектите с до 20 легла, хостелите и пансионите, както и от тризвездните обекти.

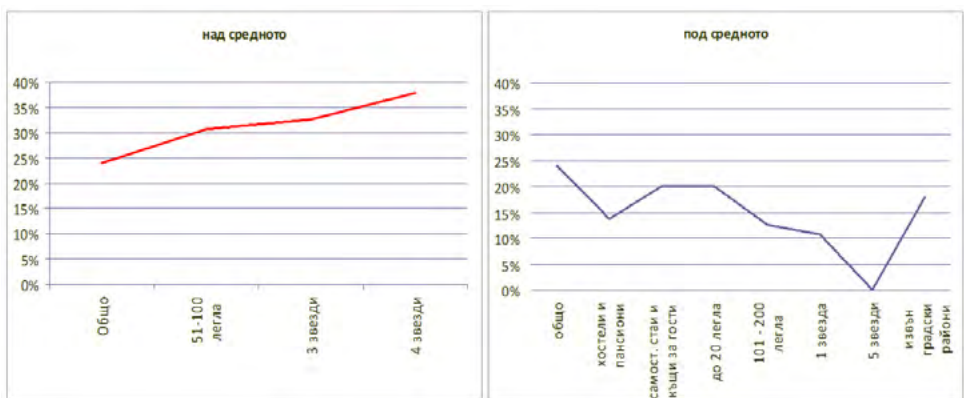


Фиг. 43. Недостатъчна туристическа информация

Хотелите с над 200 легла и обектите от градската периферия по-рядко посочват недостига на информация като проблем, както и четиризвездните хотели и обектите с между 50 и 100 легла.

3.2.7. Изоставането на цените по отношение на качеството е умерено важен проблем особено по отношение на заведенията от 3^{-а} и 4^{-а} категория

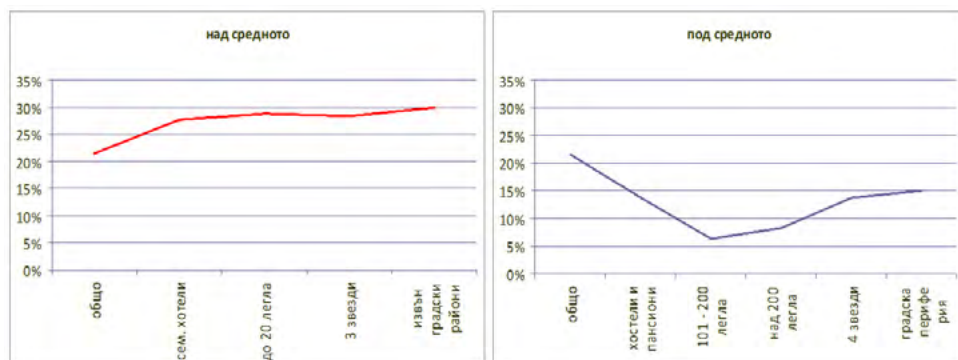
24% от анкетираните посочват като проблем изоставането на равнището на цените от стандарта и качеството на предлаганите услуги. Това е посочвано по-често като проблем от 4-звездните и 3-звездните обекти, както и обектите между 51 и 100 легла. По-рядко проблем в изоставането на цените спрямо качеството виждат 5-звездните хотели (0%), хостелите и пансионите, както и обектите извън градските райони:



Фиг. 44. Цените са по-ниски от предлагания стандарт и качество на услугите

3.2.8. Поддържането на чистотата в града е умерено важен проблем, особено за малките обекти, семейните хотели и извънградските райони

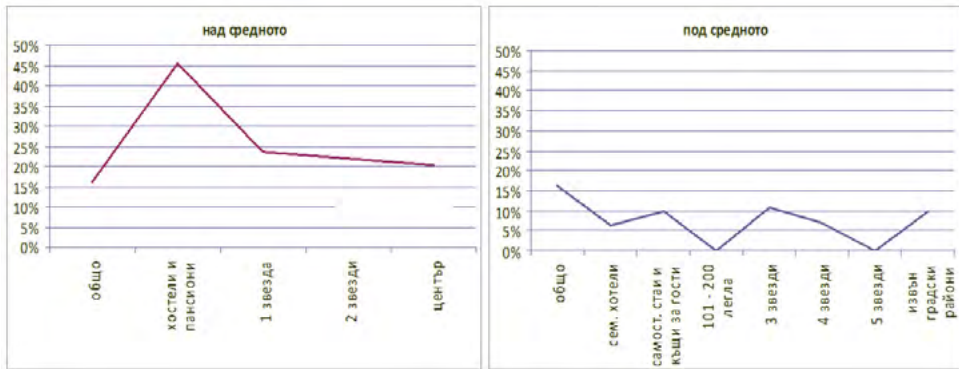
22% от анкетиранияте посочват като проблем пред сектора състоянието на чистотата в столицата. По-честото от средното това се посочва от обектите в извънградските райони, семейните хотели, заведенията с до 20 места, както и 3-звездните обекти. Проблеми с чистотата в града не почти не декларират най-големите обекти (между 101–200 легла и над 200 легла), както и хотели-те и пансионите, четиризвездните хотели, както и разположените в градската периферия:



Фиг. 45. Поддържането на чистотата като проблем

3.2.9. Нелегалното предлагане е проблем със слабо значение, но сериозен проблем за хостелите и пансионите

16% от анкетиранияте посочват като основен проблем слабия контрол върху туристическата дейност на местно ниво (нелегалното предлагане). За хостелите и пансионите обаче това е проблем с много по-голяма тежест (с около 30 пункта над средното). Към тях може да се добавят също нискокатегорийните обекти и тези от централната градска част, макар и с много по-ниски стойности. Слабият местен контрол върху нелегалното предлагане въобще не е проблем за петзвездните хотели и обектите със 101–200 легла; по-рядко се посочва като проблем и от семейните хотели, самостоятелните стаи и къщи за гости, 3- и 4-звездните обекти, както и от разположените в извънградската част.

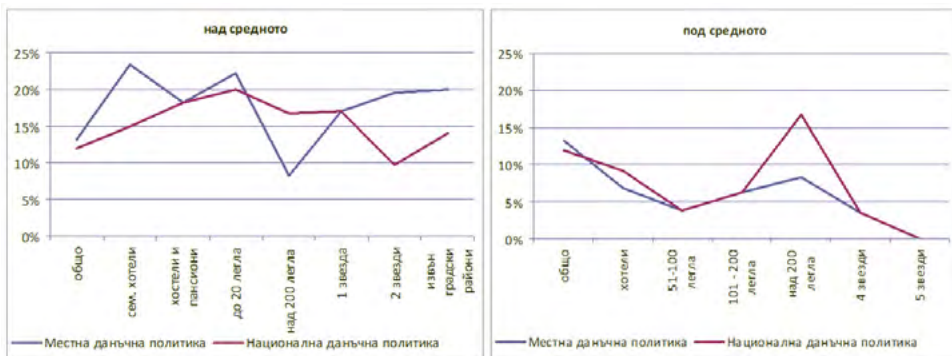


Фиг. 46. Слабият контрол и нелегалното предлагане като проблем

3.2.10. Данъчната политика не поражда значими възражения в сектора, но „малките“ са по-критични към местната данъчна политика

Само 13% от анкетираните търсят в националната данъчна политика проблем и ограничение. Същият дял от анкетираните е посочил местната данъчна политика като проблем. Все пак семейните хотели, обектите до 20 легла, двузвездните обекти и местата извън градската зона са по-често критични към местната данъчна политика.

По-рядко от средното критикуват местната данъчна политика обектите с 51 до над 200 легла и четиризвездните хотели. Петзвездните хотели въобще не виждат пречка нито в местната, нито в националната данъчна политика (0%). Хотелите с над 200 легла критикуват значително по-често националната, отколкото местната политика:



Фиг. 47. Националната и местната данъчна политика като проблем

3.2.11. Ефективният диалог и общуването между бизнеса и местната власт са слаба пречка

Другите проблеми имат много малка тежест. 11% от анкетираните посочват недостатъчната комуникация между бизнеса и местната власт и недостигът на други услуги, търсени от туристите, в близост до обекта. Недостигът на квалифициран персонал се декларира от 10%, 9% виждат проблем в ограничените финансови ресурси на местната власт, 8% – в ограничени финансови средства и трудния достъп до кредити, както и трудности при набиране на персонал.

Липсата на ефективен диалог между представителите на туристическия бизнес и конфликтите се посочват като пречка от едва около 4% от анкетираните. В категорията други попада забраната за тютюнопушене, която не е включена като изричен въпрос в проучването, тъй като при съставянето ѝ, тя не беше факт:

Въпреки че като средни стойности посочените пречки да нямат голяма тежест, някои групи ги посочват значително по-често:

- Обектите от извънградските райони посочват като пречка 2 пъти по-често от средното недостатъчната комуникация между бизнеса и местната власт и недостатъчно други услуги, търсени от туристите, в близост до обекта; същото се отнася в малко по-слаба степен за тризвездните хотели.
- За 5-звездните хотели недостатъчно квалифицирания персонал и ограничените финансови ресурси на местната власт са пречка 2,5 пъти по-често от средното. 4-звездните хотели го посочват 2 пъти по-често от средното, но и добавят въобще трудности с набиране на персонал 2 пъти по-често от средното. Три пъти по-често от средното недостигът на квалифициран персонал се посочва от хотели с над 200 легла. Трудности с намиране на персонал посочват и самостоятелните стаи и къщи за гости и хотелите с между 51 и 100 легла (съответно 20 и 19% при средно 8%).
- Хостелите и пансионите посочват по-често от средното ограничените финансови ресурси на местната власт и ограничени финансови средства, труден достъп до кредити (съответно плюс 5 и плюс 6 пункта над средното).

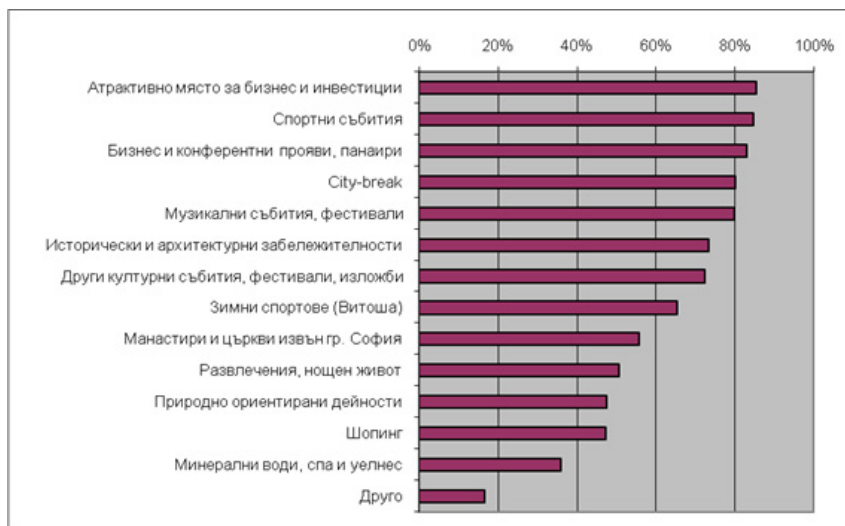
3.3. Очаквания за развитие на София като туристическа дестинация

На анкетираните е представен списък с 13 насоки на бъдещото развитие (видове туризъм), за всяка от които трябва да посочат дали тя спомага за привличане на желаните пазарни сегменти. По такъв начин се очертава картината

за желаното бъдеще на София като туристическа дестинация и желаната промяна в нейната туристическа специализация.

Секторът вижда перспективите за развитието на София в посоки, които в голяма степен зависят и от политиките на местната власт:

- 80% и над 80% от анкетираните виждат своите перспективи в развитието на София като атрактивно място за бизнес и инвестиции, място на спортни събития, както и бизнес и конферентни прояви, панаири, музикални събития, фестивали и city-break (кратко посещение с 1–2 нощувки като част от обиколно пътуване на няколко града).
- Между 65% и 70% виждат бъдещето си свързано с исторически и архитектурни забележителности, други културни събития, фестивали, изложби, както и в развитието на зимни спортове на Витоша.
- Над и около 50% свързват бъдещето си с манастири и църкви извън гр. София и с природно ориентирани дейности, както и с шопинг и развлечения и нощен живот.
- Около 35% виждат перспективи в минерални води, спа и уелнес.



Фиг. 48. Перспективи за развитието на София като туристическа дестинация (дял на положителните отговори)

Особено важна и интересна е първата група, и то не само заради високата концентрация на отговорите. На първо място тя включва **посока на развитие, която поне на пръв поглед не е пряко свързана с туризма и не може да бъде повлияна чрез туристическата политика и маркетинг**, макар че е от голямо значение за големите градове и особено за деловия туризъм („атрактивно място за бизнес и инвестиции“). На второ място тя включва **развитие**

в посока на атракции и дейности, които са по-нетрадиционни за София, подценявани от досегашната туристическа политика и маркетинг и поради това по-слабо представени в сравнение с други столици и градове от подобен ранг (делови прояви, конференции, панаири, спортни прояви, музикални прояви, city-break). Това предполага съществена промяна в маркетинга на София като туристическа дестинация.

Високият дял на положителните отговори при почти всички възможни насоки на развитие е индикация за слабо приоритизиране и отчитане на специфичните интереси на различните пазарни сегменти или за неясно сегментиране на желаните пазари.

Съществува известна диференциация между обектите за настаняване по отношение на перспективите и желаното бъдеще на София като туристическа дестинация.

София като **атрактивно място за бизнес и инвестиции** (при средно 86%) се вижда по-често от:

- хотелите със 101–200 и над 200 легла (100%),
- обектите с три (91%), четири (97%) и пет звезди (100%),
- от центъра и градската периферия (съответно 90% и 91%)
- с повишен дял на участниците в конференции, панаири и други подобни прояви, както и на корпоративни клиенти с цел бизнес, които търсят увеличаване и на трите сегмента на деловия туризъм (конференции, индивидуални бизнес-туристи, корпоративни клиенти)
- с повишен дял на чуждестранни посетители, особено от ЕС и съседните страни, които придават по-голяма от средната важност на други европейски страни в бъдеще

На **спортните събития** (при средно 85%) разчитат в по-голяма степен:

- петзвездните хотели (100%)
- големите обекти – със 101–200 легла (94%) и над 200 легла (92%)
- обекти с повишен дял на участници в конференции и индивидуални бизнес-туристи, които разчитат на увеличаване на индивидуални и групови посетители с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм
- обекти с повишен дял на български посетители, които и в бъдеще придават най-голяма и по-висока от средната тежест на този пазар

Перспективи в **бизнес и конферентни прояви, панаири, изложения** виждат по-често от средното (83%):

- големите обекти със 101–200 легла (94%) и над 200 легла (92%)
- обектите с 3 (89%), 4 (100%) и 5 звезди (100%)
- обектите от центъра (90%) и градската периферия (92%)

- обектите с повишен дял на участници в конференции и на корпоративни клиенти с цел бизнес, които дават приоритет над средния на същите групи и в бъдеще
- обектите с повишен дял на посетители от ЕС и съседните страни, които придават по-висока от средното тежест на същите групи и за в бъдеще

София като място на **музикални събития, фестивали** (средно 80%) се вижда по-често:

- петзвездните хотели (100%)
- обектите със 101–200 легла (94%)
- хостелите и пансионите (86%)
- обектите с повишен дял на участници в конференции и индивидуални бизнес-туристи, които дават по-висок приоритет на същите групи и в бъдеще
- Музикалните събития не се свързват очевидно с никой от географските пазари.

City-break (средно 80%):

- самостоятелни стаи и къщи за гости (90%)
- 101–200 легла (88%) и над 200 легла (92%)
- 3 и 4 звезди (съответно 85% и 93%)
- Обектите с повишен дял на участници в конференции, които дават по-висок от средния приоритет на участници в конференции и на индивидуални бизнес-туристи
- Обектите с повишен дял на посетители от ЕС, които придават по-голяма от средната важност на ЕС и на съседните страни в бъдеще

София като място на **археологически, исторически и архитектурни забележителности** (при средно 73%) се вижда по-често от малките и ниските категории от централната градска част:

- самостоятелните стаи и къщи за гости (90%),
- най-малките обекти с до 20 легла (82%),
- еднозвездните обекти (78%) и
- местата от централната градска част (86%);
- обектите с повишен дял на чуждестранните посетители, особено от ЕС
- Тази посока на развитие не се свързва тясно с нито един сегмент по цел на посещението, което показва разбирането на бизнеса, че тя е еднакво важна както за деловите посетители, така и за посетителите с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм.

На други културни събития, фестивали, изложби (при средно 73%) възлагат надежди по-често:

- петзвездните хотели (100%)
- самостоятелните стаи и къщи за гости (90%)
- обектите с до 20 легла (84%)
- семейните хотели (79%)
- обектите със 101–200 легла (81%)
- двузвездните обекти (79%)
- обектите с повишен дял на индивидуални бизнес-туристи и на индивидуални туристи с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм, а в бъдеще залагат в по-голяма степен на индивидуални бизнес-туристи
- Няма ясна връзка със съвременните и желаните географски пазари.

Зимни спортове – Витоша при средно (65%):

- петзвездните хотели (100%)
- обекти от градската периферия и извънградските райони (по 74%), в т.ч. район Витоша (83%), но много по-малко в Панчарево (50%)
- обекти, разчитащи повече от средното на индивидуални и групови посетители с цел почивка в бъдеще
- обекти, които придават по-голяма от средната важност на посетители от съседните страни и от други европейски страни (извън ЕС) за бъдещото си развитие

Манастири и църкви извън София (средно 56%)

- хотели и пансиони (67%)
- обекти до 20 легла (64%)
- еднозвездни обекти (69%) и петзвездни хотели (67%)
- обектите с повишен дял на индивидуални бизнес-туристи, които определят този сегмент като по-важен от средното и за в бъдеще
- В този аспект няма значителна диференциация по географски пазари и по зони, обектите от извънградската зона са със стойности близки до средната (58%)

Развлечения, нощен живот (средно 51%)

- самостоятелни стаи и къщи за гости (70%)
- хотели със 100–200 легла (69%)
- 3- (57%), 4- (55%) и 5-звездни обекти (100%)
- Център (63%) и градска периферия (56%)
- Обекти с повишен дял на чуждестранните посетители
- Подобно на археологическите, исторически и архитектурни забележителности тази посока на развитие не се свързва с определен пазарен сегмент по цел, респ. смята се за еднакво важна за всички сегменти.

Природно ориентирани дейности – пешеходен туризъм на Витоша и др. (ср. 48%):

- семейни хотели (53%), хостели и пансиони (67%)
- обекти с до 20 легла (57%)
- двузвездни обекти (53%)
- извънградските райони (68%), в т.ч. район Витоша (74%), Банкя (63%), но не и Панчарево (50%) и особено Кремиковци (0%) и Нови Искър (0%)
- обекти с повишен дял на индивидуални туристи с цел почивка, които ранжират този сегмент по-високо от средното и за в бъдеще
- обекти с повишен дял на българските посетители

Шопинг (средно 47%)

- хотели (53%) и самостоятелни стаи и къщи за гости (70%)
- обекти с 51–100 легла (58%) и 101–200 легла (69%)
- тризвездни (59%) и петзвездни хотели (75%)
- градска периферия (55%)
- обекти с повишен дял на корпоративни клиенти с цел бизнес и на туристически групи, които придават по-висока от средната тежест на корпоративните клиенти и за в бъдеще
- Няма ясна връзка със съвременните и желани географски пазари.

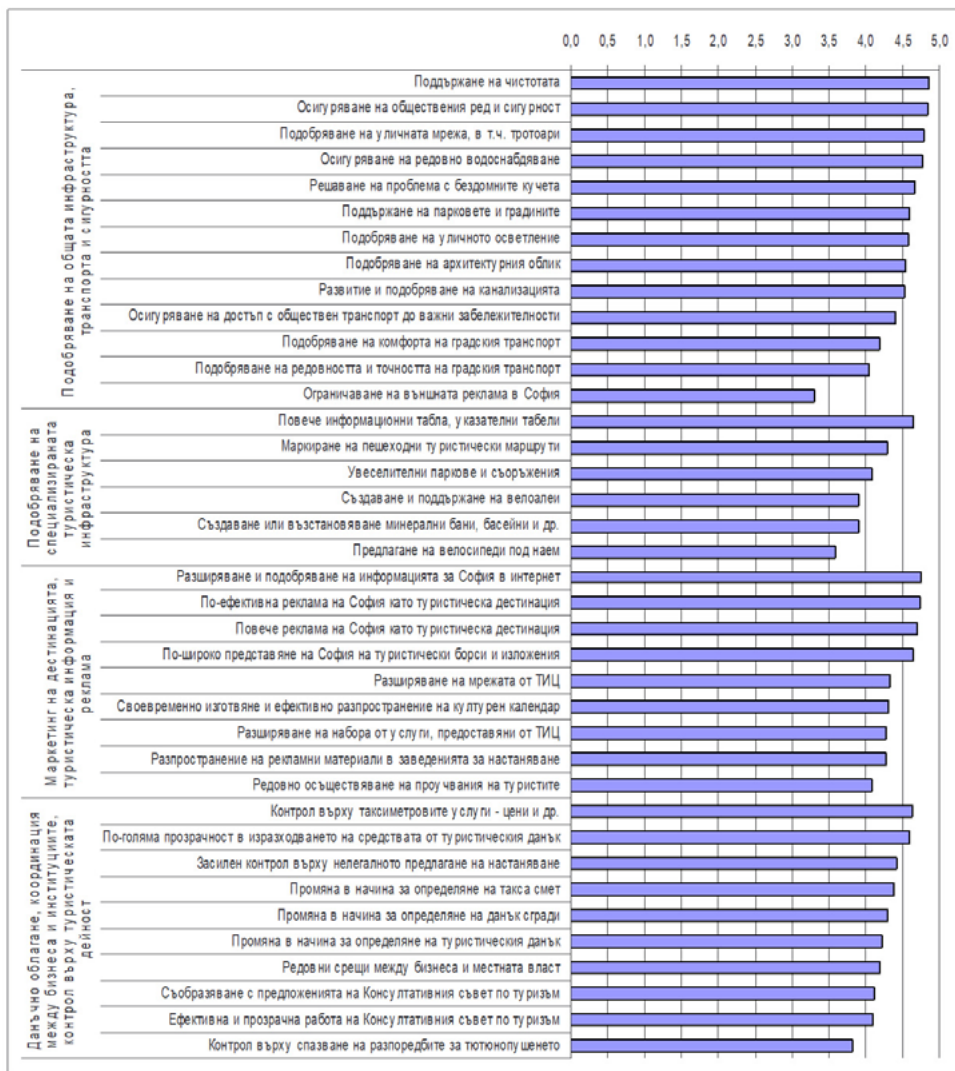
Минерални води, спа и уелнес (средно 36%)

- хостели и пансиони (48%)
- самостоятелни стаи и къщи за гости (50%)
- обекти с 21–50 легла (48%)
- обекти с висок дял на индивидуални туристи с цел почивка, които придават повишена тежест на тази група и за в бъдеще
- Петзвездните хотели не проявяват никакъв интерес в тази посока (0%), а при четиризвездните той е по-слаб от средното (28%). В извънградската зона стойностите са близки до средните (39%), но в район Банкя достигат до 88%. Няма ясна връзка със съвременните и желани географски пазари.

3.4. Очаквания към местните власти

Тази част от изследването се фокусира очакванията на сектора към дейността на местните власти. Тези очаквания са групирани в няколко групи: обща инфраструктура, транспорт и сигурност; специализирана туристическа инфраструктура; маркетинг на дестинацията, туристическа информация и реклама; данъчно облагане, координация между институциите и бизнеса, контрол върху туристическите дейности. Респондентите са помолени да оценят

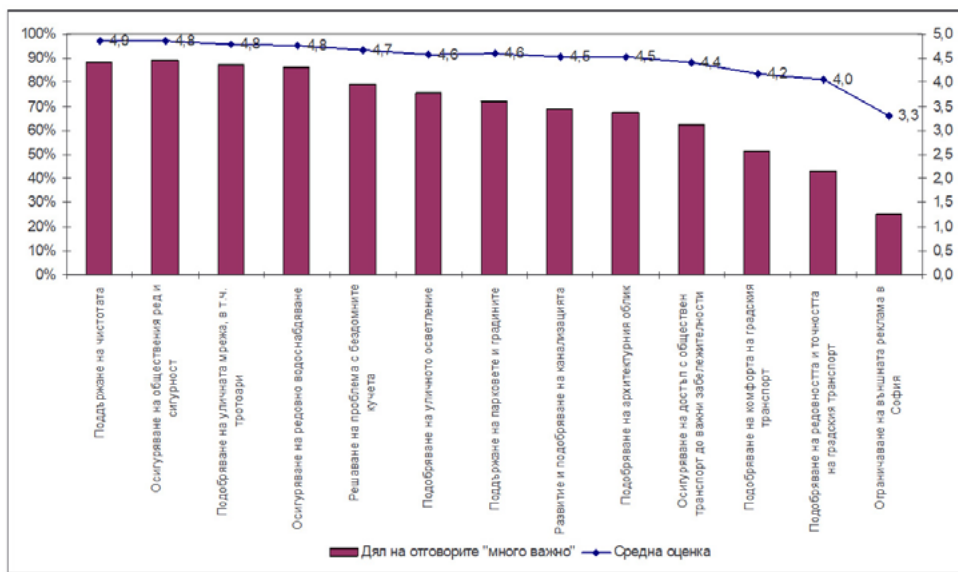
важността на всяка от дейностите за техния обект по петстепенна скала от 1 (изобщо не е важно) до 5 (много важно).



Фиг. 49. Очаквания към местните власти, средна оценка

3.4.1. Инфраструктурата и сигурността са важни, транспортът не е за подценяване

Подобряването на общата инфраструктура, сигурността и транспорта са сферите на дейност на местната власт, където се съсредоточават в най-голяма степен очакванията на сектора.



Фиг. 50. Очаквания на сектора към подобряване на инфраструктурата, сигурността и транспорта

С най-високи стойности и като средна оценка, и като дял на отговорилите с „много важно“, се открояват поддържането на **чистотата** (4,8, 89%) и осигуряването на **обществения ред и сигурност** (4,9, 88%), като много близо до тях се разполагат подобряването на **уличната мрежа и тротоарите** (4,8, 87%) и осигуряването на **редовно водоснабдяване** (4,8, 86%). Това на практика очертава един мек консенсус в сектора относно минималното поле на необходими действия от столичната община.

Към този минимален пакет от действия се приближават и очакванията за решаване на проблема с **бездомните кучета** (4,7, 79%), подобряването на **уличното осветление** (4,6, 75%) и поддържането на **парковете и градините** (4,6, 72%). Стойностите на средната оценка и дялът на отговорите „много важно“ в тази група я приближава силно към предходната, т.е. към сферата на необходими неотложни дейности. Близки по стойности са развитието и подобряване на **канализацията** (4,5, 69%) и подобряването на **архитектурния облик** на града (4,5, 68%).

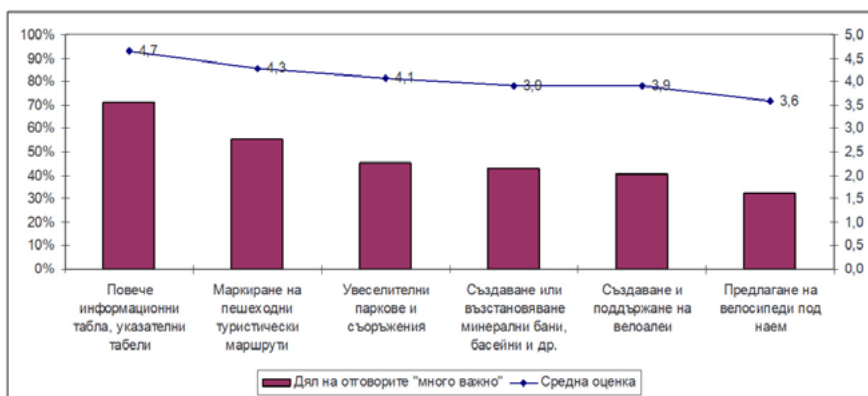
Осигуряване на достъп с обществен транспорт до важни забележителности (4,4, 62%), подобряването на комфорта на градския транспорт (4,2, 51%) и подобряването на редовността и точността на градския транспорт (4,0, 43%) са следващата по важност група дейности на местната власт, очаквани от сектора.

В сравнение с предходните групи очаквания ограничаването на външната реклама в София изостава и като средна оценка, и като дял на отговорите „много важно“ (3,3, 25%).

3.4.2. Специализираната туристическа инфраструктура има нужда от развитие, особено относно информационните табели и пешеходните маршрути

Секторът очаква от местната власт действия по подобряване на специализираната туристическа инфраструктура със силен акцент върху необходимостта от повече **информационни табла и указателни табели** (4,7, 71%), което поставя тази мярка редом с поддържането на парковете и градините и пред подобряването на канализацията, архитектурния облик, осигуряване на транспорт до атракции и вобще състоянието на градския транспорт.

На второ място по отношение на специализираната туристическа инфраструктура сектора поставя маркирането на **пешеходни туристически маршрути** (4,3, 55%), което като оценка и важност също се посочва повече отколкото редовността и комфорта на градския транспорт.



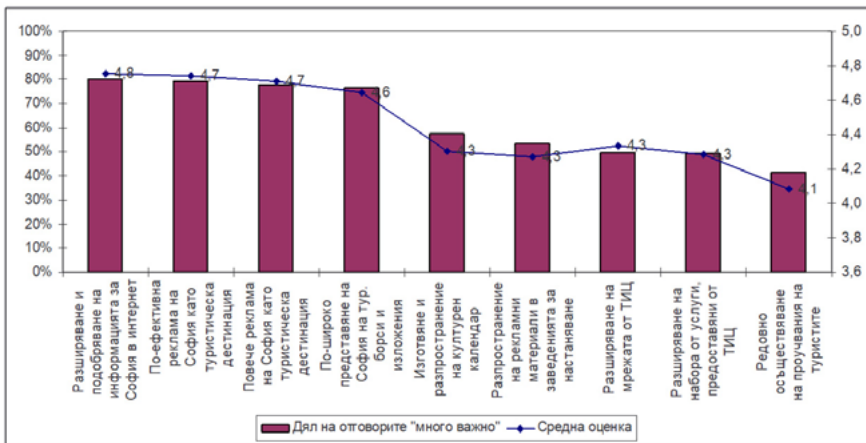
Фиг. 51. Очаквания на сектора към подобряване на специализираната туристическа инфраструктура

На трето място се поставя изграждането на увеселителни паркове и съоръжения (4,1, 45%), следвано на неголяма дистанция потребността от създаване или възстановяване минерални бани, басейни и др. (3,9, 43%) и от създаване и поддържане на велоалеи (3,9, 41%). В по-слаба степен секторът очаква нови услуги като предлагане на велосипеди под наем (3,2, 36%).

3.4.3. Маркетингът на дестинацията, туристическа информация и реклама са толкова важни, колкото и развитието на инфраструктурата

Секторът подчертава важността на маркетинга на дестинацията, туристическата информация и рекламата в дейността на местната власт, с особен акцент върху **разширяването и подобряването на информацията за София в интернет** (4,8, 80%), **повече (4,7, 78%) и по-ефективна реклама на София като туристическа дестинация** (4,7, 79%), както и **потребността от по-широко представяне на София на туристически борси и изложения** (4,6, 76%).

Една втора група очаквания в тази област се насочват към своевременно изготвяне и ефективно разпространение на **културен календар** (4,3, 58%), **разпространение на рекламни материали в заведенятия за настаняване** (4,3, 53%), **разширяване на мрежата от ТИЦ** (4,3, 50%), както и **разширяване на набора от услуги, предоставяни от ТИЦ** (4,3, 49%). На последно място, но със сравнително висока средна оценка в това отношение секторът поставя **редовното осъществяване на проучвания на туристите** (4,1, 41%).



Фиг. 52. Очаквания на сектора към подобряване на маркетинга на дестинацията, туристическата информация и рекламата

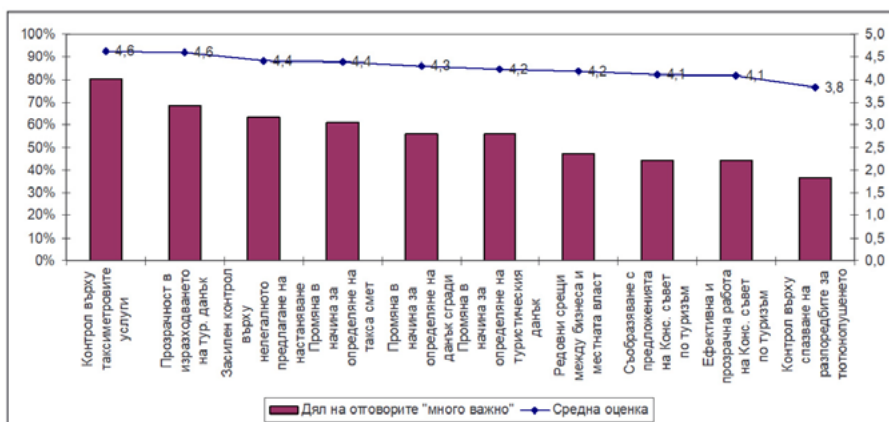
3.4.4. Контролът върху таксиметровите услуги и е толкова важен, колкото и развитието на инфраструктурата, и е по-важен от информационните табели

Измежду останалите очаквани действия на местната власт в подкрепа на сектора изпъква контролът върху таксиметровите услуги – цени и др. (4,6, 80%), което се поставя редом с такива приоритети като инфраструктурата и рекламата. Значително по-назад се поставят въпроси като нуждата от засилен

контрол върху нелегалното предлагане на настаняване (4,4, 63%) и контролът върху спазването на разпоредбите за тютюнопушенето (3,8, 37%).

Заедно с това бизнесът има очаквания в областта на данъчната политика: по-голяма прозрачност в изразходването на средствата от туристическия данък (4,6, 69%), промяна в начина за определяне на такса смет (4,4, 61%), промяна в начина за определяне на данък сгради (4,3, 56%) и промяна в начина за определяне на туристическия данък (4,2, 56%).

В по-слаба степен се подчертава необходимостта от редовни срещи между бизнеса и местната власт (4,2, 47%), от съобразяване с предложенията на Консултативния съвет по туризъм (4,1, 44%) и от по-ефективна и прозрачна работа на Консултативния съвет по туризъм (4,1, 44%).



Фиг. 53. Очаквания на сектора към данъчното облагане, координацията и контрола върху туристическата дейност

3.4.5. Най-важните очаквания са свързани с общата инфраструктура и сигурността и с маркетинга на дестинацията

Сред близо 40-те отделни дейности на местните власти, особено важни са тези, по-които има относителен консенсус. Идентифицирани са 10 дейности с най-високи очаквания, които имат оценка над 4,5 и се възприемат като много важни от повече от повече от 3/4 от анкетираните. Сред тях силно преобладават дейностите свързани с общата инфраструктура, сигурността и транспорта (5) и маркетинга на дестинацията, туристическата информация и реклама (4).

Табл. 25. Топ 10 дейности на Столична община с най-високи очаквания

	Средна оценка (от 1 до 5)	Дял на отговорите „много важно“
Поддържане на чистотата	4,9	88%
Осигуряване на общественя ред и сигурност	4,8	89%
Подобряване на уличната мрежа, в т.ч. тротоари	4,8	87%
Осигуряване на редовно водоснабдяване	4,8	86%
Разширяване и подобряване на информацията за София в интернет	4,8	80%
По-ефективна реклама на София като туристическа дестинация	4,7	79%
Повече реклама на София като туристическа дестинация	4,7	78%
Решаване на проблема с бездомните кучета	4,7	79%
По-широко представяне на София на туристически борси и изложения	4,6	76%
Контрол върху таксиметровите услуги	4,6	80%

3.4.6. Различията в очакванията към местната власт са съществени

По принцип най-близко до средните стойности, тоест обектите, които задават „мейнстрийма“ в очакванията към местната власт са:

- По вид: хотелите (корелация 0,98)
- По капацитет: до 20 легла (корелация 0,90) и 21–50 легла (корелация 0,88)
- По категория: обекти с 2 и 3 звезди (корелация 0,91)
- По местоположение: център (корелация 0,96) и градска периферия (корелация 0,94).

Някои от предлаганите мерки на местната власт имат различна тежест за различните категории места за настаняване (получават различна средна оценка). Така например:

- Развитието и подобряване на канализацията (средно 4,5) е по-важно за хотелите с над 200 легла (4,8) и сравнително маловажно за самостоятелните стаи и къщи за гости (4,0).
- Петзвездните хотели приемат за по-важно от средното (съответно по 5,0) поддържането на парковете и градините (средно 4,6), решаването на проблема с бездомните кучета (средно 4,7), необходимостта от повече информационни табла и указателни табели (средно 4,7), своевременното изготвяне и ефективно разпространение на културен календар на София (средно 4,3). С по-ниски стойности, но значително над средната са и създаването и поддържането на велоалеи, предлага-

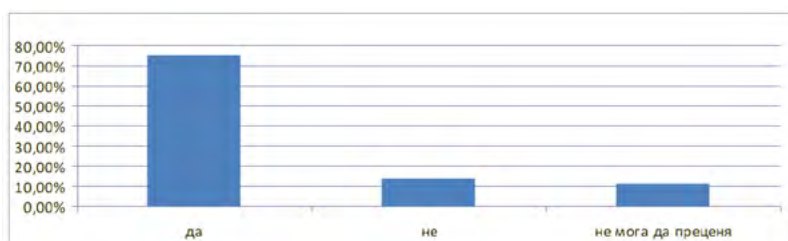
нето на велосипеди под наем, изграждането на увеселителни паркове и съоръжения, редовното осъществяване на проучвания на туристите и тяхната удовлетвореност, разширяването на мрежата от ТИЦ и на набора от услуги, предоставяни от ТИЦ, контролът върху таксиметровите услуги, контролът върху спазване на разпоредбите във връзка с тютюнопушенето на обществени места, както и по-голяма прозрачност в изразходването на средствата от туристическия данък. От друга страна, петзвездните хотели почти не очакват промяна в начина за определяне на туристическия данък (1,7 при средно 4,2), за тях с по-малко значение са промяната в начина за определяне на данък сгради, промяната в начина за определяне на такса смет, съобразяването с предложенията на Консултативния съвет по туризъм при вземане на решения, както и създаването или възстановяване минерални бани, басейни и др. подобни.

- Обектите със 101 до 200 легла също по-често от средното очакват подобряване на редовността и точността на градския транспорт, подобряване на комфорта на градския транспорт, ограничаване на външната реклама в София, маркиране на пешеходни туристически маршрути, създаване или възстановяване на минерални бани, басейни и др. подобни, изграждане на увеселителни паркове и съоръжения, своевременно изготвяне и ефективно разпространение на културен календар на София, засилен контрол върху нелегалното предлагане на настаняване, контрол върху спазване на разпоредбите във връзка с тютюнопушенето на обществени места, ефективна и прозрачна работа на Консултативния съвет по туризъм съобразяване с предложенията на Консултативния съвет по туризъм при вземане на решения, редовни срещи между бизнеса и местната власт, промяна в начина за определяне на туристическия данък.
- Самостоятелните стаи и къщите за гости по-често от средното искат маркиране на пешеходни туристически маршрути, създаване и поддържане на велоалеи, предлагане на велосипеди под наем, създаване или възстановяване на минерални бани, басейни и др. подобни, увеселителни паркове и съоръжения, както и разширяване на набора от услуги, предоставяни от ТИЦ. И обратното – по-рядко от средното искат засилен контрол върху нелегалното предлагане на настаняване и промяна в начина за определяне на данък сгради.
- Хостелите и пансионите искат по-често от средното предлагане на велосипеди под наем, но по-рядко от средното – промяна в начина за определяне на данък сгради и промяна в начина за определяне на такса смет.

- Еднозвездните обекти очакват по-малко от средното ограничаване на външната реклама, редовни срещи между бизнеса и местната власт, както и промяна в начина за определяне на туристическия данък.
- Обектите от извънградските райони очакват по-слабо от средното предлагане на велосипеди под наем, своевременно изготвяне и ефективно разпространение на културен календар, контрол върху таксиметровите услуги и контрол върху спазване на разпоредбите във връзка с тютюнопушенето на обществени места.
- Обектите между 51 и 100 легла очакват по-рядко от средното подобряване на комфорта на градския транспорт и осигуряване на достъп с обществен транспорт до важни забележителности в града и околностите, но очакват по-често от средното създаване или възстановяване минерални бани, басейни и др. подобни, както и промяна в начина на определяне на такса смет.

3.4.7. Кандидатурата на София за културна столица се подкрепя недвусмислено от високите категории, хотелите с голям капацитет и самостоятелните стаи и къщи

Няма съмнение, че кандидатурата на София за културна столица на Европа среща одобрение от страна на сектора: 75% смятат, че това ще им повлияе положително (сума на отговорите „категорично да“ и „по-скоро да“), 14% – че няма да им повлияе положително (сума на отговорите „категорично не“ и „по-скоро не“) и 11% не могат да преценят.

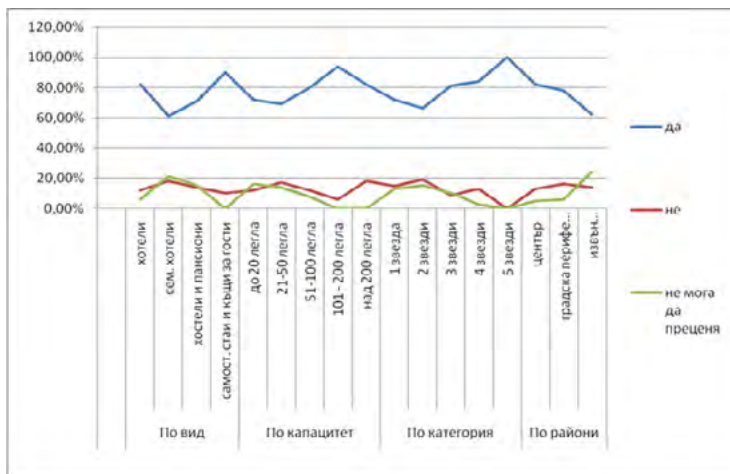


Фиг. 54. Очаквания на сектора за положително влияние на кандидатурата на София за културна столица на Европа

Все пак, налице са известни разлики между различните типове места за настаняване:

- Петзвездните хотели и хотелите с 51–100 легла са убедени на 100% в ползата от кандидатурата. Близко до тях с около 90% са самостоятелните стаи и къщите за гости; около и над 80% са три и четири звездните хотели, както и заведенията за настаняване от централната градска част.

- Подкрепа под средните стойности показват семейните хотели, обектите от извънградската част и донякъде еднозвездните и двузвездните обекти.



Фиг. 55. Диференциация на очаквания на сектора за положително влияние на кандидатурата на София за културна столица на ЕС

3.5. Отношението към туристическия данък и приоритетите по неговото използване

На анкетираните са зададени четири въпроса, които се отнасят до размера, ползите и справедливостта на туристическия данък, както и използването на приходите от него. Формулировката на въпросите е следната:

- Според Вас съответства ли размерът на туристическия данък на получаваните от Вас ползи?
- Как се отразява размерът на туристическия данък върху ценовото равнище на Вашия обект?
- Съгласни ли сте със следното твърдение: „Обекти за настаняване, разположени в непосредствена близост до най-значимите атракции, трябва да плащат значително по-висок туристически данък от останалите“
- Според Вас за какво предимно трябва да се използват средствата от туристическия данък?

Като цяло анкетираните не са убедени, че е налице съответствие между плащания туристическия данък и получаваните от тях ползи: 12% са съгласни, че съответствието е налице, 75% не са съгласни и 13% не могат да преценят.

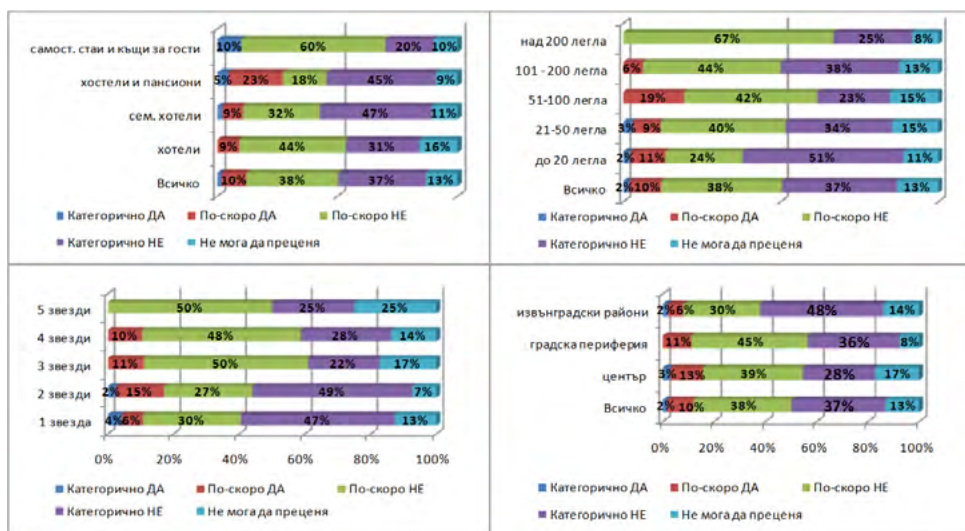
По-висока от средното степен на съгласие изразяват някои групи, но и при тях степента на несъгласие остава сравнително висока:

- хостелите и пансионите (28% съгласни спрямо 63% несъгласни),
- обекти с 51–100 легла (19% спрямо 65%) и
- обектите с 2 звезди (17% спрямо 75%).
- намиращите се в центъра (16% спрямо 67%)

По-висока от средното степен на несъгласие изразяват:

- обектите с над 200 легла (0% съгласни спрямо 92% несъгласни)
- обектите със 101 – 200 легла (6% спрямо 82%),
- самостоятелните стаи и къщи за гости (10% спрямо 80%)

Петзвездните хотели не могат да преценят по-високо от средното (плюс 12 пункта).



Фиг. 56. Съответствие на размера туристическия данък на получаваните ползи

Отражението на туристическия данък върху цените обаче не е толкова високо, колкото съмненията на анкетираните в съответствието на туристическия данък и получаваните от него ползи: 36% оценяват, че въвеждането му е довело до значително или умерено увеличение на цените им, 58% оценяват, че не се е отразило или се е отразило слабо върху тях.



Фиг. 57. Отражение на туристическия данък върху ценовото равнище

По-високо от средното увеличение на цените като следствие на туристическия данък декларираат хостелите и пансионите (+9 пункта), обектите от градската периферия (+8 пункта), обектите с 51–100 легла (+7 пункта), 2 звезди (+6 пункта), обектите с над 200 легла (+5 пункта), самостоятелните стаи и къщите за гости (+4 пункта)

По-ниско от средното увеличение на цените като следствие на туристическия данък декларираат 5 звездните хотели (–36 пункта), семейните хотели (–8 пункта), обектите до 20 легла (–7 пункта), от центъра (–7 пункта), 101–200 легла (–5 пункта), 1 звезда (–4 пункта).

Не е учудващо, че **анкетиранияте, които декларираат, че въвеждането на туристическия данък е довело до увеличаване на цените им са значително по-слабо убедени, че размерът на данъка съответства на получаваните от тях ползи** (94% – не и 6% – да; сравни със средните стойности 75% не и 12% да). Проблем обаче е, че дори и тези, според които данъка не се отразява върху цените им, силно се съмняват в съответствието на ползите (74% не и 10% да).

Табл. 26. Връзка между влиянието на туристическия данък върху ценовото равнище и възприеманите ползи

Съответства ли размерът на туристическия данък на получаваните от Вас ползи?	Как се отразява размерът на туристическия данък върху ценовото равнище на Вашия обект?					
	Води до значително повишаване на цената	Води до умерено повишаване на цената	Води до незначително повишаване на цената	Не се отразява върху цената	Не мога да преценя	Всичко
Категорично ДА	5,9%	0,0%	2,9%	1,6%	0,0%	1,8%
По-скоро ДА	0,0%	18,6%	11,4%	8,2%	0,0%	10,2%
По-скоро НЕ	17,6%	41,9%	54,3%	31,1%	45,5%	38,3%
Категорично НЕ	76,5%	32,6%	14,3%	42,6%	27,3%	36,5%
Не мога да преценя	0,0%	7,0%	17,1%	16,4%	27,3%	13,2%
Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

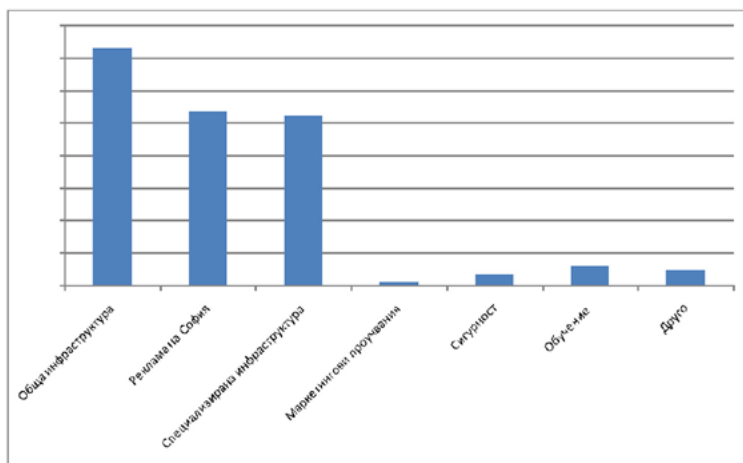
Като цяло **секторът отхвърля идеята за диференциация на туристическия данък в зависимост от местоположението (близост до основни атракции)**: 20% са съгласни, 67% не са съгласни и 13% не могат да преценят. При по-малките обекти и от по-ниска категория съгласието с диференциацията на данъка е по-високо (и несъгласието – по-ниско):

- при семейните хотели съотношението е 28% съгласие на 46% несъгласие
- при hostelите и пансионите – 27% на 55%
- при едно звездните обекти – 26% на 63%
- при двузвездните обекти – 22% на 56%

При по-големите обекти и от по-висока категория несъгласието с диференциацията на данъка е по-високо:

- при обектите с 51–100 легла – 8% на 84%
- при обектите със 101–200 легла – 19% на 81%
- при обектите с над 200 – 16% на 84%
- при четиризвездните обекти – 3% на 90%
- при петзвездните хотели – 0% съгласие и 100% несъгласие
- при самостоятелните стаи и къщите за гости – 20% на 80%

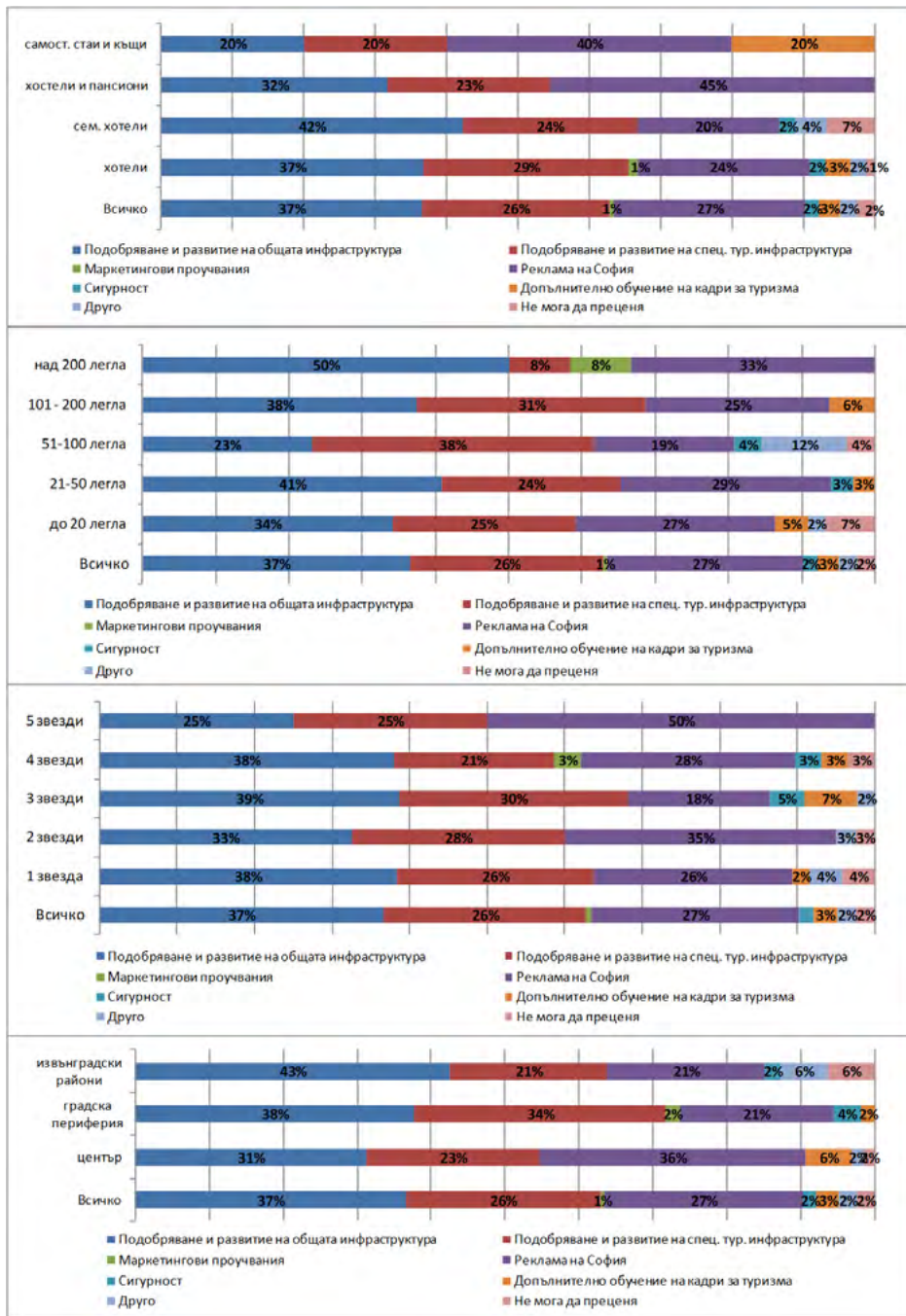
Относно приоритетите при използването на приходите от туристическия данък секторът е сравнително единен и фокусиран: 37% от анкетиранияте смятат, че трябва да се ползва за подобряване и развитие на общата инфраструктура, 26% – за подобряване и развитие на специализираната туристическа инфраструктура и 27% – за реклама на София. Останалите възможности – обучение на кадрите, маркетингови проучвания, сигурност и други събират по между 1% и 3%.



Фиг. 58. Приоритети при използване на туристическия данък

Налице е, макар и минимални диференциация по въпроса:

- Подобряване и развитие на общата инфраструктура се очаква повече от средното от хотелите с над 200 легла (+13 пункта), семейните хотели (+5 пункта) и обектите извън градските райони (+6 пункта),
- Подобряване и развитие на специализираната туристическа инфраструктура се очаква повече от средното от обектите с 51–100 легла (+12 пункта) и обектите от градската периферия (+8 пункта)
- Рекламата на София се подкрепя по-често от средното от петзвездните хотели (+23 пункта), от hostelите и пансионите (+18 пункта), двузвездните хотели (+8 пункта), обектите в центъра (+9 пункта), обектите с над 200 легла (+6 пункта)
- Маркетинговите проучвания се очакват в по-голяма степен от обектите с над 200 легла (+7 пункта)
- Допълнително обучение на кадри за туризма се иска по-често от самостоятелните стаи и къщите за гости (+17 пункта)

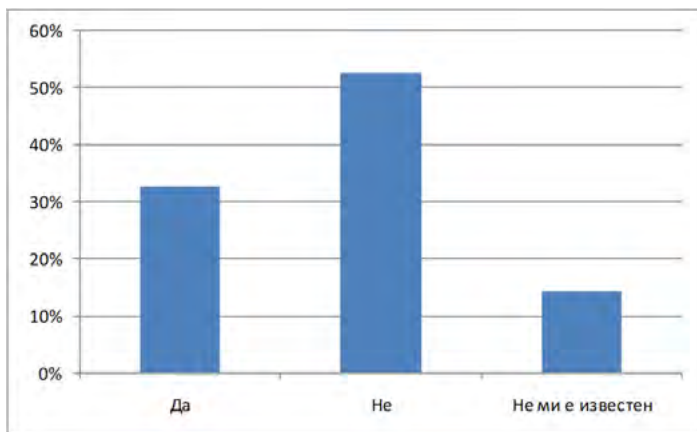


Фиг. 59. Приоритети по изразходването на приходите от туристическия данък – по вид, капацитет, категория и местоположение

3.6. Отношението към Културно-информационния център

На анкетираните са задавани два въпроса, които имат отношение към Културно-информационния център – София: дали са го посещавали и доколко важно за тях лично и за дейността на техния обект той да осъществява определени дейности (някои от които налични, други – хипотетични).

Културно-информационният център не е особено познат и посещаван от бизнеса. Около 1/3 от анкетираните заявяват, че са посещавали ТИЦ-а в София, над половината от анкетираните – че не са го посещавали, като 15% заявяват, че не им е известен.



Фиг. 60. Разпределение на отговорите на въпроса „Посещавали ли сте културно-информационния център – София?“

По-слабо от средното центъра е посещаван от представители на малките обекти с ниска категория:

- семейните хотели (-22 пункта),
- еднозвездните и двузвездните обекти (съответно -7 и -8 пункта),
- обектите от градската периферия и извънградските райони (съответно -8 и -13 пункта).

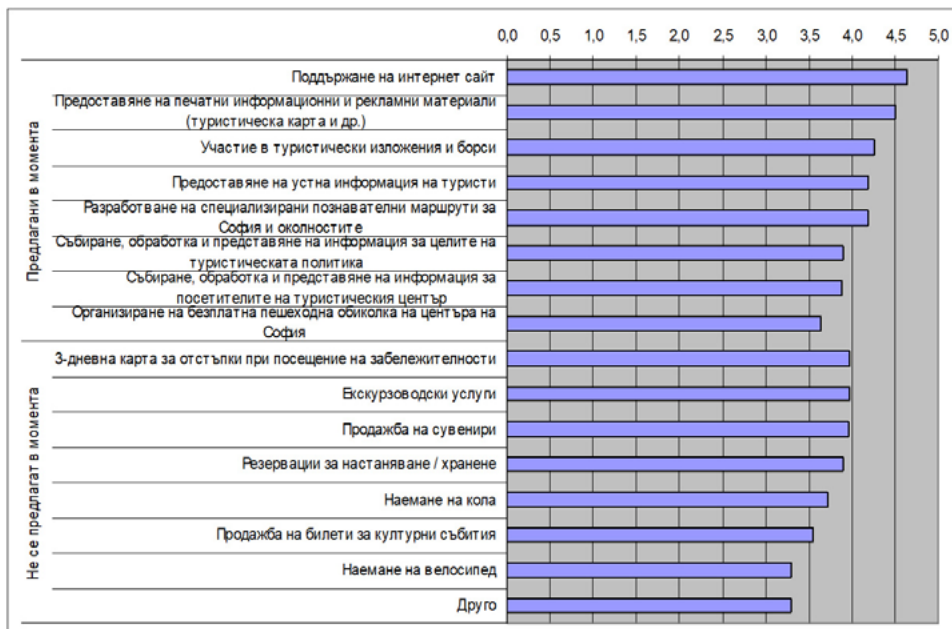
По-често от средното КИЦ е посещаван от големите обекти с висока категория:

- обекти с 51–100 легла, 100–200 легла и над 200 легла (съответно плюс 6, 5 и 17 пункта),
- от четиризвездните и петзвездните хотели (съответно плюс 10 и 67 пункта) и
- хостели и пансиони (плюс 22 пункта).

В по-слаба степен е центърът е известен на

- семейните хотели (плюс 7 пункта),
- самостоятелните стаи и къщи за гости (плюс 8 пункта) и
- обектите с две звезди (плюс 10 пункта)

Значението на дейностите на Културно-информационния център се оценяват сравнително високо. Съществуващите дейности се оценяват като цяло по-високо от хипотетичните. Това е индикация, че КИЦ до голяма степен вече е „намерил“ най-важните от гледна точка на настанителния сектор дейности.



Фиг. 61. Средна оценка за важноста на дейностите на Културно-информационния център в София

- От дейностите, които се предлагат в момента с най-висока средна оценка са поддържането на интернет сайт (4,6), предоставяне на печатни информационни и рекламни материали – туристическа карта и др. (4,5), участие в туристически изложения и борси (4,3), предоставяне на устна информация на туристи и разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите (по 4,2). По-назад остават дейности като събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика и събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център

(съответно по 3,9), както и организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София (3,6).

- От дейностите, които все още не се предлагат от центъра най-високо се ценят екскурзоводски услуги, продажбата на сувенири и въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт (по 4,0), резервации за настаняване и хранене (3,9). С по-ниска оценка са наемане на кола (3,7) и продажба на билети за културни събития (3,5). Накрая се разполагат наемането на велосипед (3,3) и други дейности.

В отговорите „друго“, които са ограничени на брой, се съдържат отделни оценки и идеи: 24-часова работа на центъра, помощ за туристи пострадали от измами, кражби и др., използване на открит автобус за обиколки на София.

Средната оценка до голяма степен се потвърждава и от дела на отговорите „много важно“. Единственото по-съществено изключение е организирането на безплатна пешеходна обиколка – ако по средна оценка то е на 13-то място, по дял на отговорите „много важно“ то заема 8-мо място с малко по-високи стойности от продажбата на сувенири, събирането, обработката и предоставянето на информация за посетителите и за целите на туристическата политика.

Табл. 27. Оценка на важността на дейностите на КИЦ – София

		Средна оценка	Дял на „много важно“	Ранг (средна оценка)	Ранг (много важно)
Предлагани в момента	Поддържане на интернет сайт	4,6	70%	1	1
	Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.)	4,5	63%	2	2
	Участие в туристически изложения и борси	4,3	55%	3	3
	Предоставяне на устна информация на туристи	4,2	49%	4	4
	Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите	4,2	48%	5	5
	Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика	3,9	33%	10	12
	Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център	3,9	36%	11	11
	Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София	3,6	37%	13	9
Не се предлагат в момента	3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности	4,0	42%	6	6
	Екскурзоводски услуги	4,0	42%	6	6
	Продажба на сувенири	4,0	36%	8	10
	Резервации за настаняване / хранене	3,9	39%	9	8
	Наемане на кола	3,7	28%	12	13
	Продажба на билети за културни събития	3,5	21%	14	14
	Наемане на велосипед	3,3	20%	15	15
	Друго	3,3		16	16

В сектора е налице голяма диференциация относно оценката на важността на сегашните и бъдещите дейности на Културно-информационния център:

- За hostelите и пансионите по-важни са предоставяне на печатни информационни и рекламни материали, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, събиране, обработка и предоставяне на информация за посетителите на туристическия център; от бъдещите услуги – 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт
- За самостоятелните стаи и къщи за гости, от сегашните услуги най-важни са организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика; от бъдещите услуги – 3-дневна карта за

отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, екскурзоводски услуги и наемане на кола

- За обектите със 101–200 легла са по-важни от средното услугите, които в момента не се предлагат: 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, екскурзоводски услуги, продажба на билети за културни събития и наемане на кола
- За двузвездните обекти – резервации за настаняване и хранене
- За трезвездните обекти – организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт и екскурзоводски услуги
- За петзвездните хотели – предоставяне на печатни информационни и рекламни материали, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, поддържане на интернет сайт, 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт; а от бъдещите услуги: продажба на сувенири и на билети за културни събития
- Обектите от центъра ценят по-високо от средното организирането на безплатна пешеходна обиколка, а от бъдещите услуги – 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, екскурзоводските услуги, продажбата на сувенири, на билети за културни събития и наемането на кола.

3.7. Публично-частното партньорство

Като цяло **анкетиранияте са много далече от идеите на публично-частното партньорство**: 39% нямат представа за какво става дума, 38% са чували да се говори по въпроса, но не го отнасят към собствения си бизнес, 13% са наясно, но не се интересуват от партньорство с общината, 10% са наясно и желаят да имат партньорство с общината и само 1% декларират, че вече имат такова партньорство.



Фиг. 62. Отговори на въпроса „Наясно ли сте с възможностите на публично-частното партньорство?“

При такава висока степен на неинформираност и незапознатост с ползите (общо 77%) диференциацията в сектора няма особено голямо значение. Все пак трябва да се отбележи, че нивото на неинформираност е най-високо при самостоятелните стаи и къщи за гости (плюс 11 пункта над средното), обектите с до 20 легла (плюс 15 пункта), и обектите извън градските райони (плюс 14 пункта). Петзвездните хотели или не знаят (плюс 11 пункта) или са чували, но не разбират (плюс 12 пункта). От друга страна, обектите с над 200 легла в по-голяма степен са наясно с темата, но смятат, че това не се отнася до техния бизнес (плюс 12 пункта).

Горното означава, че преди да се пристъпи към публично-частни партньорства, би трябвало да се проведе сериозна разяснителна кампания, включително и относно преките ползи за отделните групи обекти.

Равнището на разбиране обаче се повишава, когато се говори конкретно за съвместни дейности със Столична община. Това се вижда ясно от отговорите на въпроса „Проявявате ли интерес към някоя от изброените потенциални сфери на съвместна дейност със Столична община (ОП „Туристическо обслужване“), където освен познаване на темата се демонстрира и висока степен на декларирано желание за участие в съвместни дейности (от 65% до 86% за конкретните сфери на дейност). Най-висок е интересът към рекламните дейности, създаването или поддържането на обща и специализирана инфраструктура и организацията на събития. На по-заден план се посочва участието в обучения, организирани от Столична община. Извън изброените анкетираните не предлагат нови дейности – в отговорите „друго“ се съдържат по-скоро коментари за някои от изброените дейности (например, че

включването в рекламен каталог зависи от цената или че разпространението на рекламни материали в обекта зависи от това дали са подходящи).



Фиг. 63. Интерес към съвместна дейност със Столична община в определени сфери

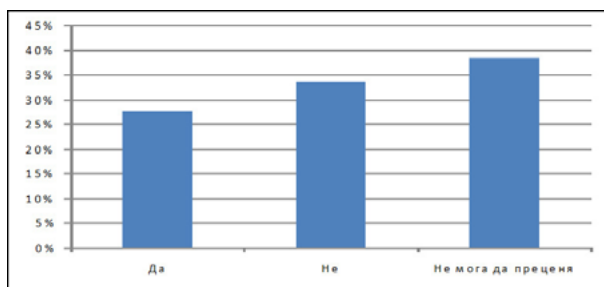
В това отношение също се наблюдава известна диференциация в сектора:

- Разпространение на рекламни материали за София като туристическа дестинация в обекта се поставя на първо място от самостоятелните стаи и къщи за гости, обектите от 21 до над 200 легла, обектите от 2, 3 и 5 звезди, както и разположените в центъра. Четиризвездните, както и разположените в градската периферия и извън града го поставят на второ място.
- Разпространение на информация за собствения обект чрез каналите на Столична община (в т.ч. КИЦ – София) се поставя на първо място от самостоятелните стаи и къщи за гости и еднозвездните хотели.
- Участие в рекламен каталог на средствата за подслон и местата за настаняване в София, издаван от Столична община се поставя начело от hostelите и пансионите, еднозвездните и петзвездните хотели.
- Съвместно организиране на събития (културни, спортни, делови) води при самостоятелните стаи и къщи за гости и петзвездните хотели, но се ранжират на сравнително предно място и от семейните хотели и обектите до 20 легла.
- Съвместно поддържане на прилежащата към обекта обща инфраструктура се класира в по-предна позиция от семейните хотели, hostelите и

пансионите, както и от обектите до 20 легла, еднозвездните и двузвездните обекти и разположените извън града.

- Съвместно изграждане/поддържане на специализирана туристическа инфраструктура за общо ползване от гостите на София се поставя на сравнително предно място от обектите с над 50 легла.
- Участие в обучения, организирани от Столична община/ ОП „Туристическо обслужване“ се ранжира високо от петзвездните хотели и обектите извън града.

Тази картина на високо декларирано желание за партньорство в различни сфери се променя донякъде, когато се постави въпросът за съфинансирането на партньорските дейности. Това ясно личи от отговорите на въпроса „Бихте ли се включили във финансирането на дейности за развитие на туристическа дестинация София, ако това ще подобри условията за Вашия бизнес?": 28% от анкетирания биха се включили във финансирането, 34% – не, а 39% – не могат да преценят.

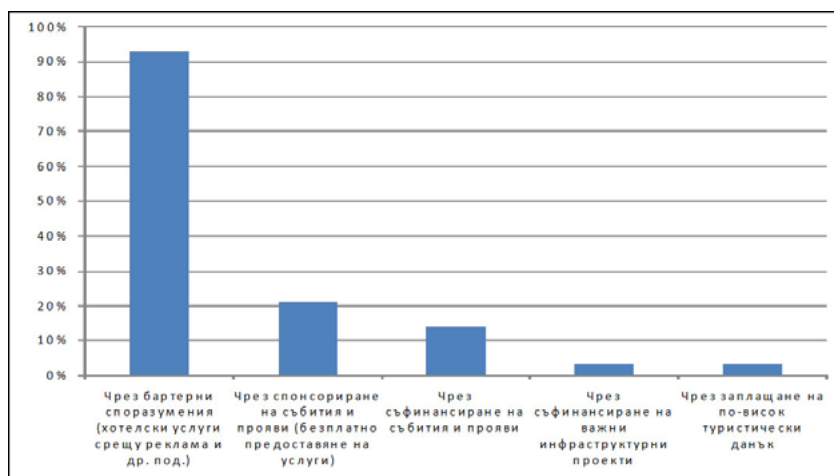


Фиг. 64. Готовност за финансиране на дейности за развитие на София като дестинация

По-висока от средната готовност за финансово участие декларираат хотели и пансиони, обекти с над 200 легла, двузвездни, четиризвездни и петзвездни хотели, но въпреки това дори и при тях равнищата остават сравнително ниски. При обектите със 101–200 легла е много висок дялът на отговорите „не мога да преценя“ (плюс 24 пункта над средното).

Тези, които са заявили готовност за финансово участие в дейности по развитието на София като туристическа дестинация, на практика са единодушни относно начините, по които биха желали да го направят:

- в много голяма степен – чрез бартерни сделки (93%)
- сравнително по-слабо – чрез спонсориране на събития чрез безплатно предоставяне на услуги (23%)
- много по-слабо – чрез съфинансиране на събития и прояви (14%)



Фиг. 65. Желани форми за финансово участие в дейности по развитието на София като дестинация

4. ОБОБЩЕНИЯ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

4.1. Обобщения

Най-общо резултатите от проучването може да се разделят на две групи: обективни (факти) и субективни (мнения, оценки, очаквания, нагласи). Фактите се основават главно на статистическите данни, но част от тях са получени и от анкетното проучване. Субективните мнения се основават на данните от анкетното проучване.

Обективната картина

По основни показатели за обема и използването на настанителната база София заема **едно от водещите места** сред общините и областите в България, отстъпвайки в повечето случаи само на крайморските общини и области с най-високо ниво на развитие на туризма (Несебър и Варна, съответно Бургаска и Варненска). Особено висока е позицията по отношение на приходите от нощувки и съответните производни показатели (на 1 нощувка, на 1 легло) и слабо изявената сезонност. Независимо от това, много от количествените показатели могат да се окажат като неблагоприятни – ниска заетост (36% заетост на стаите и 27% заетост на леглата) и много нисък среден престой (1,65 нощувки).

Структурата на настанителната база в София е изключително разнообразна в различни аспекти – по вид, размер, категория, възраст, местоположение и др.:

- 80% от обектите са малки и много малки, но 3/4 от легловия капацитет е концентриран в много големи, големи и средни обекти.
- 70% от обектите са от ниска категория (1–2 звезди), но 70% от легловия капацитет е концентриран в обекти от категория 3, 4 и 5 звезди
- Настанителната база в София е сравнително нова – 2/3 от анкетираните обекти, на които се падат 58% от леглата, са открити от 2001 г. насам. Освен че е млада, основната част от настанителната база е и съществено обновена през последните години. Доминиращата част от изследваните обекти (78%) са открити или основно ремонтирани през последните 4–5 години, в т.ч. 63% – през последните 3 години. Висококатегорийното предлагане се създава изключително в периода 2001–2008 г. (83% от 4-звездните и 75% от 5-звездните обекти).
- Макар че само в 2 от 24-те района няма настанителна база, особено висока е концентрацията ѝ в централната градска част, както и в направленията на югозапад, юг и югоизток, свързани с концентрацията на особено популярни туристически ресурси и транспортни центрове (летище) и оси. Ако през 90-те години се засилва концентрацията в центъра, за сметка на извънградската зона, през последните 10–15 г. териториалното разпределение става по-дисперсно, с повишаване на дела на градската периферия и – в по-малка степен – на извънградската зона.
- Външната и вътрешната транспортна достъпност (време за пътуване до центъра, аерогарата, ж.п. гарата) са сравнително благоприятни. Само 2% от обектите с 1% от леглата са на повече от 1 час от центъра; само 15% от обектите с 11% от леглата са на повече от 1 час от летището.

Използването на настанителната база се влияе силно от вида на обектите и особено от тяхната категория. Заетостта на стаите, приходите от 1 посетител, 1 нощувка, 1 стая и 1 легло са по-високи от средните при обектите от категория 4 и 5 звезди (при 5-звездните – 2 до 3 пъти). Независимо от значително по-малкия им брой, обектите от висока и средна категория (3–5 звезди) са решаващи за туристическото развитие на София. През 2011 г. обектите от висока и средна категория (3–5 звезди) са 29% от всички обекти за настаняване, но на тях се падат 71% от стаите, 69% от леглата, 81% от заетите, 81% от реализираните нощувки, 91% от нощувките на чужденци, 93% от очакваните приходи от настаняване и от туристически данък.

Търсенето на София е доминирано от българи (около 35% от нощувките), **несъседни на България страни от ЕС и съседните страни.** С мно-

го по-малък дял са другите европейски страни и далечните пазари. Делът на българските посетители и реализираните от тях нощувки (а в някои години и абсолютният брой) намалява. Слабо представени изглеждат и пазарите на съседните страни (13% от нощувките). Позитивно може да се оцени разнообразната структура на външните пазари – няма силно доминиращи малко на брой пазари. Българите формират около и над 2/3 от общия обем на търсенето в семейните хотели, в най-малките обекти с под 20 легла и в заведенията с ниска категория. Особено висок е делът им в извънградските райони (77%). Тежестта на вътрешния пазар в останалите случаи е рамките на 40–50%, с изключение на 5-звездните хотели, където ролята му е незначителна (9%). Чужденците формират малко над 1/2 от пазара на хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости, на средните по размер и големите обекти, и 4-звездните хотели. Международният пазар категорично доминира единствено при 5-звездните хотели (91%) и заведенията за настаняване в центъра (77%). На фона на посочените различия прави впечатление, че всички групи заведения за настаняване (дори най-малките и нискокатегорийните) имат разнообразна структура на географските пазари и привличат клиента от различни страни. Същевременно, личи ясната ориентация към вътрешното търсене на обектите с малък капацитет и ниска категория, и на тези в извънградските райони, както и подчертаната специализация в международния туризъм на 5-звездните хотели и централно разположените обекти.

В търсенето на настанителна база в столицата подчертано доминират посещенията с цел бизнес и конферентен туризъм, при почти изравнен дял на индивидуалните и на корпоративните клиенти. Посещенията с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм съставляват не повече от 1/3 от общия обем. Посетителите с делова цел силно доминират пазара на хотелите и самостоятелните стаи и къщи, обектите с над 100 легла и с висока категория, както и заведенията в периферните градски части (70–80%). Посетителите с цел почивка, развлечение и познавателен туризъм във всички случаи остават на втори план, но имат висок дял (около и над 40%) в hostelите и пансионите, в обектите с най-малък капацитет и най-ниска категория, предимно в извънградските райони на столицата.

Резултатите за структурата на туристическото търсене от анкетното проучване са сходни с тези от 2011 г., макар че прякото сравнение е затруднено поради различния начин за задаване на въпросите.

Посредническите туристически фирми имат сравнително ограничена роля в осигуряването на клиенти за настанителна база в София. В много по-голяма степен се разчита на **директни резервации** в обектите и на **интернет резервационните системи**. Значителен дял от посетителите изобщо не правят предварителна резервация. Хотелите, самостоятелните стаи и къщи, заведенията с над 50 легла и с висока категория (4 и 5 звезди), както и цен-

тралните обекти имат сравнително балансирана структура на пазара според начина на резервация, със значителен дял на клиентите, използващи посредници и/или интернет резервационна система и понижен дял на посетителите без предварителна резервация. Обратното – минимален дял на ползващите посредник и висока тежест на клиентите без предварителна резервация – е характерно за семейните хотели, hostelите и пансионите, обектите с малък капацитет и ниска до средна категория, както и за разположените в извънградските райони.

В настанителния сектор в София по данни на ОП Туристическо обслужване са **заети** около 4600 души, което се потвърждава и от резултатите от анкетното проучване. Основен източник на работни места в настанителния сектор на столицата са хотелите (88% от заетите). Най-много работни места създават най-големите обекти (34%) и обектите с категория 4 звезди (45%), следвани от заведенията с капацитет 21–200 легла и категория 3 звезди (по около и над 20%). Въпреки, големия си брой, нискокатегорийните обекти формират сумарно само 19% от работните места в сектора.

В повечето случаи 1 стая се обслужва 0,4–0,5 заети. Техният брой е значително по-малък в най-големите обекти (0,34 души), което е индикация за по-висока ефективност. Под средните са и стойностите при семейните хотели и в извънградските райони (0,39–0,38). Най-голям брой заети на 1 стая е налице при самостоятелните стаи и къщи (0,97) и 5-звездните хотели (0,66).

Образователната структура на персонала в настанителния сектор на София е по-скоро благоприятна. Почти 2/3 от всички заети в настанителния сектор са без специализирано образование в сферата на туризма, в т.ч. 40% са със средно, а 25% – с висше образование в различни други области. Близко 1/5 имат средно специално образование, а висшистите по хотелиерство, ресторантьорство и туризъм са 15%. Делът на персонала с по-ниско от средно образование е незначителен (2%). По-неблагоприятна е структурата, особено по отношение на заетите без специализирано образование (над 70%), в малките обекти от ниска категория, особено hostelи и пансиони и самостоятелни стаи и къщи за почивка. Оценката за въстъпителните компетенции на персонала е в диапазона между средна и висока, по-висока за работещите на позиции, които нямат пряко отношение към обслужването на клиентите (административен персонал, маркетинг и продажби) и по-ниска за заетите в ресторантите и баровете, следвани от тези в хотелското домакинство и фронт-офиса.

По данни от анкетното проучване в **Столична община се предлага настаняване главно в ниския ценови сегмент**. В половината от случаите средната продажна цена на стая е била до 30 евро, а в 80% до 45 евро. Хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости имат по-широк диапазон на средната продажна цена на стая, докато семейните хотели, hostelите и пансионите са силно концентрирани в нивата до 45 евро. Подобен широк диапазон е харак-

терен и за обектите със среден и голям капацитет, докато малките обекти продават изключително на цени до 45 евро. Обектите с категория 1 и 2 звезди са концентрирани в групата до 45 евро, тези с 3 звезди – до 55 евро (с най-висока тежест в сегмента 30–45 евро). Обектите с 4 звезди се разполагат във всички ценови равнища над 30 евро, като делът им е най-висок в диапазона 55–70 евро (38%) и 30–45 евро (34%). Същевременно, петзвездните хотели са изцяло в по-високия ценови сегмент (50% в рамките на 55–70 евро и 50% над 70 евро). При извънградската настанителна база силно доминират цени до 45 евро (92%), докато в останалите две зони диапазонът е по-широк, макар че преобладават по-ниските цени.

По данни от анкетното проучване **близо половината от проучените обекти са със средногодишна заетост под 30%**. Дори през работните дни заетостта в 43% от заведенията за настаняване в Столична община е под 30%. Ситуацията драматично се влошава през почивните дни – тогава 72% от обектите работят със заетост под критичния минимум. В най-тежка ситуация по отношение на заетостта са семейните хотели, най-малките обекти, заведенията с ниска категория (1–2 звезди) и разположените в извънградските райони. Благоприятни стойности на средногодишната заетост (над 50%) се отчитат най-вече при висококатегорийните хотели (100% от 5-звездните и 31% от 4-звездните) и най-големите обекти (50% от тези с над 200 легла), но и при значителна част от средните по размер бази за настаняване с 51–100 легла (23%).

Определящ фактор за постигането на по-висока заетост на настанителната база в столицата не са цените, а качеството на предлагането и професионалното управление на по-скъпите обекти. Евтиното предлагане страда много по-силно от критично ниска заетост, докато проблемите в това отношение рязко намаляват при обектите в средния и по-високия ценови сегмент, и отново се изострят при най-скъпите обекти. При средна продажна цена на стая до 30 евро делът на обектите с до 30% заетост е най-висок (62% при средно 48%). Същевременно, делът на заведенията с годишна заетост над 50% нараства пропорционално на средната продажна цена за стая – 33% при цена около 50 евро, 50% при цена 55–70 евро и 80% при цена над 70 евро. Тези констатации се потвърждават и от оценките за промените в цените и заетостта през 2011 г. спрямо 2010 г.: в огромната част от проучените заведения намалението на цените е съпроводено от спад в заетостта (84%), а само 3% от обектите са повишили своята заетост при поевтиняване на предлагането. Същевременно, 2/3 от обектите, които са си позволили да вдигнат цените, са постигнали по-висока заетост; 22% са запазили нивото от предходната година и само в 11% от случаите заетостта им е намаляла.

Краткосрочните тенденции от последните 2–3 години са позитивни (подобряване на повечето показатели през 2011 г. в сравнение с особено сла-

бата 2010 г.) **В дългосрочен план**, обаче, въпреки ръста в началото на века (до 2007–2008 г.) **стойностите на повечето показатели през 2011 г. са по-ниски от края на 80-те години**, независимо от настъпилите качествени промени в туристическото предлагане и развитие. От 2009 г. се отчита влошаване на всички показатели, които достигат най-ниските си стойности през 2010 г. През 2011 г. се наблюдава възстановяване и подобряване по повечето показатели, но за сметка на намаляване на средния приход от 1 нощувка, което може да се обясни с понижаване на ценовото равнище и ориентиране на търсенето към обекти с по-ниски цени.

Мненията, оценките и очакванията

Като цяло **2011 г. е оценена от участниците в проучването като по-лоша за бизнеса в сравнение с 2010 г., докато очакванията за текущата 2012 г. са умерено оптимистични**. Оптимизмът нараства с повишаването на капацитета и категорията на обектите. Изключение са 5-звездните хотели, при които преобладават песимистичните прогнози.

Търсенето и заетостта през 2011 г. са намалели най-вече при хостелите и семейните хотели, следвани от хотелите; при заведенията с малък до среден капацитет и при обектите със средна и по-ниска категория (около 2/3 от анкетираните). Спадът е засегнал в сравнително по-малка степен самостоятелните стаи и къщи, обектите с голям капацитет и висока категория (особено 5-звездните хотели – 25%). Доколкото има увеличение в търсенето и заетостта, то касае най-вече големите обекти и предлагането с висока категория (главно 5 звезди).

Очакванията за 2012 г. показват **засилено желание у респондентите за задържане на сегашните цени и намалена готовност за тяхното понижаване или повишаване**. Повечето участници в проучването, които очакват увеличение на заетостта, възнамеряват да запазят нивото на цените (70%). Само 19% от тях смятат, че ще могат да продават на по-високи цени, а 8% възнамеряват да ги намалят. Доминиращата част от респондентите, които очакват понижаване на заетостта са готови да намалят цените (70%), но техният дял е по-малък спрямо 2011 г. Най-оптимистично настроени по отношение на очакваната заетост са предприемачите, които възнамеряват да повишат цените, а на обратния полюс са тези, които планират да ги намалят.

Песимизмът се базира най-вече на външни фактори, независимо от дейността на отделните предприемачи, **докато оптимизмът е обвързан главно със собствените им усилия** в областта на маркетинга и рекламата, подобряване качеството на продукта и формирането на лоялна клиентела. Основен „виновник“ за негативните прогнози е продължаващата икономическа криза и влошената бизнес среда, което води до липса на инвестиции, намалена платежоспособност, свиване на потреблението и загуба на традиционни

пазари (62% от отговорите). Сумарно в 1/3 от отговорите са визирани проблеми, свързани с развитието и управлението на София като туристическа дестинация.

Сериозни **основания за оптимизъм** дава очакваното подобрение на икономическата ситуация в България и Европа (22%), но най-вече усилията на предприемачите да развиват и популяризират собствения си продукт, и да осигуряват качество на добра цена (сумарно 65% от отговорите). В по-малко случаи позитивните нагласи се базират на фактори, свързани с цялостното развитие на София като туристическа дестинация.

Според мнението на преобладаващата част от анкетираните в **София няма недостиг на настанителна база в нито една от категориите**, което е в съзвучие с данните за ниската заетост. От друга страна, немалка част от тях виждат пренасищане, особено за обектите с категория 3 и 4 звезди и в по-малка степен – 5 звезди. Представителите на различните категории считат, че предлагането в столицата е пренаситено именно в техния сегмент, като критичността към конкурентната среда се изостря при по-високо категорийните заведения. Виждането, че има свръхкапацитет при всички категории е най-широко споделено от анкетираните в централните райони.

Настанителният сектор в София като цяло **не търси нови географски пазари**. Най-желаният географски пазар е вътрешният, следван на малко разстояние от този на ЕС. Доста по-назад в предпочитанията на респондентите остават посетителите от балканските и другите европейски страни. Последното място е отредено на далечните пазари. Това до голяма степен съответства на съвременната структура на посетителите.

Като цяло предприемачите в настанителния сектор на София **нямат ясно изразени приоритети по отношение на желаните пазари по цел на посещенията и в голяма степен показват склонност към запазване на сегашната структура и в бъдеще**. Всички сегменти са със сходна и сравнително висока важност, освен туристическите групи с познавателна и развлекателна цел, които са желани в значително по-малка степен. На този фон, бизнес-посетителите са по-предпочитани, в сравнение с участниците в прояви от различен характер и индивидуалните туристи с цел почивка и развлечение. Респондентите показват високо сходство в желанието им да привличат индивидуални бизнес туристи и малкото значение, което отдават на организираниите туристически групи. Същевременно има силно изразена диференциация по отношение на корпоративните бизнес клиенти, участниците в конферентни прояви и други събития и индивидуалните туристи с развлекателна и познавателна цел.

Сред **основните проблеми и ограничения** за собствения бизнес на преден план са общата икономическа ситуация, финансово-икономическа криза и свързаното с тях свиване на търсенето. По този въпрос секторът е на практика

единодушен. Следващата по значимост група проблеми и ограничения пред бизнеса се посочва от значително по-малка част от анкетираните: по-малко от половината от тях виждат като основна пречка недостатъчната реклама на София като туристическа дестинация и недостатъчната и/или неефективна национална реклама на България. Съпоставим е и делът на посочилите недостига на атракции за привличане на туристи в София. Секторът е умерено критичен към отношението на местната власт към туризма. Умерено важни проблеми (1/4 от отговорите), по-значими за отделни групи са недостатъчната туристическа информация (особено за малките обекти), изоставането на цените в сравнение с качеството, поддържането на чистотата (особено за малките обекти, семейните хотели и извънградските райони). Налице са и някои проблеми с ниска тежест, които обаче са важни за отделни групи обекти: слабият контрол върху туристическата дейност и нелегалното предлагане (особено важно за хостелите и пансионите, но и за други обекти от ниска категория); националната и местната данъчна политика (по-важна за семейните хотели, обектите с до 20 легла и извънградските обекти).

Секторът вижда перспективите за развитието на София в посоки, които в голяма степен зависят и от политиките на местната власт:

- 80% и над 80% от анкетираните виждат своите перспективи в развитието на София като атрактивно място за бизнес и инвестиции, място на спортни събития, както и бизнес и конферентни прояви, панаири, музикални събития, фестивали и city-break.
- Между 65% и 70% виждат бъдещето си свързано с исторически и архитектурни забележителности, други културни събития, фестивали, изложби, както и в развитието на зимни спортове на Витоша.
- Над и около 50% свързват бъдещето си с манастири и църкви извън гр. София и с природно ориентирани дейности, както и с шопинг и развлечения и нощен живот.
- Около 35% виждат перспективи в минерални води, спа и уелнес.

Особено важна и интересна е първата група, и то не само заради високата концентрация на отговорите. На първо място тя включва **посока на развитие, която поне на пръв поглед не е пряко свързана с туризма и не може да бъде повлияна чрез туристическата политика и маркетинг**, макар че е от голямо значение за големите градове и особено за деловия туризъм („атрактивно място за бизнес и инвестиции“). На второ място тя включва развитие в посока на атракции и дейности, които са по-нетрадиционни за **София, подценявани от досегашната туристическа политика и маркетинг и поради това по-слабо представени в сравнение с други столици и градове от подобен ранг** (делови прояви, конференции, панаири, спортни прояви, музикални прояви, city-break).

Не трябва да се подценява факта, че съществува известна диференциация между обектите за настаняване по отношение на перспективите и желаното бъдеще на София като туристическа дестинация.

Анализът на **очакванията към местните власти** очертава следните основни констатации:

- Почти всички изброени дейности са получили доста висока оценка за тяхната важност от гледна точка на собствения бизнес, т.е. диференциацията на отговорите на отделните респонденти е слаба.
- Подобряването на общата инфраструктура, сигурността и транспорта са сферите на дейност на местната власт, където се съсредоточават в най-голяма степен очакванията на сектора. В тази група се открояват поддържането на чистотата, осигуряването на обществения ред и сигурност, подобряването на уличната мрежа и тротоарите и осигуряването на редовно водоснабдяване (много важно за близо 90% от анкетираните). Това на практика очертава един „мек“ консенсус в сектора относно минималното поле на необходимите и неотложни действия от столичната община. Към този минимален пакет от действия се приближават и очакванията за решаване на проблема с бездомните кучета, подобряването на уличното осветление, поддържането на парковете и градините развитието и подобряването на канализацията и подобряването на архитектурния облик на града (много важно за 70–80% от анкетираните).
- Маркетингът на дестинацията, туристическа информация и реклама са толкова важни, колкото и развитието на инфраструктурата. Особено силен акцент се поставя върху разширяването и подобряването на информацията за София в интернет, повече и по-ефективна реклама на София като туристическа дестинация, както и по-широко представяне на София на туристически борси и изложения (много важно за над $\frac{3}{4}$ от анкетираните). На второ място (много важно за половината от анкетираните) са своевременно изготвяне и ефективно разпространение на културен календар, разпространение на рекламни материали в заведенията за настаняване, разширяване на мрежата от ТИЦ, както и разширяване на набора от услуги, предоставяни от ТИЦ.
- Специализираната туристическа инфраструктура има нужда от развитие, особено относно информационните табели (много важно за 71%) и пешеходните маршрути (много важно за 55% от анкетираните). На много по-заден план са очакванията за развитие на увеселителни паркове, създаване или възстановяване на минерални бани и басейни, създаване и поддържане на велоалеи, предлагане на велосипеди под наем.
- Измежду останалите очаквани действия на местната власт в подкрепа на сектора изпъква контролът върху таксиметровите услуги (80%),

което се поставя редом с такива приоритети като инфраструктурата и рекламата. Значително по-назад се поставят въпроси като нуждата от засилен контрол върху нелегалното предлагане на настаняване и промени в данъчната политика – по-голяма прозрачност в изразходването на средствата от туристическия данък, промяна в начина за определяне на такса смет, данък сгради и туристическия данък (около 55–70%). Прозрачността в използването на средствата от туристическия данък се смята за по-важна от промените в начина за неговото определяне.

- Различията в очакванията към местната власт на отделните групи обекти са съществени. Различните сегменти от бизнеса често очакват различни неща или в различна степен, което е предизвикателство за определянето на приоритетите и използването на ресурсите.
- Налице е доста висока степен на сходство с резултатите от предходното проучване през 2011 г., макар че прякото сравнение е трудно поради различния начин на задаване на въпросите. Това свидетелства за относителна устойчивост на очакванията към местните власти. Известно изключение правят дейностите в областта на транспорта и достъпността, които при пряко измерване и съпоставка с други дейности очертават малко по-ниски очаквания през 2012 г. в сравнение с 2011 г.

От една страна това ранжиране на проблемите е логично от гледна точка на разбиранията за ролята на публичната политика за туристическото развитие, които извеждат на преден план развитието на общата инфраструктура и маркетинга на дестинациите. От друга страна, сравнително слабата диференциация на отговорите (високи оценки за повечето дейности) е индикация за трудностите в определянето на ясни и ограничени на брой приоритетни очаквания.

Като цяло **анкетиранията не са убедени, че е налице съответствие между плащания туристическия данък и получаваните от тях ползи**: само 12% са съгласни, че съответствието е налице. По-висока от средната степен на несъгласие изразяват обектите с над 200 легла (сумарно 92% несъгласни в различна степен) и със 101–200 легла (82%). **Отражението на туристическия данък върху цените обаче не е толкова високо, колкото съмненията на анкетиранията в съответствието на туристическия данък и получаваните от него ползи**: 58% от анкетиранията смятат, че той не се отразява или се отразява слабо върху възприеманото ценово равнище. Не е учудващо, че анкетиранията, които декларират, че въвеждането на туристическия данък е довело до увеличаване на цените им са значително по-слабо убедени, че размерът на данъка съответства на получаваните от тях ползи. Проблем обаче е, че дори и тези, според които данъка не се отразява върху ценовото им равнище, силно се съмняват в съответствието на ползите. Тези резултати са в съзвучие с очакването за по-висока прозрачност при използването на средствата от туристи-

чески данък. **Относно приоритетите при използването на приходите от туристическия данък секторът е сравнително единен и фокусиран:** 37% от анкетираните смятат, че те трябва да се ползват за подобряване и развитие на общата инфраструктура, 26% – за подобряване и развитие на специализираната туристическа инфраструктура и 27% – за реклама на София. Останалите възможности са на практика без значение. Като цяло **секторът отхвърля идеята за диференциация на туристическия данък в зависимост от местоположението (близост до основни атракции):** 20% са съгласни срещу 67% не съгласни. При по-малките обекти и обектите от по-ниска категория съгласието с диференцирането на данъка е по-високо (и несъгласието – по-ниско).

Културно-информационният център не е особено познат и посещаван от бизнеса. **Независимо от това, осъществяваните от него дейности се смятат за важни.** Съществуващите дейности се оценяват като цяло по-високо от хипотетичните. Това е индикация, че КИЦ до голяма степен вече е „намерил“ най-важните от гледна точка на настанителния сектор дейности.

От дейностите, които се предлагат в момента, с най-висока средна оценка за тяхната важност са поддържането на интернет сайт, предоставяне на печатни информационни и рекламни материали, участие в туристически изложения и борси, предоставяне на устна информация на туристи и разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите. По-назад остават дейности като събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика и събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център (съответно по 3,9), както и организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София (3,6).

От дейностите, които все още не се предлагат от центъра най-високо се ценят екскурзоводски услуги, продажбата на сувенири и въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, резервации за настаняване и хранене.

На този фон трябва да се подчертае, че в сектора е налице много голяма диференциация относно оценката на важността на сегашните и бъдещите дейности на Културно-информационния център, която трябва да се отчита при бъдещото му развитие.

Като цяло **анкетираните са много далече от идеите на публично-частното партньорство:** само 10% са наясно с тази концепция и желаят да имат партньорство с общината и само 1% декларират, че вече имат такова партньорство. Налице е известна диференциация в зависимост от различни характеристики на изследваните обекти, но тя е без особено значение при такава висока степен на неинформираност и незапознатост с ползите.

Равнището на разбиране обаче се повишава, когато се говори конкретно за съвместни дейности със Столична община – за посочени-

те сфери на дейност се декларира желание за участие от 65% до 86% от респондентите. Най-висок е интересът към рекламните дейности, създаването или поддържането на обща и специализирана инфраструктура и организацията на събития. **Тази картина на високо декларирано желание за партньорство в различни сфери се променя донякъде, когато се постави въпросът за съфинансирането на партньорските дейности.** Само 28% от респондентите биха се включили в съфинансиране на дейности за развитие на туристическа дестинация София, 34% – не, а 39% не могат да преценят. По-висока от средната готовност за финансово участие декларираат хотели и пансиони, обекти с над 200 легла, двузвездни, четиризвездни и петзвездни хотели, но въпреки това дори и при тях равнищата остават сравнително ниски. Тези, които са заявили готовност за финансово участие в дейности по развитието на София като туристическа дестинация, на практика са еднородни относно начините, по които биха желали да го направят – предимно чрез бартерни сделки (над 90%), по-малко чрез спонсорство под формат на услуги (23%).

4.2. Изводи

Макар и със сравнително малък капацитет на настанителната база, София заема **едно от водещите места** в туризма на България, особено по отношение на приходите от настаняване.

Въпреки това **туристическият потенциал на София е недостатъчно използван.** След 20 години на преход и период на значителен ръст от края на 90-те години до 2007–2008 г. по повечето количествени показатели, настанителният сектор изостава спрямо нивата от края на 80-те години. Естественото развитие на сектора не може да компенсира само това изоставане, тъй като тенденциите след 2008 г. са по-скоро неблагоприятни, до голяма степен като резултат от глобалната финансово-икономическа криза.

В количествено отношение настанителната база в София се смята за достатъчна, а нерядко и за твърде голяма в определени сегменти. Основните проблеми са свързани с нейното **по-ефективно използване** (по-продължителен престой, по-висока заетост, по-високи приходи) с произтичащите от това пречи и косвени ползи за местната икономика и население.

Настанителният сектор е доминиран от **малки и нискокатегорийни обекти, които според редица показатели са на ръба на оцеляването.** Нещо повече, в подобна ситуация се намират и големи обекти от по-висока категория. Това прави прогнозата за развитието на сектора в София умерено неблагоприятна. Особено тревожни са ниската и намаляваща заетост, както и ниското ценово равнище и намаляването на приходите от 1 нощувка. За много обекти изглежда вероятно попадането в порочния кръг ниски цени –

ниски приходи – ограничени възможности за привличане и обслужване на платежоспособни клиенти и за обновяване – ниски цени – ниски приходи.

Определящ фактор за постигането на по-висока заетост на настанителната база в столицата не са цените, а качеството на предлагането и професионалното управление на по-скъпите обекти. Решението на проблема с ефективното използване на съществуващия капацитет трябва да се търси не само и не толкова в посока намаляване на цените, но и в посока подобряване на продукта и провеждане на компетентна маркетингова политика.

Структурата на сектора е изключително разнообразна, което обективно води до различни интереси, очаквания, приоритети и стратегии. Това е едно от основните предизвикателства пред местната власт. Нещо повече, използването на настанителната база се влияе силно от вида на обектите и особено от тяхната категория – обектите от по-висока категория работят по ефективно и въпреки по малкия им брой са решаващи за туристическото развитие на София.

Високата концентрация в централната градска част при гъстота 14 пъти над средната е свързана с висок физически натиск и генериране на проблеми, напр. във връзка с транспортно обслужване, паркиране и др. От гледна точка на туристическото развитие са подценени северните райони, на които Общият градоустройствен план на София дава приоритет.

Търсенето на София е доминирано от българи, несъседни на България страни от ЕС и съседните страни. Делът на българския пазар показва тенденция на намаление, а пазарите на съседните страни изглеждат подценени. От друга страна търсенето е доминирано от делови пътувания, които са трудно податливи на маркетингови въздействия. На този фон, **бизнесът няма еднозначни приоритети за промяна на структурата на пазарите и по-скоро предпочита запазване на съвременната структура.**

Структурата на посетителите според начина на резервация може да се оцени като рискова, особено за по-малките и с по-ниска категория обекти. Посредническите туристически фирми имат сравнително ограничена роля, в много по-голяма степен се разчита на директни резервации в обектите и на интернет резервационните системи, а значителен дял от посетителите не правят предварителна резервация.

Най-голяма необходимост от допълнително обучение на заетите в настанителния сектор е налице за позициите, които са най-пряко свързани с обслужването на клиентите, респ. дават най-силно отражение върху качеството на услугата, впечатленията на гостите и тяхното задоволство (заети в ресторанти и барове, фронт-офис, хотелско домакинство).

Поради диверсифицираната структура на столичната икономика, **туризмът** (и по-специално обектите за настаняване) **има сравнително скромнен принос към местната икономика и бюджета на местните власти.**

Повечето от проблемите и ограниченията, посочвани от бизнеса са външни за отделните предприятия. Част от тях не могат да повлияят пряко (напр. ефектите на финансово-икономическата криза), а други могат да бъдат повлияни само на национално ниво. Най-важните проблеми и ограничения за собствения бизнес са общата икономическа ситуация, финансово-икономическа криза и свързаното с тях свиване на търсенето, следвани от недостатъчната реклама на София като туристическа дестинация, недостатъчната и/или неефективна национална реклама на България и недостигът на атракции за привличане на туристи в София.

Желанията за бъдещето на София като туристическа дестинация са свързани от една страна с развитието ѝ като атрактивно място за бизнес и инвестиции, а от друга – с **развитие в посока на атракции и дейности, които са по-нетрадиционни за София, подценявани от досегашната туристическа политика и маркетинг и поради това по-слабо представени** в сравнение с други столици и градове от подобен ранг (делови прояви, конференции, панаири, спортни прояви, музикални прояви, city-break). Това предполага съществена промяна в маркетинга на София като туристическа дестинация.

Очакванията на настанителния сектор към дейността на Столична община са високи и устойчиви (в сравнение с 2011 г.). Почти всички изброени дейности са получили доста висока оценка за тяхната важност от гледна точка на собствения бизнес, т.е. диференциацията на отговорите на отделните респонденти е слаба. Независимо от това са налице различия между групите обекти по различни признаци, които са предизвикателство за избора на приоритетни дейности от Столична община („Всички искат всичко, но някои искат някои неща повече“). Най-важните дейности, очаквани от Столична община, до голяма степен кореспондират с посочените проблеми и ограничения, както и с разбиранията за ролята на публичната политика за туристическото развитие, които извеждат на преден план развитието на общата инфраструктура и маркетинга на дестинациите.

Промените в туристическия данък и неговото използване са важни, но не попадат сред най-важните очаквания към местните власти. Бизнесът не е убеден, че получава ползи срещу заплащания данък. Най-важното очакване е за повишаване на прозрачността при използването на генерираните от него средства. Като цяло секторът отхвърля идеята за диференциация на туристическия данък в зависимост от местоположението (близост до основни атракции).

Културно-информационният център не е особено познат и посещаван от бизнеса. **Независимо от това осъществяването от него дейности се смятат за важни.** Съществуващите дейности се оценяват като цяло по-високо от хипотетичните. Това е индикация, че КИЦ до голяма степен вече е „намерил“ най-важните от гледна точка на настанителния сектор дейности. От дейностите, които все още не се предлагат от центъра най-високо се ценят екскур-

зоводски услуги, продажбата на сувенири и въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, резервации за настаняване и хранене.

Позитивните нагласи към публично-частното партньорство са значително по-ниски от очакванията към дейността на Столична община. За преобладаващата част от анкетираните това е неясна и абстрактна концепция, а дори и да я разбират – малка част от тях проявяват желание за участие. Равнището на разбиране и интерес се повишава, когато се говори конкретно за съвместни дейности със Столична община – най-висок е потенциалният интерес към рекламните дейности, създаването или поддържането на обща и специализирана инфраструктура и организацията на събития. Сравнително малка част от бизнеса обаче е склонен на участие в съфинансирането на съвместни дейности, и то предимно „в натура“.

4.3. Препоръки

По отношение на настанителния сектор и развитието на туризма Столична община е изправена пред стратегически избор: да запази досегашната политика на ненамеса или да се превърне в активен актьор в това поле. Аргументите за провеждането на активна туристическа политика са в две посоки: неизползван потенциал и високи очаквания на сектора.

Неизползвани възможности могат да се търсят главно в:

- Привличане на туристи от съседните страни
- Привличане на повече посетители за удоволствие (почивка, развлечения, познавателен туризъм)
- Развитие на нови продукти, особено спортни събития, както и бизнес и конферентни прояви, панаири, музикални събития, фестивали и city-break, както и развитие на София като атрактивно място за бизнес и инвестиции
- По-специално за културните и спортни събития – повишаване на техния ранг за привличане на повече и по-платежоспособни чуждестранни посетители като алтернатива на използването им като допълнителна атракция на съвременните посетители (бизнес)

Очакванията на настанителния сектор към местните власти са много високи и трудни за приоритизиране. От друга страна, поради сравнително скромния принос на туризма към местната икономика и бюджет туристическата политика не може да е абсолютен приоритет (от ранга на детските градини, образованието, твърдите битови отпадъци или транспорта). Активната туристическа политика изисква по-скромни, но реалистични цели и внимателно определяне на приоритетите. Това е вторият стратегически избор, пред който е изправена Столична община.

Част от решенията са в извън контрола на бизнес-сектора и на местната власт. Те изискват промяна в националната политика, което не е предмет на това изследване: национални антикризисни мерки и повишаване на инвестиционната привлекателност на България.

Друга част от решенията са в ръцете на настанителния сектор: подобряване на качеството на услугите, разнообразяване на услугите, повишаване на квалификацията на персонала и по-прецизно пазарно позициониране.

Трета, много важна част, е в ръцете на местната власт. И тук на първо място е повече, по-качествена и по-ефективна реклама на София като туристическа дестинация. Макар че бизнесът очаква в по-висока степен мерки за подобряване на общата инфраструктура на града, то е твърде ресурсоемко и времеемко, за да се разглежда като краткосрочна мярка. За рекламата на туризма в София трябва да се използва активно кандидатурата за културна столица на Европа, която се подкрепя от голяма част от настанителния сектор.

На второ място е по-внимателното развитие на специализираната туристическа инфраструктура и особено развитието на туристическия информационен център, туристическата информация и свързаните с нея носители и мрежи.

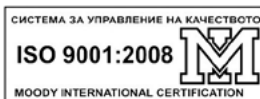
Културно-информационният център е желателно да разработи своя собствена стратегия как да достигне до „всеки“ представител на сектора: да повиши своята разпознаваемост, както и разпознаваемостта на услугите, които предлага.

В стратегията на КИЦ най-голямото предизвикателство е достигането до обектите с малък размер и по-ниска категория. Освен това, стратегията трябва да обърне внимание на особено желаните нови продукти и услуги: екскурзоводски услуги, продажбата на сувенири, въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, осъществяване на резервации за настаняване и хранене. Големи резерви се крият в по-систематичното, целенасочено и ориентирано към потребителите използване на интернет-базираните ресурси. От особена важност е промяната в дизайна и актуалността на сайта на ОП „Туристическо обслужване“ и на Столична община: в интернет има изобилие на информация, но има дефицит на авторитетна, надеждна и актуална информация. От гледна точка на актуалността е важно навременното изготвяне и популяризиране на културния и спортния календар на столицата.

Относно другите мерки от компетенциите на Столична община известни резерви се крият в мобилизирането на публично-частното партньорство. В това отношение местната власт може да разчита на прости, разпознаваеми и изпробвани форми като договори за съвместна дейност, основани на бартер или спонсорство „в натура“. Особено важно е преди да се пристъпи към

публично-частни партньорства, да се проведе сериозна разяснителна кампания, включително и относно преките ползи за отделните групи обекти.

Що се отнася до туристическия данък, особено важно изглежда повишаване на прозрачността в неговото използване, за да се направи видима ползата за бизнеса от дейностите на Столична община и ОП „Туристическо обслужване“, финансирани чрез приходите от него.



**СТОЛИЧНА ОБЩИНА
ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ
„ТУРИСТИЧЕСКО ОБСЛУЖВАНЕ“**

**НАСТАНИТЕЛНИЯТ СЕКТОР
В СОФИЯ: ОЦЕНКИ, НАГЛАСИ
И ОЧАКВАНИЯ – 2013 г.**

Васил Маринов, Елка Дограмаджиева, Елена Петкова

Проучването на оценките, нагласите и очакванията на настанителния сектор в София през 2013 г. е възложено от ОП „Туристическо обслужване“ към Столична община (сега ОП „Туризм“) паралелно с аналогично проучване на туристическите агенции. То представлява естествено продължение на проучвания на туристическото търсене и туристическото предлагане от предходните години, осъществявани също с участие на представители на катедра „География на туризма“. Изследването е мотивирано от разбирането за необходимостта от стратегически подход и от по-информирана и целенасочена туристическа политика, която да отчита не само обективните реалности, но и вижданията на ключовите заинтересовани страни.

В този контекст мненията на ръководни представители на настанителния сектор са важни, защото те имат пряк поглед върху развитието на туризма, конкурентната среда, състоянието на пазара и дейността на местната власт в подкрепа на туристическото развитие, както и за реалното ѝ въздействие върху собствения им бизнес.

Ядрото на изследването е анкетно проучване с представители на настанителния сектор. Освен като научен инструмент, подобни анкетни проучвания са и един от каналите за комуникация между бизнеса и публичните власти, както и възможност да се повлияе върху общинската политика и върху действията, които туристиче-

ските предприятия биха искали да се осъществят от местните власти. Специфичният фокус е маркетингът на София като туристическа дестинация, дистрибуцията на продукта на настанителния сектор и отношенията с посредниците, както и по-задълбочената оценка на дейността на Културно-информационния център. В резултат на изследването са изведени основните насоки за съвместна дейност на предприятията от настанителния сектор и местната власт за развитие на туристическия продукт на София и неговия маркетинг, по които има нагласа за подкрепа от страна на туристическия бизнес.

София, 2013

Съдържание и авторство на текста

Предговор (<i>В. Маринов</i>)	1135
1. Методика на проучването (<i>В. Маринов, Е. Дограмаджиева</i>)	1138
1.1. Цел и задачи	1138
1.2. Въпросник за анкетното проучване	
1.3. Извадка	1139
1.4. Провеждане на анкетното проучване	1141
1.5. Обработка, анализ и интерпретация на данните	1143
2. Туризмът в Столична община – статистически преглед (<i>В. Маринов</i>)	1147
2.1. Състояние към 2012 г. и краткосрочни тенденции	1147
2.2. Позиция в България	1148
2.3. Позиция сред европейските градове	1151
2.4. Структура на настанителната база	1153
2.5. Териториално разпределение на настанителната база	1159
2.6. Туристическо търсене.....	1163
3. Резултати от анкетното проучване	1166
3.1. Състояние и тенденции на собствения бизнес (<i>Е. Дограмаджиева</i>).....	1166
3.1.1. Основни резултати от дейността през 2012 г.....	1166
3.1.2. Оценка за собствената дейност.....	1179
3.1.3. Основни пазарни сегменти.....	1189
3.1.4. Дистрибуционни канали в индивидуалния маркетинг	1195
3.1.5. Персонал в заведенията за настаняване	1211
3.2. Маркетинг на София като туристическа дестинация: оценки и очаквания.....	1220
3.2.1. Продукти: оценка и приоритети (<i>Е. Петкова, В. Маринов</i>).....	1220
3.2.2. Туристически символ на София (<i>Е. Петкова, В. Маринов</i>).....	1233
3.2.3. Приоритетни дейности за маркетинг на дестинацията (<i>В. Маринов, Е. Петкова</i>)	1234
3.2.4. Приоритети за използване на финансовите ресурси (<i>В. Маринов, Е. Петкова</i>)	1238
3.3. Културно-информационният център – София: оценки и очаквания (<i>Е. Петкова, В. Маринов, Е. Дограмаджиева</i>).....	1243
3.3.1. Познаване и обща оценка	1244
3.3.2. Оценка на конкретните дейности	1250
3.3.3 Оценка на туристическия сайт на София	1261

3.4. Готовност за съвместни дейности със Столична община (<i>В. Маринов</i>).....	1263
4. Обобщения, изводи и препоръки	
(<i>В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Е. Петкова</i>).....	1271
4.1. Обобщени резултати и изводи	1271
4.1.1. Състояние и тенденции в настанителния сектор	1271
4.1.2. Маркетинг на София като туристическа дестинация	1281
4.1.3. Културно-информационният център – София.....	1286
4.1.4. Готовност за съвместни действия.....	1288
4.2. Препоръки.....	1289

ПРЕДГОВОР

Настоящият доклад представя резултати от изследване на настанителния сектор в Столична община, което очертава състоянието на сектора към 2012 г., тенденциите, оценките, мненията и очакванията на неговите представители за собствения им бизнес и за развитието на София като туристическа дестинация.

Изследването е мотивирано от разбирането за необходимостта от стратегически подход и от по-информирана и целенасочена туристическа политика, която да отчита не само обективните реалности, но и вижданията на ключовите заинтересовани страни. В този контекст мненията на ръководни представители на настанителния сектор са важни, защото той е „гръбнакът на туристическата индустрия“ и защото ръководителите в него имат пряк поглед върху развитието на туризма, конкурентната среда, състоянието на пазара и дейността на местната власт в подкрепа на туристическото развитие, както и за реалното ѝ въздействие върху собствения им бизнес.

Ядрото на изследването е анкетно проучване с представители на настанителния сектор. Освен като научен инструмент, подобни анкетни проучвания са и един от каналите за комуникация между бизнеса и публичните власти, както и възможност да се повлияе върху общинската политика и върху действията, които секторът на настаняването би искал да се осъществят от местните власти. Ползата за бизнеса, освен това, е свързана с възможността всяко място за настаняване да се самооцени, имайки предвид общата картина на състоянието и очакванията на настанителния сектор в София.

Това проучване вече може да се смята за традиционно. То е естествено продължение на проучванията, осъществени от ОП „Туристическо обслужване“ през 2011 и 2012 г. Проучването от 2011 г. обхваща настанителния сектор, посредническите фирми, културните институции и религиозните обекти, свързани с туризма. Проучването от 2012 г. обхваща само настанителния сектор, като в неговата методика се акцентира върху обхващането на по-голям брой обекти, по-фокусиран и задълбочен подход, внимателно планиране и организиране, по-структуриран подход и осигуряване на възможност за по-прецизна количествена оценка по важни теми, идентифицирани от предходното проучване. То констатира, че София заема едно от водещите места в туризма на България, но нейният потенциал е недостатъчно оползотворен, като основното предизвикателство е по-ефективното използване на съществуващия капацитет. Наред с това се подчертава, че очакванията на настанителния сектор към местната власт са много високи, често противоречиви и трудни за приоритизиране, което предполага да се отдели по-голямо внимание на тяхното изясняване и достигане до по-конкретни насоки и препоръки.

Паралелно с анкетните проучвания през последните две години, ОП „Туристическо обслужване“ изготвя и разпространява преглед на актуалното състояние на туризма в София, основан главно на статистически данни – „София: Туризмът в цифри 2011“ и „София: Туризмът в цифри“ 2012.

Настоящото проучване запазва основните подходи към методиката, възприети при проучването на настанителния сектор през 2012 г., както и значителна част от конкретните въпроси като възможност за сравнение и установяване на промени в мненията, оценките и нагласите. Освен че осигурява актуална информация, то се различава от предходното проучване в няколко аспекта:

- От една страна, е променен отчасти обхвата на въпросите, така че да се достигне до по-задълбочен анализ, конкретни насоки и препоръки. Специфичният фокус е маркетингът на София като туристическа дестинация, дистрибуцията на продукта на настанителния сектор и отношенията с посредниците, както и по-задълбочената оценка на дейността на Културно-информационния център.
- От друга страна, е осигурена възможност за пряко сравнение по голям брой въпроси с паралелно осъществяваното проучване на мненията, оценките и нагласите на посредническия сектор.
- Същевременно, за да се ограничи натиска върху респондентите, са отпаднали някои въпроси, по които не може да се очакват съществени промени в рамките на една-две години. Това са предимно въпросите, свързани с очакванията към местната власт и нагласите по отношение на някои конкретни въпроси на туристическата политика (туристически данък).
- Не на последно място, статистическият преглед е по-ограничен и служи само като „контекст“ на анкетното проучване, доколкото посочените издания „Туризмът в цифри“ осигуряват значителна статистическа информация за състоянието на туризма в София, а по някои въпроси не могат да се очакват съществени промени в рамките на една година (например в дългосрочните тенденции).

Докладът е структуриран в 4 глави.

Глава първа представя методиката на изследването с акцент върху анкетното проучване на представителите на настанителния сектор.

Глава втора прави кратък преглед на състоянието и тенденциите в развитието на туризма в София, и по-специално на настанителния сектор, въз основа на вторична информация, като „фон“ на анкетното проучване и възможност за верифициране на неговите резултати.

Глава трета представя основните резултати от анкетното проучване, структурирани в няколко раздела:

Първият раздел представя мненията и оценките на респондентите за собствения бизнес, в т.ч. основни резултати от дейността през 2012 г., оценка и очаквания за развитие на собствения бизнес, пазарни сегменти, дистрибуционни канали, персонал.

Вторият раздел е посветен на маркетинга на София като туристическа дестинация (оценка на продуктите и техния потенциал, приоритетни продукти, приоритетни насоки и действия за развитие и популяризиране, приоритети за насочване на финансовите ресурси по пазари и действия за развитие на продукта, туристически символ на София).

Третият раздел представя оценката на анкетираните за дейността на Културно-информационния център – София (ниво на познаване, посещаване, обща оценка на полезността, конкретна оценка на важността и изпълнението на отделните дейности).

Четвъртият раздел разглежда готовността на настанителния сектор за осъществяване на съвместни дейности със Столична община, респ. за мобилизиране на ресурси чрез публично-частно партньорство (интерес към конкретни дейности, готовност за съфинансиране и предпочитани форми за съфинансиране, както и оценка на представителите на настанителния сектор за полезността на проведеното анкетно проучване).

В **заключителната глава** е направено обобщение на основните резултати, въз основа на което са формулирани изводи и препоръки за дейността на Столична община и ОП „Туристическо обслужване“.

Приложенията включват детайлните отговори по всички въпроси от анкетното проучване в табличен вид.

Изследването и обобщените резултати и препоръки са предназначени за ползване от:

Възложителя (ОП „Туристическо обслужване“)

- Общинските власти
- Туристическия бизнес (по-специално настанителния и посредническият сектор)
- Други заинтересовани от туристическото развитие на София – експерти и изследователи, академична общност, медии и широка общественост с интерес към туристическото развитие

1. МЕТОДИКА НА ПРОУЧВАНЕТО

1.1. Цел и задачи

Изследването на настанителния сектор в София се основава на анкетно проучване на представители на сектора въз основа на лично интервю със стандартизиран въпросник, допълнено от анализ на статистически данни.

Целта на анкетното проучване е да анализира състоянието и краткосрочните тенденции в развитието на настанителния сектор в Столична община през погледа на бизнеса, дистрибуционните канали на местата за настаняване и отношенията им с посредници, както и нагласите и очакванията на ръководителите от сектора по отношение на местната туристическа политика, с акцент върху маркетинга на София като туристическа дестинация и дейността на Културно-информационния център.

За постигането на тази цел са очертани набор от изследователски задачи, които задават основните теми на проучването:

- Възприятия, оценки и перспективи (очаквания) за собствената дейност по отношение на:
 - Ценовото равнище и постигната заетост в заведенията за настаняване, в т.ч. основанията за оптимизъм или песимизъм
 - Структурата на посетителите (по цел на посещение и групи страни)
 - Използването на дистрибуционни канали (туроператори и онлайн резервационни системи)
 - Заетите в обекта, тяхната структура и удовлетвореността от въстпителните им компетенции
- Маркетинг на София като туристическа дестинация, в т.ч.:
 - Оценка за състоянието и потенциала по продукти (видове туризъм), идентифициране на приоритетни продукти
 - Виждания за туристическия символ на София
 - Приоритетни дейности за маркетинг на дестинацията
 - Приоритетни пазари за продукта на София
 - Приоритетни насоки за развитие на продукта
- Оценка за дейността на Културно-информационния център
 - Познаване на дейността и обща оценка за нейната полезност
 - Оценка за важността на конкретните дейности на културно-информационния център (осъществявани и потенциални)
 - Оценка на предлаганите в момента дейности
 - Оценка на туристическия сайт на София
- Готовност за осъществяване на съвместни дейности със Столична община (ОП „Туристическо обслужване“)
 - Интерес към съвместни дейности (по видове дейности)

- Готовност за съфинансиране на съвместни дейности
 - Предпочитани форми на съфинансиране
 - Оценка на полезността на анкетното проучване като инструмент за комуникация между бизнеса и Столична община
- Диференциация на състоянието, очакванията и нагласите в зависимост от основни параметри на местата за настаняване (вид, капацитет, категория, местоположение).

Статистическият преглед изпълнява помощна роля в това изследване.

Целта на статистическия преглед е да представи общата картина на туристическото развитие на София въз основа на налични статистически данни като „фон“ за разбиране, интерпретиране и верифициране на резултатите от анкетното проучване. Основните задачи при статистическия преглед са:

- Да се представи съвременния обем, структура, териториално разпределение и използване на настанителната база на туризма в София
- Да се представи обема и структурата на туристическите потоци
- Да се оцени позицията на София в туризма на страната и сред европейските градове
- Да се очертаят основни – предимно краткосрочни – тенденции

За различните аспекти на статистическия преглед са използвани данни от публикациите на ОП „Туристическо обслужване“ („София: Туризм в цифри 2011“, „София: Туризм в цифри“ 2012), от регистъра на категоризираните места за настаняване в Столична община и други източници и данни на ОП „Туристическо обслужване“, както и данни от Националния статистически институт.

1.2. Въпросник за анкетното проучване

Въпросникът за анкетното проучване е разработен въз основа на следните принципи:

- Формулиране на въпросите по начин, който максимално улеснява отговарянето и осигурява подходяща за количествена обработка информация;
- Разумен брой на въпросите и обем на въпросника. Основен аргумент е, че е по-важно да се постигне висока възвръщаемост и пълнота на отговорите, отколкото да се задават голям брой въпроси, на които ще отговорят по-малко респонденти или отговорите ще бъдат непълни;
- Акцент върху въпросите, изискващи отговор за мнения, оценки, очаквания, а не фактическа информация. Зад този принцип стоят два основни аргумента – 1) част от количествената информация може да бъде получена от други източници; 2) по принцип респондентите не са склонни да предоставят количествена информация, особено за финан-

сови показатели на дейността им (или свързани с тях) или не отговарят коректно на подобни въпроси;

- Задаване предимно на „затворени“ въпроси (с предварително формулиран набор от възможни отговори). Аргументите за това са:
 - затворените въпроси улесняват и ускоряват отговарянето и осигуряват по-висока степен на консистентност на резултатите
 - затворените въпроси улесняват обработката на данните и намаляват субективността на преценките по отношение на важността на различните групи отговори
 - чрез затворените въпроси се намаляват потенциалните притеснения на респондентите за предоставяне на количествена информация по някои теми

Независимо от това, когато е подходящо, е дадена възможност за допълнителни отговори („друго“) и допълнителни коментари или са задавани отворени въпроси, изискващи свободен отговор.

- Осигуряване на съпоставимост с данни от други източници и по-специално с резултатите от проучването на настанителния сектор в Столична община през 2012 г.

Осигуряване на сравнимост на данните с паралелно провежданото проучване на туроператори и туристически агенти.

В съответствие с тези принципи въпросникът включва 41 въпроса, в т.ч. 35 затворени и 6 отворени. Към 5 от затворените въпроси изрично е посочена възможността за допълнителни коментари и обосновка на предварително зададените отговори.

Основните промени във въпросника в сравнение с проучването от 2012 г. са:

- Отпадане на някои въпроси, по които не може да се предполага съществена промяна в резултатите в рамките на 1–2 години (напр. основни проблеми и ограничения пред собствения бизнес, очаквания към местната власт, нагласи и оценки по отношение на туристическия данък)
- Въвеждане на нови въпроси, свързани с маркетинга на отделните места за настаняване (дистрибуционни канали), маркетинга на София като туристическа дестинация (продукти, пазари, приоритетни действия и др.), дейността на Културно-информационния център
- Модифициране на зададените отговори в някои от въпросите (въз основа на опита от обработката и анализа на данните през 2012 г.).

За да се улесни анкетирането и да се осигури консистентност и надеждност на отговорите, въпросите са придружени с кратка инструкция за формата на отговаряне.

За повишаване на мотивацията и възвращаемостта и за осигуряване на коректни отговори, въпросникът включва въвеждаща част, която представя целта на изследването, подчертава значението на мнението на респондентите, гарантира конфиденциалността на резултатите и дава някои общи насоки по начина на отговаряне и организацията на провеждането на интервюта.

1.3. Извадка

При планиране на извадката за анкетното проучване е заложено приоритетно обхващане на обектите, които имат по-голяма тежест в структурата на настанителния сектор в София.

В изследването са включени 173 обекта с 8561 легла, което представлява **46% от категоризираните места в София и 51% от техния леглови капацитет**. Възвращаемостта в сравнение с планираната извадка е висока – 89%.

Броят на обхванатите в проучването обекти е с 4% по-голям в сравнение с проучването от 2012 г. (167 обекта през 2012 г.), а възвращаемостта е по-висока с 5 процентни пункта (84% през 2012 г.).

Повечето групи места за настаняване са представени с над 50% от категоризираните обекти в съответната група, а в останалите случаи този дял е над 1/3. Изключение правят само самостоятелните стаи и къщите за гости (23%), за които такъв обхват се смята за неефикасен поради големия им брой в генералната съвкупност (178). Обхващането на самостоятелните стаи и къщите за гости е повишено над два пъти в сравнение с проучването през 2012 г. – от 10% на 23%. За разлика от това е по-слабо обхващането на обектите с категория 5 звезди (5 бр. или 63% през 2012 г. срещу 3 бр. или 38 % през 2013 г.), както и на обектите с леглови капацитет над 200 легла (11 бр. или 79% през 2012 г. срещу 6 бр. или 40% през 2013 г.).

Като краен резултат е налице достатъчно високо сходство между структурата на генералната съвкупност и извадката, което прави резултатите представителни за настанителния сектор в София и отразява адекватно цялата палитра от мнения и противоречиви оценки, при повишена спрямо предходното проучване тежест на малките обекти с ниска категория.

Табл. 1. Генерална съвкупност и извадка на анкетното проучване на настанителния сектор в София, 2013 г.

	София – всичко*				Извадка				Дял на включените в извадката	
	Обекти	%	Легла	%	Обекти	%	Легла	%	Обекти	Легла
Всичко	380	100%	16 804	100%	173	100%	8561	100%	46%	51%
По вид										
Hotели	103	27%	12988	77%	68	39%	6786	79%	66%	52%
Семейни хотели	69	18%	1578	9%	49	28%	1118	13%	71%	71%
Хостели и пансиони	27	7%	1086	6%	14	8%	265	3%	52%	24%
Самостоятелни стаи и къщи за гости	178	47%	1062	6%	41	24%	334	4%	23%	31%
Друго	3	1%	90	1%	1	1%	58	1%	33%	64%
По категория										
1 звезда	164	43%	2840	17%	59	34%	1112	13%	36%	39%
2 звезди	91	24%	2124	13%	48	28%	1500	18%	53%	71%
3 звезди	68	18%	3733	22%	38	22%	1839	21%	56%	49%
4 звезди	32	8%	5611	33%	25	14%	3619	42%	78%	64%
5 звезди	8	2%	2330	14%	3	2%	491	6%	38%	21%
врем. удостоверение	17	4%	166	1%	0					
По капацитет										
до 20 легла	221	58%	1626	10%	73	42%	752	9%	33%	46%
21–50 легла	89	23%	2987	18%	57	33%	1927	23%	64%	65%
51–100 легла	29	8%	2034	12%	23	13%	1682	20%	79%	83%
101–200 легла	26	7%	3423	20%	14	8%	1779	21%	54%	52%
над 200 легла	15	4%	6734	40%	6	3%	2421	28%	40%	36%
По местоположение										
Център	162	43%	5828	35%	79	46%	3881	45%	49%	67%
градска периферия	118	31%	8168	49%	39	23%	2966	35%	33%	36%
извънградски райони	100	26%	2808	17%	54	31%	1680	20%	54%	60%

* По данни от Регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община към 31.03.2013 г.

1.4. Провеждане на анкетното проучване

Анкетното проучване е осъществено **от края на април до края на май 2013 г.** по метода на лично интервю от предварително инструктирани анкетиори, след предварително разпространение на въпросниците по електронна поща.

На въпросите са отговаряли предимно собственици (43%) и управители на обектите (30%), в по-редки случаи – мениджъри на по-ниско ниво (19%) или служители (8%), което осигурява достатъчно висока надеждност на резултатите. Структурата на респондентите не се различава съществено от тази през 2012 г.

1.5. Обработка, анализ и интерпретация на данните

Статистическа обработка. Основни показатели

Информацията от проведеното анкетно проучване е обработена комбинирано с Excel и специализираната програма за статистически изследвания SPSS. Както затворените, така и отворените въпроси от анкетните карти са подложени на количествен анализ, основан на традиционно използваните в такива случаи дескриптивни показатели: честотно разпределение на отговорилите (дял в %) и средна стойност на получените отговори (средна оценка или осреднен относителен дял). В някои случаи сумата от отговорите надхвърля 100%, поради възможността да се дава повече от един отговор на съответния въпрос.

За представяне на количествените данни в основния текст на доклада са използвани по-обобщени таблици и много диаграми. Детайлните резултати са оформени в таблични приложения.

Навсякъде, където е било възможно, количествените показатели са допълнени с качествена информация от свободните отговори и коментари, която помага за по-пълна и по-задълбочена интерпретация на резултатите.

Разбивки и групиране на данните

При обработката и анализа на данните са използвани разбивки на резултатите по различни критерии (характеристики на обектите), които осигуряват по-цялостна и детайлна картина, и улесняват обяснението на констатираните факти, мнения и оценки. Стандартната разбивка, използвана при повечето от въпросите, включва групиране на обектите по вид, капацитет (брой легла), категория и местоположение. В отделни случаи са търсени и проверявани и други връзки и зависимости.

При наличието на твърде голям брой групи или на твърде малък брой на случаите в отделните групи е приложено допълнително групиране на изходните данни или обединяване на някои групи, например за вида на обекта и местоположението му. За да се осигури възможност за сравнение са запазени групите, използвани през 2012 г. с едно изключение (групирането по категория).

По вид обектите са групирани както следва:

- Хотели – всички разновидности на хотели, както и мотели, вилно селище, почивна станция

- Хостелите и пансионите са обединени в една група
- Самостоятелните стаи и къщите за гости са обединени в една група

По местоположение – административните райони на Столична община са групирани в 3 зони:

- Център (централни райони, централна градска част): Сердика, Триадица, Оборище, Средец, Възраждане
- Градска периферия (периферни райони): Люлин, Красно село, Младост, Овча купел, Илинден, Искър, Красна поляна, Лозенец, Надежда, Подуяне, Студентски, Изгрев, Връбница, Слатина
- Извънградски райони: Нови Искър, Банкя, Кремиковци, Витоша, Панчарево

През 2012 г. местата за настаняване не са били групирани по категория, т.е. за разбивките е използвана пряко присъдената им категория. Малкият брой на респондентите с категория 5 звезди налага обединяването им с 4-звездните обекти в една група. От друга страна, резултатите от проучването на настанителния сектор през 2012 г. показват, че разликите между обектите с категория 1 и 2 звезди са малки, което прави възможно тяхното обединяване с цел опростяване на анализа. такава впрочем е практиката и на Националния статистически институт, който представя данните за тези две категории в една група). Като краен резултат **групирането по категория** е както следва¹:

- Ниска категория – 1–2 звезди
- Средна категория – 3 звезди
- Висока категория – 4–5 звезди

При интерпретацията на резултатите трябва да се има предвид, че разгледаните основни признаци на местата за настаняване, които са използвани за стандартни разбивки, са тясно свързани и взаимнозависими:

- Хотелите са с най-разнообразен капацитет и структура, но все пак се отличават с това, че само в тази група има обекти с над 50 легла (62% от всички хотели) и обекти с категория 4–5 звезди (40% от всички хотели). Хостелите и пансионите са само от ниска категория (1 звезда – 71% и 2 звезди – 29%) и са разделени приблизително поравно на такива с капацитет до 20 легла и 21–50 легла. Семейните хотели, както и самостоятелните стаи и къщи за гости са предимно от ниска категория (съответно 80% и 90%), но има известен брой обекти и от средна категория (съответно 20% и 10%). Самостоятелните стаи и къщите за гости са много малки (до 20 легла – 98%), докато по размер семейните хотели са сходни с пансионите и хостелите (разделени приблизително по равно между групите до 20 легла и 21–50 легла).

¹ Такова групиране на местата за настаняване по категория се практикува и от Националния статистически институт при публикуване на неговите резултати.

- Нискокатегорийните обекти (1–2 звезди) са предимно семейни хотели (36%) и самостоятелни стаи и къщи за гости (35%). Среднокатегорийните обекти (3 звезди) са предимно хотели (63%), но сред тях има също и семейни хотели (26%) и самостоятелни стаи и къщи за гости (11%). Висококатегорийните места за настаняване са само хотели.
- По-големите обекти (над 50 легла) са само хотели. Местата за настаняване с 21–50 легла са предимно хотели (44%) и семейни хотели (44%). Най-малките обекти с до 20 легла са предимно самостоятелни стаи и къщи за гости (55%) и семейни хотели (33%).

Претеглени резултати

В някои случаи, когато от респондентите се изисква количествена информация (например структура на посетителите и структура на персонала), резултатите са статистически „претеглени“, за да се отрази реалната тежест на отделните обекти и да се получат генерализирани данни, които са по-близки до действителността. Претеглянето е осъществено главно въз основа на легловия капацитет на местата за настаняване, а в отделни случаи – въз основа на общия брой на заетите в тях (при структурата на персонала).

Терминология

В доклада е използван възприетият от новия Закон за туризма (март 2013 г.) единен термин за обозначаване на обектите от сектора на настаняването – „места за настаняване“, който заменя използваните въз основа на предходния закон термини „средства за подслон“ и „места за настаняване“.

Ограничения на изследването

Както всяко изследване, и настоящото има определени ограничения. Най-важните от тях, които трябва да се имат предвид от самото начало, са:

Информацията е предоставена от изследваните организации и в много случаи е субективна, основава се на преценка, нерядко може да бъде изкривена с оглед на себепредставяне в една или друга светлина. Това не означава, че тази информация е фалшива. Чрез своите отговори ръководителите от настанителния сектор изпращат послания, които трябва да бъдат отчитани при формулирането на политики и стратегии. Но както при анализа, така и при ползването на неговите резултати, е важно да се разграничат данните от тяхната интерпретация. Това, че определено виждане е широко разпространено, не означава задължително, че то е най-рационалното от гледна точка на обществения интерес и целите на туристическата политика. Въпрос на внимателен анализ е да се прецени в кои случаи мнението на заинтересованите трябва да се приеме безусловно, кога – с резерви и кога е по-удачно да се приложат подходящи мерки то да бъде променено. От друга страна, количествената информация (например за различни структури на посетителите) се различава от набиранията за статистически цели – тя се основава на приблизителни оценки, а не на детайлна отчетност. Затова тя трябва да се

възприема не като „статистика“, а като индикация за състоянието по определени въпроси.

В изследването са използвани различни източници на информация (ОП „Туристическо обслужване“, НСИ, анкетното проучване), които нерядко дават различаващи се (от гледна точка на детайлите) данни. Различията в резултатите често се дължат на различния подход при набиране на информацията (например за съвременното туристическо търсене). Затова при интерпретацията на подобни данни по сходни въпроси акцентът е поставян върху сходството или различията по основни констатации за състоянието и тенденциите в развитието на настанителния сектор в София.

В някои групи места за настаняване има твърде малък от гледна точка на статистическия анализ брой случаи. Техните резултати трябва да се интерпретират по-предпазливо, тъй като мнението на 1–2 респондента може да промени съществено общата структура на отговорите. След въведеното ново групиране по категория, това ограничение се отнася преди всичко за местата за настаняване с над 200 легла.

Изследването не може да даде отговор на всички въпроси, свързани с развитието и състоянието на настанителния сектор в София. То е фокусирано върху ограничен кръг теми и въпроси и може да отговори само на тези въпроси. В пряка връзка с това, то не може да отчете нови фактори или теми, които са се проявили или са станали очевидни след момента на набиране на изходната информация (напр. повишената политическа нестабилност след парламентарните избори през май 2013, ежедневните протести от началото на юни и др.).

Формулираните препоръки се основават на наличните обективни данни, на мненията на респондентите и тяхната интерпретация. Те имат експертен характер, подлежат на допълнително обсъждане от заинтересованите и могат да се разглеждат само като първа стъпка към формулирането на политики.

2. ТУРИЗМЪТ В СТОЛИЧНА ОБЩИНА – СТАТИСТИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД

2.1. Състояние към 2012 г. и краткосрочни тенденции

„Туризм в цифри 2012“ представя детайлни данни за туристическото развитие на София през 2012 г. От гледна точка на настоящето изследване в силно обобщен вид те са представени в следващата таблица.

Табл. 2. Основни показатели за туризма в Столична община (2012 г.) и промяна спрямо 2011 г.

	2011 г.	2012 г.	Промяна 2012/2011	
			Абс.	%
Места за настаняване, бр.**	332	386	54	16,3%
Стаи, бр.**	9253	9601	348	3,8%
Легла, бр.**	15 818	16 809	991	6,3%
Заведения за хранене и развлечения, бр.**	5126	5863	737	14,4%
Заведение за хранене и развлечения, места**	345 532	283 032	-62 500	
Заети в настанителния сектор и заведенията за хранене и развлечения**	29 629	32 062	2 433	8,2%
Пренощували лица, бр.**	750 981	828 459	77478	10,3%
Реализирани нощувки, бр.**	1 242 833	1 420 241	177 408	14,3%
Средна продължителност на престоя	1,6	1,7	0,1	8,1%
Заестост на стаите	36,3%	40,4%	4,1%	11,3%
Заестост на леглата		23,2%		
Средна цена на двойна стая, евро**	51	45	-6	-11,8%
Прогнозни приходи от настаняване, лв.**	194 725 824	148 165 733	-46 560 091	-23,9%
Реализирани приходи от настаняване, лв.**	96 230 853	106 469 744	10 238 891	10,6%
Приходи от 1 нощувка, лв.**	77	75	-2	-3,2%
Очаквани приходи от туристически данък**	2 599 720	1 282 753	-1316967	-50,7%

Източник: * Туризм в цифри 2011; ** Туризм в цифри 2012; *** Собствени изчисления по данни на ОП „Туристическо обслужване“ за реализираните нощувки и данни на НСИ за прихода от 1 нощувка по категории

Забележка: Данните за средна цена на стая и за прогнозни приходи от настаняване, публикувани в „Туризм в цифри 2011“ и „Туризм в цифри 2012“ трябва да се приемат с резерви по 2 причини: 1) Средната цена се основава на различни източници през 2011 и 2012 г. без да е ясно доколко данните са съпоставими; 2) Прогнозните приходи от настаняване са получени чрез умножаване на броя на нощувките по категория на обектите по средната цена на стая за съответната категория (а не на нощувка), поради което и в двата случая са надценени. По тези показатели е препоръчително използването на оценката основана на данните на НСИ

През 2012 г. на територията на Столична община са отчетени:

- 386 места за настаняване (ръст от 16,3% спрямо 2011 г.) с 9601 стаи (+ 3,8%) и 16 809 легла (+ 6,3%);
- 5863 заведения за хранене и развлечения (+14,4%) с 283 хил. места (-18,1%);

- Над 32 хил. заети в настанителния сектор и в заведенията за хранене и развлечения (+8,2%), които представляват около 5% от заетите в Столична община;
- 828 хил. пренощували лица (+10%), които реализират над 1,4 млн. нощувки (+14,3%) при средна продължителност на престоя 1,7 нощувки (+8,1%);
- 40,4% заетост на стаите (+11,3%, + 4,1 процентни пункта) и 23,2% заетост на леглата;
- Реализирани приходи от настаняване от 106 млн. лв. при среден приход от 1 нощувка 75 лв.

Данните показват, че **по много от показателите 2012 г. се очертава като по-добра от 2011 г.** Същевременно трябва да се подчертаят следните особености, които са индикация за **неустойчивост** на туристическото развитие и на финансовите възможности за подкрепа на туристическото развитие:

- Въпреки ръста на местата за настаняване и на броя на заведенията за хранене и развлечения, леглата в обектите за настаняване нарастват по-слабо (+6,3%), а местата в заведенията за хранене и развлечения намаляват значително (-18%);
- Въпреки позитивната промяна, заетостта на стаите остава ниска, а средната продължителност на престоя на практика не се променя;
- Увеличаването на пренощувалите лица, реализираните нощувки, заетостта и общите приходи от настаняване е постигнато при намаляване на средния приход от 1 нощувка (спад с 3%);
- Въпреки значителния ръст на реализираните нощувки (+14%), приходите от туристически данък намаляват 2 пъти, поради намаляването на неговите ставки в края на 2011 г. средно около 2,5 пъти.

2.2. Позиция в България

Сравнението с други области и общини в България показва каква е тежестта на София в националната система на туризма и доколко е важна от гледна точка на националната туристическа политика. Сравнението е осъществено въз основа на данни на НСИ за 2012 г. по области и по общини. Трябва да се има предвид, че данните на НСИ се различават от отчетените от ОП „Туристическо обслужване“, поради това, че националната статистика наблюдава само обекти за настаняване с над 10 легла.

Данните показват **значителната тежест** на София в националната система на туризма, както и **същественния ѝ принос за повишаване на ефективността на туристическото развитие** на страната. Макар и със сравнително малък капацитет на настанителната база, **София заема едно от водещите**

места в туризма на България, особено по отношение на приходите от настаняване и производните от тях показатели.

- При 4% от легловия капацитет през 2012 г., София приема 13,6% от пренощувалите лица, в т.ч. 17,5% от пренощувалите чужденци и отчита 6,4% от реализираните нощувки и 12,2% от приходите от настаняване в България.
- София е на първо място сред областите и на 2-ро място сред общините по приходи от 1 нощувка (2 пъти по-високи от средните), от 1 легло (3 пъти по-високи от средните) и от 1 леглоденонощие в експлоатация (с 60% по-високи от средните). По-слаба е позицията ѝ по отношение на приходите от 1 пренощувало лице, по които със стойност 90% от средната за страната, тя се нарежда на 3-то място сред областите (след Бургас и Варна), но на 16-о място сред общините в България (отстъпвайки на общини с по-дълъг престой – предимно крайморски или с възможности за балнеолечение, спа и пр.).
- София е на 3-то–4-о място сред областите и на 3-то–4-о място сред общините по брой на пренощувалите лица, брой на пренощувалите чужденци, брой на реализираните нощувки и приходи от нощувки. Тя обаче е на 1-во място сред общините по пренощували българи и на 2-ро място сред областите по този показател (отстъпвайки само на област Бургас).
- По брутна заетост на леглата (нощувки на 1 легло) София е на първо място сред областите и на 9-о сред общините, но отстъпва на значително по-задна позиция по нетна заетост (изчислена спрямо действително използваемите легла) – 4-о място сред областите (след морските) и 21-о място сред общините.
- По-неблагоприятна е позицията само по показателя средна продължителност на престоя (20-о място сред областите и 102-ро място сред общините).
- По повечето показатели, по които не е водеща, София отстъпва главно на общините с големи морски комплекси (особено Варна и Несебър) и на съответните области.

Табл. 3. Позиция на София в националната система на туризма, 2012 г.

Показател	София	Промяна 2012/ 2011	България	Промяна 2012/ 2011	% София/ България	Ранг об- ласти (от 28)	Ранг общини (от 264)
Брой обекти	130	7%	2758	-27%	4,7%	6	3
Брой легла	12 005	-4%	301 140	6%	4,0%	5	4
Среден капацитет, легла	92	-11%	109	46%	84,6%	4	20
Реализирани нощувки	1 294 174	10%	20 252 038	7%	6,4%	4	4
в т.ч. от чужденци	851 527	11%	13 451 440	8%	6,3%	4	4
в т.ч. от българи	442 647	10%	6 800 598	6%	6,5%	2	3
Пренощували лица	747 247	9%	5 494 014	9%	13,6%	3	3
в т.ч. чужденци	461 501	8%	2 632 062	9%	17,5%	3	3
в т.ч. българи	285 746	10%	2 861 952	9%	10,0%	2	1
Среден престой	1,7	1%	3,7	-1%	47,0%	20	102
Заетост на леглата, %	32,1%	18%	36,0%	12%	89,2%	4	21
Заетост, нощувки на 1 легло	108	15%	67	1%	160,3%	1	9
Приходи от нощувки	101 912 391	8%	836 210 287	14%	12,2%	3	3
Приходи от 1 пренощувало лице	136	-1%	152	5%	89,6%	3	16
Приходи от 1 нощувка	79	-2%	41	6%	190,7%	1	2
Приходи от 1 легло	8489	13%	2777	7%	305,7%	1	2
Приходи от 1 легло-ден. в експл.	25	16%	15	19%	169,7%	1	2

Източник: по данни на НСИ

Анализът на промените през 2012 г. спрямо 2011 г. показва, че по повечето показатели, особено свързаните с туристическото търсене, София следва общите тенденции за България. По-важните изключения са:

- Ако за България като цяло се наблюдава намаляване на местата за настаняване при увеличаване на техния общ капацитет, в Столична община тенденцията е обратната
- Заетостта на леглата в София нараства значително повече, отколкото средно за България, особено по показателя „нощувки на 1 легло“. Това се отразява и в по-големия ръст на приходите от 1 легло
- Същевременно обемът на приходите от нощувки в София нараства по-малко от средното за България, а приходите от 1 пренощувало лице и от 1 нощувка показват намаление с 1–2%, при ръст средно за България с 5–6%.

Като краен резултат се наблюдава **известно влошаване на позицията (като относителен дял и ранг) по отношение на легловия капацитет и приходите от нощувки, а се подобрява позицията по посещения и нощувки на българи и по заетост на леглата.**

Разликите в сравнение с България до голяма степен се обясняват с разликата в структурата на настанителната база и нейното ценово равнище, структурата на посетителите и сезонността.

2.3. Позиция сред европейските градове

За да се оцени развитието и конкурентоспособността на туризма в София националното сравнение не е достатъчно. Затова е направено сравнение с други европейски градове въз основа на базата данни за градски туризъм на European Cities Tourism, която включва информация за повече от 100 по-големи европейски градове.

Международното сравнение показва, че **София заема сравнително добра позиция сред европейските градове по леглови капацитет, средна позиция по пренощували лица и реализирани нощувки и неблагоприятна позиция по отношение на средната продължителност на престоя и особено на заетостта на леглата.** Това подчертава формулирания в проучването от 2012 г. основен проблем за необходимостта от по-ефективно използване на съществуващия капацитет:

- София се нарежда в първата третина на европейските градове по наличен леглови капацитет (19-о място от 62 града, за които има данни) със стойност около 60% по-висока от медианата, но много по-ниска от „лидерите“ като Берлин (125 хил. легла), Прага (80 хил.), Милано (60 хил.), Хамбург (53 хил.)
- По брой на пренощувалите лица София е на по-задно място – във втората третина (25-о място от 60 града), със стойност малко над медианата, но 5–20 пъти по-ниска от тази на лидерите – Париж (16 млн. пренощували лица), Берлин (11 млн.), Барселона (8 млн.), Мадрид (8 млн.), Мюнхен (6 млн.), Виена (6 млн.), Прага (5,4 млн.), Будапеща (3 млн.) и др.
- По брой на нощувките позицията на София е сходна – 54-о място от 106 града със стойност близка до медианата, но също 5–20 пъти по-ниска от лидерите – Париж (37 млн. нощувки), Берлин (25 млн.), Рим (23 млн.), Барселона (18 млн.), Мадрид (15 млн.), Прага (14 млн.), Виена (13 млн.), Будапеща (7 млн.) и др.
- Особено неблагоприятна е позицията на София по отношение на заетостта на настанителната база и средната продължителност на престоя:
 - По брутна заетост (при която се приема, че всички легла са налични за ползване 360 дни в годината) с 23,4% София се нарежда на 54-о място от 59 града, със стойност 2 пъти по-малка от медианата и около 2,5 пъти по-ниска от тази на лидерите като Валенсия (63%),

Цюрих (57%), Хелзинки (57%), Берлин (55%), Талин (51%), Стокхолм (50%) и др.

- По средна продължителност на престоя с 1,7 нощувки София се нарежда на 51-во място от 60 града, със стойност 1,5–2 пъти по-ниска от тази на лидерите като Дубровник (3,8), Торино (2,6), Прага (2,5), Будапеща (2,4), Белград (2,4), Париж (2,4), Лисабон (2,3), Берлин (2,3) и др.

Подобна картина очертава и сравнението само за 24 европейски столици. Данните показват, че в много отношения София е най-близка до столици като Загреб, Белград и Братислава. Струва си да се подчертае, че някои столици със сходен леглови капацитет и съпоставим размер (население) постигат 2–2,5 повече нощуващи посетители и реализирани нощувки от София (Хелзинки – 3,4 млн. нощувки, Талин – 2,8 млн. нощувки), благодарение на значително по-високата заетост на легловата база (над 50%).

Ситуацията е още по-неблагоприятна, ако се разгледа туристическия интензитет (нощувки на 1 ж.), който елиминира ефекта на различния брой на населението и може да служи като груб измерител за социално-икономическото влияние на туризма. По реализирани нощувки на 1 ж. София се нарежда на предпоследно място сред европейските столици, изпреварвайки само Белград. Всичко това показва, че **София отстъпва значително на повечето европейски столици по отношение на социално-икономическия ефект от туризма, в сравнение с лидерите – между 5 и 15 пъти.**

Табл. 4. Позиция на София сред европейските столици, 2012 г.

	Легла	Брутна заетост на леглата	Реализирани нощувки	Пренощува-ли лица	Среден престой	Нощувки на 1 ж.
Париж			36 907 372	15 679 226	2,4	16,3
Берлин	125 569	55%	24 896 201	10 848 797	2,3	209,4
Рим			22 962 129			18,5
Мадрид			15 541 907	7 942 793	2,0	12,2
Прага	80 925	47%	13 601 964	5 394 283	2,5	7,9
Виена			13 119 077	6 077 285	2,2	3,8
Амстердам			9 801 500	5 340 000	1,8	16,2
Стокхолм	40 791	50%	7 402 599			58,9
Будапеща			7 300 022	3 056 439	2,4	1,7
Лисабон			6 796 505	2 953 977	2,3	12,8
Копенхаген			6 135 724			5,3
Брюксел	34 744	48%	5 978 378	3 165 092	1,9	4,9
Осло			3 914 043			2,3
Хелзинки	16 537	57%	3 364 571	1 983 420	1,7	1,6
Талин	15 040	51%	2 758 968	1 516 919	1,8	4,6
Братислава	16 958	29%	1 738 704	831 845	2,1	0,3
Рейкявик			1 681 451			0,6
Вилнюс			1 493 288	764 860	2,0	1,0
София	16 809	24%	1 420 241	828 459	1,7	1,8
Белград			1 337 646	567 234	2,4	2,5
Загреб	13 141	26%	1 236 543	698 783	1,8	1,6
Любляна	6518	36%	851 386	456 659	1,9	3,4
Берн			686 967			0,5
Никозия			278 154			0,2

По данни на European Cities Tourism за европейските столици (<http://www.tourmis.info>) и на ОП „Туристическо обслужване“ за София. Данните за населението, използвани за изчисляване на реализираните нощувки на 1 ж. са от регионалната база данни на Евростат по райони на ниво NUTS 3.

2.4. Структура на настанителната база

Структурата на настанителната база в Столична община е изключително разнообразна в различни аспекти – по вид, размер, категория, възраст, местоположение, ценово равнище и др.

По вид на местата за настаняване през 2012 г. преобладават самостоятелните стаи (44%), хотелите (25%), семейните хотели (17%) и хостелите (8%). Различните видове обекти се различават значително по своя среден размер, който варира от 5 легла при самостоятелните стаи до 134 легла при хотелите. Поради това **в капацитета на настанителната база абсолютно доминират хотелите (със 78% от стаите и 76% от леглата), следвани на голяма дистанция от семейните хотели (9% от стаите и леглата), хостелите (5%**

от стаите и 6% от леглата), самостоятелните стаи (5% от стаите) и къщите за гости (1% от стаите и леглата) и мотелите (1% от стаите и леглата).

Табл. 5. Структура на местата за настаняване по вид на обектите, 2012 г.

Вид на категоризираните места за настаняване	Брой			Относителен дял			Ср. размер, легла
	Обекти	Стаи	Легла	Обекти	Стаи	Легла	
2012 г.							
Хотели	95	7472	12 753	25%	78%	76%	134
Мотели	3	68	124	1%	1%	1%	41
Вилни селища	1	20	20	0%	0%	0%	20
Пансионни/ Хостели	29	525	1084	8%	5%	6%	37
Почивни станции	2	47	94	1%	0%	1%	47
Семейни хотели	67	889	1591	17%	9%	9%	24
Самостоятелни стаи	169	441	879	44%	5%	5%	5
Вили	1	6	12	0%	0%	0%	12
Къщи за гости	16	106	196	4%	1%	1%	12
Бунгала	2	27	56	1%	0%	0%	28
Всичко	385	9601	16 809	100%	100%	100%	44
Промяна в сравнение с 2011 г.							
Хотели	0	124	574	-4%	-2%	-1%	6
Мотели	0	0	0	0%	0%	0%	0
Вилни селища	0	0	-20	0%	0%	0%	-20
Пансионни/ Хостели	3	66	144	0%	1%	1%	1
Почивни станции	2	47	94	1%	0%	1%	47
Семейни хотели	1	24	55	-2%	0%	0%	0
Самостоятелни стаи	42	70	126	6%	1%	0%	-1
Вили	0	0	0	0%	0%	0%	0
Къщи за гости	5	30	46	1%	0%	0%	-1
Бунгала	0	-13	-28	0%	0%	0%	-14
Всичко	53	348	991	0%	0%	0%	-4

Източник: „Туризм в цифри 2011“ за 2011 г., „Туризм в цифри 2012“ за 2012 г.

В сравнение с 2011 г. се наблюдава **съществена промяна в структурата на местата за настаняване по брой на обектите, но структурата по брой на стаите и на леглата се запазва, тъй като нарастват главно малките обекти**. Най-голям ръст в броя на обектите се отчита при самостоятелните стаи – с 42 обекта (+33%) и 126 легла (+17%), къщите за гости – 5 обекта (+45%) с 46 легла (+33%) и хостелите – 3 обекта (11%) и 144 легла

(+15%). Същевременно броят на хотелите не се променя, а легловият им капацитет нараства с 574 легла (+5%), което в абсолютни стойности е повече от ръста при всички други места за настаняване. Като краен резултат делът на хотелите в броя на обектите намалява с 4 процентни пункта (от 29% на 25%), а в легловия капацитет – с 1 пункт, докато делът на самостоятелните стаи в броя на обектите нараства с 6 пункта (от 38% на 44%), а на къщите за гости – с 1 пункт (от 3% на 4%), без това да се отрази на тежестта им в легловия капацитет.

Настанителната база на туризма в Столична община е разнообразна по **размер на обектите**: средният размер е 44 легла, доминират много малките (до 20 легла) и малките (21–50 легла) места за настаняване, на които се падат общо 81% от обектите (съответно 58% за най-малките и 23% за малките обекти). Същевременно почти 3/4 от легловия капацитет е концентриран в много големите (над 200 легла), големите (101–200 легла) и средните (51–100 легла) обекти (съответно 40% за много големите, 20% за големите и 12% за средните обекти).

В сравнение с 2011 г. нараства делът на най-малките обекти с до 20 легла (с 5 процентни пункта) главно за сметка на намален дял на обектите с 21–50 легла (с 4 процентни пункта), но структурата на легловия капацитет по групи в зависимост от размера на обектите на практика не се променя. Средният размер на обектите намалява от 49 на 44 легла.

Табл. 6. Структура на местата за настаняване по размер на обектите, 2012 г.

Вид обекти (групиран)	Среден брой легла	Структура на обектите, %					Структура на легловия капацитет, %				
		до 20 легла	21–50 легла	51–100 легла	101–200 легла	над 200 легла	до 20 легла	21–50 легла	51–100 легла	101–200 легла	над 200 легла
Хотели	126	3,9%	34,0%	25,2%	22,3%	14,6%	0,6%	10,1%	14,1%	23,3%	51,8%
Семейни хотели	23	46,4%	53,6%				28,1%	71,9%			
Хостели и пансионни	40	25,9%	55,6%	7,4%	11,1%		6,9%	43,6%	13,3%	36,3%	
Самостоятелни стаи и къщи за гости	6	99,4%	0,6%				97,6%	2,4%			
Друго	30	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%		
Всичко	44	58,2%	23,4%	7,6%	6,8%	3,9%	9,7%	17,8%	12,1%	20,4%	40,1%

Източник: По данни от Регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община към 31.03.2013 г.

Разнообразна е и **структурата на настанителната база по категория**. С най-голям дял сред обектите за настаняване са тези с категория 1 звезда (43%) и 2 звезди (24%). Поради малкия им среден размер, обаче, те имат мно-

го по-малка тежест в структурата на капацитета – общо 30%. От гледна точка на обема, настанителната база на София е доминирана от обекти с 4 звезди (33%), 3 звезди (22%) и 5 звезди (14%).

Обектите от категория 4 и 5 звезди са само хотели. Сред обектите с 3 звезди преобладават хотелите (54%), но е значителен дялът и на семейните хотели (21%) и самостоятелните стаи и къщите за гости (22%). В категория две звезди се наблюдава голямо разнообразие, но все пак преобладават самостоятелните стаи (44%) и семейните хотели (34%). Еднозвездните обекти са доминирани от самостоятелните стаи и къщите за гости (67%), но сред тях има също семейни хотели (14%), хостели (10%) и хотели (7%).

Промените в категорийната структура на настанителната база в сравнение с 2011 г. са незначителни. Слаб ръст в относителния дял се отчита при обектите от категория 1 звезда (+1,5 процентни пункта за брой на обектите и + 1,4 пункта за техния капацитет), както и при тези от категория 3 звезди (+0,6 и +1,1). Същевременно се наблюдава намаление в относителния дял на обектите от категория 2 звезди (-3,1 пункта за броя на обектите и -1,8% за техния капацитет), 4 звезди (-1,3 и -0,6) и 5 звезди (-0,3 и -0,7).

Категорията на местата за настаняване влияе съществено върху тяхното използване и резултати:

- Обектите от по-висока категория работят по-ефективно. Заетостта на стаите, приходите от 1 посетител, 1 ношувка, 1 стая и 1 легло при местата за настаняване от 4–5 звезди са между 1,3 и 1,6 пъти по-високи от средните и между 2,5 и 5 пъти по-високи от тези за обектите от категория 1–2 звезди.
- Независимо от значително по-малкия им брой, местата за настаняване от висока и средна категория (3–5 звезди) са решаващи за туристическото развитие на София. През 2012 г. при 27% от броя на обектите, на тях се падат 70% от стаите, 68% от леглата, 79% от пренощуващите лица и от реализираните нощувки, 90% от пренощуващите чужденци и от реализираните от тях нощувки, 90% от очакваните приходи от настаняване и 89% от очакваните приходи от туристически данък.

Табл. 7. Структура на настанителната база в Столична община по категория, 2012 г.

	Всичко	Хотели	Семейни хотели	Хостели и пансиони	Самост. стаи и къщи за гости	Друго
Относителен дял от обектите						
Временно удостоверение	4%	0%	1%	7%	8%	0%
1 звезда	43%	12%	33%	63%	61%	100%
2 звезди	24%	14%	45%	22%	22%	0%
3 звезди	18%	36%	20%	7%	8%	0%
4 звезди	8%	31%	0%	0%	0%	0%
5 звезди	2%	8%	0%	0%	0%	0%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Относителен дял от леглата						
Временно удостоверение	1%	0%	1%	8%	6%	0%
1 звезда	17%	7%	28%	70%	63%	100%
2 звезди	13%	8%	45%	15%	21%	0%
3 звезди	22%	24%	26%	6%	9%	0%
4 звезди	33%	43%	0%	0%	0%	0%
5 звезди	14%	18%	0%	0%	0%	0%
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Дял на видовете обекти в отделните категории						
Временно удостоверение	100%	0%	6%	12%	82%	0%
1 звезда	100%	7%	14%	10%	66%	2%
2 звезди	100%	15%	34%	7%	44%	0%
3 звезди	100%	54%	21%	3%	22%	0%
4 звезди	100%	100%	0%	0%	0%	0%
5 звезди	100%	100%	0%	0%	0%	0%
Всичко	100%	27%	18%	7%	47%	1%

Източник: По данни от Регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община към 31.03.2013 г.

Основните промени в използването на местата за настаняване с различна категория в сравнение с 2011 г. са:

- При среден ръст на пренощуващите лица от 11%, нарастването е най-силно в обектите от средна и ниска категория (3 звезди – с 25%, 1 звезда – с 23% и 2 звезди – с 16%)
- Още по-изразителна е динамиката на нощувките. При среден ръст на реализираните нощувки от 14%, той е значително по-висок при обектите от средна и ниска категория (3 звезди – с 33%, 2 звезди – 31% и 1 звезда – 23%). При 4-звездните хотели ръстът на нощувките е значително по-нисък от средния (+7%), а при 5-звездните на практика няма промяна.

- Приходите от настаняване нарастват обратно на категорията. При среден ръст от 11%, той е най-висок при нискокатегорийните обекти (+24%), над средния при тези от категория 3 звезди (+17%) и под средния при високотекорийните хотели (+8%). Независимо от това, поради голямата им тежест, високотекорийните хотели осигуряват над 60% от ръста на приходите в абсолютно изражение. Сходна динамика показват и приходите от настаняване на 1 легло и на 1 стая.

Табл. 8. Основни показатели за настанителната база и нейното използване в Столична община по категория на обектите, 2012 г.

	Категория					Всичко
	*****	****	***	**	*	
Обекти, %	2,1%	8,3%	16,8%	24,1%	48,7%	100,0%
Стаи, бр.	14,5%	33,8%	21,9%	12,3%	17,5%	100,0%
Легла бр.	14,0%	33,6%	20,6%	13,0%	18,8%	100,0%
Реализирани нощувки бр.	23,5%	37,1%	18,8%	8,7%	11,9%	100,0%
в т.ч. българи	5,0%	31,3%	25,4%	16,8%	21,4%	100,0%
в т.ч. чужденци	34,4%	40,5%	15,0%	3,9%	6,3%	100,0%
Пренощували лица	24,7%	36,1%	17,7%	8,0%	13,6%	100,0%
в т.ч. българи	5,3%	32,6%	24,2%	14,5%	23,3%	100,0%
в т.ч. чужденци	38,4%	38,5%	13,1%	3,3%	6,7%	100,0%
Среден престой	1,7	1,7	1,7	1,7	1,5	1,7
в т.ч. българи	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5
в т.ч. чужденци	1,7	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8
Заетост на стаите, %	65,6%	44,3%	34,7%	28,6%	27,5%	40,4%
Очакван приход от тур. данък, %	31,3%	41,0%	16,7%	5,7%	5,3%	100,0%
Приходи от настаняване, %	78,2%		11,6%	10,2%		100,0%
На 1 посетител, лв.	165		84	61		129
На 1 нощувка	97		46	37		75
На 1 стая	17 965		5869	3784		11 089
На 1 легло	10 412		3567	2024		6334

Източник: Туризм в цифри 2012; За приходите от настаняване и производните на тях показатели – собствени изчисления по данни на ОП „Туристическо обслужване“ за леглата, стаите, реализираните нощувки и пренощувалите лица и данни на НСИ за прихода от 1 нощувка по категории (вж. коментара към Табл. 2). Тъй като НСИ представя структурата по категория в по-окупнен вид, групите по категория са редуцирани до 3 (4–5 звезди, 3 звезди, 1–2 звезди).

- При среден ръст на заетостта на стаите с 4,1 процентни пункта или 11%, той е особено висок при местата за настаняване от категория 2 звезди (44%), над средния при тези с категория 3 звезди (19%) и 4 звезди (14%) и с негативна стойност при 5 звездните хотели (–0,8%).

- При средно намаляване на приходите от 1 нощувка от 3,2%, то е най-голямо при обектите с категория 3 звезди (-12,3%), докато при висококатегорийните и нискокатегорийните обекти се наблюдава минимален ръст (с 1,4% за висококатегорийните и с 0,4% за нискокатегорийните обекти)
- Сравнението на данните за реализираните нощувки, заетостта и приходите от 1 нощувка показват различни стратегии и резултати на обектите от различна категория. Местата за настаняване от средна категория (3 звезди) са постигнали значително увеличаване на нощувките и заетостта при значително намаляване на цените. За разлика от това при нискокатегорийните обекти значителното (макар и малко по-ниско) увеличаване на нощувките и заетостта е постигнато при запазване на цените. При висококатегорийните обекти запазването на цените е свързано с по-нисък ръст на нощувките и заетостта.

Табл. 9. Основни промени в използването на настанителната база в Столична община по категория на обектите, промяна през 2012 г. спрямо 2011 г.

	Категория					Всичко
	*****	****	***	**	*	
Реализирани нощувки бр.	135	54 378	66 374	28 878	27 643	177 408
%	0,0%	11,5%	33,0%	30,6%	19,6%	14,3%
Пренощували лица, бр.	3285	19 410	29 271	9022	21 240	82 228
%	1,6%	6,9%	25,0%	15,9%	23,3%	11,0%
Заетост на стаите, процентни пункта	-0,01	0,05	0,06	0,09	0,01	0,04
%	-0,8%	13,9%	18,8%	43,7%	4,2%	11,3%
Приходи от настаняване, лв.	6 346 971		1 764 021	2 127 899		10 238 890
%	8,2%		16,6%	24,5%		10,6%
На 1 нощувка, лв.	1,33		-6,48	0,15		-2,46
%	1,4%		-12,3%	0,4%		-3,2%
На 1 легло, лв.	308		359	251		250
%	3,1%		11,2%	14,1%		4,1%

Източник: Собствени изчисления по данни от Туризм в цифри 2011 и Туризм в цифри 2012; За приходите от настаняване и производните на тях показатели – собствени изчисления по данни на ОП „Туристическо обслужване“ за леглата, стаите, реализираните нощувки и пренощувалите лица и данни на НСИ за прихода от 1 нощувка по категории (вж. коментара към Табл. 2). Тъй като НСИ представя структурата по категория в по-окупнен вид, групите по категория са редуцирани до 3 (4–5 звезди, 3 звезди, 1–2 звезди).

2.5. Териториално разпределение на настанителната база

Настанителната база на туризма в София е разположена неравномерно, с повишена концентрация в централната градска част и с тенденция на засилване на концентрацията в градската периферия.

Само в 2 от 24-те района на София няма регистрирани обекти за настаняване, но останалите се различават значително по обема и структурата на настанителната база. Особено висока е концентрацията в централната градска част и в направленията на югозапад, юг и югоизток, свързани с концентрацията на популярни туристически атракции и транспортни центрове и оси.

Табл. 10. Териториално разпределение на обектите за настаняване в Столична община по зони, 2012 г.

	2012 г.				Промяна спрямо 2011 г.			
	Център	Градска периферия	Извънградски райони	Всичко	Център	Градска периферия	Извънградски райони	Всичко
Брой обекти	162	117	101	380	14,1%	33,0%	2,0%	15,5%
Брой легла	5828	8134	2842	16 804	4,2%	7,2%	1,5%	5,2%
Отн. дял от обектите	43%	31%	27%	100%	-0,5%	4,0%	-3,5%	0,0%
Отн. дял от леглата	35%	48%	17%	100%	-0,3%	0,9%	-0,6%	0,0%
Гъстота на леглата, на км ²	158,9	37,6	2,5	12,1	4,2%	7,2%	1,5%	5,2%
Среден размер, легла	36	70	28	44	-8,7%	-19,4%	-0,5%	-8,0%
Структура на настанителната база (отн. дял от леглата в зоната)								
<i>По вид</i>								
Hotели	78%	88%	45%	77%	-3,9%	-2,0%	-5,0%	-2,9%
Сем. хотели	7%	5%	28%	9%	1,4%	0,0%	2,2%	0,7%
Хостели	7%	4%	12%	6%	1,3%	1,6%	1,0%	1,3%
Самост. стаи и къщи	9%	3%	11%	6%	1,2%	0,8%	1,2%	1,0%
Друго			3%	1%			0,7%	-0,1%
<i>По категория</i>								
врем. удост.	1%	1%	2%	1%	0,5%	0,8%	0,3%	0,6%
1-2 звезди	23%	24%	61%	30%	0,3%	-0,6%	-0,2%	-0,4%
3 звезди	18%	26%	21%	22%	1,6%	0,5%	1,3%	1,1%
4-5 звезди	58%	50%	17%	47%	-2,4%	-0,7%	-1,4%	-1,3%
<i>По капацитет</i>								
до 20 легла	12%	4%	21%	10%	0,6%	0,8%	0,0%	0,4%
21-50 легла	16%	11%	41%	18%	-0,5%	-0,9%	0,6%	-0,7%
51-100 легла	17%	8%	14%	12%	2,2%	-0,8%	-0,2%	0,3%
101-200 легла	14%	26%	18%	20%	-0,6%	1,8%	-0,3%	0,7%
над 200 легла	40%	52%	7%	40%	-1,7%	-0,9%	-0,1%	-0,7%

Източник: По данни от Регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община за 2011 и 2012 г.

В централната градска част са разположени 43% от обектите с 35% от легловия капацитет при гъстота от 159 легла/км² (13 пъти над средната). Въпреки увеличаването на местата за настаняване с 14% и на техния капацитет с 4% през 2012 г., относителният дял на зоната намалява, макар и слабо. Средният размер на обектите е по-малък от средния за Столична община (36 легла) с тенденция на намаление през 2012 г. (–8% или 4 легла). Структурата на настанителната база по вид на местата за настаняване и по капацитет е близка до тази за общината като цяло. В легловия капацитет абсолютно доминират високотегорийните обекти (58% или с 12 пункта над средното). Всички административни райони в централната част са с висока концентрация на обекти за настаняване, но изпъкват Сердика (9% от леглата в София), Средец (8% от леглата с най-високата гъстота от 450 легла/км²) и Триадица (8% от леглата). Възраждане и Оборище се отличават с висока концентрация на обекти, но поради по-малкия им среден размер (съответно 24 и 18 легла) имат по-нисък дял в легловия капацитет (6% и 4%).

В периферните градски части са разположени 35% от обектите с 48% от легловия капацитет при гъстота 37,6 легла/км² или 3 пъти по-висока от средната. Тази зона отчита най-голям ръст през 2012 г. – броят на обектите нараства с 33%, а на леглата – със 7% (над 500 легла). Благодарение на това относителният ѝ дял в обектите за настаняване нараства с 4 процентни пункта, а в легловия капацитет – с 1 пункт. Повишен е дялът на хотелите (88%) и на големите обекти (над 200 легла – 52%), което се отразява и в значително по-високия среден размер на обектите (70 легла). Сред 14-те административни района в тази зона се отличават районите в южната и югоизточната ѝ част – Лозенец (1-во място в столицата по брой на леглата – 13% при гъстота от 232 легла/км²), Красно село (8% от леглата, 231 легла/км²), Младост (7% от леглата при гъстота 66 легла/км² и най-висок ръст на обектите и леглата през 2012 г.), Слатина (6%), Изгрев (5%) и Студентски (4%).

В извънградските райони са разположени 27% от обектите със 17% от легловия капацитет при много по-малък среден размер (28 легла) и по-ниска гъстота (2,5 легла/км²). За структурата на настанителната база са характерни повишеният дял на семейните хотели (27%), на обектите от ниска категория (61%), на малките обекти с до 50 легла (общо 62%). С водещо значение са районите в южната част на зоната – Витоша (1-во място по брой на обектите и 2-ро по брой на леглата – 9%), Банкя (3,7%) и Панчарево (2,5%). В Кремиковци и Нови Искър има отделни обекти с ограничен капацитет.

**Табл. 11. Териториално разпределение на обектите за настаняване
в Столична община по райони, 2012 г.**

	Обекти		Легла		Гъстота на леглата, на км ²	Среден размер, легла	Промяна спрямо 2011 г.	
	Отн. дял	Ранг	Отн. дял	Ранг			Обекти	Легла
Лозенец	6,8%	6	12,8%	1	231,6	68	13%	3%
Витоша	13,9%	1	9,2%	2	12,6	36	-5%	-2%
Сердика	5,5%	8	9,0%	3	80,2	70	11%	3%
Красно село	3,9%	12	8,3%	4	230,5	97	25%	-4%
Средец	8,2%	5	8,1%	5	450,2	44	24%	1%
Триадица	9,5%	3	7,6%	6	137,9	33	3%	7%
Младост	5,8%	7	6,7%	7	65,8	42	175%	23%
Възраждане	10,3%	2	6,0%	8	346,1	24	15%	9%
Слатина	4,7%	11	5,9%	9	70,2	48	38%	15%
Изгрев	1,1%	17	5,2%	10	207,0	217	0%	0%
Оборище	9,2%	4	3,9%	11	251,1	18	21%	3%
Студентски	2,1%	14	3,7%	12	68,0	71	100%	10%
Банкя	5,5%	8	3,7%	13	10,5	30	0%	0%
Панчарево	5,0%	10	2,5%	14	0,9	19	19%	12%
Овча купел	2,4%	13	1,5%	15	5,9	27	0%	0%
Подуяне	1,3%	15	1,5%	15	25,1	55	-29%	-10%
Връбница	1,1%	17	1,4%	17	9,0	44	33%	34%
Кремиковци	0,8%	19	1,2%	18	0,8	70	0%	0%
Искър	0,8%	19	1,2%	19	8,0	23	50%	177%
Люлин	0,5%	21	0,3%	20	2,1	23	0%	0%
Нови Искър	1,3%	15	0,3%	20	0,2	5	67%	100%
Надежда	0,3%	22	0,1%	22	0,5	10	0%	0%
Илинден								
Красна поляна								
Всичко	100%		100%		12,1	42	16%	5%
По зони								
Център	43%	1	35%	2	158,9	36	14%	4%
Градска периферия	31%	2	48%	1	37,6	70	33%	7%
Извънградски райони	27%	3	17%	3	2,5	28	2%	2%
Всичко	100%		100%		12,1	44	16%	5%

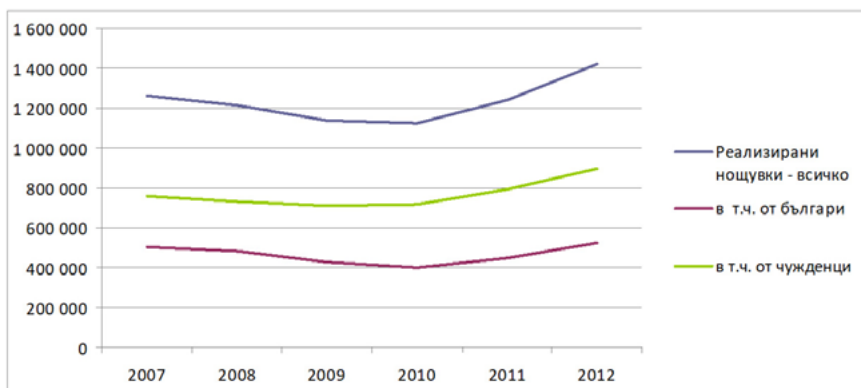
Източник: По данни от Регистъра на категоризираните средства за подслон и места за настаняване в Столична община за 2011 и 2012 г.

Цялостният анализ на динамиката по зони и райони показва, че се запазва тенденцията на изпреварващ ръст в градската периферия при умерен ръст в центъра и стагнация в извънградската зона. Териториалната структура обаче остава относително стабилна – главната промяна е известно нарастване на дела на градската периферия (с 0,9 пункта) за сметка на

извънградската зона (-0,6 пункта) и по-малко – на централната градска част (-0,3 пункта). Минимални са и промените в структурата на настанителната база по зони – структурните промени в отделните зони следват с малки отклонения общите тенденции за столицата.

2.6. Туристическо търсене

През 2012 г. 828 хил. посетители са реализирали 1,420 млн. нощувки при средна продължителност на престоя 1,7 нощувки. В това отношение **2012 г. се е оказала успешна** – броят на пренощуващите лица нараства с 10,3%, а на пренощувалите лица – с 14,3%. С това се продължава тенденцията на възстановяване, започнала от 2011 г. след значителния спад в периода 2007–2010 г. През 2012 г. реализираните нощувки са с 12,5% повече от началото на периода на спад (2007 г.).



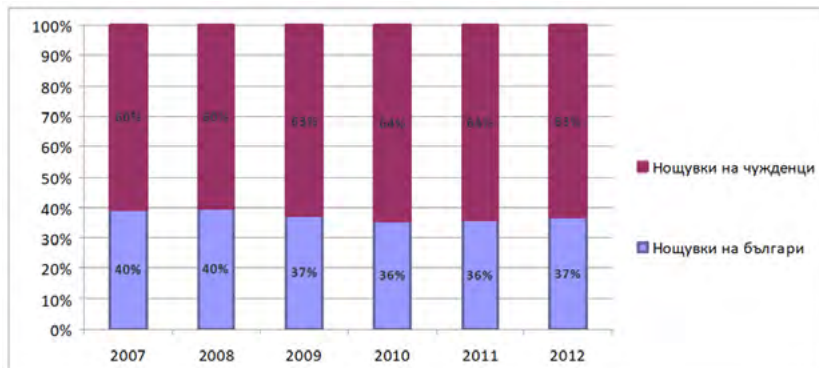
Фиг. 1. Реализирани нощувки в местата за настаняване в Столична община, 2007–2012 г.

Източник: „Туризм в цифри 2011“, „Туризм в цифри 2012“, статистически справки на ОП „Туристическо обслужване за периода 2007–2008

Туристическото търсене на столицата е **доминирано от чуждестранни посетители** – 59% от пренощуващите лица и 63% от реализираните нощувки през 2012 г. Делът на чужденците в реализираните нощувки нараства трайно между 2007 и 2011 г. (от 60 на 64%), но през 2012 г. показва известно намаление. През последната година ръстът на вътрешния пазар е по-висок – с 13,4% на пренощуващите лица и със 17,5% на нощувките, в сравнение с външните пазари, при които пренощуващите лица нарастват с 8,3%, а реализираните нощувки – с 12,5%.

И на вътрешния, и на външните пазари реализираните нощувки през 2012 г. нарастват по-бързо от пренощуващите лица, което е свързано с из-

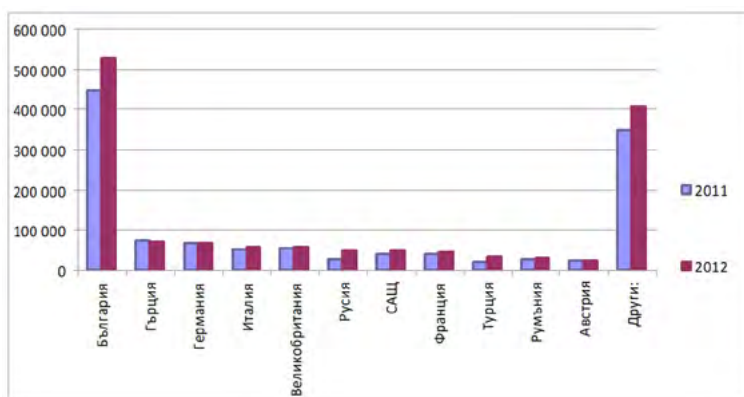
вестно повишаване на средната продължителност на престоя – с около 3,5%. Независимо от това **средната продължителност на престоя остава на незадоволително ниско ниво**. Традиционно чуждестранните посетители имат малко по-продължителен престой – 1,8 ношувки през 2012 г. срещу 1,5 за българските посетители.



Фиг. 2. Структура на реализираните ношувки в местата за настаняване в Столична община по националност на пренощуващите лица, 2007–2012 г.

Източник: „Туризм в цифри 2011“, „Туризм в цифри 2012“, статистически справки на ОП „Туристическо обслужване за периода 200–2008

Независимо от водещата роля на външните пазари, **българският си остава най-големият единичен географски пазар за туризма в София (37%)**, следван на значително по-ниско ниво от Гърция (5%), Германия (4,8%), Великобритания (4,2%), Италия (4%), САЩ (3,4%), Франция (3,4%). За разлика от много други дестинации в България, **туристическото търсене на София е силно диференцирано и няма доминиращи външни пазари**.



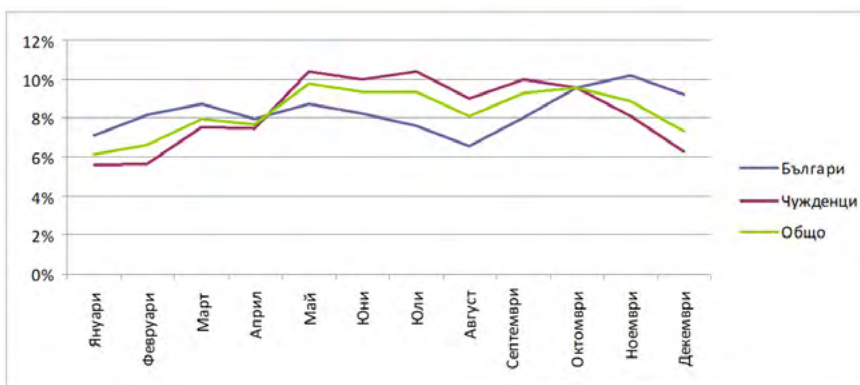
Фиг. 3. Основни пазари на туризма в София, 2012 г.

Източник: По данни от „Туризм в цифри 2012“, с. 44

През 2012 г. всички водещи пазари отбелязват ръст, с изключение на Гърция (-1,6%). Увеличението е най-голямо при посетителите от Русия (+81%) и Турция (52,3%), при повечето от останалите страни (вкл. България) е между 10 и 20%, а е минимално за Германия (2,3%) и Великобритания (5,1%).

Сезонността на търсенето е слабо изразена и типична за градския туризъм. Делът на нощувките по месеци през 2012 г. варира между 6 и 10%, съотношението между най-силния и най-слабия месец е 1,6, а между най-силния месец и средномесечния брой е 1,2. Най-силни са месеците в периода май-октомври с относителен дял между 9,3 и 9,8%, с изключение на август (8%). Най-слабите месеци са януари (6,2%), февруари (6,6%) и декември (7,4%).

Сезонността е малко по-силно изразена при чуждестранните посетители, при които се наблюдава повишена концентрация в периода май-октомври, когато се реализират 60% от нощувките. При българите този относителен дял е 48%.



Фиг. 4 Разпределение на нощувките в местата за настаняване в Столична община по месеци, 2012 г.

Източник: По данни от статистическа справка на ОП „Туристическо обслужване“

3. РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ

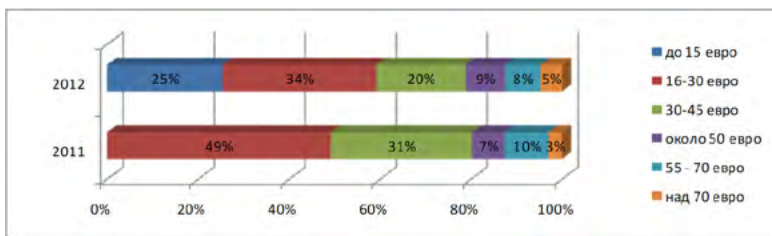
3.1. Състояние и тенденции на собствения бизнес

3.1.1. Основни резултати от дейността през 2012 г.

Анализът в този раздел се основава на отговорите на респондентите на 3 въпроса в анкетната карта, които дават информация за ценовото равнище на предлагането и постигната заетост през изминалата 2012 г. Получената информация касае средната продажна цена на преобладаващия тип стаи в анкетирания обект, средногодишната заетост на стаите и типичната заетост през работните и почивните дни. Сравнението на данните с тези от предходното проучване, позволява да се проследи дали има промени в основните резултати от дейността на заведенията за настаняване в столицата през 2012 г. спрямо 2011 г. Все пак, при директното сравнение на резултатите за двете години трябва да се има предвид промяната в структурата на извадката – в новото проучване са включени повече малки обекти с ниска категория (главно самостоятелни стаи и къщи за гости), а относителната тежест на хотелите и големите обекти с по-висока категория е понижена.

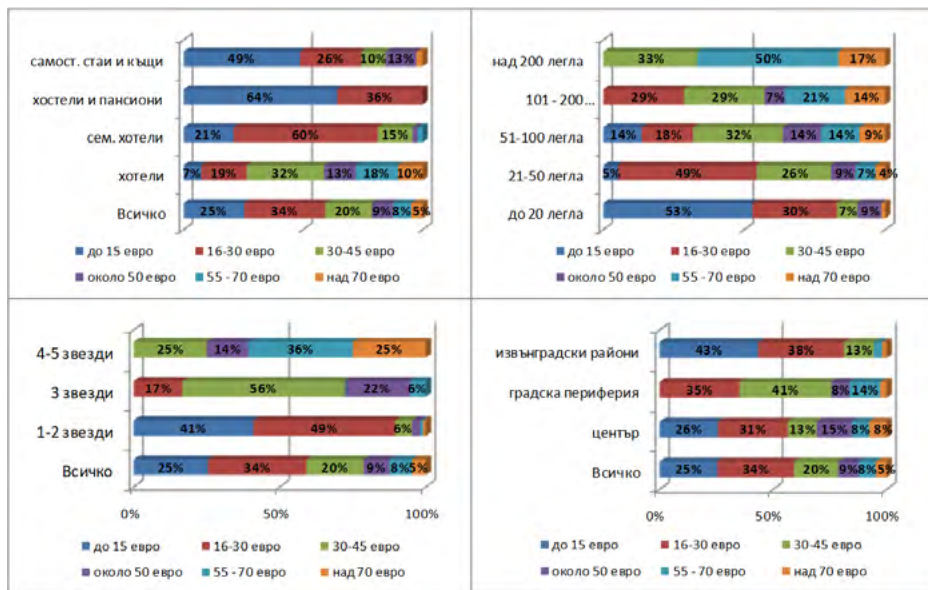
3.1.1.1. Средна продажна цена на стая

Средната продажна цена на стая е важен, обобщаващ индикатор както за ефективността на функциониране на заведенията за настаняване, така и за тяхното ценово равнище. Резултатите от проучването показват, че през 2012 г. в Столична община **продължава да се предлага настаняване главно в по-ниския ценови сегмент до 45 евро** (Фиг. 5). В този диапазон попадат сумарно 79% от анкетирания обект, при минимална промяна спрямо 2011 г. (80%). В новото проучване най-ниското ценово равнище е разделено на две групи, което позволява да се види, че 1/4 от обектите продават на минимални цени до 15 евро за стая, а малко над 1/3 – на цени от 16 до 30 евро. Сумарно дялът на евтините заведения за настаняване с цени до 30 евро сериозно е нараснал през 2012 г. (от 49% на 59%), за сметка на тези в по-високия сегмент 30–45 евро, които отбелязват намаление с 11 процентни пункта (от 31% на 20%). Взети заедно, по-скъпите обекти с цени около и над 50 евро бележат минимално увеличение (от 20% на 21%). Както през 2011 г., така и през 2012 г. средна продажна цена на стая над 55 евро са постигнали общо 13% от респондентите, като тежестта на тези в най-високия ценови сегмент (над 70 евро) леко се е повишила от 3% на 5%.



Фиг. 5. Средна продажна цена на стая през 2012 г. и 2011 г. – % от отговорилите

Разбивките на резултатите за 2012 г. сочат силно изразена права зависимост на ценовото равнище от категорията и в по-малка степен – от вида и капацитета на настанителната база (Фиг. 6). При местата за настаняване от ниска категория абсолютно доминират цени от 16–30 евро (49%) и до 15 евро (41%), при средната категория преобладават цени между 30 и 45 евро (56%), докато при високоткатегорийните хотели преобладават цени над 55 евро (61%). Местоположението оказва доста по-слабо влияние, макар че и в това отношение може да се проследи зависимост: сумарно делът на по-евтините обекти с цени до 45 евро за стая е по-нисък в центъра (69%), като нараства в градската периферия (76%) и е екстремно висок в извънградските райони (94%). Респективно, относителната тежест на по-скъпите обекти с цени около и над 50 евро намалява от центъра (31%) към периферията (24%) и извънградските райони (6%).



Фиг. 6 Средна продажна цена на стая през 2012 г. според вида, капацитета, категорията и разположението на анкетираните обекти

В ниския ценови сегмент (до 30 евро) попадат всички хостели и пансиони, основната част от семейните хотели (81%) и самостоятелните стаи и къщи (74%), но и немалка част от хотелите (26%). Делът на евтините заведения намалява успоредно с нарастването на легловия им капацитет (от 83% при най-малките заведения до 29% при големите с над 100 легла и 0% при най-големите с над 200 легла). Тази тенденция е още по-изразена по отношение на стандарта на настаняване – на цени до 30 евро продават 90% от нискокатегорийните обекти (в т.ч. 41% – под 15 евро) и само 17% от тризвездните. Евтиното настаняване е характерно в най-голяма степен за извънградските райони (81%, в т.ч. 43% – под 15 евро), но се предлага и в останалите части на Столична община. Нещо повече, в този диапазон попадат над половината от анкетираните обекти в центъра (в т.ч. 26% продават на цени до 15 евро за стая). Евтиното предлагане е най-слабо застъпено в градската периферия, където не са анкетираны обекти с цени под 15 евро, а тези с цени до 30 евро са 35%. Това е обвързано по-скоро с размера и категорията на настанителната база и още веднъж потвърждава, че местоположението не е определящ фактор за ценовото равнище на предлагането в столицата.

Продажна цена между 30 и 45 евро е характерна в най-голяма степен за хотелите (32%), следвани от семейните хотели (15%) и самостоятелните стаи и къщи (10%). В този диапазон попадат 26–33% от всички групи по капацитет, без най-малките обекти (7%). Това е най-често реализираната продажна цена в заведенията с категория 3 звезди (56%), но на същото ниво работят 1/4 от високотекатегорийните обекти, както и някои нискокатегорийни (6%). Такова ценово равнище поддържат основната част от обектите в градската периферия (41%) и значително по-малка част от тези в центъра и крайградската зона (по 13%).

Средно ценово равнище около 50 евро поддържат главно 3-звездните обекти (22%), някои високотекатегорийни хотели (14%), но и отделни заведения с категория 1–2 звезди (3%). В този сегмент попадат както средни по размер обекти с 51–100 легла (14%), така и малки (9%). Настаняването на такава цена е по-силно застъпено в центъра (15%), отколкото в периферията (8%), а в извънградските райони не е установено.

Сравнително високо ценово равнище (55–70 евро) постигат 18% от хотелите и едва 2% от семейните хотели; 50% от най-големите обекти и значително по-малък дял от заведенията за настаняване с по-ограничен капацитет. В този ценови сегмент са основната част от високотекатегорийните хотели (36%) и отделни обекти с категория 3 звезди (6%), разположени най-вече в периферните райони (14%), следвани от центъра (8%) и извънградската зона (4%).

В най-високия ценови сегмент (над 70 евро) попадат едва 10% от хотелите, в т.ч. само 1/4 от 4- и 5-звездните. Това са не само големи заведения

за настаняване, но и такива със среден и по-малък капацитет. Тези обекти са със сравнително по-висока тежест в центъра (8%), а в останалите райони са много слабо застъпени (2–3%).

Погледнати от друг ъгъл представените данни показват, че хотелите се разпределят относително равномерно във всички ценови равнища – от най-високото до най-ниското, с повишена тежест на сегмента 30–45 евро (32%). С малко по-стеснен ценови диапазон са семейните хотели и самостоятелните стаи и къщи, докато hostelите и пансионите са изцяло съсредоточени в нивата до 30 евро за стая.

Широк ценови диапазон е налице при повечето групи по капацитет (от 21 до 200 легла). Само най-малките обекти са силно концентрирани в ниските ценови равнища до 30 евро (83%), а най-големите – във високите нива над 55 евро (67%).

Значителни различия в цените се наблюдават и при групирането по категории. Висококатегорийните обекти се разпределят сравнително равномерно в нивата от 30 евро нагоре, при повишена тежест на сегмента 55–70 евро (36%). На пръв поглед изненадващо, нискокатегорийните обекти са представени във всички ценови равнища, макар че предлагането им е почти изцяло концентрирано в ниския сегмент до 30 евро (90%). Обектите от средна категория оперират на ценови равнища от 16 до 70 евро, но главно в диапазона 30–45 евро (56%).

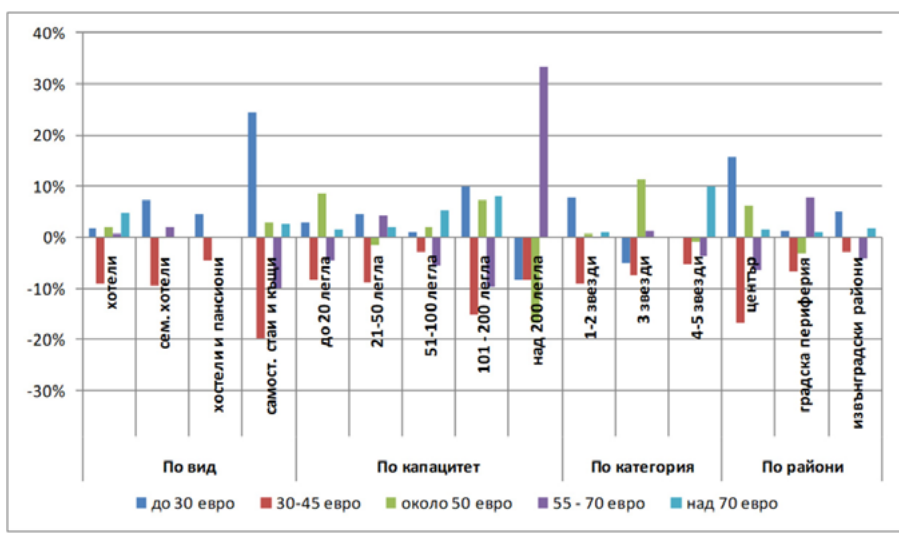
Голямо разнообразие на цените предлагат и трите групи райони. В центъра са представени всички сегменти, с превес на евтините обекти до 30 евро (56%). В останалите две зони диапазонът е по-стеснен, като в извънградската настанителна база силно доминират ниските цени до 30 евро (81%), а в градската периферия – по-умерените цени от 16 до 45 евро (76%).

Може да се обобщи, че **при повечето групи обекти се наблюдава голям ценови диапазон на предлагането, т.е. цените в съответната група варират в доста широки граници.** Това показва наличието на значителни вътрешни различия между обектите в рамките на отделните групи, както и известно несъответствие между официалния статут и реалното ниво на предлагането, особено по отношение на стандарта (категорията).

Сравнението на данните за 2011 г. и 2012 г. показва **значително увеличение на предлагането в ниския ценови сегмент и намаляване в средния, при запазване на малката относителна тежест на скъпото настаняване в София.** Съпоставката на разбивките обаче показва **различни тенденции при различните групи обекти** (Табл. 12; Фиг. 7).

Табл. 12. Промени в цената на настаняването през 2012 г. спрямо 2011 г. – разлика в дела на респондентите (% пунктове)

	По вид					По капацитет					По категория			По райони		
	хотели	сем. хотели	хотели и пансионни	самост. стаи и къщи за гости	до 20 легла	21-50 легла	51-100 легла	101-200 легла	над 200 легла	1-2 звезди	3 звезди	4-5 звезди	Център	градска периферия	извънградски райони	
до 30 EUR, %	2	7	5	24	3	4	1	10	-8	8	-5	0	16	1	5	
30-45 EUR, %	-8	-8	-5	-20	-8	-8	-3	-15	-8	-8	-7	-5	-17	-7	-3	
около 50 EUR, %	2	0	0	3	9	-2	2	7	-17	1	11	-1	6	-3	0	
55-70 EUR, %	1	2	0	-10	-4	4	-6	-10	33	0	1	-4	-6	8	-4	
над 70 EUR, %	5	0	0	3	1	2	5	8	0	1	0	10	1	1	2	
Брой отговорили	-21	2	-8	29	25	-11	-4	-2	-6	17	-10	-5	14	-16	3	



Фиг. 7. Промени в цената на настаняването през 2012 г. спрямо 2011 г. – разлика в дела на респондентите (% пунктове)

Повечето видове заведения за настаняване следват общата тенденция за намаляване на продажбите в диапазона 30–45 евро, в полза на по-ниските цени. Особено силно изразена промяна в това отношение личи при самостоятелните стаи и къщите за гости (увеличаване на респондентите, постигащи средна продажна цена до 30 евро с 24 пункта, намаляване на постигащите цени 30–45 евро с 20 пункта, а на тези с 55–70 евро – с 10 пункта). При хотелите обаче ситуацията е по-различна – през последната година делът на анкетираните, предлагащи настаняване под 30 евро за стая е нараснал незначително (+2%), а на работещите с цени около и над 50 евро се е увеличил (в т.ч. +5% за най-скъпите обекти).

В групирането по капацитет също се установяват различия. При малките и средните обекти намалява предлагането в сегмента 30–45 евро, като нараства не само евтиното, но и по-скъпото настаняване. При големите обекти със 101–200 легла е налице още по-изразено разслоение – най-евтиното, средно скъпото и най-скъпото предлагане се увеличават (съответно +10%, +7% и +8%), а това в междинните ценови нива спада с 10–15 пункта. Същевременно, най-големите обекти показват рязко поскъпване, като делът на анкетираните в диапазона 55–70 евро на стая силно е нараснал (+33%), за сметка на намалението при всички по-ниски ценови равнища. Този резултат обаче вероятно е силно повлиян от промените в извадката и по-специално – от факта, че са анкетирани само 6 от обектите с над 200 легла в София (при 12 анкетирани в предходното проучване).

Отчетливи разлики в тенденциите личат и в групирането по категория. Общата тенденция за увеличаване на най-евтиното предлагане за сметка на това в сегмента 30–45 евро е силно изразена при нискокатегорийните обекти. За разлика от тях, настаняването в 3-звездните заведения е поскъпнало – делът на анкетираните с цени под 45 евро за стая е намалял общо с 13 пункта, а продаващите на цени около и над 50 евро са се увеличили чувствително (+12%). Известно поскъпване е налице и при високотекатегорийните хотели, където делът на обектите с цени над 70 евро е нараснал с 10 пункта.

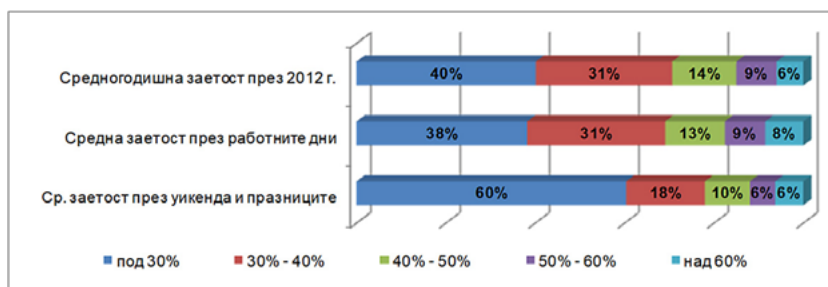
Промените в ценовото равнище по райони също са значителни, но те отразяват по-скоро разликите в структурата на настанителната база по вид, размер и категория, отколкото влиянието на местоположението. Все пак прави впечатление, че за обектите в центъра е характерно преминаването към по-ниски ценови равнища (главно най-ниския сегмент), докато в периферията – към по-високи. Най-слаби изменения се наблюдават в извънградската зона и те се изразяват главно в нарастване на най-евтиното предлагане.

3.1.1.2. Заетост на стаите

Заетостта на стаите е важен индикатор за ефективността на хотелиерския бизнес, отразяващ степента, в която реално се използва съществуващия настанителен капацитет. Тя зависи както от характеристиките на предлагането (в т.ч. вид, категория, ценово равнище и др.), така и от особеностите на туристическото търсене и поведение (туристически контингенти, цел на посещението, продължителност на престоя и др.). Заетостта на настанителната база е динамична величина и може да показва големи времеви колебания не само в рамките на годината (по сезони), но и през различните периоди на седмицата (работни / празнични дни). Спецификата на София като дестинация предимно за делови и познавателен (а не за ваканционен) туризъм налага вниманието да се насочи главно към седмичните колебания на заетостта. По тази причина в анкетната карта са зададени отделни въпроси за средногодишната заетост на

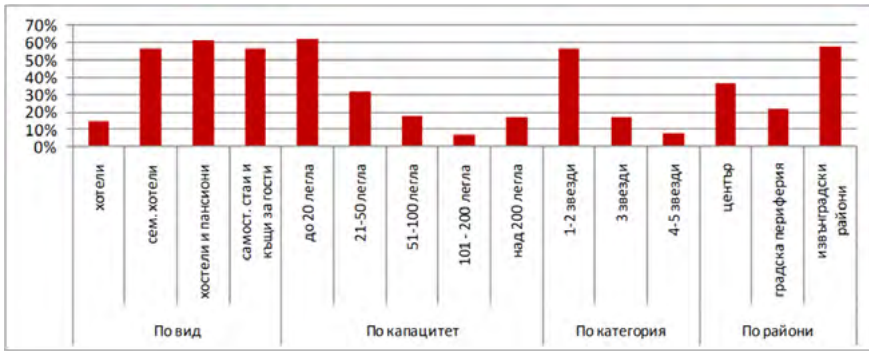
стаите през изтеклата 2012 г. и за типичната им заетост през работните дни, уикенда и празниците.

Резултатите показват, че заетостта на настанителната база в София е ниска за столичен град, като е особено проблематична през почивните и празничните дни. От всички проучени обекти 40% не са постигнали минимално приемливия праг от 30-процентна годишна заетост на стаите. Дори през работните дни заетостта в 38% от заведенията за настаняване в Столична община е под 30%. Ситуацията силно се влошава през почивните дни – тогава 60% от обектите работят със заетост под критичния минимум (Фиг. 8). Сравнително добри средногодишни стойности на заетостта в рамките на 30–50% са посочили под ½ от участниците в проучването (в т.ч. 44% през работните дни и 28% през празниците). Висока заетост над 50% на годишна база са реализирали само 15% от респондентите, в т.ч. 17% през работните дни и 12% през празниците.



Фиг. 8. Заетост на стаите през 2012 г. на годишна база и по периоди от седмицата – дял от респондентите

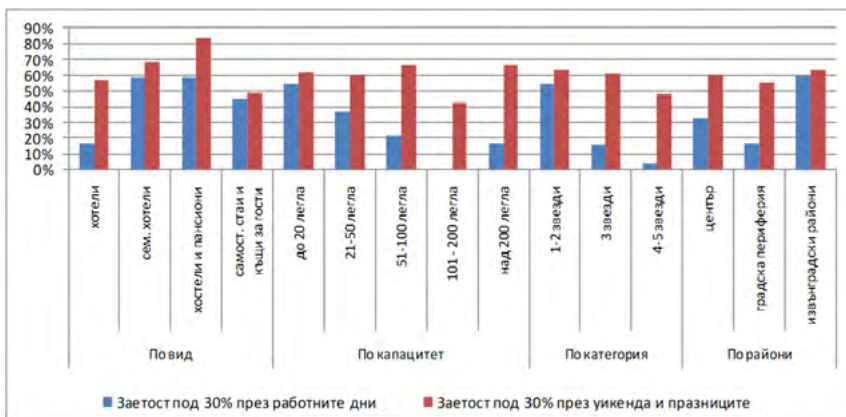
Детайлната разбивка на резултатите показва, че през 2012 г. в тежка ситуация по отношение на средногодишната заетост са почти всички видове заведения за настаняване (с изключение на хотелите); обектите с най-малък капацитет и ниска категория, както и разположените в извънградските райони. Между 56% и 62% от тези обекти работят със заетост под 30% (Фиг. 9). Проблемът засяга много по-слабо хотелите (15%), обектите със среден и по-голям капацитет (7–17%), със средна и висока категория (7–17%), и разположените в градската периферия (22%). Все пак, сред анкетираните, отчели минимална годишна заетост, попадат представители на всички групи без изключение, в т.ч. висококатегорийни хотели (7%) и голяма част от централно разположените заведения за настаняване (36%).



Фиг. 9. Обекти с критично ниска средногодишна заетост (под 30%) през 2012 г. – дял от отговорилите

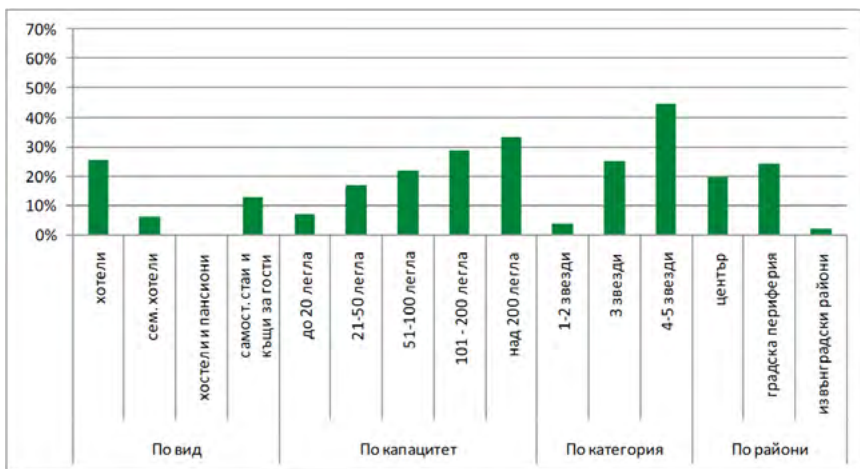
Обектите с ниска заетост под 30% са по-малко през делничните дни, отколкото през почивните (Фиг. 10). През работната седмица големите хотели с висока категория изобщо не попадат в проблемната група. В повечето случаи обаче, респондентите с критично ниска заетост запазват висок относителен дял (над 50%). Такива са семейните хотели, хостелите и пансионите, самостоятелните стаи и къщите за гости, най-малките и нискокатегорийните обекти, както и разположените в извънградските райони.

През уикенда и празниците ситуацията се влошава навсякъде, дори в извънградската зона, където би могъл да се очаква повишен интерес към рекреативния туризъм. Най-резки неблагоприятни промени се наблюдават при обектите, които през делничните дни работят със сравнително висока запълняемост. Така например, дялът на анкетираните с критично ниска заетост нараства с 40–50 процентни пункта при хотелите, при обектите със среден и по-голям размер, с категория 3 и повече звезди и при разположените в градската периферия. Относителната тежест на попадналите в „зоната на здрача“ по отношение на заетостта през почивните дни в много случаи е над 60%. В малко по-благоприятна ситуация са самостоятелните стаи и къщите за гости, обектите със 101–200 легла и вискокатегорийните хотели, но и при тях респондентите с критично ниска заетост през празниците съставляват близо ½ от анкетираните.



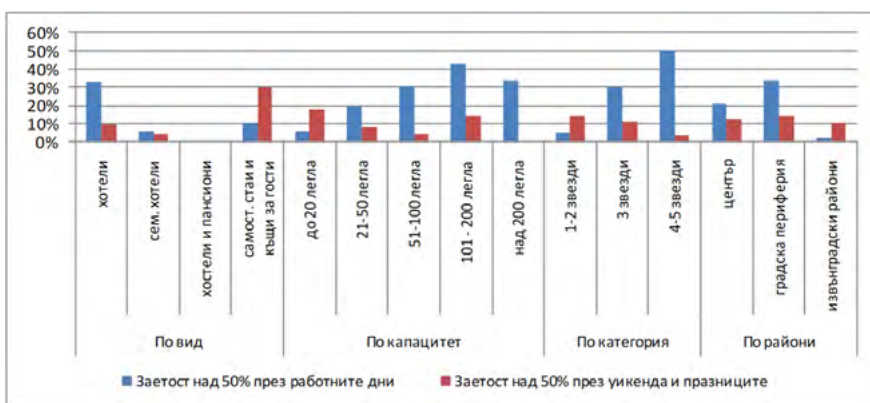
Фиг. 10. Обекти с критично ниска заетост (под 30%) през делничните и почивните дни – дял от отговорите

Добра средногодишна заетост (над 50%) се отчита при 1/4 от хотелите, при 13% от самостоятелните стаи и къщите за гости, но само при 6% от семейните хотели. Хостелите и пансионите изобщо не попадат в тази група (Фиг. 11). Налице е изразена права връзка между високата използваемост и капацитета на базата – респондентите с добри показатели съставляват 7% от най-малките обекти, като делът им нараства пропорционално до 33% при най-големите. Още по-силна връзка се наблюдава по отношение на категорията – годишна заетост над 50% постигат едва 4% от нискокатегорийните, 25% от 3-звездните и 44% от висококатегорийните обекти. Териториалното разположение също оказва влияние, макар и по-слабо в сравнение с категорията и капацитета. Делът на респондентите с добра заетост е най-висок в градската периферия (24%), по-нисък в центъра (19%) и нищожен в извънградските райони (2%). Тези различия обаче, са повлияни в по-голяма степен от разликите във вида, капацитета и категорията на настанителната база, отколкото от нейното местоположение.



Фиг. 11. Обекти с висока средногодишна заетост (над 50%) през 2012 г. – дял от отговорилите

При сравнението на обектите с висока заетост през работните и почивните дни прави впечатление, че **хотелите постигат много по-добра използваемост през делниците, а самостоятелните стаи и къщите за гости – през празниците** (Фиг. 12). Високи нива на заетост и през двата периода имат малка част от семейните хотели (4–6%), докато хостелите и пансионите остават изцяло извън групата на „отличниците“.



Фиг. 12. Обекти с висока заетост (над 50%) през делничните и почивните дни – дял от отговорилите

Работните дни са подчертано по-благоприятни за постигането на висока заетост при всички групи по капацитет (без най-малките обекти), при заведе-

нията с висока и средна категория, както и при разположените в централните и особено в периферните райони. Делът на реализираните заетост над 50% сред тези обекти обаче рядко достига и надхвърля 1/3, като с най-висока относителна тежест се отличават висококатегорийните хотели (50%).

През почивните дни делът на постигналите висока заетост сериозно намалява: в повечето случаи с 20–30 процентни пункта, а при 4- и 5-звездните хотели – с цели 46 пункта. Изключение правят няколко групи заведения за настаняване, при които делът на респондентите с висока заетост през уикенда и празниците е по-голям, отколкото през работните дни. Такива са самостоятелните стаи и къщите (30%), най-малките обекти (18%) и тези с категория 1–2 звезди (14%), както и обектите в извънградската зона (10%).

Като цяло, **данните за заетостта през 2012 г. са тревожни, но резултатите от проучването отчитат подобрене в сравнение с предходната 2011 г.** (Табл. 13). Добрата новина е, че значително намалява делът на работещите с критично ниска заетост, а се увеличава относителната тежест на обектите с приемливи стойности на заетостта (30–50%), както и на тези с висока заетост над 60%. Постигнатото подобрене се отнася в по-голяма степен за уикенда и празниците, отколкото за работните дни. Това показва известно „разчупване“ в традиционния профил на настанителния сектор в столицата и може да се приеме като знак, че, **макар и бавно, София постепенно се развива като дестинация за познавателни и развлекателни пътувания, а не само за делови туризъм.**

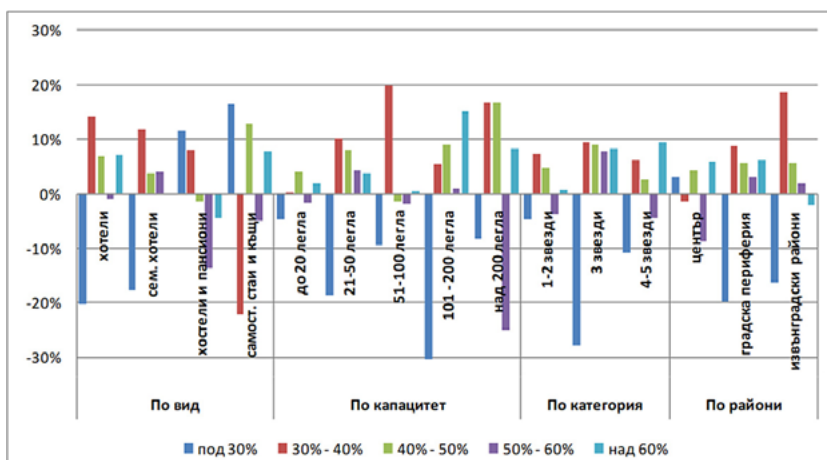
Табл. 13. Промяна в заетостта през 2012 спрямо 2011 г. – дял от респондентите

	2011 г.			2012 г.			Разлика в % пунктове		
	Средногодишна заетост	Средна заетост през работните дни	Средна заетост през уикенда и празниците	Средногодишна заетост	Средна заетост през работните дни	Средна заетост през уикенда и празниците	Средногодишна заетост	Средна заетост през работните дни	Средна заетост през уикенда и празниците
Под 30%	48%	43%	72%	40%	38%	60%	-8%	-5%	-12%
30–40%	23%	23%	12%	31%	31%	18%	+7%	+7%	+5%
40–50%	10%	10%	5%	14%	13%	10%	+5%	+3%	+5%
50–60%	11%	13%	4%	9%	9%	6%	-2%	-4%	+1%
Над 60%	2%	5%	1%	6%	8%	6%	+4%	+3%	+5%
Не мога да преценя	5%	5%	5%	п.а.	п.а.	п.а.			
Всичко	100%	100%	100%	100%	100%	100%			
Брой отговорили	166	166	164	167	165	159			

Забележка: В новия въпросник не е включена опция за отговор „не мога да преценя“

Подобрените стойности на средногодишната заетост през 2012 г. в най-голяма степен се дължат на хотелите, на обектите със 101–200 легла и с категория 3 звезди, както и на разположените в градската периферия (Фиг. 13). В тези групи делът на анкетираните с критично ниска заетост под 30% за една година рязко е намалял с 20–30 пункта, докато делът на постигналите добра заетост (40–50%) и много висока заетост (над 60%) съществено се е увеличил (с между 7% и 15% пункта).

На другия полюс са hostelите и пансионите, при които делът на респондентите в най-проблемната група е нараснал с 12% пункта, а тежестта на обектите с висока заетост (над 50%) е намаляла с близо 20% пункта.



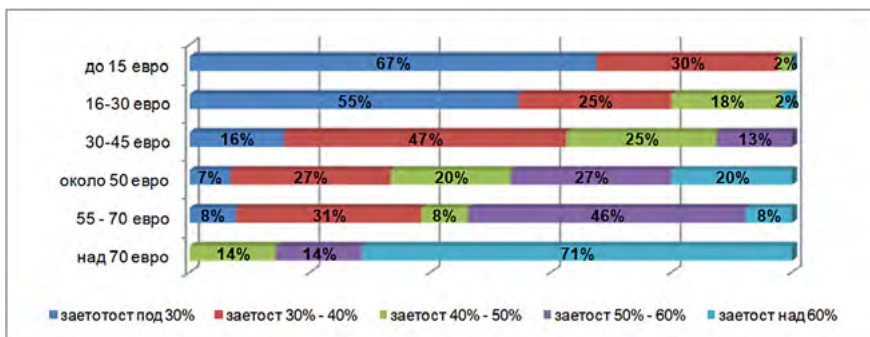
Фиг. 13. Промяна в постигнатата заетост през 2012 спрямо 2011 г. по групи респонденти – разлика в относителните дялове (% пунктове)

Нееднозначна е промяната при самостоятелните стаи и къщите за гости, както и при обектите в централната част на столицата. От една страна, делът на влизашите в критичната група със заетост под 30% се е увеличил, главно за сметка на тези със заетост 30–40%. От друга страна, тежестта на постигналите добра заетост (40–50%) и много висока заетост (над 60%) също е нараснала чувствително (сумарно +21% при самостоятелните стаи и +10% при централно разположените обекти). Може да се обобщи, че в тези две групи се наблюдава отчетливо разслоение, при което през последната година **слабите са станали по-слаби, а силните – по-силни.**

3.1.1.3. Връзка между средногодишната заетост и ценовото равнище

Кръстосаните данни за постигната средногодишна заетост и ценовото равнище в заведенията за настаняване през 2012 г. показват изразена права

връзка между цената и запълняемостта на стаите. **Евтините обекти изпитват много по-остри проблеми по отношение на заетостта, отколкото скъпите** (Фиг. 14).



Фиг. 14. Средногодишна заетост и ценово равнище в заведенията за настаняване през 2012 г. – дял от респондентите

Над 2/3 от анкетираните с най-ниски цени (до 15 евро) и 55% от тези, продаващи на ниво 16–30 евро страдат от критично ниска заетост. Относителната тежест на най-проблемната група рязко намалява при респондентите в средния и по-високия ценови сегмент, а най-скъпите обекти изобщо не отчитат заетост под 40%.

Същевременно, никой от евтините обекти не постига запълняемост над 50%, въпреки ниските цени. Делът на реализираните такава заетост нараства пропорционално на ценовото равнище, като започва от 13% при анкетираните, предлагащи настаняване за 30–45 евро и достига 86% при тези с цени над 70 евро. Особено показателно е, че заетост над 60% на практика реализират само обектите с цени около и над 50 евро, в т.ч. 71% от респондентите в най-високия ценови сегмент.

Тези на пръв поглед парадоксални резултати не се различават съществено от предходното проучване. Нещо повече, през 2012 г. правопрпорционалната зависимост между цените и заетостта на настанителната база се засилва. **Със сигурност това в голяма степен се дължи на по-доброто качество и професионалното управление на по-скъпите обекти.** Друга важна част от обяснението е, че **продължаващата криза „удря“ най-много именно евтините заведения, чиято клиента е най-силно уязвима от икономическите трудности.** При всички случаи обаче се налага изводът, че сами по себе си, **ниските цени не помагат за ефективно използване на съществуващия настанителен капацитет в столицата – те са повече проблем, отколкото решение.**

3.1.2. Оценка за собствената дейност

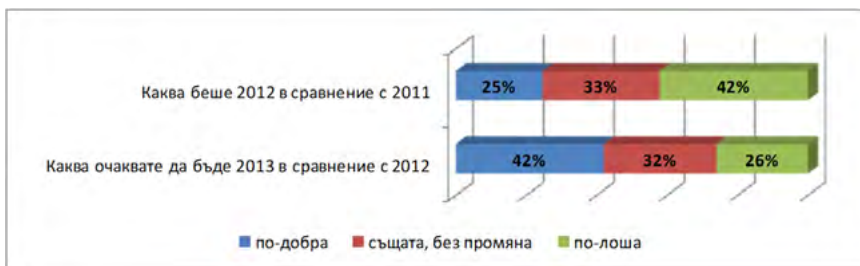
Анализът в този раздел се основава на отговорите на три затворени въпроса и един отворен въпрос, които показват субективните оценки и очаквания на участниците в проучването за краткосрочните тенденции в развитието на техния бизнес.

Респондентите са помолени да направят оценка каква е била изминалата 2012 г. спрямо предходната 2011 г. и да споделят очакванията си за настоящата 2013 г. – цялостно и в частност по отношение на цените и заетостта. В свободен коментар много от тях са посочили основанията за своя песимизъм или оптимизъм.

Където е възможно, резултатите са сравнени с тези от предходното проучване през 2012 г. Такива сравнения са направени по отношение на общите оценки за бизнеса през 2011 и 2012 г. и на очакванията за 2012 и 2013 г. Анализирана е също промяната в отчетените тенденции по отношение на цените и заетостта през 2011 и 2012. Направена е и съпоставка между очакванията, които са имали респондентите за 2012 г. и равносметката им, след като годината вече е изтекла.

3.1.2.1. Обща оценка за собствения бизнес през 2012 г. и очаквания за 2013 г.

Общата оценка за 2012 г. е по-скоро негативна, а очакванията за 2013 г. са по-скоро позитивни. На такова мнение са близо половината от участниците в проучването (42%), а около 1/3 не виждат промяна в ситуацията (Фиг. 15). **В сравнение с предходното проучване, негативните оценки за изминалата година са много по-слабо застъпени, а позитивните очаквания за настоящата са малко по-категорични** (Табл. 14). Делът на отговорилите, че изминалата година е била по-лоша от предходната е спаднал с цели 19 пункта, а този на отговорите „по-добра“ е нараснал с 11 пункта. Оптимистите за настоящата година леко са повишили относителната си тежест (+4%), докато песимистите са намалели (-6%).



Фиг. 15. Обща оценка за собствения бизнес през 2012 г. и очаквания за 2013 г. – дял от респондентите

Табл. 14. Промяна в оценката и очакванията на респондентите в сравнение с предходното проучване

	Оценка на изминалата година спрямо предходната			Очаквания за настоящата година спрямо предходната		
	2011 / 2010	2012 / 2011	Разлика	2012 / 2011	2013 / 2012	Разлика
по-добра	14%	25%	+11%	38%	42%	+4%
същата, без промяна	16%	33%	+17%	25%	32%	+7%
по-лоша	61%	42%	-19%	32%	26%	-6%
не мога да преценя	9%	n.a.		6%	n.a.	
Всичко	100%	100%		100%	100%	
Брой отговорили	162	166	+4	167	169	+2

Забележка: В новия въпросник не е включена опция за отговор „не мога да преценя“

Кръстосаните отговори на двата въпроса очертават **сериозни различия между очакванията на респондентите за настоящата година, в зависимост от равносметката им за изтеклата** (Табл. 15). Резултатите са сходни с тези от предходното проучване. Сред доволните от 2012 г. подчертано преобладават оптимистите, че 2013 г. ще бъде още по-добра (66%), около 1/3 очакват запазване на ситуацията и само 2% предвиждат влошаване. Анкетираните, за които 2012 г. е била същата като предишната са доста по-скептични, като се разделят почти по равно в отговорите – дялът на оптимистите спада до 39%, а този на песимистите нараства до 22%. Участниците в проучването, за които 2012 г. е била неуспешна, са по-скоро песимисти. Близко половината от тях очакват влошаване на ситуацията (45%), а 28% не смятат, че ще настъпи промяна. Все пак, останалите 28% от респондентите в тази група се надяват, че 2013 г. ще бъде по-добра за техния бизнес.

Табл. 15. Връзка между общата оценка за собствения бизнес през 2012 г. и очакванията за 2013 г. – дял от респондентите

Каква беше 2012 г. в сравнение с 2011 г.?	Каква очаквате да бъде 2013 в сравнение с 2012 г.?				
	По-добра	Същата, без промяна	По-лоша	Всичко	Брой отговорили
По-добра	66%	32%	2%	100%	41
Същата, без промяна	39%	39%	22%	100%	54
По-лоша	28%	28%	45%	100%	69
Всичко	41%	32%	27%	100%	
Брой отговорили	67	53	44		164

Забележка: Кръстосаните резултати са за 164 респондента, които са отговорили и на двата въпроса. По тази причина има малки различия при процентите в ред „Всичко“ спрямо представените на Фиг. 15.

В разбивката на резултатите по групи респонденти личат сериозни вътрешни различия, които са по-изявени при оценката за 2012 г. (Фиг. 16), отколкото в очакванията за 2013 г. (Фиг. 17). Като най-проблематични по собст-

вената им преценка се очертават самостоятелните стаи и къщите за гости, hostelите и пансионите, най-малките, нискокатегорийните и най-евтините обекти, както и тези с годишна заетост под 30%. В тези групи респондентите, чиито бизнес се е влошил през 2012 г. съставляват 50–60% от анкетираните, а отчетелите подобрене са едва 10–15%.



Фиг. 16. Оценка за собствения бизнес през 2012 г. по групи – дял от респондентите



Фиг. 17. Очаквания за собствения бизнес през 2013 г. по групи – % от респондентите

На обратния полюс са големите хотели с над 100 легла и висока категория, обектите в горните ценови сегменти и постигналите годишна заетост над 50%. При тях делът на негативните оценки за 2012 г. е около и под 20%, т.е. около два пъти по-нисък от средния за настанителния сектор в столицата. Именно в тези групи преобладават доволните от бизнеса през изтеклата година, като отговорите „по-добра“ са с екстремно висока тежест (около и над 60%) при големите обекти, продаващите на цени 55–70 евро и постигналите заетост над 60%.

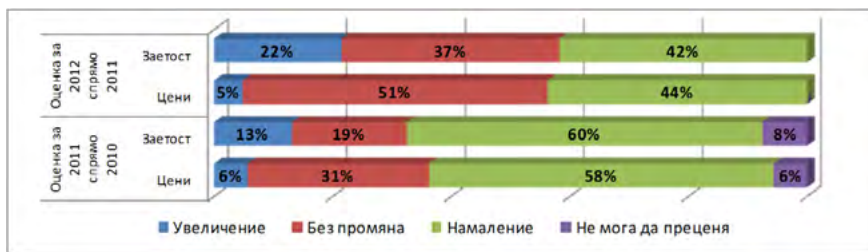
Сравнително слабо изразени различия в оценката за 2012 г. се наблюдават в зависимост от местоположението. В негативен план се откроява извънградската зона, където 2012 г. е била по-лоша за близо 1/2 от респондентите, а по-добра – само за 15%.

Диференциацията в очакванията за 2013 г. е най-силна в зависимост от постигнатата заетост и ценовото равнище, и в по-малка степен – според вида, размера и категорията на обектите. Положителните очаквания решително доминират (50–80%) при анкетираните с добра заетост, умерени до високи цени, средна и висока категория. Хотелите са доста по-оптимистични в сравнение с останалите видове заведения. Позитивните очаквания преобладават при всички групи по капацитет, без най-малките обекти.

Най-силно изразени очаквания за запазване на статуквото се наблюдават при hostelите и пансионите, най-големите и най-евтините обекти, както и при тези със заетост 40–50%. Влошаване на бизнеса в най-голяма степен предвиждат обектите с цени 16–30 евро и работещите с критично ниска заетост; заведенията с най-малък капацитет и най-ниска категория, както и разположените в извънградските райони.

3.1.2.2. Оценка за промяната на цените и заетостта през 2012 г.

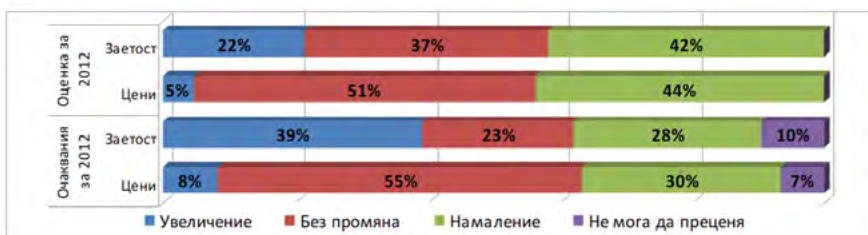
Отговорите на въпроса, който касае по-конкретно промяната в цените и заетостта, показват **позитивно развитие на бизнеса през 2012 г. в сравнение с резултатите за 2011 г. от предходното проучване** (Фиг. 18). За 2012 г. много по-малко респонденти отчитат намаление на заетостта (42% спрямо 60%) и много повече – запазване на нивото от предишната година (37% спрямо 19%). Особено благоприятно е, че делът на анкетираните, постигнали по-добра заетост нараства с 9 пункта (от 13% на 22%). Сходна, макар и по-слабо изразена тенденция се наблюдава по отношение на цените. Делът на бизнес субектите, които са продавали по-евтино през 2012 г. намалява (от 44% на 58%), а задържалите същите цени се увеличават с 20 пункта (от 31% на 51%). Преминалите към по-високи цени обаче, запазват ниската си относителна тежест (5%) почти без промяна.



Фиг. 18. Оценка за промяната в цените и заетостта през 2011г. и 2012 г. спрямо предходната година – дял от респондентите

Забележка: В новия въпросник не е включена опция за отговор „не мога да преценя“

Същевременно, **равносметката за 2012 г. по отношение на заетостта в голяма степен се разминава с очакванията на респондентите в предходното проучване** (Фиг. 19). Делът на обектите с увеличена заетост е доста по-малък от очаквания (22% срещу 39%), а делът на тези със запазена или намалена заетост е по-голям (съответно 37% срещу 23% и 42% срещу 28%). **Предвижданията по отношение на цените в общи линии са се изпълнили.** Около половината от респондентите са ги задържали без промяна, голяма част са ги намалили, а незначителна – са ги повишили. Все пак, делът на обектите с намалени цени е доста по-голям от очаквания (44% срещу 30%). Различната степен, в която са се изпълнили очаквания на респондентите може да се обясни с факта, че мениджърите могат пряко да контролират цените, но не и търсенето, което се влияе от много фактори извън контрола на отделните пазарни субекти.



Фиг. 19. Очаквания и оценка за промяната в цените и заетостта през 2012 г.

Забележка: В новия въпросник не е включена опция за отговор „не мога да преценя“

Кръстосаните данни за промяната в заетостта и цените през 2012 г. също са показателни за сравнително слабо влияние на ценовата политика върху нивото на заетост в заведенията за настаняване. На Фиг. 20а ясно личи, че увеличение на заетостта е постигнато главно за сметка на намаление (41%) или задържане на цените (41%), но се отчита и в немалко обекти,

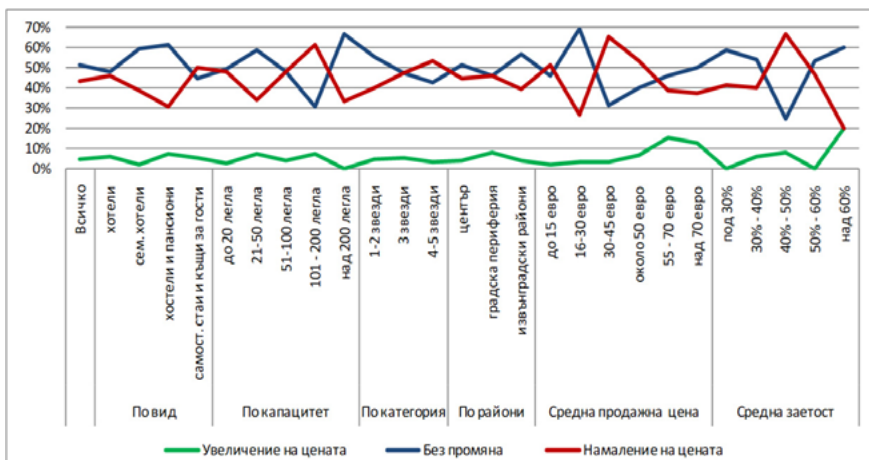
които са продавали на по-високи цени (18%). Равнището на заетост е запазено на нивото на предходната година предимно при задържане на цените (76%). При 22% от анкетираните обаче това е станало за сметка на по-ниските цени. Същевременно, спадът в заетостта е обвързан с покачване на цените само в 2% от случаите, а при 64% от анкетираните се е оказал неизбежен, въпреки понижените цени.



Фиг. 20. Постигната заетост и ценови стратегии през 2012 г. – дял от респондентите

Различните ценови стратегии, приложени през 2012 г. в голяма степен отразяват „силата“ на различните пазарни субекти (Фиг. 20б). Основната част от анкетираните, които са си позволили да повишат цените, са постигнали по-висока заетост, а само в 13% от случаите заетостта им е намаляла. Предприемачите, които са заложили на консервативна ценова стратегия (без промяна) в най-голяма степен са запазили статуквото по отношение на заетостта (54%), но много от тях са пострадали (28%), а по-малко са постигнали успех (17%). От друга страна, намалението на цените в повечето случаи е съпроводено от спад в заетостта (61%), докато само един на всеки пет обекта е повишил своята запълняемост при поевтиняване на предлагането.

Детайлната разбивка на резултатите показва слаби отклонения от средната стойност (5%) при анкетираните, които са увеличили цените си през 2012 г. (Фиг. 21). Чувствително по-голям дял е налице единствено при обектите в двата най-високи ценови сегмента (13–15%) и при тези с най-висока годишна заетост (20%).



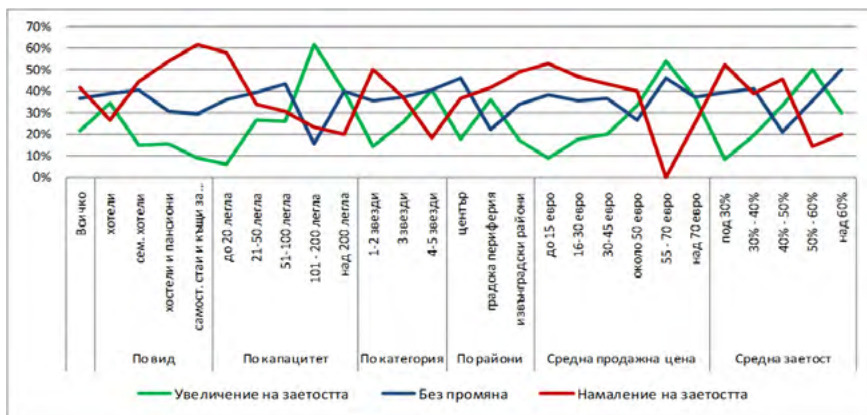
Фиг. 21. Промяна в цените през 2012 г. по групи респонденти – дял от отговорилите

Значително по-сериозни вариации се наблюдават при обектите, които са понижили или задържали ценовото си равнище. Към намаление на цените в най-голяма степен са прибегнали самостоятелните стаи и къщите за гости (50%), големите обекти със 101–200 легла (62%) и висококатегорийните хотели (54%), както и много от най-евтините обекти (51%), но също и тези в средния ценови сегмент (от 30 до около 50 евро) (65%). Доминиращата част от постигналите приемлива заетост от 40–50% също са понижили продажните си цени (67%). Открояват се и няколко групи обекти с висок дял на отговорите „без промяна“ и нисък дял на „понижени цени“. Такива са семейните хотели, hostelите и пансионите, заведенията с 21–50 и над 200 легла, продаващите на ниски цени (16–30 евро), но също и над 70 евро, както и реализиралите най-ниска и най-висока годишна заетост. **Така се обособяват две подгрупи, ориентирани към задържане на цените – едните вече са изчерпали възможностите за поевтиняване на продукта, а другите запазват ценовото равнище, което им осигурява ефективна дейност при сегашната конюнктура на пазара.**

Диференциацията между респондентите е много по-изразена по отношение на заетостта (Фиг. 22). С висок дял на отчетите увеличение се открояват големите бази с над 100 легла (40–62%), висококатегорийните хотели (41%), обектите с високо ценово равнище над 45 евро (между 33% и 54%) и тези със заетост над 40% (между 30 и 50%).

Намаление на заетостта отчитат в най-голяма степен самостоятелните стаи и къщите за гости (62%), hostelите (54%), обектите с най-малък капацитет (58%) и най-ниска категория (50%), разположените в извънградските

райони (49%) и тези с най-ниско ценово равнище (53%) и с най-ниска заетост (52%).



Фиг. 22. Промяна в заетостта през 2012 г. по групи респонденти – % от отговорилите

Представените данни говорят за засилване на поляризацията между „силните“ и „слабите“ обекти, особено по отношение на заетостта. Най-общо, „силните“ са големи хотели с висока категория и високо ценово равнище, а „слабите“ са малки заведения за настаняване (предимно хотели и пансионни, самостоятелни стаи и къщи за гости) с ниска категория и ниски цени.

Тези резултати ясно показват наличието на нееднозначни тенденции в развитието на настанителния сектор в Столична община и потвърждават един от основните изводи, направени и в предходното проучване, а именно, че **постигането на добра ефективност зависи повече от качеството на предлагането, отколкото от цената и че конкуренцията в настанителния сектор не може и не трябва да се основава единствено на ниските цени.**

3.1.2.3. Основания за песимизъм и оптимизъм

Общо 89 респондента (половината от участниците в проучването) са изложили в свободна форма основанията за техните песимистични или оптимистични очаквания за 2013 г. Обобщените резултати в Табл. 16 показват, че негативните коментари (70 на брой) значително преобладават над позитивните (47), като съотношението между тях се запазва на практика без промяна спрямо предходното проучване. Остава валидна и общата констатация, че **песимизмът се базира най-вече на външни фактори, независещи от дейността на отделните предприемачи, докато оптимизмът е обвързан главно със собствените им усилия в областта на маркетинга и рекламата, подобряване качеството на продукта и формирането на лоялна клиента.**

Табл. 16. Основания за песимизъм и оптимизъм – обобщение на свободните отговори

	Брой отговори	Дял от отговорите
Основания за песимизъм		
Криза и влошена бизнес среда – липса на инвестиции, намалена платежоспособност и свиване на потреблението; загуба на традиционни пазари	35	49,3%
Негативни тенденции в търсенето от началото на годината	7	9,9%
Непрекъснато повишаващи се разходи (за електричество, газ, вода, консумативи)	5	7,0%
Нестабилна политическа обстановка; сътресения	5	7,0%
Свърхпредлагане и голяма ценова конкуренция за малък пазар	5	7,0%
Слаба държавна политика по отношение на туризма	3	4,2%
Неблагоприятна пазарна конюнктура (извън влиянието на кризата)	3	4,2%
Неблагоприятен туристически имидж на България и София	2	2,9%
Проблеми с общата инфраструктура – водоснабдяване, достъпност, чистота и др.	2	2,9%
Незаконно предлагане и нелоялна конкуренция	1	1,4%
Липса на реална подкрепа за малкия и средния бизнес от общината	1	1,4%
Чести промени в изисквания към дейността на обектите (ХЕИ, ПАБ и др.)	1	1,4%
Забрана за тютюнопушенето на закрито	1	1,4%
Всичко	70	100,0%
Основания за оптимизъм		
Очаквано подобрене на икономическата и политическата ситуация в България	8	17,0%
Реновирана / нова материална база и отлична поддръжка	6	12,8%
Доверие в качеството на продукта; разчита се на доволните / постоянните клиенти	6	12,8%
Позитивни тенденции в търсенето от началото на годината (нараснала заетост, предварителни резервации и др.)	5	10,6%
Активна реклама и маркетинг на обекта; разширяване на целевите пазари, в т.ч. организиране на събития, привличане на тур. групи, включване в он-лайн резервационни системи и др.	5	10,6%
Повишаване броя и качеството на услугите	4	8,5%
Качество на добра цена	3	6,4%
Подобрена обща инфраструктура в София (метро, булеварди, молове и др.)	2	4,3%
Развитие на София като бизнес и туристическа дестинация; повече културни събития	2	4,3%
Старание и професионализъм	2	4,3%
Удобно местоположение на обекта	2	4,3%
Внимателен подбор на кадрите	1	2,1%
Участие в проекти по европейски програми	1	2,1%
Всичко	47	100,0%

Основен „виновник“ за негативните прогнози през 2013 г. е продължаващата икономическа криза и влошената бизнес среда, водещи до липса на инвестиции, намалена платежоспособност на потенциалните клиенти, свива-

не на потреблението и загуба на традиционни пазари (50% от отговорите). В 10% от случаите изрично се посочва, че от началото на настоящата година, се установяват ясни негативни тенденции в търсенето. С почти същата тежест са отговорите, които акцентират върху непрекъснато повишаващите се разходи (за електричество, газ, вода, консумативи и др.) на фона на натиска на конкурентната среда за снижаване на цените (9%). Следват отговорите, визиращи нестабилната политическа обстановка в държавата през последните месеци (7%). Сумарно мненията, които се отнасят до различните аспекти на кризата съставляват 76% от всички посочени основания за песимизъм.

Със значително по-нисък, но все пак сериозен дял са отговорите, касаещи слабостите в националната и особено в местната политика за развитие на туризма (общо 21%). Анкетираните най-често споменават наличието на свръхпредлагане и голяма ценова конкуренция за ограничения пазар на София (7%), следвано от неблагоприятния туристически имидж на България и столицата (6%) и проблемите с общата инфраструктура (3%). Макар и представени само в единични отговори, внимание заслужават също оплакванията от незаконното предлагане и нелоялната конкуренция в настанителния сектор; липсата на реална подкрепа за малкия и средния бизнес от страна на общината и често променящите се изисквания към дейността на обектите, както и твърдението, че забраната върху тютюнопушенето на закрити обществени места допълнително влошава бизнеса. Все пак трябва да се отбележи, че относителната тежест на критичните коментари към Столична община в това проучване е значително по-малка в сравнение с миналогодишното (21% срещу 34%).

Извън двете големи групи основания за песимизъм остават ограничен брой отговори (3%), визиращи неблагоприятната пазарна конюнктура, която обаче не е повлияна от кризата, а от други обстоятелства. Един от респондентите коментира, че заради лятната олимпиада в Лондон, предишната година е имало повишено търсене на настанителна база за тренировъчни лагери, каквото не се очаква през настоящата година. Друг анкетиран споделя, че въпреки по-високите цени, хората предпочитат хотелите, а самостоятелните стаи остават на заден план.

Сериозни основания за оптимизъм дава очакваното подобрене на икономическата ситуация в страната (17%), както и наличието на позитивни тенденции в търсенето от началото на годината (11%). Най-много отговори обаче се отнасят до вложения професионализъм и усилията на предприемачите да развиват и популяризират собствения си продукт, да осигуряват качество на добра цена и да постигат високо задоволство на гостите (общо 60%). В това отношение се залага главно на реновирането и поддръжката на настанителната база (13%), на изграденото доверие у клиентите (13%), както и на активния маркетинг, работата с посредници и разширяването на целевите пазари (11%).

На следващо място се посочват увеличени брой и качеството на услугите (8,5%) и поддържането на добри цени (6,4%). В единични случаи се споменава внимателния подбор на кадрите (2%) и участието по европейски програми и проекти (2%).

По-рядко позитивните нагласи се базират на фактори, свързани с цялостното развитие на София като туристическа дестинация (общо 9% от отговорите, при увеличение с 1 пункт спрямо предходното проучване). Обръща се специално внимание на подобрената обща инфраструктура, в т.ч. разширяването на метрото, приключилият ремонт на основни булеварди и изграждането на нов мол (4,3%), както и на създаването на нови туристически атракции, повече културни събития и бизнес прояви (4,3%).

Извън обобщените причини за песимизъм и оптимизъм си заслужава да се цитира един коментар, който добре илюстрира несигурността на бизнеса през 2013 г.: *„Надяваме се тази година да е по-добра, но ще бъде същата, а има и вариант да затваряме“*.

3.1.3. Основни пазарни сегменти

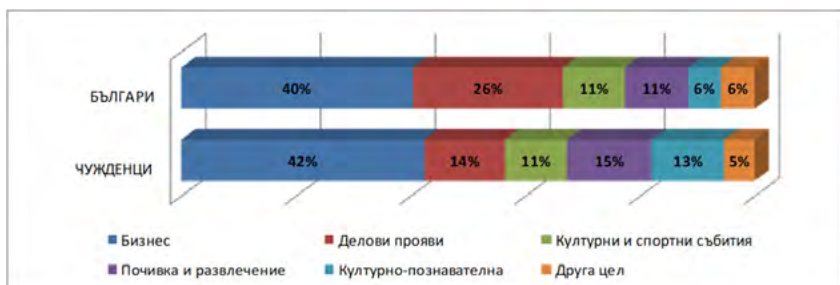
Анализът в този раздел се основава на отговорите на два въпроса в анкетната карта, които дават информация за приблизителното разпределение на българите и чужденците в заведенията за настаняване през 2012 г. според целта на посещението и по географски пазари (групи страни).

Осреднена стойност на посочените от респондентите проценти за съответните сегменти е претеглена спрямо настанителния капацитет на обектите (броя легла). Логиката е, че по-големите обекти имат повече посетители и техните данни трябва да присъстват с по-голяма тежест в анализа. Коментирани са както структурните особености на вътрешния и международния пазар в столицата като цяло, така и спецификата по вид, капацитет, категория и местоположение на заведенията за настаняване.

3.1.3.1. Структура на пазарите по цел на посещението

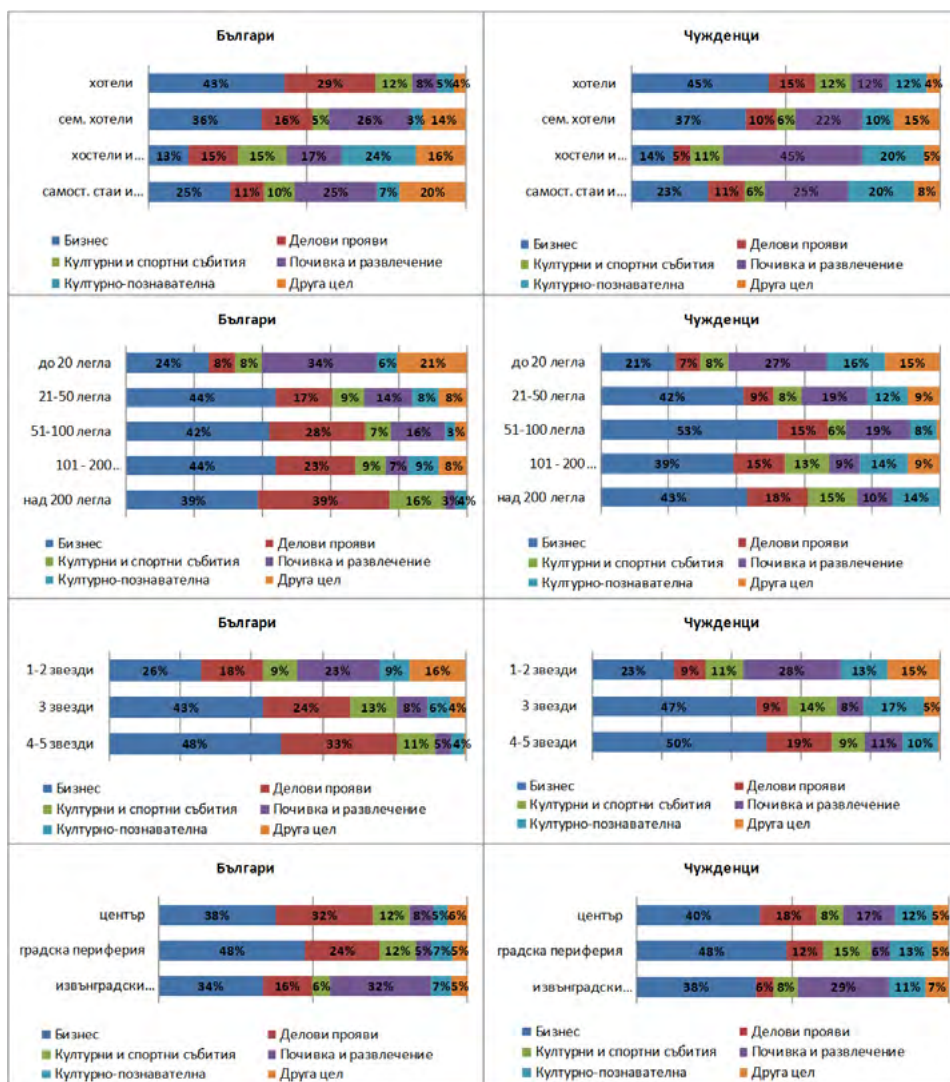
Данните за разпределението на клиентите по цел на посещението **не показват сериозни различия в структурата на вътрешния и международния пазар** (Фиг. 23). И в двата случая **подчертан превес над всички останали групи имат посетителите по бизнес** (около 40%). **За българите е характерна повишена тежест на участниците в делови прояви като конференции, изложения, обучения и семинари** (26% срещу 14%), **а за чужденците – значително повече пристигащи за познавателен туризъм** (13% срещу 6%), **както и за почивка и развлечение** (15% срещу 11%). Посещаващите София за участие в културни прояви и спортни събития са със сравнително малък дял и на двата пазара (по 11%). Гостите с различна от изброените цели съставляват 5–6% от вътрешното и международното търсене на настанителна база

в столицата. От допълнителните пояснения към отговорите „друго“ се очертава наличието на малък, но важен сегмент клиенти с цел здравен туризъм (лечение, профилактика или придружаване на роднини, постъпили в болници). В по-малка степен се споменават посещения с цел гостуване на приятели и роднини, участие в сватбени и други тържества, спортни лагери и състезания, както и премиващи през София на път за други дестинации.



Фиг. 23. Структура на вътрешния и международния пазар по цел на посещението – претеглен дял на сегментите спрямо легловия капацитет на анкетираните обекти

Разбивка на резултатите (Фиг. 24) позволява да се очертае по-детайлен профил на българските и чуждестранните гости според целта на посещението и ползваното настаняване.



Фиг. 24. Структура на вътрешното и чуждестранното търсене по цел на посещенията – по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите

Бизнес туристите са водещ сегмент от вътрешния и международния пазар на хотелите и семейните хотели, както и във всички групи по капацитет и категория, с изключение на най-малките и нискокатегорийните обекти. Тези клиенти имат по-висока тежест в градската периферия (48%), отколкото в центъра (38–40%) и в извънградските райони (34–38%).

Участниците в конференции, семинари и обучения (особено българите) са основен контингент за хотелите с над 200 легла и с категория 4–5 звезди. Те формират значително по-ограничена част от клиентелата на по-малките обекти с по-ниска категория. Делът им е най-висок в центъра, следван от периферните райони и най-нисък – в извънградската зона.

Посетителите на културни и спортни събития имат сходна, сравнително ниска тежест на вътрешния и чуждестранния пазар във всички видове заведения за настаняване (10–15%). Те отсядат в различни по размер и категория обекти, като са с леко повишен дял в най-големите хотели и в 3-звездните обекти, разположени предимно в градската периферия и в центъра, и по-малко – в извънградските райони.

Гостите с цел почивка и развлечение (в т.ч. шопинг, природно-ориентирани дейности, Spa & Wellness и др.) са малка част от клиентелата на хотелите (8% от българите и 12% от чужденците), но съставляват около 1/4 от вътрешния и международния пазар на семейните хотели, самостоятелните стаи и къщите за гости. Те са особено важен контингент за хостелите и пансионите, където формират близо половината от чуждестранните посещения (45%). Значението на този сегмент е най-голямо за най-малките обекти с най-ниска категория и чувствително спада при по-големите обекти със средна и висока категория, като тази тенденция е по-силно изразена при българите, отколкото при чужденците. Тези посетители са с минимална тежест в градската периферия (5–6%) и малко по-висока – в центъра (особено при чужденците – 17%), но са важна част от търсенето в извънградската зона (32% от българите и 29% от чужденците).

Пристигналите за културно-познавателен туризъм са основен контингент за хостелите и пансионите (както при българите, така и при чужденците), и в по-малка степен – за самостоятелните стаи и къщите за гости. Този сегмент формира незначителен дял от българската клиентела на хотелите и семейните хотели (3–5%), но е сравнително важна част от чуждите им пазари (10–12%)

Участниците в културно-познавателни пътувания имат сходна тежест в търсенето на различните групи обекти по размер, категория и местоположение.

Посетителите с друга цел са с изразена тежест при самостоятелните стаи и къщите за гости, хостелите и семейните хотели (особено сред българите). Те са важен контингент за най-малките обекти с най-ниска категория, като на практика отсъстват от пазара на най-големите и високотекатегорийните хотели. Относителният им дял и на вътрешния, и на чуждия пазар не се влияе от местоположението на настанителната база.

В обобщение може да се каже, че **хотелите разчитат основно на бизнес и делови туристи (българи и чужденци)**, а семейните хотели имат по-разнообразна структура на вътрешния и международния пазар, с повишен дял на гостите, пристигащи за почивка и развлечение или с друга цел. Хостелите,

пансионите, самостоятелните стаи и къщите за гости привличат значително по-малко бизнес клиенти и участници в делови прояви, за сметка на повече посетители за почивка и развлечение, пристигнали с познавателна цел (особено чужденци), както и с други цели (главно българи).

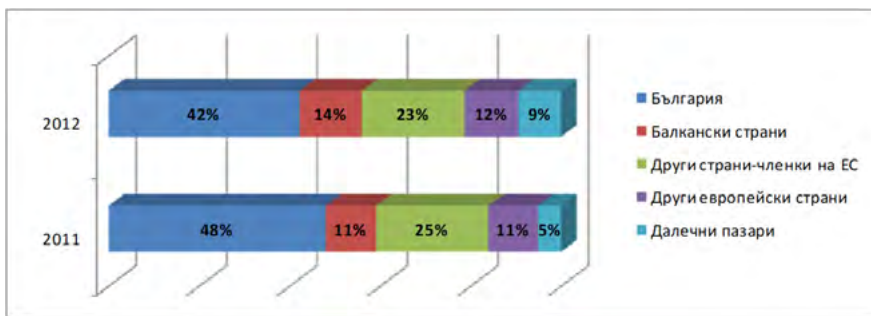
По капацитет най-силно се открояват най-големите и най-малките заведения, без съществена разлика между вътрешния и международния пазар. В най-големите обекти е налице повишен дял на посетителите за делови прояви (особено българи), както и на участниците в културни и спортни събития. Най-малките разчитат основно на гости с цел почивка и развлечение или друга цел (българи и чужденци), както и на пристигащи с културно-познавателна цел (главно чужденци).

Ясни различия в структурата на пазара се очертават според категорията на анкетираните обекти – **с повишаване на категорията расте дялът на бизнес клиентите и участниците в делови прояви, а дялът на всички останали намалява.** Тази тенденция е особено силно изразена при българите, които в минимална степен ползват настаняване от висока категория при посещения си в столицата с развлекателна или познавателна цел.

Местоположението също оказва влияние, макар и по-слабо – в градската периферия подчертан превес имат клиентите, дошли по бизнес (48% от българите и чужденците). В централните райони те запазват водеща позиция, но почти се изравняват с участниците в делови прояви, следвани от посетителите на културни и спортни събития (при българите), докато сред чужденците има повече посетители с цел познавателен туризъм, почивка и развлечение. Обектите в извънградската зона в много по-голяма степен от останалите райони разчитат на гости, пристигнали за почивка и развлечение (32% от българите и 29% от чужденците). Независимо от това, за тях също водещи си остават бизнес туристите (34% от българите и 38% от чужденците), които заедно с участниците в делови прояви, съставляват 50% от вътрешния и 44% от международния пазар на настанителната база в околностите на града.

3.1.3.2. Структура на пазарите по групи страни

През 2012 г. настанителната база в столицата продължава да разчита в приблизително еднаква степен на вътрешния и на международния пазар. Все пак, при сравнение на претеглените резултати с предходното проучване, се отбелязва намаление в дела на българите (от 48% на 42%) и слабо увеличение на останалите географски пазари, особено на тези от балканските страни (от 11% на 14%). Гражданите на държавите-членки на ЕС (без съседните Гърция и Румъния) леко понижават относителната си тежест (от 25% на 23%), но продължават да играят водеща роля сред чужденците. Далечните пазари остават с най-нисък относителен дял, макар че бележат увеличение с 4 пункта спрямо 2011 г. (от 5% на 9%).



Фиг. 25. Структура на пазарите по групи страни – претеглен дял на сегментите спрямо легловия капацитет на анкетираните обекти

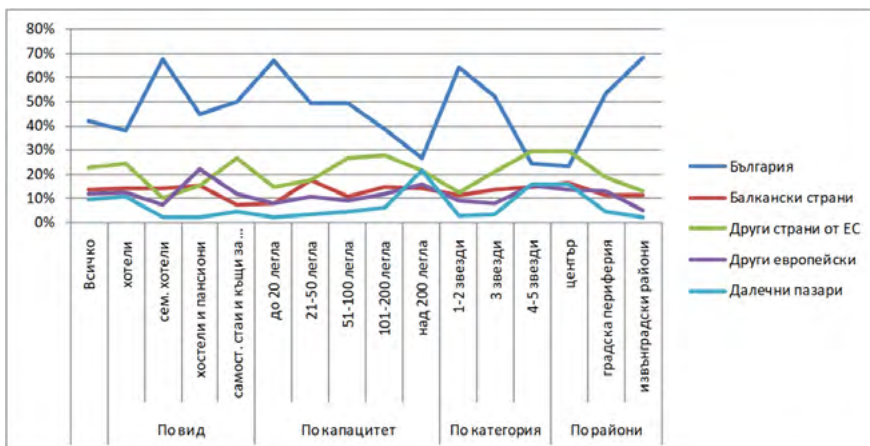
Разбивките на Фиг. 26 показват, че **българите са водещ сегмент за почти всички групи заведения за настаняване, но имат силно повишен дял при семейните хотели и най-малките обекти с най-ниска категория в извънградските райони**, където формират около и над 2/3 от общия обем на търсенето. Тежестта на вътрешния пазар е значително по-ниска (под 30%) от средната за София в най-големите хотели с висока категория и при обектите, разположени в центъра.

Гостите от балканските страни ползват разнообразно настаняване, като относителният им дял навсякъде варира в рамките на 10–15%, без особена разлика според вида, размера, категорията или местоположението на заведенията.

Гражданите на страните-членки на ЕС (без съседните Гърция и Румъния) са подчертано важен сегмент за средно големите и големите хотели с висока категория, но също и за самостоятелните стаи (вкл. апартаменти) и къщите за гости в центъра. Те формират около 30% от общия обем на търсенето в тези обекти.

Посетителите от други европейски страни ползват разнообразно по вид и категория настаняване, като имат чувствително по-висока от средната тежест единствено в hostelите и пансионите (22%).

Представителите на далечните пазари в повечето случаи присъстват много слабо в търсенето (2% до 5%). Те обаче са с подчертано повишен дял при най-големите хотели с висока категория, разположени в центъра (16–21%).



Фиг. 26. Структура на географските пазари – разбивка по вид, капацитет, категория и местоположение на обектите

На фона на посочените различия, прави впечатление, че всички групи заведения за настаняване (дори най-малките и нискокатегорийните) имат разнообразна структура на географските пазари и привличат клиента от различни страни. Все пак, **обектите с малък капацитет и ниска категория, както и разположените в извънградските райони са ориентирани изключително към българските потребители** (около 2/3 от търсенето). За разлика от тях, големите хотели с висока категория и централно разположените обекти **разчитат предимно на чуждестранните гости**, които съставляват около 3/4 от общата им клиентела.

3.1.4. Дистрибуционни канали в индивидуалния маркетинг

Анализът в този раздел е базиран на отговорите на няколко въпроса в анкетната карта, които касаят работата на заведенията за настаняване с национални и международни онлайн резервационни системи, както и сътрудничеството им с посреднически туристически фирми (туроператори и туристически агенции).

По всяка от двете теми респондентите най-напред са попитани дали използват или не съответния канал за дистрибуция на продукта, като в допълнение им е дадена възможност да обяснят в свободен коментар причините за своя положителен или отрицателен отговор. Конкретните онлайн резервационни системи, в които са включени анкетираните, са изброявани от тях в свободна форма, а спецификата на партньорските туристически фирми според сферата им на дейност е изяснена (поотделно за вътрешния и за международния пазар) чрез самостоятелен затворен въпрос.

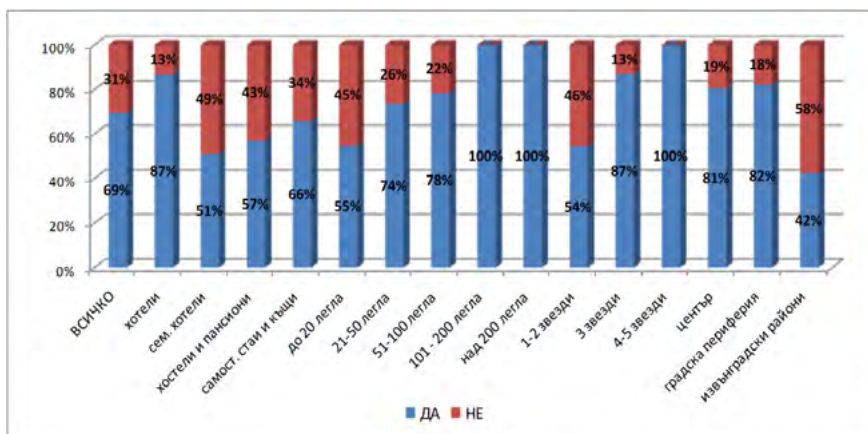
Анкетната карта съдържа и два отделни затворени въпроса, изискващи информация приблизително каква част от българските и чуждите клиенти на

участниците в проучването са привлечени съответно чрез онлайн резервационни системи и чрез туроператори. Отговорите на тези въпроси обаче не са включени в анализа, тъй като в много случаи респондентите са давали твърде високи стойности за съответните сегменти, които при сумиране надхвърлят 100% и водят до изкривяване на общата картина.

При представянето на резултатите в някои случаи е използвано честотно разпределение на респондентите, а в други – честотно разпределение на отговорите (по-специално при обобщението на свободните коментари). Поради невъзможност коректно да се установи средния дял на клиентите, привлечени чрез онлайн резервации и чрез туроператори, значението на каналите за дистрибуция е анализирано косвено – въз основа на кръстосаните данни за използването на посредници и основните резултати от дейността на заведенията за настаняване през 2012 г. Проследена е също връзката между работата с посредници и отчетените от респондентите тенденции за намаление, задържане или увеличение на заетостта и цените в техните обекти през изтеклата година. Кръстосаните данни са разгледани не само общо (за всички анкетирани), но и отделно за заведенията с ниска и средна категория, които имат разнообразна структура по отношение на използваните посредници и съществено се различават в резултатите от дейността.

3.1.4.1. Работа с онлайн резервационни системи

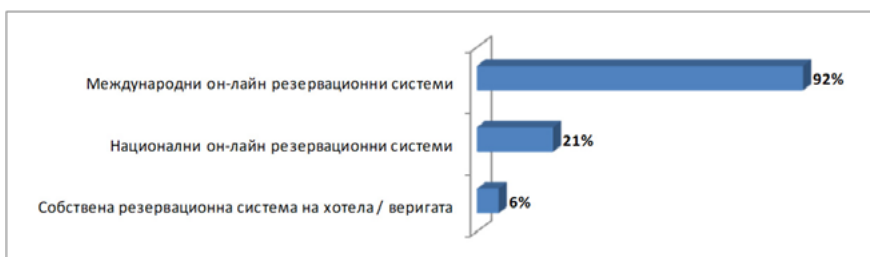
Он-лайн резервационните системи са широко използвани в дистрибуцията на столичната настанителна база. Над 2/3 от анкетираните са включени в такива системи, в т.ч. всички големи хотели с капацитет над 100 легла и категория 4–5 звезди. На този фон се открояват съществени различия по групи респонденти (Фиг. 27).



Фиг. 27. Ползване на он-лайн резервационни системи – дял от респондентите

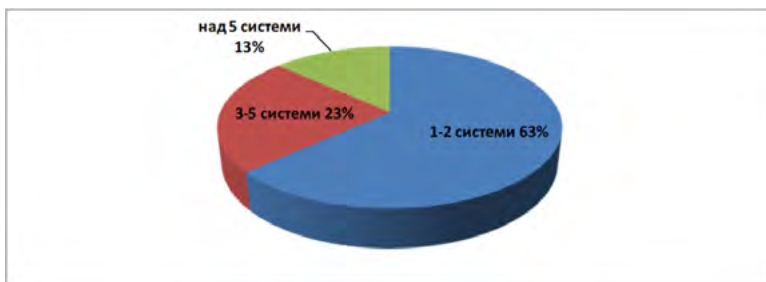
Значително по-нисък от средния за столицата дял на отговорите „да“ е характерен за семейните хотели (51%), хостелите и пансионите (57%); за най-малките и нискокатегорийните обекти (54–55%), както и за разположените в извънградската зона (42%). Дори и в тези групи обаче, около и над половината от анкетираните са включени в системи за резервация през интернет.

В пояснение към отговора, че **работят с он-лайн резервационни системи**, 98 от участниците в проучването са посочили конкретните си партньори. В някои случаи се споменават сайтове, които не позволяват извършването на резервации, а само дават информация за обектите. Все пак, въз основа на свободните отговори може да се обобщи, че **международните търсачки и сайтове за резервации са много по-популярни от българските** (Фиг. 28), както и че **само 6% от респондентите имат собствена он-лайн резервационна система** (на хотела или на веригата).

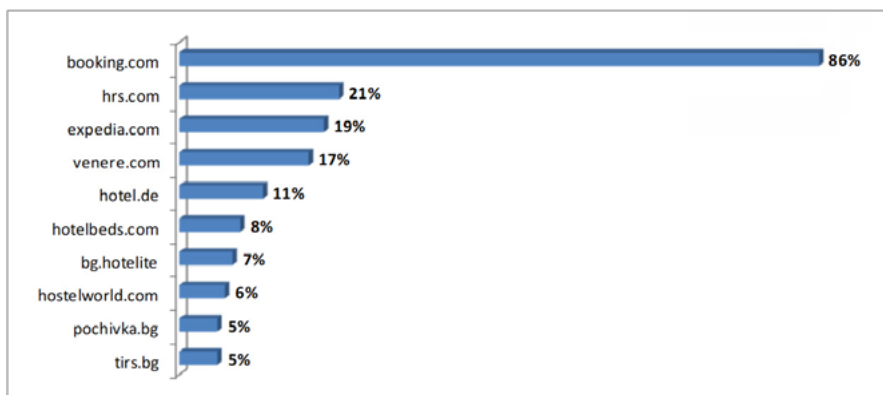


Фиг. 28. Използвани международни, национални и / или собствени он-лайн резервационни системи – дял от посочилите конкретни партньори (N = 98)

Друг резултат от обобщението на свободните отговори е, че **повечето обекти ползват по 1–2 резервационни системи** (63%); около 1/4 имат 3 до 5 партньора, а 13% са включени в повече от 5 онлайн търсачки (Фиг. 29). Сред всички посочени сайтове рязко изпъква booking.com, с който работят близо 90% от отговорилите. Далеч по-назад по относителен дял остават следващите в класацията – hrs.com, expedia.com и venere.com, всеки от които е посочен от около 20% от респондентите (Фиг. 30). Най-популярните български търсачки и резервационни системи попадат в дъното на индивидуалната класация с дял 5–7% от анкетираните.



Фиг. 29. Брой на използваните он-лайн резервационни системи – % от посочилите конкретни партньори (N = 98)



Фиг. 30. Най-често използвани търсачки и он-лайн резервационни системи – дял от посочилите конкретни партньори (N = 98)

В допълнение, част от респондентите са обяснили своите **мотиви „за“ и „против“** използването на онлайн резервационни системи. Обобщените коментари в Табл. 17 показват, че **участниците в проучването са мотивирани да ползват такива системи главно защото ги считат за високо ефективни** – увеличават продажбите, помагат за повишаване на заетостта и популяризират обекта сред потенциалните клиенти от цял свят. Общо около 3/4 от получените отговори са именно в тази насока. Някои от анкетираните споделят, че онлайн системите са основният им източник на резервации през последните 3–4 години, а други – че чрез тях идват много добри клиенти, особено чужденци: *„реално най-добрата реклама (поне за момента) извън пределите на страната“*.

Немалко коментари акцентират върху **новия модел на потребление и „неизбежността“ на новите технологии**: *„Клиентите масово ползват такива търсачки и резервират сами, вместо през туристически агенции“*. Обяснението е, че тези системи са много по-удобни за клиентите, а в някои случаи – и доста по-евтини.

В част от отговорите изрично се посочват **добрата организация на работата и коректните взаимоотношения с партньорите** – следене на резервациите, разплащане и пр. Макар и по-рядко, респондентите отчитат като полза за себе си **възможността за обратна връзка с потребителите и провеждането на по-гъвкава ценова политика, отколкото при договарянето с туроператори.**

Причини да не работят с он-лайн резервационни системи са посочили едва 17 души (от общо 52, които са отговорили на въпроса с „не“). Преобладаващите коментари се разделят между обяснението, че респондентите **не могат да си позволят комисионните, защото продават на възможно най-ниски цени и че такова сътрудничество не е необходимо на малки обекти като техния** (по 31% от отговорите). В отделни случаи се споменава **липсата на достатъчен административен капацитет:** „*Опитах се, но е трудно, ако няма човек, който да се занимава да следи всички изисквания на тези резервационни системи*“.

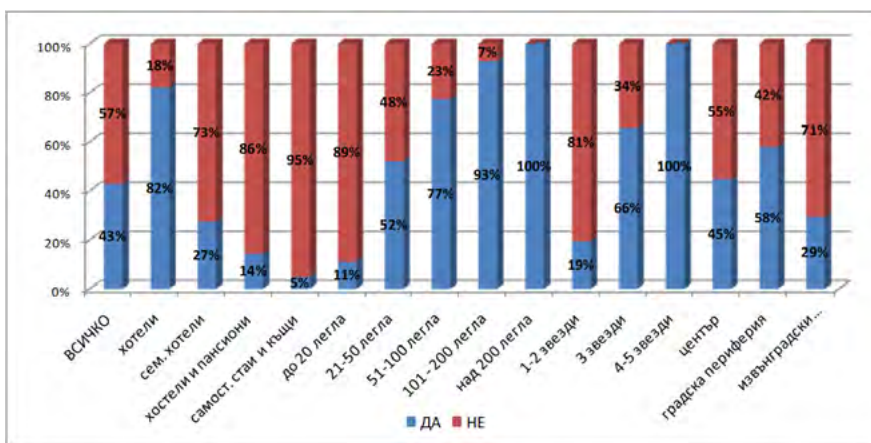
Табл. 17. Мотиви „за“ и „против“ включването в он-лайн резервационни системи – обобщение на свободните отговори

	Брой отговори	% от отговорите
Мотиви за отговорите „ДА“		
Повече продажби и повишаване на заетостта	17	26%
Осигуряват удобен достъп за потенциалните клиенти от цял свят	17	26%
Ефективна реклама	10	15%
Заради новия модел на потребление – хората активно резервират сами	8	12%
Популярност / висок пазарен дял на сайтовете	5	8%
Коректни взаимоотношения – следене на резервациите, разплащане и пр.	3	5%
Обратна връзка с потребителите и достъп до друга важна информация	2	3%
Позволяват гъвкава ценова политика	1	2%
По предложение на сайта	1	2%
Имат офис в София	1	2%
Няма голям ефект	1	2%
Всичко	66	100%
Мотиви за отговорите „НЕ“		
Не ни удовлетворяват техните условия / не можем да си позволим комисионните	5	31%
Не е необходимо – обектът е малък	5	31%
Нямаме достатъчен административен капацитет	2	13%
Нямаме такава практика	2	13%
В процес на договаряне	2	13%
Всичко	16	100%

3.1.4.2. Работа с туроператори и туристически агенти

Сътрудничеството с класическите посредници е много по-ограничено в сравнение с използването на онлайн резервационни системи – преобладаващата част от анкетираните (57%) нямат сключени договори с туроператори или туристически агенти. Същевременно, диференциацията по групи респонденти е изключително силна, с екстремно големи различия в зависимост от вида, категорията и капацитета на настанителната база (Фиг. 31 31).

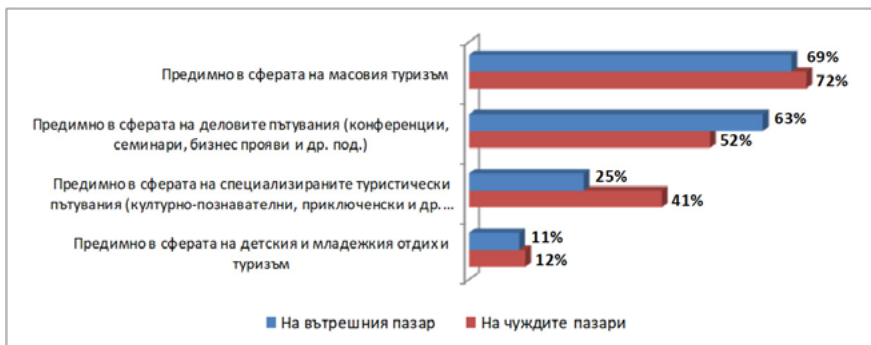
С посреднически фирми работят 82% от хотелите и почти всички големи обекти с над 100 легла. От друга страна, едва 5% от самостоятелните стаи и къщите за гости, 14% от хостелите и 27% от семейните хотели, както и само 11% от най-малките обекти с до 20 легла имат сключени такива договори. Налице е също така ясно изразена връзка с категорията – с туроператори работят 19% от анкетираните с категория 1–2 звезди, 2/3 от 3-звездните и всички висококатегорийни обекти. По отношение на местоположението липсва ясно очертана зависимост. Сключилите договор с посредници са с най-висок дял в периферните райони (58%), следвани от тези в центъра (45%), а тежестта им е най-ниска в извънградските райони (29%).



Фиг. 31. Наличие на сключени договори с туроператори и туристически агенти – дял от респондентите

От отговорите на следващия въпрос (Фиг. 32) се вижда, че **повече респонденти използват посредници, опериращи на вътрешния пазар (65 души), отколкото на международния (58 души)**. И в двата случая най-широко разпространено е сътрудничеството с туроператори в сферата на масовия туризъм, при лек превес на работещите с чужденци (72% срещу 69%). На второ място се нареждат фирмите, специализирани в деловия туризъм

(организиране на конференции, семинари, бизнес прояви и др.), които обаче са с подчертано по-голямо значение за българския пазар (63% срещу 52%). Значително по-малка част от хотелиерите си взаимодействат с туроператори в сферата на специализираните пътувания (културно-познавателни, приключенски и други). Такива посредници се използват предимно за привличане на чужденци (41%) и много по-слабо – на българи (25%). Най-ограничено е сътрудничеството с фирми в сферата на детския и младежкия туризъм – малко над 10% от респондентите са посочили, че имат такива партньори.



Фиг. 32. Видове туроператори и агенти, използвани на вътрешния и международния пазар – дял от отговорите

За разликите между двата пазара може да се обобщи, че **за развитие на вътрешния пазар в много по-голяма степен се използват туроператори в сферата на деловите пътувания, а за международния – в сферата на специализирания туризъм.**

При интерпретацията на детайлните данни по разбивки в Табл. 18 трябва да се има предвид малкия брой на респондентите в някои от групите, което се отразява върху резултатите в относителни дялове и ограничава тяхната валидност. Все пак, данните показват, че **с най-голямо разнообразие на използваните туроператори и на българския, и на чуждите пазари се отличават хотелите, по-големите и високотегорийните обекти, без съществена разлика според местоположението.**

Табл. 18. Видове туроператори и агенти, използвани на вътрешния и международния пазар по групи респонденти – дял от отговорилите

	Посредници на вътрешния пазар						Посредници на чуждите пазари					
	Масов туризъм	Делови пътувания	Специализиран туризъм	Детски и младежки отдих и туризъм	Сумарен дял	Брой отговорили	Масов туризъм	Делови пътувания	Специализиран туризъм	Детски и младежки отдих и туризъм	Сумарен дял	Брой отговорили
ВСИЧКО	69%	63%	25%	11%	168%	65	72%	52%	41%	12%	178%	58
Групиране по вид												
Хотели	63%	69%	27%	15%	173%	48	66%	57%	48%	16%	186%	44
сем. хотели	85%	54%	8%	0%	146%	13	100%	44%	11%	0%	156%	9
хостели и пансионни	100%	50%	50%	0%	200%	2	100%	0%	33%	0%	133%	3
самост. стан и къщи	100%	0%	50%	0%	150%	2	50%	50%	50%	0%	150%	2
Групиране по капацитет												
до 20 легла	100%	22%	33%	0%	156%	9	78%	44%	22%	0%	144%	9
21–50 легла	77%	59%	14%	0%	150%	22	89%	47%	21%	5%	163%	19
51–100 легла	60%	73%	20%	13%	167%	15	86%	50%	50%	21%	207%	14
101 – 200 легла	46%	69%	31%	31%	177%	13	40%	60%	60%	20%	180%	10
над 200 легла	67%	100%	50%	17%	233%	6	33%	67%	83%	17%	200%	6
Групиране по категория												
1–2 звезди	76%	41%	18%	12%	147%	17	88%	31%	19%	13%	150%	16
3 звезди	76%	67%	10%	0%	152%	21	76%	53%	35%	12%	176%	17
4–5 звезди	59%	74%	41%	19%	193%	27	60%	64%	60%	12%	196%	25
Групиране по райони												
Център	66%	62%	34%	7%	169%	29	75%	56%	44%	13%	188%	32
градска периферия	73%	64%	18%	14%	168%	22	63%	50%	38%	13%	163%	16
извънградски райони	71%	64%	14%	14%	164%	14	80%	40%	40%	10%	170%	10

Забележка: Сумарният дял по групи респонденти надхвърля 100%, тъй като въпросът може да има повече от един отговор. Сумата на процентите показва средно с колко вида посредници си взаимодействат отговорилите на въпроса.

Взаимодействието с фирми в сферата на масовия туризъм в общи линии намалява с увеличаване на размера и категорията на обектите, особено

що се отнася до външните пазари. Обратното е валидно за организаторите на делови пътувания и прояви – партньорството с тях се разширява чувствително с повишаване на капацитета и категорията. Работещите в сферата на специализирания туризъм си сътрудничат най-активно с големите 4–5 звездни хотели, но и с по-малки заведения за настаняване от средна категория, особено на чуждите пазари. Договори с туроператори, насочени към детски и младежки туризъм, сключват единствено хотели с капацитет над 50 легла. Сред тях има обекти с различна категория – от ниска до висока, като 3-звездните работят с такива посредници само за привличане на чужденци.

Обобщението на свободните коментари (Табл. 19) показва, че независимо от новите тенденции, според немалка част от респондентите (51 души), туроператорите и туристическите агенции си остават важен субект на пазара. Около 2/3 от аргументите „за“ сътрудничеството с тях акцентират върху факта, че те **повишават търсенето и заетостта – главно чрез организирани групи и корпоративни клиенти (в т.ч. големи контингенти чужденци)**, но също така работят със специализирани контингенти (напр. по НОИ), както и с немалко индивидуални туристи, които ги предпочитат като организатори на пътуването. Широко споделено е мнението, че *„от колкото повече места обектът ни бъде предлаган, толкова повече са шансовете ни за резервации“*.

В значително по-малка част от отговорите се очертават други ползи от партньорството с туроператори и агенти (сумарно 18%). Сред тях изпъква възможността за **допълнително популяризиране на заведенията за настаняване (13%)**. Само в отделни случаи се посочва **по-голямата сигурност за хотелиерите**, заради предварителните резервации и гарантираното заплащане (3%), както и **възможността да се продават повече услуги в допълнение към настаняването** – изхранване, наем на зали и други (2%).

Табл. 19. Мотиви „за“ и „против“ сътрудничеството с туроператори и туристически агенти – обобщение на свободните отговори

	Брой отговори	Дял от отговорите
Мотиви за сътрудничество с туроператори и туристически агенти		
Повече клиенти и повишаване на заетостта – главно групи и корпоративни клиенти (в т.ч. големи контингенти чужденци), специализирани контингенти по НОИ, но и индивидуални клиенти	39	65%
Осигуряват допълнителна реклама	8	13%
Такъв е принципът на работа / те са важна част от пазара	5	8%
Работим с посредници, но не са ни приоритет / нямаме сключени договори	4	7%
Повече сигурност за хотела – предварителни резервации, капариране, гарантирано заплащане и пр.	2	3%
Продажба на повече услуги – изхранване и други	1	2%
Няма голям ефект	1	2%
Всичко	60	100%
Мотиви за отказ от сътрудничество с туроператори и туристически агенти		
Туроператорите нямат интерес към нас (малки обекти с ниски цени)	14	31%
Не ни е необходимо / справяме се сами / предпочитаме работа с директни клиенти	12	27%
Не ни удовлетворяват техните условия / не можем да си позволим комисионните	9	20%
Целевата ни група не съвпада с клиентите на туроператорите	5	11%
Нямам доверие на туроператорите / не съм доволен от тяхната работа	4	9%
Нови сме на пазара и не сме се ориентирали	1	2%
Всичко	45	100%

Някои респонденти споделят, че си взаимодействат с посреднически фирми, без да имат сключени договори, като предлагат специални цени на база заявка-потвърждение. Това партньорство не им е приоритет и те разчитат много повече на други канали за дистрибуция на своя продукт.

Няколко свободни коментара представят по-комплексно и добре аргументирано виждане за взаимодействието между хотелиерите и туроператорите, затова си струва да бъдат цитирани директно:

„Реално обемът на нощувките е почти 1/3 от това, което преди години туроператорите и агенциите осигуряваха на хотелите. Мисля, че те са силни в груповите настанявания и там трябва да концентрират усилията си, там са най-необходими на клиентите, в такива резервации могат да получат от нас най-добрите цени, с които да имат профит и на които ние сме склонни да протегнем ръка.“

„Те са много важна част от туристическия бизнес. Те правят безплатна реклама и промоция на хотела на пазарите, на които предлагат своите продукти. Те са доставчикът на организирани групи и мероприятия и могат да осигурят по-висока заетост през ниските за бизнес хотелите периоди.“

Причини да **не работят с туроператори** са посочили 43 участници в проучването. Сред мотивите преобладава **липсата на интерес от страна на посредниците** към заведенията за настаняване с ограничен капацитет и ниски цени (31% от отговорите), както и виждането, че **за малките обекти такава взаимодействие не е необходимо** (27%). На следващо място се изтъкват неудовлетворителните условия на туроператорите и по-специално – **невъзможността на хотелиерите да плащат комисионни, при ниските цени, на които продават** (20%). В по-малко случаи аргументите са свързани с несъответствие между целевата група на местата за настаняване и клиентелата, която биха им осигурили туроператорите (11%). Някои респонденти изрично заявяват, че нямат доверие на посредническите фирми, поради проявена от тях некоректност спрямо партньори от настанителния сектор и спрямо клиенти (9% от отговорите).

3.1.4.3. Комбинирано използване на посредници и връзка с резултатите от дейността през 2012 г.

Получената информация позволява участниците в проучването да бъдат разделени в няколко групи, въз основа на това дали използват и двата канала за дистрибуция или само единия от тях, или пък разчитат на „който дойде“. Обобщените данни за столицата показват пренебрежимо малка тежест на анкетираните, които работят само с туроператори (1%) и сравнително равномерно разпределение в останалите три групи. Очертават се обаче сериозни различия според спецификата на респондентите (Фиг. 33).

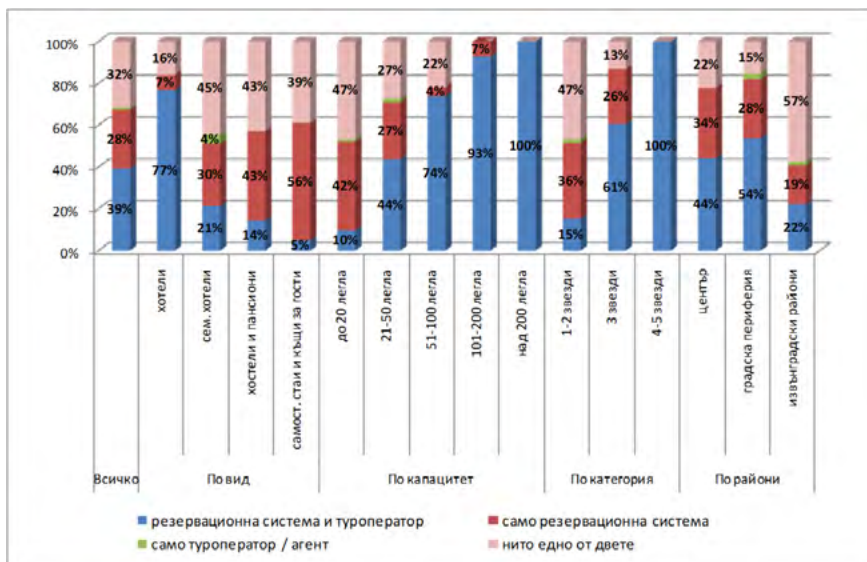
Комбинирано използване на онлайн резервационни системи и туроператори е характерно за повечето хотели (77%), но за малка част от другите видове заведения за настаняване (от 21% до 5%). Смесената дистрибуция нараства правопрпорционално на размера и категорията на обектите, като започва от 10%–15% при най-малките и нискокатегорийните, и достига 100% при най-големите с категория 4–5 звезди. Тя е широко прилагана от анкетираните в градската периферия (54%), следвани от централните райони (44%), а най-слабо е застъпена в извънградската зона (22%).

Единствено онлайн резервационни системи използват над 1/2 от самостоятелните стаи и къщите за гости, много от hostelите и пансионите (43%) и близо 1/3 от семейните хотели. Изцяло на тях разчитат голяма част от малките обекти с ниска и средна категория, особено най-малките и 1 и 2-звездните (съответно 42% и 36%); предимно разположените в центъра (34%), следвани от периферните райони (28%) и извънградската зона (19%).

Само с туроператори работят общо два от всички анкетиранни обекти – семейни хотели с ниска категория, които на практика нямат значение за целите на анализа. Показателно е обаче, че в новите условия на пазара, изборът между един от двата основни посредника (онлайн резервационни системи

или туроператори) е почти изцяло в полза на възможността за резервации през интернет.

Нито един от двата канала за дистрибуция не използват близо половината от най-малките и нискокатегорийните обекти (47%), както и значителна част от средните по размер обекти с до 100 легла (около и над 1/4); около и над 40% от семейните хотели, хостелите и пансионите, самостоятелните стаи и къщите за гости, но и 16% от хотелите. В тази група попадат цели 57% от заведенията за настаняване в извънградската зона, но и немалко от разположените в центъра (22%) и в градската периферия (15%).

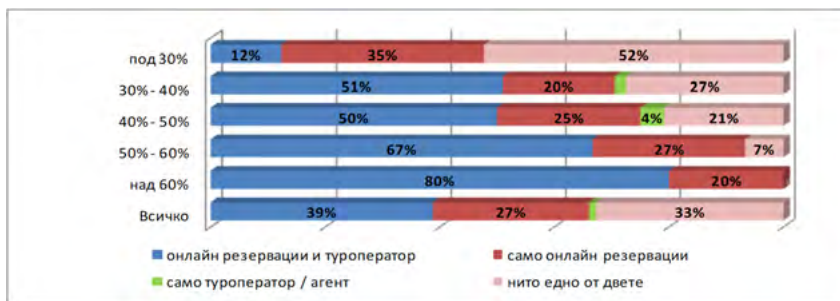


Фиг. 33. Групиране на респондентите според използваните дистрибуционни канали – дял от отговорилите

Кръстосаните данни за постигнатата заетост и ценовото равнище през 2012 г. в проучените заведения за настаняване според използваните канали за дистрибуция са показателни за значението на тези канали, макар че, без съмнение, резултатите от дейността са повлияни и от други фактори, като вид, размер и категория на обектите (вж. раздел 3.1.1). По тази причина, освен общите данни (за всички анкетирани), отделно са разгледани само тези за заведенията с ниска и средна категория, които имат разнообразна структура по отношение на използваните посредници и сериозни различия по отношение на резултатите от дейността, като същевременно са представени с достатъчен брой респонденти, осигуряващи статистическа валидност на резултатите.

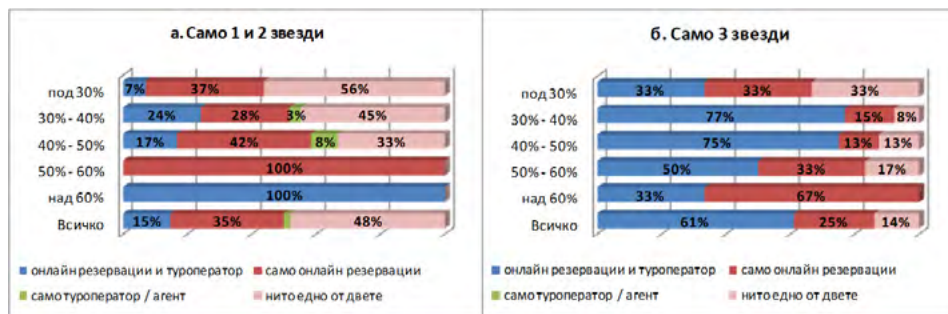
Като цяло **делът на работещите с повече посредници (онлайн резервационни системи и туроператори) нараства паралелно с повишаването**

на средногодишната заетост (Фиг. 34). Те са само 12% от респондентите с критично ниска запълняемост, но съставляват 1/2 от групите с приемлива заетост (от 30% до 50%) и достигат до 80% от анкетираните с най-висока заетост. Обратно, респондентите, които се опитват да се справят сами, са с най-висока тежест в най-проблемната група, а делът им рязко намалява сред постигналите по-добри резултати, като те изобщо не присъстват сред анкетираните с най-висока заетост. **Разчитащите само на онлайн резервации са със сходен дял във всички групи.** Тежестта им обаче е най-голяма (35%) при най-проблемните обекти със заетост под 30%. Това показва, че само по себе си, използването на този канал за дистрибуция на продукта не гарантира добрата му реализация, въпреки че в много случаи дава добри резултати.



Фиг. 34. Постигната заетост през 2012 г. и използвани канали за дистрибуция – дял от всички анкетиранни

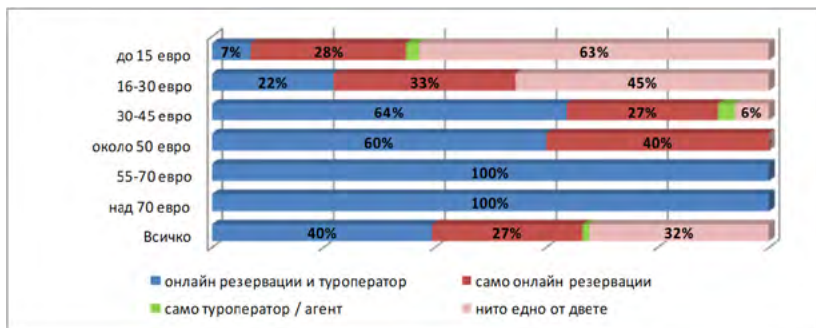
Данните за настанителната база с ниска категория (Фиг. 35а) потвърждават негативната тенденция при анкетираните, които не ползват посредници, но показват подчертано **по-силно благоприятно влияние на онлайн резервационните системи върху постигната заетост.** Комбинираното използване на интернет сайтове и туроператори при тях не дава еднозначен резултат, макар че най-високата заетост е реализирана именно по този начин.



Фиг. 35. Постигната заетост през 2012 г. и използвани канали за дистрибуция – дял от анкетираните с ниска и средна категория

От своя страна, 3-звездните обекти постигат приемлива запълняемост на базата главно чрез комбинирано използване на интернет сайтове и туроператори, но основна тежест в групата с най-добри резултати имат тези, които изцяло разчитат на онлайн резервации (Фиг. 35б). Същевременно, при обектите с критично ниска заетост начинът на дистрибуция на практика няма значение – трите варианта са с еднаква тежест.

Връзката между използваните канали за дистрибуция и ценовото равнище в столицата е по-силно проявена (Фиг. 36). Респондентите, които работят паралелно с онлайн резервационни системи и туроператори изцяло покриват предлагането в двата най-високи ценови сегмента и доминират сред продаващите на умерени цени от 30 до около 50 евро (около 60%). Делът им в ниските ценови равнища спада драстично (съответно 22% и 7%), за сметка на анкетираните, които не използват посредници. Обратно, обектите, които реализират продукта си сами са с много висока тежест при най-евтините оферти (63%), но съставляват едва 6% от анкетираните в диапазона 30–45 евро и напълно отсъстват от по-високите ценови нива. Разчитащите само на онлайн резервации имат сериозна тежест във всички групи с ниски и умерени цени, като делът им е най-голям при продаващите на цени около 50 евро за стая (40%).

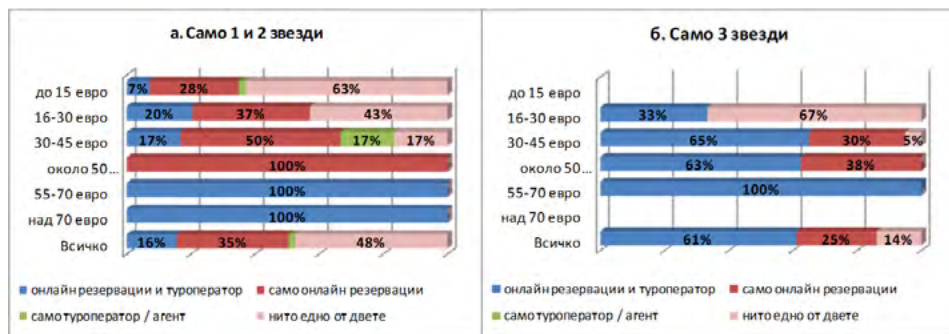


Фиг. 36. Ценово равнище през 2012 г. и използвани канали за дистрибуция – дял от всички анкетиранни

Данните за настанителната база с ниска и средна категория потвърждават, че **в ниските ценови равнища решително доминират обектите, които не използват посредници (Фиг. 37).** Това напълно съответства на информацията от свободните отговори, според която основна „спирачка“ за сътрудничеството с онлайн резервационни системи и туроператори е именно невъзможността на много хотелиери да си позволят да плащат комисионни при минималните цени, на които продават своя продукт.

Същевременно е показателен фактът, че и в двете групи, **всички реализирали високи продажни цени, са го направили при комбинирано използване на посредниците.** В средния ценови сегмент (30–50 евро) при

3-звездните обекти също са водещи двата канала за дистрибуция взети заедно, докато при нискокатегорийните обекти решаващо значение имат онлайн резервационните системи.



Фиг. 37. Ценово равнище през 2012 г. и използвани канали за дистрибуция – дял от анкетираните с ниска и средна категория

Кръстосаните данни с преценката на респондентите за тенденциите в цените и заетостта през 2012 г. показват, че **използването на посредници е помогнало съществено за увеличение на заетостта, но на практика не е повлияло върху промяната на цените** (Фиг. 38). От всички респонденти, които са подобрили заетостта си спрямо предходната година, само 12% не са използвали посредник, а 2/3 са разчитали едновременно на туроператори и онлайн резервации. От друга страна, спадът в заетостта е засегнал в най-голяма степен изцяло разчитащите на директни продажби, но не е подминал и голяма част от работещите с посредници, особено тези, които са заложили само на резервациите през интернет.

Малкото обекти (общо 8), които са си позволили да вдигнат цените, са разпределени по равно между комбинираната дистрибуция и работата само с онлайн системи (по 38% или 3 анкетирани), но 2 обекта от попадащите в тази група (25%) не използват посредници. Същевременно, основната част от многобройните обекти, които са намалили цените, разчитат както на туроператори, така и на онлайн резервации (45%).



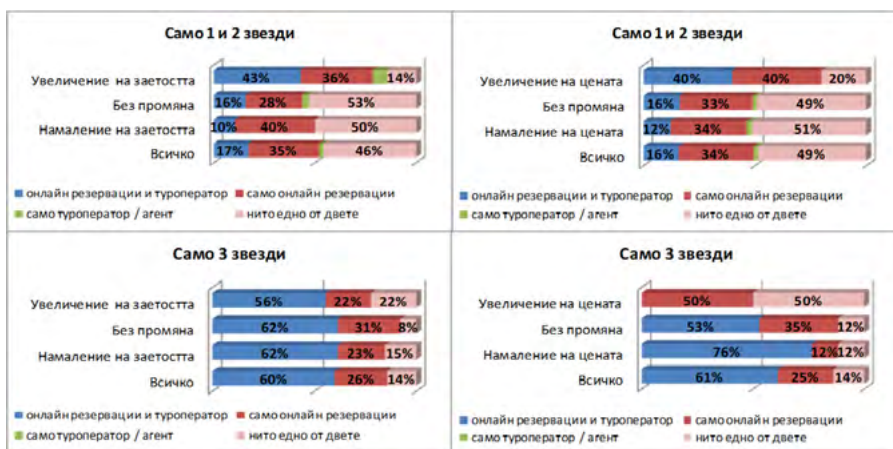
Фиг. 38. Промяна в заетостта и цените през 2012 г. и използвани канали за дистрибуция – дял от всички анкетирани

Извадката за настанителната база от ниска и средна категория показва, че работата с посредници е оказала сериозно положително влияние върху промяната в заетостта и цените при респондентите с ниска категория, но няма особено значение при 3-звездните обекти (Фиг. 39).

В заведенятия с категория 1 и 2 звезди увеличението по двата показателя е постигнато изключително при взаимодействие с посредници (в около и над 80% от случаите), вкл. комбинирано използване на дистрибуционните канали и работа само с онлайн резервационни системи. Запазване на статуквото или намаление отчитат най-вече анкетираните, които се грижат сами за дистрибуцията на продукта (около 50%), но и немалко такива, които разчитат на онлайн продажби (30%–40%). Делът на паралелно работещите с различни канали в тези групи обаче е нисък (10%–16%).

При заведенятия със средна категория се наблюдава почти еднакво разпределение на респондентите, отчитащи тенденция на увеличение, задържане или намаление на заетостта, според начина на дистрибуция. И в трите групи силен превес имат работещите комбинирано с туроператори и онлайн резервационни системи (около и над 60%), следвани от разчитащите на интернет (22–31%). Респондентите, които не използват нито един от двата канала, също са представени навсякъде, като делът им е сравнително най-голям (22%) в групата на обектите с подобрена заетост.

Що се отнася до цените, само два 3-звездни обекта са си позволили увеличение, от които единият работи само с онлайн резервационни системи, а другият не използва посредници. Разчитащите на резервации през интернет в по-голяма степен са запазили цените без промяна, докато респондентите, които си партнират едновременно с онлайн системи и туроператори в най-голяма степен са ги намалили.



Фиг. 39. Промяна в заетостта и цените през 2012 г. и използвани канали за дистрибуция – дял от анкетираните с ниска и средна категория

Въз основа на представените данни може да се обобщи, че **използването на посредници в дистрибуцията на продукта е важна част от професионалното управление на заведенията за настаняване, макар че не гарантира изцяло постигането на добри резултати.** Само по себе си, ползването на различни канали за дистрибуция не „спасява“ от проблеми със заетостта и цените, но в повечето случаи помага. Някои респонденти се справят успешно с предизвикателствата на пазара и сами, но те определено са изключени.

Паралелната работа с туроператори и онлайн резервационни системи е неизменна част от маркетинга на „силните играчи“ – големите хотели с висока категория, докато **по-малките обекти с по-ниска категория в голяма степен разчитат само на себе си** – както поради невъзможност, така и поради нежелание за партньорство. Същевременно, **взаимодействието с посредници (главно онлайн резервационни системи) се оказва особено важно именно за нискокатегорийните обекти**, при които се очертава ясна зависимост между използваните канали за дистрибуция и постигнатите резултати по отношение на цените и заетостта. В този смисъл, **„отварянето“ към работа с посредници може съществено да подобри реализацията на продукта и ефективността на най-проблемните групи в настанителния сектор на столицата.**

3.1.5. Персонал в заведенията за настаняване

Анализът в този раздел е изготвен въз основа на отговорите на 4 въпроса в анкетната карта, които дават информация за общия брой на заетите в заведенията за настаняване и разпределението им по работни позиции, за структурата на персонала според завършеното образование и удовлетвореността на предприемачите от встъпителните компетенции (знания и умения) при назначаването. Трябва да се има предвид, че предоставените от респондентите данни са приблизителни и имат висока ориентировъчна стойност, но не могат да заменят официалните данни или да се считат за напълно достоверни.

На база на получената информация е представен обема на трудовата заетост, пряко осигурен от анкетираните заведения за настаняване в Столична община, както и средния брой на заетите по вид, размер, категория и местоположение на обектите. Като важен синтетичен показател за ефективността на работната сила е използван средния брой заети в хотелската част (без ресторант, бар и кухня) на 1 стая.

Структурата на персонала по работни позиции е изчислена въз основа на данните за съответния брой заети, предоставени от валидно отговорилите на този въпрос респонденти. Образователната структура на персонала е представена като средна стойност на посочените проценти. За разлика от предходното проучване относителните дялове, посочени от анкетираните, са претеглени

според броя на заетите, така че по-големите обекти са отчетени с по-висока тежест в общата картина.

Удовлетвореността от въстпителните компетенции на персонала е представена чрез средноаритметична стойност на получените оценки по 3-степенна скала и чрез честотно разпределение на отговорилите респонденти.

3.1.5.1. Брой заети и ефективност на работната сила

Според данните, предоставени от анкетираните, към момента на проучването в заведенията за настаняване работят близо 3 хил. души, което е с около 1000 д. по-малко в сравнение с данните от предходното проучване и може да се обясни с включването в извадката на повече малки обекти за сметка на по-големите. По този начин резултатите покриват по-малка част от заетите, но отговарят в по-пълна степен на реалната структура на трудовия пазар в столичния настанителен сектор. **Основен източник на работни места са хотелите, където са заети 2455 души или 82% от всички** (Фиг. 40). Далеч назад като генератори на трудова заетост остават семейните хотели (12%), следвани от хостелите и пансионите (2%) и самостоятелните стаи и къщите за гости (4%). **Персоналът се разпределя сравнително равномерно между големите и средните по размер обекти**, като най-много хора работят в хотелите с капацитет 101–200 легла (25%), следвани от по-малките обекти с 21–50 легла (23%) и тези с 51–100 легла (22%). В най-големите обекти с над 200 легла работят 21% от заетите, а в най-малките с до 20 легла – 9%. Въпреки, големия си брой, нискокатегорийните обекти дават работа на толкова хора, колкото и 3-звездните (по 23%), а високотекатегорийните, макар и много по-малко на брой, създават 55% от работните места. Близо половината от всички заети работят в центъра, а около 1/3 – в периферните райони. Извънградската зона създава най-малко работни места (19%), поради значително по-малката концентрация на възможности за настаняване в сравнение с централната градска част, както и поради преобладаващо малкия размер на обектите.



Фиг. 40. Общ брой заети в анкетираните обекти към момента на проучването



Фиг. 41. Среден брой заети в един обект

Приносът на отделните групи в създаването на работни места е тясно обвързан с различията в средния брой на заетите в един обект, които от своя страна са функция на размера и категорията. От данните на Фиг. 41 ясно личи, че хотелите наемат 5–10 пъти повече персонал (средно по 36 души) в сравнение с всички останали видове заведения за настаняване, където работят средно по 3 до 8 души. Средният брой на заетите нараства паралелно с капацитета и категорията на обектите, като работните места в най-големите обекти надхвърлят тези в най-малките 26 пъти (105 спрямо 4 души), а във високатегорийните хотели – 8 пъти тези в нискатегорийните (58 спрямо 7 души). Далеч по-малка е разликата според местоположението – обектите в градската периферия са обслужвани от най-голям персонал (средно 25 души), като средният брой на заетите в тях надхвърля 2 пъти този в извънградските райони (12 души).

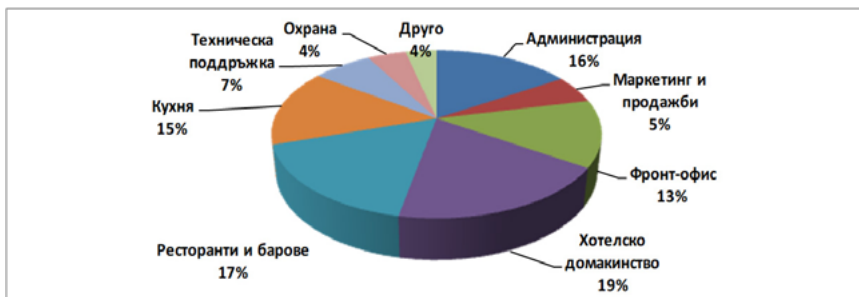
Показателен за ефективността на работната сила е средният брой на заетите в хотелската част (без ресторант, бар и кухня) на 1 стая (Фиг. 42). **В повечето случаи 1 стая се обслужва 0,4–0,5 заети.** Тази стойност е значително по-ниска от средната за столицата в най-големите хотели (0,30 души), а е най-висока в самостоятелните стаи и къщите за гости (0,67), следвани от хотелите и пансионите (0,57). Сравнението с резултатите от предходното проучване показва леко понижение по този показател в почти всички групи, което е индикация за **подобрена ефективност на работната сила в хотелиерството през последната година** и вероятно е резултат от **целенасочени усилия на бизнеса за оптимизиране на разходите в условията на криза**. Промяната е най-осезаема при самостоятелните стаи и къщите за гости, където средният брой на обслужващите се е понижил с около 1/3.



Фиг. 42. Среден брой заети в хотелската част на 1 стая

3.1.5.2. Структурни особености на персонала

Структура по работни позиции. С най-висок дял са заетите в хотелското домакинство (19%), следвани от тези в ресторантите и баровете (17%) и в администрацията (16%). На следващо място се нареждат кухнята (15%) и фронт офисът (13%). С двойно по-малка тежест са ангажираните в техническата поддръжка (7%), а в маркетинговите отдели работят средно 5% от заетите (Фиг. 43). Останалите позиции се разпределят равномерно между охрана и други, в т.ч. предоставящи спа услуги и пр.



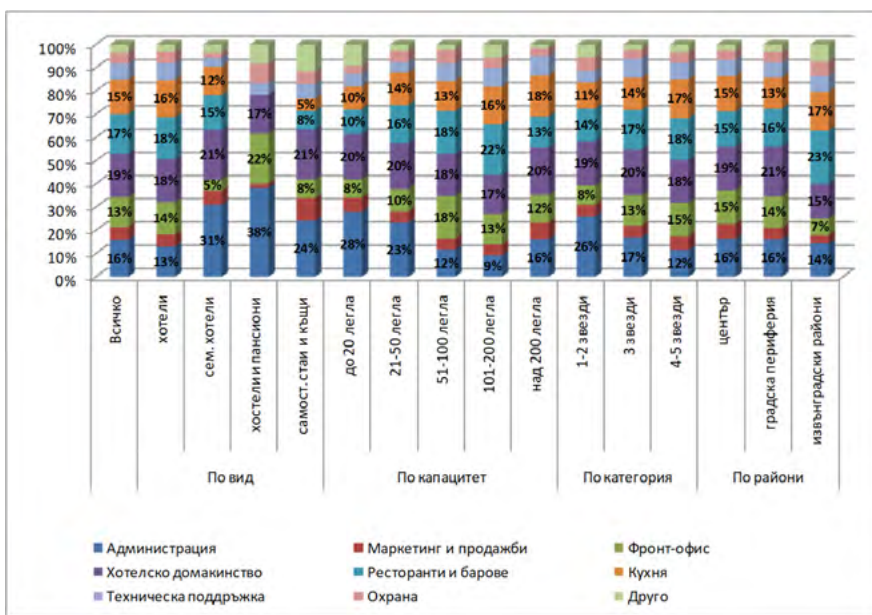
Фиг. 43. Структура на персонала по работни позиции – общо за всички респонденти

Средно 68% от персонала на настанителната база е зает в хотелската част (без ресторант, бар и кухня). Изключение правят хостелите и пансионите, където всички назначения обслужват единствено настаняването (Фиг. 44). Този дял е по-висок от средното за София в самостоятелните стаи и къщите за гости (87%) и в семейните хотели (73%), както и в обектите с до 20 легла (79%) и категория 1–2 звезди (75%). С по-нисък дял на заетите в хотелската част, за сметка на персонала в ресторанти, барове и кухня са хоте-

лите със 101–200 легла (62%) и с висока категория (65%), както и обектите в извънградската зона (60%).



Фиг. 44. Сумарен дял на заетите в хотелската част (без ресторант, бар и кухня)



Фиг. 45. Структура на персонала по работни позиции и групи респонденти

Детайлната разбивка на резултатите по позиции (Фиг. 45) не показва съществени различия в структурата на персонала според вида, капацитета, категория и местоположението на обектите. Все пак прави впечатление, че административните длъжности са с подчертано по-голяма тежест (25–38%) при хостелите и пансионите, семейните хотели, самостоятелните стаи и къщите

за гости, както и в малките и нискокатегорийните обекти. Това обаче се дължи на често наблюдаваното „смесване“ на администрацията и фронт офиса в отговорите на тези групи респонденти. Заетите в кухнята, ресторантите и баровете са със значително по-висок дял в големите и средните по размер обекти с висока категория. Друг важен момент е, че **в малките обекти с ниска категория персоналят често се състои от няколко души, които съвместяват различни функции.**

Структура по завършено образование. Претеглените данни въз основа на броя на заетите (Фиг. 46) показват, че **почти 2/3 от всички работещи в настанителния сектор са без специализирано образование в сферата на туризма**, в т.ч. 37% са със средно, а 26% – с висше образование в различни други области. **Близо 1/5 имат средно специално образование, а висшистите по хотелиерство, ресторантьорство и туризъм са 17%.** Делът на персонала с по-ниско от средно образование е пренебрежимо малък (1%). Тази структура може да се оцени по-скоро като благоприятна – над 1/3 от заетите са със специално образование в туризма (висше – 17%, средно – 19%), общо 43% са с висше образование, на практика няма заети с образование по-ниско от средното.

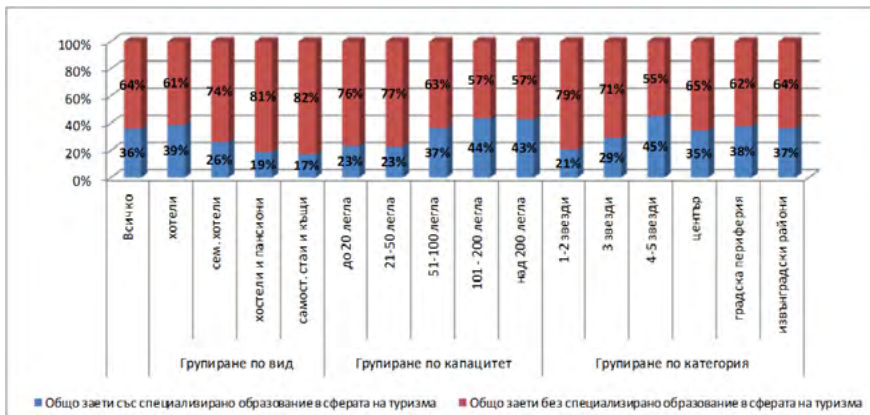


Фиг. 46. Структура на персонала по образование – общо за всички респонденти

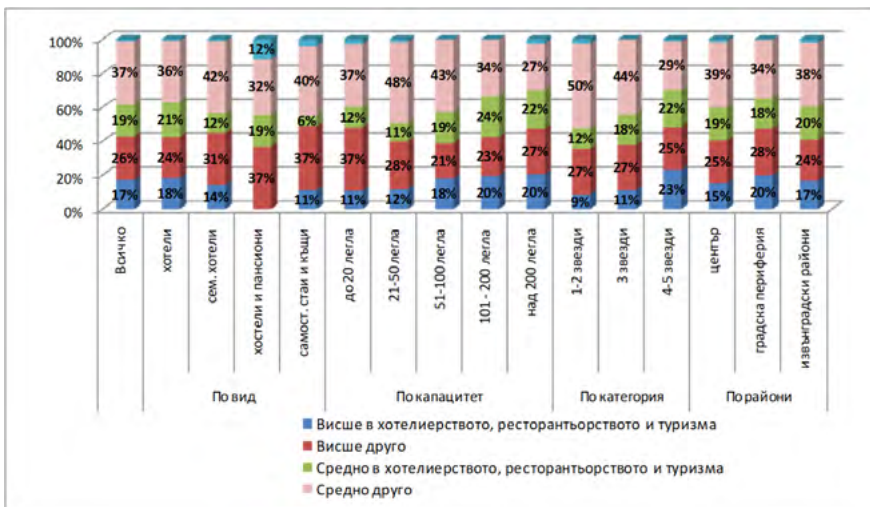
Сравнително повече служители със специализирано висше и средно образование (сумарно около 45%) работят в големите хотели с над 100 легла и с висока категория (Фиг. 47). Такъв персонал е най-слабо застъпен в самостоятелните стаи и къщите за гости (17%), в hostelите и пансионите (19%), и в обектите с най-ниска категория (21%). По този показател на практика няма разлика според местоположението.

Детайлната разбивка на данните (Фиг. 48) показва сравнително равномерно разпределение на висшистите по групи респонденти (около и над 40%). На този фон, **заетите със специализирано висше образование по туризъм са със завишен дял (20–23%) единствено в големите хотели с висока категория,**

но дори там работят повече висшисти в други области. Същевременно, такива служители изцяло липсват в hostelите и пансионите, а в малките обекти с ниска и средна категория делът им е около 10%.



Фиг. 47. Дял на заетите със и без специализирано образование в сферата на туризма



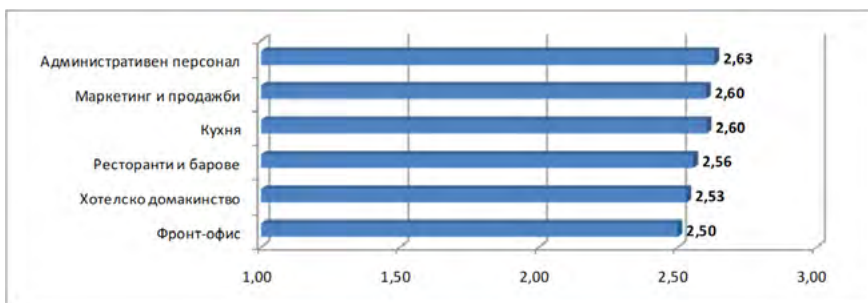
Фиг. 48. Образователна структура на персонала по групи респонденти

Заетите със средно специализирано образование навсякъде са по-малко, отколкото средните с общ профил, като съотношението в повечето случаи е от 1:3 до 1:4. Тежестта им е малко по-голяма от средната за столицата в големите хотели с висока категория (22–24%). **Най-голямата част от работна сила навсякъде е представена от хора със средно образование извън**

сферата на туризма. Персоналът с **по-ниско от средно образование** е с незначителна тежест във всички случаи, с изключение на хостелите и пансионите, където формира 12% от заетите.

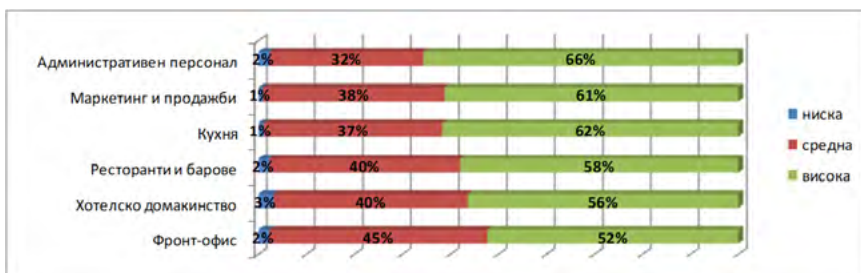
3.1.5.3. Удовлетвореност от въстпителните компетенции на персонала

Оценката на респондентите за въстпителните компетенции на персонала по 3-степенна скала е по-скоро добра, без голяма разлика между различните позиции (Фиг. 49). Все пак, най-високо са оценени първоначалните знания и умения на работещите на позиции, които нямат пряко отношение към обслужването на клиентите (административен персонал, маркетинг и продажби). Сравнително по-ниска средна оценка получават въстпителните компетенции на заетите в ресторантите и баровете, следвани от тези в хотелското домакинство и фронт-офиса.



Фиг. 49. Удовлетвореност от въстпителните компетенции на персонала – средна оценка (1 – ниска; 2 – средна; 3 – висока)

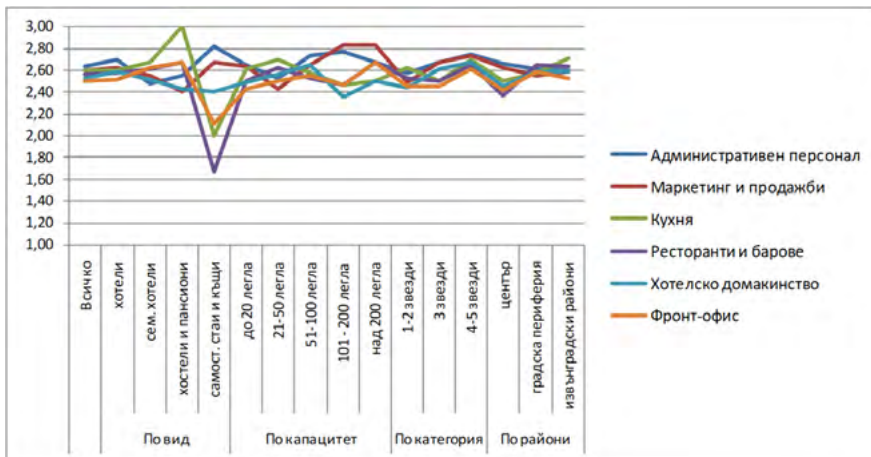
Честотното разпределение на оценките (Фиг. 50) показва превес на високите над средните оценки, както и незначителен дял на ниските оценки за всички работни позиции. На този фон с най-голям дял на положителните оценки се откроява административният персонал (66%), а със сравнително най-нисък – фронт офисът (52%).



Фиг. 50. Удовлетвореност от въстпителните компетенции на персонала – дял от отговорилите

Представените данни показват **по-високи оценки за въстпителните компетенции на персонала в сравнение с тези от предходното проучване**. Средната стойност на оценките за всички позиции се е вдигнала – най-много за ресторантите и баровете (+0,29) и за хотелското домакинство (+0,22), а най-малко за административния персонал (+0,05), който обаче и преди е бил най-високо оценен. Респективно, делът на положителните оценки е нараснал с 10 до 30 пункта, а този на негативните оценки в повечето случаи е намалял с 2 до 4 пункта. **Положителната промяна би могла да се обясни или със значително подобрение на въстпителните компетенции на персонала, или със занижени очаквания от страна на предприемачите**. По-реалистично изглежда второто обяснение, което вероятно има връзка с променената структура на извадката, и по-специално – с включването на повече респонденти от малките обекти с ниска категория, които е вероятно да имат по-ниски критерии, за сметка на по-малко представители на 5-звездните хотели, които традиционно се отличават с много по-високи критерии.

Разбивката на тазгодишните резултати показва, че средните оценки варират най-силно в зависимост от вида и размера на обектите (Фиг. 51). Най-големи отклонения са налице при самостоятелните стаи и къщите за гости, които дават значително по-ниски оценки за първоначалните знания и умения на заетите в ресторантите и баровете, кухнята и фронт офиса, но в голяма степен са доволни от административния персонал. Същевременно, висока оценка за началното ниво на заетите в отдел „Маркетинг и продажби“ дават главно големите хотели с висока категория, които в по-голяма степен от всички останали привличат хора с висше образование в сферата на туризма.



Фиг. 51. Удовлетвореност от въстпителните компетенции по групи респонденти

Независимо от съществуващите различия, като цяло остава валиден изводът от предходното проучване, че **нивото на образование в много случаи няма връзка с необходимите професионални компетенции за различните работни позиции и че най-голяма необходимост от допълнително обучение на заетите в настанителния сектор на столицата е налице за позициите, които са най-пряко свързани с директното обслужване на клиентите, респ. дават най-силно отражение върху качеството на услугата, впечатленията на гостите и тяхното задоволство.**

3.2. Маркетинг на София като туристическа дестинация: оценки и очаквания

3.2.1. Продукти: оценка и приоритети

Този раздел разкрива преценката на анкетираните за реалното състояние и потенциала на ключови за развитието на Столична община видове туризъм. Респондентите са имали възможност да оценят състоянието и потенциала на всеки от основните видове туризъм с оценка от 1 до 5, като 1 е най-ниската, а 5 е най-високата оценка. Оценките са представени чрез средните си стойности.

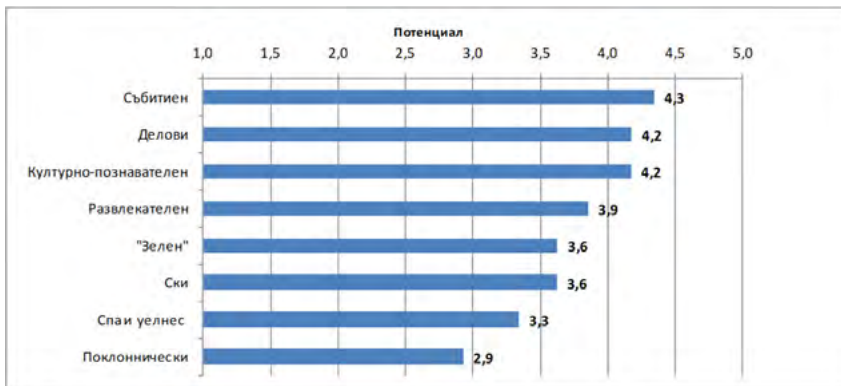
В следващия въпрос анкетираните са имали възможност да посочат до пет от общо единадесет опции, които да се определят като приоритетни за развитието и популяризирането на София като туристическа дестинация отделно на вътрешния и отделно на международния пазар. Смисълът на въпроса е да се оцени **КАКВО** – според респондентите – трябва да бъде развивано и популяризирано. Резултатите са обобщени, като е изчислен процентът на анкетираните посочили съответната опция като приоритет за бъдещото развитие спрямо общия брой на отговорилите.

3.2.1.1. Потенциал и съвременно състояние

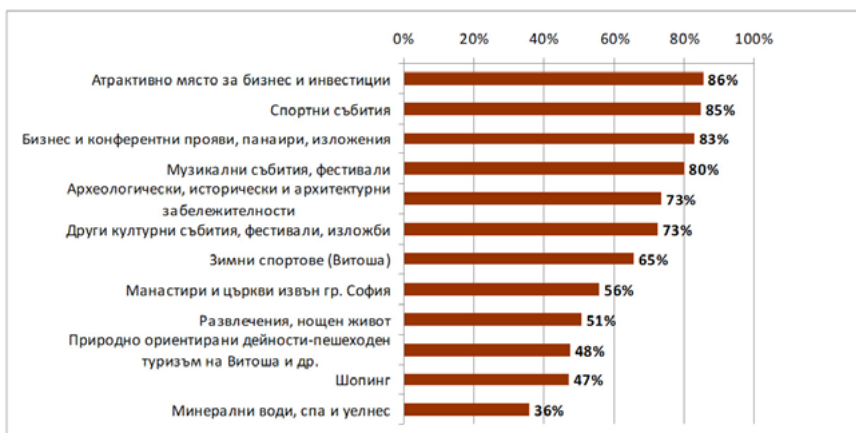
Оценката от представителите на местата за настаняване показва, че всички видове туризъм, които се развиват в Столична община, имат значителен потенциал. Това не е изненадващо, тъй като съществуват редица ресурси и предпоставки за тяхното развитие.

Въз основа на средните оценки ясно се разграничават три основни групи туризъм от гледна точка на потенциала им за развитие. Според анкетираните общината има най-голям потенциал за събитийен туризъм (средна оценка 4,3), културно-познавателен туризъм (средна оценка 4,2) и делови туризъм (средна оценка 4,2). Значителен е и потенциалът за развитие на развлекателен (3,9), ски (3,6) и зелен туризъм (3,6). Потенциалът на останалите видове туризъм (поклоннически и спа и уелнес) в общината е оценен от анкетираните като по-ограничен, отговарящ на средното равнище (средни оценки 2,9 и 3,3). Отделни респонденти посочват други видове туризъм, кои-

то не са изрично споменати във въпросника – лечебен туризъм, винен туризъм, автомобилни спортове, посещения по лични причини (за придобиване на българско гражданство).



Фиг. 52. Потенциал за развитие на основни видове туризъм в Столична община, 2013 г. (средна оценка по скала от 1 до 5)



Фиг. 53. Перспективи за развитие на София като туристическа дестинация (2012 г.) относителен дял на положителните отговори

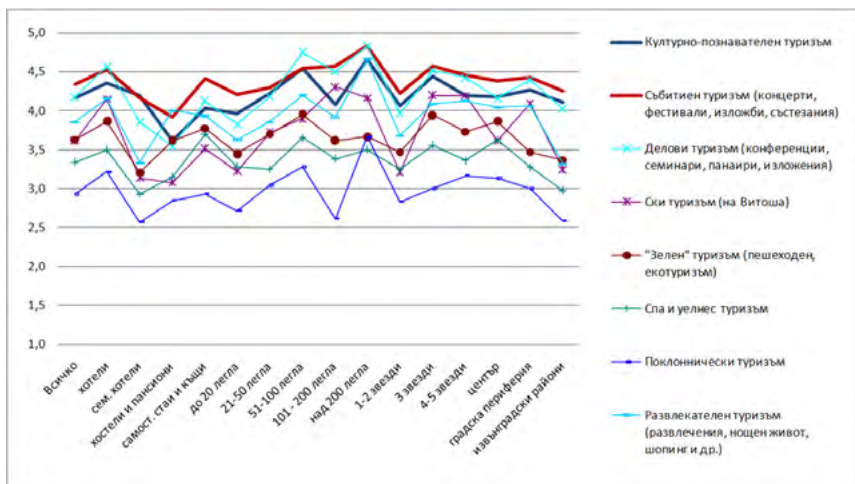
Резултатите са сходни с тези от предходната година (2012), въпреки че тогава въпросът е бил зададен по различен начин – насоки за желано развитие от гледна точка на собствения бизнес и привличането на желаните от тях пазарни сегменти, оценени въз основа на относителния дял на положителните отговори. И през 2012 г. по-голямата част от анкетираните виждат София като атрактивно място за бизнес и инвестиции, място за спортни събития, както и за бизнес и конферентни прояви, панаири, музикални събития, фестивали и

т.н. Малко по-малко, но отново значителен брой анкетираните са посочили потенциала на София за развитие на туризма, свързан с исторически и културни забележителности, както и развитието на зимни спортове на Витоша. Около половината от анкетираните са виждали перспектива, свързана с манастирите и църквите извън гр. София и с природно ориентираните дейности, както и с шопинга, развлеченията и нощния живот. Около една трета от анкетираните са посочили потенциал в развитието на туризма, свързан с минерални води, спа и уелнес.

Съществува известна диференциация на оценките на потенциала по групи места за настаняване, която се проявява както в средните оценки, така и в тяхното ранжиране. Разликите обаче не са големи – налице е по-скоро консенсус, отколкото поляризация на оценките на потенциала:

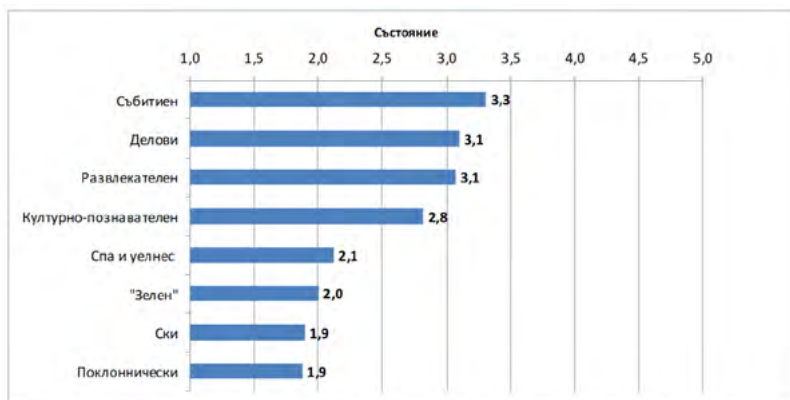
- Като тенденция представителите на хотелите, местата с капацитет над 50 легла и средна и висока категория дават най-високи оценки за потенциала на повечето видове туризъм, и обратно – представителите на семейните хотели, хостелите, обектите от ниска категория и разположените в извънградската част дават по-ниски оценки.
- От общият модел на ранжиране на продуктите най-силно се отклоняват хостелите и местата за настаняване с над 100 легла и висока категория:
 - Хостелите поставят на 1-во място развлекателния туризъм със стойност много близка до тази на събитийния туризъм, а на 3-то – „зеления“ туризъм, докато деловият туризъм за тях е едва на 5-о място.
 - Обектите с капацитет 101–200 легла и тези с висока категория поставят на 3-то място ски туризма, пред културно-познавателния туризъм (но разликите в средните оценки са минимални – 0,1 до 0,2).
- Събитийният туризъм се поставя на водеща позиция (1-во или 2-ро място) от всички групи без изключение.
- Деловият туризъм се поставя на по-задна позиция от семейните хотели (3-то място) и особено от хостелите (5-о място), и като цяло – от малките обекти (до 50 легла) от ниска категория (3-то място).
- Потенциалът на културно-познавателния туризъм е на 1-во място при семейните хотели, а на 4-то при обектите с капацитет 101–200 легла и категория 4–5 звезди.
- Развлекателният туризъм се поставя на 1-во място от хостелите.
- Природно-ориентираният туризъм е на 3-то място при хостелите и на 7-мо при най-големите обекти (над 200 легла).
- Изненадващо е, че местата за настаняване в извънградските райони дават по-ниски оценки за видовете туризъм, които предполагат развитие именно в извънградските райони (ски, спа и уелнес, зелен, поклоннически), както и за развлекателен туризъм. Това обаче се обяснява с

по-ниското равнище на оценките за всички продукти, докато ранжирането на оценките е сходно със средното за всички респонденти.



Фиг. 54. Потенциал за развитие на основни видове туризъм в СО по групи респонденти, 2013 г. (средна оценка по скала от 1 до 5)

Оценките за реалното състояние на отделните видове туризъм в Столична община са значително по-ниски от тези за потенциала – около и под средните. Най-високо (малко над средната по 5-степенна скала – 3,3.–3,1) е оценено реалното състояние на събитийния, деловия и развлекателния туризъм. Близка до средната (2,8) е оценката на културно-познавателния туризъм. Най-ниски оценки анкетираните дават на ски туризма, зеления, поклонническият и спа туризма (средно около 2). Ограниченият брой отговори „друго“ насочват по-скоро към съществуващи дефицити по принцип, а не към други конкретни видове туризъм (незадоволителна инфраструктура, липса на пътеки за пешеходен туризъм, ограничени рекламни материали и др.)

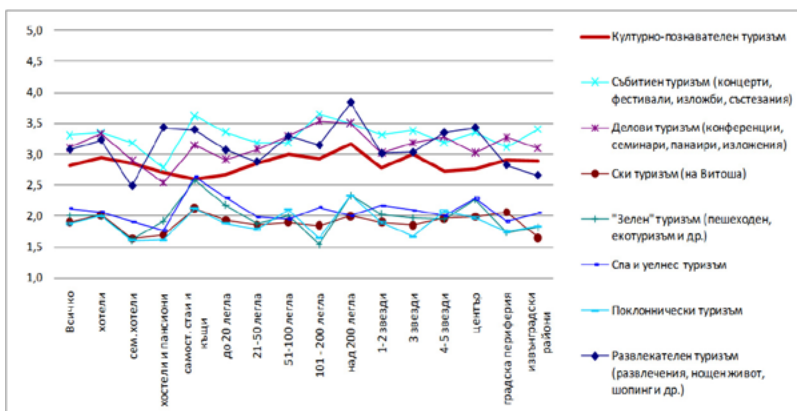


Фиг. 55. Реално състояние на основни видове туризъм в Столична община, 2013 г. (средна оценка по скала от 1 до 5)

Различията по групи респонденти са по-малки, отколкото при оценката на потенциала и се обясняват по-скоро с различната степен на критичност на отделните групи. По-важните от тях са:

- Като тенденция семейните хотели и хостелите, както и малките обекти (до 50 легла) дават малко по-ниски оценки за състоянието на повечето видове туризъм, докато самостоятелните стаи и къщите за гости и най-големите обекти (с над 200 легла) дават малко по-високи оценки.
- От общия модел най-силно се отклоняват представителите на хостелите и самостоятелните стаи и къщите за гости, по-големите обекти, обектите от висока категория и разположените в градската периферия:
 - Представителите на хостелите оценяват по-високо от средното само реалното състояние на развлекателния туризъм. Във всички останали случаи те дават по-ниски оценки, което е особено силно изразено по отношение на събитийния туризъм (2,8 или с 0,5 под средната оценка) и деловия туризъм (2,5 или с 0,6 под средната оценка).
 - Представителите на самостоятелните стаи и къщите за гости дават по-високи оценки, особено за природно-ориентирания туризъм (+0,6), спа и уелнес туризма (+0,5), развлекателния (+0,3) и събитийния туризъм (+0,3).
 - Висококатегорийните обекти и тези с капацитет над 200 легла също оценяват по-високо състоянието на развлекателния туризъм (с 0,8 и 0,4 над средното).
 - Местата за настаняване с капацитет 101–200 легла и разположените в градската периферия оценяват по-ниско състоянието на природно-ориентирания туризъм (с 0,3–0,5 под средното).

- Разгледана по видове туризъм, диференциацията на отговорите е най-малка при ски-туризма, културно-познавателния и поклонническият туризъм (разликата между минималните и максималните оценки е в диапазона 0,5–0,7). Различията са най-големи по отношение на развлекателния туризъм (разлика между минимални и максимални оценки 1,3) – неговото състояние се оценява значително по-високо от средното от най-големите обекти (+0,8), hostelите (+0,4), самостоятелните стаи и къщите за гости (+0,3), разположените в центъра (+0,3) и високотегорийните обекти (+0,3), а значително по-ниско от средното – от семейните хотели (-0,6) и разположените в извънградските райони (-0,4).

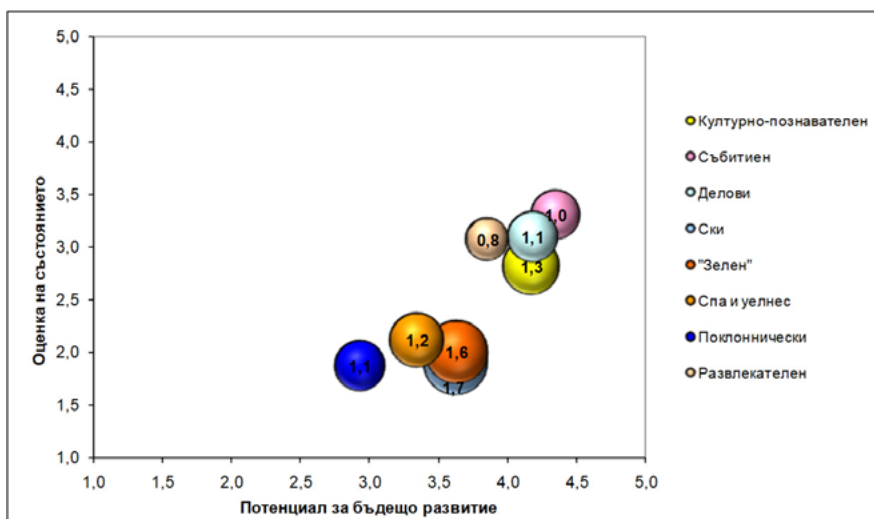


Фиг. 56. Реално състояние на основните видове туризъм в СО по групи респонденти, 2013 г. (средна оценка по скала от 1 до 5)

Съпоставянето на оценките за потенциала и действителното състояние оформят доста ясно две групи продукти, които условно могат да се разделят на „градски“ и „извънградски“.

„Градските“ продукти се отличават с по-висок потенциал (3,9–4,3) и по-висока оценка за съвременното им развитие (2,8–3,3). Те включват събитийния, деловия, културно-познавателния и развлекателния туризъм, основават се предимно на материални и нематериални антропогенни ресурси и териториално са свързани до голяма степен с градския център (особено културно-познавателния туризъм).

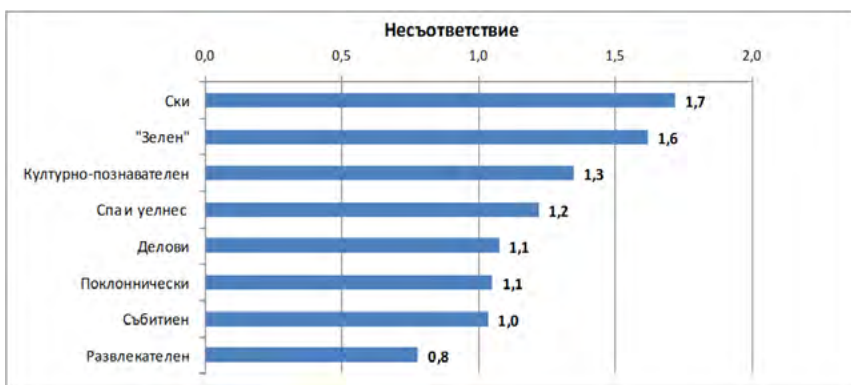
„Извънградските“ продукти са с по-нисък потенциал (2,9–3,6) и по-ниска оценка за съвременното им развитие (1,9–2,1). Те включват ски, спа и уелнес, зелен и поклоннически туризъм и се основават предимно на природни ресурси.



Фиг. 57. Видове туризъм в Столична община, 2013 г. – съпоставка между оценките на потенциала и реалното състояние

Забележка: Площта на кръговете показва несъответствието (разликата между оценката на потенциала и на реалното състояние)

Оценките за действителното състояние на всички видове туризъм са по-ниски от тези за потенциала за развитие, като разликите са около и над 1. Анкетираните считат, че най-голямо е несъответствието между реалното състояние и потенциала за развитие на ски и зелен туризъм. На следващо място недостатъчно е реализиран потенциалът на културно-познавателния, поклоннически, спа и уелнес туризма, следвани от деловия и събитийния туризъм. Най-близко до потенциала е реалното състояние на развлекателния туризъм. Като цяло се оформят две основни групи: първо, ски и зелен туризъм, чиито оценки на потенциала и реалното състояние се различават значително (несъответствия с близо 2 единици); и второ, останалите видове – културно-познавателен, събитийен, делови, спа, поклоннически и развлекателен, чиито оценки между реално състояние и потенциал се различават в много по-малка степен (несъответствия около 1).



Фиг. 58. Несъответствия между потенциал и реално състояние на видовете туризъм в Столична община

Посочените по-горе групи видове туризъм – „градски“ и „извънградски“, показват значително вътрешно сходство по отношение на нивото на несъответствията и степента на реализиране на потенциала:

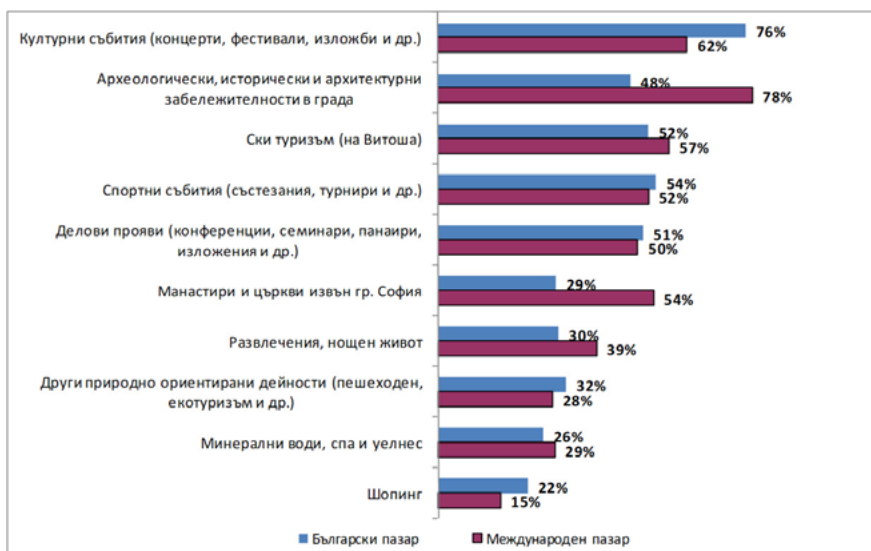
- Предимно „градските“ видове туризъм се отличават с по-малки несъответствия (между 0,8 и 1,3) и по-висока степен на използване на потенциала (68–80%). Най-големи дефицити са характерни за културно-познавателния туризъм (1,3; 68%), а най-близко до потенциала си за развитие е развлекателният туризъм (0,8; 80%).
- Предимно „извънградските“ видове туризъм показват по-големи несъответствия (между 1,1 и 1,7) и съответно по-ниска степен на оползотворяване на потенциала (между 53 и 64%).

Табл. 20. Състояние и потенциал на туристическия продукт на Столична община – обобщени резултати

	Потенциал за бъдещо развитие	Оценка на състоянието	Несъответствие (потенциал – състояние)	Реализиране на потенциала (състояние/потенциал)
Събитиен туризъм (концерти, фестивали, изложби, състезания и др.)	4,3	3,3	1,0	76%
Делови туризъм (конференции, семинари, панаири, изложения и др.)	4,2	3,1	1,1	74%
Културно-познавателен туризъм	4,2	2,8	1,3	68%
Развлекателен туризъм (развлечения, нощен живот, шопинг и др.)	3,9	3,1	0,8	80%
„Зелен“ туризъм (пешеходен, екотуризъм)	3,6	2,0	1,6	55%
Ски туризъм (на Витоша)	3,6	1,9	1,7	53%
Спа и уелнес туризъм	3,3	2,1	1,2	63%
Поклоннически туризъм	2,9	1,9	1,1	64%

3.2.1.2. Приоритети за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация

Приоритетните области са различни в зависимост от пазарите – вътрешен или международен, по-специално от гледна точка на популяризирането (а не на развитието на продукта). Резултатите разкриват съществени различия в предпочитанията към действията за популяризиране на туристическите продукти на Столична община на вътрешния и на международния пазар. Отговорите на респондентите потвърждават изходната хипотеза, че има значителни различия между туристите от страната и от чужбина по отношение на техните предпочитания и степен на познаване на различните продукти.



Фиг. 59. Приоритети за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация – дял от отговорилите

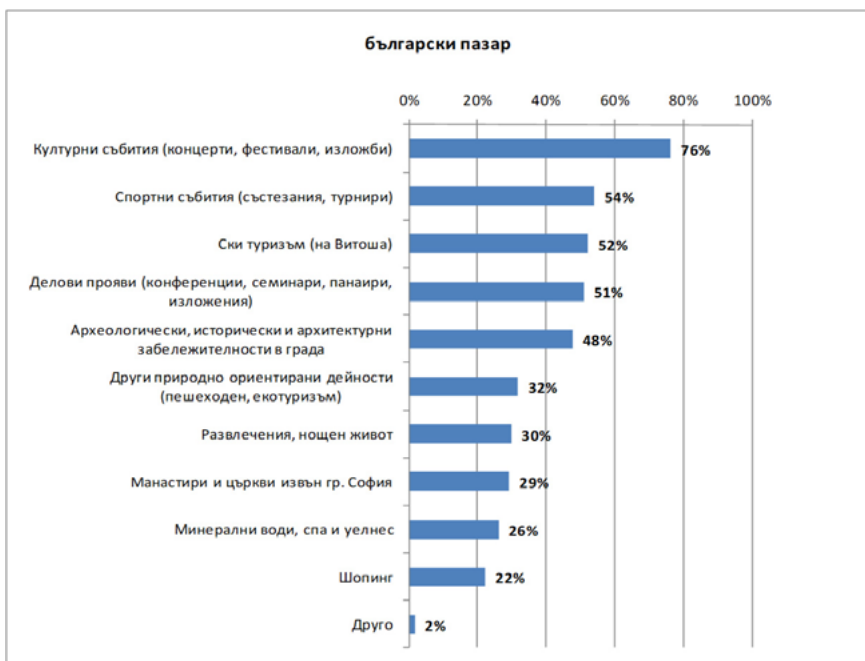
Събитията и проявите (културни, спортни, делови), археологическите, историческите и културните забележителности и ски-туризмът са оценени като области за приоритетно насочване на усилията за развитие и популяризиране на София. Те са оценени като приоритетни и за двата пазара от около половината и повече от всички участници в проучването. Главната разлика между пазарите е свързана с културните събития и историческите, археологическите и архитектурните забележителности. Забележителностите (материална култура) имат много по-голяма тежест от гледна точка на чуждестранните посетители (76% срещу 62% за българите), а културните събития (нематериална култура) – от гледна точка на българския пазар (78% срещу 48% за чужденците). Относителната тежест на останалите приоритетни об-

ласти (спортни събития, делови прояви, ски-туризъм) е сходна и на двата пазара – 50–57%.

Втората по значение група области, посочени от около 30–40% от анкетиранияте, включва манастири и църкви извън София, развлечения и нощен живот, природно-ориентирани дейности и минерални води, спа и уелнес. Различията между вътрешния и международния пазар са свързани с манастирите и църквите извън София, които са оценени като приоритет от гледна точка на международния пазар от 54% от респондентите срещу само 29% от гледна точка на вътрешния пазар.

Сравнително малко значение анкетиранияте придават на действия, свързани с шопинга (около и под 20%). В малкия брой отговори от категорията друго се акцентира върху необходимостта от подобряване на инфраструктурата, по-специално в крайградските квартали (Витоша) – тема, която се анализира в следващия раздел.

Разгледано по пазари, от гледна точка на **българския пазар**, приоритетните области с най-голямо значение, са свързани с културните събития (3/4 от отговорилите), следвани на значителна дистанция от спортните събития, ски-туризма, деловите прояви и археологическите, историческите и културните забележителности (1/2 от отговорилите).



Фиг. 60. Приоритети за развитие и популяризиране на София като дестинация на българския пазар

От гледна точка на **международния пазар**, приоритетните области на интервенция включват преди всичко археологическите, исторически и архитектурни забележителности (78% или над 3/4 от отговорилите), следвани на значителна дистанция от културните събития, ски-туризма, манастирите и църквите около София, спортните събития и деловите прояви (между 50 и 62%).



Фиг. 61. Приоритети за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация на международния пазар

Интересно е сравнението с въпроса за оценка на състоянието и потенциала по видове туризъм. Като цяло **представителите на настанителния сектор дават своите предпочитания за приоритетни действия за развитие на „градските“ видове туризъм, които имат по-висок потенциал и по-висока оценка за реалното им състояние (въпреки по-малките несъответствия)**. Има обаче и две изключения. От „градските“ продукти по-нисък приоритет се дава на развлеченията и нощния живот, а от „извънградските“ по-висок приоритет получава ски-туризмът на Витоша. Наред с това, въпреки че потенциалът за поклоннически туризъм и съвременното му развитие се оценяват сравнително ниско, действията за развитие и популяризиране на манастирите и църквите около София имат сравнително висока тежест – по-специално за международния пазар.

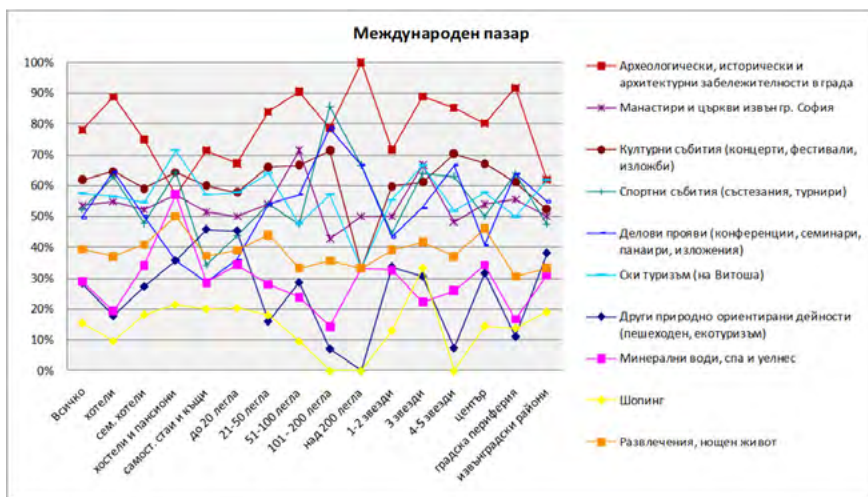
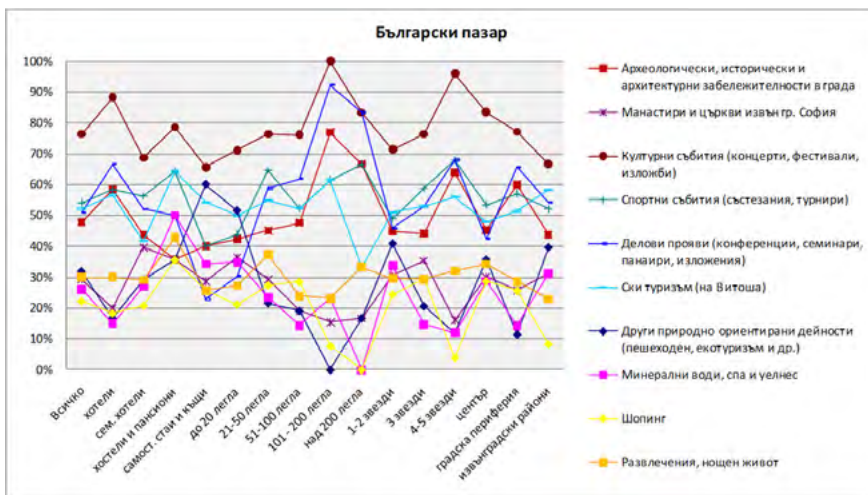
Има също интересни разлики между отделните групи места за настаняване, като по-съществените от тях **за вътрешния пазар са:**

- Хотелите, обектите с голям капацитет (над 100 легла) и висока категория залагат в по-голяма степен на деловите прояви (между 16 и 41% над средното), на археологическите, историческите и културните забележителности в града (между 11 и 29% над средното), на културните събития (между 7 и 24% над средното) и на спортните събития (между 4 и 14% над средното).
- Самостоятелните стаи и къщи за гости, най-малките обекти и нискокатегорийните обекти дават по-висок приоритет на природно-ориентирани дейности извън София и на минералните води, спа и уелнес (между 8 и 28% над средното).
- Хостелите залагат в по-голяма степен на минерални води, спа и уелнес (+23%), на развлечения и нощен живот (13%), шопинг (13%), ски-туризъм (+12%), спортни събития (+10%), а по-малко от средното – на археологическите, исторически и архитектурни забележителности в града (-12%).
- Различията според местоположението са сравнително малки, но все пак показателни: Разположените в центъра места за настаняване залагат повече на културните събития (+7%) и шопинга (+7%) и по-малко на деловите прояви (-8%). Респондентите от градската периферия наблягат повече на деловите прояви (+15%) и на археологическите, историческите и архитектурните забележителности в града (+12%) и по-малко – на природно ориентирани дейности (-20%) и минерални води, спа и уелнес (-12%). Извънградските обекти залагат повече на природно ориентирани дейности (+8%), ски-туризъм (+6%) и минерални води, спа и уелнес (+5%).

Картината по отношение на международния пазар е по-усложнена и трудна за генерализиране. По-съществените различия между групите места за настаняване относно мнението им за приоритетите за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация **на международния пазар са:**

- По-малък дял от анкетираните представители на хотели посочват, че природно-ориентирани дейности, балнео и спа туризъм, и шопинга следва да се популяризират с приоритет. Същевременно те залагат по-често от средното на деловите прояви (+15%), архитектурните и историческите забележителности (+11%) и спортните събития (+11%).
- Представителите на хостели и пансиони в по-голяма степен от средното равнище считат, че приоритетни са минералните води, спа и уелнес (+28%), спортните събития (+12%), ски туризъм (+14%), природно-ориентирани дейности (+7%), шопинга (+6%) и развлеченията и нощния живот (+11%). Значително под средното те посочват историческите и архитектурните забележителности (-21%) и деловите прояви (-14%).

- Местата за настаняване със среден капацитет (51–100 легла) акцентират повече на материалните културни забележителности – в т.ч. археологически и архитектурни забележителности в София (+12%) и манастири и църкви около София (+18%). За разлика от това обектите с капацитет 101–200 легла залагат повече на спортните събития (+33%) и деловите прояви (+29%). Междинно положение между тези две групи заемат най-големите обекти (над 200 легла), които се отклоняват най-силно от общия модел и залагат повече от средното на забележителностите в града (+22%), деловите прояви (+17%) и спортните събития (+14%) и много по-ниско от средното на културните събития (–29%), природно-ориентирани дейности извън града (–28%), ски-туризма (–24%).
- Докато нискокатегорийните заведения за настаняване следват приблизително общия модел, обектите със средна и висока категория акцентират повече на спортните събития (съответно +12 и +11%) и на забележителностите в града (съответно +11% и + 7%). Наред с това среднокатегорийните обекти дават по-висок приоритет на шопинга (+18% – 2 пъти над средното), манастирите и църквите около София (+13%) и ски-туризма (+9%), докато високотекатегорийните обекти залагат повече на деловите прояви (+17%) и културните събития (+8%).



Фиг. 62. Приоритети за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация на българския и международния пазар по групи респонденти

3.2.2. Туристически символ на София

Анкетираните са помолени да посочат в свободен текст кой според тях е основният туристически символ на София, без предварително зададени отговори.

Храм-паметникът „Св. Александър Невски“ и Витоша са основните „претенденти“ за символ на столицата, но първият е доминиращ. Катедралата „Св. Александър Невски“ заема убедително първото място, посоче-

на от 61% от отговорилите. На второ място за символ на София е посочена Витоша (20% от отговорилите). Интересен е и третият „кандидат“ – новите археологически разкопки в столицата, които станаха популярни едва през последната година. Те са посочени само от 5% от отговорилите, но вероятно им трябва повече време, за да се наложат.

Останалите 14 потенциални символа не са от значение – те събират общо едва 16% (14 от тях – по 1% от отговорилите). Те включват: „Четириъгълника на религиозната солидарност“, Ротондата „Св. Георги“, Националният дворец на културата, църквата „Св. София“, Боянската църква, Статуята на София, както и някои по-обобщени като „музеите на София“, „бизнес проявите“, „културно-историческото наследство“, „развлеченията и нощния живот“. Не липсват и саркастични предложения – един от респондентите е посочил като символ „Терминал 2 на летище София“.

Изводът е, че има два потенциални символа на София – един културно-исторически и един природен обект, като във възприятията на представителите на настанителния сектор културно-историческият обект, разположен в центъра на града доминира над природния обект, разположен в крайградската част.

Макар че при тази обща структура на отговорите, различията по групи респонденти не са от съществено значение, някои от тях представляват интерес:

- Най-голямо предпочитание към храм-паметника „Александър Невски“ се отчита при обектите с капацитет 101–200 легла (82%) и над 200 легла (83%), със средна категория (74%), както и сред разположените в извънградската периферия (81%).
- Най-голямо предпочитание към Витоша – очаквано – се отчита при местата за настаняване от извънградските райони (33%).

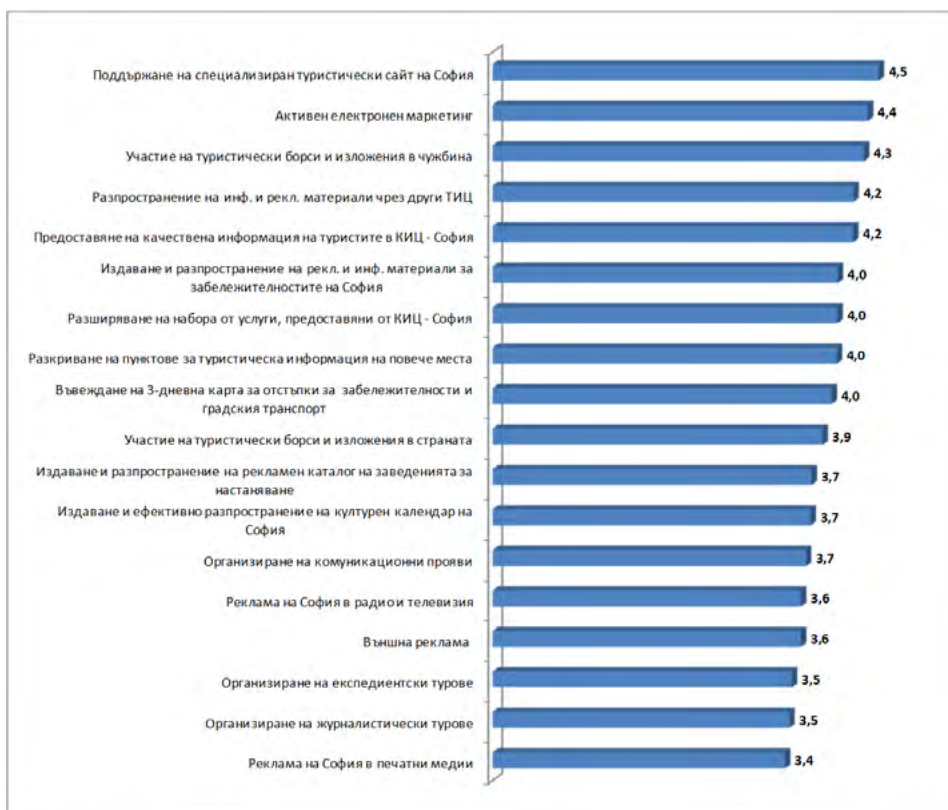
3.2.3. Приоритетни дейности за маркетинг на дестинацията

На анкетираните е зададен въпрос **КАК** според тях Столична община трябва да популяризира София като туристическа дестинация и да стимулира по-високо потребление от туристите. Предложен е широк обхват от възможни дейности (18), които анкетираните е трябвало да оценят по петстепенна скала с оценки от 1 до 5. Резултатите са представени като средни стойности и дял на анкетираните, посочили отговор „много важно“.

Всички посочени във въпросника дейности се смятат за важни от анкетираните. Въпреки това, някои от тях са по-важни от други. На преден план са инструментите за популяризиране, свързани с новите технологии, като поддържането на специализиран туристически сайт на София и популяризирането на София чрез активен електронен маркетинг, както и участието на туристически борси и изложения в чужбина.

Оценките на всички посочени във въпросника дейности са сравнително високи – над средните по 5-степенна скала. Според оценката на респондентите, дейностите за популяризиране на София като туристическа дестинация и за стимулиране на туристическото потребление може да се разделят в няколко групи:

- **Абсолютни приоритети, „императиви“** (средна оценка 4,3–4,5 и отговори „много важно“ над 64%) – поддържане на специализиран туристически сайт на София, активен електронен маркетинг (електронни медии, социални мрежи, търсещи машини, тематични портали и платформи и др.) и участие на туристически борси и изложения в чужбина;
- **Много важни дейности** (със средна оценка 4–4,2 и дял на отговорите „много важно“ около 50%) – предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център – София, разпространение на информационни и рекламни материали чрез други информационни центрове в страната и чужбина, издаване и разпространение на рекламни и информационни материали за забележителностите на София (брошури, дигитални карти, филми и др.), разширяване на набора от услуги, предоставяни от КИЦ – София, както и разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места;
- **Важни дейности** (със средна оценка 3,7–4 и дял на отговорите „много важно“ 40–45%) – въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт в София, участие на туристически борси и изложения в страната и издаване и разпространение на рекламен каталог на заведенията за настаняване;
- **Дейности с по-ограничено значение** (средна оценка между 3,4 и 3,7 и дял на отговорите „много важно“ между 23 и 31%) – издаване и ефективно разпространение на културен календар на София, организиране на комуникационни прояви, експедиентски и журналистически турове, реклама в радио и телевизия, външна реклама и реклама в печатни медии.



Фиг. 63. Средна оценка на дейностите за популяризиране на София като туристическа дестинация и стимулиране на туристическото потребление

Свободните отговори насочват и към някои други дейности или към начина на тяхното осъществяване:

- Формиране на ясна и конкретна представа за очакванията на туристите, особено чуждестранни
- Повече информационни табели за забележителностите, в т.ч. на английски език
- Разпространение на рекламни и информационни материали чрез информационни центрове в чужбина, както и чрез посолствата на страната в чужбина
- По-сериозна работа с посредническите фирми
- Възстановяване на курортното бюро в Банка
- Нови програми и маршрути за района на Витоша, както и нова карта на Витоша.

Изненадваща е оценката за важността на културния календар, която в предходни проучвания е оценена много по-високо. През 2011 г. почти 90% от респондентите от настанителния сектор са подкрепили издаването на календар на събитията. През 2012 г. близо 60% от респондентите са го оценили като много важен.

Резултатите са сходни с тези от предходната година, когато секторът отново поставя особен акцент върху разширяването и подобряването на информацията за София в интернет (4,8, 80%), както и върху потребността от по-широкото представяне на София на туристически борси и изложения (4,6, 76%). На по-ниско ниво е сходна и оценката за разширяването на набора от услуги, предоставяни от ТИЦ (4,3, 49%). По-висока оценка обаче през 2012 г. е имало изготвянето и ефективно разпространение на културен календар (4,3, 58%). През 2013 г., когато тази дейност вече се осъществява от Столична община, тя получава оценка 3,7 и е посочена като много важна само от 31% от анкетираните.

Съществуват някои различия в оценките на групите респонденти по отношение на дейностите за популяризиране на София като туристическа дестинация, по-важните от които са:

- За хостелите и пансионите в по-малка степен от останалите места за настаняване е важно поддържането на специализиран сайт на София (4,1; много важно за 47% от отговорилите), активния електронен маркетинг (3,6; 29%) и предоставянето на качествена информация в КИЦ – София (3,9; 43%).
- За местата за настаняване с капацитет от 51 до 100 легла по-голямо значение в сравнение със средното имат издаването и ефективното разпространение на културен календар на София (4,2; много важно за 47%), активният електронен маркетинг (4,7; 72%), въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт в София (4,4; 72%) и предоставянето на качествена информация на туристите в КИЦ-София (4,8; 75%).
- За местата за настаняване с по-голям капацитет (от 101 до 200 легла) по-голямо значение в сравнение със средното имат участието на туристически борси и изложения в чужбина (4,8; 54%), външната реклама (4,2; 50%), предоставянето на качествена информация на туристите в КИЦ – София (4,5; 77%), разширяването на набора от услуги, предоставяни от КИЦ – София (4,3; 50%), а по-малко – издаването и разпространението на рекламни и информационни материали за забележителностите на София (3,7; 38%).
- Обектите за настаняване с най-голям капацитет (над 200 легла) се отклоняват най-силно от общия модел, но това може да се обясни с по-малкия брой респонденти. По-голямо от средното значение за

тях имат: участие на туристически борси и изложения в чужбина (5; 100%), активен електронен маркетинг (5; 100%), поддържане на специализиран туристически сайт на София (5; 100%) и организирането на експедиентски турове (4,2; 67%). По-малко от средното значение за тях имат издаване и разпространение на рекламни и информационни материали за забележителностите на София (3,5; 17%), участие на туристически борси и изложения в страната (3,2; 33%), въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт в София (3,5; 0%) и разширяване на набора от услуги, предоставяни от КИЦ – София (3,7; 3%).

- За местата за настаняване със средна категория (3 звезди) по-голямо значение имат поддържане на специализиран туристически сайт на София (4,9; 91%), активен електронен маркетинг (4,7; 72%), предоставяне на качествена информация в КИЦ – София (4,5; 71%), издаване и разпространение на рекламни и информационни материали за забележителностите на София (4,4; 67%), въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градски транспорт (4,4; 57%), издаване и разпространение на рекламен каталог на заведенията за настаняване (4,0; 48%) и участие на туристически борси и изложения в страната (4,3; 59%).
- Висококатегорийните хотели (4–5 звезди) придават по-голямо значение на участието на туристически борси в чужбина (4,7; много важно за 84%), на активния електронен маркетинг (4,7; 79%) и на предоставянето на качествена информация на туристите в КИЦ – София (4,6; 80%).
- За обектите в градската периферия по-голямо значение от средното имат участието на туристически борси в чужбина (4,6; 76%) и рекламата на София в печатни медии (3,8).

3.2.4. Приоритети за използване на финансовите ресурси

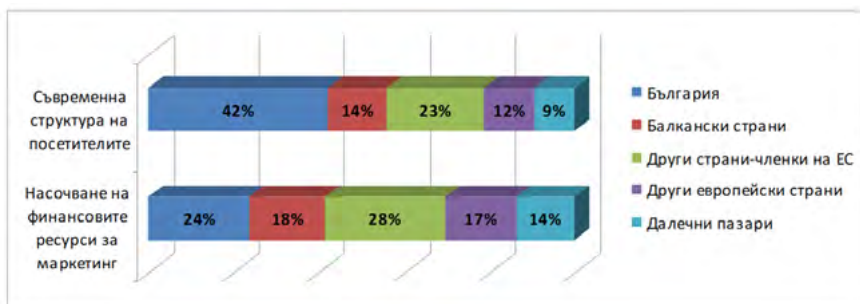
Участниците в проучването са помолени да отговорят как биха разпределили в проценти средствата на Столична община за маркетинг на София като туристическа дестинация по групи страни, както и бюджета за развитие на продукта и специализираната инфраструктура по дейности. Анализът извежда приоритетите за насочване на финансовите ресурси по географски пазари и дейности, въз основа на осреднените стойности на посочените от респондентите проценти.

3.2.4.1. Насочване на ресурсите по географски пазари

Абсолютен приоритет за насочване на финансовите ресурси за маркетинг на София са външните пазари. Според анкетиранияте представите-

ли на настанителния сектор, три четвърти (76%) от средствата следва да се отделят за маркетингане на София на международните пазари и само около една четвърт (24%) – за популяризиране на София в страната. Сред външните пазари най-голямо значение за анкетираните имат страните членки на ЕС извън Балканите (28% от средствата). Балканските страни заемат дял около 18%, а другите европейски страни – извън ЕС-17%. Значителен е интересът на отговорилите и към далечните пазари, за които следва да се отделят 14% от средствата.

При съпоставка с пазарите, които настанителният сектор на столицата обслужва понастоящем, се наблюдават съществени различия. Според анкетираните, значително по-малко ресурси в сравнение с броя на посетителите, трябва да се насочват към българския пазар (24% срещу 42%). За всички външни пазари се предлага по-висок дял на финансовите ресурси за маркетингови дейности, приблизително пропорционално на тяхната съвременна тежест в търсенето на София (с 4–6% повече от дела в посетителите). Това е индикация за стремежа за привличане на повече чуждестранни посетители, но при запазване на относителната тежест на отделните групи страни.



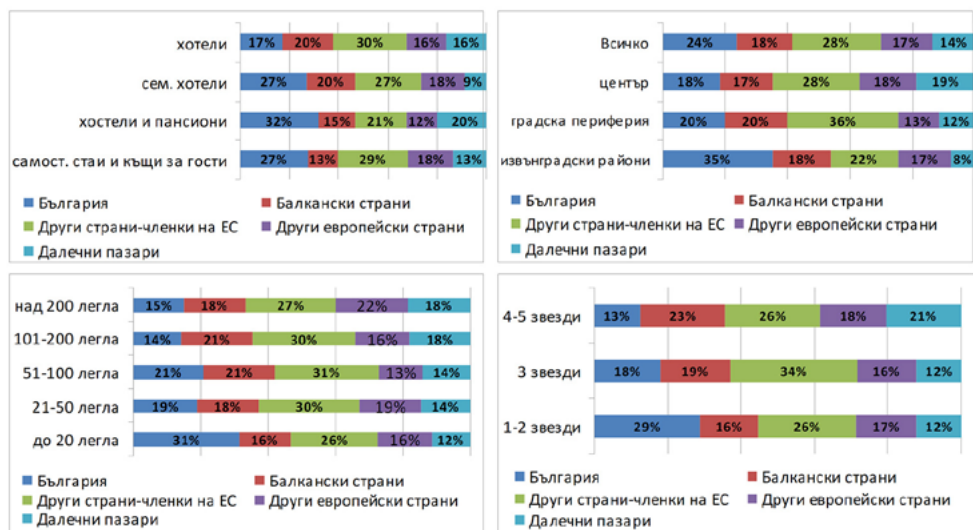
Фиг. 64. Разпределение на ресурсите за маркетинг на София по географски пазари и съвременна структура на посетителите

Интерпретацията на данните за българския пазар изисква внимание. Наистина, предлаганите ресурси са много по-малко от съвременния им дял в посетителите, както и от ресурсите, които се предлагат за външните пазари като цяло. Но ако се разгледат групите страни поотделно, финансирането на маркетинг за българския пазар се нарежда на второ място, с малка разлика след страните от ЕС. До голяма степен това се потвърждава от резултатите от проучването на настанителния сектор през 2012 г. (при задаване на въпроса за важността на отделните пазари), когато най-желаният пазар е бил вътрешният, оценен като най-важен от близо 60% от анкетираните (срещу 40% за страните-членки на ЕС и по 5–10% за останалите групи страни). Може да се предположи, че чрез отговорите си респондентите изразяват разбирането, че

вътрешният пазар е по-близък, по-лесен за привличане и с по-висок дял на посетителите с ограничен избор на дестинация (напр. при служебните пътувания, при пътуванията по лична работа и др.).

Наблюдават се доста големи различия по групи места за настаняване – особено по основния фокус (България или външни пазари). Най-важните различия са:

- Хостелите и пансионите, малките обекти (до 20 легла), местата за настаняване с ниска категория (1 и 2 звезди), както и тези в извънградските райони дават по-висок приоритет на българския пазар (с разлики съответно +8%, +8%, +5 и +12%). Като контраст на това, хотелите, големите обекти, обектите с висока и средна категория и тези разположени в центъра и градската периферия дават приоритет на външния пазар.
- Балканските страни са по-важни за висококатегорийните обекти (+5% над средното), а другите страни членки на ЕС – за обектите от средна категория (+6%) и в градската периферия (+7%). Балканските страни имат по-малко значение за самостоятелни стаи и къщи (−5%), а другите страни-членки на ЕС – за хостелите и пансионите (−7%) и за обектите в извънградските райони (−7%).
- Другите европейски страни (без Балканските и тези, които не са членки на ЕС) са по-важни за най-големите обекти с капацитет над 200 легла (+5%).
- Далечните пазари са по-важни за хостелите и пансионите (разлика +6% от средното), за най-големите обекти (+5%), за местата за настаняване с висока категория (+7%) и за разположените в центъра (+5%). Те имат по-малко значение за семейните хотели (−5%) и за анкетираните в извънградски райони (−6%).



Фиг. 65. Разпределение на ресурсите за маркетинг на София по географски пазари и групи респонденти

3.2.4.2. Насочване на ресурсите за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура

Безспорен приоритет в развитието на продукта е реставрирането и експонирането на археологически, исторически и културни забележителности. Резултатите показват, че отговорите на анкетиранияте са сравнително „разсеяни“, т.е. не се очертава една или ограничен брой силно доминиращи дейности. Независимо от това, може да се определят няколко групи дейности по развитие на продукта и специализираната инфраструктура от гледна точка на тяхната приоритетност:

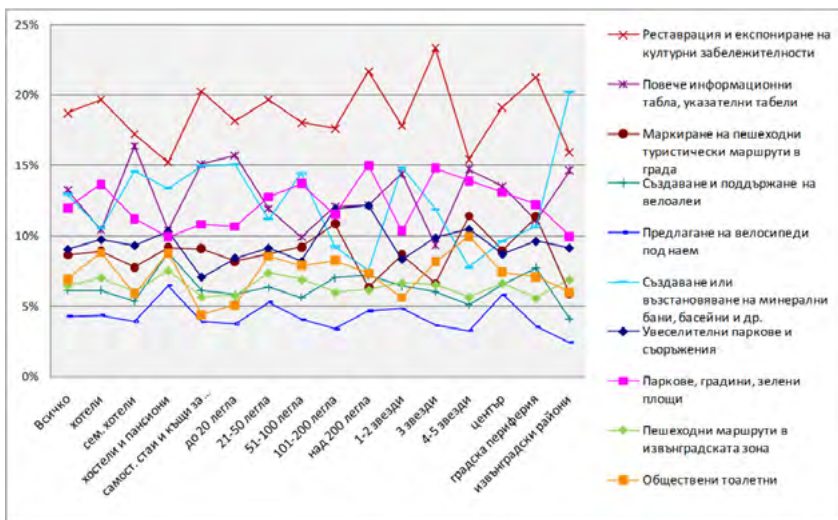
- **Безспорен приоритет** е възстановяването и експонирането на забележителности (археологически находки, църкви, сгради и др.), като анкетиранияте считат, че около една пета (19%) от средствата на Столична община за туризъм следва да се предоставят за тези дейности.
- **На второ място с по около 12–13%** са поставянето на повече информационни табла и указателни табели, създаването или възстановяването на минералните бани и басейни, както и създаването и поддържането на паркове, градини и зелени площи. Делът на ресурсите за информационни табла и указателни табели е впечатляващ, доколкото за тях – за разлика от останалите дейности – са характерни малки единични разходи.
- **За всички останали дейности** следва да се отделят по около 4–8 %, като сред тях са: увеселителните паркове и съоръжения, маркиране на

пешеходни маршрути в града и извънградската зона, създаване и поддържане на велоалеи, обществени тоалетни.

Значителна част от свободните отговори насочват вниманието към елементи на общата инфраструктура, най-често подобряване на състоянието на тротоарите и уличната мрежа (в т.ч. осигуряване на достъпност за инвалиди), както и осветление, поддържане на чистотата, организация на паркирането на автобуси, кошчета за отпадъци (по-специално за Витоша), снегочистване (за извънградските райони). Наред с това има отделни отговори, свързани пряко със специализираната туристическа инфраструктура: нови информационни центрове, инфраструктура за зимни спортове на Витоша. Направено е и предложение средствата от туристическия данък да се използват целево за развитие на туристическата инфраструктура в района, от който се генерират.



Фиг. 66. Разпределение на ресурсите за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура



Фиг. 67. Разпределение на ресурсите за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура на София по групи респонденти

Различията по групи респонденти са много малки, като най-важните от тях са:

- Реставрацията и експонирането на културните забележителности е по-важно за обектите от средна категория (23% от разходите) отколкото за останалите обекти.
- Поставянето на повече информационни табла и указателни табели е по-важно за семейните хотели (16%) и за обектите от ниска категория (16%).
- Създаването или възстановяването на минерални бани, басейни и др. подобни има по-голямо значение за обектите, разположени в извънградски райони (20%). За тях тази дейност е на първо място.

3.3. Културно-информационният център – София: оценки и очаквания

Анализът в този раздел се основава на общо 7 въпроса в анкетната карта, първите 4 от които изискват по-обща информация и оценка за значението на КИЦ-София, 2 акцентират върху конкретните дейности на центъра, а последният е насочен специално към новия туристически сайт на София visitsofia.bg.

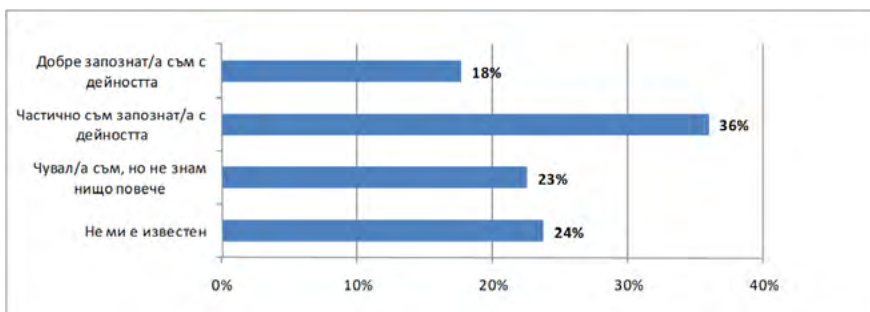
Първата група въпроси цели да се изясни доколко респондентите познават дейността на КИЦ, посещавали ли са го, препоръчват ли го на своите клиенти и как оценяват неговата полезност за гостите на София и за собствените

им клиенти. В следващия въпрос участниците в проучването са помолени да оценят доколко предлаганите в момента и потенциално възможните дейности на КИЦ-София са важни за техния бизнес. Отделно, респондентите, които познават дейността на центъра, са помолени да оценят реално осъществяваните от него дейности (на този въпрос са отговорили само 50 души – под 1/3 от всички анкетирани). Последният въпрос изисква анкетираните да оценят новия туристически сайт в различни аспекти.

Въпросите са затворени, като към два от тях изрично е включена възможност за допълнителни коментари и обосновка на направените оценки. Всички оценки са по 5-степенна скала от 1 до 5, като 1 е най-ниската, а 5 е най-високата оценка. Резултатите са представени чрез честотно разпределение на отговорите, средна стойност на получените оценки и дял на респондентите, дали максимална оценка.

3.3.1. Познаване и обща оценка

Културно-информационният център – София, е недостатъчно познат за представителите на настанителния сектор.

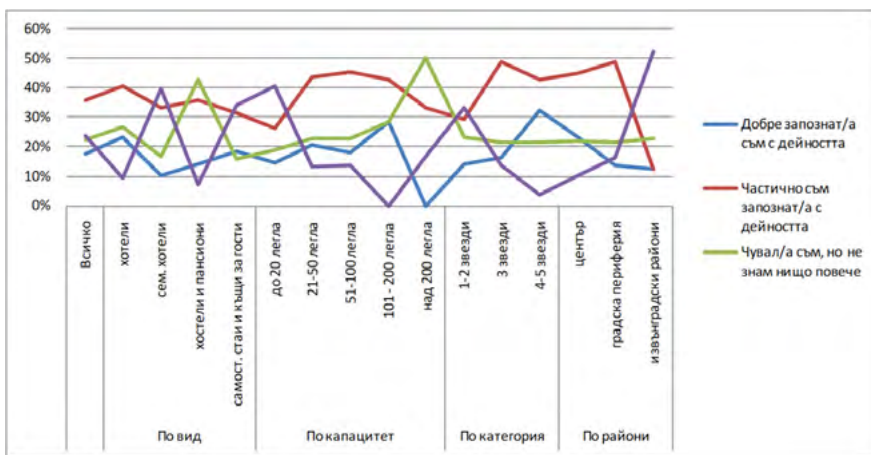


Фиг. 68. Познаване на дейността на КИЦ-София

Половината от анкетираните (54%) са запознати в една или друга степен с дейността на КИЦ-София, но само една трета от тях (18%) познават дейността му добре. За почти половината от респондентите той е непознат – 23% само са чували за него, а 24% не знаят за съществуването му.

КИЦ е по-добре познат на представителите на хотелите (общо 64% са добре или частично запознати с дейността му), местата за настаняване с капацитет между 21 и 200 легла (64–71), обектите от средна (65%) и особено от висока категория (75%), разположените в центъра (68%) или градската периферия (62%). Делът на респондентите, които познават добре дейността на КИЦ е най-висок при местата за настаняване с капацитет 101–200 легла (29%) и висококатегорийните обекти (32%).

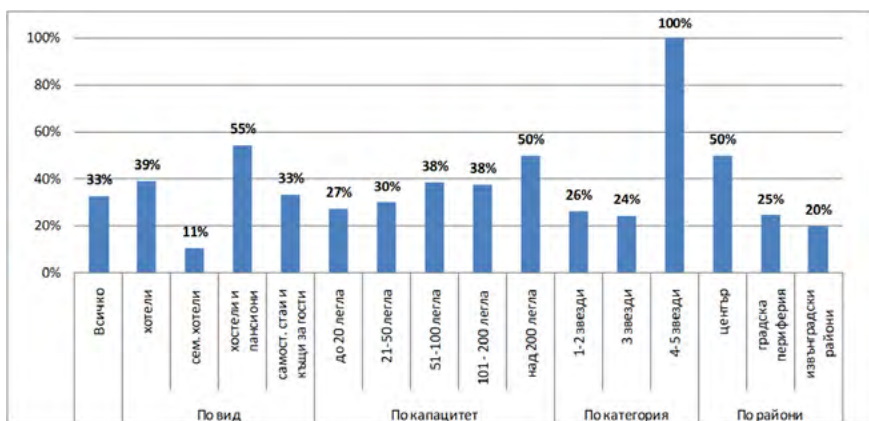
Същевременно той е най-слабо познат за семейните хотели (общо 56% отговори „чувал съм, но не знам нищо повече“ и „не ми е известен“), най-малките (59%) и най-големите обекти (67%), нискоскатегорийните обекти (57%) и особено разположените в извънградската зона (75%). Делът на респондентите, които въобще не са чували за КИЦ, е най-висок сред разположените в извънградските райони (52%), най-малките обекти с до 20 легла (41%) и семейните хотели (40%).



Фиг. 69. Познание на дейността на КИЦ-София по групи респонденти

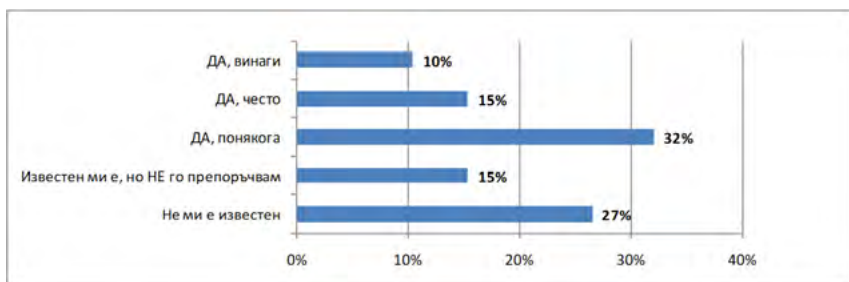
Само 1/3 от анкетираните са посещавали лично Културно-информационния център. Тази стойност на практика не се е променила в сравнение с 2012 г.

КИЦ е бил посетен в по-голяма степен от средното за столицата от представители на хотелите (39%), хостелите (59%), обектите със среден и голям капацитет (38% – 50%), разположените в центъра (50%), както и на всички анкетираните хотели с висока категория. Особено ниско е посещаването на КИЦ сред семейните хотели (11%) и разположените в извънградските райони (20%).



Фиг. 70. Посещаване на КИЦ-София по групи респонденти

Преобладаващата част от тези, които знаят за съществуването на Културно-информационния център, го препоръчват на своите клиенти. Общо 58% от анкетираните препоръчват КИЦ-София на своите клиенти, като повечето от тях го препоръчват понякога (32%), по-малък брой (15%) го препоръчват често и още по-малко – винаги (10%). Центърът не се препоръчва от 15% от анкетираните, въпреки че им е известен, а над една четвърт (27%) са отговорили, че изобщо не им е известен.



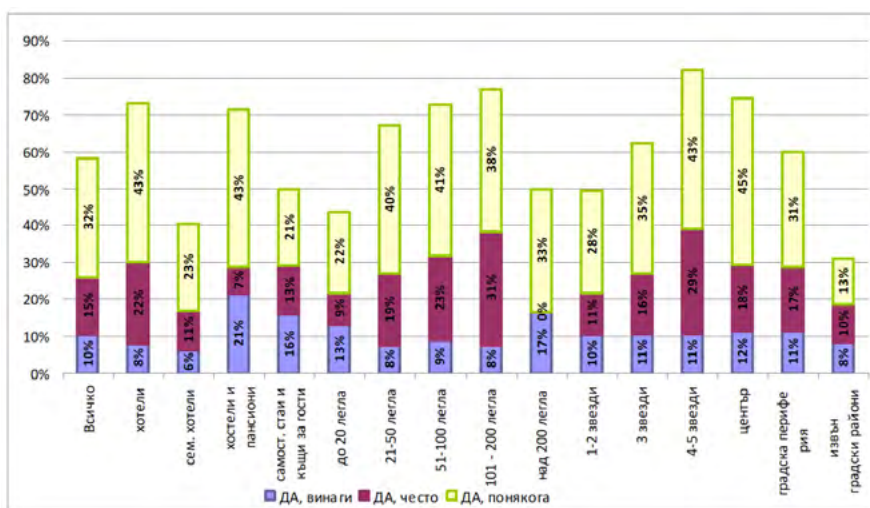
Фиг. 71. Препоръчване на КИЦ-София на клиентите

КИЦ-София като цяло се препоръчва по-често от хотелите, хостелите и пансионите, обектите с по-голям капацитет, по-висока категория и разположените в центъра. По-важните различия по групи места за настаняване са:

- Центърът се препоръчва винаги по-често от средното от: хотели и пансиони (+11 пункта); самостоятелни стаи и къщи за гости (+5 пункта); обекти с капацитет над 200 легла (+6 пункта).

- КИЦ-София се **препоръчва често** в по-голяма степен от средната от: хотели (+7 пункта); обекти с капацитет 51–100 легла (+7 пункта); обекти с капацитет 101–200 легла (+15 пункта); обекти с категория 4 и 5 звезди (+13 пункта).
- Културно-информационният център се **препоръчва понякога** по-често от средното от: хотели (+11 пункта); хостели и пансиони (+11 пункта); обекти с капацитет от 21 до 50 легла (+8 пункта); обекти с капацитет от 51 до 100 легла (+9 пункта); обекти с капацитет от 101 до 200 легла (+6 пункта); обекти с категория 4 и 5 звезди (+11 пункта); обекти, разположени в центъра (+13 пункта).

Центърът е **известен, но не се препоръчва** по-често от средното равнище от: обекти с капацитет 101–200 легла (+8 пункта); обекти в градската периферия (+5 пункта); и обекти, разположени в извънградските райони (+7 пункта).



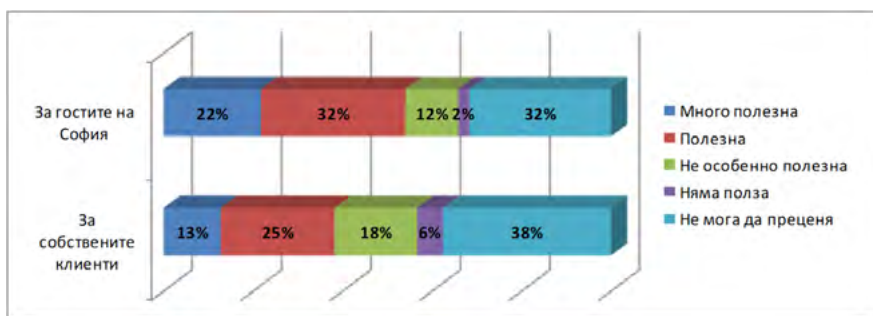
Фиг. 72. Препоръчване на КИЦ-София на клиентите по групи респонденти

Въпреки сравнително ниското ниво на познаване и посещаване на КИЦ-София, дейността му е оценена като полезна – повече за гостите на София като цяло, отколкото за собствените клиенти.

Средната оценка на полезността на КИЦ за гостите на София като цяло по 5-степенна скала е 3,9 (по-скоро добра). Над половината анкетирани (54%) считат, че дейността на КИЦ-София е полезна за гостите на столицата в някаква степен (22% – много полезна и 32% – полезна). Малък брой отговорили (само 14%) са на мнение, че от тази дейност по-скоро няма полза, като от тях 12% считат, че тя не е особено полезна и само 2% дават категорич-

но отрицателен отговор. Голяма част от анкетираните обаче (32%) не могат да преценят, което е индикация за непознаване и/или незаинтересованост от дейността на КИЦ.

Средната оценка на полезността на КИЦ за собствените клиенти е 3,3 (по-скоро средна). Общо 38% от анкетираните считат, че дейността е полезна (25%) или много полезна (13%) за техните клиенти. На обратното мнение са общо 24%, които считат, че дейността на КИЦ не е особено полезна (18%) или са категорични, че няма полза от нея (6%). Висок е дялът на анкетираните (38%), които не могат да преценят дали дейността на КИЦ-София носи полза за техните клиенти.



Фиг. 73. Полезност на дейността на КИЦ-София

По-високата оценка за ползата от дейността на КИЦ-София за гостите на столицата, отколкото за собствените клиенти, вероятно може да се обясни с това, че представителите на настанителния сектор **възприемат ползите от КИЦ донякъде абстрактно** – разбира се, че има нужда от подобни дейности и услуги, но те не се отразяват особено върху собствения бизнес. Възможна причина е също така служителите и собствениците на местата за настаняване да **считат, че те самите осигуряват тези услуги в достатъчна степен** за своите клиенти и следователно те не се нуждаят от услугите на КИЦ-София (макар че това може да е важно за другите места за настаняване).

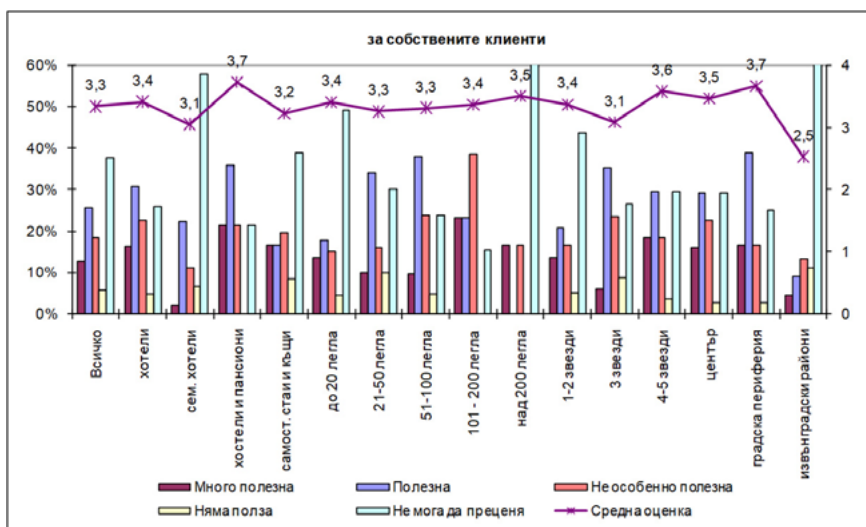
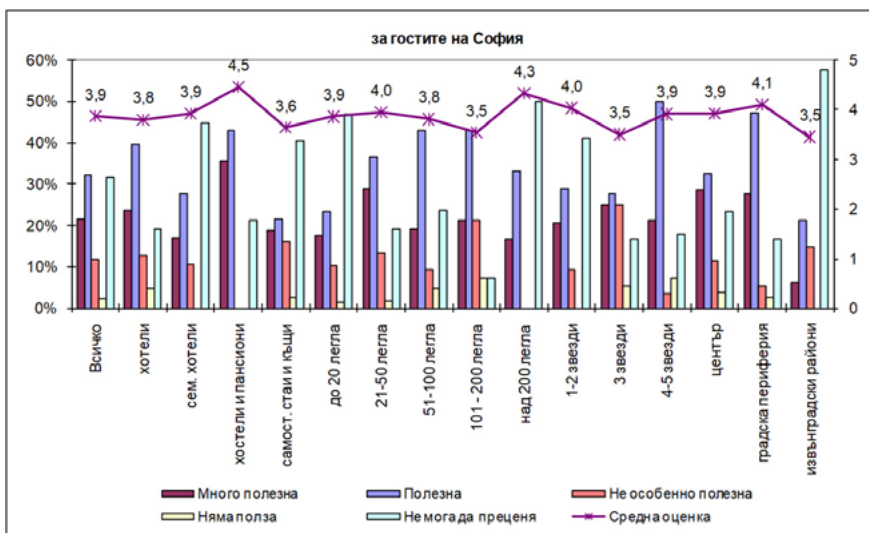
Съществува известна диференциация в мненията по групи респонденти. Хостелите и пансионите в най-голяма степен считат дейността на КИЦ-София за полезна и за много полезна – както за гостите на София, така и за своите клиенти. Това виждане е сравнително широко застъпено и сред представителите на хотелите, заведенията с 21–50 легла, обектите с висока категория и разположените в центъра и градската периферия. По-конкретно, основните различия по групи респонденти се изразяват в следното:

От гледна точка на гостите на София дейността на КИЦ-София се оценява:

- значително по-високо от средното от хостелите (средна оценка 4,5, много полезна – 36%, полезна – 43%), обектите с капацитет над 200 легла (средна оценка 4,3, много полезна – 17%, полезна – 33% и без мнение – 50%), както и от обектите, разположени в градската периферия (средна оценка 4,3, много полезна – 28%, полезна – 47%);
- значително по-ниско от средното от самостоятелните стаи и къщи за гости (средна оценка 3,6, много полезна – 19%, полезна – 22%), местата за настаняване с капацитет 101–200 легла (средна оценка 3,5, много полезна – 21%, полезна – 43%), обектите с категория 3 звезди (средна оценка 3,5, много полезна – 25%, полезна – 28%).

От гледна точка на собствените клиенти дейността на КИЦ-София се оценява:

- значително по-високо от средното от хостелите (средна оценка 3,7, много полезна – 21%, полезна – 36%), висококатегорийните обекти (средна оценка 3,6; много полезна – 19%, полезна – 30%) и разположените в градската периферия (средна оценка 3,7, много полезна – 17%, полезна – 19%), както и в центъра (средна оценка 3,5, много полезна – 16%, полезна – 29%);
- значително по-ниско от средното – от местата за настаняване в извънградските райони (средна оценка 2,5, много полезна – 4%, полезна – 9%).

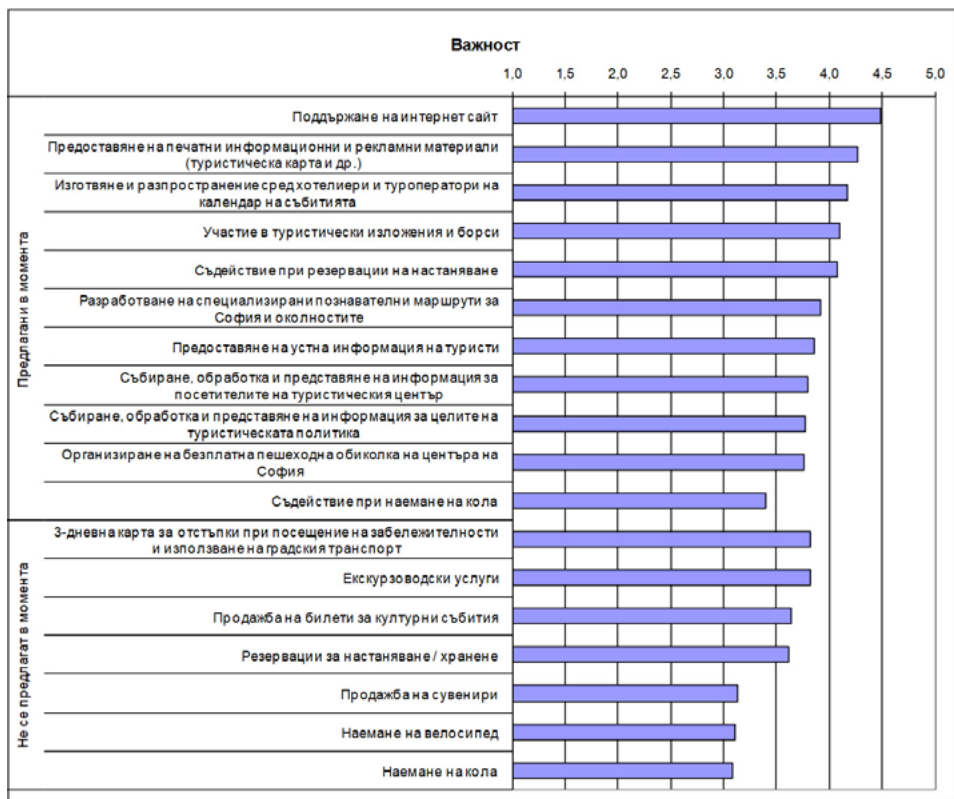


Фиг. 74. Полезност на дейността на КИЦ-София по групи респонденти

3.3.2. Оценка на конкретните дейности

3.3.2.1. Важност на реално предлаганите и потенциалните дейности

Значението на дейностите на Културно-информационния център на София се оценява сравнително високо от анкетираните (общо над средната оценка). Предлаганите в момента услуги се оценяват като по-важни от потенциалните, което показва, че Културно-информационният център до голяма степен е „намерил“ най-важните от гледна точка на настанителния сектор дейности.



Фиг. 75. Важност на дейностите на КИЦ-София (средна оценка по скала от 1 до 5)

Всички предлагани в момента услуги се смятат за важни (най-ниската оценка е 3,4). Но все пак се очертават няколко групи услуги от гледна точка на оценката на тяхната възприемана важност:

- С най-голямо значение е поддържането на интернет сайт – със средна оценка 4,5 (много важно за две трети от отговорилите на анкетата – 68%).
- С голямо значение – със средни оценки между 4,3 и 4,1 (много важно за повече от половината от респондентите) са: предоставянето на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.), изготвянето и разпространението сред хотелиери и туроператори на календар на събитията, участието в туристически борси и изложения и съдействието при резервации за настаняване.
- С умерено значение – средни оценки между 3,8 и 3,9 (много важно за около 40% от респондентите) са: предоставянето на устна инфор-

мация на туристи, организирани на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика и събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център.

- С по-ограничено значение – със средна оценка 3,4 (много важно за една трета от отговорилите) е съдействието при наемането на кола.

Табл. 21. Важност на дейностите на КИЦ-София

	Средна оценка	Дял на отговорите „много важно“	Ранг (средна оценка)	Ранг (много важно)
Предлагани в момента				
Поддържане на интернет сайт	4,5	68%	1	1
Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.)	4,3	55%	2	2
Изготвяне и разпространение сред хотелниери и туроператори на календар на събитията	4,2	51%	3	5
Участие в туристически изложения и борси	4,1	53%	4	3
Съдействие при резервации на настаняване	4,1	51%	5	4
Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите	3,9	38%	6	9
Предоставяне на усна информация на туристи	3,9	46%	2	6
Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център	3,8	41%	10	7
Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика	3,8	38%	11	10
Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София	3,8	41%	12	8
Съдействие при наемане на кола	3,4	32%	15	11
Не се предлагат в момента				
3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт	3,8	46%	1	1
Екскурзоводски услуги	3,8	41%	2	2
Продажба на билети за културни събития	3,6	32%	3	4
Резервации за настаняване / хранене	3,6	34%	4	3
Продажба на сувенири	3,1	21%	5	6
Наемане на велосипед	3,1	19%	6	7
Наемане на кола	3,1	22%	7	5
Друго	3,9	19%		

При услугите, които не се предлагат в момента, се обособяват три групи по степента им на важност за участниците в проучването:

- С голямо значение – със средна оценка 3,8 (много важни за 41–46% от отговорилите на анкетата) са дейностите: 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт и екскурзоводски услуги.
- С умерено значение – средна оценка 3,6 (много важни за 32–34%) са: продажба на билети за културни събития и осъществяване на резервации за настаняване и хранене.
- С по-ограничено значение – средна оценка 3,1 (много важни за около 20% от отговорилите) са: продажба на сувенири, наемане на велосипед и наемане на кола.

Отговорите в категорията „друго“ са малко, което показва, че потенциалните дейности на КИЦ, които може да се развият в бъдеще, до голяма степен са ясни и приети от бизнеса (в една или в друга степен). Предлагат се две допълнителни дейности: предлагане на застраховки и комуникация с представители на бранша. Има и мнение, че съществуването на КИЦ (като физическа структура) е излишно, тъй като *„много от услугите може да се извършват в хотелите“*. В същото мнение обаче се поставя акцент върху необходимостта от по-добра информираност на туристите посредством гайдове, брошури, каталози, карти и др., поддържане на интернет сайт, реклама в чужди медии и сътрудничество с други европейски столици за съвместно организиране на събития.

Оценката на важността на дейностите на КИЦ е сравнително устойчива във времето. Разликите в резултатите на проучванията от 2012 и 2013 г. са сравнително малки. Промените в средните оценки в повечето случаи са от порядъка на 0,1–0,2, а на дела на отговорите „много важно“ – в рамките на 2–5%. Те могат да се обяснят не само с промени в очакванията на настанителния сектор към КИЦ, но и с някои особености на съответните изследвания: 1) през 2013 г. във въпросника са включени 3 нови дейности (в групата на предлаганите в момента), което не позволява пряко сравняване на ранговете, а е възможно да влияе и на оценките като цяло; 2) като тенденция всички оценки през 2013 г. са малко по-ниски, отколкото през 2012 г.

При **предлаганите в момента дейности** се запазва позицията на водещите 5 дейности, с минимални промени в средните стойности и дела на отговорите „много важно“, особено при първите четири: поддържане на интернет сайт, предоставяне на печатни информационни и рекламни материали и участие в туристически изложения и борси. Към тях трябва да се добави и календара на събитията, който през 2012 г. е оценен в друг раздел на въпросника със сходна оценка. При разработването на специализирани маршрути, наред с по-съществената промяна в оценката се наблюдава и противоречива промяна

на в ранжирането – повишаване на ранга по средна оценка и понижаване на този по дял на отговорите „много важно“. Минимална промяна в позицията се отчита при събирането, обработката и предоставянето на информация за посетителите (подобряване с един ранг по средна оценка и с два – по дял на отговорите „много важно“). Единствената дейност, която получава по-висока оценка за важност в сравнение с 2012 г. е организирането на пешеходна обиколка на центъра на София, но това не се отразява на нейната позиция.

При **дейностите, които не се предлагат в момента** има минимални промени в ранжирането. При това промените са противоречиви – само по един от използваните показатели (средна оценка или дял на отговорите „много важно“). Така например, през 2013 г. резервациите за настаняване и хранене влошават позицията си с 2 ранга по средна оценка (от 2-ро на 4-о място), но не променят позицията си по дял на отговорите „много важно“ (3-то място); екскурзоводските услуги подобряват позицията си по средна оценка (от 3-то на 2-ро място), но не променят позицията си по дял на отговорите „много важно“ и т.н.

Що се отнася до **оценката на важноста по групи респонденти, при някои от дейностите е налице високо сходство на мненията, а при други има съществени различия:**

По отношение на **дейностите, които се предлагат в момента, на практика цари единодушие, че е много важно поддържането на интернет сайт и изготвянето и разпространението на календар на събитията**, както и мнението, че разработването на специализирани познавателни маршрути остава на по-заден план, а съдействието при наемане на кола няма особено значение.

Важността на останалите дейности не се приема толкова консенсусно:

- Предоставянето на печатни информационни и рекламни материали се счита за много важно от всички групи анкетирани (оценки над 4), с изключение на най-големите обекти, които определено го подценяват (3,2).
- Участието в туристически борси и изложения е с висока важност за всички (оценки около и над 4), освен за хостелите и пансионите (3,5), като значението на тази дейност нараства успоредно с увеличаването на размера и категорията на обектите.
- Съдействието при резервации на настаняване е значително по-важно за най-малките обекти с ниска категория и за разположените в извънградските райони (4,2–4,4), отколкото за големите и висококатегорийните хотели (3,5–3,6).
- Предоставянето на устна информация на туристите е важно за самостоятелните стаи и къщите за гости, за малките обекти и за разположените в центъра (4,0–4,2), но получава много по-ниска оценка от най-големите хотели и разположените в градската периферия (3,2–3,5).

- Дейностите по събиране, обработка и предоставяне на информация за посетителите на центъра и за целите на туристическата политика са считани за важни в по-голяма степен от хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости (3,9–4,0), от средните и най-големите по размер обекти, а са сериозно подценявани от hostelите и пансионите, от малките обекти с ниска категория, особено от тези извън града (3,2–3,6).
- Безплатната пешеходна обиколка на София е с най-голяма важност за заведенията със средна и висока категория (4,0), а получава значително по-ниски оценки от hostelите и пансионите, от най-малките и най-големите обекти, от нискокатегорийните и разположените в извънградската зона (3,3–3,6).

По отношение на потенциалните дейности е налице високо сходство на мненията за услугите, които са считани за сравнително по-маловажни (особено наемане на кола и велосипед), докато в останалите случаи разликите по групи респонденти са големи:

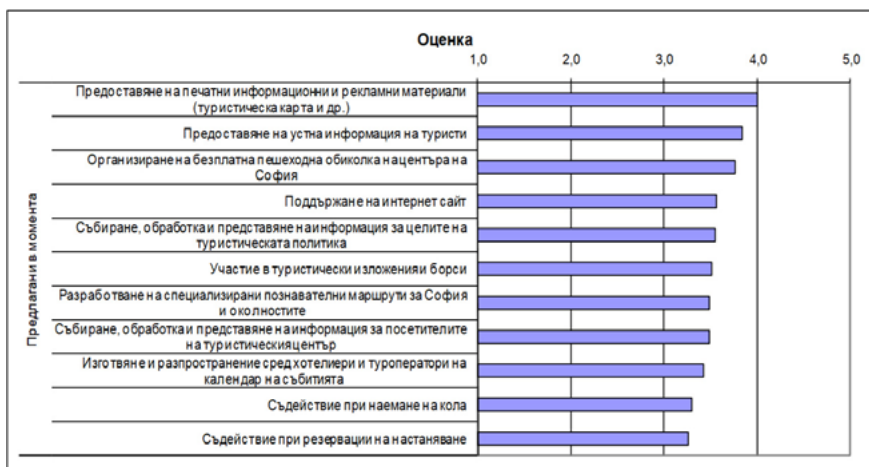
- Предлагането на 3-дневна карта за отстъпки е много важно за представителите на хотелите, самостоятелните стаи и къщите за гости, за средните по размер и категория обекти и за разположените в центъра (4,1–4,5), но получава доста по-ниски оценки в повечето други групи, особено от семейните хотели и от обектите извън града (3,0–3,3).
- Екскурзоводските услуги са с подчертано по-голяма важност за средните по размер и категория обекти (4,2–4,3), но значението им е доста по-ограничено според представителите на hostelите и пансионите, големите обекти и заведенията с най-ниска и най-висока категория.
- Продажбата на билети за културни събития също е оценена разпопочно. Тази услуга е много важна за хотелите, особено за тези със средна и висока категория, разположени в периферните райони (4,0–4,2), докато в повечето от останалите случаи е с доста по-ниска оценка (3,3–3,6), а според представителите на hostelите е с много ограничено значение (2,9).
- Продажбата на сувенири не предизвиква толкова големи разногласия, но е с повишена важност за хотелите и по-големите обекти със средна и висока категория (3,6–3,9), докато голяма част от респондентите считат, че тя по-скоро не е важна – семейните хотели, hostelите и пансионите, най-малките обекти с ниска категория и разположените извън града я оценяват в диапазона 2,7–2,8.
- Резервациите за настаняване и хранене също не предизвикват сериозен разнобой в повечето случаи (оценки 3,5–3,7). Все пак, най-големите хотели и среднокатегорийните обекти са на мнение, че тези услуги за много важни (4,3–4,1), за разлика от големите обекти със 101–200 легла (3,1).

3.3.2.2. Оценка на изпълнението на съществуващите дейности

Оценките за осъществяване на дейностите, които се предлагат в момента от КИЦ-София са сравнително високи и сходни. Те варират в диапазона между 3,3 и 4,0 (по-скоро добра оценка). Диференциацията в оценките е по-видима при дела на тези, които са дали максимална оценка, които за отделните дейности са между 27% и 47%.

Въз основа на резултатите се оформят няколко групи отговори, както следва:

- **С високи оценки** – 3,8–4,0 (и 43–47% максимални оценки) са предоставянето на печатни информационни и рекламни материали (4,0 и 43%), предоставяне на устна информация на туристи (3,8 и 46%) и организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София (3,8 и 47%).
- **Със средни оценки** – 3,3–3,6 (27–28% максимални оценки) са всички останали дейности: поддържане на интернет сайт (3,6 27%); разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите (3,5 27%); участие в туристически изложения и борси (3,5 34%); събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика (3,5 26%); събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център (3,5 26%); изготвяне и разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията (3,4 28%); съдействие при резервации на настаняване (3,3 28%) и съдействие при наемане на кола (3,3 27%).



Фиг. 76. Оценка на осъществяването на дейностите на КИЦ-София (средна оценка по скала от 1 до 5)

Някои от анкетираните са се възползвали от възможността да направят свободни коментари. В тях се изразява неодобрение, че КИЦ-София прави

резервации на места за настаняване или се предлага такива резервации да се правят срещу комисионна от обектите, които желаят, така че пазарните субекти да бъдат равнопоставени. Друго мнение е, че работното време и местоположението на КИЦ-София не е удобно. Според някои от респондентите трябва да има повече информационни центрове на различни места в София.

И при оценките на изпълнението на дейностите има съществена диференциация по групи респонденти. Разгледани като цяло, осъществяваните от КИЦ дейности се оценяват по-високо от хотелите и семейните хотели, обектите с капацитет между 21 и 100 легла. Чувствително по-ниска средна оценка за дейността дават hostelите, самостоятелните стаи и къщите за гости, най-малките обекти, но също и обектите с капацитет 101–200 легла.

Табл. 22. Оценка на осъществяването на дейностите на КИЦ-София

	Средна оценка	Дял на отговорите „най-висока“	Ранг (средна оценка)	Ранг (най-висока)
Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.)	4,0	43%	1	3
Предоставяне на устна информация на туристи	3,8	46%	2	2
Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София	3,8	47%	3	1
Поддържане на интернет сайт	3,6	27%	4	8
Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика	3,5	26%	5	10
Участие в туристически изложения и борси	3,5	34%	6	4
Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите	3,5	27%	7	9
Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център	3,5	26%	8	11
Изготвяне и разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията	3,4	28%	9	5
Съдействие при наемане на кола	3,3	27%	10	7
Съдействие при резервации на настаняване	3,3	28%	11	5

- Предоставянето на печатни информационни и рекламни материали се оценява значително по-високо от средното от обектите с капацитет 21–50 легла (средна оценка 4,3) и разположените в градската периферия (4,3), а значително по-ниско – от обектите с капацитет 101–200 легла (3,5).
- Предоставянето на устна информация на туристи се оценява по-високо от средното от самостоятелните стаи и къщите за гости (4,1) и

обектите от ниска категория (4,1), а по-ниско – от обектите с капацитет 101–200 легла (3,0), висококатегорийните обекти (3,4) и местата за настаняване от извънградските райони (3,3).

- Организирането на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София е оценено по-високо от средното от хотелите (4,1), местата с капацитет 21–50 легла (4,1) и особено 101–200 легла (4,5), а по-ниско – от самостоятелните стаи и къщи за гости (3,4) и най-малките обекти (3,4).
- Поддържането на интернет сайт се оценява по-високо от семейните хотели, обектите с капацитет 21–50 легла (4,2), обектите от средна категория (3,9) и разположените в градската периферия (4,0), а по-ниско от самостоятелните стаи и къщите за гости (3,1), най-малките обекти (3,1) и обектите с капацитет 101–200 легла (2,8).
- Събирането на информация за целите на туристическата политика се оценява по-високо от хотелите (3,9), местата с капацитет 21–50 легла (4,2) и 51–100 легла (4,0) и разположените в градската периферия (4,1), а най-ниско – от хостелите (2,8), най-малките обекти (3,1) и обектите със 101–200 легла (3,0).
- Събирането, обработката и представянето на информация за посетителите се оценява особено високо от обектите с капацитет 21–50 легла (4,1) и разположените в градската периферия (4,0) и особено ниско – от самостоятелните стаи и къщите за гости (3,2), най-малките обекти (3,1) и обектите с капацитет 101–200 легла (2,8).
- Участието в туристически борси и изложения е с най-голяма диференциация на оценките. То се оценява особено високо от хотелите (3,8) и семейните хотели (4,1), обектите с капацитет 21–50 легла (4,2), обектите от средна категория (4,0), разположените в градската периферия (4,0) и извънградските райони (4,2).
- Разработването на специализирани маршрути се оценява по-високо от хостелите (3,8), обектите с капацитет 21–50 легла (4,0) и разположените в градската периферия (3,8).
- Календарът на събитията е оценен по-високо от хотелите и семейните хотели, обектите с капацитет между 21 и 200 легла (3,9–4,0), обектите от средна (3,8) и висока (3,9) категория, разположените в извънградската периферия (4,3) и извънградските райони (3,9), а по-ниско – от самостоятелните стаи и къщите за гости (2,5), най-малките обекти (2,7) и разположените в центъра (3,0).
- Съдействието при резервации на настаняване, както и при наемане на кола се оценява по-високо от семейните хотели, обектите с капацитет 21–100 легла, обектите от средна категория и разположените в извънградските райони.

3.3.2.3. Обобщена оценка на извършваните от КИЦ дейности

Всички дейности на КИЦ получават сравнително високи оценки както за важност, така и за изпълнение, а несъответствията между двете оценки са сравнително малки.

Оценките за важност са в диапазона между 3,4 и 4,5, а оценките за изпълнение – в диапазона между 3,3 и 4,0.

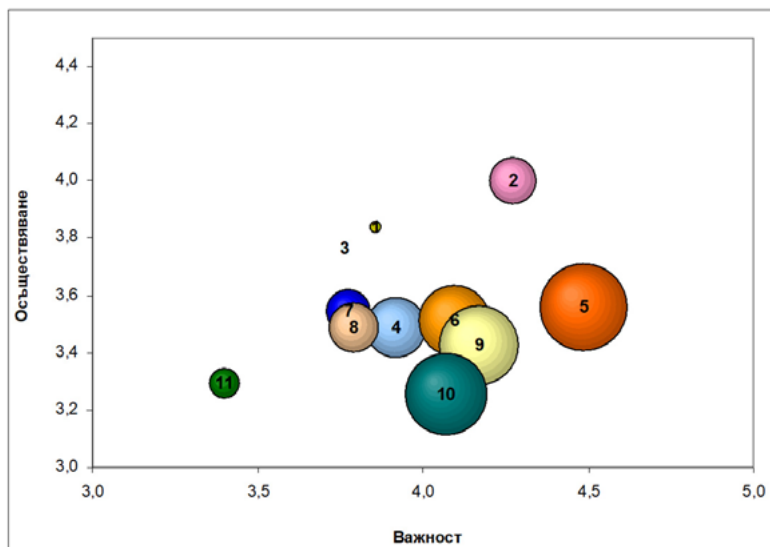
Несъответствията (разликата между оценките за важност и изпълнение) за дейностите на КИЦ са сравнително малки – максималната стойност е 0,9. Все пак, те може да се разделят на няколко групи:

Със значително несъответствие (0,7–0,9) са: поддържането на интернет сайт, съдействието при резервации на настаняване и изготвянето и разпространението сред хотелиерите и туроператорите на календар на събитията.

С умерено несъответствие (0,4–0,6) са: участието на туристически изложения и борси, и разработването на специализирани познавателни маршрути за София и околностите.

С малко несъответствие (0,3–0,2) са: предоставяне на печатни информационни и рекламни материали, събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на КИЦ-София и събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика.

С минимално несъответствие (0,0–0,1) са: съдействие при наемането на кола, организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София и предоставяне на устна информация за туристите.



Фиг. 77. Оценка на дейностите на КИЦ – съпоставка между оценката за важност и реално осъществяване

Забележка: Площта на кръговете показва несъответствието (разликата между оценката на важността и оценката на изпълнението на дейностите)

Легенда: 1 – Предоставяне на устна информация на туристи; 2 – Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали; 3 – Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София; 4 – Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите; 5 – Поддържане на интернет сайт; 6 – Участие в тур. изложения и борси; 7 – Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика; 8 – Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите; 9 – Изготвяне и разпространение сред хотелиери и ТО на календар на събитията; 10 – Съдействие при резервации на настаняване; 11 – Съдействие при наемане на кола.



Фиг. 78. Несъответствия между важността и осъществяването на дейностите на КИЦ

В резултат от анализа, дейностите на КИЦ могат да се обособят в няколко групи от гледна точка на комбинацията важност-оценка-несъответствие:

- С особено голямо значение (4,5) и значително несъответствие (0,9) е поддържането на интернет сайта.
- С голямо значение (4,1–4,2) и значително несъответствие (0,6–0,8) са участие в туристически изложения и борси, изготвяне и разпространение на календар на събитията и съдействие при резервации на настаняване.
- С голямо значение (4,3) и умерено несъответствие (0,3) е предоставянето на печатни информационни и рекламни материали.
- С умерено значение (3,8–3,9) и малко несъответствие (0,0–0,4) са предоставяне на устна информация на туристи, организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, събиране,

обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика и събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център.

- С ограничено значение и минимално несъответствие е съдействието при наемането на кола (важност 3,4 и несъответствие 0,1).

3.3.3. Оценка на туристическия сайт на София

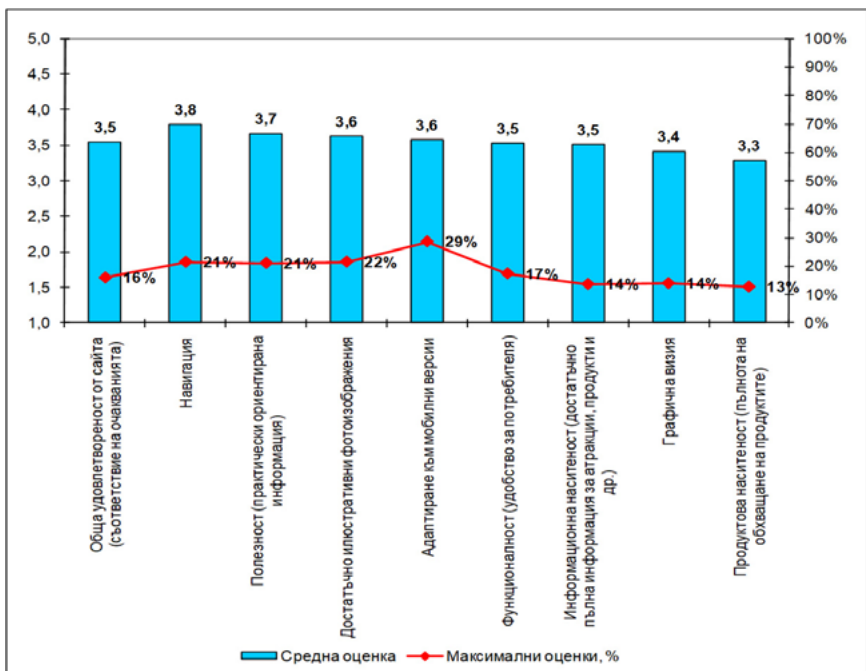
Сайтът на Столична община visitsofia.bg функционира от 2012 г. и е насочен към вътрешните и международните туристи, посетители на град София. Той съдържа информация на български и на английски език за: начините на придвижване/ транспорт, местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, забележителностите и възможностите за забавления и рекреация в столицата. Има информация за конкретни обекти – общо представяне, данни за контакт и местоположение, придружени от снимков материал.

Сравнително малък брой хора са отговорили на този въпрос – 95 души (малко над половината). Това вероятно е индикация, че много от респондентите не са посещавали сайта, а и не са имали възможност да го направят при попълването на анкетата. Но има и свободни отговори, които показват, че именно анкетното проучване е накарало респондента за пръв път да посети сайта.

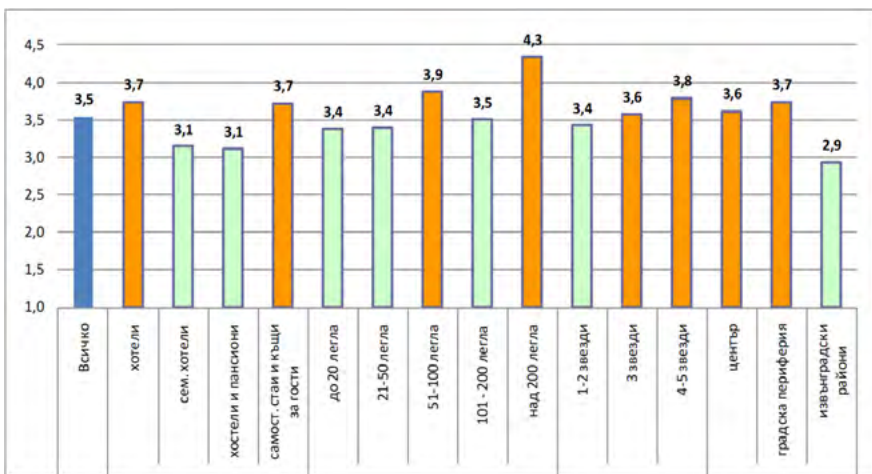
Удовлетвореността от туристическия сайт на София е по-скоро средна. Макар че той се нуждае от подобрение във всички аспекти, особено важни източници на неудовлетвореност са продуктовата наситеност и графичната му визия.

Общата удовлетвореност от сайта получава малко над средна оценка (3,5), а дялът на респондентите, дали максимална оценка в различните аспекти, е нисък – между 13% и 29%. Отделните аспекти получават сходни оценки, вариращи между 3,3 и 3,8. Най-високо се оценяват навигацията (3,8), полезната и практически ориентираната информация (3,7), адаптирането към мобилни версии (3,6) и илюстративността (3,6). Средна оценка имат информационната наситеност (достатъчна информация за атракции, продукти и др. – 3,5) и функционалността (удобство за потребителя – 3,5). Най-ниско се оценяват продуктовата наситеност – пълнота на обхващане на продуктите (3,3) и графичната визия (3,4).

Общата удовлетвореност от сайта е значително по-висока от средната за всички респонденти (3,5) при обектите с 51–100 легла (3,9) и с над 200 легла (4,3), а по-ниска – при семейните хотели (3,1), хостелите (3,1) и обектите от извънградски райони (2,9).



Фиг. 79. Оценка на туристическия сайт на София



Фиг. 80. Обща удовлетвореност от туристическия сайт на София по групи респонденти

3.4. Готовност за съвместни дейности със Столична община

Проучването от 2012 г. установи, че за представителите на настанителния сектор публично-частното партньорство е неясна и абстрактна концепция, но равнището на интерес и разбиране се повишава, когато се говори за конкретни съвместни дейности. Затова на респондентите са зададени ограничен брой въпроси: за интереса към конкретни съвместни дейности със Столична община, за готовността за съфинансиране на съвместни дейности и за предпочитаните форми на съфинансиране.

Настанителният сектор проявява значителен и траен интерес към партньорство със Столична община, особено към дейности, свързани с разпространение на информация и реклама. Деклариралият интерес към различните дейности са между 42% и 93% от отговорилите. Преобладава интересът към „меките“ действия (разпространение на информация, организация на събития и др. под.), при които нивото на интерес е между 53% и 93%. За разлика от това, предпочитанията към дейности, свързани с развитието и поддържането на атракции и инфраструктура, са значително по-ниски (между 42% и 67%).

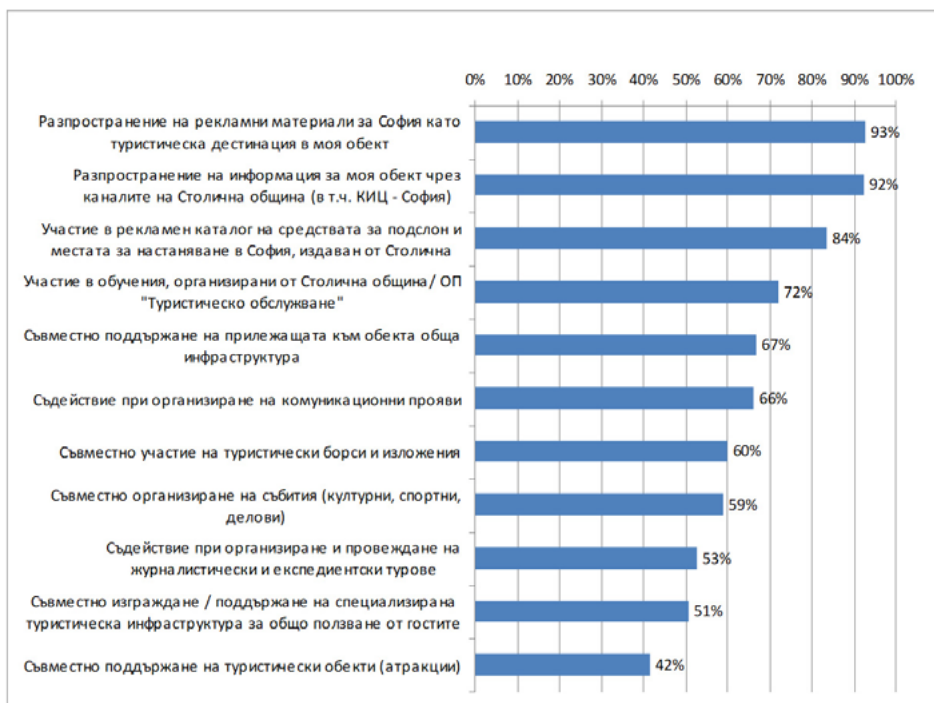
Според равнището на интерес дейностите се разделят ясно на три групи:

- С много високо ниво на интерес (деклариран интерес от над 80% от респондентите) – разпространение на рекламни материали за София в съответните места за настаняване (93%), разпространение на информация за съответното място за настаняване чрез каналите на Столична община, в т.ч. чрез Културно-информационния център (92%) и участие в рекламен каталог на средствата за подслон и местата за настаняване в София, издаван от Столична община (84%).
- С високо ниво на интерес (над 2/3 от респондентите) – участие в обучения, организирани от Столична община, респ. ОП „Туристическо обслужване“ (72%), съвместно поддържане на прилежащата към обекта обща инфраструктура (67%) и съдействие при организиране на комуникационни прояви (66%).
- Със средно ниво на интерес (деклариран интерес от над половината от респондентите) – съвместно участие на туристически борси и изложения (60%), съвместно организиране на културни, спортни или делови събития (59%), оказване на съдействие при организиране и провеждане на журналистически и експедиентски турове (53%), съвместно изграждане и поддържане на специализирана туристическа инфраструктура за общо ползване от гостите на София (51%).
- С по-ниско ниво на интерес (под половината от респондентите) – съвместно поддържане на туристически обекти/атракции (42%).

Преобладаващата част от отговорите „друго“ подчертават готовността за съдействие на и участие във „всякакви инициативи за подобряване на туристическото развитие на София“. Наред с това се посочват някои специфични нужди на бизнеса:

- Безплатен рекламен диск на София и България, който да се предоставя на туристи
- Съдействие при участие в проекти, съфинансирани от фондовете на ЕС
- Признание от общината за вече осъществени действия от местата за настаняване за развитие и поддържане на инфраструктурата (напр. изграждане на тротоари)
- Поставяне на знаци, забраняващи паркирането и спирането пред местата за настаняване
- Предоставяне на собствената база за настаняване на чуждестранни туроператори, журналисти и др.

Има и отговор, който заслужава да бъде цитиран дословно: „И още много молби, но дали те ще бъдат чути от глухите за тях чиновници???“



Фиг. 81. Интерес към съвместна дейност със Столична община (относителен дял на положителните отговори)

Интересът към съвместни дейности със Столична община показва известна диференциация по групи респонденти:

- По-силен от средния интерес към набора от дейности като цяло се проявява от обектите с капацитет 101–200 легла (среден процент от всички отговори 81%) и тези с висока категория (82%), а по-слаб – от hostelите и пансионите (49%), местата за настаняване с капацитет 21–50 легла (59%) и над 200 легла (58%).
- Разпространението на рекламни материали за София в съответните места за настаняване, разпространението на информация за мястото за настаняване чрез каналите на Столична община и участието в рекламен каталог, издаван от Столична община са неизменно на едно от първите три места за всички групи респонденти с изключение на тризвездните хотели, които поставят рекламния каталог на четвърто място.
- Участието в обучение, организирано със съдействие на Столична община, се поставя на по-предна позиция (3-то място) от тризвездните хотели, а на по-задна (6–7 място) – от семейните хотели, hostelите и пансионите, обектите с 51–100 и 101–200 легла.
- Съвместното поддържане на прилежаща към обекта обща инфраструктура се поставя на значително по-задна позиция (8-мо място) единствено от обектите с 51–100 легла. То е с повишено значение за хотелите с капацитет 101–200 легла (77%) и с висока категория (80%), както и за разположените в градската периферия и извънградските райони (71–72%).
- Съдействието при организиране на комуникационни прояви се поставя на значително по-задно място (8–8) от hostelите и пансионите, обектите с над 200 легла и разположените в извънградските райони. То е с повишена тежест при хотелите (75%), обектите с 51–100 легла (78%) и 101–200 легла (85%) и тези с висока категория (91%), които ги поставят на 4–5 място.
- Съвместното участие в борси и изложения се поставя на по-предна позиция (4-то място) от семейните хотели и на по-задна (10–11 място) от hostelите и пансионите, самостоятелните стаи и къщите за гости и обектите с капацитет 51–100 легла.
- Съвместното организиране на събития (културни, спортни, делови) е по-предпочитано от големите обекти – със 101–200 легла (4-о място, 92%) и над 200 легла (6-о място, 75%) и тези с висока категория (5-о място, 91%).
- Съдействието при организирането и провеждането на журналистически и експедиентски турове е на по-предна позиция при по-големите обекти – със 101–200 легла (6-о място, 77%) и над 200 легла (4-о място, 80%).

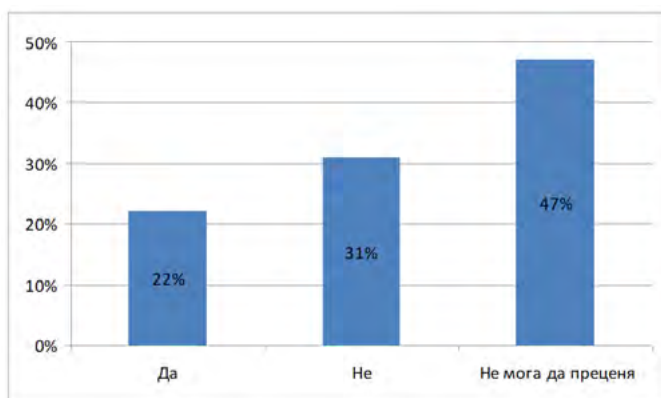
- Съвместното изграждане или поддържане на специализирана туристическа инфраструктура за общо ползване от гостите на София изненадващо е на по-предна позиция при малките обекти с до 20 легла (6-то място, 57%), хостелите и пансионите (4-о място, 58%) и самостоятелните стаи и къщи за гости (7-о място, 58%), но като абсолютна стойност е с най-висока тежест при хотелите със 101–200 легла (75%).
- Сходно е положението и при съвместното поддържане на туристически атракции – с повишен ранг при хостелите (6-о място, 50%), но с най-висок относителен дял при хотелите със 101–200 легла (69%).

Сравнението с резултатите по същия въпрос от проучването през 2012 г. показва, че интересът към съвместни дейности със Столична община е траен, въпреки че има известни промени в интереса към различни дейности, които могат да се обяснят с промените в структурата на респондентите. Най-съществената разлика е значително по-ниският дял на проявяващите интерес към съвместно изграждане и поддържане на специализирана туристическа инфраструктура за общо ползване от гостите на София (51% през 2013 г. срещу 83% през 2012 г.).

Тази картина на високо декларирано желание за партньорство в различни сфери се променя, когато се постави въпросът за съфинансирането на партньорските дейности. Това ясно личи от отговорите на въпроса „Бихте ли се включили във финансирането на дейности за развитие на туристическа дестинация София, ако това ще подобри условията за Вашия бизнес?": само 22% от анкетирания биха се включили във финансиране на съвместни дейности срещу 31%, които не показват такава готовност и 47%, които не могат да дадат категорично мнение. Високият дял на отговорите „не мога да преценя“ вероятно е индикация за прагматичния подход на бизнеса, който очаква по-ясни параметри на условията за финансиране, за да даде по-категоричен отговор.

Табл. 23. Интерес към съвместна дейност със Столична община
(относителен дял на положителните отговори)

	2013 г.	2012 г.	Разлика
Разпространение на рекламни материали за София като туристическа дестинация в моя обект	93%	86%	7%
Разпространение на информация за моя обект чрез каналите на Столична община (в т.ч. Културно-информационния център – София)	92%	73%	19%
Участие в рекламен каталог на местата за настаняване в София, издаван от Столична община	84%	80%	4%
Участие в обучения, организирани от Столична община/ ОП „Туристическо обслужване“	72%	65%	7%
Съвместно поддържане на прилежащата към обекта обща инфраструктура	67%	85%	-18%
Съдействие при организиране на комуникационни прояви	66%		
Съвместно участие на туристически борси и изложения	60%		
Съвместно организиране на събития (културни, спортни, делови)	59%	73%	-14%
Съдействие при организиране и провеждане на журналистически и експедиентски турове	53%		
Съвместно изграждане / поддържане на специализирана туристическа инфраструктура за общо ползване от гостите на София	51%	83%	-32%
Съвместно поддържане на туристически обекти (атракции)	42%		
Друго	73%	48%	25%



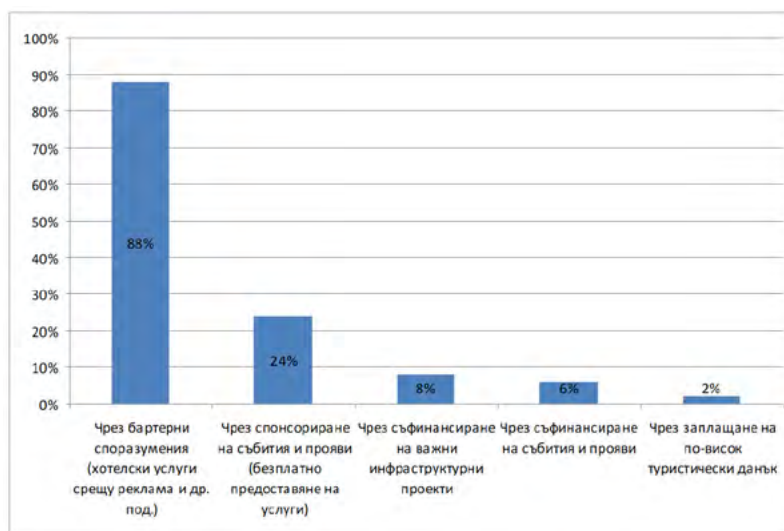
Фиг. 82. Готовност за финансиране на дейности за развитие на София като туристическа дестинация

Ситуацията не се е променила съществено в сравнение с 2012 г., когато положителните отговори са били малко повече (28%), но главно за сметка на по-ниския дял на отговорите „не мога да преценя“ (39%).

По-висока от средната готовност за финансово участие декларират местата за настаняване с капацитет 51–100 легла (30%) и тези със средна и висока категория (по 27%), но и при тях равнището на готовност остава сравнително ниско. Делът на отговорите „не мога да преценя“ е особено висок при най-големите обекти (83%), високата категория (62%) и извънградската периферия (62%).

Заявилите готовност за финансово участие в дейности по развитието на София като туристическа дестинация, на практика са устойчиво еднородни относно начините, по които биха желали да го направят: Абсолютно преобладават респондентите, които са склонни да направят това чрез бартерни споразумения от типа „услуги срещу реклама“ (88%). На второ място с много по-ниски стойности е спонсорирането на събития чрез безплатно предоставяне на услуги (24%). На много по-заден план са прякото съфинансиране на събития и прояви (6%) и на инфраструктурни проекти (8%). По-високият туристически данък не се смята за приемлива опция от представителите на настанителния сектор (само 2% от отговорилите изразяват предпочитание към тази форма).

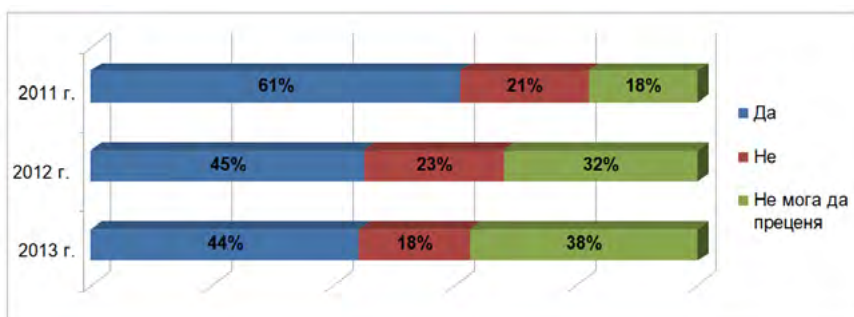
Ситуацията е сходна с тази през 2012 г., когато предпочитания към бартерните споразумения са изразили 93% от респондентите, а към спонсорирането на събития – 23%. Незначително по-високо е било желанието за съфинансиране на събития и прояви (8%).



Фиг. 83. Предпочитани форми за финансово участие в дейности по развитието на София като туристическа дестинация

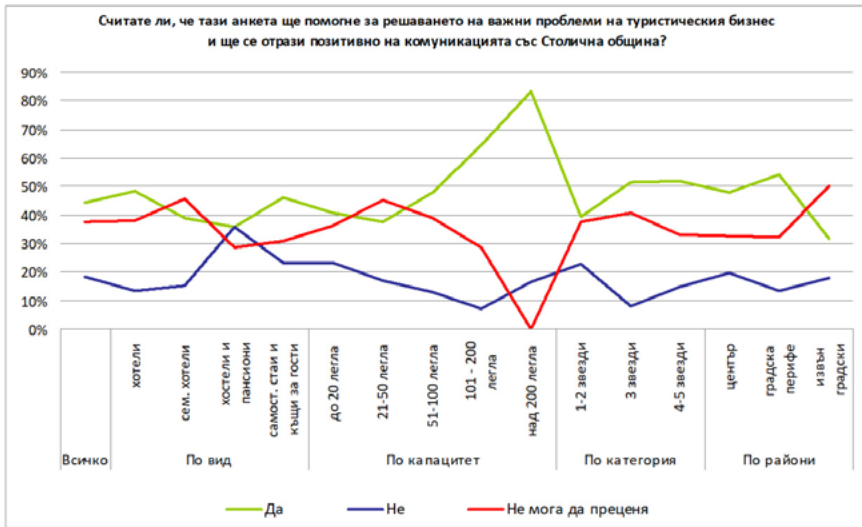
Подобно на 2012 г., **включените в проучването респонденти, го оценяват по-скоро като полезно, но сравнението с предходните проучвания показва влошаване или запазване на позитивните оценки на сравнително ниско ниво.** Близко половината от анкетираниите (44%) изразяват категорично мнение, че то ще помогне за решаване на важни проблеми на туристическия бизнес и за подобряване на комуникацията със Столична община срещу 18%, които категорично не са съгласни с това твърдение. Над 1/3 (38%) посочват отговор „не мога да преценя“, който вероятно се обяснява със съмнение в това доколко тяхното мнение действително има значение, отчита се от властите и помага за решаването на реални проблеми.

Оценката на полезността на анкетното проучване намалява рязко между 2011 и 2012 г. и се запазва на същото ниво през 2012 и 2013 г.



Фиг. 84. Считате ли, че тази анкета ще помогне за решаването на важни проблеми на туристическия бизнес и ще се отрази позитивно на комуникацията със Столична община?

Положителните оценки са значително над средното при местата за настаняване от средна и висока категория (51–52%) и при тези с капацитет 51–100 легла (48%), 101–200 легла (64%) и над 200 легла (83%).



Фиг. 85. Оценка на полезността на анкетното проучване по групи респонденти

Сравнението с резултатите за 2011 и 2012 г. показва че:

- Оценката на полезността на анкетното проучване намалява съществено между 2011 и 2012 г. и се запазва приблизително на същото ниво. Отговорите „не“ се запазват на едно и също ниво. Промяната се дължи на съотношението между отговорите „да“ и „не мога да преценя“.
- Ползите от анкетното проучване последователно се оценяват по-високо от хотелите, обектите с над 50 легла (и особено над 100 легла), високо- и среднокатегорийните обекти и съответно по-ниско от по-малките обекти от ниска категория. Не толкова последователни са оценките в зависимост от местоположението.

За тенденцията на влошаване (или липсата на подобряване) на оценката на ползата от анкетното проучване може да се предложат две вероятно взаимнодопълващи се обяснения:

- Промяна в структурата на извадката – увеличаването на дела на по-малките места за настаняване от по-ниска категория води до снижаване на общата оценка
- Неудовлетвореност или неувереност на респондентите в реалното отчитане на тяхното мнение.

В контекста на оценката на полезността от анкетното проучване специален интерес представлява поведението на по-големите обекти от висока категория. От една страна, включилите се от тази група в проучванията дават най-високи оценки за тяхната полезност. От друга страна, именно тази група представлява особено сериозен проблем от гледна точка на възвръщаемостта и по-пълното и обхващане.

4. ОБОБЩЕНИЯ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

4.1. Обобщени резултати и изводи

4.1.1. Състояние и тенденции в настанителния сектор

Резултатите от статистическия преглед позволяват София да се определи като една от водещите туристически дестинации в България, но изоставаща при сравнения в европейски мащаб и развиваща се под потенциала си.

Столична община има **значителната тежест** в националната система на туризма и съществен принос за повишаване на ефективността на туристическото развитие на страната. Макар и със сравнително малък капацитет на настанителната база, София заема едно от водещите места сред общините и областите в България по основни показатели за туристическото развитие, отстъпвайки в повечето случаи само на крайморските общини и области с най-високо ниво на развитие на туризма (Несебър и Варна, съответно Бургаска и Варненска). Особено висока е позицията по отношение на приходите от нощувки и съответните производни показатели (на 1 нощувка, на 1 легло) и слабо изявената сезонност. Независимо от това, много от количествените показатели могат да се окажат като неблагоприятни – ниска заетост (40% заетост на стаите) и много нисък среден престой (1,65 нощувки).

От друга страна, сравнението с над 100 европейски градове показва, че София заема сравнително добра позиция по леглови капацитет, средна позиция по пренощували лица и реализирани нощувки и неблагоприятна позиция по отношение на средната продължителност на престоя и особено на заетостта на леглата. Това подчертава формулирания в проучването от 2012 г. основен проблем за необходимостта от по-ефективно използване на съществуващия капацитет. Подобна и дори още по-тревожна картина очертава и сравнението само за 24 европейски столици, при което София се нарежда на последно място по заетост на леглата и средна продължителност на престоя. Някои столици със сходен леглови капацитет и население постигат 2–2,5 повече нощуващи посетители и реализирани нощувки от София, благодарение на значително по-високата заетост на легловата база. Като краен резултат, София отстъпва значително на повечето европейски столици по отношение на социално-икономическия ефект от туризма (оценен въз основа на броя нощувки на 1 жител), а в сравнение с водещите столици – между 5 и 15 пъти.

Структурата на местата за настаняване в Столична община е изключително разнообразна, но туристическото развитие на София се определя от по-големите хотели от висока и средна категория. Разнообразието на местата за настаняване – по вид, размер, категория, местоположение, ценово равнище и др. има различни следствия: 1) от една страна, настанителният

сектор на София може да отговори на изискванията на разнообразни пазарни сегменти; 2) от друга страна, разнообразният състав на местата за настаняване обективно води до различни интереси, очаквания и приоритети и до значителна диференциация в мненията на техните собственици и мениджъри.

80% от местата за настаняване са малки – с до 20 легла (58%) и с 21 до 50 легла (23%), но близо 3/4 от общия капацитет се пада на по-големите обекти. Независимо от значително по-малкия им брой, местата за настаняване от висока и средна категория (3–5 звезди) са решаващи за туристическото развитие на София. През 2012 г. при 27% от броя на обектите, на тях се падат 70% от стаите, 68% от леглата, 79% от пренощуващите лица и от реализираните нощувки, 90% от пренощуващите чужденци и от реализираните от тях нощувки, 90% от очакваните приходи от настаняване и 89% от очакваните приходи от туристически данък. В сравнение с 2011 г. се наблюдава съществена промяна в структурата на местата за настаняване по брой на обектите, но структурата по брой на стаите и на леглата се запазва, тъй като нарастват главно малките обекти, особено самостоятелните стаи.

Териториалната структура на настанителната база в Столична община се отличава с висока концентрацията в централната градска част, както и в направленията на югозапад, юг и югоизток, свързани с концентрацията на особено популярни туристически ресурси и транспортни центрове и оси. През 2012 г. се запазва тенденцията на изпреварващ ръст в градската периферия при умерен ръст в центъра и стагнация в извънградската зона. Териториалната структура обаче не се променя съществено, както и вътрешната структура на настанителната база в отделните зони.

Важна тенденция по отношение на персонала е намаляването на заетите на една стая. В повечето случаи 1 стая се обслужва от 0,4 – 0,5 заети. Тази стойност е значително по-ниска от средната за столицата в най-големите хотели (0,3 души), а е най-висока в самостоятелните стаи и къщите за гости (0,7), следвани от hostelите и пансионите (0,6). Сравнението с резултатите от предходното проучване показва леко понижение по този показател в почти всички групи, което е индикация за подобрена ефективност на работната сила в хотелиерството през последната година и вероятно е резултат от целенасочени усилия на бизнеса за оптимизиране на разходите в условията на криза, но крие риск за понижаване на качеството на обслужване.

Образователната структура на персонала е по-скоро благоприятна. Над 1/3 от зетите са със специално образование в туризма (висше – 17%, средно – 19%), общо 43% са с висше образование, на практика няма зети с образование по-ниско от средното. Но разликите по групи обекти са съществени. Сравнително повече служители със специализирано висше и средно образование (сумарно около 45%) работят в големите хотели с над 100 легла и с висока категория. Такъв персонал е най-слабо застъпен в самостоятелните

стаи и къщите за гости, в хостелите и пансионите, и в обектите с най-ниска категория. Оценката на респондентите за въстпителните компетенции на персонала е по-скоро добра, без съществена разлика между различните позиции. Нивото на образование обаче в много случаи няма връзка с необходимите професионални компетенции за различните работни позиции, а най-голяма необходимост от допълнително обучение на заетите в настанителния сектор на столицата е налице за позициите, които са най-пряко свързани с директно обслужване на клиентите, респ. дават най-силно отражение върху качеството на услугата, впечатленията на гостите и тяхното задоволство.

Ценовото равнище е ниско, с тенденция на понижаване и при много широк ценови диапазон на отделните групи обекти. По анкетни данни през 2012 г. 79% от местата за настаняване са постигнали средна продажна цена на стая до 45 евро (в т.ч. 25% – до 15 евро, 34% – 16–30 евро и 20% – 30–45 евро). В сравнение с 2011 г. делът на „евтиния“ сегмент до 30 евро нараства с 10 пункта, на средния (30–45 евро) намалява с 11 пункта, а на по-скъпите обекти нараства незначително – с 1 пункт. Тази тенденция се потвърждава и от динамиката на приходите от 1 нощувка по данни от НСИ, които през 2012 г. намаляват с около 2,50 лв. или 3%. По-детайлният анализ по групи респонденти показва, че по-скоро може да се говори за поляризация на постигнатата средна продажна цена на стая, която може да се проследи при повечето от групите (значително увеличаване на предлагането в ниския ценови сегмент, намаляване в средния и запазване или известно увеличаване във високия).

При повечето групи обекти се наблюдава голям диапазон на постигнатата средна продажна цена на стая. Това показва наличието на значителни вътрешни различия между обектите в рамките на отделните групи, както и известно несъответствие между официалния статут и реалното ниво на предлагането, особено по отношение на стандарта (категорията). Така например, хотелите се разпределят относително равномерно във всички ценови равнища – от най-високото до най-ниското, с повишена тежест на сегмента 30–45 евро (32%). С малко по-стеснен ценови диапазон са семейните хотели (до 45 евро) и самостоятелните стаи и къщи (до 55 евро), докато хостелите и пансионите са изцяло съсредоточени в нивата до 30 евро за стая. В центъра са представени всички сегменти, с превес на евтините обекти до 30 евро (56%). В останалите две зони диапазонът е по-стеснен, като в извънградската настанителна база силно доминират ниските цени до 30 евро (81%), а в градската периферия – по-умерените цени от 16 до 45 евро (76%).

Заетостта на настанителната база в София е ниска за столичен град, особено през почивните и празничните дни, но има позитивна промяна през 2012 г. 40% от проучените обекти не са постигнали минимално приемливия праг от 30-процентна годишна заетост на стаите. Дори през работните дни заетостта в 38% от заведенията за настаняване в Столична община е

под 30%. Ситуацията силно се влошава през почивните дни – тогава 60% от обектите работят със заетост под критичния минимум. Едва 15% от местата за настаняване постигат годишна заетост над 50%. В най-тежка ситуация по отношение на заетостта са семейните хотели, hostelите и самостоятелните стаи и къщите за гости, обектите с най-малък капацитет и ниска категория, както и разположените в извънградските райони, около 60% от които работят със заетост под 30%. Но сред местата за настаняване с много ниска заетост попадат представители на всички групи без изключение, в т.ч. висококатегорийни хотели (7%) и голяма част от централно разположените обекти (36%).

През 2012 г. се отчита известно подобрение в сравнение с резултатите за 2011 г. от предходното анкетно проучване. Значително намалява делът на работещите с критично ниска заетост (с 8 пункта), а се увеличава относителната тежест на обектите с приемливи стойности на заетостта от 30–50% (с 12 пункта), както и на тези с висока заетост над 60% (с 4 пункта). Тази промяна се потвърждава и от статистическите данни, които отчитат ръст на заетостта на стаите от 36% на 40%. Постигнатото подобрение се отнася в по-голяма степен за уикенда и празниците, отколкото за работните дни. Това показва известно „разчупване“ в традиционния профил на настанителния сектор в столицата и може да се приеме като знак, че, макар и бавно, София постепенно се развива като дестинация за познавателни и развлекателни пътувания, а не главно за делови туризъм. Подобрените стойности на средногодишната заетост в най-голяма степен се дължат на хотелите, на обектите със 101–200 легла и с категория 3 звезди, както и на разположените в градската периферия. В тези групи делът на анкетирания с критично ниска заетост под 30% за една година рязко е намалял с 20–30 пункта, докато делът на постигналите добра заетост (40–50%) и много висока заетост (над 60%) съществено се е увеличил (с между 7 и 15 пункта). Същевременно и по отношение на заетостта може да се говори за „поляризация“ – слабите стават по-слаби, а силните по-силни. Това личи особено добре при местата за настаняване в центъра и особено при самостоятелните стаи.

Потвърждава се изводът от проучването през 2011 г., че **определящ фактор за постигането на по-висока заетост на настанителната база в столицата не са цените, а качеството на предлагането и професионалното управление.** Нещо повече, през 2012 г. правопрпорционалната зависимост между цените и заетостта на настанителната база се засилва. Над 2/3 от анкетирания с най-ниски цени (до 15 евро) и 55% от тези, продаващи на ниво 16–30 евро страдат от критично ниска заетост. Относителната тежест на най-проблемната група рязко намалява при респондентите в средния и по-високия ценови сегмент, а най-скъпите обекти изобщо не отчитат заетост под 40%. Тези констатации се потвърждават и от оценките за промените в цените и заетостта през 2012 г. в сравнение с 2011 г.: увеличение на заетостта е постиг-

нато главно за сметка на намаление (41%) или задържане на цените (41%), равнището на заетост е запазено на нивото на предходната година предимно при задържане на цените (76%), докато спадът в заетостта е обвързан с покачване на цените само в 2% от случаите, а при 64% от анкетираните се е оказал неизбежен, въпреки понижените цени.

Тази връзка може да се обясни с по-доброто качество и професионалното управление на по-скъпите обекти. Друга важна част от обяснението е, че продължаващата криза „удря“ най-много именно евтините заведения, чиято клиентела е най-силно уязвима от икономическите трудности. При всички случаи обаче се налага изводът, че сами по себе си, ниските цени не помагат за ефективно използване на съществуващия настанителен капацитет в столицата – те са повече проблем, отколкото решение.

Туристическото търсене на столицата е доминирано от чуждестранни посетители, но българският пазар си остава най-големият единичен географски пазар. Според статистическите данни на външните пазари се падат 59% от пренощуващите лица и 63% от реализираните нощувки през 2012 г. Делът на чужденците в реализираните нощувки нараства трайно между 2007 и 2011 г. (от 60 на 64%), но през 2012 г. показва известно намаление. Но българският пазар си остава водещ (37%), следван на значително по-ниско ниво от Гърция (5%), Германия (4,8%), Великобритания (4,2%), Италия (4%), САЩ (3,4%), Франция (3,4%). За разлика от много други дестинации в България, туристическото търсене на София е силно диференцирано и няма доминиращи външни пазари. Въпреки изпреварващия ръст на нощувките през 2012 г., средната продължителност на престоя нараства слабо и остава на незадоволително ниво от 1,7. Традиционно, и през 2012 г. чуждестранните посетители имат малко по-продължителен престой – 1,8 нощувки срещу 1,5 за българските посетители. Сезонността на търсенето е слабо изразена и типична за градския туризъм (делът на нощувките по месеци варира между 6 и 10%).

Анкетните данни показват поразително сходство по структурата на посетителите (42% българи, 58% чужденци), но с тенденция на слабо намаляване на българските посетители (от 48 на 42%). На второ място са страните-членки на ЕС без съседните (23%), следвани от балканските страни (14%), други европейски страни (12%) и далечните пазари (които отбелязват почти двойно увеличение – от 5% на 9%). Всички групи обекти (дори най-малките и нискокатегорийните) имат разнообразна структура на географските пазари и привличат клиентела от различни страни. Все пак, обектите с малък капацитет и ниска категория, както и разположените в извънградските райони, са ориентирани изключително към българските потребители (около 2/3 от търсенето). За разлика от тях, големите хотели с висока категория и централно разположените обекти разчитат предимно на чуждестранните гости (около 3/4 от общата им клиентела).

Туристическото търсене на София е доминирано от пътувания по работа със сравнително малки разлики между вътрешния и международния пазар и без съществени промени в сравнение с предходните проучвания. И на международния, и на вътрешния пазар подчертан превес над всички останали групи имат посетителите по бизнес (около 40%). За българите е характерна повишена тежест на участниците в делови прояви като конференции, изложения, обучения и семинари (26% срещу 14%), а за чужденците – значително повече пристигащи за познавателен туризъм (13% срещу 6%), както и за почивка и развлечение (15% срещу 11%). Посещаващите София за участие в културни прояви и спортни събития са със сравнително малък дял и на двата пазара (по 11%). Гостите с различна от изброените цели съставляват 5–6% от вътрешното и международното търсене на настанителна база в столицата – здравен туризъм (лечение, профилактика или придружаване на роднини, постъпили в болници), гостуване на приятели и роднини, участие в сватбени и други тържества, спортни лагери и състезания, както и премиващи през София на път за други дестинации.

Различните групи места за настаняване имат различен профил на посетителите според целта. Хотелите разчитат основно на бизнес и делови туристи, а семейните хотели имат по-разнообразна структура на вътрешния и международния пазар, с повишен дял на гостите, пристигащи за почивка и развлечение или с друга цел. Хостелите, самостоятелните стаи и къщите за гости привличат значително по-малко бизнес клиенти, за сметка на повече посетители за почивка и развлечение, пристигнали с познавателна цел (особено чужденци), както и с други цели (главно българи). В най-големите обекти е налице повишен дял на посетителите за делови прояви (особено българи), както и на участниците в културни и спортни събития. Най-малките разчитат основно на гости с цел почивка и развлечение или друга цел (българи и чужденци), както и на пристигащи с културно-познавателна цел (главно чужденци). С повишаване на категорията расте делът на бизнес клиентите и участниците в делови прояви. Обектите в извънградската зона в много по-голяма степен от останалите райони разчитат на гости, пристигнали за почивка и развлечение, но независимо от това, за тях също водещи си остават бизнес туристите и участниците в делови прояви.

Настанителният сектор в София сравнително активно използва посредници в дистрибуционната си политика – повече он-лайн резервационни системи, отколкото туроператори, при голяма диференциация между различните групи обекти.

Над 2/3 от анкетираните са включени в он-лайн резервационни системи, в т.ч. всички големи хотели с капацитет над 100 легла и категория 4–5 звезди. Значително по-нисък от средния за столицата дял е характерен за семейните хотели, хостелите и пансионите, за най-малките и нискокатегорийните обек-

ти, както и за разположените в извънградската зона. Международните търсачки и сайтове за резервации са много по-популярни от българските, като особено изпъква booking.com. Основните мотиви за използване на он-лайн резервационни системи са свързани с тяхната ефективност (увеличаване на продажбите, повишаване на заетостта, привличане на нови клиенти), с новия модел на потребление и „неизбежността“ на новите технологии, както и с добрата организация на работа и коректното отношение от страна на партньорите. По-рядко се споменават възможността за обратна връзка с потребителите и провеждането на по-гъвкава ценова политика, отколкото при договарянето с туроператори. Причини да не се използват он-лайн резервационни системи са невъзможността да се заплащат комисионни, тъй като се работи на възможно най-ниски цени, убеждението, че липсва необходимост от такива системи за малките обекти и ограниченият административен капацитет за партньорство с резервационни системи.

Сътрудничеството с класическите посредници е много по-ограничено – преобладаващата част от анкетираните (57%) нямат сключени договори с туроператори или туристически агенти. Диференциацията по групи респонденти е изключително силно изразена: с туроператори и туристически агенти работят всички места за настаняване от висока категория и с капацитет над 200 легла, както и преобладаващата част от обектите с капацитет 101–200 легла и средна категория, но само 27% от семейните хотели, 14% от hostelите и 5% от самостоятелните стаи и къщи за гости, 11% от най-малките обекти и 19% от местата за настаняване от ниска категория. Най-широко разпространено е сътрудничеството с туроператори в сферата на масовия туризъм – както на българския, така и на международния пазар. На второ място се нареждат фирмите, специализирани в деловия туризъм (организиране на конференции, семинари, бизнес прояви и др.), които са с по-голямо значение за българския пазар. Значително по-малка част от хотелиерите си взаимодействат с туроператори в сферата на специализираните пътувания (културно-познавателни, приключенски и други), повече за привличане на чужденци и по-малко – на българи. Най-ограничено е сътрудничеството с фирми в сферата на детския и младежкия туризъм. Около 2/3 от аргументите „за“ сътрудничеството с туроператори акцентират върху факта, че те повишават търсенето и заетостта – главно чрез организирани групи и корпоративни клиенти (в т.ч. големи контингенти чужденци), но също така работят със специализирани контингенти, както и с немалко индивидуални туристи. Наред с това се посочват възможността за допълнително популяризиране на заведенията за настаняване, по-голямата сигурност за хотелиерите, заради предварителните резервации и гарантираното заплащане, както и възможността да се продават повече услуги в допълнение към настаняването. Причините да не се работи с туроператори включват липсата на интерес от страна на посредниците към заведенията за

настаняване с ограничен капацитет и ниски цени, виждането, че за малките обекти такова взаимодействие не е необходимо, невъзможността на хотелите да плащат комисионни, при ниските цени, на които продават, несъответствието между целевата група на местата за настаняване и клиентелата, която биха им осигурили туроператорите, както и липсата на доверие към туроператорите заради проявена некоректност.

39% от местата за настаняване използват както он-лайн резервационна система, така и туроператори, 28% – само резервационна система, 1% – само туроператор, а 32% – нито едно от двете. Делът на обектите, които не ползват нито он-лайн резервационна система, нито туроператор е особено висок при по-малките обекти (47%), от ниска категория (47%) и в извънградските райони (57%).

Използването на он-лайн резервационни системи и туроператори, особено в комбинация, е свързано с по-високи резултати от дейността, в т.ч. при по-малките обекти от ниска категория. Делът на работещите с повече посредници (онлайн резервационни системи и туроператори) нараства паралелно с повишаването на средногодишната заетост. Те са само 12% от респондентите с критично ниска запълняемост, но съставляват 1/2 от групите с приемлива заетост (от 30% до 50%) и достигат до 80% от анкетираните с най-висока заетост. Обратно, респондентите, които се опитват да се справят сами, са с най-висока тежест в най-проблемната група (52%), а делът им рязко намалява сред постигналите по-добри резултати (7–27%), като те изобщо не присъстват сред анкетираните с най-висока заетост. Връзката между използваните канали за дистрибуция и ценовото равнище е още по-силно проявена. Респондентите, които работят паралелно с онлайн резервационни системи и туроператори изцяло покриват предлагането в двата най-високи ценови сегмента и доминират сред продаващите на умерени цени от 30 до около 50 евро (около 60%). Делът им в ниските ценови равнища спада драстично (съответно 22% и 7%). Обратно, обектите, които реализират продукта си сами, са с много висока тежест при групата с най-ниски цени (63%), но съставляват едва 6% от анкетираните в диапазона 30–45 евро и напълно отсъстват от по-високите ценови нива.

Доста сходна е ситуацията и само в групата на обектите от най-ниска категория: от тези, които са постигнали заетост под 30% повече от половината не ползват нито туроператор, нито он-лайн система, докато всички постигнали заетост над 50% ползват най-малко он-лайн резервационна система или комбинация от двете. В ниските ценови равнища доминират местата за настаняване, които не използват посредници (63% в групата до 15 евро и 43% – в групата 16–30 евро), докато всички, които са постигнали цени над 55 евро използват както он-лайн системи, така и туроператори.

Показателни са и данните за промяната през 2012 г. в сравнение с 2011 г. От всички респонденти, които са подобрили заетостта си спрямо предходната година, само 12% не са използвали посредник, а 2/3 са разчитали едновременно на туроператори и онлайн резервации. От друга страна, спадът в заетостта е засегнал в най-голяма степен изцяло разчитащите на директни продажби (39% срещу 23% за използвалите резервационна система и туроператор).

Може да се обобщи, че **използването на посредници е важна част от професионалното управление на заведенията за настаняване, макар че не гарантира изцяло постигането на добри резултати.** Само по себе си, ползването на различни канали за дистрибуция не „спасява“ от проблеми със заетостта и цените, но в повечето случаи помага. Някои респонденти се справят успешно с предизвикателствата на пазара и сами, но те определено са изключение.

Паралелната работа с туроператори и онлайн резервационни системи е неизменна част от маркетинга на „силните играчи“ (големите хотели с висока категория), докато по-малките обекти с по-ниска категория в голяма степен разчитат само на себе си – както поради невъзможност, така и поради нежелание за партньорство. Същевременно, взаимодействието с посредници (главно онлайн резервационни системи) се оказва особено важно именно за нискокатегорийните обекти, при които се очертава ясна зависимост между използваните канали за дистрибуция и постигнатите резултати по отношение на цените и заетостта. В този смисъл, „отварянето“ към работа с посредници може съществено да подобри реализацията на продукта и ефективността на най-проблемните групи в настанителния сектор на столицата.

2012 г. е била по-скоро добра за развитието на туризма в София, но има и индикации за неустойчивост на туристическото развитие. По повечето от количествените показатели през 2012 г. се отчита ръст: на местата за настаняване с 16%, а на леглата в тях – с 6%, на заетите в сектора на настаняването и храненето – с 8%, на пренощуващите лица – с 10%, а на реализираните нощувки – с 14%, на приходите от настаняване – с 11%. Въпреки това, тенденциите не са еднозначно положителни:

- Въпреки ръста на местата за настаняване, техният леглови капацитет нараства слабо
- Въпреки позитивната промяна, заетостта на стаите остава ниска, а средната продължителност на престоя на практика не се променя
- Увеличаването на пренощуващите лица, реализираните нощувки, заетостта и общите приходи от настаняване е постигнато при намаляване на средния приход от 1 нощувка. Същевременно обемът на приходите от нощувки в София нараства по-малко от средното за България, а приходите от 1 пренощувало лице и от 1 нощувка показват намаление, при ръст средно за България с 5–6%

- Въпреки значителния ръст на реализираните ношувки, приходите от туристически данък са 2 пъти по-малки, поради намаляването на неговите ставки в края на 2011 г. средно около 2,5 пъти.

Тази противоречива оценка до голяма степен се потвърждава и от субективните преценки на участниците в анкетното проучване. Общата оценка на анкетирания за 2012 г. е по-скоро негативна. На такова мнение са близо половината от участниците в проучването (42%), а около 1/3 не виждат промяна в ситуацията. Но в сравнение с предходното проучване, негативните оценки за изминалата година са много по-слабо застъпени – делът на отговорилите, че изминалата година е била по-лоша от предходната е спаднал с цели 19 пункта, а този на отговорите „по-добра“ е нараснал с 11 пункта. През 2012 г. като най-проблематични по собствената им преценка се очертават самостоятелните стаи и къщите за гости, хостелите и пансионите, най-малките, нискокатегорийните и най-евтините обекти, както и тези с годишна заетост под 30%. На другия полюс са големите хотели с над 100 легла и висока категория, обектите в горните ценови сегменти и постигналите годишна заетост над 50%.

Отговорите на въпроса, който касае по-конкретно промяната в цените и заетостта, показват позитивно развитие на бизнеса през 2012 г. в сравнение с резултатите за 2011 г. от предходното проучване. Промяната е по-силно изразена по отношение на заетостта и по-слабо – по отношение на цените: намалява делът на респондентите, които са посочили спад или задържане на заетостта, а нараства делът на посочилите ръст; също така намалява делът на посочилите намаление на цените, а се увеличава делът на посочилите запазването им на същото ниво. По-детайлният анализ на данните показва засилване на поляризацията между „силните“ и „слабите“ обекти, особено по отношение на заетостта.

Очакванията за 2013 г. са по-скоро позитивни. 42% от участниците в проучването очакват подобрене срещу 26%, които очакват влошаване и 32%, които не очакват промяна. Очакванията са свързани с резултатите от предходната година – сред доволните от 2012 г. подчертано преобладават оптимистите, че 2013 г. ще бъде още по-добра (66%) и обратно, сред тези, за които 2012 г. е била неуспешна, е висок делът на песимистите (45%). Положителните очаквания решително доминират (50% – 80%) при анкетирания с добра заетост, умерени до високи цени, средна и висока категория. Влошаване на бизнеса в най-голяма степен предвиждат обектите с цени 16–30 евро и работещите с критично ниска заетост, заведенията с най-малък капацитет и най-ниска категория, както и разположените в извънградските райони.

Остава валидна констатацията от проучването през 2012 г., че **песимизмът се базира най-вече на външни фактори, независещи от дейността на отделните предприемачи, докато оптимизмът е обвързан главно със**

собствените им усилия в областта на маркетинга и рекламата, подобряване качеството на продукта и формирането на лоялна клиентела. Подобно на предходното проучване, основен „виновник“ за негативните очаквания за следващата година е продължаващата икономическа криза и влошената бизнес среда, в съчетание с негативните тенденции в туристическото търсене (общо 76%). Нови фактори са повишените разходи за комунални услуги и консумативи и политическата нестабилност. На второ място са слабостите на националната и местната туристическа политика, чийто дял обаче намалява в сравнение с 2012 г. от 34 на 21%.

Основанията за оптимизъм са свързани главно с развитието и маркетинга на собствения продукт (60%), следвани от очакванията за подобряване на икономическата ситуация и повишаване на търсенето (17%). По-рядко позитивните нагласи се базират на фактори, свързани с цялостното развитие на София като туристическа дестинация (общо 9% от отговорите).

4.1.2. Маркетинг на София като туристическа дестинация

Налице е висока степен на консенсус по потенциала и особено по оценката на съвременното състояние на основните видове туризъм. Всички основни видове туризъм, които се развиват в Столична община към момента, имат значителен потенциал, но все пак се различават в количествено отношение. Съпоставянето на оценките за потенциала и действителното състояние оформят доста ясно две групи продукти, които условно могат да се разделят на „градски“ и „извънградски“. „Градските“ продукти се отличават с по-висок потенциал и по-висока оценка за съвременното им развитие. Те включват събитийния, деловия, културно-познавателния и развлекателния туризъм, основават се предимно на материални и нематериални антропогенни ресурси и териториално са свързани до голяма степен с градския център (особено културно-познавателният туризъм). „Извънградските“ продукти са с по-нисък потенциал и по-ниска оценка за съвременното им развитие. Те включват ски, спа и уелнес, зелен и поклоннически туризъм и се основават предимно на природни ресурси.

Според анкетираните най-голямо е несъответствието между реалното състояние и потенциала за развитие на ски и зелен туризъм. На следващо място недостатъчно е реализиран потенциалът на културно-познавателния, поклонническият, спа и уелнес туризма, следвани от деловия и събитийния туризъм. Най-близко до потенциала е реалното състояние на развлекателния туризъм. Предимно „градските“ видове туризъм се отличават с по-малки несъответствия и по-висока степен на използване на потенциала. Сред тях с най-големи несъответствия е културно-познавателният туризъм. Предимно „извънградските“ видове туризъм показват по-големи несъответствия и съответно по-ниска степен на оползотворяване на потенциала.

При установеното съотношение между потенциал и съвременно състояние, **стратегическият въпрос е дали подкрепата за развитие да се насочи към тези продукти, които имат най-големи несъответствия (респ. най-голям неизползван потенциал) или към тези, които имат най-голям потенциал, макар и с по-малки несъответствия.** Отговорът на този въпрос е труден, нееднозначен и предполага внимателен анализ на обществените ползи и разходи. Чрез своите отговори на въпроса за приоритетите за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация, анкетиранията на практика предлагат удачно компромисно решение, демонстриращо колективен „здрав разум“ и добро „групово“ стратегическо мислене.

Приоритетните области за развитие и популяризиране са различни в зависимост от пазарите – вътрешен или международен, по-специално от гледна точка на популяризирането (а не на развитието на продукта). Независимо от тези различия обаче, от гледна точка на „степената на приоритетност“ те може да се разделят на две ясно обособени групи:

1. С най-висок приоритет са събитията и проявите (културни, спортни, делови), археологическите, историческите и културните забележителности и ски-туризмът. Те са оценени като приоритетни и за двата пазара от около половината и повече от всички участници в проучването. Главната разлика между пазарите е свързана с културните събития и историческите, археологическите и архитектурните забележителности. Забележителностите (материална култура) имат много по-голяма тежест от гледна точка на чуждестранните посетители (76% срещу 62% за българите), а културните събития (нематериална култура) – от гледна точка на българския пазар (78% срещу 48% за чужденците). Относителната тежест на останалите приоритетни области (спортни събития, делови прояви, ски-туризъм) е сходна и на двата пазара – 50–57%.
2. С по-малко, но съществено значение са манастирите и църквите извън София, развлеченията и нощният живот, природно-ориентираните дейности и минералните води, спа и уелнесът (оценени като приоритетни от 30–40% от респондентите). Различията между вътрешния и международния пазар касаят манастирите и църквите извън София, които са оценени като приоритет по отношение на международния пазар от 54% от респондентите, срещу само 29% – по отношение на вътрешния пазар.

Като цяло **представителите на настанителния сектор дават своите предпочитания за приоритетни действия за развитие на „градските“ видове туризъм, които имат по-висок потенциал и по-висока оценка за реалното им състояние (въпреки по-малките несъответствия).** Има обаче и две изключения. От „градските“ продукти по-нисък приоритет се дава

на развлеченията и нощния живот, които са с нисък потенциал и най-ниско несъответствие в тази група, а и не предполагат съществена публична намеса или подкрепа. От „извънградските“ продукти по-висок приоритет получава ски-туризмът на Витоша, който е с най-висок потенциал и най-големи несъответствия в тази група и чието развитие предполага значителна публична намеса (особено регулаторна). Наред с това, въпреки че потенциалът за поклоннически туризъм и съвременното му развитие се оценяват сравнително ниско, действията за развитие и популяризиране на манастирите и църквите около София са сравнително силно подкрепени – по-специално за международния пазар.

Има известни, но не радикални различия по приоритетите между различните групи респонденти. Например за българския пазар хотелите, обектите с голям капацитет и висока категория очаквано залагат в по-голяма степен на деловите прояви, археологическите, историческите и архитектурните забележителности в града, културните и спортните събития. Най-малките и нискокатегорийните обекти дават по-висок приоритет на природно-ориентираните дейности извън София и на минералните води, спа и уелнеса. Хостелите залагат в по-голяма степен на минерални води, спа и уелнес, на развлечения и нощен живот, шопинг, ски-туризъм, спортни събития, а по-малко от средното – на археологическите, исторически и архитектурни забележителности в града. Разположените в центъра места за настаняване залагат повече на културните събития и шопинга, а по-малко на деловите прояви. Респондентите от градската периферия наблягат повече на деловите прояви и на археологическите, историческите и архитектурните забележителности в града. Извънградските обекти залагат повече на природно-ориентирани дейности, ски-туризъм и минерални води, спа и уелнес.

Сред настанителния сектор има висока степен на консенсус по туристическия символ на София. Катедралата „Св. Александър Невски“ заема убедително първото място, посочена от 61% от отговорилите. На второ място за символ на София е посочена Витоша (20% от отговорилите). Интересен е и третият „кандидат“ – новите археологически разкопки в столицата, които станаха популярни едва през последната година. Те са посочени само от 5% от отговорилите, но вероятно им трябва повече време, за да бъдат адекватно социализирани и да се наложат на пазара.

Всички посочени във въпросника дейности за маркетинг на София като туристическа дестинация се смятат за важни от анкетираните. Въпреки това, някои от тях са по-важни от други.

Според оценката на респондентите, дейностите за популяризиране на София като туристическа дестинация и за стимулиране на туристическото потребление може да се разделят в няколко групи:

- Абсолютни приоритети, „императиви“ (средна оценка 4,3–4,5 и отговори „много важно“ над 64%) – поддържане на специализиран туристически сайт на София, активен електронен маркетинг и участие на туристически борси и изложения в чужбина
- Много важни дейности (със средна оценка 4–4,2 и дял на отговорите „много важно“ около 50%) – предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център, разпространение на информационни и рекламни материали чрез други информационни центрове в страната и чужбина, издаване и разпространение на рекламни и информационни материали за забележителностите на София, разширяване на набора от услуги, предоставяни от КИЦ, както и разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места
- Важни дейности (със средна оценка 3,7–4 и дял на отговорите „много важно“ 40–45%) – въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт в София, участие на туристически борси и изложения в страната и издаване и разпространение на рекламен каталог на заведенията за настаняване
- Дейности с по-ограничено значение (средна оценка между 3,4 и 3,7 и дял на отговорите „много важно“ между 23 и 31%) – издаване и ефективно разпространение на културен календар на София, организиране на комуникационни прояви, експедиентски и журналистически турове, реклама в радио и телевизия, външна реклама и реклама в печатни медии.

Изненадваща и изискваща допълнително проучване е оценката за важността на културния календар, която в предходни проучвания е оценена много по-високо. През 2011 г. почти 90% от респондентите от настанителния сектор са подкрепили издаването на календар на събитията. През 2012 г. близо 60% от респондентите са го оценили като много важен.

Абсолютен приоритет за насочване на финансовите ресурси за маркетинг на София са външните пазари, но има значителни различия между отделните групи респонденти. Според анкетиранияте представители на настанителния сектор, три четвърти (76%) от средствата следва да се отделят за маркетинг на София на международните пазари и само около една четвърт (24%) – за популяризиране на София в страната. Сред външните пазари най-голямо значение за анкетиранияте имат страните членки на ЕС извън Балканите (28% от средствата). Балканските страни заемат дял около 18%, а другите европейски страни – извън ЕС-17%. Значителен е интересът на отговорилите и към далечните пазари, за които следва да се отделят 14% от средствата. Може да се предположи, че чрез по-ниския дял на средствата, които да се заделят за българския пазар в сравнение със съвременната му тежест,

респондентите изразяват разбирането, че той е по-близък, по-лесен за привличане и с по-висок дял на посетителите с ограничен избор на дестинация (напр. при служебните пътувания, при пътуванията по лична работа и др.). От друга страна, дяловете на външните пазари са пропорционални на съвременната им тежест, което е индикация, че няма интерес към съществена промяна в структурата на посетителите по групи страни.

Наблюдават се доста големи различия по групи респонденти, най-съществените от които са свързани със съотношението български-външни пазари: hostelите и пансионите, най-малките обекти, местата за настаняване с ниска категория, както и тези в извънградските райони дават по-висок приоритет на българския пазар. Като контраст на това, хотелите, големите обекти, обектите с висока и средна категория и разположените в центъра и градската периферия дават по-висок приоритет на външните пазари.

Безспорен приоритет за насочването на финансовите ресурси за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура е реставрирането и експонирането на археологически, исторически и културни забележителности (19%), макар че отговорите на този въпрос не открояват една или две силно доминиращи дейности. На второ място с по около 12–13% са поставянето на повече информационни табла и указателни табели, създаването или възстановяването на минералните бани и басейни, както и създаването и поддържането на паркове, градини и зелени площи. За всички останали дейности следва да се отделят по около 4–8%, като сред тях са: увеселителните паркове и съоръжения, маркиране на пешеходни маршрути в града и извънградската зона, създаване и поддържане на велоалеи, обществени тоалетни.

Предпочитанията на респондентите към някои дейности не трябва да се приемат безкритично и изискват специален коментар. Така например, поставянето на информационни табла и указателни табели и маркирането на пешеходни маршрути в града и в извънградската зона в голяма степен са свързани и допълващи се дейности. Същевременно, те предполагат сравнително малки инвестиционни разходи, при което предлаганият общ дял за трите дейности от 28% е твърде внушителен (по-голям от този за реставриране и експониране на забележителности) и едва ли е реалистичен. Не трябва да се подценява факта, че при проучването през 2012 г., при друг начин на поставяне на въпроса, информационните табла, указателните табели и маркирането на пешеходни маршрути са заемали първите две места сред очакванията към Столична община в областта на специализираната туристическа инфраструктура. Трябва да се подчертае също, че маршрутите в града са с по-висок приоритет в сравнение с извънградската зона.

Значителна част от свободните отговори на този въпрос засягат проблеми на **общата инфраструктура**, която не е обект на настоящето проучване.

Но, както показват резултатите от проучванията през 2011 и 2012 г., общата инфраструктура е основен проблем на туристическото развитие и основно очакване към местните власти в столицата.

4.1.3. Културно-информационният център – София

Културно-информационният център е недостатъчно познат на настанителния сектор в София. Малко повече от половината от респондентите посочват, че познават дейността на КИЦ, но само 18% я познават добре, а 1/4 от респондентите не са чували за него. Само 1/3 от респондентите са посещавали лично КИЦ (тази стойност на практика не се е променила в сравнение с 2012 г.). КИЦ е най-слабо познат за семейните хотели, за най-малките, но и за най-големите обекти, за нискокатегорийните обекти и особено за разположените в извънградската зона.

Преобладаващата част от тези, които знаят за съществуването на Културно-информационния център, го препоръчват на своите клиенти. Общо 58% от анкетиранияте препоръчват КИЦ-София на своите клиенти (от тях 10% – винаги и 15% – често), а само 15% не го препоръчват на клиентите си, въпреки че им е известен.

Въпреки сравнително ниското ниво на познаване и посещаване на КИЦ-София, дейността му е оценена като полезна – повече за гостите на София като цяло, отколкото за собствените клиенти. Средната оценка на полезността на КИЦ за гостите на София като цяло по 5-степенна скала е 3,9 (по-скоро добра). Над половината анкетирани (54%) считат, че дейността на КИЦ-София е полезна за гостите на столицата в някаква степен (22% – много полезна и 32% – полезна). Средната оценка на полезността на КИЦ за собствените клиенти е 3,3 (по-скоро средна). Общо 38% от анкетиранияте считат, че дейността е полезна (25%) или много полезна (13%) за техните клиенти. И в двата случая, обаче, е много висок дялът на респондентите без мнение (32 и 38%).

По-високата оценка за ползата от дейността на КИЦ-София за гостите на столицата, отколкото за собствените клиенти, вероятно може да се обясни с това, че представителите на настанителния сектор възприемат ползите от КИЦ донякъде абстрактно – разбира се, че има нужда от подобни дейности и услуги, но те не се отразяват особено върху собствения бизнес. Възможна причина е също така служителите и собствениците на местата за настаняване да считат, че те самите осигуряват тези услуги в достатъчна степен за своите клиенти и следователно не се нуждаят от услугите на КИЦ-София (макар че това може да е важно за другите места за настаняване).

Значението на конкретните дейности на Културно-информационния център се оценява сравнително високо от анкетиранияте. Предлагащите в момента услуги се оценяват като по-важни от потенциалните, което показва, че Културно-информационният център до голяма степен е „наме-

рил“ най-важните от гледна точка на настанителния сектор дейности. Всички предлагани в момента услуги се смятат за важни (най-ниската оценка е 3,4). За особено важно се смята поддържането на интернет сайт (много важно за две трети от отговорилите на анкетата). С голямо значение (много важно за повече от половината от респондентите) са предоставянето на печатни информационни и рекламни материали, изготвянето и разпространението на календар на събитията, участието в туристически борси и изложения и съдействието при резервации за настаняване. Сред услугите, които не се предлагат в момента, най-важно е въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт. Отговорите в категорията „друго“ са малко, което показва, че потенциалните дейности на КИЦ, които може да се развият в бъдеще, до голяма степен са ясни и приети от бизнеса (в една или в друга степен).

Оценката на важността на дейностите на КИЦ е устойчива във времето (в сравнение с проучването от 2012 г.) – ранжирането на водещите дейности се запазва, макар че количественото изражение на някои оценки е променено.

По отношение на дейностите, които се предлагат в момента, на практика цари единодушие, че е много важно поддържането на интернет сайт и изготвянето и разпространението на календар на събитията, както и мнението, че разработването на специализирани познавателни маршрути остава на по-заден план, а съдействието при наемане на кола няма особено значение. Важността на останалите дейности, обаче не се приема толкова консенсусно. При потенциалните дейности е налице високо сходство на мненията за услугите, които са считани за сравнително по-маловажни (особено наемане на кола и велосипед), докато в останалите случаи разликите по групи респонденти са сравнително големи.

Оценките за осъществяване на дейностите, които се предлагат в момента от КИЦ-София са сравнително високи и сходни. Те варират в диапазона между 3,3 и 4,0 (по-скоро добра оценка). Най-високо се оценяват предоставянето на печатни информационни и рекламни материали, предоставянето на устна информация на туристи и организирането на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, а най-ниско – изготвянето и разпространението на календар на събитията, съдействието при наемане на кола и съдействието при резервации за настаняване и хранене. Изненадваща е ниската оценка за календара на събитията, за която няма обяснение.

И при оценките на изпълнението на дейностите има съществена диференциация по групи респонденти. Разгледани като цяло, осъществяваните от КИЦ дейности се оценяват по-високо от хотелите и семейните хотели, обектите с капацитет между 21 и 100 легла. Чувствително по-ниска средна оценка за дейността дават хостелите, самостоятелните стаи и къщите за гости, най-малките обекти, но също и обектите с капацитет 101–200 легла.

Съпоставянето на оценките за важността и изпълнението на дейностите на КИЦ, показва че несъответствията са сравнително малки (по-малко от една единица). Най-големи несъответствия се отчитат при поддържането на интернет сайт, съдействието при резервации на настаняване и изготвянето и разпространението на календар на събитията. В резултат от анализа, дейностите на КИЦ могат да се обособят в няколко групи от гледна точка на комбинацията важност-оценка-несъответствие:

- С особено голямо значение (4,5) и значително несъответствие (0,9) е поддържането на интернет сайта
- С голямо значение (4,3) и умерено несъответствие (0,3) е предоставянето на печатни информационни и рекламни материали
- С голямо значение (4,1–4,2) и значително несъответствие (0,6–0,8) са участието в туристически изложения и борси, изготвянето и разпространението на календар на събитията и съдействието при резервации на настаняване
- С умерено значение (3,8–3,9) и малко несъответствие (0,0–0,4) са предоставянето на устна информация на туристи, организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика и събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център
- С ограничено значение и минимално несъответствие е съдействието при наемането на кола (важност 3,4 и несъответствие 0,1).

Удовлетвореността от туристическия сайт на София е по-скоро средна. Макар че той се нуждае от подобрене във всички аспекти, особено важни източници на неудовлетвореност са продуктовата наситеност и графичната му визия. Общата удовлетвореност от сайта получава малко над средна оценка (3,5), а дялът на респондентите, дали максимална оценка в различните аспекти е нисък – между 13% и 29%. Отделните аспекти получават сходни оценки, вариращи между 3,3 и 3,8. Най-ниско се оценяват продуктовата наситеност – пълнота на обхващане на продуктите, графичната визия, информационната наситеност и функционалността (удобство за потребителите).

4.1.4. Готовност за съвместни действия

Настанителният сектор проявява значителен и траен интерес към партньорство със Столична община, особено към дейности, свързани с разпространение на информация и реклама. Преобладава интересът към „меките“ действия, сред които най-предпочитани са разпространение на рекламни материали за София в съответните места за настаняване (93%), раз-

пространение на информация за съответното място за настаняване чрез каналите на Столична община, в т.ч. чрез Културно-информационния център (92%) и участие в рекламен каталог на средствата за подслон и местата за настаняване в София, издаван от Столична община (84%). За разлика от това, предпочитанията към дейности, свързани с развитието и поддържането на атракции и инфраструктура, са значително по-ниски.

Картината на високо декларирано желание за партньорство в различни сфери се променя, когато се постави въпросът за съфинансирането на партньорските дейности: само 22% от представителите на настанителния сектор са склонни да участват във финансирането на съвместни дейности, а близо половината дават отговор „не мога да преценя“ (което вероятно е индикация за прагматичния подход на бизнеса, който очаква по-ясни параметри на условията за финансиране, за да даде по-категоричен отговор). Доколкото има готовност за участие във финансирането на съвместни дейности, то е изключително „в натура“, т.е. не може да се разчита на съществено пряко финансово участие на настанителния сектор. Сред анкетиранияте, които проявяват готовност за финансиране, абсолютно преобладават тези, които са склонни да направят това чрез бартерни споразумения от типа „услуги срещу реклама“ (88%). На второ място с много по-ниски стойности е спонсорирането на събития чрез безплатно предоставяне на услуги (24%). По-високият туристически данък не се смята за приемлива опция от представителите на настанителния сектор.

Подобно на 2012 г., **включените в проучването респонденти, го оценяват по-скоро като полезно, но сравнението с предходните проучвания показва влошаване или запазване на позитивните оценки на сравнително ниско ниво.** Близо половината от анкетиранияте (44%) изразяват категорично мнение, че то ще помогне за решаване на важни проблеми на туристическия бизнес и за подобряване на комуникацията със Столична община срещу 18%, които категорично не са съгласни с това твърдение. Над 1/3 посочват отговор „не мога да преценя“, който вероятно се обяснява със съмнение в това доколко тяхното мнение действително има значение, отчита се от властите и помага за решаването на реални проблеми. Освен на статистически причини (промени в извадката), тенденцията на влошаване (или липсата на подобряване) на оценката вероятно се дължи и на неудовлетвореност или неувереност на респондентите в реалното отчитане на тяхното мнение.

4.2. Препоръки

Резултатите от проучването дават възможност да се направят препоръки към две групи адресати: към самия настанителен сектор и към Столична община, респ. ОП „Туристическо обслужване“.

Най-общото послание към представителите на настанителния сектор е, че за постигането на добри резултати (увеличаване на клиентите, заетост, приходи, печалба) не е достатъчна стратегията на изчакване и на ниски (и понижаващи се) цени. Основните насоки, известни от практиката, включват по-ясно идентифициране на целевите групи клиенти; развитие, подобряване и разнообразяване на продукта в съответствие с изискванията и предпочитанията на тези групи; по-активна работа с посредници за привличане на клиенти – чрез включване в он-лайн резервационни системи и взаимодействие с туроператори, но също и чрез възползване от възможностите, които предоставя Културно-информационният център; допълнително обучение на персонала, особено за позициите в пряк контакт с клиентите, от които в най-голяма степен зависи постигнатото задоволство. Тези най-общии насоки изискват внимателна преценка през призмата на собствените особености и възможности, оценка на ползите и разходите и избор на най-подходящите за конкретното място за настаняване решения.

Успехът на отделния бизнес е силно зависим от успеха на туристическата дестинация, основната отговорност за който е на публичните власти. Ролята на бизнеса в тази област не е за подценяване – успехът на дестинацията предполага съвместно обмисляне на насоки и решения и – често – съвместни действия. Представителите на настанителния сектор демонстрират доста висока степен на готовност за съвместни действия, но вероятно трябва да проявяват по-висока активност – не просто да изчакват, а да предлагат и настояват за такива действия.

В пряка връзка с това настоящето анкетно проучване може да се разглежда като форма на консултиране на публичните власти с бизнеса. То отразява колективното мнение на представителите на настанителния сектор и дава редица конкретни насоки и идеи за развитието и маркетинга на София като туристическа дестинация.

Въз основа на това към Столична община и ОП „Туристическо обслужване“ може да се направят следните препоръки:

Относно приоритетните продукти:

- Столична община и ОП „Туристическо обслужване“ трябва да отделят достатъчно внимание на развитието на всички основни видове туризъм, доколкото те имат съществен (макар и различаващ се в количествен аспект) потенциал и в тяхната съвкупност осигуряват диверсифициран продуктов микс, по-широк спектър на възможности за дейност и възможности за взаимно допълване.
- Независимо от това, въз основа на отговорите на участниците в проучването може да се очертаят следните приоритетни области на публична интервенция за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация (приоритетни продукти):

- Археологически, исторически и архитектурни забележителности (културно-познавателен туризъм)
 - В града – особено за външните пазари
 - Църкви и манастири в околностите на София – особено за външните пазари
- Събитийен туризъм, в т.ч.
 - Културни събития (концерти, фестивали, изложби и др.) – особено за българския пазар
 - Спортни събития
- Делови туризъм – делови прояви (конференции, семинари, панаири, изложения и др.)
- Ски-туризъм (Витоша)

Относно туристическия символ на София:

- Въз основа на високата степен на консенсус сред настанителния сектор, ОП „Туристическо обслужване“ да обмисли възприемането в маркетинговата си дейност като основен туристически символ на София храм-паметника „Св. Александър Невски“.
- Независимо от това, в някои случаи – особено когато се поставя акцент върху природното наследство – като втори символ може да се използва Витоша. Не трябва да се изключва и възможността за комбинирано използване на двата символа (Храм-паметникът „Св. Александър Невски“ на фона на Витоша).
- Окончателното решение по туристическия символ предполага проучване на мнението и на други заинтересовани и особено на туристите (действителни и потенциални).

Относно маркетинговите дейности:

- Потенциално има голям брой дейности, които могат да се използват за популяризиране на София като туристическа дестинация и за стимулиране на туристическото потребление и всяка от тях може да има своето значение в конкретна ситуация.
- Независимо от това, при планиране на своята дейност ОП „Туристическо обслужване“ може да се ориентира към определените от представителите на настанителния сектор като абсолютни приоритети или много важни дейности и особено към тези, които са свързани със съвременните информационни технологии, а именно:
 - поддържане на специализиран туристически сайт на София
 - активен електронен маркетинг (електронни медии, социални мрежи, търсещи машини, тематични портали и платформи и др.)
 - участие на туристически борси и изложения в чужбина
 - предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център – София

- разпространение на информационни и рекламни материали чрез други информационни центрове в страната и чужбина
- издаване и разпространение на рекламни и информационни материали за забележителностите на София
- разширяване на набора от услуги, предоставяни от КИЦ – София
- разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места

Относно насочването на ресурсите за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура:

- ОП „Туристическо обслужване“ да разработи и предложи за финансиране схема на пешеходни маршрути в града и съответните информационни табла и указателни табели

Относно дейността на Културно-информационния център:

- Дейността на КИЦ се оценява като полезна, но предимно от тези, които го познават. Необходими са усилия за по-широко популяризиране на КИЦ, на неговата дейност и възможности, които предоставя на бизнеса, особено сред групите, които го познават най-слабо, но за които той може да бъде особено полезен – малките и нискокаатегорийни обекти. Във връзка с това е важно:
 - Културно-информационният център да представи ясно „добавената стойност“, както за туристите, така и в подкрепа на дейността на туристическите предприятия (част от които вероятно не я разбират). Това означава представителите на бизнеса да бъдат наясно какви ползи (преки или косвени) получават от дейността на КИЦ и от пряко сътрудничество с него.
 - За да бъде възможно предоставянето на ясни и видими „доказателства“ за ползите от функционирането на КИЦ-София, те първо трябва да бъдат „събрани“. За целта е необходима информация, която да позволява не просто да се следи дейността на центъра, но и да се оценят ефектите от тази дейност. Особено полезно би било да се провеждат периодични проучвания на посетилите (туристите), с фокус върху тяхното задоволство от обслужването и степента, в която предоставената информация е повлияла върху потреблението на услуги, продължителността на престоя им в София и намерението им да се върнат отново.
 - По подходящи поводи и чрез различни канали (в т.ч. чрез медиите, пред Консултативния съвет по туризъм, на срещи с бизнеса и др.) активно да се разпространява информация за сериозната дейност на КИЦ и нейния ефект (напр. брой подготвени и издадени материали, осъществени делови контакти на туристическите борси и изложения, брой и профил на обслужените туристи, позитивни отзиви от туристи в книгата за впечатления, резултати от проучвания на туристи и др.);

- Не е необходима съществена промяна в обхвата на дейностите на КИЦ, доколкото той е приемлив за настанителния сектор. Нова дейност, която си струва да бъде обмислена сериозно е въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, която се оценява като най-важна от дейностите, които не се предлагат в момента.
- Липсата на големи несъответствия между оценката на изпълнението на дейностите и тяхната важност, показва, че не са необходими радикални промени и при осъществяване на дейностите, а по-скоро непрестанно усъвършенстване. Необходимо да се обърне специално внимание на подобряване на изпълнението на дейностите, които се оценяват като по-важни и същевременно показват по-големи дефицити:
 - поддържането на интернет сайт
 - участието в туристически изложения и борси
 - изготвянето и разпространението на календар на събитията
 - съдействието при резервации на настаняване
 - Специално внимание заслужава изясняването на причините за изненадващо ниската оценка на календара на събитията (дали той не достига до местата за настаняване или съществува неудовлетвореност от съдържанието, оформлението и др.), както и за противоречивите оценки за неговата важност (същественото намаляване на неговата възприемана важност в сравнение с 2011 и 2012 г. при отговорите на въпроса за приоритетни маркетингови дейности, но висока оценка за важността, когато се разглеждат конкретно дейностите на КИЦ).
 - Необходимо е значително подобряване на туристическия сайт на София visitsofia.bg във всички аспекти, но особено по отношение на информационната и продуктова наситеност, графична визия и удобство за потребителя. Тази дейност е от критично значение, тъй като удовлетвореността от сайта е сравнително ниска, а той се смята за най-важната дейност на КИЦ, но също и за най-важната дейност за маркетинг на дестинацията.

Относно съвместните дейности:

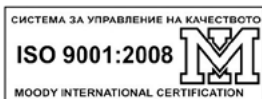
- Заявеният интерес за съвместна дейност от страна на бизнеса трябва да се използва от Столична община и ОП „Туристическо обслужване“. Независимо, че винаги има риск от разлика между декларирано и реално поведение, си струва този интерес да се проучи по-задълбочено, напр. чрез обсъждане в Консултативния съвет по туризъм, по-широки публични дискусии с представители на различните сегменти на настанителния сектор, фокус групи и др. Това

се отнася особено до дейности, където основанията и конкретните параметри на интереса изглеждат недостатъчно ясни и/или по-висок интерес се проявява от конкретни групи респонденти (напр. участие в обучение, съвместно поддържане на обща и специализирана инфраструктура, подкрепа за участие в проекти за безвъзмездна помощ, съфинансирани от фондовете на ЕС и др.).

- Специално внимание трябва да се отдели на дейностите, към които има най-висок интерес, където са възможни бързи действия, които се вписват в досегашната дейност на ОП „Туристическо обслужване“ и Културно-информационния център:
- ОП „Туристическо обслужване“ да подготвя и разпространява периодично във всички места за настаняване достатъчно информационни материали за София, пропорционално на техния капацитет. Препоръчва се използване не само на печатни материали, но и на CD.
- ОП „Туристическо обслужване“ да разработи варианти за представяне на информация за местата за настаняване (напр. чрез туристическия сайт на София, КИЦ, рекламен каталог и др.) и да предложи тези варианти на местата за настаняване за обсъждане.
- Доколкото има готовност за участие във финансирането на съвместни дейности, то е изключително „в натура“, т.е. не може да се разчита на съществено пряко финансово участие на настанителния сектор. Трябва да се разчита на прости форми на ПЧП, основани на бартер или спонсорство „в натура“.

Относно ползите от анкетното проучване и тяхната оценка

- Столична община и ОП „Туристическо обслужване“ да демонстрират по-явно и конкретно отчитането на мненията и препоръките на представителите на настанителния сектор при вземане на решения, свързани с и влияещи върху туристическото развитие на София и да показват по-ясно, че участието в тези проучвания носи реални ползи за развитието на туризма в дестинацията и за самите респонденти.
- ОП „Туристическо обслужване“ да обмисли възможността за по-чести, но по-кратки и по-фокусирани проучвания на мнението на настанителния сектор (по конкретни спорни въпроси от общ интерес), които е вероятно да постигат по-висока възвръщаемост и по-бързи видими резултати при решаване на конкретни проблеми.



**СТОЛИЧНА ОБЩИНА
ОБЩИНСКО ПРЕДПРИЯТИЕ
„ТУРИСТИЧЕСКО ОБСЛУЖВАНЕ“**

**ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ
И ТУРИСТИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ
НА СОФИЯ: ОЦЕНКИ, НАГЛАСИ
И ОЧАКВАНИЯ**

Васил Маринов, Мариана Асенова, Байко Байков

Проучването през 2013 г. на оценките, нагласите и очакванията на туристическите агенции, които включват София в своето предлагане, е възложено от ОП „Туристическо обслужване“ към Столична община (сега ОП „Туризм“) паралелно с аналогично проучване на настанителния сектор в София. В контекста на непрекъснатото развитие и обогатяване на туристическото предлагане на София в доклада са идентифицирани и анализирани оценките, мненията и очакванията на туроператорите и туристическите агенти за собствения им бизнес и за развитието на София като туристическа дестинация. Мненията на ръководителите на посредническите фирми са особено важни, тъй като те са от решаващо значение за активното привличане на посетители и имат по-обективен поглед върху състоянието на пазарите, конкурентната среда, поведението и удовлетвореността на посетителите.

Ядрото на изследването е анкетно проучване с представители на посредническия сектор от София и страната. Въз основа на набраната информация е очертана позицията на София в програмите на българските туроператори според вида на туристическите програми и се изведени основните обекти, които най-често намират място в туристическото предлагане. Анализирани са и пазарните сегменти на организирания туристопоток към София според целта на посещението, националността, възрастовата структура и продължителността на престоя на туристите.

Специален акцент е поставен върху оценката на маркетинговата дейност за популяризиране на София, вкл. оценка на туристическия интернет сайт, както и върху предложението за повишаване на ефективността на маркетинга и правилното разпределение на финансовите ресурси за неговото обезпечаване.

София, 2013

Съдържание

Предговор	1298
1. Методика на проучването	1301
1.1. Цел и задачи на проучването	1301
1.2. Въпросник за анкетното проучване.....	1302
1.3. Целева група, извадка и възвръщаемост.....	1303
1.4. Метод на провеждане	1308
1.5. Обработка на информацията и интерпретация на резултатите	1309
2. Туризмът в Столична община – статистически преглед	1312
2.1. Състояние към 2012 г. и краткосрочни тенденции	1312
2.2. Позиция в България	1313
2.3. Позиция сред европейските градове	1316
2.4. Туристическо търсене.....	1318
3. Резултати от анкетното проучване	1321
3.1. Позиция на София в програмите на българските посредници	1321
3.1.1. Присъствие на София в туристическите програми	1321
3.1.2. Продължителност на включване на София в туристическите програми	1324
3.1.3. Вид на туристическите програми, в които се включва София	1325
3.1.3.1. Според целта/мотивацията на пътуването.....	1325
3.1.3.2. Според формата на пътуването.....	1328
3.1.4. Най-често включвани обекти (атракции) в туристическите програми в София	1331
3.2. Оценка и очаквания за дейността на туроператорите в София	1333
3.2.1. Обща оценка и очаквания за собствената дейност	1334
3.2.2. Оценка и очаквания за цените и търсенето	1336
3.2.3. Основания за песимизъм и оптимизъм	1341
3.3. Пазарни сегменти на организирания туристопоток към София.....	1344
3.3.1 Структура на клиентите по цел на посещението	1344
3.3.2. Структура на пазарите по националност (групи страни).....	1348
3.3.3. Възрастова структура.....	1350
3.3.4. Структура на клиентите според продължителността на престоя	1354
3.4. Отношения с и изисквания към местата за настаняване в София.....	1357
3.4.1. Тип на сключваните договори.....	1357
3.4.2. Наличие на проблеми във взаимоотношенията	1360
3.4.3. Най-важни характеристики при избора на местата за настаняване	1363

3.5. Причини за невключване на София като дестинация в туристическите програми и бъдещи намерения	1364
3.6 .Маркетинг на София като туристическа дестинация	1367
3.6.1. Продукти: оценка и приоритети	1368
3.6.2. Туристически символ на София.....	1375
3.6.3. Дейности за популяризиране на София и стимулиране на туристическото потребление.....	1376
3.6.4. Приоритети за използване на финансовите ресурси	1379
3.7. Културно-информационният център – София: оценки и очаквания.....	1386
3.7.1. Познаване на дейността, посещаемост и препоръчване на КИЦ – София	1387
3.7.2. Ползност на дейността на КИЦ – София.....	1389
3.7.3. Оценка на конкретните дейности на КИЦ.....	1390
3.7.4. Оценка на туристическия сайт на София	1398
3.8. Готовност за съвместни дейности със Столична община	1405
3.8.1. Интерес за съвместна дейност със Столична община.....	1405
3.8.2. Готовност за финансово участие в дейности на Столична община	1409
3.8.3. Оценка на анкетното проучване от респондентите.....	1411
4. Обобщения, изводи и препоръки	1413

ПРЕДГОВОР

През последните години София се утвърждава като една от водещите туристически дестинации в България. Според данните на НСИ за 2012 г. отчетените нощувки в настанителната база на Столична община са се увеличили с около 10% спрямо 2011 г. и достигат около 1,3 млн., като от тях 2/3% са реализирани от чужденци. Тук са концентрирани 5% от обектите за настаняване в страната с 4% от леглата, 14% от пренощуващите лица, 6% от реализираните нощувки и 12% от приходите от настаняване.

Непрекъснато се развива и обогатява туристическото предлагане. София официално е кандидат за културна столица на Европа, като се състезава с Варна, Благоевград, Пловдив, Бургас, Русе, Шумен, Велико Търново и Кюстендил за български град, който през 2015 г. ще бъде избран за обявяването му през 2019 г. за Европейска столица на културата, за което трябва да предложи оригинална концепция и богата събитийна програма.

Паралелно с развитие на културния календар, в София се откриват нови обекти за туристически посещения. През есента на 2012 г. археологическите находки от античното минало на града пред Халите и по Ларгото станаха достояние на жителите и гостите на столицата, а в края на май 2013 г. беше отворен за посещение подземният археологически музей на базиликата „Св. София“, който разкрива история на 1700 години.

От средата на 2010 г. към Столична община работи Културно-информационен център, а през 2013 г. приключи разработването на туристически интернет сайт на София, предоставящ актуална информация за културно-историческите забележителности и туристическите обекти на територията на Столична община.

Всичко това поставя нови предизвикателства към информационното осигуряване на туристическата политика на Столична община и е основание за провеждане на нови проучвания, както и за промяна в техните акценти.

Настоящият доклад представя резултати от изследване на туроператори и туристически агенти, което идентифицира и анализира техните оценки, мнения и очаквания за собствения им бизнес и за развитието на София като туристическа дестинация.

Изследването е мотивирано от разбирането за необходимостта от стратегически подход и от по-информирани и целенасочена туристическа политика, която да отчита не само обективните реалности, но и вижданията на ключовите заинтересовани страни. Мненията на ръководителите на посредническите фирми са особено важни, тъй като те са от решаващо значение за активното привличане на посетители и имат по-обективен поглед върху състоянието на пазарите, конкурентната среда, поведението и удовлетвореността на посетителите.

Ядрото на изследването е анкетно проучване с представители на посредническия сектор от София и страната. Освен като научен инструмент, подобни анкетни проучвания са и един от каналите за комуникация между бизнеса и публичните власти, както и възможност да се повлияе върху общинската политика и върху действията, които секторът очаква да се осъществят от местните власти.

Настоящото изследване е естествено продължение на проучванията, осъществени от ОП „Туристическо обслужване“ през 2011 и 2012 г. Анкетното проучване от 2011 г., реализирано от ОП „Туристическо обслужване“, очертава основни особености в състоянието и нагласите на четири различни групи респонденти, една от които са софийските туроператори. Проучването на настанителния сектор от 2012 г. позволи да се задълбочи анализа по някои теми, да се очертаят тенденции по особено важни въпроси, дефинирани от проучването от 2011 г., да се въведат някои нови теми (по-специално туристическия данък и публично-частното партньорство). То констатира, че София заема едно от водещите места в туризма на България, но нейният потенциал е недостатъчно оползотворен, като основното предизвикателство е по-ефективното използване на съществуващия капацитет. Проучването на туристическите агенции през 2013 г. е предприето във връзка с желанието на Столична община за по-активно включване на София в програмите на туроператорите. От особена важност за предприемане на правилните действия във взаимоотношенията с туристическите посредници е набирането на първична информация пряко от посредническия сектор, която би позволила да се оцени съвременното ниво на предлагането на София, съпътстващите проблеми, както и възможностите за неговото разширяване и пълноценно използване, включително чрез по-ефективен маркетинг и партньорство на бизнеса с местната власт. Значителна част от въпросите позволяват осъществяването на преки сравнения с отговорите на представителите на настанителния сектор в София.

Настоящият доклад описва използваната методика и представя основните резултати от анкетното проучване, на основата на които са направени обобщения, изводи и препоръки.

Аналитичната част на доклада очертава позицията на София в програмите на българските туроператори според вида на туристическите програми, като се извеждат основните обекти, които най-често намират място в туристическото предлагане. Специално внимание е отделено на оценката и очакванията за дейността на туристическите агенции, предлагащи София в своите програми, както и аргументите за тях.

Анализирани са пазарните сегменти на организирания туристопоток към София според целта на посещението, националността, възрастовата структура и продължителността на престоя на туристите.

Изследвани са взаимоотношенията на туристическите агенции с обектите за настаняване и по-специално договорните отношения, проблемите и основните изисквания при избора на места за настаняване.

Специален акцент е поставен върху оценката на маркетинговата дейност за популяризиране на София, вкл. работата на Културно-информационния център и туристическия интернет сайт, както и върху предложенията за повишаване на ефективността на маркетинга и правилното разпределение на финансовите ресурси за неговото обезпечаване.

Изведени са основните насоки за съвместна дейност на туристическите агенции и местната власт за развитие на туристическия продукт на София и неговия маркетинг, по които има нагласа за подкрепа от страна на посредническия сектор.

Изследването и обобщените резултати и препоръки са предназначени за ползване от:

- Възложителя (ОП „Туристическо обслужване“);
- Общинските власти;
- Туристическия бизнес (по-специално настанителния и посредническия сектор);
- Други заинтересовани от туристическото развитие на София – експерти и изследователи, академична общност, медии и широка общественост с интерес към туристическото развитие.

1. МЕТОДИКА НА ПРОУЧВАНЕТО

1.1. Цел и задачи на проучването

Изследването на туристическите агенции от гледна точка на дейността им в София се основава на анкетно проучване на представители на сектора въз основа на стандартизиран въпросник за самостоятелно попълване, допълнено от анализ на статистически данни.

Целта на анкетното проучване е да идентифицира и анализира позицията на София в предлагането на българските туроператори и туристически агенти, състоянието и очакванията за техния бизнес, свързан със София, както и вижданията на сектора по основни стратегически въпроси за развитието на продукта, маркетинга на дестинацията и конкретни насоки за дейността на Столична община и ОП „Туристическо обслужване“ в подкрепа на развитието на София като туристическа дестинация.

За постигането на тази цел са очертани набор от изследователски задачи, които задават основните теми на проучването:

- Позиция на София в предлагането на българските туроператори
Включване на София в програмите на туроператорите
Причини София да не се включва в програмите на туроператорите и възможности за промяна
- Възприятия, оценки и очаквания за собствения бизнес, свързан със София:
 - Видове програми, в които се включва София
 - Оценка на бизнеса, свързан със София през 2012 и 2013, в т.ч. основанията за оптимизъм или песимизъм
 - Основни пазарни сегменти
 - Договорни отношения с местата за настаняване в София
 - Основни изисквания към местата за настаняване в София
- Маркетинг на София като туристическа дестинация, в т.ч.:
 - Оценка за състоянието и потенциала по продукти (видове туризъм), идентифициране на приоритетни продукти
 - Виждания за туристическия символ на София
 - Приоритетни дейности за маркетинг на дестинацията
 - Приоритетни пазари за продукта на София
 - Приоритетни насоки за развитие на продукта
- Оценка за дейността на Културно-информационния център
 - Познаване на дейността и обща оценка за нейната полезност
 - Оценка за важността на конкретните дейности на Културно-информационния център (осъществявани и потенциални)
 - Оценка на предлаганите в момента дейности

- Оценка на туристическия сайт на София
- Готовност за осъществяване на съвместни дейности със Столична община (ОП „Туристическо обслужване“)
 - Интерес към съвместни дейности (по видове дейности)
 - Готовност за съфинансиране на съвместните дейности
 - Предпочитани форми на съфинансиране
 - Оценка на полезността на анкетното проучване като инструмент за комуникация между бизнеса и Столична община
- Влияние на важни характеристики на туроператорите върху отговорите по основни въпроси – напр. различия между локализираните в София и извън София, в зависимост от специализацията и др.

Статистическият преглед изпълнява помощна роля в това изследване.

Целта на статистическия преглед е да представи общата картина на туристическото развитие на София въз основа на налични статистически данни като „фон“ за разбиране, интерпретиране и верифициране на резултатите от анкетното проучване. Основните задачи при статистическия преглед са:

- Да се представи съвременното ниво на развитието на туризма в Столична община;
- Да се представи обема и структурата на туристическите потоци;
- Да се оцени позицията на София в туризма на страната и сред европейските градове;
- Да се очертаят основни – предимно краткосрочни – тенденции.

За различните аспекти на статистическия преглед са използвани данни от публикациите на ОП „Туристическо обслужване“ („София: Туризмът в цифри 2011“, „София: Туризмът в цифри“ 2012), от регистъра на категоризираните места за настаняване в Столична община и други източници и данни на ОП „Туристическо обслужване“, както и данни от Националния статистически институт.

1.2. Въпросник за анкетното проучване

Въпросникът за анкетното проучване е разработен въз основа на следните принципи:

- Формулиране на въпросите по начин, който максимално улеснява отговарянето и осигурява подходяща за количествена обработка информация;
- Разумен брой на въпросите и обем на въпросника. Основен аргумент е, че е по-важно да се постигне висока възвръщаемост и пълнота на отговорите, отколкото да се задават голям брой въпроси, на които ще отговорят по-малко респонденти или отговорите ще бъдат непълни.
- Акцент върху въпросите, изискващи отговор за мнения, оценки, очаквания, а не фактическа информация. Зад този принцип стоят два

основни аргумента – 1) част от количествената информация може да бъде получена от други източници; 2) по принцип респондентите не са склонни да предоставят количествена информация, особено за финансови показатели на дейността им (или свързани с тях) или не отговарят коректно на подобни въпроси;

- Задаване предимно на „затворени“ въпроси (с предварително формулиран набор от възможни отговори). Аргументите за това са:
 - затворените въпроси улесняват и ускоряват отговарянето и осигуряват по-висока степен на консистентност на резултатите;
 - затворените въпроси улесняват обработката на данните и намаляват субективността на преценките по отношение на важноста на различните групи отговори;
 - чрез затворените въпроси се намаляват потенциалните притеснения на респондентите за предоставяне на количествена информация по някои теми.

Независимо от това, когато е подходящо, е дадена възможност за допълнителни отговори („друго“) и допълнителни коментари или са задавани отворени въпроси, изискващи свободен отговор.

- Осигуряване на съпоставимост с данни от други източници и по-специално с резултатите от проучването на туристическите агенции в Столична община през 2011 г.
- Осигуряване на сравнимост на данните с паралелно провежданото проучване на настанителния сектор в Столична община.

В съответствие с тези принципи въпросникът включва 45 въпроса, в т.ч. 38 затворени и 7 отворени. Към 3 от затворените въпроси изрично е посочена възможността за допълнителни коментари и обосновка на предварително зададените отговори.

За да се улесни анкетирането и да се осигури консистентност и надеждност на отговорите, въпросите са придружени с кратка инструкция за начина на отговаряне.

За повишаване на мотивацията и възвръщаемостта и за осигуряване на коректни отговори, въпросникът включва въвеждаща част, която представя целта на изследването, подчертава значението на мнението на респондентите, гарантира конфиденциалността на резултатите и дава някои общи насоки по начина на отговаряне и организацията на провеждането на интервютата.

1.3. Целева група, извадка и възвръщаемост

Целевата група (генералната съвкупност) са български туристически агенции, извършващи както туроператорска, така и туристическа агентска дейност.

По данни от Националния регистър на туроператорите и туристическите агенти, актуален към 19.04.2013 г., в страната оперират 2590 български туроператори и туристически агенти, които са разпределени както следва:

- регистрирани само за туроператорска дейност (ТО) – 531 (21%);
- регистрирани както за туроператорска (ТО), така и за туристическа агентска дейност (ТА) – 935 (36%);

регистрирани само за туристическа агентска дейност (ТА) – 1124 (43%).

Туристическите агенции се отличават с много висока степен на концентрация в София. Почти половината (45%) от регистрираните туроператори и туристически агенти са със седалище и адрес на управление¹ в София. От данните е видно, че туристическите агенции, осъществяващи туроператорска дейност самостоятелно или заедно с агентска дейност са 1466. От тях със седалище и адрес на управление в София са 688 или 47%. При туристическите агенти от общо 1124 фирми, 484 са със седалище и адрес на управление в София, което представлява 43% от туристическите агенти в страната.

Извадката на проучването включва както туристически агенции, които са базирани в София, така и агенции, опериращи в други райони на страната. Основен критерий при подбора на туристическите агенции е тяхната активност на пазара, оценена по два начина – въз основа на членството им в браншови и продуктови сдружения, и въз основа на експертна оценка.

При сравнително малкия брой на активните туристически агенции формирането на извадка по определени статистически процедури е преценено като нецелесъобразно. За по-подходящо е избрано определянето на обща целева стойност – между 80 и 110 попълнени въпросника, и на различни целеви стойности за обхващане при отделните групи респонденти според местоположението им (около 2/3 от респондентите трябва да са базирани в София, а 1/3 – в други части на страната).

Формирането на извадката е осъществено на базата на данните от Националния регистър на туроператорите и туристическите агенти, актуален към 19.04.2013 г., както и на списъците на членовете на следните сдружения, в които участват туроператори и туристически агенти към същия момент:

- Българска асоциация на туристическите агенции (БАТА);
- Асоциация на българските туроператори и туристическите агенти (АБТТА);
- Национална асоциация за детски и младежки туризъм (НАДМТ);
- Българска туристическа камара (БТК);
- Българска асоциация за алтернативен туризъм (БААТ).

¹ Като показател е използван „седалище и адрес на управлението“, тъй като в туристическия регистър данните за адреса на мястото на упражняване на дейността са непълни.

Окончателният списък е изготвен на основата на Националния туристически регистър в частта му за регистрираните туроператори и туристически агенти, след засичане на налична информация относно членството на туроператорите и туристическите агенти в браншови и продуктови организации, с цел избягване на дублирането (някои от туристическите агенции членуват в няколко от посочените асоциации) и привличане в проучването на значими активни туроператори, които не членуват в изброените асоциации. В тази връзка трябва да се посочи, че разглежданите асоциации имат за членове физически и юридически лица и с друг предмет на дейност – транспорт, медии и др., които са изключени при планиране и осъществяване на проучването.

Предложените целеви стойности се основават на допускането за възможността за получаване на отговори от около половината туристически агенции, до които са изпратени въпросници, като се отчита броя на членовете на изброените асоциации. Обобщена информация за планираната и постигнатата извадка е представена в Табл. 1.

Табл. 1. Целеви и постигнати стойности на извадката

	Брой членове (ТО и Т А)	Базирани в София		Базирани в други части на България		Всичко	
		Планирана извадка	Постигната извадка	Планирана извадка	Постигната извадка	Планирана извадка	Постигната извадка
АБТТА	60	25	9	8	1	33	10
БАТА	72	20	5	6	2	26	7
БААГ	12	5	1	2	0	7	1
НАДМТ	17	4	0	2	0	6	0
Други (вкл. БТК)	19	8	12	3	5	11	17
Всичко (според седалището)	180	62	27	21	8	83	35
Изпълнение на извадката според седалището			44%		38%		42%
Всичко (според мястото на дейността)	180	62	30	21	5	83	35
Изпълнение на извадката според мястото на дейността			48%		24%		42%

Постигнатата възвръщаемост е сравнително ниска – 42%, т.е. от всички 83 планирани, попълнени въпросници са върнали 35 респонденти (Табл. 1). По-висока възвръщаемост се отчита при туристическите агенции, базирани в София – съответно 44% или 48% в зависимост от избрания критерий за териториална привързаност (седалище или място на упражняване на дейността), като по същите показатели възвръщаемостта за страната е респективно 38%

и 24%. За сравнение, проучването сред туроператорите през 2011 г. показва сходно ниско ниво на възвръщаемост от 57%.

Както е видно от представените данни, в проучването са участвали общо 35 туроператори и туристически агенти (при 41 през 2011 г.). София присъства в предлаганите програми на вътрешния пазар на половината от респондентите (54%) и в програмите, предлагани на международния пазар на 80% от участниците в проучването.

Обхванатите в проучването посреднически фирми представляват 1,4% от общия брой на регистрираните в България туроператори и туристически агенти. Независимо от ограничения обем на извадката, тя може да се счита за достатъчно надеждна, тъй като обхваща предимно големи и/или утвърдени фирми, чиято дейност има съществено влияние върху развитието на София като туристическа дестинация. Нещо повече, от участвалите в проучването 35 туристически агенции, само 2 се занимават единствено с агентска дейност, а останалите 33 туроператори разполагат общо с 46 туроператорски офиса (средно по 1,4 офиса на фирма). Общият брой на агентските офиси е 58 (средно по 1,7 офиса на фирма), което повишава равнището на представителност.

На въпросника са отговаряли предимно собственици (44%) или главни мениджъри (38%) на туристическите агенции, което осигурява достатъчно висока надеждност на резултатите.

Извадката има следните структурни характеристики:

- Според **мястото на дейност** респондентите са групирани – съответно в София и извън София – въз основа на анализ на отговорите на въпросите за седалище и адрес на управление, място на упражняване на туроператорската дейност и място на упражняване на агентската дейност. Към групата на туристическите агенции с място на дейност в София са отнесени тези, които извършват туроператорска и/или агентска дейност в София, независимо от седалището и адреса на управление. Констатирани са само три случая, когато има разминаване на седалището с основното място на дейността (туроператорски офис, агентски офис), при които седалището е извън София, но туроператорски и агентски офиси и на трите фирми оперират в столицата (Табл. 1). В извадката доминират посредниците, за които основно място (или едно от основните места) на дейността е София – 86%. По-високият дял в извадката на посредниците с място на дейност в София спрямо средния за страната е обясним от гледна точка на целта на проучването и преследваното участие в него на туристически агенции, които включват София в своите програми.
- По **вид на посредническата дейност** доминират посредниците, които практикуват и туроператорска, и агентска дейност (80%), следвани от тези само с туроператорска дейност (14%). По-високият дял на упраж-

няващите туроператорска дейност в сравнение със средния за страната се дължи на избрания подход за приоритетно включване в проучването на туроператори и за достигане до посредниците чрез техните сдружения (в асоциациите на туристическите агенции членуват по-често големи и активни туроператори). Същевременно, именно туроператорите са тези, които насочват туристическите потоци чрез програмите, които разработват програми и ги предлагат на пазара самостоятелно или чрез туристически агенти. По тази причина именно мнението на туроператорите е особено важно за планиране на бъдещите действия на общинската администрация за подобряване на състоянието на туристическия продукт на София и неговия ефективен маркетинг.

- Според **опита на туристическия пазар** 74% от анкетираните туристически агенции оперират повече от 10 години, следвани от по-младите фирми с опит до 5 години (17%), като същото съотношение се запазва и сред фирмите с място на дейност в София. Прави впечатление, че туристическите агенции с опит над 10 години се занимават приоритетно с входящ (87%) и изходящ (69%) международен туризъм.
- Според **сферата на дейност** – повечето от респондентите имат повече от една сфера на дейност от гледна точка на насочеността на пътуванията – средният брой на отговорите е 2,2. С най-голям дял са посредниците, които работят и в трите посочени сфери според насочеността на пътуванията – вътрешен, изходящ международен и входящ международен туризъм (40%). След тях се нарежда групата от посредници, работещи в сферата на вътрешния и изходящия туризъм (20%), само входящ туризъм (14%), вътрешен и входящ туризъм (11%), само международен туризъм – изходящ и входящ (9%). Незначителен е дялът на занимаващите се само с изходящ туризъм – 6%, а занимаващи се само с вътрешен туризъм няма. Работещите и в трите направления агенции могат да включват София в своите програми, но с най-голямо значение за увеличаване на туристопотока към София са тези, работещи в сферата на входящия международен туризъм и вътрешния туризъм, които силно преобладават в извадката (94%).
- По **приоритетна сфера на дейност** преобладават посредниците, за които основен приоритет е международният туризъм – изходящ (46%) или входящ (43%). Дялът на вътрешния туризъм като приоритет е незначителен (6%). От агенциите в София 47% се занимават приоритетно с входящ туризъм, 40% с изходящ и 7% с вътрешен туризъм, докато за 80% от агенциите в страната изходящият международен туризъм е приоритет, а вътрешният туризъм не представлява първостепенен интерес.
- В зависимост от **приоритетния тип продукт** преобладават посредниците, специализирани в масов туризъм (51%), следвани със схо-

ден сумарен дял от специализиран туризъм (26%) и делови туризъм (20%). Незначителен е дялът на специализираните в детски и младежки туризъм (3%, 1 случай). Един от респондентите е посочил в отговор „друго“ рекламни екскурзии, които са отнесени към специализирания туризъм. В София са съсредоточени: 83% от агенциите, предлагащи програми за масов туризъм със силен превес на изходящия (56%) над входящия (33%); 89% от агенциите, предлагащи специализирани програми основно в сферата на входящия туризъм (78%); 100% от посредниците, обслужващи деловия туризъм – предимно изходящ (71%).

- Според **включването на София** в туристическите програми, предлагани от туристическите агенции, преобладават посредниците, в чиито програми София е включена – 80% за международния пазар и 54% за вътрешния пазар. От агенциите, предлагащи София на вътрешния пазар, 84% са с място на дейност в София, като още по-висок е дялът на агенциите, опериращи в София и предлагащи столицата в програми за международни туристи (89%).

1.4. Метод на провеждане

Анкетното проучване е предвидено да се проведе чрез използване на различни методи за администриране – чрез самостоятелно попълване на анкетната карта от туроператорите или чрез лично интервю с анкетъори на ОП „Туристическо обслужване“. В хода на проучването никой не е пожелал лично интервю с анкетъор. Анкетните карти са попълвани самостоятелно от представители на туристическите агенции в електронен вид или на хартия.

Анкетното проучване е проведено в периода 8 май – 8 юли 2013 г. Всяка седмица са установявани контакти със секретариатите на асоциациите, вкл. чрез посещения на място за ускоряване на процеса на попълване на анкетните карти. Напомнителни писма са изпращани от секретариатите до членовете минимум 3 пъти, като с много от членовете са провеждани лични разговори с молба за участие. Независимо от това постигната възвръщаемост и сравнително ниска.

Сравнително слабата заинтересованост на туроператорите и туристическите агенти да участват в проучването може да се обясни със следните причини:

- ранното начало на активния летен туристически сезон 2013 г. (на практика от началото на май) и голямата ангажираност на заетите в офисите на туристическите агенции (това е основната посочвана причина за отказ от участие);
- наличието на много фирми, които не посрещат гости в София и затова нямат отношение към развитието на столицата като туристическа дестинация;

- по-слабата зависимост на дейността на туристическите посредници от местната администрация, в сравнение с местата за настаняване.

1.5. Обработка на информацията и интерпретация на резултатите

Информацията от анкетното проучване е обработена комбинирано с Excel и специализираната програма за статистически изследвания SPSS. Както закритите, така и откритите въпроси от анкетните карти са подложени на количествен анализ, основан на традиционно използваните в такива случаи дескриптивни показатели: честотно разпределение на отговорилите (дял в %) и средна стойност на получените отговори (средна оценка или осреднен относителен дял). За оценка на значимостта на определени показатели е приложено ранжиране. В някои случаи сумата от отговорите надхвърля 100%, поради възможността да се дава повече от един отговор на съответния въпрос.

За представяне на количествените данни в основния текст на доклада са използвани по-обобщени таблици и много диаграми. Детайлните резултати са оформени в таблични приложения.

Навсякъде, където е било възможно, количествените показатели са допълнени с качествена информация от свободните отговори и коментари, която помага за по-пълна и по-задълбочена интерпретация на резултатите.

Направени са и допълнителни разбивки на отговорите на респондентите, които осигуряват по-детайлна информация и дават възможност за повече сравнения, когато е целесъобразно. Стандартните разбивки са определени по два критерия: 1) допускане за възможно влияние върху особеностите на дейността, мненията и оценките (в т.ч. експресен анализ на зависимостите) и 2) наличие на достатъчен брой случаи в отделните групи. Те включват:

- Място на дейността – определена е въз основа на отговорите за местата, в които е установена туроператорската дейност и местата, в които е установена агентската дейност. Като работещи в София са определени тези агенции, които имат туроператорска или агентска дейност в София (независимо от мястото на тяхната регистрация и седалище или наличието на офиси и в други градове)
- Приоритетна сфера на дейност (вътрешен, изходящ или входящ туризъм) – определена пряко въз основа на отговорите на респондентите по съответния въпрос
- Приоритетен тип продукт (масов, специализиран, делови, детски и младежки туризъм) – определена пряко въз основа на отговорите на респондентите по съответния въпрос

- Включване на София в програмите на туристическата агенция – определена чрез допълнителен анализ на отговора на съответния въпрос с известно опростяване. Като включващи София в програмите си са определени всички туристически агенции, които включват София в програмите си на поне от един от посочените пазари (вътрешен или международен).

Терминология

В доклада е възприето общо наименование на респондентите като „туристически агенции“, което включва всички фирми, осъществяващи туроператорска и агентска дейност. С известна условност за тяхното обозначаване се използва и термина „посредници“ или „посреднически сектор“.

В доклада е използван възприетият от новия Закон за туризма (март 2013 г.) единен термин за обозначаване на обектите от сектора на настаняването – „места за настаняване“, който заменя използваните въз основа на предходния закон термини „средства за подслон“ и „места за настаняване“.

Ограничения на изследването

При интерпретацията на резултатите трябва да се имат предвид някои ограничения на изследването, произтичащи от големината и структурата на извадката, формулировката на въпросите и качеството на попълване на анкетните карти, както и от самия метод за набиране на информация.

Постигнатата извадка не е голяма по обем, по-специално по отношение на броя на участвалите в проучването посредници, базирани извън София. Набраната информация е достоверна и надеждна, но не следва да се разглежда като представителна за целия посреднически сектор, чийто бизнес е свързан със София.

Почти всички респонденти са попълвали въпросниците самостоятелно. Това е причина за наличието на невалидни отговори или „спестяването“ на отговори от страна на някои анкетирани. Затова при анализа се отчита броя на валидно отговорилите на всеки въпрос и това се има предвид при интерпретацията на резултатите, тъй като в редица случаи броят на валидните отговори е значително по-малък от броя на участвалите в проучването. По същата причина навсякъде могат да се проследят различията по групи респонденти.

Най-сериозни ограничения на събраната информация са установяват по отношение на вида на предлаганите туристически програми, в които София присъства, както и за готовността за включване на София в туристическото предлагане. Освен това по отношение на пазарните сегменти на организирания туристопоток към София в анкетните карти е искана най-вече информация за неговите структурни характеристики в относителни стойности (%). Този подход е приложен умишлено, с цел анкетирани да бъдат максимално улеснени в попълването на въпросника. Тъй като целенасочено не е търсена

информация за обема на дейността на респондентите (от гледна точка на обслужени клиенти, оборот и др.), всички получени отговори участват с равна тежест при изчислението на резултатите, без да се отчитат различията в обема на дейността на респондентите. От друга страна, количествената информация (например за различни структури на посетителите) се различава от набираната за статистически цели – тя се основава на приблизителни оценки, а не на детайлна отчетност. Затова тя трябва да се възприема не като „статистика“, а само като индикация за състоянието по определени въпроси.

Много от резултатите, представени в доклада, отразяват субективните мнения и оценки на анкетираните по редица проблемни въпроси, свързани с туристическата политика и готовността за партньорство. Те могат да бъдат изключително полезни при вземането на управленски решения, но не бива да се абсолютизират, дори когато доминиращите нагласи са много ясно очертани. Това, че определено виждане е широко разпространено не означава задължително, че то е най-рационалното от гледна точка на обществения интерес и целите на туристическата политика. Въпрос на внимателен анализ е да се прецени в кои случаи мнението на заинтересованите трябва да се приеме безусловно, кога – с резерви и кога е по-удачно да се приложат подходящи мерки то да бъде променено.

Изследването не може да даде отговор на всички въпроси, свързани с развитието и състоянието на настанителния сектор в София. То е фокусирано върху ограничен кръг теми и въпроси и може да отговори само на тези въпроси. В пряка връзка с това, то не може да отчете нови фактори или теми, които са се проявили или са станали очевидни след момента на набиране на изходната информация (напр. повишената политическа нестабилност след парламентарните избори през май 2013, ежедневните протести от началото на юни и др.).

Формулираните препоръки се основават на наличните обективни данни, на мненията на респондентите и тяхната интерпретация. Те имат експертен характер, подлежат на допълнително обсъждане от заинтересованите и могат да се разглеждат само като първа стъпка към формулирането на политики.

2. ТУРИЗМЪТ В СТОЛИЧНА ОБЩИНА – СТАТИСТИЧЕСКИ ПРЕГЛЕД

2.1. Състояние към 2012 г. и краткосрочни тенденции

„Туризм в цифри 2012“ представя детайлни данни за туристическото развитие на София през 2012 г. От гледна точка на настоящето изследване в силно обобщен вид те са представени в следващата таблица (Табл. 2).

**Табл. 2. Основни показатели за туризма в Столична община (2012 г.)
и промяна спрямо 2011 г.**

	2011 г.	2012 г.	Промяна 2012/2011	
			Абс.	%
Места за настаняване, бр.**	332	386	54	16,3%
Стаи, бр.1***	9253	9601	348	3,8%
Легла, бр.***	15 818	16 809	991	6,3%
Заведения за хранене и развлечения, бр.***	5126	5863	737	14,4%
Заведение за хранене и развлечения, места***	345 532	283 032	-62 500	`
Заети в настанителния сектор и заведенията за хранене и развлечения***	29 629	32 062	2433	8,2%
Пренощували лица, бр.***	750 981	828 459	77478	10,3%
Реализирани нощувки, бр.***	1 242 833	1 420 241	177 408	14,3%
Средна продължителност на престоя	1,6	1,7	0,1	8,1%
Заетост на стаите	36,3%	40,4%	4,1%	11,3%
Заетост на леглата		23,2%		
Средна цена на двойна стая, евро***	51	45	-6	-11,8%
Прогнозни приходи от настаняване, лв.***	194 725 824	148 165 733	-46 560 091	-23,9%
Реализирани приходи от настаняване, лв***	96 230 853	106 469 744	10 238 891	10,6%
Приходи от 1 нощувка, лв***	77	75	-2	-3,2%
Очаквани приходи от туристически данък***	2 599 720	1 282 753	-1316967	-50,7%

Източник: * Туризм в цифри 2011; ** Туризм в цифри 2012; *** Собствени изчисления по данни на ОП „Туристическо обслужване“ за реализираните нощувки и данни на НСИ за прихода от 1 нощувка по категории

Забележка: Данните за средна цена на стая и за прогнозни приходи от настаняване, публикувани в „Туризм в цифри 2011“ и „Туризм в цифри 2012“ трябва да се приемат с резерви по 2 причини: 1) Средната цена се основава на различни източници през 2011 и 2012 г. без да е ясно доколко данните са съпоставими; 2) Прогнозните приходи от настаняване са получени чрез умножаване на броя на нощувките по категория на обектите по средната цена на стая за съответната категория (а не на нощувка), поради което и в двата случая са надценени. По тези показатели е препоръчително използването на оценката основана на данните на НСИ

През 2012 г. на територията на Столична община са отчетени:

- 386 места за настаняване (ръст от 16,3% спрямо 2011 г.) с 9601 стаи (+ 3,8%) и 16809 легла (6,3%);
- 5863 заведения за хранене и развлечения (+14,4%) с 283 хил. места (-18,1%);
- Над 32 хил. заети в настанителния сектор и в заведенията за хранене и развлечения (+8,2%), които представляват около 5% от заетите в Столична община;
- 828 хил. пренощували лица (+10%), които реализират над 1,4 млн. нощувки (+14,3%) при средна продължителност на престоя 1,7 нощувки (+8,1%);
- 40,4% заетост на стаите (+11,3%, + 4,1 процентни пункта) и 23,2% заетост на леглата;
- Реализирани приходи от настаняване от 106 млн. лв. при среден приход от 1 нощувка 75 лв.

Данните показват, че **по много от показателите 2012 г. се очертава като по-добра от 2011 г.** Същевременно трябва да се подчертаят следните особености, които са индикация за **неустойчивост** на туристическото развитие и на финансовите възможности за подкрепа на туристическото развитие:

- Въпреки ръста на местата за настаняване и на броя на заведенията за хранене и развлечения, леглата в обектите за настаняване нарастват по-слабо (+6,3%), а местата в заведенията за хранене и развлечения намаляват значително (-18%);
- Въпреки позитивната промяна заетостта на стаите остава ниска, а средната продължителност на престоя на практика не се променя;
- Увеличаването на пренощувалите лица, реализираните нощувки, заетостта и общите приходи от настаняване е постигнато при намаляване на средния приход от 1 нощувка (с 3%);
- Въпреки значителния ръст на реализираните нощувки (с 14%), приходите от туристически данък намаляват 2 пъти поради намаляването на неговите ставки в края на 2011 г. средно с около 2,5 пъти.

2.2. Позиция в България

Сравнението с други области и общини в България показва каква е тежестта на София в националната система на туризма и доколко е важна от гледна точка на националната туристическа политика. Сравнението е осъществено въз основа на данни на НСИ за 2012 по области и по общини. Трябва да се има пред вид, че данните на НСИ се различават от отчетените от ОП „Туристическо обслужване“, поради това, че националната статистика наблюдава само обекти за настаняване с над 10 легла.

Табл. 3. Позиция на София в националната система на туризма, 2012 г.

Показател	София	Промяна 2012/ 2011	България	Промяна 2012/ 2011	% София/ България	Ранг области (от 28)	Ранг общини (от 264)
Брой обекти	130	7%	2758	-27%	4,7%	6	3
Брой легла	12 005	-4%	301 140	6%	4,0%	5	4
Среден капацитет, легла	92	-11%	109	46%	84,6%	4	20
Реализирани нощувки	1 294 174	10%	20 252 038	7%	6,4%	4	4
в т.ч. от чужденци	851 527	11%	13 451 440	8%	6,3%	4	4
в т.ч. от българи	442 647	10%	6 800 598	6%	6,5%	2	3
Пренощували лица	747 247	9%	5 494 014	9%	13,6%	3	3
в т.ч. чужденци	461 501	8%	2 632 062	9%	17,5%	3	3
в т.ч. българи	285 746	10%	2 861 952	9%	10,0%	2	1
Среден престой	1,7	1%	3,7	-1%	47,0%	20	102
Заетост на леглата, %	32,1%	18%	36,0%	12%	89,2%	4	21
Заетост, нощувки на 1 легло	108	15%	67	1%	160,3%	1	9
Приходи от нощувки	101 912 391	8%	836 210 287	14%	12,2%	3	3
Приходи от 1 прено- щувало лице	136	-1%	152	5%	89,6%	3	16
Приходи от 1 нощувка	79	-2%	41	6%	190,7%	1	2
Приходи от 1 легло	8489	13%	2777	7%	305,7%	1	2
Приходи от 1 лег- ло-ден. в експл.	25	16%	15	19%	169,7%	1	2

Източник: по данни на НСИ

Данните показват **значителната тежест** на София в националната система на туризма, както и **съществения ѝ принос за повишаване на ефективността на туристическото развитие** на страната. Макар и със сравнително малък капацитет на настанителната база **София заема едно от водещите места в туризма на България**, особено по отношение на приходите от настаняване и производните от тях показатели.

- При 4% от легловия капацитет през 2012 г. София приема 13,6% от пренощувалите лица, в т.ч. 17,5% от пренощувалите чужденци и отчита 6,4% от реализираните нощувки и 12,2% от приходите от настаняване в България.
- София е на първо място сред областите и на 2-ро място сред общините по приходи от 1 нощувка (2 пъти по-високи от средните), от 1 легло (3 пъти по-високи от средните) и от 1 леглоденонощие в експлоатация (с 60% по-високи от средните). По-слаба е позицията ѝ по отношение

на приходите от 1 пренощувало лице, по които със стойност 90% от средната за страната тя се нарежда на 3-то място сред областите (след Бургас и Варна), но на 16-о място сред общините в България (отстъпвайки на общини с по-дълъг престой – предимно крайморски или с възможности за балнеолечение, спа и пр.)

- София е на 3–4 място сред областите и на 3–4 място сред общините по брой на пренощувалите лица, брой на пренощувалите чужденци, брой на реализираните нощувки и приходи от нощувки. Тя обаче е на 1 място сред общините по пренощували българи и на 2 място сред областите този показател (отстъпвайки само на област Бургас).
- По брутна заетост на леглата (нощувки на 1 легло) София е на първо място сред областите и на 9 сред общините, но отстъпва на значително по-задна позиция по брутна заетост (изчислена спрямо действително използваемите легла) – 4 място сред областите (след морските) и 21 място сред общините.
- По-неблагоприятна е позицията само по показателя средна продължителност на престоя (20-то място сред областите и 102-ро място сред общините)
- По повечето показатели, по които не е водеща, София отстъпва главно на общините с големи морски комплекси (особено Варна и Несебър) и на съответните области.

Анализът на промените през 2012 г. спрямо 2011 г. показва, че по повечето показатели, особено свързаните с туристическото търсене, София следва общите тенденции за България. По-важните изключения са:

- Ако за България като цяло се наблюдава намаляване на местата за настаняване при увеличаване на техния общ капацитет, в Столична община тенденцията е обратната;
- Заетостта на леглата в София нараства значително повече, отколкото средно за България, особено по показателя „нощувки на 1 легло“. Това се отразява и в по-големия ръст на приходите от 1 легло
- Същевременно обемът на приходите от нощувки в София нараства по-малко от средното за България, а приходите от 1 пренощувало лице и от 1 нощувка показват намаление от 1–2% при ръст средно за България от 5–6%.

Като краен резултат се наблюдава **известно влошаване на позицията (като относителен дял и ранг) по отношение на легловия капацитет и приходите от нощувки, а се подобрява позицията по посещения и нощувки на българи и по заетостта на леглата.**

Разликият в сравнение с България до голяма степен се обясняват с различията в структурата на настанителната база и нейното ценово равнище, структурата на посетителите и сезонността.

2.3 Позиция сред европейските градове

За да се оцени развитието и конкурентоспособността на туризма в София националното сравнение не е достатъчно. Затова е направено сравнение с други европейски градове въз основа на базата данни за градски туризъм на European Cities Tourism, която включва информация за повече от 100 по-големи европейски градове.

Табл. 4. Позиция на София сред европейските столици, 2012 г.

	Легла	Брутна заетост на леглата	Реализирани нощувки	Пренощували лица	Среден престой	Нощувки на 1 ж.
Париж			36 907 372	15 679 226	2,4	16,3
Берлин	125 569	55%	24 896 201	10 848 797	2,3	7,2
Рим			22 962 129			5,4
Мадрид			15 541 907	7 942 793	2,0	2,4
Прага	80 925	47%	13 601 964	5 394 283	2,5	11,0
Висна			13 119 077	6 077 285	2,2	7,6
Амстердам			9 801 500	5 340 000	1,8	7,7
Стокхолм	40 791	50%	7 402 599			3,6
Будапеща			7 300 022	3 056 439	2,4	4,2
Лисабон			6 796 505	2 953 977	2,3	2,4
Копенхаген			6 135 724			5,0
Брюксел	34 744	48%	5 978 378	3 165 092	1,9	5,2
Осло			3 914 043			6,5
Хелзинки	16 537	57%	3 364 571	1 983 420	1,7	2,2
Талин	15 040	51%	2 758 968	1 516 919	1,8	5,2
Братислава	16 958	29%	1 738 704	831 845	2,1	2,9
Рейкявик			1 681 451			14,1
Вилнюс			1 493 288	764 860	2,0	1,8
София	16 809	24%	1 420 241	828 459	1,7	1,1
Белград			1 337 646	567 234	2,4	0,8
Загреб	13 141	26%	1 236 543	698 783	1,8	1,6
Любляна	6518	36%	851 386	456 659	1,9	1,6
Берн			686 967			5,5
Никозия			278 154			1,1

По данни на European Cities Tourism за европейските столици (<http://www.tourmis.info>) и на ОП „Туристическо обслужване“ за София. Данните за населението, използвани за изчисляване на реализираните нощувки на 1 ж. Са от регионалната база данни на ЕВРОСТАТ по райони на ниво NUTS 3.

Международното сравнение показва, че **София заема сравнително добра позиция сред европейските градове по леглови капацитет, средна позиция по пренощували лица и реализирани нощувки и неблагоприятна позиция по отношение на средната продължителност на престоя и особено на заетостта на леглата.** Това подчертава формулираният в проучването

от 2012 г. основен проблем за необходимостта от по-ефективно използване на съществуващия капацитет:

- София се нарежда в първата третина на европейските градове по наличен леглови капацитет (19-о място от 62 града, за които има данни) със стойност около 60% по-висока от медианата, но много по-ниска от „лидерите“ като Берлин (125 хил. легла), Прага (80 хил.), Милано (60 хил.), Хамбург (53 хил.)
- По брой на пренощуващите лица София е на по-задно място – във втората третина (25-о място от 60 града), със стойност малко над медианата но 5–20 пъти по-ниска от тази на лидерите – Париж (16 млн. пренощували лица), Берлин (11 млн.), Барселона (8 млн.), Мадрид (8 млн.), Мюнхен (6 млн.), Виена (6 млн.), Прага (5,4 млн.), Будапеща (3 млн.) и др.
- По брой на нощувките позицията на София е сходна – 54-о място от 106 града със стойност близка до медианата, но също 5–20 пъти по-ниска от лидерите – Париж (37 млн. нощувки), Берлин (25 млн.), Рим (23 млн.), Барселона (18 млн.), Мадрид (15 млн.), Прага (14 млн.), Виена (13 млн.), Будапеща (7 млн.) и др.
- Особено неблагоприятна е позицията на София по отношение на заетостта на настанителната база и средната продължителност на престоя:
 - По брутна заетост (при която се приема, че всички легла са налични за ползване 360 дни в годината) с 23,4% София се нарежда на 54-о място от 59 града, със стойност 2 пъти по-малка от медианата и около 2,5 пъти по-ниска от тази на лидерите като Валенсия (63%), Цюрих (57%), Хелзинки (57%), Берлин (55%), Талин (51%), Стокхолм (50%) и др.
 - По средна продължителност на престоя с 1,7 нощувки София се нарежда на 51-во място от 60 страни, със стойност 1,5–2 пъти по-ниска от тази на лидерите като Дубровник (3,8), Торино (2,6), Прага (2,5), Будапеща (2,4), Белград (2,4), Париж (2,4), Лисабон (2,3), Берлин (2,3) и др.

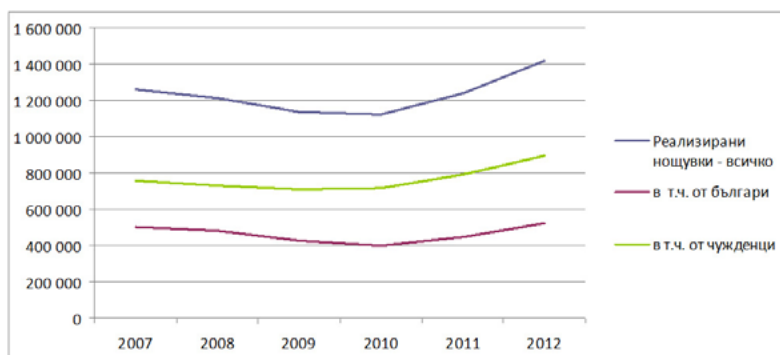
Подобна картина очертава и сравнението само за 24 европейски столици. Данните показват, че в много отношения София е най-близка до столици като Загреб, Белград и Братислава. Струва си да се подчертае, че някои столици със сходен леглови капацитет и съпоставим размер (население) постигат 2–2,5 повече нощуващи посетители и реализирани нощувки от София – Хелзинки (3,4 млн. нощувки), Талин (2,8 млн. нощувки) благодарение на значително по-високата заетост на легловата база (над 50%).

Ситуацията е още по-неблагоприятна, ако се разгледа туристическия интензитет (нощувки на 1 ж.), който елиминира ефекта на различния брой на населението и може да служи като груб измерител за социално-икономическото влияние на туризма. По реализирани нощувки на 1 ж. София се нарежда

на предпоследно място сред европейските столици, изпреварвайки само Белград. Т.е. **София отстъпва значително на повечето европейски столици по отношение на социално-икономическия ефект от туризма, в сравнение с лидерите – между 5 и 15 пъти.**

2.4. Туристическо търсене

През 2012 г. 828 хил. посетители са реализирали 1,420 млн. нощувки при средна продължителност на престоя 1,7 нощувки. В това отношение **2012 г. се е оказала успешна** – броят на пренощуващите лица нараства с 10,3%, а на пренощуващите лица – с 14,3%. С това се продължава тенденцията на възстановяване, започнала от 2011 г. след значителния спад в периода 2007–2010 г. През 2012 г. реализираните нощувки са с 12,5% повече от началото на периода на спад (2007 г.).



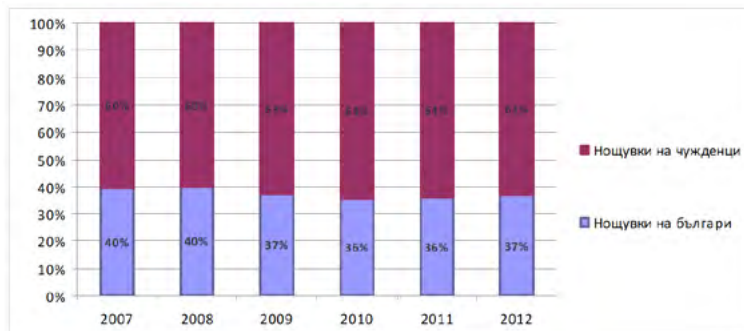
Фиг. 1. Реализирани нощувки в местата за настаняване в Столична община, 2007–2012 г.

Източник: „Туризм в цифри 2011“, „Туризм в цифри 2012“, статистически справки на ОП „Туристическо обслужване за периода 2007–2008

Туристическото търсене на столицата е **доминирано от чуждестранни посетители** – 59% от пренощуващите лица и 63% от реализираните нощувки през 2012 г. Делът на чужденците в реализираните нощувки нараства трайно между 2007 и 2011 г. (от 60 на 64%), но през 2012 г. показва известно намаление. През последната година ръстът на вътрешния пазар е по-висок – с 13,4% на пренощуващите лица и със 17,5% на нощувките, в сравнение с външните пазари, при които пренощуващите лица нарастват с 8,3%, а реализираните нощувки – с 12,5%.

И на вътрешния, и на външните пазари реализираните нощувки през 2012 г. нарастват по-бързо от пренощуващите лица, което е свързано с известно повишаване на средната продължителност на престоя – с около 3,5%.

Независимо от това **средната продължителност на престоя остава на незадоволително ниско ниво**. Традиционно чуждестранните посетители имат малко по-продължителен престой – 1,8 нощувки през 2012 г. срещу 1,5 за българските посетители.



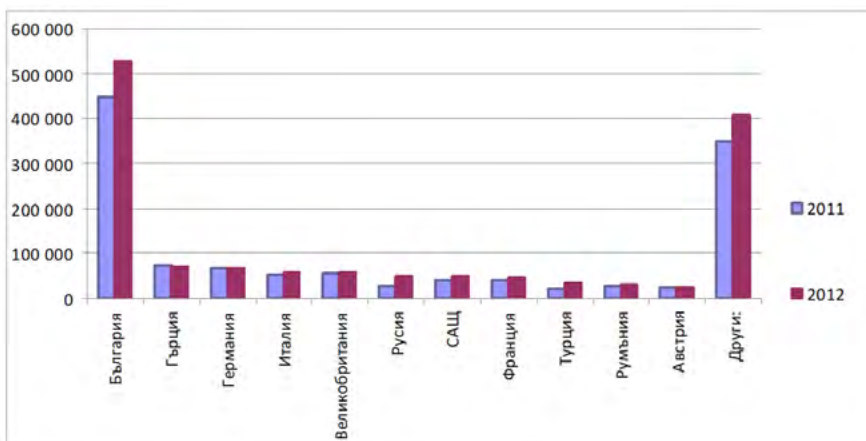
Фиг. 2. Структура на реализираните нощувки в местата за настаняване в Столична община по националност на пренощуващите лица, 2007–2012 г.

Източник: „Туризмът в цифри 2011“, „Туризмът в цифри 2012“, статистически справки на ОП „Туристическо обслужване за периода 2007–2008

Независимо от водещата роля на външните пазари, **българският пазар си остава най-големият единичен географски пазар за туризма в София (37%)**, следван на значително по-ниско ниво от Гърция (5%), Германия (4,8%), Великобритания (4,2%), Италия (4%), САЩ (3,4%), Франция (3,4%). За разлика от много други дестинации в България **туристическото търсене на София е силно диференцирано и няма доминиращи външни пазари**.

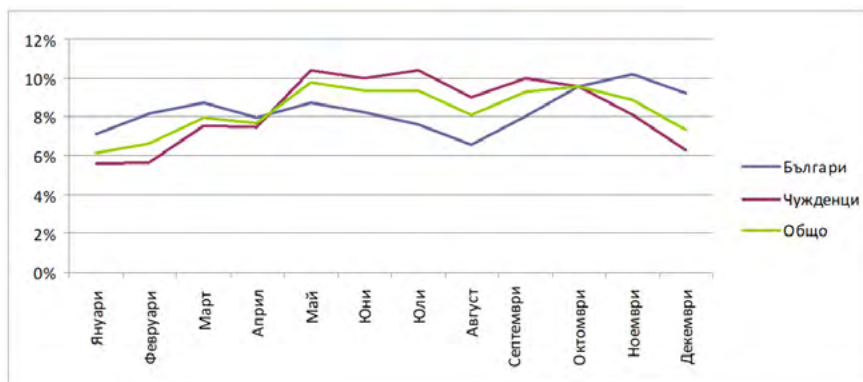
През 2012 г. всички водещи пазари отбелязват ръст, с изключение на Гърция (-1,6%). Увеличението е най-голямо при посетителите от Русия (+81%) и Турция (52,3%), при повечето от останалите страни (вкл. България) е между 10 и 20%, а е минимално за Германия (2,3%) и Великобритания (5,1%).

Сезонността на търсенето е слабо изразена и типична за градския туризъм. Делът на нощувките по месеци през 2012 г. варира между 6 и 10%, съотношението между най-силния и най-слабия месец е 1,6, между най-силния месец и средномесечния брой е 1,2. Най-силни са месеците в периода май-октомври с относителен дял между 9,3 и 9,8%, с изключение на август (8%). Най-слабите месеци са януари (6,2%), февруари (6,6%) и декември (7,4%).



Фиг. 3. Основни пазари на туризма в София, 2012 г.

Източник: По данни от „Туризмът в цифри 2012“, с. 44



Фиг. 4. Разпределение на нощувките в местата за настаняване в Столична община по месеци, 2012 г.

Източник: По данни от статистическа справка на ОП „Туристическо обслужване“

Сезонността е малко по-силно изразена при чуждестранните посетители, при които се наблюдава повишена концентрация в периода май-октомври, когато се реализират 60% от нощувките. При българите този относителен дял е 48%.

3. РЕЗУЛТАТИ ОТ АНКЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ

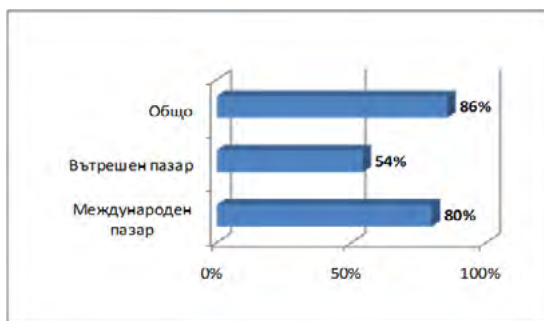
3.1. Позиция на София в програмите на българските посредници

Позицията на София в програмите, предлагани от българските туроператори и туристически агенти, е изследвана на основата на отговорите за включването или не на София в предлагането и продължителността във времето на интереса към София като туристическа дестинация. Направен е анализ на вида на туристическите програми, в които София присъства, според целта и формата на пътуването. Изведени са и основните обекти, които най-често намират място в туристическото предлагане.

3.1.1. Присъствие на София в туристическите програми

София заема важно място като туристическа дестинация в предлагането на българските туроператори и туристически агенти. Преобладаващата част от участвалите в изследването посредници включват София в своите програми – 86% (Фиг. 5). Нивото на включване на София е по-високо в програмите на агенциите, насочени към международния пазар (80%) в сравнение с вътрешния пазар (54%).

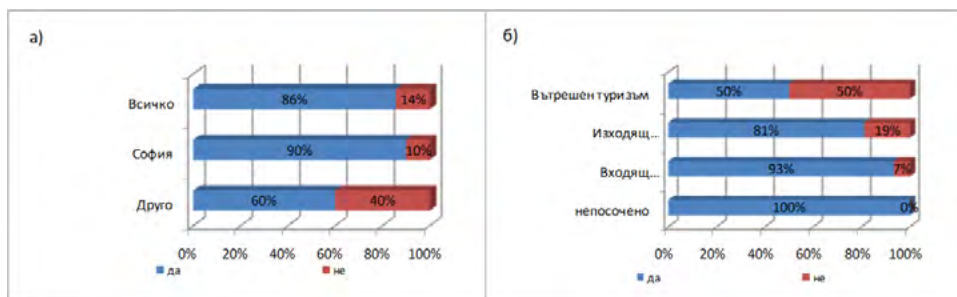
Невключващите София в програмите си и на вътрешния, и на международния пазар се разпределят приблизително в съотношение 2:1 на такива, които не работят на съответния пазар (съответно 20% за вътрешния и 9% за международния пазар) и такива, които работят на съответния пазар, но въпреки това не включват София в своите програми (съответно 26% за вътрешния и 11% за международния пазар).



Фиг. 5. Включване на София в програмите на посредниците

Анализът за присъствието на София в туристическите програми по групи посредници показва следните различия:

- София се включва по-често в програмите на посредниците, за които тя е основно място на дейността (90%), в сравнение с останалите респонденти от страната (60%) (Фиг. 6а). Тази тенденция е характерна особено за международния пазар, на който София е включена в програмите на 83% от „софийските посредници“ срещу 60% в програмите на посредници с основно място на дейност в други градове и райони, докато за вътрешния пазар степента на включване е сходна (съответно 53% и 60%).
- В най-голяма степен София е застъпена в програмите на посредниците с приоритетна сфера на дейност входящ международен туризъм (93%), като е високо нивото на включването ѝ и при тези с приоритет изходящ туризъм (81%) (Фиг. 6б). Само половината от развиващите вътрешен туризъм включват София в своите програми. Обяснимо на международния пазар най-често София се предлага в програмите на агенции, развиващи входящ туризъм (93%), но изненадващо висок е дялът и на туроператорите, предлагащи София, които са специализирани в изходящ туризъм (75%). На вътрешния пазар, освен в програми за вътрешен туризъм (50%), София фигурира по-често в програмите на анкетираните, развиващи приоритетно изходящ (63%), отколкото входящ туризъм (40%).



Фиг. 6. Включване на София в туристически програми според мястото на дейността и приоритетната сфера на дейност

- Като цяло София се включва по-често в програми на посредници, ориентирани към специализиран (89%) и делови туризъм (100%), в сравнение със специализираните в масов туризъм (78%) (Фиг. 7). Детският и младежки туризъм не е определящ, тъй като е приоритетен само за един от респондентите. На вътрешния пазар София се включва по-често в програмите на посредници, специализирани в масов туризъм (67%) и делови туризъм (57%), и много по-рядко в програмите на посредници, насочени към специализиран туризъм (22%). На между-

народния пазар подобни различия не се наблюдават, като нивото на включване е високо при всички видове туризъм и варира между 78% и 100%.



Фиг. 7. Включване на София в туристически програми според приоритетния тип продукт

Основният извод, който се налага е, че е налице значителен потенциал за разширяване на туристическото предлагане и включване на София в програмите на туроператорите и туристическите агенти, които по различни причини в момента не я предлагат на своите клиенти. Всички респонденти с място на дейност извън София, които в момента не работят със столицата, в еднаква степен (по 40%) са активни както на вътрешния, така и на международния пазар. Значителни резерви се разкриват и при разширяване на предлагането на София на вътрешния пазар сред базираните в София туроператори и агенти, тъй като 23% от тях работят на вътрешния пазар, но настоящите им програми не са насочени към София.

- Програми с присъствие на София в тях, които са с перспектива за развитие на вътрешния пазар са основно такива за вътрешен туризъм (50%), а с приблизително равни, но по-малки възможности са програмите за входящ (27%) и изходящ (25%) туризъм. Най-добри шансове са налице за включване на София в програми за специализиран туризъм (33%), но също и в програми за делови (29%) и масов туризъм (22%).
- Потенциалното разширяване на предлагането на София на международния пазар е свързано с включването ѝ в програми на туроператори, които вече работят на международния пазар, но София към момента е извън обсега им, по линия както на изходящия (19%), така и на входящия туризъм (7%), а в продуктов аспект – почти равни възможности има за разработване на офerti за масов, специализиран и делови туризъм (между 11% и 14%).

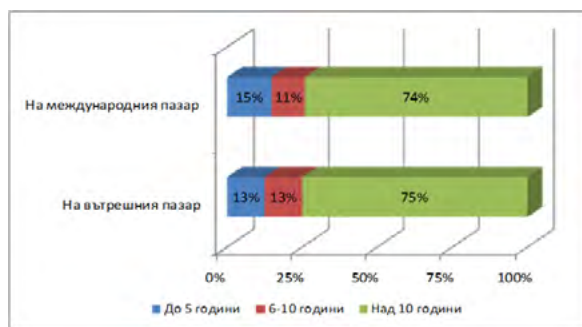
- Допълнителен резерв представляват и посредниците, които в настоящия момент не предлагат програми на вътрешния (20%) и/или на международния пазар (9%), тъй като в бъдещ период продуктовата ориентация и сферата им на дейност могат да се променят, с шансове София да намери място в диверсифицираното им предлагане.

3.1.2. Продължителност на включване на София в туристическите програми

София присъства трайно в програмите на туроператорите, които я предлагат – в 3/4 от случаите повече от 10 години както на вътрешния, така и на международния пазар. В 10–15% от случаите тя се предлага между 6 и 10 г. и в още толкова – до 5 години (Фиг. 8).

София намира място в програмите на всички агенции извън столицата вече повече от 10 г., а сред тези, базирани в София, 71% я включват в програми за същия времеви период.

Включване в последните 5 години е характерно най-вече за фирмите, чийто приоритет е изходящият туризъм (25% на българския пазар при средно 13% и 25% на международния при средно 15%) и деловият туризъм (25% на българския пазар и 33% на международния).



Фиг. 8. Продължителност на включване на София в туристически програми

Агенциите, които включват София от най-продължително време в програми за вътрешния пазар, са приоритетно ориентирани към входящ (80%) и изходящ (75%) туризъм, а в продуктов аспект – в над 70% от случаите към масов и делови туризъм, и в по-малка степен към специализиран туризъм (50%). Най-продължително предлаганите София на международния пазар са преобладаващо специализирани във входящ туризъм (92%), а делът им сред предлаганите изходящ туризъм е почти два пъти по-малък (50%). Единствено те предлагат на чужденци специализирани програми, но делът им е висок и сред агенциите, развиващи масов туризъм (71%) и в по-малка степен делови туризъм (50%).

Посочените данни затвърждават виждането, че от страна на ОП „Туристическо обслужване“ трябва да се търси сътрудничество най-вече с по-стари и утвърдени фирми, независимо от мястото на дейност, ориентирани към международен туризъм и особено входящ туризъм, предлагащи на своите клиенти специализирани програми с присъствие на София в тях.

3.1.3. Вид на туристическите програми, в които се включва София

Въпросът за вида на туристическите програми допуска повече от един отговор. Относителните дялове, използвани за техния анализ, са изчислени спрямо общия брой на отговорите, а не на отговорилите.

3.1.3.1. Според целта/мотивацията на пътуването

Анкетираните туристически агенции включват **София в разнообразни програми според целта/мотивацията на пътуването**. Средният брой на отговорите за вътрешния пазар е 1,6, а за международния – 2,2. Това е потвърждение за липсата на едностранчива специализация на повечето от посредниците. Водеща роля сред програмите за българи има деловият туризъм, а за чужденци – културно-познавателният.

И на двата пазара сумарно преобладават програмите за делови и културно-познавателен туризъм (Фиг. 9), но има съществена разлика между българския и международния пазар в дяловото съотношение на програмите според целта на пътуването. Обобщените данни показват следните констатирани различия:

- На българския пазар доминиращи са програмите за делови туризъм (39%), следвани от културно-познавателен туризъм (29%). Значителен е и дялът на детския и младежки отход и туризъм (21%). Не са посочени програми за рекреативен, спортен и развлекателен туризъм, но близостта на Витоша вероятно е причина София да присъства и в 11% от програмите за природно-познавателен туризъм.
- На международния пазар София най-често попада в програмите за културно-познавателен туризъм (37%), следвани от тези за делови туризъм (31%). Останалите видове програми, които включват природно-познавателен, рекреативен, спортен и развлекателен, и детски и младежки туризъм, се разпределят сравнително равномерно на ниво около 10%.



Фиг. 9. Обобщена структура на програмите от гледна точка на целта/мотивацията на пътуването

Анализът на данните разкрива и някои различия между обособените групи респонденти:

- „Несофийските“ туроператори предлагат по-малко делови програми (20% срещу 43% за „софийските“ на българския пазар и 20% срещу 32% на международния пазар). Същевременно те предлагат повече програми за детски и младежки туризъм (40% срещу 17% на българския пазар и 20% срещу 7% на международния пазар) (Фиг. 10). Като цяло структурата на предлагането е много по-балансирана сред агенциите, базирани извън София, като на вътрешния пазар с дял от 40% се открояват програмите за детски и младежки туризъм, а на международния със същия дял – тези с културно-познавателна насоченост.



Фиг. 10. Структура на програмите от гледна точка на целта/мотивацията на пътуването според мястото на дейността

- Сравнението на програмите за София, предлагани на българи и чужденци, според сферата на дейност на респондентите, показва приблизително сходен вид обхват, с тази разлика, че предлагането на международния пазар, е по-разнообразно, като само тук присъстват програми за рекреативен, спортен и развлекателен характер както за

входящ, така и за изходящ туризъм (Фиг. 11). При агенциите с приоритет в изходящия и входящия туризъм сумарно доминират деловият и културно-познавателният туризъм както на вътрешния, така и на международния пазар. При изходящия туризъм водещи сред програмите за София са деловите програми – съответно 50% за българи и 44% за чужденци. Културно-познавателният туризъм е с двойно по-голяма значимост при чуждестранните туристи (40% спрямо 21% за българи), като на българския пазар е с изравнени позиции с детския и младежкия туризъм (21%). При входящия международен туризъм се откроява разлика според националността на клиентелата, като деловият туризъм показва равни позиции с културно-познавателния на българския пазар (с по 33%), но с дял от 22% му отстъпва значително сред програмите, ориентирани към чужденци, където културно-познавателният туризъм запазва относителния си дял. При програмите, насочени към чужденци, прави впечатление многократно по-високият дял на програмите с природно-познавателна насоченост и почти двойно по-високият дял на програмите за рекреативен, спортен и развлекателен туризъм, и както и за детски и младежки туризъм спрямо изходящия туризъм (сумарно 41% спрямо 16%). Агенциите, ориентирани към вътрешен туризъм, включват София само в два вида програми с равен дял – за културно-познавателен и природно-познавателен туризъм.



Фиг. 11. Структура на програмите от гледна точка на целта/мотивацията на пътуването според приоритетната сфера на дейност

- Сравнението на предлаганите програми за София според приоритетния тип продукт на респондентите показва, че наред със специализираните в детски и младежки туризъм, фирмите с приоритет масов туризъм предлагат в по-голяма степен програми за детски и младежки отдих и туризъм (26% при средно 21% на вътрешния пазар и 13% при средно 8% на международния пазар) (Фиг. 12). Специализираните в делови туризъм очаквано концентрират предлагането си в програми за делови туризъм на българския пазар – два пъти над средното (80%). На

международния пазар обаче тази концентрация не е толкова силно изразена (44% при средно 31%). И в двата случая програмите за делови туризъм са следвани от програми за културно-познавателен туризъм (съответно 20% на вътрешния и 38% на международния пазар). Фирмите за специализиран туризъм имат балансирана, но по-ограничена по обхват структура на предлагането на вътрешния пазар – с равни дялове се включват програми за делови, културно-познавателен и природно-познавателен туризъм (по 33%), а за чужденци предлагането е по-разнообразно и включва всички разглеждани видове, като при тях преобладават културно-познавателните пътувания (33%), следвани с равен дял от деловите програми и от тези с рекреативен, спортен и развлекателен характер (по 20%). Ориентираните към специализиран туризъм агенции предлагат повече природно-познавателен туризъм на българския пазар (33% при средно 11%) и рекреативен, спортен и развлекателен туризъм на международния пазар (20% при средно 11%). Делът на културно-познавателния туризъм при тях е сходен с този на специализираните в масов туризъм – и на вътрешния, и на международния пазар. Програмите за масов туризъм са със сходна структура на вътрешния и международния пазар, която приблизително повтаря общата картина, като детският и младежки туризъм е по-добре представен в програмите за българи, а в програмите за чужденци присъства и рекреативният, спортен и развлекателен туризъм, макар и с малък дял (6%). И при този профил се откроява присъствието на рекреативния, спортния и развлекателния туризъм единствено в програмите за международния пазар с различна тежест в предлагането на специализирания туризъм (20%), деловия туризъм (13%) и масовия туризъм (6%).



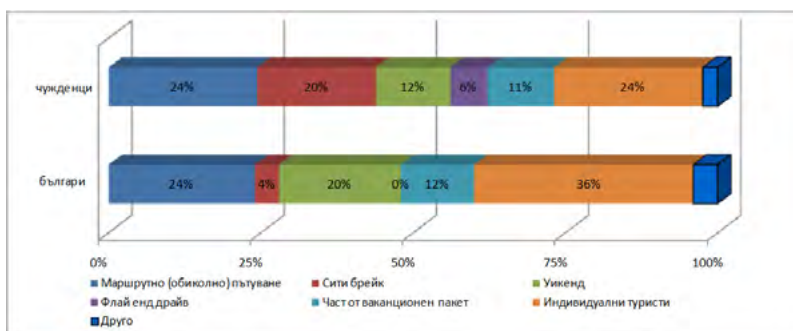
Фиг. 12. Структура на програмите от гледна точка на целта/мотивацията на пътуването според приоритетния тип продукт

3.1.3.2. Според формата на пътуването

Обхванатите в проучването посредници, включващи София, предлагат на своите клиенти разнообразни по форма на пътуването програми, като значително по-многообразно е предлагането на международния па-

зар. Средният брой на отговорите от респондент е 1,6 при предлагането за българи и 2,9 – за чужденци.

Констатира се значителна разлика в програмите между българския и международния пазар според формата на пътуването (Фиг. 13). Българският пазар се определя от пътуванията на индивидуални туристи (36%), обиколните пътувания (24%) и уикенд пътуванията (20%). Значително по-нисък е дялът на ваканционните пакети (12%) и сити-брейк² (4%), а програми от типа „флай енд драйв“³ не са посочени. Външният пазар е по-разнообразен. Доминиран е почти равностойно от индивидуални туристи (но много по-малко от българския – 24%), обиколни пътувания (24%) и сити-брейк (20%). С по-малка тежест от порядъка на 10% са уикенд пътуванията, посещенията на София като част от ваканционно пътуване и „флай енд драйв“ програмите.



Фиг. 13. Обобщена структура на програмите от гледна точка на формата на пътуването

Детайлният анализ на данните разкрива някои различия между обособените групи респонденти:

- Посредниците, базирани извън София, предлагат в по-голяма степен маршрутни пътувания и ваканционни пакети както на българския (по 50%), така и на международния пазар (по 40%) (Фиг. 14). Поради малкия им дял в извадката, обаче, общата структура на предлагане според формата на пътуването както на вътрешния, така и на международния пазар се определя от ofertите на туристическите агенции с място на дейност в София, като специално при предлагането за чужденци съпадението е почти пълно и повтаря описаната по-горе структура. На вътрешния пазар основните различия на посредниците от София спрямо обобщената картина са свързани с по-силно застъпеното обслуж-

² Сити-брейк – програми за туристическо посещение на град с продължителност обикновено 4 дни/3 нощувки, дълъг уикенд.

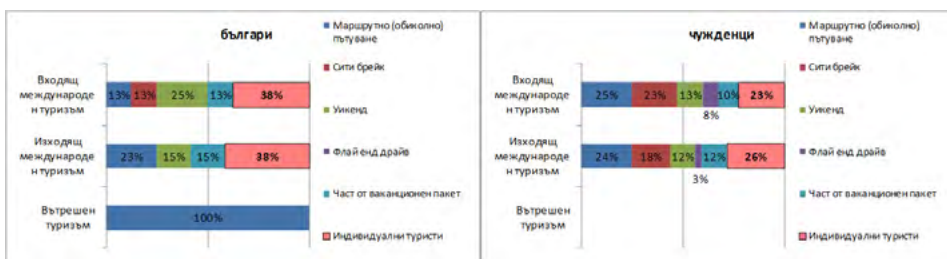
³ Флай енд драйв – туристически програми, при които се лети до дестинацията, а придвижването на място е с нает автомобил.

ване на индивидуални туристи (43% при средно 36%) и предлагането на повече уикенд програми, както и с по-малкия дял на ваканционните пакети и маршрутните пътувания.



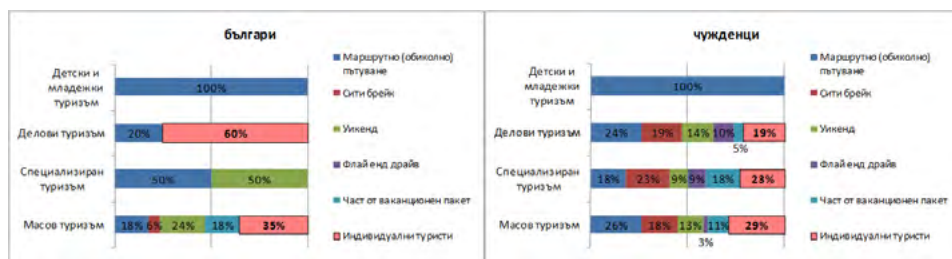
Фиг. 14. Структура на програмите от гледна точка на формата на пътуването и според мястото на дейността

- Анализът на програмите за София по форма на пътуването, предлагани на българи и чужденци, не показва съществени отклонения от общената картина в зависимост от сферата на дейност на респондентите (Фиг. 15). На международния пазар програмите показват сходна структура според формата на пътуването при ориентираните както към входящ, така и към изходящ международен туризъм, като с по около 25% дял и в двата случая са маршрутните пътувания и индивидуалните туристи. Специализираните както в изходящ, така и във входящ международен туризъм посредници, при предлагането си за българи залагат в много по-голяма степен на обслужването на индивидуални туристи (38%). При развиващите входящ туризъм програмите за българи са по-разнообразни по форма на пътуването спрямо тези, ориентирани към изходящ туризъм и включват и сити брейк (13%) – програма, която отсъства от предлагането за българи от страна на развиващите изходящ туризъм. При същата група е по-слабо предлагането на маршрутни пътувания (13% при средно 24%). Ориентираните към вътрешния туризъм респонденти са изцяло концентрирани в обиколни пътувания.



Фиг. 15. Структура на програмите от гледна точка на формата на пътуването и според приоритетната сфера на дейност

- Сравнението на предлаганите за София програми по форма на пътуването и според приоритетния тип продукт на респондентите показва, че фирмите с приоритет специализиран туризъм предлагат в много по-голяма степен обиколни и уикенд пътувания на българския пазар (по 50%) (Фиг. 16). Отклонение от средното се наблюдава и при специализираните в делови туризъм на българския пазар, които обслужват в по-голяма степен индивидуални туристи (60% при средно 36%). Тези данни, обаче, следва да се приемат с уговорката, че респондентите, попадащи в тези обособени групи са много малко на брой (между един и три) и направените изводи не могат да се приемат като надеждни. В групите, които са с приоритет масов туризъм на българския и международния пазар, както и с приоритет специализиран и делови туризъм на международния пазар, които са със значително по-голям брой респонденти, не се наблюдават съществени отклонения от очертаната обобщена картина.



Фиг. 16. Структура на програмите от гледна точка на формата на пътуването и според приоритетния тип продукт

3.1.4. Най-често включвани обекти (атракции) в туристическите програми в София

Участниците в анкетното проучване са помолени да посочат като свободни отговори най-често включваните от тях обекти в туристически програми в София. Това са направили 26 агенции, които, при общ брой на отговорите 156, са посочили 31 конкретни обекта, а извън тях като по-обща категория са упоменати паметници в София (Руски паметник, паметник на В. Левски), както и битови ресторанти. Включен е и обект, който вече не съществува, но явно е бил значим като присъствие в офертите и празнотата му се усеща – това е увеселителният парк „София ленд“.

За по-голяма яснота при анализа, и с цел нагледност при представянето им, обектите са обособени в 6 групи по сходни признаци, което позволява извеждане и на типовете обекти, които традиционно намират присъствие в туристическите оферти за София.

Посочените от респондентите туристически обекти са обособени в следните групи:

- *Православни църкви и манастири* – Храм паметник „Александър Невски“, църквата „Св. Петка“, ротондата „Св. Георги“, църквата „Св. София“, Руската църква, църквата „Св. Неделя“, Боянската църква, Драгалевски манастир и други манастири край София;
- *Обекти на други религии* – джамията, синагогата и католическата църква;
- *Музеи* – Национален исторически музей (НИМ), Национална художествена галерия (Двореца) и Градска художествена галерия, Природонаучен музей, Етнографски музей, Археологически музей, Музей на чуждестранното изкуство, Музей на социалистическото изкуство;
- *Обекти по и в близост до бул. „Цар Освободител“* – пл. „Народно събрание“, Народното събрание и паметникът на Цар Освободител, Президентството, Национален театър „Иван Вазов“, Софийска опера, Софийски университет, хотел „Шератон“, статуята на Св. София, Ларгото, Стара Сердика и римска улица;
- *Витоша и градини* – Витоша, Ботаническата градина, Зоологическата градина;
- *Други* – София ленд (преди), паметници – Руски паметник, паметник на В. Левски, битови ресторанти.

Най-често предлагани за посещение са православните църкви и манастири (53%), следвани от музеите (24%) и интересните сгради и културни институти по протежение на и в близост до бул. „Цар Освободител“ (16%), който е основното трасе за придвижване на туристите в София (Фиг. 17). Освен посочените обекти с масово посещение, с незначителен дял са Витоша и обектите на други религии, които очевидно се включват в програми със заявен специален интерес от страна на туристите.



Фиг. 17. Най-често включвани групи обекти в туристически програми в София

Табл. 5. Топ 10 на най-често включваните обекти в туристически програми в София

№	Обект	Брой отговори	Дял от отговорите	Дял от отговорилите*
1	Храм-паметник „Александър Невски“	24	15,4%	92%
2	Боянската църква	19	12,2%	73%
3	Национален исторически музей (НИМ)	19	12,2%	73%
4	Ротондата „Св. Георги“	11	7,1%	42%
5	Църквата „Св. София“	11	7,1%	42%
6	Руската църква	8	5,1%	31%
7	Национален археологически музей	8	5,1%	31%
8	Национален театър „Иван Вазов“	6	3,8%	23%
9	Ларгото	6	3,8%	23%
10	Национална художествена галерия (Двореца)	5	3,2%	19%

* Броят на отговорилите респонденти е 26.

Безспорно най-често включваният в туристическите програми обект в София е храм-паметникът „Александър Невски“, който на практика присъства в почти всички програми за посещение (92%). Топ 10 на обектите, които не показват никаква изненада като обхват и подреждане, са представени в Табл. 5 и са включени в програмите на най-малко 5 от участвалите в проучването посредници. Останалите над 20 обекта се предлагат по-рядко и вероятно попадат в по-специализирани програми на туроператорите, тъй като сред тях са по-специфични музеи, галерии, паметници и религиозни обекти. Водещите по посещаемост обекти са силно концентрирани в централната градска част, но с благоприятно отражение следва да се разглежда фактът, че в челната тройка попадат и отдалечените, но с голяма културно-историческа (респективно туристическа) значимост обекти на столицата – Боянската църква и Националният исторически музей.

Изчерпателен списък на обектите, които към момента присъстват в предлагането на туристическите агенции, и тяхното групиране, както и относителните им дялове в предлагането, е представен в приложение.

3.2. Оценка и очаквания за дейността на туроператорите в София

Анализът в този раздел се основава на отговорите на 4 затворени въпроса и един отворен въпрос, които показват субективните оценки и очаквания на участниците в проучването за краткосрочните тенденции в развитието на техния бизнес. Респондентите са помолени да направят оценка каква е била изминалата 2012 г. спрямо предходната 2011 г. и да споделят очакванията си за настоящата 2013 г. – цялостно и в частност по отношение на цените и ту-

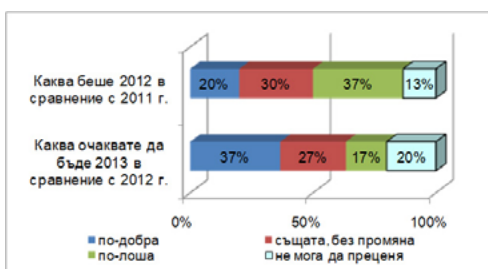
ристическото търсене. В свободен коментар много от тях са посочили основанията за своя песимизъм или оптимизъм. Изрично трябва да се направи уточнението, че оценките и очакванията се отнасят само до бизнеса на съответната фирма в София, а не като цяло. Това важи и за оценките и очакванията за цените и търсенето в разглеждания период.

3.2.1. Обща оценка и очаквания за собствената дейност

Оценката на туристическите агенции за 2012 г. е по-скоро негативна – отговорите „по-лоша“ са близо два пъти повече от „по-добра“ (37% срещу 20%), докато очакванията за 2013 г. са значително по-оптимистични – отговорите „по-добра“ са повече от два пъти повече от „по-лоша“ (37% срещу 17%) (Фиг. 18). Прави впечатление и високият дял на отговорилите, че не могат да направят преценка. Ако това е обяснимо при прогнозата за 2013 г. при сложната икономическа и политическа обстановка, то при оценката за минал период високият дял на тези отговори би могло да означава липса на споделена информация за постигнатите резултати във вътрешнофирмен аспект или липса на добър бизнес подход при обработване и анализ на данните за дейността.

Кръстосаните отговори на двата въпроса показват наличието на връзка между оценката за 2012 г. и очакванията за 2013 г. (Табл. 6):

- Сред оценяващите 2012 г. като по-добра от предходната, преобладават оптимистите, че 2013 г. ще бъде по-добра от 2012 г. (67%), а нито един респондент от тази група не очаква, че тя ще е по-лоша.
- Сред тези, които оценяват 2012 г. като същата като 2011 г., преобладават мненията, че и 2013 г. няма да донесе съществени промени (56%). Останалите се разпределят по равно между отговорите „по-добра“ и „по-лоша“.
- Сред тези, които оценяват 2012 г. като по-лоша от 2011 г., обаче, делът на оптимистите за 2013 г. е два пъти по-висок от този на песимистите (36% срещу 18%).



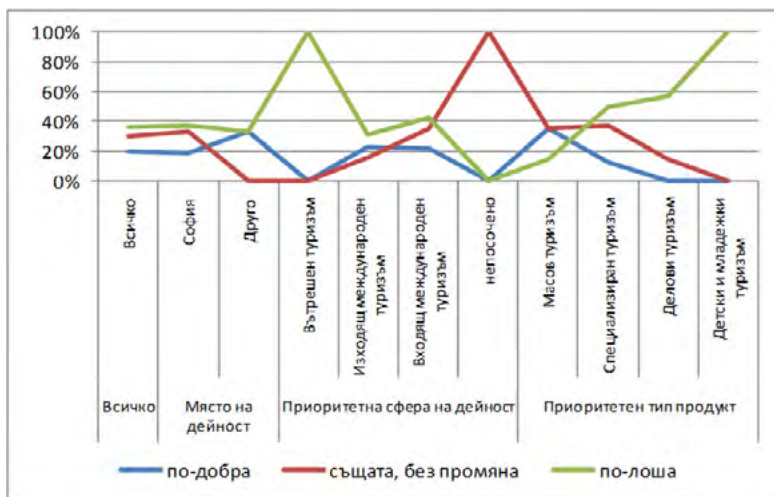
Фиг. 18. Оценка и очаквания за бизнеса на посредниците, свързан със София

Табл. 6. Връзка между общата оценка за собствения бизнес в София през 2012 г. и очакванията за 2013 г. – дял от респондентите

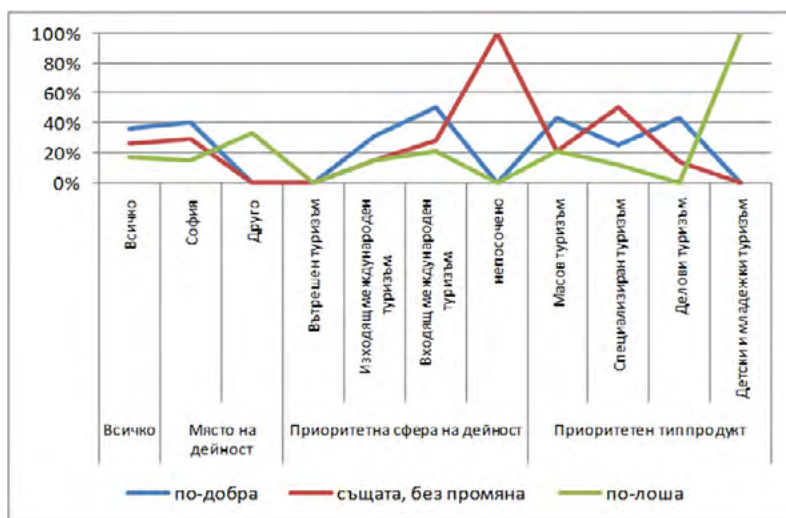
Каква беше 2012 в сравнение с 2011 г.	Каква очаквате да бъде 2013 в сравнение с 2012 г.					Брой отговори
	по-добра	същата, без промяна	по-лоша	не мога да преценя	Всичко	
по-добра	67%	17%	0%	17%	100%	6
същата, без промяна	22%	56%	22%	0%	100%	9
по-лоша	36%	18%	18%	27%	100%	11
не мога да преценя	25%	0%	25%	50%	100%	4
Всичко	37%	27%	17%	20%	100%	30
Брой отговорили	11	8	5		30	

В разбивката на резултатите по групи респонденти личат сериозни вътрешни различия, които са по-изявени при оценката за 2012 г. (Фиг. 19), отколкото в очакванията за 2013 г. (Фиг. 20)

- Според мястото на дейността отклоненията от общата картина са при агенциите с дейност извън София. Значително повече от тях оценяват 2012 г. като по-добра от 2011 г. (33% при средно 20%), а нито един от тези респонденти не очаква настоящата година да е по-добра от 2012 г., същевременно и оценките „по-лоша“ са със завишен дял (33% при средно 17%).
- Известни, но не толкова изразени разлики има и в зависимост от сферата на дейност, по-специално между различните видове международен туризъм. Ориентираните към входящ туризъм оценяват по-ниско 2012 г. спрямо 2011 г. (делът на отговорите „по-лоша“ е 43% срещу 31% за изходящия туризъм, а на отговорите „без промяна“ – 36% срещу 16%). Същевременно, обаче, те са в по-голяма степен оптимисти за 2013 г. (отговорите „по-добра“ са 50% срещу 31% за ориентираните към изходящ туризъм).
- Най-съществена и значима е разликата според приоритетния тип продукт. Фирмите, насочени главно към масов туризъм оценяват по-високо 2012 г. (36% отговори „по-добра“ при средно 20%) и са по-оптимистично настроени за 2013 г. (43% отговори „по-добра“ при средно 37%). Останалите групи са силно неудовлетворени от 2012 г. (отговорите „по-лоша“ са над 50% при средно 37%), но са малко по-оптимистично настроени за 2013. При ориентираните към делови туризъм е повишен делът на позитивните очаквания (43%), докато при ориентираните към специализиран туризъм преобладават очакванията за запазване на ситуацията (50%).



Фиг. 19. Оценка за собствения бизнес през 2012 спрямо 2011 г. по групи – дял от респондентите



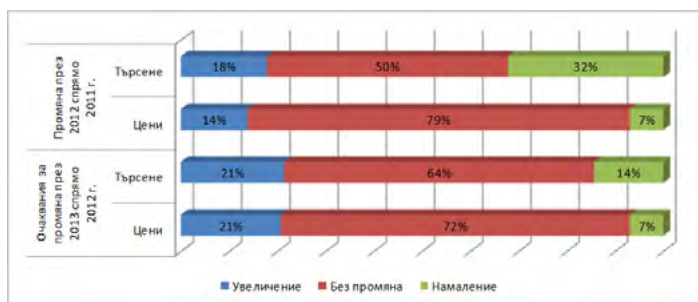
Фиг. 20. Оценка за собствения бизнес през 2013 спрямо 2012 г. по групи – дял от респондентите

3.2.2. Оценка и очаквания за цените и търсенето

Посочените от респондентите данни показват, че като цяло няма много голяма динамика в оценката за цените и търсенето през 2012 г. спрямо 2011 г., и в очакванията за промяната им през 2013 г. спрямо 2012 г. – отговорите „без промяна“ са доминиращи (над 50%) и по четирите въпроса (Фиг. 21).

Най-общо оценките за 2012 г. са свързани с намаляване на търсенето при запазване на цените. През 2012 г. (спрямо 2011 г.) преобладава запазването на състоянието и по двата аспекта (търсене, цени). Увеличение на търсенето се отчита от 18% от респондентите, а на цените – от 14%. Разликата между двата аспекта е в другите два отговора: при търсенето е много по-висок дялът на респондентите, отчитащи намаление (32% срещу 7% за цените) и по-нисък дялът на тези, които не отчитат промяна (50% срещу 79%).

През 2013 г. не се установява съществена промяна. Преобладаващата част от респондентите очакват запазване както на търсенето (64%), така и на цените (72%). Очакванията за повишаване на търсенето и цените са малко по-високи (21% и в двата случая), а за намаляване на търсенето – по-ниски (14%).



Фиг. 21. Оценка и очаквания на посредниците, работещи със София, по отношение на търсенето и цените

Кръстосаните данни за промяната в търсенето и цените през 2012 г. и 2013 г. показват **сравнително слабо влияние на ценовата политика върху нивото на търсенето** на услугите на туристическите агенции.

Оценката за 2012 г. спрямо 2011 г. по отношение на търсенето и цените показва следните особености:

- Увеличаването или запазването на търсенето се свързва главно със запазване на цените (съответно 80% и 86%) и в много по-малка степен с тяхното увеличаване (съответно 20% и 14%) (Фиг. 22а). Намаляването на търсенето в по-голяма степен се свързва с намаляване на цените (22%), но и в тази ситуация доминира запазването на цените (67%).
- Намалението на цените изцяло се свързва с намаляване на търсенето (100%), но това се отнася за ограничен брой случаи и следва да се приема с резерви (Фиг. 22б). Задържането или увеличаването на цените се свързва главно със запазване на търсенето (50–55%), а останалите случаи се разпределят приблизително по равно между увеличаване (18–25%) и намаляване на търсенето (25–27%).

Когато се коментират цените на туристическите агенции, трябва да се има предвид, че ценовите равнища на техните оферти пряко зависят от офериранияте цени на доставчиците на туристически услуги, продажбата на които те опосредстват. В ролята си на агенти те продават от името и за сметка на доставчиците на туристически услуги (напр., места за настаняване) по определени от самите доставчици цени (от които получават комисион), а като туроператори разполагат с по-широк ценови диапазон, в който да формират крайните си цени, но във всички случаи долната и горната граница отново са определени в офертите (и в туроператорските договори) на местата за настаняване като доставчици на услугата. В този контекст, съпоставка с данните от проучването на настанителния сектор в София през 2013 г. показва, че през 2012 г. около половината от местата за настаняване са задържали цените на нощувките без промяна (51%), голяма част са ги намалили (44%), а незначителна – са ги повишили (5%). Констатираната реакция от страна на посредниците е била в значително по-голяма степен към задържане на цените (79%) и в по-малка степен към тяхното намаляване (7%). Преобладаващата ценова стратегия на задържане на цените се е отразила благоприятно и е довела до запазване в най-голяма степен на търсенето (55%), в сравнение с другите ценови стратегии или до неговото увеличение (18%), но все пак за 27% от респондентите тя не е предотвратила спада в търсенето.



Фиг. 22. Взаимовръзка между оценката за търсенето и цените през 2012 г.

При очакванията за 2013г. спрямо 2012 г. по отношение на промяната в търсенето и цените картината изглежда сходна, но с количествени различия, които показват наличието на по-тясна зависимост между тях, а именно:

- Увеличаване на търсенето (Фиг. 23а) се свързва поравно с увеличаване (50%) или запазване (50%) на цените. Тези, които очакват стагнация в търсенето залагат главно на запазване на цените (78%) и в много по-малка степен на тяхното увеличаване (17%) или намаляване (6%). За разлика от 2012 г., през 2013 г. намалението на търсенето изобщо не се свързва с увеличение на цените, а реакцията в още по-голяма степен е намаление на цените (25%) или тяхното запазване (75%).

- Увеличаването на цените се свързва поравно с очаквания за увеличаване (50%) или за запазване на търсенето (50%) (Фиг. 23б). Задържането на цените се свързва главно със запазване на търсенето (70%) и в по-малка степен с неговото увеличаване или намаляване (по 15%). Намаляването на цените се свързва с намаляване или запазване на търсенето (по 50%).



Фиг. 23. Взаимовръзка между очакванията за търсенето и цените през 2013 г.

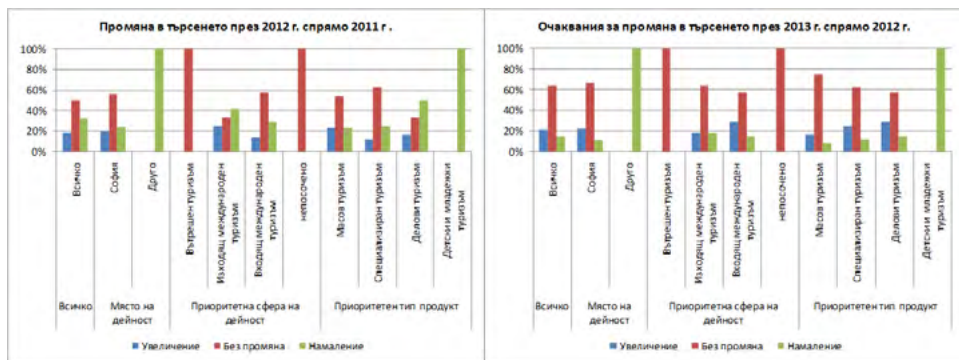
И през 2013 г. избраните ценови стратегии са ориентирани най-вече към запазване (72%) и увеличаване на цените (21%). Очакванията са за положителен резултат от прилагането им (Фиг. 23б), като при увеличение на цените са налице очаквания за задържане на търсенето на същото ниво или увеличение, а при задържане на цените – в 70% от случаите се разчита на запазване на търсенето, като само малка част от респондентите (14%) имат опасения за спад в търсенето. Намаляние на цените се очаква при задържане или намаляване на търсенето (по 50%).

Детайлният анализ показва следните различия по групи респонденти:

- Туристическите агенции, опериращи извън София и през 2012 г. и през 2013 г. изцяло разчитат на запазване на цените, но оценката им за дейността и очакванията за 2013 г. са само за намаляване на търсенето. За разлика от тях базираните в София са по-оптимистично настроени, особено по отношение на очакванията за 2013 г., когато сумарно 92% очакват запазване или увеличаване на търсенето.
- Различия има и в зависимост от основната сфера на дейност, които очертават по-позитивно развитие на входящия в сравнение с изходящия туризъм:
 - По отношение на промените в търсенето оценките на специализираните в изходящ туризъм са много по-поляризирани (25:33:42) в сравнение с тези, които работят главно в сферата на входящия туризъм (14:57:29) (Фиг. 24). Очакванията за търсенето през 2013 г. са

по-благоприятни при занимаващите се с входящ туризъм (увеличение очакват 29% срещу 18% за изходящ туризъм).

- За 2012 г. ориентираният към входящ туризъм отчитат в по-голяма степен увеличаване на цените (21% срещу 8% при изходящия), а за 2013 г. не предвиждат намаляване (0% срещу 17%) (Фиг. 25).



Фиг. 24. Промяна в търсенето през 2012 и 2013 г. по групи респонденти

- Най-важните различия по групи са свързани с приоритетния тип продукт на респондентите (Фиг. 24 и Фиг. 25):
 - Ориентираният към масов туризъм отчитат най-голямо увеличение (23%) и най-малко намаление (23%) на търсенето през 2012 г. Не се отчита намаляване на цените през 2012 г., но при тях е най-висок дялът на респондентите, които са запазили цените си (86%). За 2013 г. специализираните в масов туризъм очакват в най-голяма степен запазване на търсенето (75%), но същевременно най-много от всички предвиждат увеличаване на цената (31%).
 - При ориентираният към специализиран туризъм през 2012 г. доминира запазване на търсенето (63%), но те са с най-висок дял на увеличаване на цената (25%). По отношение на очакванията за 2013 г. те показват близки до средните стойности.
 - Специализираните в делови туризъм отчитат най-неблагоприятни тенденции през 2012 г. спрямо 2011 г. – намаление на търсенето в 50% от случаите и намаление на цената в 33% от случаите. Очакванията им за търсенето през 2013 г. са най-позитивни (увеличение посочват 29%), но същевременно предвиждат в най-голяма степен намаляване на цените – 29% (без нито един отговор увеличаване).

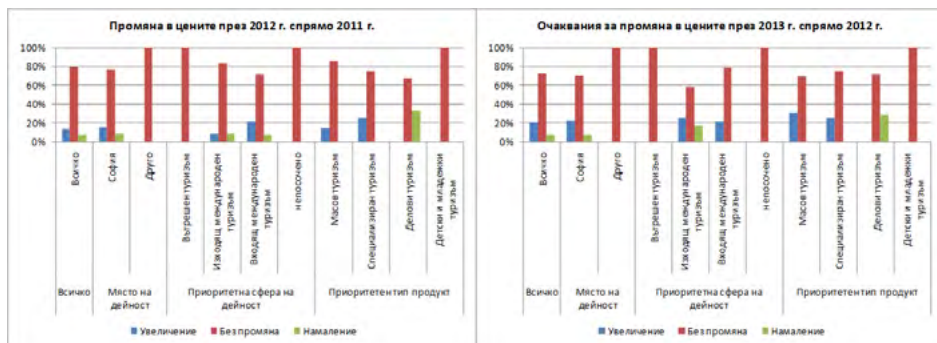
На основата на анализа на оценката и очакванията на туристическите агенции, отнасящи се за дейността им в София, може да се обобщи, че 2013 г. се свързва с по-добра конюнктура. Докато 2012 г. е била по-лоша за бизнеса

в София на повече от 1/3 от респондентите и по-добра само за 20% от тях, то очакванията за 2013 г. показват обратната картина – 37% очакват по-добри бизнес резултати и само 17% предвиждат по-лошо развитие на бизнеса. Същевременно, твърде висок е дялът на респондентите, които се въздържат от прогнози за 2013 г. (20%), което показва несигурността за бизнеса и противоречивостта в тенденциите на туристическия пазар.

Направените изводи са валидни за предлагащите София и опериращи в столицата агенции, докато за агенциите извън София 2012 г. е била по-успешна от 2011 г., но очакванията им за 2013 г. са твърде песимистични. Прогнозите им почиват на запазването на цените и очакванията за намаляване на търсенето.

Агенциите, ориентирани към входящ и изходящ туризъм, отчитат по-слаба дейност в София през 2012 г. спрямо 2011 г., но водещите чужденци в България предвиждат по-добро бъдещо развитие на бизнеса – половината от тях имат високи очаквания за 2013 г., основаващи се на запазване и увеличаване на търсенето (само 14% очакват спад) при запазване и увеличаване на цените.

Най-добра е била 2012 г. за агенциите, развиващи масов туризъм (за всички останали тя е била по-лоша от 2011 г.), като при тях са и най-оптимистичните очаквания за 2013 г. Високи са очакванията за благоприятно развитие и на деловия туризъм, а развиващите специализиран туризъм са умерени оптимисти. Тези очаквания се основават на запазване и увеличаване на цените при предвидено запазване или увеличаване на търсенето при масовия и специализирания туризъм, и запазване и увеличаване на търсенето, но в много случаи при намаляване на цените (29%) при деловия туризъм.



Фиг. 25. Промяна в цените през 2012 и 2013 г. по групи респонденти

3.2.3. Основания за песимизъм и оптимизъм

Конкретни причини за своите очаквания – оптимистични и песимистични, са посочили 14 от респондентите, които са дефинирали 11 причини за песимизъм и 7 причини за оптимизъм, представени в обобщен вид в Табл. 7.

Сред най-важните **причини за негативните очаквания** са влошената икономическа ситуация в глобален аспект, което намира отражение в по-ниския бюджет за туристически пътувания, както и в свиване на разходите за допълнителни услуги на място – участие в мероприятия, допълнителни екскурзии и др. Друга причина с по-голяма тежест е липсата на добър маркетинг на София и липсата на реклама на маршрутни пътувания, в които София представлява част от маршрута.

Табл. 7. Основания за песимизъм и оптимизъм

Основания за песимизъм	Брой отговори	Отн. дял
Икономическата ситуация в глобален аспект и все по-ниските бюджети за почивка на туристите, както и за допълнителни екскурзии и мероприятия	2	15%
Нестабилната икономическа и политическа ситуация в България	1	8%
Ориентацията на туристите към конкурентни дестинации със сходен или по-разнообразен продукт	1	8%
Намалява интереса към музеите в София	1	8%
Липса на добър маркетинг, липсата на реклама на подобен тип обиколни маршрути	2	15%
Лош имидж на България, въпреки че София е обявена за една от най-евтините дестинации в Европа	1	8%
Няма нови обекти и събития, които да генерират допълнителен интерес	1	8%
Липсата на добра инфраструктура и качествено обслужване за привличане на по-платежоспособни клиенти	1	8%
Недостиг на спортни съоръжения с добро съотношение цена-качество	1	8%
Липса на хотели, които да бъдат достатъчно гъвкави при настаняване на спортни групи	1	8%
Спънките пред малкия бизнес, налагани от държавата	1	8%
Всичко	13	100%
Основания за оптимизъм		
Добро предлагане-древната история и културни паметници, хубавите хотели и ресторанти, възможности за развитие на конгресен и бизнес туризъм, музикални атракции	3	33%
Нови инфраструктурни обекти и зеленина	1	11%
Наличие на международно летище, поради което всички програми започват и свършват в столицата	1	11%
Евтини уикенд програми и самолетни полети от много европейски столици до София	1	11%
Разкопките в центъра ще увеличат търсенето	1	11%
По-голямо търсене на европейските пазари на пакети с престой 5–7 дни на разстояние до 3 часа път със самолет	1	11%
По-голямо търсене на обиколни програми за Балканските страни	1	11%
Всичко	9	100%

Основанията за песимистично развитие на бизнеса на туристическите агенции, свързан със София, могат да се обособят в няколко групи, както следва:

- *Нестабилна икономическа и политическа ситуация* – както в международен аспект, така и в България (23%)
- *Тенденции в търсенето* – свързани със занижен интерес към музеите в София, но и с пренасочване на туристите към конкурентни дестинации (16%)
- *Маркетинг, реклама и имидж на София* – лош имидж на София и страната, но и неефективен маркетинг и липса на реклама (23%)
- *Предлагане* (атракции, инфраструктура и пр.) – отсъствие или недобро състояние на туристическата инфраструктура, вкл. спортни съоръжения, липса на нови обекти и събития за генериране на допълнителен интерес, както и липса на гъвкавост и качествено обслужване в хотелите (32%).
- *Държавна политика* – свързана със спънки пред малкия бизнес (8%).

Част от посочените за песимизъм причини са външни за страната и се проявяват на международния туристически пазар, където възможностите за въздействие са малки. Друга група причини действа на национално ниво и изисква решения за стимулиране на малкия и средния туристически бизнес, добър маркетинг на страната и изграждане на положителен имидж на България като туристическа дестинация. Най-важни от гледна точка на дейността на ОП „Туристическо обслужване“ са причините, които могат да бъдат неутрализираны или отстранени на общинско ниво – те изискват подобряване на туристическото предлагане чрез включване на нови обекти и събития, подобряване на инфраструктурата, както и по-ефективен маркетинг и реклама на София. Няма нито един отговор, който да е пряко свързан със собствената дейност на анкетираните и да изисква собствени усилия от тяхна страна.

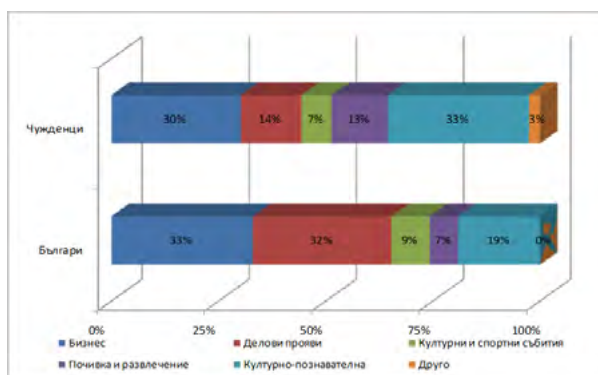
Причините за оптимизъм най-общо са свързани с потенциала в развитие на туристическото предлагане и с някои благоприятни тенденции на международния пазар, от които страната и София могат да се възползват. С най-голяма тежест сред основанията за оптимизъм са наличието на значими туристически ресурси и подходящо предлагане за различни видове туризъм, като специално се подчертават надеждите за увеличаване на търсенето във връзка с разкриването на римското наследство в центъра на столицата. Сред благоприятните тенденции в международното търсене са открити завишеният интерес към обиколни програми за Балканските страни, както и подходящото местоположение на София спрямо основните центрове на търсене в Европа, с добри възможности за 5/7-дневни и за по-кратки и евтини уикенд програми. И в този случай няма отговори, свързани пряко със собствената дейност.

3.3. Пазарни сегменти на организирания туристопоток към София

Четири от въпросите в анкетната карта имат за цел да установят приблизителната структура на клиентите на туристическите агенции, посещаващи София, според основната цел на посещението, тяхната националност, възраст и продължителност на престоя, което позволява да се направи профил на настоящите посетители на София, организирани от туристически агенции и по-точно да се планират инструментите за тяхното достигане и информиране. Резултатите са изчислени като среден процент на базата на относителните дялове, посочени от отговорилите респонденти.

3.3.1. Структура на клиентите по цел на посещението

Възможните цели за посещение са дефинирани като бизнес и участие в делови прояви, почивка и развлечение, посещение на исторически забележителности, културни и спортни събития и др.



Фиг. 26. Обобщена структура на клиентите по цел на посещението

Анализът на общата картина показва, че силно доминират пътуванията с цел бизнес (33% при българите и 30% при чужденците) (Фиг. 26). Освен това, при българите с много висок дял са участниците в делови прояви – конференции, обучения и пр. (32%), докато сред чужденците пристигащите за участие в делови прояви са по-малко, но също със значителен дял (14%). На международния пазар е повишен дялът на културно-познавателните пътувания (33% срещу 19% при българите) и на пристиганията с цел почивка и развлечения (13% срещу 7%). Единствено при чужденците е идентифициран и допълнителен сегмент, а именно – участници в спортни мероприятия.

Структурата на туристите по цел на посещението кореспондира с вече коментираното дялово съотношение на програмите според целта на пътуването. Независимо че няма пълно съвпадение във формулирането на видовете про-

грами и типа клиенти, на българския пазар доминират програмите с делова насоченост – бизнес и делови прояви (39%), като и сред клиентите пристигащите с делова цел са водещи сумарно с 55%. На второ място по значимост са културно-познавателните пътувания, както в структурата на програмите (29%), така и в структурата на клиентите (19%). Обратно, сред програмите за чужденци с най-висок дял са тези с културно-познавателна цел (37%), като и в структурата на клиентите туристите по тези програми са с най-голям дял (33%), но пристигащите сумарно с делова цел (както за бизнес, така и за участие в делови прояви) са доминиращи и на международния пазар с общо 44% дял.

Детайлният анализ показва следните различия по групи респонденти:

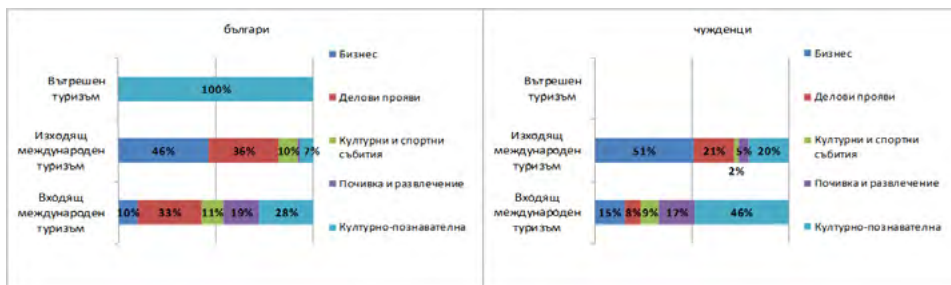
- Според мястото на дейността на респондентите различия в структурата на клиентите спрямо очертаната обща картина се наблюдава само при опериращите извън София туристически агенции (Фиг. 27), но трябва да се вземе под внимание възможната деформация, поради ограничения брой респонденти. При тях българските клиенти посещават София изцяло с културна насоченост – с равен дял в структурата се обособяват само две групи, съответно с културно-познавателна цел и посещение на културни и спортни събития. Напълно отсъстват туристите с бизнес и делова цел на пътуването, които са водещи в общата картина. Чуждестранните им клиенти пристигат в много по-голяма степен с културно-познавателна цел (63% при средно 33%) и за почивка и развлечение (25% при средно 13%), а с най-малък дял са пристигащите за участие в делови прояви (13%).



Фиг. 27. Структура на клиентите по цел на посещениято и според мястото на дейността

- В зависимост от приоритетната сфера на дейност, структурата на клиентите на туристическите агенции според целта на посещениято показва някои отклонения при специализираните в изходящ и входящ международен туризъм (Фиг. 28). При развиващите приоритетно изходящ международен туризъм на българския пазар обяснимо отсъства групата на туристите за почивка и развлечение, като в структурата на

клиентите още в по-голяма степен, в сравнение с осреднените данни, преобладават тези с цел бизнес и участие в делови прояви (общо 82%), за сметка на пристигащите с културно-познавателна цел и за посещение на културни и спортни събития (общо 17%). При тази група респонденти и на международния пазар отклоненията спрямо общата картина са в същата посока, но с по-малка разлика – по-голям дял от средния на туристите с бизнес и делова цел (съответно 51% и 21% при средно 30% и 14%), както и намален дял на пристигащите с културно-познавателна цел (20% при средно 33%). При клиентите на агенциите, развиващи главно входящ международен туризъм се констатира по-нисък дял на обслужваните българи с цел бизнес (10% при средно 33%), за сметка на увеличение с около 10% на дяловете на тези, пътуващи за почивка и развлечение, както и с културно-познавателна цел. Ориентираните към входящ туризъм посредници имат значително по-малко чуждестранни клиенти с цел бизнес (15% при средно 30%), но е завишен дялът на чуждите туристите с културно-познавателна цел (46% при средно 33%).



Фиг. 28. Структура на клиентите по цел на посещението и според приоритетната сфера на дейност

- Клиентите на агенциите според приоритетно развивания от тях продукт показват специфика само при тези, тясно ориентирани към специализиран туризъм и делови туризъм (Фиг. 29). На българския пазар предлагащите специализиран туризъм имат по-малко бизнес и делови клиенти (по 17 % при средно 33% и 32%), но повече туристи с културно-познавателна цел (43% при средно 19%). На международния пазар при тези агенции отклоненията са идентични по посока и със сходна амплитуда, като при бизнес туристите намалението е доста по-изразително (4% при средно 33%), но има съществено увеличение на дела на туристите с цел почивка и развлечение (31% при средно 13%). Ориентираните към делови туризъм логично както на българския, така и на международния пазар имат завишен дял на туристите

с цел бизнес с около 25% (съответно 58% при средно 33% за българи и 54% при средно 30% за чужденци), за сметка на намаляване на дела на туристите с културно-познавателна цел с около 15% (съответно 2% при средно 19% за българи и 20% при средно 33% за чужденци). На международния пазар при тях се установява осезаемо допълнително намаление и на пристигащите туристи за почивка и развлечение (1% при средно 13%). При предлагащите масов туризъм посредници единствената особеност спрямо общата картина е намаленият с 10% дял на туристите с цел бизнес (23% при средно 33%).

В заключение, на българския пазар силно доминират туристите с цел бизнес и участие в делови прояви, които са изцяло организирани от базирани в София посредници, като делът им е по-висок при ориентираните към изходящ международен туризъм и специализираните в делови туризъм, и съответно много по-малък от средния при ориентираните към входящ международен туризъм (с изключение на българските участници в делови прояви) и при развиващите приоритетно специализиран туризъм. Туристи с културна насоченост (културно-познавателна и посещение на културни и спортни събития) имат изцяло агенциите извън София, като тези туристи показват по-висок дял от средния в структурата на клиентите на агенциите, развиващи входящ международен туризъм и фокусирани върху специализирания туризъм. На международния пазар в структурата на клиентите туристите с културна насоченост са с най-голям дял, но пристигащите сумарно с делова цел (както за бизнес, така и за участие в делови прояви) са доминиращи. Определящи за културно-познавателния туризъм са агенциите, ориентирани към входящ туризъм и най-вече тези, развиващи специализиран и масов туризъм.



Фиг. 29. Структура на клиентите по цел на посещението и според приоритетния тип продукт

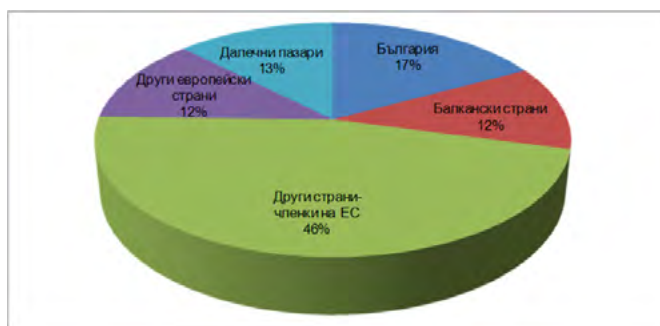
Наличните данни от проучването на туроператорите през 2011 г. показват, че вътрешният пазар е бил почти равномерно разпределен между три контингента: бизнес посетители, участници в конферентни прояви и гости, дошли за почивка и развлечение. Познавателният туризъм е бил основна цел едва за

9% от българите, като с почти същата тежест са и посетителите с други цели, напр. пазаруване. В сравнителен план през 2013 г. има засилване на ролята на бизнес пътуванията и участията в делови прояви като основна цел за посещение, нараснало е значението и на контингента с цел културно-познавателен туризъм, а силно е намалял дялът на пристигащите за почивка и развлечения.

В международното търсене през 2011 г. подчертан превес са имали посетителите с културно-познавателна цел (45%). С много по-ниска тежест са били чуждестранните гости на столицата за бизнес, конферентен и развлекателен туризъм (15–20%). Общата картина изцяло се определя от клиентите на туроператорите, специализирани във входящия туризъм. Останалите видове посредници в много по-голяма степен са разчитали на чужда клиентела, пристигаща в София с цел бизнес, развлечения, и „други“, за сметка на културно-познавателната цел. Съпоставянето с настоящата ситуация показва промяна в клиентелата през 2013 г. според целта на посещението и на международния пазар, тъй като в момента бизнес и деловите пътувания общо преобладават над културно-познавателните пътувания, а посредниците, развиващи входящ и специализиран туризъм са с най-голямо значение както за развитие на сегмента на културния туризъм, така и за привличане на туристи с цел почивка и развлечения.

3.3.2. Структура на пазарите по националност (групи страни)

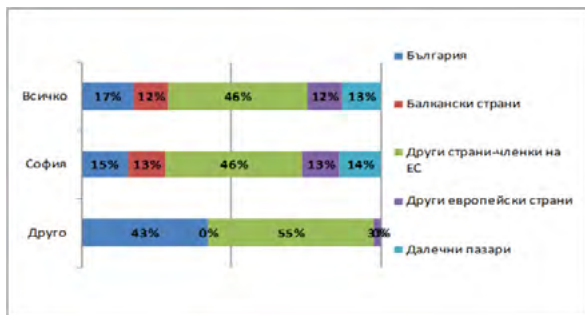
Пазарът на организирани пътувания в София е доминиран от страните членки на ЕС. Структурата на клиентите според тяхната национална принадлежност показва силно доминиране на туристите от страните членки на ЕС (извън съседните балкански страни) – 46% (Фиг. 30). Доста нисък е дялът на българите – 17%, вероятно поради по-рядкото използване на услугите на туристически агенции при пътувания в страната. С почти равен дял са организирани туристите от съседните страни (12%), от други европейски страни, извън ЕС (12%) и от далечни дестинации (13%).



Фиг. 30. Обобщена структура на клиентите по националност

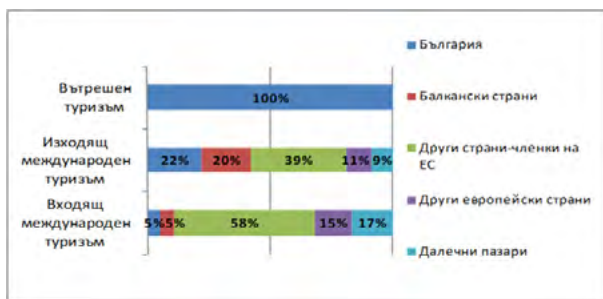
Обработените данни показват сравнително големи разлики по групи респонденти, които са най-отчетливи при дела на страните членки на ЕС, както следва:

- Туристическите агенции, опериращи в София показват сходно със средното разпределение на туристите по националност (Фиг. 31). Посредниците извън София работят предимно с туристи от ЕС (55%) и от България (43%), останалите пазари отсъстват или са пренебрежимо малки.



Фиг. 31. Структура на клиентите по националност и според мястото на дейността

- Делът на туристите от страните членки на ЕС е по-малък при агенциите, ориентирани към изходящ туризъм (39% при средно 46%) и по-голям при тези, развиващи входящ туризъм (58% при средно 46%) (Фиг. 32). Същевременно, специализираните в изходящ туризъм фирми показват малко по-висок дял на туристите от Балканските страни (20% при средно 12%), а при тези с входящ туризъм се констатира по-малък дял на обслужваните български туристи (5% при средно 17%) и леко завишен дял на туристите от далечни пазари (17% при средно 13%).



Фиг. 32. Структура на клиентите по националност и според приоритетната сфера на дейност

- Разнообразна е картината според продуктовата специализация на посредниците (Фиг. 33). При развиващите масов туризъм структурата на клиентите е най-близка до обобщената, но се наблюдава намален дял на туристите от ЕС (36% при средно 46%) и неволямо завишаване на дела на туристите от други страни на Европа (18% при средно 12%). Обратно, фирмите, развиващи специализиран туризъм, са с още по-изразена доминираща роля на ЕС като основен пазар (58% при средно 46%) и по-значима роля на далечните пазари (24% при средно 13%), при пълно отсъствие на съседните Балкански страни в пазарната ориентация. За специализираните в делови туризъм е характерен пренебрежимо малък дял на туристите от далечни пазари (2% при средно 13%), който се компенсира от малко по-големия дял на туристите от България и съседните страни.



Фиг. 33. Структура на клиентите по националност и според приоритетния тип продукт

В обобщение, структурата на клиентите на участвалите в проучването посредници, според тяхната национална принадлежност, показва силно доминиране на туристите от страните членки на ЕС, като делът им е по-голям от средния при агенциите извън София, ориентирани към входящ международен туризъм и развиващите специализиран туризъм. Българските туристи са важни не само за фокусираните върху вътрешния пазар, но и в по-голяма степен за развиващите изходящ туризъм и специализираните в делови туризъм. С дял над средния при агенциите с входящ туризъм и приоритетно развиващите специализиран туризъм са далечните пазари.

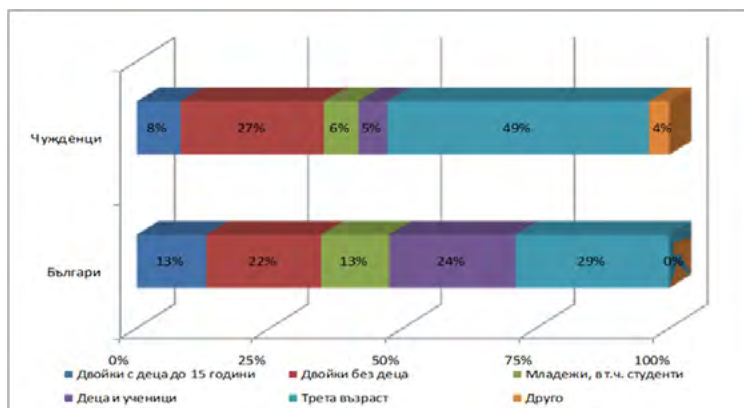
3.3.3. Възрастова структура

Приблизителната възрастова структура на посещаващите София клиенти на изследваните туристически агенции, съгласно формулировката на въпроса, се отнася за пристигащите туристи с цел почивка, развлечение, посещение на

исторически забележителности, културни и спортни събития (т.е. изключени са посетителите по работа).

Тъй като броят на отговорилите респонденти за възрастовата структура на клиентите на българския пазар е много малък (17), то представените данни и графики следва да се приемат информативно и с голяма условност, и няма да бъдат подложени на допълнителен коментар по групи респонденти. Вероятна причина за малкия брой отговори (посочена е като свободен отговор), е трудността да се определи възрастовата структура на българите, тъй като те много рядко прибегват до услугите на туроператор при посещение на София с цел почивка, развлечение, посещение на исторически забележителности, културни и спортни събития.

„Третата възраст“ е доминираща, особено на международния пазар и с тенденция на нарастване. В общата картина българите се отличават с по-балансирана структура, с повишено значение на третата възраст (29%), на децата и учениците (24%) и на двойките без деца (22%) (Фиг. 34). С равен, но най-нисък дял са сегментите на двойките с деца до 15 г., младежите и студентите. При чужденците структурата е доминирана от туристите от третата възраст (49%), които са почти половината от всички туристи и от двойките без деца (27%). Това предопределя значително по-ниския дял при тях на двойките с деца (8% срещу 13%), младежите (6% срещу 13%) и особено на децата и учениците (5% срещу 24%). В категорията „други“ са упоменати самостоятелно пътуващите, често с цел бизнес (тази цел отсъства от възможните цели при формулировката на въпроса). Посочените данни определят София като дестинация за българите над 45–50 г. (около 50%) и за децата в училищна възраст (до 18 г.) – около 25%, а на международния пазар почти 80% от търсенето е от туристи на възраст над 45 г.



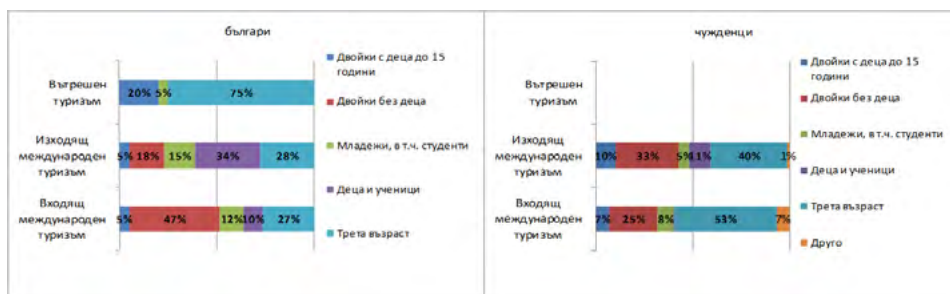
Фиг. 34. Обобщена структура на клиентите по възраст

- Базираните в София туристически агенции обслужват по-малко от средното деца и ученици (13% при средно 24%), но малко по-голям дял туристи във възрастния диапазон от 18 до 45 г. – младежи и двойки с деца до 15 г. (Фиг. 35). На международния пазар възрастовата структура на клиентите им е идентична с обобщената структура на чуждестранните туристи.



Фиг. 35. Структура на клиентите по възраст и според мястото на дейността

- Наблюдават се съществени различия във възрастовата структура на туристите според приоритетната сфера на дейност на туристическите агенции (Фиг. 36). При тези, ориентирани към изходящ международен туризъм на вътрешния пазар преобладават децата и учениците с 34% (при средно 24%), като по-съществено намаление има на обслужваната група на двойките с деца до 15 г. (5% при средно 13%). На международния пазар, развиващите изходящ туризъм работят предимно с туристи от третата възраст, но дялът им е по-малък от средния (40% при средно 49%), като известно увеличение има при групата на двойките без деца (33% при средно 27%), която е на второ място по значение. При специализираните във входящ туризъм посредници, на българския пазар почти половината от туристите са двойки без деца (47% при средно 22%), следвани от туристите от третата възраст, които са без променен дял, но силно намаление се наблюдава при децата и учениците (10% при средно 24%). Възрастовата структура на чуждестранните туристи на развиващите входящ туризъм не показва съществена разлика с обобщената картина, като трябва да се подчертае, че доминирането на туристите от третата възраст е още по-изразено – дялът им е 53%.



Фиг. 36. Структура на клиентите по възраст и според приоритетната сфера на дейност

- Клиентелата на агенциите, за които приоритет е специализираният туризъм е твърде различна като съотношение на възрастовите групи както на вътрешния, така и на международния пазар (Фиг. 37). Сред българските туристи фокусираните върху специализиран туризъм агенции се насочват еднакво към двойките с деца до 15 г. и към туристите от третата възраст (по 42% при средно съответно 13% и 29%), като съществено намаление спрямо общата картина се констатира в дела на децата и учениците (3% при средно 24%) и на двойките без деца (3% при средно 22%). При чуждестранните туристи на фирмите със специализиран туризъм възрастовата група на двойките без деца е със занижен дял (13% при средно 27%), като в структурата се компенсира почти равностойно от увеличения дял на групата на туристите от третата възраст (64% при средно 49%). Данните за възрастта на пристигащите за делови туризъм не могат да се разглеждат като представителни, поради ограничения брой отговори на този въпрос.



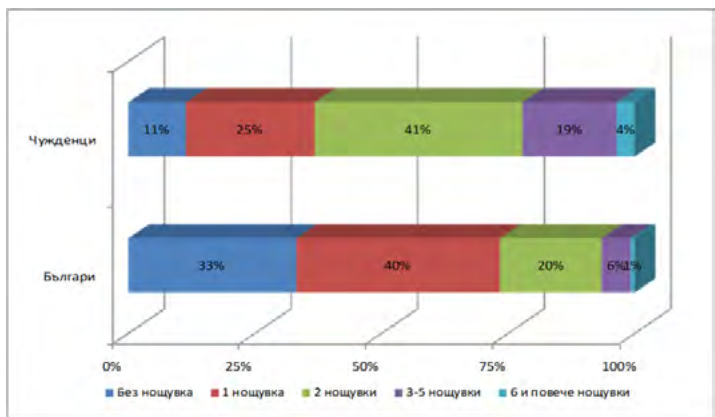
Фиг. 37. Структура на клиентите по възраст и според приоритетния тип продукт

В обобщение, във възрастовата структура на българските туристи преобладават тези на възраст над 45 г. и под 18 г., а сред чужденците – почти 80% са на възраст над 45 г. Занимаващите се приоритетно с входящ туризъм, на българския пазар се ориентират основно към двойките без деца и към възрастните туристи, а на международния – преобладават същите две възрастови групи, но с разменени позиции на първите две места. Съществена разлика във възрастовия профил на туристите се наблюдава при фирмите, развиващи специализиран туризъм – на българския пазар по-сериозно е представена групата на двойките с деца до 15 г., а на международния пазар – двойките както с деца, така и без деца имат несъществен дял, за сметка на още по-сериозното преобладаване на туристите от третата възраст (64%).

Директно сравнение с данните от проучването през 2011 г. не може да се направи, поради несъответствие в предварително дефинираните възрастови групи. Независимо от това, данните позволяват да се очертаят някои тенденции по отношение на промяна във възрастовата структура на клиентелата на София. Резултатите от 2011 г. показват сравнително равномерно общо разпределение по възрастови групи на клиентите, но разликите между фирмите в зависимост от сферата им на дейност са много силно изразени. За посредниците, специализирани в изходящия туризъм, е била характерна висока тежест на младежите (32%), но те в голяма степен са разчитали и на останалите възрастови групи. В този случай възрастовата структура се запазва във времето, като дялът на децата и учениците при настоящото изследване е 34%. Клиентелата на туроператорите, които работят предимно с чужденци в България, през 2011 г. е разпределена във възрастовия диапазон от 30 до 59 години (общ дял от 75%). През 2013 г. се наблюдава съществена промяна – разглежданият сегмент на туристи в активна възраст е заместен от сегмента на туристите от третата възраст, тъй като 53% от настоящата клиентела е именно от възрастни туристи, следвани от групата на двойките без деца с дял от 25%, която можем да отнесем към възрастовата група от 45 до 59 г.

3.3.4. Структура на клиентите според продължителността на престоя

Престоят на организираниите туристи в София е кратък, малко по-продължителен при чужденците. Българските клиенти на туристическите агенции са с много кратък престой в София – 33% не реализират нощувка в София, 40% са само с една нощувка, а дялът на по-продължителния престой – 3 и повече нощувки – е незначителен (7%) (Фиг. 38). При чужденците се установява по-продължителен престой. Ненощуващите в София са само 11%. Преобладават клиенти с престой 2 нощувки (41%), но има значителен дял на оставащите за повече от 3 нощувки (23%).



Фиг. 38. Обобщена структура на клиентите по продължителност на престоя

Някои от различията по групи респонденти включват:

- Клиентите на несофийските туроператори или агенти имат по-кратък престой в София – както при българите, така и при чужденците, но абсолютният им брой е много малък, за да се правят по-сигурни заключения (Фиг. 39). На българския пазар 2/3 от туристите, организирани от агенции, базирани извън София преминават през София без да нощуват, а останалите им клиенти са най-много с една нощувка. Програмите им за чужденци са основно 2 вида – разглеждане на София без нощувка или с 2 нощувки, като тези от втория вид са 2 пъти повече от първия.



Фиг. 39. Структура на клиентите по продължителност на престоя и според мястото на дейността

- Според приоритетната сфера на дейност на изследваните агенции по-съществени различия спрямо обобщената картина се установяват единствено при тези, които са ориентирани към входящ международен туризъм (Фиг. 40). При техните клиенти се наблюдава занижен дял

на ненощуващите в София и занижен дял на туристите с престой 2 нощувки, което е по-отчетливо при българите (24% при средно 33% ненощуващи и 9% при средно 22% при реализиращите 2 нощувки). За същата група е характерно, че е завишен дела на оставащите в София за една нощувка. Тези туристи представляват 2/3 от обслужваните българи и 1/3 от чуждестранните клиенти, като на международния пазар те се изравняват по дял с оставащите в София за 2 нощувки (по 35%).



Фиг. 40. Структура на клиентите по продължителност на престоя и според приоритетната сфера на дейност

- Клиентите на фирмите, специализирани в делови туризъм, имат по-дълъг престой и по-специално – много нисък дял на ненощуващите и повишен дял на пребиваващите за 2 нощувки и над 3 нощувки (Фиг. 41). При чужденците делът на ненощуващите е пренебрежимо нисък, а при българите е само 9% (при средно 33%). Обслужваните от тази група респонденти български и чуждестранни туристи, които реализират 2 нощувки при престоя си в София, е почти 50%. Същевременно, българските им клиенти рядко остават за повече от 2 нощувки, докато чужденците с 3 и повече нощувки достигат 35% (при средно 23%). При масовия туризъм, обратно, посещаващите София без нощувка са повече от средното, по-отчетливо при българите (42% при средно 33%), но с повишен дял и при чужденците. Допълнително, при агенциите с масов туризъм е занижен делът на българите с 2 и повече нощувки (сред тях почти няма такива, които да остават за повече от 3 нощувки), както и делът на чужденците с 3 и повече нощувки. Ориентираните към специализиран туризъм посредници имат с около 15% под средното туристи, които реализират по 2 нощувки в София, но при българите съществено по-голям е делът на оставащите за 3 нощувки (30% при средно 6%).



Фиг. 41. Структура на клиентите по продължителност на престоя и според приоритетния тип продукт

През 2011 г. според подадената от туроператорите и туристическите агенти информация, чуждестранните им клиенти имат с един ден по-дълъг среден престой в София в сравнение с българските (3,1 спрямо 2,1 дни). Независимо от невъзможността да се направят преки сравнения, общото впечатление е за по-нисък престой към 2013 г., тъй като около 40% от организираният туристи реализират средно по една нощувка, а много висок е дялът и на тези, които посещават София без нощувка – съответно 33% при българите и 11% при чужденците, което може да означава, че средният престой и при българите и при чужденците е под 2 нощувки.

3.4. Отношения с и изисквания към местата за настаняване в София

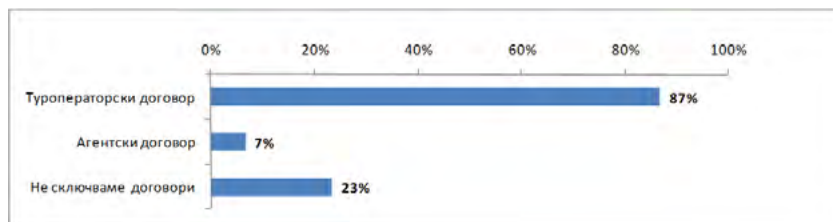
Анкетираните са помолени да разкрият механизма на работа с местата за настаняване в София, които използват в своите програми – вида на договорите, които оформят техните взаимоотношения, както и наличието на проблеми в работата им с настанителния сектор. Важен въпрос за безпроблемните отношения е доколко обектите, в които се настаняват организираният от туристическите агенции туристи, отговарят на изискванията на посредниците и техните клиенти по отношение на качество, цена и други важни елементи на туристическото обслужване. Някои респонденти са посочвали повече от един отговор, а данните за анализа са изведени като относителен дял от отговорилите. В последния въпрос от тази група участниците в проучването са подредили (ранжирали) по важност основните характеристики, които определят избора им на места за настаняване в София (по-малките стойности на ранга показват по-голямо значение и обратно).

3.4.1. Тип на сключваните договори

Абсолютно доминират туроператорските договори, но в значителна част от случаите взаимоотношенията с местата за настаняване не се основават на формален договор.

Данните от проучването показват, че отделните посредници ползват предимно един вид договор или не ползват договори – средният брой отговори е 1,2, като само в 5 случая са посочени по 2 от възможните отговори – в 4 случая това са туроператори, които използват два варианта на работа – с туроператорски договори или без сключени договори, а в един от случаите туристически агент също посочва, че работи с агентски договор или без да се налага да сключва формален договор. Една от причините за неключването на договори може да бъде използването на резервационни системи, които опосредстват връзката между посредниците и обектите за настаняване.

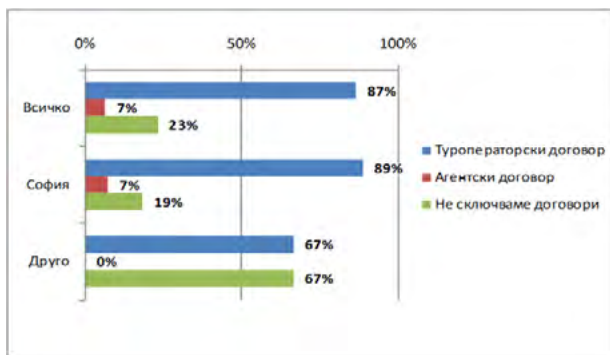
Тъй като обхванатите в проучването агенции в преобладаващата си част са туроператори – 33 от всички анкетирани (94%), то работната хипотеза е за доминиране на туроператорските договори. Предварителните очаквания се оправдават с абсолютното преобладаване на туроператорските договори – 87% от анкетираните, но прави впечатление, че в 23% от случаите взаимоотношенията не са на договорна основа (Фиг. 42). Може да се предполага, че работещите с агентски договори са двамата респонденти, които са регистрирани да упражняват само туристическа агентска дейност и съгласно нормативната база нямат право да разработват самостоятелни програми и да се ползват от отстъпките, които туроператорите получават от хотелите и другите места за настаняване именно чрез туроператорските договори. На практика, обаче, такъв е случаят с един от туристическите агенти, като получените данни показват, че вторият туристически агент не поставя отношенията си на договорна основа, а вторият случай на агентски договор е при туроператор, който прилага в работата си и агентски тип договорни отношения.



Фиг. 42. Видове договори на посредниците с местата за настаняване

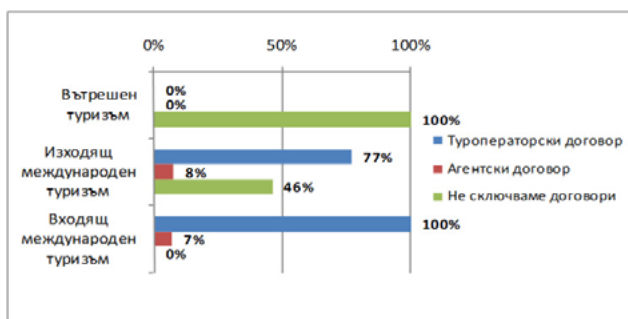
Данните от проучването показват, че няма съществени различия между различните видове респонденти.

- Според мястото на дейността различията между туристическите агенции с изразяват в това, че базираните извън София като цяло по-честа работят без договор (67% при средно 23%) (Фиг. 43).



Фиг. 43. Видове договори на посредниците с местата за настаняване според мястото на дейността

- В зависимост от сферата на дейност се очертават следните закономерности – за вътрешен туризъм на практика изцяло липсват формални договорни отношения между обектите за настаняване и туристическите агенции, при входящия туризъм всички агенции, работещи със София, имат туроператорски договори, а в някои случаи и агентски такива (Фиг. 44), но при изходящия туризъм в около половината от агенциите (46%) се работи без официално подписани договори, като при тях е висок делът и на агенциите, които сключват с обектите за настаняване туроператорски договори (77%).

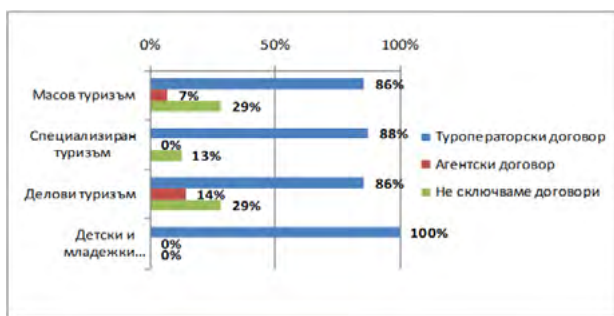


Фиг. 44. Видове договори на посредниците с местата за настаняване според приоритетната сфера на дейност

- Агенциите, развиващи приоритетно детски и младежки туризъм задължително сключват с местата за настаняване туроператорски договори и това може да се дължи на по-строгата нормативна база за подобен тип пътувания (Фиг. 45). При фирмите, ориентирани към другите типове продукти, като цяло отношенията се регулират с договори,

преимуществено туроператорски – при над 85% от посредниците, развиващи масов, делови или специализиран туризъм. Агенциите за специализиран туризъм изключват агентските договори като възможност за оформяне на взаимоотношенията с обектите, в които настаняват туристите си, но при деловия и масовия туризъм в изолирани случаи се работи с агентски договори. Същевременно, не са малко агенциите, които оперират без формално сключени договори – от 13% при специализирания туризъм до 29% при масовия и деловия туризъм.

При тълкуването на тези данни следва да се има предвид, че туристическите агенти продават не само отделни туристически услуги (напр. настаняване), за които е препоръчително да се сключват агентски договори, но също и готови програми на туроператори, които правят връзката с обектите за настаняване индиректна и предопределят отсъствието на преки договорености между туристическите агенции и самите обекти, в които се извършва настаняването.



Фиг. 45. Видове договори на посредниците с местата за настаняване според приоритетния тип продукт

В заключение, работата на туристическите агенции с местата за настаняване в София най-често се основава на туроператорски договори, но около 1/4 от тях при различни ситуации не оформят отношенията си на договорна основа. Всички посредници, работещи изключително на пазара на входящия туризъм, се обвързват с туроператорски договори, а на вътрешния пазар изцяло се работи без формално договаряне. По-често не се сключват договори при масовия и деловия туризъм, като при детския и младежкия туризъм използването на туроператорски договори се констатира във всички случаи.

3.4.2. Наличие на проблеми във взаимоотношенията

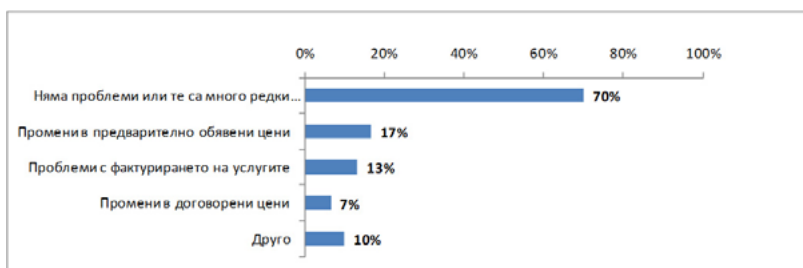
Отношенията на посредниците с местата за настаняване в София са по-скоро безпроблемни. 70% от отговорилите посочват, че нямат проблеми с местата за настаняване или те се редки и несъществени (Фиг. 46). По-често

посочваните проблеми са промени в предварително обявени цени (17% от отговорилите) и проблеми при фактуриране на услугите (13% от отговорилите).

Конкретните проблеми, изрично коментирани в свободните отговори, марка и от ограничен брой респонденти (3), също представляват интерес. Те са свързани с:

- Липса на гъвкавост при ценообразуването и договарянето;
- Недостатъчно добри отстъпки към туроператорите, особено при малките семейни хотели;
- Предлагане на еднакви цени на туроператори и крайни клиенти;
- Лошо качество на обслужването и храната в обектите за настаняване.

Посочените проблеми нямат масов характер, но традиционно присъстват във взаимоотношенията между настанителния и посредническия сектор, като често обезсмислят включването на звеното на туроператорите в дистрибуционната верига, поради липсата на икономическа изгода както за самите туроператори, така и за крайните клиенти.

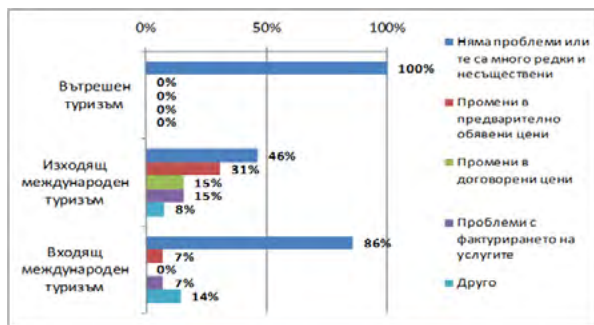


Фиг. 46. Наличие на проблеми във взаимоотношенията на посредниците с местата за настаняване

Интерпретацията на данните показва известни различия по обособени групи респонденти.

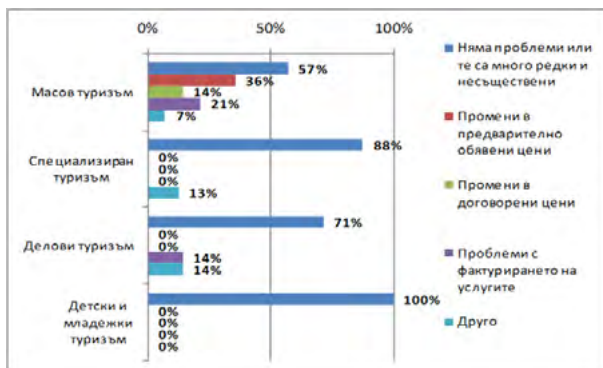
- Туристическите агенции, базирани извън София не виждат никакви проблеми в работата си с обектите за настаняване в столицата.
- Ориентираните към вътрешен туризъм не посочват никакви проблеми в работата си с настанителния сектор в София, а тези, за които приоритет е входящият туризъм, по-често спрямо обобщената картина посочват, че нямат проблеми (съответно 86% при средно 70%) (Фиг. 47). Проблемни ситуации, които са много редки, възникват поради промяна на предварително обявени цени и при фактурирането на предоставените услуги. При развиващите приоритетно изходящ туризъм се регистрират два пъти по-често проблеми с промяна на предварително обявени и договорени цени (съответно 31% и 15% при средно 17% и 7%), като се запазва равнището на случаите с проблеми, свързани

с фактурирането. Като цяло, сред тях безпроблемни са взаимоотношенията при по-малко от половината от респондентите – доста под средното равнище (46% при средно 70%).



Фиг. 47. Наличие на проблеми във взаимоотношенията на посредниците с местата за настаняване според приоритетната сфера на дейност

- Ориентираните към специализиран туризъм по-често посочват, че нямат проблеми (88% при средно 70%) (Фиг. 48). При деловия туризъм взаимоотношенията като цяло също са безпроблемни, но в изолирани случаи се проявяват проблеми при фактурирането на услугите. При детския и младежки туризъм, вероятно поради обвързването на двете страни с туроператорски договори, коментирано по-горе, отношенията са регулирани и безпроблемни. По-различна е картината при масовия туризъм – около половината от специализираните в масов туризъм агенции имат проблеми с настаняването в София, което е доста над средното равнище (43% при средно 30%). Всички от възможните проблеми, свързани с цените и фактурирането, са с по-голяма честота, но с най-голяма тежест е проблемът с промяната на предварително обявените цени.

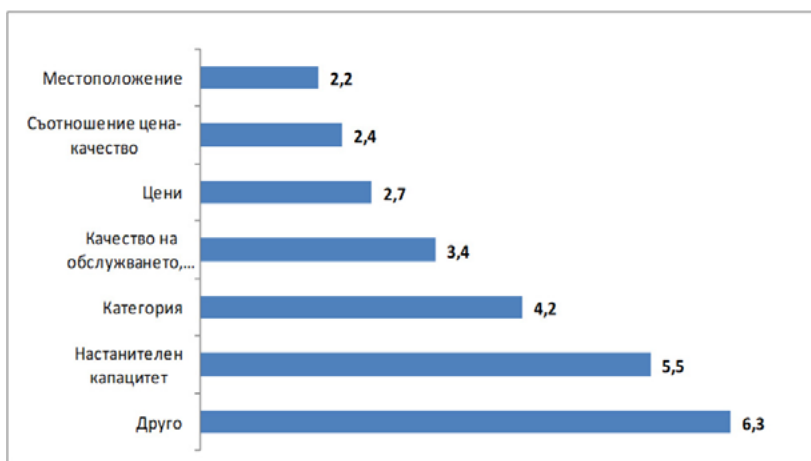


Фиг. 48. Наличие на проблеми във взаимоотношенията на посредниците с местата за настаняване според приоритетния тип продукт

В заключение може да се посочи, че липсата на договори може да обясни наличието на проблеми, свързани именно с предмета на договорите между настанителния сектор и посредниците, а именно промяна на вече обявени цени, което води след себе си проблеми при фактурирането. Сключването на договори е предпоставка за ясно регулиране на отношенията между посредниците и местата за настаняване, и за премахване или минимизиране на обстоятелствата за възникване на дискутираните проблеми. Данните показват, че промяна в договорени цени се наблюдава два пъти по-рядко от промяна на обявени цени, а проблемите с фактурирането често са тясно свързани с оферираното ценово равнище и съпътстващите условия в офертата, които при сключен договор представляват неразделна част от него.

3.4.3. Най-важни характеристики при избора на местата за настаняване

Основните характеристики на местата за настаняване, на базата на които туристическите агенции подбират обектите, в които да настаняват своите туристи, са свързани с местоположението на обектите, тяхната категория, капацитет, качеството на обслужването и съотношението „добро качество на добра цена“. Тези критерии са с различна степен на важност в зависимост от сферата на дейност и продуктовата специализация на посредниците, т.е. те зависят от изискванията на самите туристи, които туристическите агенции обслужват.



Фиг. 49. Оценка на най-важните характеристики при избора на място за настаняване от посредниците (среден ранг)

Забележка: Най-ниските стойности показват най-високо ранжиране на характеристиките, респ. най-голяма важност

Обобщената картина за най-важните характеристики при избора на обектите за настаняване показва, че с най-голямо значение е доброто местоположение на обекта (Фиг. 49). Осреднените данни позволяват да се оформят три групи характеристики според тяхната важност:

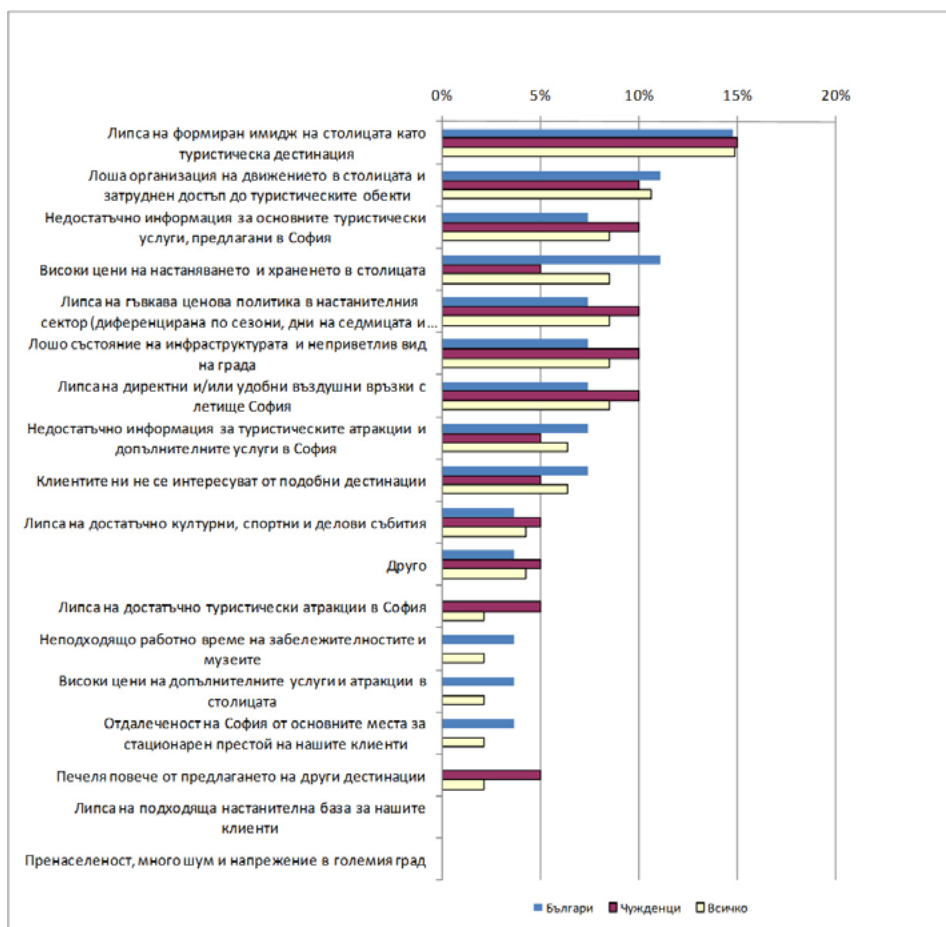
- С най-голямо значение (среден ранг 2,2–2,7) – местоположение, съотношение „цена-качество“, цени;
- С умерено значение (среден ранг 3,4–4,2) – качество на обслужването и категория;
- С малко значение – капацитет на обекта (ранг 5,5) и „друго“ (ранг 6,3). В категорията „друго“ под формата на свободни отговори е направено уточнението, че се отчита още наличието на удобен транспорт (логистика) до обекта, както и бързината на работа на персонала в оперативен порядък, т.е. времето за реакция при внезапно настъпили промени.

Разликите по групи респонденти не са големи, а и броят на отговорилите е малък, за да се направят категорични изводи. Все пак прави впечатление, че ориентираните към специализиран туризъм поставят на първо място цените, а ориентираните към делови туризъм поставят на много по-предна позиция (2) категорията. За масовия туризъм водещ критерий е съотношението „цена-качество“.

3.5. Причини за невключване на София като дестинация в туристическите програми и бъдещи намерения

Само 5 (14%) от обхванатите в проучването агенции не включват София в своето предлагане. Поради малкия брой на отговорилите относно причините за невключване на София в туристическите оферти (9 за българския и 6 за международния пазар) е представена само обобщената картина и не е направен анализ по групи респонденти.

Установява се сравнително високо разсейване на отговорите, което не позволява да се открият силно доминиращи 1–2 причини.



Фиг. 50. Причини за невключване на София в туристическото предлагане

Очертават се няколко групи причини, ранжирани по важност (Фиг. 50):

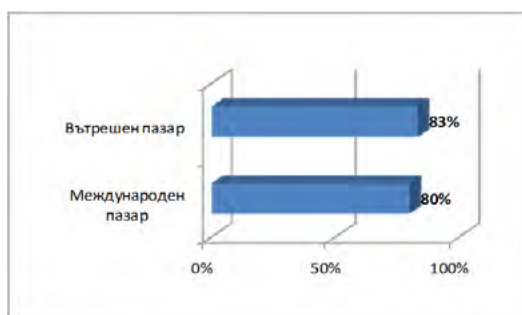
- Водещата причина е липсата на формиран имидж на столицата като туристическа дестинация – с дял от около 15% и при българите и чужденците;
- Със среден дял от 4–10% и със сходно значение при българи и чужденци са някои слабости в туристическия продукт и достъпът до София и до туристическите атракции, високото ценово равнище, както и липсата на информация за основните и допълнителните туристически услуги. Подредени по значимост те включват:
 - Лоша организация на движението и затруднен достъп до туристическите обекти

- Недостатъчно информация за основните туристически услуги
- Високи цени за настаняване и хранене
- Липса на гъвкава ценова политика в настанителния сектор
- Лошо състояние на инфраструктурата, неприветлив вид на града
- Липса на директни или удобни въздушни връзки
- Недостатъчно информация за туристическите атракции и допълнителните услуги в София
- Клиентите на фирмата не се интересуват от подобни дестинации;
- Липса на достатъчно културни, спортни и делови събития.
- По-важни само за българите (с по 4% от отговорите, 1 респондент):
 - Неподходящо работно време на забележителностите и музеите
 - Високи цени на допълнителните услуги и атракциите
 - Отдалеченост на София от основни центрове за стационарен престой на клиентите на фирмата.
- По-важни само за чужденците (с по 5% от отговорите, 1 респондент):
 - Липса на достатъчно туристически атракции
 - Печеля повече от предлагането на други дестинации.

В нито един случай не са избрани причините „липса на подходяща настанителна база“ и „пренаселеност, много шум и напрежение в големия град“.

В отговорите „друго“ се посочва намерение за включване на София в програмите в бъдеще.

Преобладаващата част от респондентите, които не включват София в програмите си, биха направили това при подобряване на някои условия. Като цяло се очертава висока вероятност за включване в програмите, ако условията се подобрят – 83% за българския пазар и 80% за международния пазар (Фиг. 51). Негативните отговори (по 1 респондент и в двата случая) са свързани с това, че респондентите по принцип не работят на този пазар.



Фиг. 51. Готовност за включване на София в програмите при подобряване на условията

Свободни отговори относно необходимите промени, за да стане София атрактивна дестинация за туристическите агенции и техните клиенти, са предоставили 5 от респондентите. В обобщен вид отправените препоръки се свеждат до:

- *Развитие на туристическия продукт:*
 - повече възможности за алтернативен спорт – велоалеи и др.;
 - повече международни събития, конгреси и др.;
 - повече културни мероприятия, планирани поне една година напред;
 - подобряване на достъпа до туристическите обекти и състоянието на инфраструктурата;
 - реставриране на стари сгради в града – особено в централната част;
 - осигуряване на място за разглеждане на града от високо (например от последния етаж на Министерството на транспорта).
- *Информационно осигуряване на пристигналите туристи:*
 - предоставяне на безплатни карти на София на летището;
 - надписи и информация на английски език в градския транспорт;
 - съобщаване на спирките и всички връзки с друг транспорт на български и английски език;
 - изработване и разпространение на безплатни карти на града с примерни маршрути за пешеходна обиколка на центъра за 1–2–3 часа, с различен брой забележителности за всеки от туровете, вкл. и тематични турове, обозначени на картата с различен цвят – например, религиозен, културен, исторически, общ.
- *Маркетинг и реклама на София като туристическа дестинация:*
 - привличане на повече чуждестранни туристи;
 - формиране/подобряване на имиджа на София като туристическа дестинация.

Тъй като преобладаващата част от анкетираните агенции вече предлагат София в своите програми, броят на отговорилите за готовността им да включат София в офертите си, ако туристическото предлагане на столицата се подобри, е много малък (6 за българския и 5 за международния пазар) и не позволява детайлен анализ по групи респонденти.

3.6. Маркетинг на София като туристическа дестинация

В този раздел се прави анализ на оценката от страна на туристическите агенции за състоянието и потенциала на София по продукти (видове туризъм). Идентифицират се приоритетните продукти, както и вижданията за туристическия символ на София. Извеждат се приоритетните дейности за маркетинг на дестинацията, приоритетните пазари за продукта на София и приоритетните насоки за развитие на продукта.

3.6.1. Продукти: оценка и приоритети

Този раздел разкрива преценката на анкетираните за реалното състояние и потенциала на ключови за развитието на Столична община видове туризъм. Респондентите са имали възможност да оценят състоянието и потенциала на всеки от основните видове туризъм с оценка от 1 до 5, като 1 е най-ниската, а 5 е най-високата оценка. Оценките са представени чрез средните си стойности.

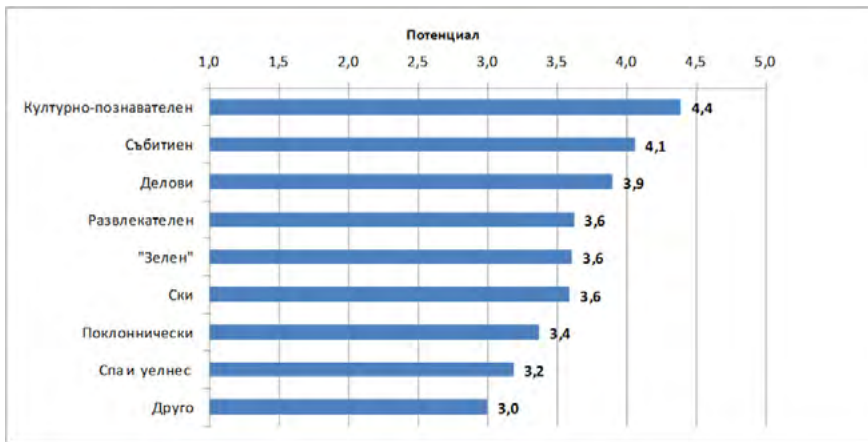
В следващия въпрос анкетираните са имали възможност да посочат до пет от общо единадесет опции, които да се определят като приоритетни за развитието и популяризирането на София като туристическа дестинация. Смыслът на въпроса е да се оцени **КАКВО** – според респондентите – трябва да бъде развивано и популяризирано. Резултатите са обобщени, като е изчислен процентът на анкетираните посочили съответната опция като приоритет за бъдещото развитие спрямо общия брой на отговорилите.

3.6.1.1. Оценка на потенциала за бъдещо развитие на туристическия продукт на София

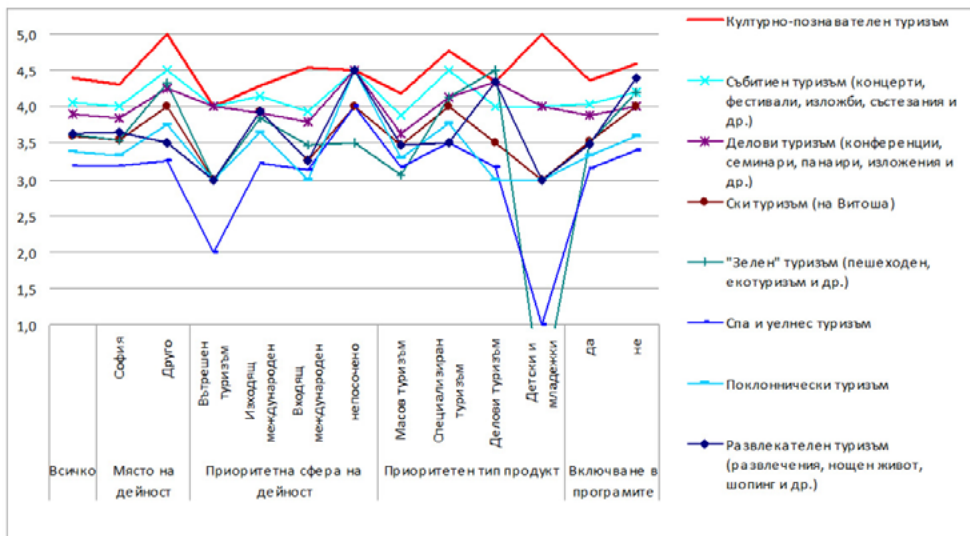
Според представителите на туристическите агенции **всички посочени видове туризъм имат потенциал за развитие** (най-ниската оценка е 3 по 5-степенна скала).

Въз основа на оценката на потенциала основните видове туризъм в София се разделят в три групи:

- с най-висока средна оценка – 4,1–4,4 са културно-познавателният туризъм и събитийният туризъм (концерти, фестивали, изложби, състезания и др.);
- със сравнително висока оценка – 3,6–3,9 са делови туризъм (конференции, семинари, панаири, изложения и др.), ски туризъм (на Витоша), т.н. „зелен“ туризъм (пешеходен, екотуризъм и др.) и развлекателен туризъм (развлечения, нощен живот, шопинг и др.);
- с най-ниска, но достатъчно висока оценка – 3,2–3,4 са поклоннически туризъм и спа и уелнес туризъм.



Фиг. 52. Потенциал за развитие на основни видове туризъм в Столична община (средна оценка по скала от 1 до 5)



Фиг. 53. Потенциал за развитие на основни видове туризъм в Столична община по групи респонденти (средна оценка по скала от 1 до 5)

Отговорите в категорията „друго“ не са конкретизирани, респ. не посочват продукти, извън предварително зададените.

Независимо, че не се открояват съществени различия според мястото на дейността и специализацията на туроператорите, може да се отбележи следното:

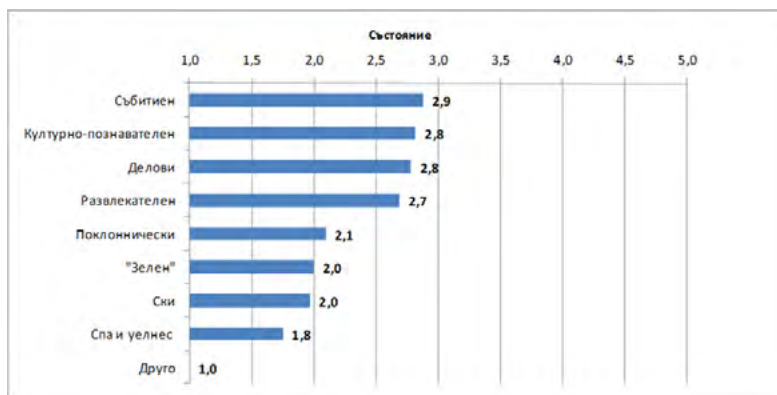
- Като тенденция туроператорите с място на дейността извън София, оценяват по-високо потенциала за всички видове туризъм в сравнение с туроператорите от София;
- Ориентираните към специализиран туризъм оценяват по-високо потенциала за всички видове туризъм с изключение на деловия и развлекателния туризъм;
- Специализираните в делови туризъм оценяват по-високо потенциала за делови, „зелен“ и развлекателен туризъм;
- Посредниците, които към момента не включват София в програмите си, оценяват по-високо потенциала за повечето видове туризъм, особено развлекателен, „зелен“ и ски туризъм.
- Ориентираните към входящ туризъм оценяват по-ниско потенциала за ски, поклоннически и развлекателен туризъм (съответно те се оценяват по-високо от ориентираните към изходящ туризъм)

3.6.1.2. Оценка на реалното състояние на туристическия продукт на София

Оценките на туристическите агенции за реалното състояние на основните видове туризъм в София са значително по-ниски в сравнение с потенциала и по-силно диференцирани.

Очертават се две групи видове туризъм, според оценките за реалното им развитие:

- С оценки над средната (2,7–2,9) се открояват културен, събитийен, делови и развлекателен туризъм;
- С оценки под средната (1,8–2,1) са поклоннически туризъм, „зелен туризъм“, ски туризъм, спа и уелнес туризъм.



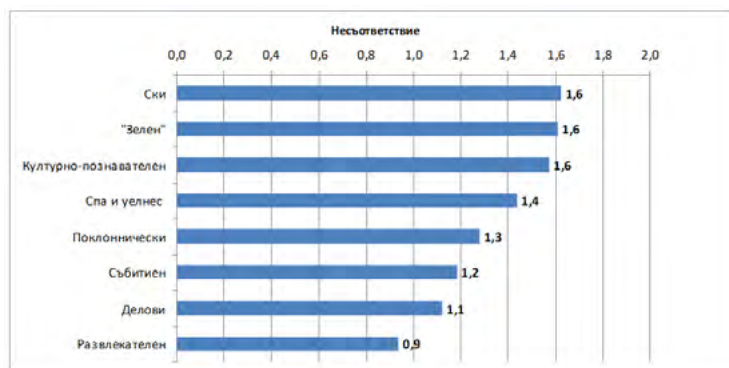
Фиг. 54. Оценка на реалното състояние на основни видове туризъм в София

Според специализацията на посредниците, се очертават следните различия:

- Профилираните във входящ туризъм посочват по-ниски оценки за всички туристически продукти в сравнение с работещите главно в сферата на изходящия туризъм
- Специализираните в делови туризъм оценяват по-високо състоянието на деловия, „зеления“ и развлекателния туризъм
- Посредниците, които не включват София в своите програми, оценяват по-високо състоянието на развлекателния туризъм.

Сравнението между оценките за потенциала и за реалното състояние показват наличието на значителни несъответствия, които в повечето случаи са над една единица (0,9–1,6). Оформят се 2 основни групи:

- С по-големи несъответствия – над 1,5 – ски, „зелен“ и културно-познавателен туризъм;
- С по-малки несъответствия – 0,9–1,4 – всички останали видове.



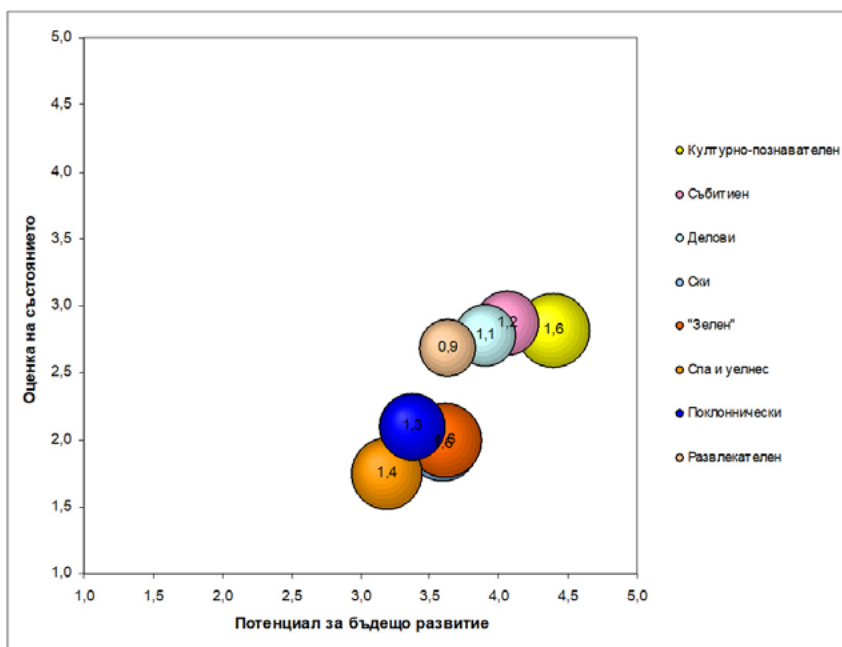
Фиг. 55. Оценка на несъответствията между потенциал и развитие на туристическия продукт на София

По-големите несъответствия в първата група недвусмислено определят, както предпоставките за бъдещо развитие на туристическия продукт на София, свързани с разработването на съответните туристически пакети от страна на туроператорите в областта на ски, „зелен“ и културен туризъм, така и с приоритетните задачи на Общинската администрация по отношение на тяхното позициониране на туристическия пазар и съответстващ маркетинг на тези продукти на ниво дестинация София.

Комбинираното разглеждане на потенциала на туристическия продукт, оценката за неговото състояние и несъответствията между тях очертава доста ясно 2 групи, които се различават по-скоро според групирането

едновременно по потенциал и състояние, а не толкова според величината на несъответствията между потенциала и реалното състояние:

- С по-висок потенциал и по-висока оценка за реалното състояние – културно-познавателен, събитийен, делови, развлекателен. Оценка на потенциала са в диапазона 3,6–4,4, а на състоянието – 2,7–2,9. Тези видове туризъм са териториално свързани най-вече с града и особено с неговата централна част. Несъответствията в повечето случаи са около 1, с изключение на културно-познавателния туризъм, който показва най-големи дефицити (1,6) и най-ниска степен на оползотворяване на потенциала в тази група.
- С по-нисък потенциал и по-ниски оценки за реалното състояние – ски, „зелен“, спа, поклоннически. Оценка на потенциала са между 3,2 и 3,6, а на състоянието – между 1,8 и 2,1. Това са продукти, които се свързват по-скоро с извънградската част на Столична община. Несъответствията са по-високи, близки до и над 1,5.



Фиг. 56. Обща оценка на състоянието и потенциала на туристическия продукт на София

Общата оценка на състоянието и потенциала на туристическия продукт на София се определя от:

- сравнително слабо усвоения потенциал на културния, събитийния, деловия и развлекателния туризъм;
- в достатъчна степен оценен като наличен за усвояване потенциал в поклонническия, „зелен“, ски, спа и уелнес туризъм, но също слабо усвоен.

В заключение е необходимо да се отбележи водещата позиция, като степен на развитие и като потенциал, която заемат културният, деловият и събитийният туризъм.

Табл. 8. Състояние и потенциал на туристическия продукт на Столична община – обобщени резултати

	Потенциал за бъдещо развитие	Оценка на състоянието	Несъответствие (потенциал – състояние)	Реализиране на потенциала (състояние/ потенциал)
Културно-познавателен туризъм	4,4	2,8	1,6	64%
Събитийен туризъм	4,1	2,9	1,2	71%
Делови туризъм	3,9	2,8	1,1	71%
Развлекателен туризъм	3,6	2,7	0,9	74%
„Зелен“ туризъм	3,6	2,0	1,6	55%
Ски туризъм (на Витоша)	3,6	2,0	1,6	55%
Поклоннически туризъм	3,4	2,1	1,3	62%
Спа и уелнес туризъм	3,2	1,8	1,4	55%

3.6.1.3. Приоритети за развитие на София като туристическа дестинация

В приоритетните области за развитие и популяризиране на продуктите много ясно се очертават няколко групи:

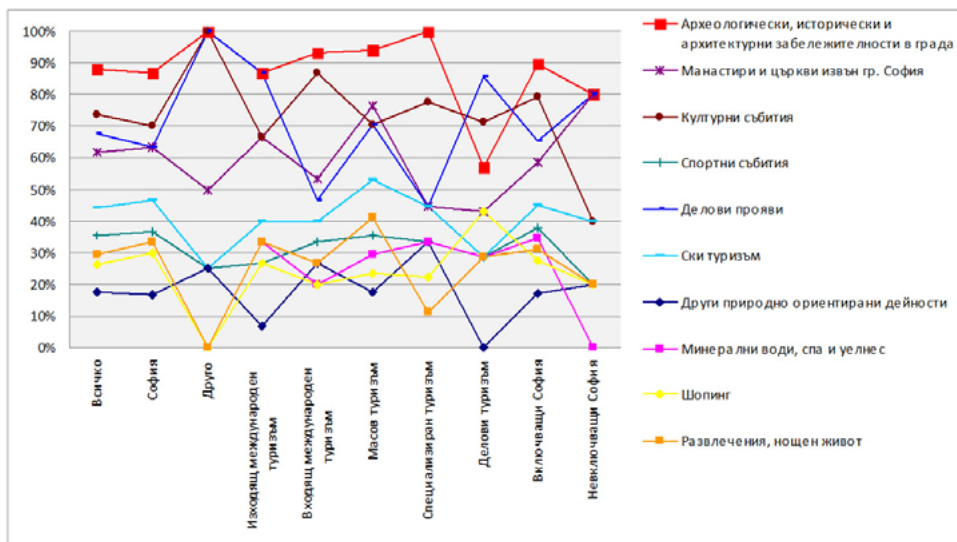
- С практически пълен консенсус за приоритетността – археологически, исторически и архитектурни забележителности (88% от отговорилите оценяват тази насока като приоритетна);
 - С висока, трудно оспорима приоритетност (между 2/3 и 3/4 от отговорилите) – културни събития (74%), делови прояви (68%), манастири и църкви извън София (62%);
 - С умерена приоритетност (около и над 1/3 от отговорилите) – ски, спортни събития, минерални води, развлечения, шопинг;
- С нисък приоритет – природно-ориентирани дейности.



Фиг. 57. Приоритети за развитие на София като туристическа дестинация (дял от отговорилите)

Има известни различия по групи, както в относителните дялове, така и в ранжирането на приоритетните области:

- Туристическите агенции, базирани извън София залагат повече на забележителностите, културните и деловите прояви
- Ориентираните към входящ туризъм придават по-голямо значение на културните събития, а по-малко – на деловите прояви и на манастирите и църквите около София;
- Ориентираните към изходящ туризъм придават по-голямо значение на деловите прояви и по-малко на природно ориентираните дейности и на спортните прояви
- Ориентираните към специализиран туризъм дават по-висок приоритет на природно ориентираните дейности и на археологическите, исторически и архитектурни забележителности, а по-нисък – на деловите прояви и развлеченията;
- Ориентираните към делови туризъм дават по-висок приоритет на деловите прояви и шопинга, а по-нисък – на археологическите, исторически и архитектурни забележителности, манастири и църкви извън София, ски-туризъм, други природно-ориентирани дейности.



Фиг. 58. Приоритети за развитие на София като туристическа дестинация по групи респонденти (дял от отговорилите)

3.6.2. Туристически символ на София

Изследването дава отговор на един въпрос, който периодично се поставя на вниманието на професионалната общност и общинската администрация – Кой е туристическият символ на град София? Отговорите на респондентите определят с много висок дял – 80%, като символ на града Храм-паметника „Св. Александър Невски“. С много малък, практически пренебрежим дял като символи са посочени и Витоша и Статуята на Света София.

Табл. 9. Предложения за туристически символ на София

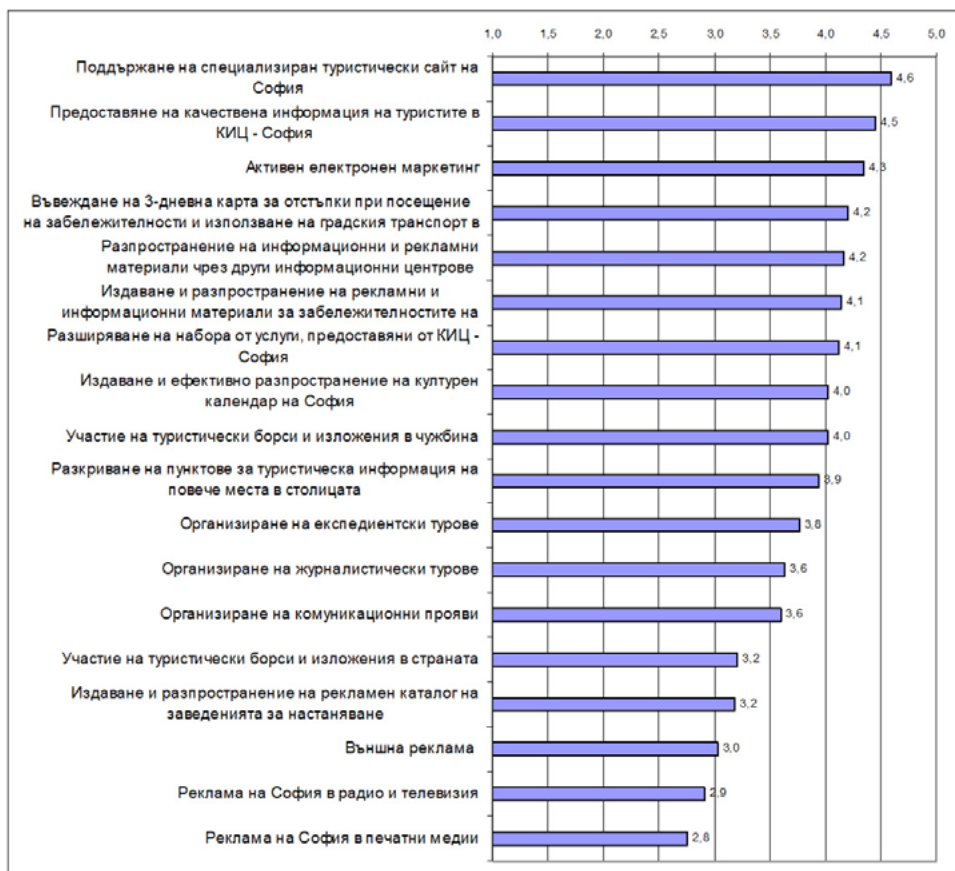
Символ	Брой отговорили	Дял от отговорилите
Храм паметник „Св Александър Невски“	24	80%
Витоша	4	13%
Статуята на Света София	2	7%
Стара Сердика (археологически разкопки)	1	3%
Минерални води	1	3%
Всичко	30	107%

3.6.3. Дейности за популяризиране на София и стимулиране на туристическото потребление

На анкетираните е зададен въпрос **КАК** според тях Столична община трябва да популяризира София като туристическа дестинация и да стимулира по-високо потребление от туристите. Предложен е широк обхват от възможни дейности (18), които анкетираните е трябвало да оценят по пет-степенна скала с оценки от 1 до 5. Резултатите са представени и анализирани като средни стойности и дял на анкетираните, посочили отговор „много важно“.

Всички дейности се определят като много важни, важни или сравнително важни. Преобладават оценките над 3,6, като само две оценки са под 3. Според важността си, отделните дейности се групират на:

- Абсолютни приоритети – средна оценка над 4,5 (много важни за над 2/3 от отговорилите) – поддържане на специализиран туристически интернет сайт на София и предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център.
- Много важни – средна оценка 4–4,3 (много важно за 40–60% от отговорилите) – активен електронен маркетинг, въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, разпространение на рекламни материали чрез други информационни центрове, издаване и разпространение на рекламни материали за забележителностите на София, разширяване на набора от услуги за туристите, издаване и разпространение на културен календар, участие в туристически борси и изложения в чужбина;



Фиг. 59. Важност на дейностите за популяризиране на София и стимулиране на туристическото потребление

- Важни – средна оценка 3,6–3,9 (много важно за 27–41% от отговорилите): разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места в столицата, организация на експедиентски и журналистически турове, комуникационни прояви
- Умерено важни – под 3,2 – издаване на каталог за средствата за настаняване, участие в туристически изложения в страната и в чужбина, външна реклама, реклама на София в радио и телевизия и в печатни медии;

Според конкретното си съдържание, дейностите за популяризиране на София като туристическа дестинация и насърчаване на туристическото потребление могат да се обединят в следните групи:

- дейности в електронна среда (с много висока оценка за важност 4,6–4,3) – интернет сайт, активен електронен маркетинг;
- информационни дейности (със сравнително висока оценка 4,3–3,9) – предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център, разпространение на информационни и рекламни материали чрез други информационни центрове в страната и чужбина, издаване и разпространение на информационни и рекламни материали за забележителностите на София, изготвяне и разпространение на културен календар, разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места в столицата, издаване на каталог за средствата за настаняване;
- дейности за осигуряване на конкретни услуги за туристите (определят се като много важни с оценки 4,2–4,1) – въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт и разширяване на набора от услуги за туристите, предоставяни от Културно-информационния център;
- рекламни дейности (много важни и важни 4,0–2,8) – участие в туристически изложения в страната и в чужбина, външна реклама, реклама на София в радио и телевизия и в печатни медии;
- маркетингови дейности (определят се по-скоро като важни 3,8–3,6) – организация на експедиентски и журналистически турове, комуникационни прояви.

Във всички групи, поне една от дейностите се оценява като много важна. Сред тях изпъква дейността в електронна среда, която се концентрира в развитието на качествен рекламно-информационен сайт. Определянето на толкова високи оценки за важност на дейностите в отделните групи, предопределя комплексния характер на дейностите за популяризиране на София и стимулиране на туристическото потребление. Тази оценка предполага и целенасоченото търсене на мултиплициращ ефект от взаимното проникване на отделните дейности и особено в съвместната им проява в електронна среда.

От прегледа на свободните отговори могат да се посочат няколко ключови предложения, които не попадат пряко в приложената класификация, но акцентират интереса на посредническия сектор в няколко посоки:

- развитие на сериозен ПР в чужбина с цел създаване на положителен имидж на дестинацията и провокиране на интерес;
- специална политика към туроператорите;
- реклама в чужди електронни медии.

Наблюдават се известни, но не много големи различия по групи респонденти:

- Туристическите агенции, които не са базирани в София, като тенденция дават по-високи оценки за важността. За тях значително по-важни

от средното са участието в туристически борси и изложения в страната (+1,2), но и в чужбина (+1,0), както и рекламните дейности – външна реклама (+1,2), реклама в радио и телевизия (+1,1), реклама в печатни медии (+1,0).

- Туристическите агенции, за които приоритет е входящият международен туризъм, придават по-голямо от средното значение на активния електронен маркетинг (+0,4).
- За туристическите агенции с приоритет масов туризъм с по-висока от средната важност са участието на туристически борси и изложения в страната (+0,4), както и организирането на журналистически и експедиентски турове (+0,4).
- Агенциите за специализиран туризъм залагат в по-голяма степен от средното на информационни материали за забележителностите на София (+0,7), културния календар (+0,4) и разпространението на информационни материали чрез други ТИЦ.
- Специализираните в делови туризъм агенции придават по-голяма важност на културния календар (+0,6) и значително по-ниска от средната – на организирането на журналистически турове (-0,8) и експедиентски турове (-1,1).
- Агенциите, които не включват София в програмите си определят като по-важни от средното участието в туристически борси, особено в страната (+0,8), но също и в чужбина (+0,6), организирането на комуникационни прояви (+0,9), организиране на експедиентски (+0,5) и на журналистически (+0,4) турове.

3.6.4. Приоритети за използване на финансовите ресурси

Участниците в проучването са помолени да отговорят как биха разпределили в проценти средствата на Столична община за маркетинг на София като туристическа дестинация по групи страни, както и бюджета за развитие на продукта и специализираната инфраструктура по дейности. Анализът извежда приоритетите за насочване на финансовите ресурси по географски пазари и дейности, въз основа на осреднените стойности на посочените от респондентите проценти.

3.6.4.1. Насочване на средствата за маркетинг на София по географски пазари

Оценката за насочването на средствата за маркетинг на София, съвсем логично се предполага от структурата на клиентите по страни:

- абсолютен приоритет са завоювали външните пазари – 88% (при 83% от клиентите);

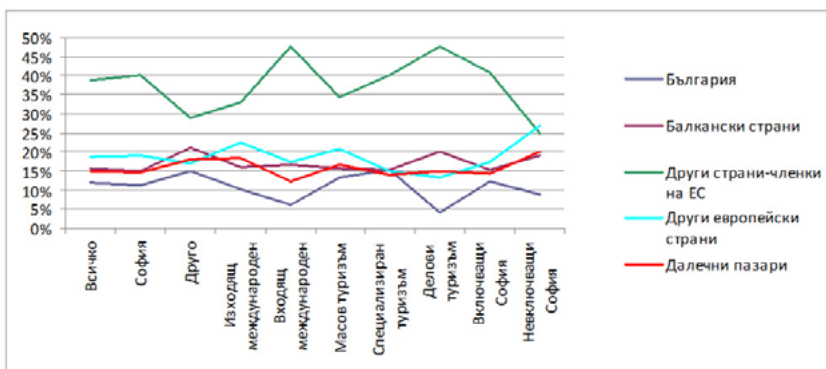
- сред външните пазари най-голямо значение се придава на страните членки на ЕС – 39% (при 46% от клиентите);
- на второ място са поставени други европейски пазари – 19 % (при 12% от клиентите);
- на трето място са пазарите на балканските страни – 16% (12% от клиентите);
- значителен интерес се проявява и към далечните пазари – 15% (13% от клиентите).

Ниският дял на вътрешния пазар (12%) показва незавидната позиция, която имат на него туроператорите и туристическите агенти. Разликите в сравнение със съвременната структура на клиентите са индикация, че вероятно се търси промяна в структурата на пазарите (по-специално увеличаване на дела на другите европейски страни и на далечните пазари).



Фиг. 60. Насочване на средствата за маркетинг на София по географски пазари и съвременна структура на клиентите

Според мястото на дейността не се регистрират значими различия, относно оценката за насочване на средствата по географски пазари. По-сериозна разлика се отчита в оценката за европейски страни членки на ЕС и Балканските страни. Туроператорите от София отдават по-голямо значение на страните от ЕС, в сравнение с тези извън София – съответно 40 % и 29 %. В противовес е оценката за Балканския регион – съответно туроператорите от София определят за маркетинг на балканските пазари 15 %, тези извън София – 21 %. Трябва да се има предвид, че информацията за туроператорите извън София е по-скоро индикативна, като се има предвид малкият им брой.



Фиг. 61. Насочване на средствата за маркетинг на София по географски пазари по групи респонденти

Оценката за насочване на средствата за маркетинг на София се влияе много силно от приоритетната сфера на дейност:

- Според ориентираните към входящ международен туризъм, основният дял от средствата – 47%, трябва да се насочи към страните от ЕС, без тези от Балканския регион и само 6% към вътрешния пазар.
- Приблизително едно и също значение сред външните пазари се отдава на далечните пазари – 10% сред ориентираните към вътрешен туризъм, 12% сред ориентираните към входящ международен и 19% сред ориентираните към изходящ международен туризъм.
- Съвсем малка разлика се отчита и при оценката за други европейски страни: ориентираните към изходящ международен туризъм са посочили между 22%, а ориентираните към входящ международен туризъм 17%.
 - Сравнително малки разлики се отчитат при оценка на средствата за маркетинг на София по географски пазари според приоритетния тип продукт:
 - Ориентираните към делови туризъм придават значително по-голямо значение на страните членки на ЕС (48%), особено в сравнение с ориентираните към масов туризъм (34%).
 - Ориентираните към масов туризъм придават по-голямо значение на другите европейски страни (извън ЕС и балканските страни) – 21% от средствата, докато ориентираните към специализиран туризъм – 15% и най малък дял – 13%, са посочили ориентираните към делови туризъм;
 - Може да се направи изводът, че европейските пазари, особено пазарите на страните членки на ЕС са водещи, независимо от кон-

кретната сфера на дейност на туроператорите. Същевременно за ориентирани в областта на деловия туризъм, пазарът на страните членки на ЕС извън съседните на България се определя като приоритетен с предложение за насочване на близо половината (48%) от средствата за маркетинг на София.

Общата картина при оценката за насочване на средствата за маркетинг на София по географски пазари се определя компаниите, които включват София в своите програми. За разлика от тях, туристическите агенции, които не включват София в програмите си, залагат по-малко на страните членки на ЕС (25%) и на българския пазар (9%), за сметка на леко увеличение на тежестта на останалите пазари.

3.6.4.2. Насочване на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура

Отговорите на въпроса за оценка на насочването на ресурсите за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура са в пряка връзка с оценката за потенциала, състоянието и приоритетите за развитие на туристическия продукт на София. Съвсем логично на първо място като приоритет с 27% от средствата е определено реставрирането и експонирането на забележителности. Като група с приблизително – около 10% от средствата са посочени създаването и възстановяването на минерални бани и басейни, поставянето на повече информационни табла и указателни табели, създаването и поддържането на паркове, градини и зелени площи

Останалите предложения за развитие на продукта и туристическата инфраструктура са със значително по-малко значение (5–8%).

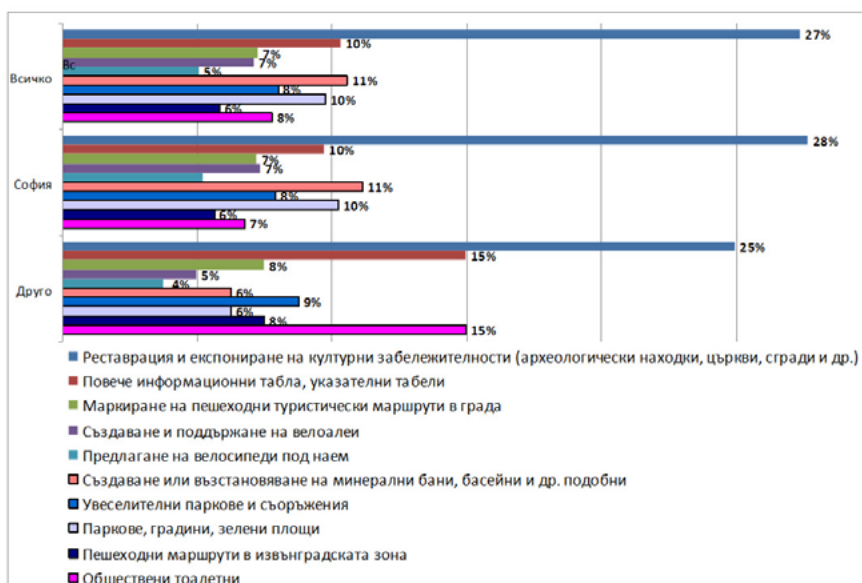
Интересно предложение е направил едно от анкетираните – да се организира туристическа полиция.



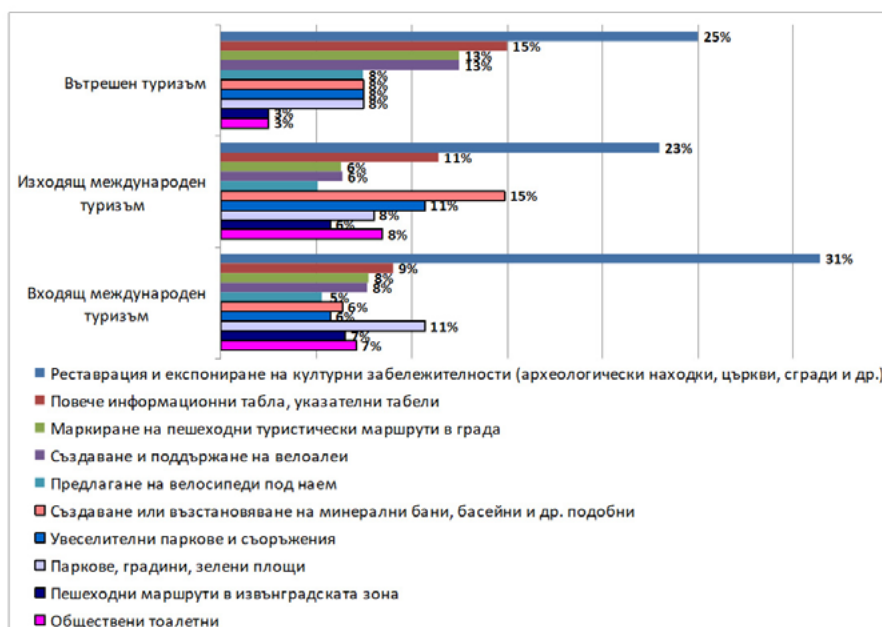
Фиг. 62. Насочване на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура

Не се отчитат големи различия по групи, а където такива различия се проявяват, те са въз основа на много малък брой респонденти.

Според мястото на установяване на дейността, средствата за развитие на туристическия продукт и специализираната туристическа инфраструктура се приоритизират с минимални различия. Установените в София туристически агенции оценяват като по съществени с малка разлика спрямо колегите си извън София реставрацията и експонирането на културни забележителности (28% срещу 25%); създаването и възстановяването на минерални бани и басейни (11% срещу 6%) и създаването и поддържането на паркове, градини и зелени площи (10% срещу 6%). С по-голямо значение за установените извън София, спрямо тези от София са изграждането и поддържането на обществени тоалетни (15% срещу 7%) и повече информационни табла и указателни табели (15% срещу 10%).



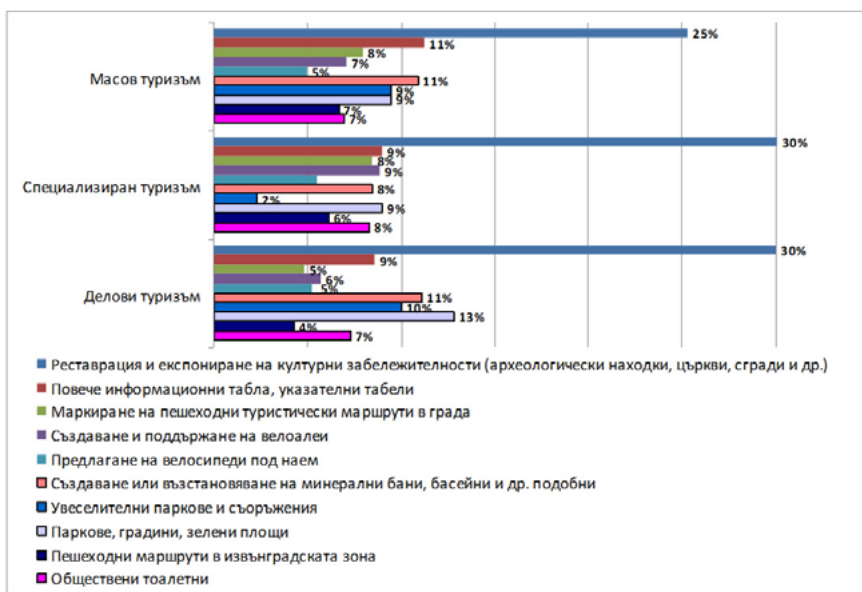
Фиг. 63. Насочване на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура според мястото на дейност



Фиг. 64. Насочване на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура според приоритетната сфера на дейност

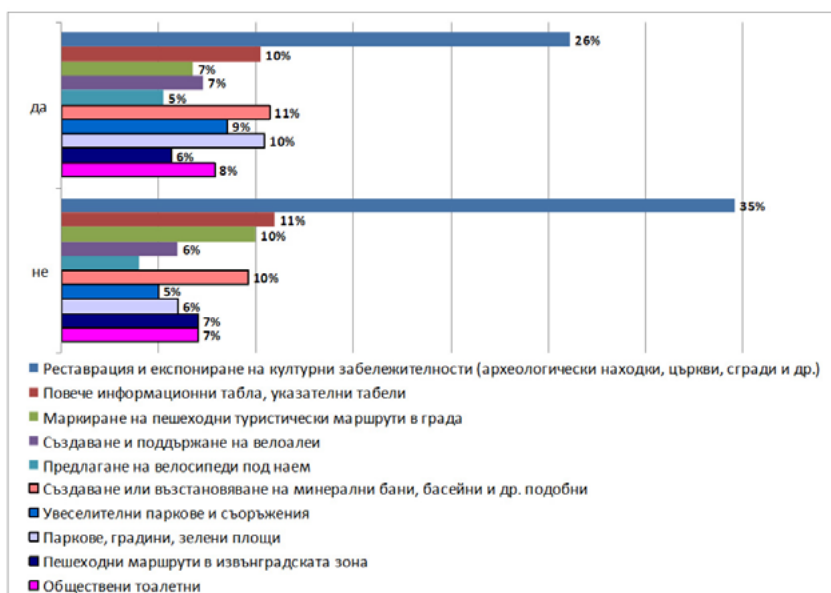
Според приоритетната сфера на дейност, са отчетени по-големи различия при приоритизирането на реставрацията и експонирането на културни забележителности – ориентираните към входящ международен туризъм са посочили дял на ресурсите от 31 %, а ориентираните към изходящ международен туризъм – 23 %. С подобна разлика, но с по-голямо значение за ориентираните към изходящ, спрямо тези с входящ международен туризъм е приоритизирането на създаване и възстановяване на минерални бани и басейни – съответно 15% и 6%.

Приоритетният вид продукт оказва влияние върху оценката за насочването на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура. Независимо от вида на приоритетния продукт с най-голямо значение при всички се откроява дейността по реставриране и експониране на културни забележителности. Но ориентираните към специализиран и към делови туризъм оценяват тази дейност по-високо от средното – 30%, докато при ориентираните към масов туризъм оценката е значително по-ниска – 25%. Ориентираните към специализиран туризъм придават много по-малко значение на увеселителните паркове и съоръжения (2%), а ориентираните към делови туризъм дават по-висок от средния приоритет на паркове, градини и зелени площи (13%).



Фиг. 65. Насочване на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура според приоритетния тип продукт

Според включването на София в туристическите програми значимо различие в оценката на средствата за развитие на продукта и туристическата инфраструктура има единствено по отношение на реставрацията и експонирането на културни забележителности. Туроператорите, които не са включили София в туристическите си програми са оценили тази дейност като много по важна за насочване на средства, спрямо колегите си, които са включили София в програмите си (съответно 35% и 26%). Може да се направи изводът, че при ефективно насочване на средства за реставрация и експониране на културни забележителности, туроператорите които биха включили София в туристическите си програми, биха се увеличили значително, особено като се отчетат и оценките за потенциала, състоянието и приоритетите за развитие на туристическия продукт на София.



Фиг. 66. Насочване на средствата за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура според включването на София в туристически програми

3.7. Културно-информационният център – София: оценки и очаквания

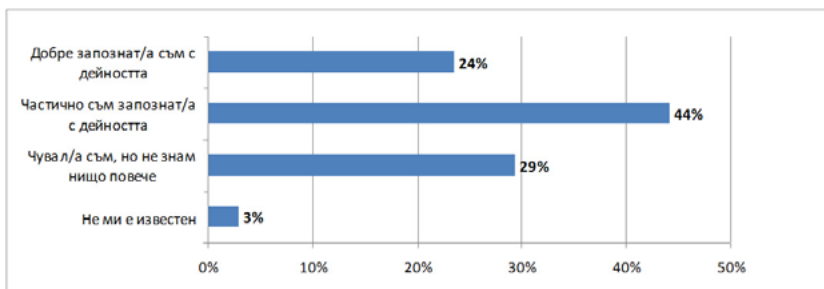
Анализът в този раздел се основава на общо 7 въпроса в анкетната карта, първите 4 от които изискват по-обща информация и оценка за значението на КИЦ-София, 2 акцентират върху конкретните дейности на центъра, а последният е насочен специално към новия туристически сайт на София visitsofia.bg.

Първата група въпроси цели да се изясни доколко респондентите познават дейността на КИЦ, посещавали ли са го, препоръчват ли го на своите клиенти и как оценяват неговата полезност за гостите на София и за собствените им клиенти. В следващия въпрос участниците в проучването са помолени да оценят доколко предлаганите в момента и потенциално възможните дейности на КИЦ-София са важни за техния бизнес. Отделно, респондентите, които познават дейността на центъра, са помолени да оценят реално осъществяваните от него дейности (на този въпрос са отговорили само 11 души – под 1/3 от всички анкетирани). Последният въпрос изисква анкетираните да оценят новия туристически сайт в различни аспекти.

Въпросите са затворени, като към два от тях изрично е включена възможност за допълнителни коментари и обосновка на направените оценки. Всички оценки са по 5-степенна скала от 1 до 5, като 1 е най-ниската, а 5 е най-високата оценка. Резултатите са представени чрез честотно разпределение на отговорите, средна стойност на получените оценки и дял на респондентите, дали максимална оценка.

3.7.1. Познаване на дейността, посещаемост и препоръчване на КИЦ – София

Културно-информационният център е сравнително добре познат на туристическите агенции, но делът на непознаващите неговата дейност остава висок като се има пред вид близо тригодишното му функциониране. Регистрира се сравнително висока степен на познаване на КИЦ от участвалите в проучването туристически агенции – 2/3 от тях познават дейността му в една или друга степен. Близо 1/4 (24%) твърдят че познават добре дейността на КИЦ, а близо половината (44%), че я познават отчасти. Значителен дял – 29 % само са чували, но не знаят нищо повече за центъра. Само за 3% от респондентите КИЦ е неизвестен.

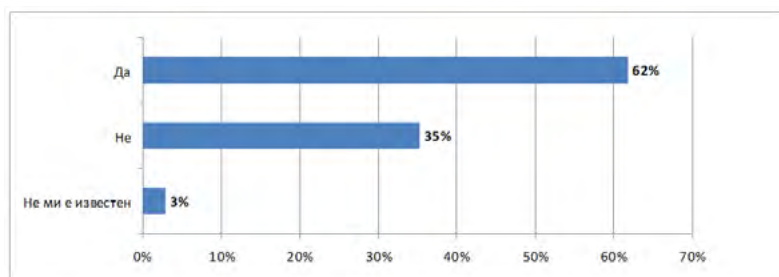


Фиг. 67. Познаване на дейността на КИЦ

Туристическите агенции, базирани извън София, както и специализираните в делови туризъм и изходящ международен туризъм показват по-ниска степен на познаване, като анкетираните от тези групи са посочили отговор: „Чувал/а съм, но не знам нищо повече“ съответно в 43%, 50% и 40% от случаите. В тези три групи нито един респондент не отговаря положително на въпроса, че е добре запознат с дейността на КИЦ. Има известни разлики между ориентираните към масов и към специализиран туризъм, но те са повече в съотношението между първите два отговора: 47% от ориентираните към масов туризъм твърдят, че познават дейността на КИЦ добре, а 29% – частично; 67% от ориентираните към специализиран туризъм познават дейността на КИЦ отчасти, но нито един – добре. При никоя от групите не се отчита значително по-висок дял на отговора „не ми е известен“.

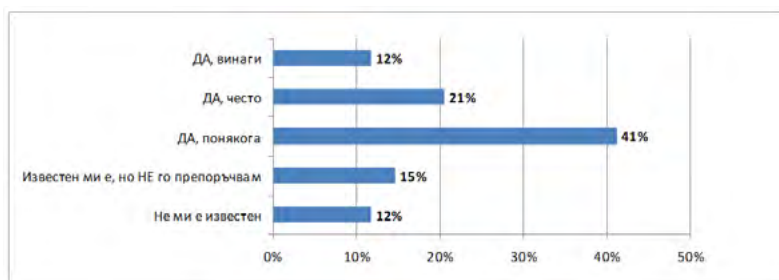
Може да се направи изводът, че делът на незапознатите с дейността на КИЦ остава висок, като се има предвид близо три годишния период на функциониране на центъра.

Близо 2/3 от анкетираните представители на туристически агенции са посещавали КИЦ, но делът на непосетилите КИЦ остава висок като се има пред вид близо 3-годишното му функциониране. Този дял е по-висок при несофийските посредници (75%), но трябва да се отбележи, че броят на респондентите е малък. Не се регистрират други съществени разлики по групи респонденти.



Фиг. 68. Посещаемост на КИЦ – София

Над 2/3 от анкетираните туристически агенции заявяват, че препоръчват на клиентите си да посетят Културно-информационния център, като близо 1/3 от тях го препоръчват винаги или често. Трябва да се отбележи, че 15% знаят за дейността на центъра, но не са убедени да го препоръчват. Различията по отделни групи респонденти не са съществени.



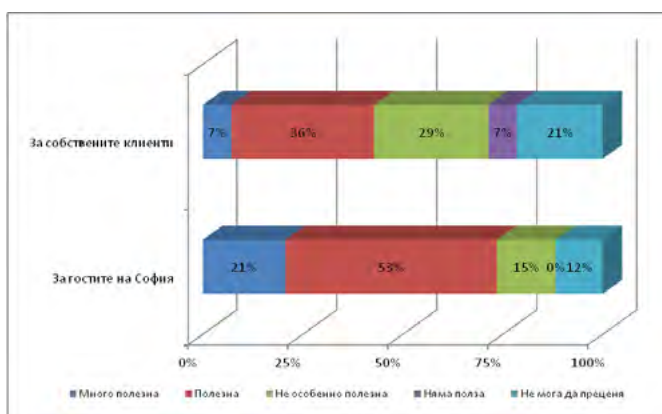
Фиг. 69. Препоръчване на КИЦ – София, на туристите

3.7.2. Ползност на дейността на КИЦ – София

Ползността на ТИЦ се оценява сравнително високо, по-високо за гостите на София като цяло и по-ниско за собствените клиенти на анкетираниите туристически агенции.

Средната оценка на ползността на дейността на КИЦ за гостите на София е близка до добра (3,9 по 5 степенна скала). Над 2/3 от респондентите оценяват тази дейност като полезна (21% много полезна и 53% – полезна). Няма нито един отговор „няма полза“. Различията между групите респонденти са малки, а по-големите са свързани с много ограничен брой на отговорилите.

Оценката на ползността на дейността на КИЦ за собствените клиенти е по-скоро средна (3,2 по 5-степенна скала). Под половината от респондентите смятат тази дейност за полезна за собствените им клиенти (13% – много полезна, 31% – полезна), близо една трета (31%) я намират за „не особено полезна“, срещат се и отговори „няма полза“ (6%), а 19% от респондентите нямат мнение. И в този случай разликите между групите респонденти са малки или са свързани с ограничен брой отговорили.



Фиг. 70. Ползност на дейността на КИЦ – София, за гостите на София и за собствените клиенти

По-високата оценка на полезността на КИЦ за гостите на София в сравнение със собствените клиенти вероятно се дължи на това, че представителите на посредническия сектор възприемат ползите до голяма степен абстрактно – разбира се нуждата от подобни дейности и услуги по принцип, но те не се възприемат като полезни за собствената клиентела. Тук не могат да не се отчетат евентуални опасения за предоставяне на достъп на собствените клиенти до услуга на конкурент, респ. опасение от сравнение на съдържанието и условията на отделни услуги или цени.

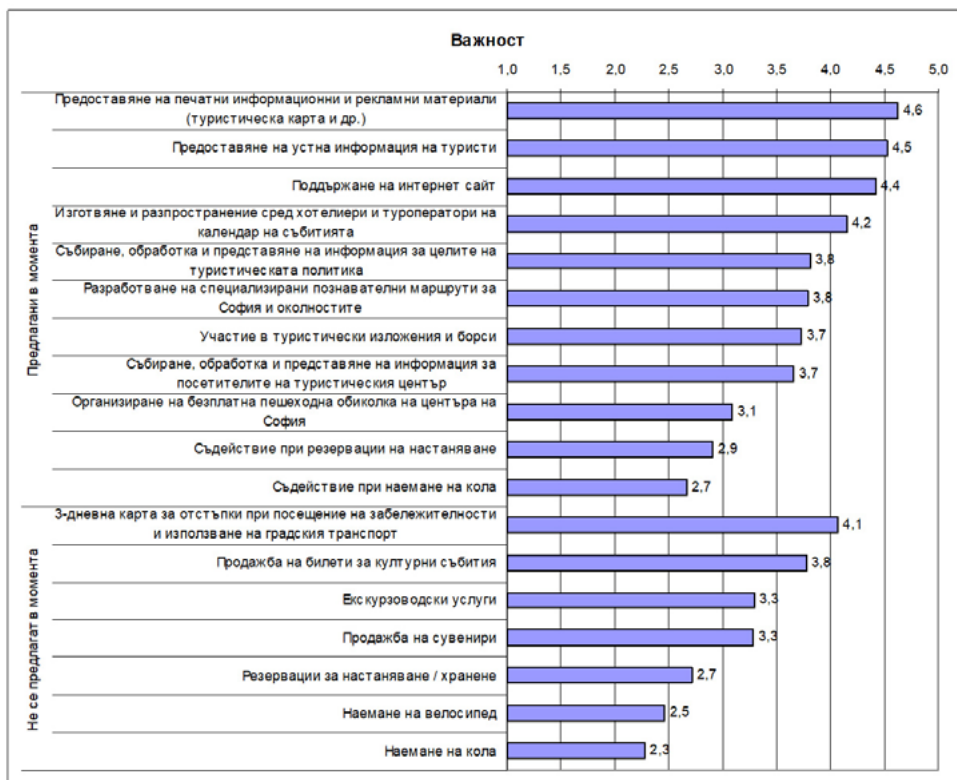
3.7.3. Оценка на конкретните дейности на КИЦ

3.7.3.1. Важност на реално предлаганите и потенциалните дейности

Значението на конкретните дейности на КИЦ се оценява сравнително високо от участващите в проучването туристически агенции. Предлаганите в момента услуги се оценяват като по-важни от потенциалните – средната оценка за предлаганите в момента е 3,8, а за непредлаганите – 3,1.

Всички предлагани в момента услуги се смятат за важни или сравнително важни (най-ниската оценка е 2,7, повечето от оценките са над 3,7). Оценките варират в доста широк диапазон (между 2,7 и 4,6) и могат да се разделят в няколко групи:

- с оценки 3,8–3,7 – и много важно за около 1/3 от анкетираните – събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, участие в туристически изложения и борси и събиране, обработка и предоставяне на информация за посетителите на туристическия център;
- с оценки около 3 (3,1–2,7 и много важно за 1/4 от анкетираните) – организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София, съдействие при резервации на настаняване, съдействие при наемане на кола;
- с оценки около 4,5 (4,6–4,5 и много важно за 2/3 до 3/4 от анкетираните) – предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.), предоставяне на устна информация на туристи, поддържане на интернет сайт;
- с оценки над 4 (много важно за около половината от анкетираните) – разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията.



Фиг. 71. Важност на дейностите на КИЦ – София (средна оценка от 1 до 5)

Табл. 10. Важност на дейностите на КИЦ – София

	Средна оценка	Дял на отговорите „много важно“	Ранг (средна оценка)	Ранг (много важно)
Предлагани в момента				
Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.)	4,6	78%	1	1
Предоставяне на устна информация на туристи	4,5	71%	2	2
Поддържане на интернет сайт	4,4	64%	3	3
Изготвяне и разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията	4,2	44%	4	4
Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика	3,8	31%	5	7
Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите	3,8	36%	6	5
Участие в туристически изложения и борси	3,7	33%	7	6
Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център	3,7	22%	8	9
Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София	3,1	26%	9	8
Съдействие при резервации на настаняване	2,9	15%	10	10
Съдействие при наемане на кола	2,7	9%	11	11
Не се предлагат в момента				
3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт	4,1	53%	1	1
Продажба на билети за културни събития	3,8	33%	2	2
Екскурзоводски услуги	3,3	27%	3	3
Продажба на сувенири	3,3	25%	4	4
Резервации за настаняване / хранене	2,7	25%	5	4
Наемане на велосипед	2,5	14%	6	6
Наемане на кола	2,3	7%	7	7

Сред услугите, които не се предлагат в момента само някои се оценяват като особено важни. Може да се обособят три групи:

- с оценки около 4 (4,1–3,8 и много важно за 1/3 до 1/2 от анкетираните) – 3 дневна карта за отстъпки и продажба на билети за културни събития;

- с оценки около 3,3 и много важно за 1/4 от анкетиранияте – екскурзоводски услуги, продажба на сувенири;
- с оценки под 3 – резервации за настаняване и хранене, наемане на велосипед, наемане на кола.

Няма предложения за допълнителни дейности. В отговорите „друго“ се адресират главно съдействието при осъществяване на резервации за настаняване и хранене и при наемане на кола. Изразени са мнения, че това не са дейности, които трябва да се осъществяват от ТИЦ и че те трябва да се предлагат чрез лицензирани туроператори. Един от коментарите е особено категоричен: „КИЦ трябва да дава информация, но не и да изземва функциите на туроператорите, предлагайки безплатни турове и други услуги, които са лицензирана, търговска дейност. Не става ясно по какви критерии се избират доставчиците, чрез които КИЦ осъществява съдействието по резервиране на стаи, рент-акар, екскурзоводско обслужване и т.н.“.

При някои от дейностите е налице високо сходство на мненията, а при други има съществени различия по групи респонденти. По отношение на предлаганите в момента дейности на практика има единодушие за най-важните дейности – печатни материали, устна информация за туристите, поддържане на интернет сайт – които се поставят на едно от първите три места от всички в групите с достатъчно голям брой на респондентите. По-съществените различия се дължат изключително на значително по-високите оценки за важност на несофийските туристически агенции, както и на агенциите, които не включват София в програмите си:

- Събирането, обработката и представянето на информация за целите на туристическата политика се оценява значително над средното от туристическите агенции, чиято основна дейност не е в София (+0,6), както и от профилираните в развитието на специализиран туризъм (+0,6).
- Разработването на специализирани познавателни маршрути се оценява като по-важно от несофийските туристически агенции (+0,8), профилираните в изходящ туризъм (+0,4) и от агенциите, които не включват София в програмите си (+0,4).
- Участието в туристически изложения и борси се оценява като много по-важно от несофийските туристически агенции (+1,1) и от агенциите, които не включват София в програмите си (+1,1).
- Събирането, обработката и представянето на информация за посетителите на КИЦ е много по-важно за несофийските туристически агенции (+0,9).
- Организирането на безплатна пешеходна обиколка е много по-важно за несофийските туристически агенции (+1,7), както и за профилираните в изходящ международен туризъм (+0,4).

- Съдействието при резервации за настаняване, както и при наемането на кола е също по-важно за несофийските туристически агенции (+1,7 и +1,3), както и за посредниците, които към момента не включват София в програмите си (+0,7 и +0,5).

По отношение на дейностите, които не се предлагат в момента е безспорна позицията на 3-дневната карта за отстъпки, която е на първо или второ място при всички респонденти, с изключение на туристическите агенции с основна дейност извън София, а се оценява особено високо от агенциите с приоритет специализиран туризъм (+0,4).

Важността на всички останали потенциални дейности се оценява значително над средното от несофийските туристически агенции

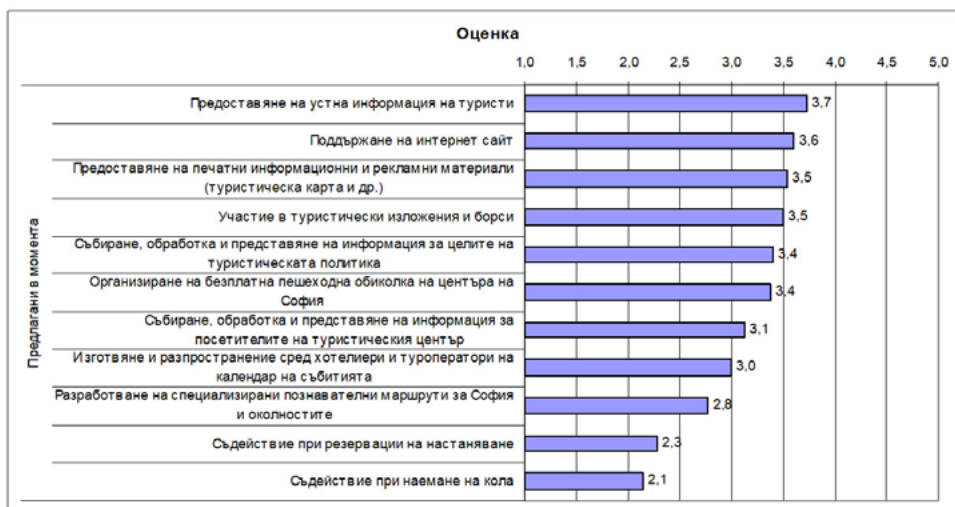
Продажбата на билети за културни събития се оценява по-високо от профилираните в делови туризъм (+0,6) и по-ниско – от агенциите, които към момента не включват София в програмите си (-0,5).

Екскурзоводските услуги и резервациите за настаняване и хранене се оценяват като по-важни от профилираните в изходящ международен туризъм (+0,5 и +0,7) и от агенциите, които не включват София в програмите си (+0,7 и +1,6).

Наемането на кола се смята за по-важно от агенциите, които не предлагат София в момента (+0,7).

3.7.3.2. Оценка на изпълнението на съществуващите дейности

Оценките за предлаганите от КИЦ София са по-скоро средни и със сравнително голяма вариация – в диапазона от 2,1 до 3,7. Ясно се обособяват 3 групи:



Фиг. 72. Оценка на предлаганите от КИЦ – София, дейности (средна оценка по скала от 1 до 5)

- С оценки около 3,5 (3,7–3,4, максимални оценки предимно в диапазона от 20 до 38%) – предоставяне на устна информация на туристи, поддържане на интернет сайт, предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.), участие в туристически изложения и борси, организирани на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София и събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика.
- С оценки около 3 (3,1–2,8, максимални оценки от малко над 10% от анкетираните) – събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център, изготвяне и разпространение на календар на събитията и разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите.
- С оценки около 2 (2,3–2,1 и максимални оценки от малко над 10% от анкетираните) – съдействие при резервации на настаняване и съдействие при наемане на кола.

В свободните отговори е отправена критика към туристическия сайт за това, че той не съдържа никаква информация за туроператори и за предлаганите от тях услуги.

Малкият брой на отговорилите на въпроса (11) не позволява да се проследи диференциацията в отговорите по групи респонденти.

Табл. 11. Оценка на осъществяването на дейностите на КИЦ – София

	Средна оценка	Дял на максималните оценки	Ранг (средна оценка)	Ранг (максимални)
Предоставяне на устна информация на туристи	3,7	36%	1	2
Поддържане на интернет сайт	3,6	30%	2	4
Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали (туристическа карта и др.)	3,5	36%	3	2
Участие в туристически изложения и борси	3,5	20%	4	5
Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика	3,4	10%	5	10
Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София	3,4	38%	6	1
Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център	3,1	13%	7	8
Изготвяне и разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията	3,0	10%	8	10
Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите	2,8	11%	9	9
Съдействие при резервации на настаняване	2,3	14%	10	6
Съдействие при наемане на кола	2,1	14%	11	6

3.7.3.3. Обобщена оценка на дейностите

Повечето от осъществяваните в момента дейности на КИЦ получават сравнително висока оценка за важност, но при сравнително широк диапазон на оценките (между 2,7 и 4,6). Оценката на изпълнението е пониска и с по-тесен диапазон (между 2,1 и 3,7). Несъответствията между оценките за важност и за изпълнение са сравнително малки, като само в няколко случая надхвърлят 1.

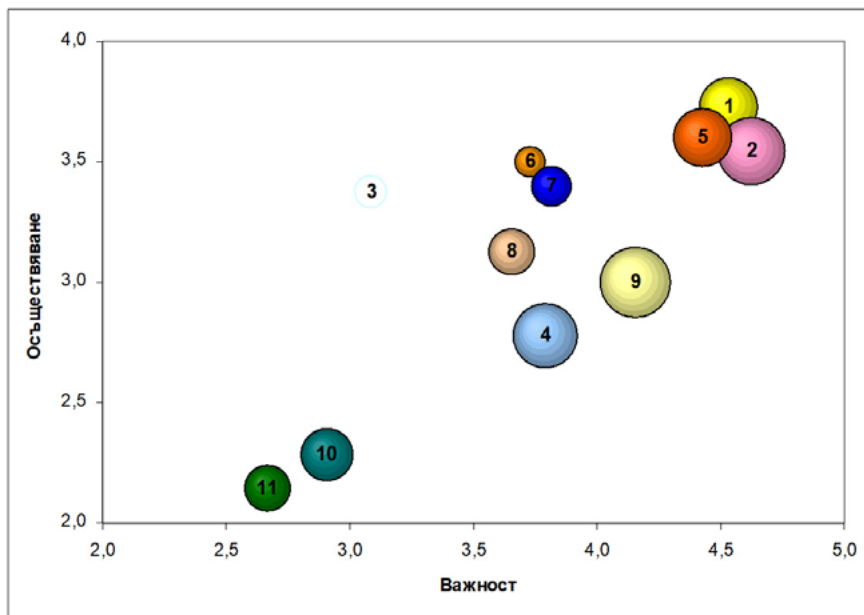


Фиг. 73. Несъответствие между важността и оценката на предлаганите от КИЦ – София, дейности

Според степента на несъответствие се оформят следните групи:

- С голямо несъответствие – около 1 (1,2–0,8) – предимно дейности, които се оценяват като много важни – изготвяне и разпространение на календар на събитията, предоставяне на печатни информационни и рекламни материали, разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите, поддържане на интернет сайт и предоставяне на устна информация на туристи.
- С умерено несъответствие – около 0,5 (0,6–0,4) – съдействие при резервации на настаняване, съдействие при наемане на кола и събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика и за посетителите на КИЦ.
- С малко несъответствие – до 0,2 – участие в туристически изложения и борси. Налице е и случай на „отрицателно несъответствие“ – безплатната обиколка на София. Това може да се обясни с малкия брой отговорили на въпроса за оценка, при което е възможна такава деформация.

В комбинацията важност – оценка – несъответствие повечето от услугите попадат в квадранта с важност над 3 и оценка на осъществяването над 3. Това съотношение определя като цяло позитивната оценка на съвременните дейности на КИЦ.



Фиг. 74. Оценка на дейностите на КИЦ – съпоставка между оценката за важност и за реално осъществяване

Забележка: Площта на кръговете показва несъответствието (разликата между оценката на важността и оценката на изпълнението на дейностите)

Легенда: 1 – Предоставяне на устна информация на туристи; 2 – Предоставяне на печатни информационни и рекламни материали; 3 – Организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София; 4 – Разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите; 5 – Поддържане на интернет сайт; 6 – Участие в туристически изложения и борси; 7 – Събиране, обработка и представяне на информация за целите на туристическата политика; 8 – Събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център; 9 – Изготвяне и разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията; 10 – Съдействие при резервации на настаняване; 11 – Съдействие при наемане на кола

От диаграмата ясно се разпознават 3 групи:

- С висока важност (4,4–4,6) и висока оценка (3,5–3,7), но и със значителни несъответствия (0,8–1,1): предоставяне на устна информация на туристи; предоставяне на печатни информационни и рекламни материали и поддържане на интернет сайт. Това се дейностите, към които следва да се насочат приоритетните усилия за подобряване дейността на КИЦ.

- Със средна важност (3,1–4,2) и средна оценка (2,8–3,5), в която има две подгрупи в зависимост от несъответствията:
 - с големи несъответствия (1,2–1,0) – изготвяне и разпространение на календар на събитията, събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център и разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите. Тази подгрупа от дейности, може да се отнесе към перспективните области за подобряване на дейността на КИЦ;
 - с малки до средни несъответствия (0,2–0,4) – участие в туристически изложения и борси и събиране, обработка и предоставяне на информация за целите на туристическата политика, както и организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София (с отрицателно несъответствие от –0,3).
- С ограничена важност (2,7–2,9), ниска оценка (2,1–2,3) и умерени дефицити (0,5–0,6) – съдействие при резервации за настаняване и съдействие при наемане на кола. Цялостната оценка на туристическите агенции за тези дейности е индикация за необходимостта от преосмисляне на тяхното присъствие в дейността на КИЦ.

3.7.4. Оценка на туристическия сайт на София

Сайтът на Столична община visitsofia.bg функционира от 2012 г. и е насочен към българските и чуждестранните посетители на София. Той съдържа информация на български и на английски език за: начините на придвижване, местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, забележителностите и възможностите за забавления и рекреация в столицата. Има информация за конкретни обекти – общо представяне, данни за контакт и местоположение, придружени от снимков материал.

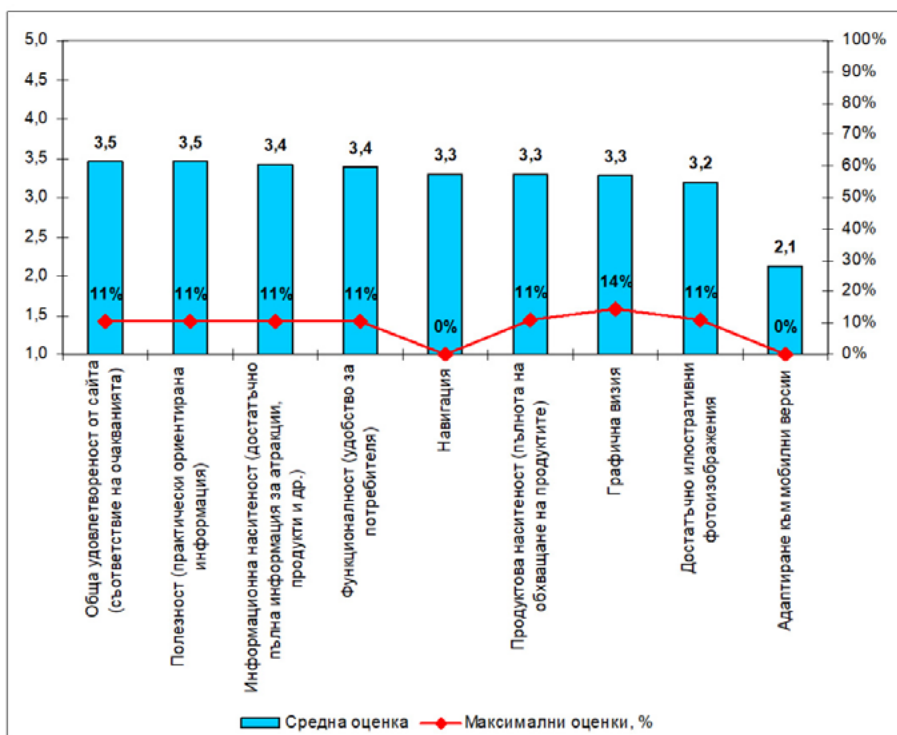
3.7.4.1. Оценка от туристическите агенции

В проведената анкета в частта си за сайта на София преобладават **оценки малко над средната – както за обща удовлетвореност, така и за отделните аспекти (3,2–3,5)**. Единствената по-ниска оценка е за адаптирането към мобилни версии (2,1). Много нисък е дялът на туристическите агенции, които са дали максимална оценка както за общата удовлетвореност, така и за отделните аспекти (11–14%), а за някои аспекти такава въобще не е дадена (навигация и адаптиране към мобилни версии).

Различия сред респондентите се установяват при несофийските посредници, специализираните в делови туризъм и тези, които не включват София в програмите си, които дават по-високи оценки на всички или почти всички аспекти (но и в рите случая броят на отговорилите е малък).

Най-общо данните показват, че според мненията на туроператорите са необходими значителни подобрения в сайта. Показателно е, че оценката на туристическия сайт на София е генерирала най-много свободни отговори от представителите на туристическите агенции. По-важните от тях са:

- „Най-добрият сайт до момента, но разбира се в сферата на интернет рекламата винаги има нови възможности, с които да се разшири“.
- „Освен данни за контакт на фирми и локацията им на картата би трябвало да има полезна информация и съвети, текст. Например в рубрика „Как да пътувам в София“ трябва да са обяснени предимствата и недостатъците на различните средства за транспорт и в крайна сметка кое е препоръчително да се ползва“.
- „Липса на превод на руски език на сайта, което е повече от странно при положение, че през изминалата година притокът на руски туристи в София, по данни на общината, се е увеличил с 46%“.
- „Липсват услуги на туроператори и турагенти“
- „Не познавам сайта. Задължително е да могат да се купуват карти за градския транспорт и музеите онлайн. Информацията да е налична на английски език. Да има секция за професионалисти, от където те да могат да ползват снимки и видео материали на града за свои каталози, сайтове, брошури“.
- „Изключително тежка версия, която много бавно се зарежда, особено при по-слаба интернет връзка или по-стара машина“.



Фиг. 75. Оценка на туристическия сайт на София

3.7.4.2. Експертна оценка

Туристическият сайт на София – <http://visitsofia.bg> функционира в две езикови версии – българска и английска. От маркетингова гледна точка, това предполага позиционирането му както на вътрешния, така и на международните пазари. Все още предложеният вариант на сайта е в тестова (Бета) версия. Без да навлизаме в технологичните елементи на разработката, ще разгледаме отделни елементи на функционалния и графичния дизайн на сайта, които имат отношение към създаването на общо впечатление от функционирането на сайта, създаването на нагласи за полезност и лекота на ползването му.

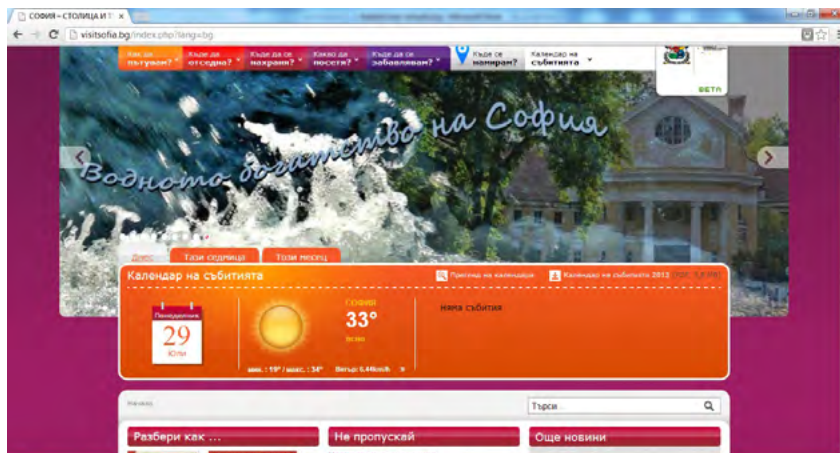
От йерархична гледна точка, логическата структура на сайта обслужва основните цели на подобен род системи. Основните секции са разработени в две основни йерархични нива. В перспектива подобна структура не би могла да обслужи предлагането на туристически център от ранга на София. В перспектива, **подобен сайт задължително следва да се разработи във вариант на модулен принцип, така че без промяна в основната логическа структура на сайта да могат да се добавят нови тематични модули като съдържание.** От друга страна, за да се осигури естественото разширение на

информацията в екстензивен план във всеки един модул следва да се разработи модел на създаване на нови информационни единици, ако е необходимо и с допълнителни функции, вкл. възможности за резервационни процедури, така че първичното въвеждане на информация, фотоси, мултимедийни продукти, евентуални условия за ползване на услугите или самите резервационни процеси да се обслужват от доставчиците на услугите – хотелиери, ресторанти, туристически агенти, туроператори и съответните администратори на дружества със съпътстващи дейности и услуги.

Функционалностите, свързани с визуализирането на картографска информация, вкл. и локализирането на операторите на отделни услуги, туристически обекти, в т.ч. хотели и ресторанти, са сравнително добре разработени. Сайтът е добре наситен с фотографска информация. Това е важна характеристика, доколкото потребителите понастоящем игнорират системи, които не предлагат достатъчно фотоси за онагледяване на услуги или туристически обекти. Тук е моментът да се обърне внимание на обстоятелството, че ОП „Туристическо обслужване“ разполага с богата банка от фотоси, която задължително трябва да намери място като източник на фото-информация за сайта.

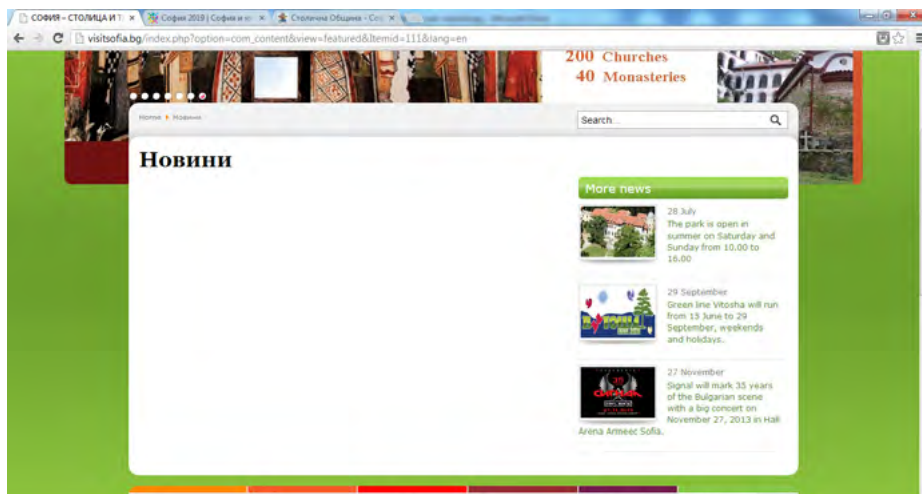
Като се анализират отделни функционални елементи от сайта с оглед на конкретни впечатления от началната страница, някои конкретни вътрешни страници, взаимодействието между тях, съответствието между българската и английската версия могат да се направят следните бележки:

- Логически пропуски – на начална страница се задава по подразбиране събитие от културния календар за текущия ден. Същевременно не е предвиден вариант, при който за съответния ден да няма събитие в календара, вследствие на което се появява съобщение на началната страница – „Няма събития“:



Фиг. 76. Начална страница на сайта на КИЦ

- Функционален дизайн – изборът на падащи менюта в основния навигационен панел не е най-доброто решение, защото потребителите следва да преминат с маркера през основните позиции, за да се отворят падащите менюта.
- Най-големият логически пропуск в разработката на сайта е липсата на позиция или модул за контактна информация на туроператори и туристически агенти, както и модул за туристически пакети и услуги на туроператори.
- Функцията за установяване на местоположението на потребителя не функционира правилно, което е подвеждащо по отношение на представените в близост туристически обекти, места за настаняване и заведения за хранене.
- Несъответстващ превод – например секцията „Как да се забавлявам“, в английската версия на сайта е наименувана „What to do“
- В главата на началната страница – т.нар. „Хедър“ – се визуализират фотоси, за които няма никакви пояснения или заглавия и потребителят не би могъл да се информира откъде са тези изображения!
- Графичният дизайн на вътрешните страници не предполага различни варианти в случаи на недостатъчна по обем или липсваща текстова информация, което допуска визуализирането на страници с големи фонове пространства без никакво съдържание:
- На същия екран може да се види пропуск в разработката на български и английски език, при която се визуализират страници, зададени на английски език с текст на български език.



Фиг. 77. Графичен дизайн на сайта на КИЦ

- Допуснати са и много технически пропуски – например позицията TOP 10 в английската версия представя само 8 обекта, при това част от текста е на английски, част е на български език.
- Информацията в позицията „За нас“ е крайно недостатъчна. И в двете езикови версии има единствено контактна и картографска информация за разположението, съответно на Културно-информационния център и на ОП „Туристическо обслужване“.

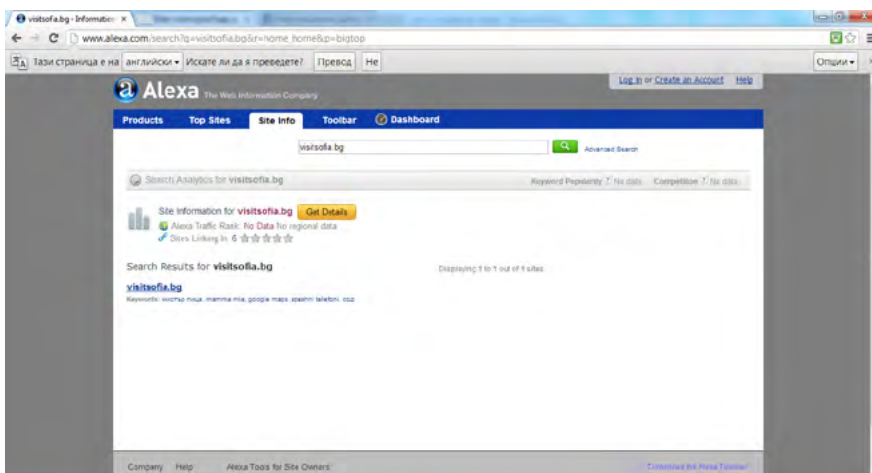
Тези бележки са направени с оглед на конкретни впечатления при прегледа на сайта, без да претендират за цялостен анализ на логическата структура, графичния и функционален дизайн, интеграцията на мултимедийни продукти и интеграцията в специализирани туристически портали, рекламни площадки и търсещи машини.

Тъй като сайтът е в едно и също състояние в продължение на минимум 6 месеца, явно не се поддържа SEO оптимизация. В този контекст елементарни техники за коректна идентификация в електронна среда и придобиване на подходящ рейтинг не се използват въобще. В приложениия пример е показано наименованието на сайта – тага <title>

```
<meta name="generator" content="Joomla! - Open Source
Content Management" />
<title>СОФИЯ – СТОЛИЦА И ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ –
SOFIA – THE CAPITAL AND TOURIST DESTINATION</title>
```

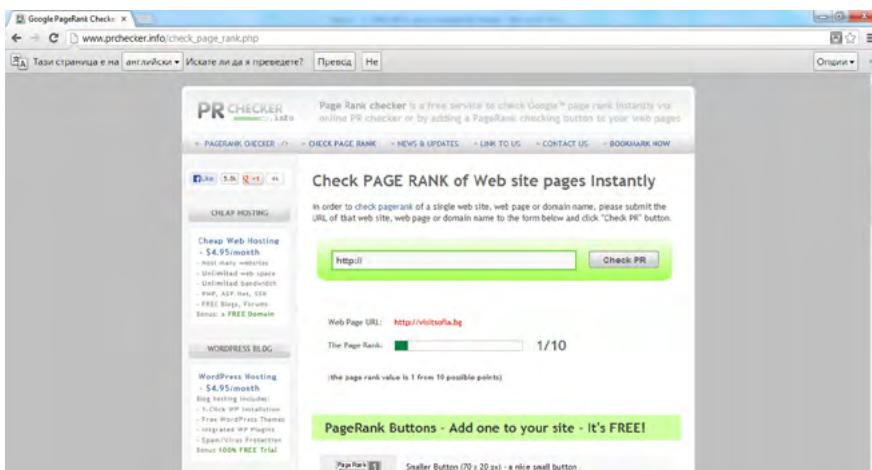
Използваното наименование е неподходящо и не отговаря на претенциите на София като туристически център. Останалите задължителни тагове – за описание и ключови думи въобще не са обявени. Това означава, че не се използват дори елементарни техники за придвижване на сайта в електронна среда.

Интересно би било да се проследи и анализира трафикът, който генерира сайта. Оценката на популярната платформа www.alexa.com води до неприятния извод, че състоянието и позицията на сайта в електронния свят е посредствено.



Фиг. 78. Позиция на сайта на КИЦ в интернет пространството

Проверката за ранга на страницата в Google също показва незадоволителен резултат – ранг 1/10. За сравнение най-високият регистриран ранг в .bg пространството е 6/10.



Фиг. 79. Ранг на сайта на КИЦ в Google

Разбира се, анализът на електронна репутация, позиционирането на сайта и неговото конкурентно придвижване може и трябва да се анализира много по-детайлно и конкретно за да се предложат оптимални решения за неговото подобряване.

3.8. Готовност за съвместни дейности със Столична община

Група от три затворени въпроса в анкетната карта има за цел да оцени наличието и степента на интереса към изброени потенциални сфери на съвместна дейност със Столична община (ОП „Туристическо обслужване“), както и готовността на туристическите агенции за включване във финансирането на дейности за развитие на туристическа дестинация София, и конкретната форма на включване. При дейностите и формите на взаимодействие е възможен повече от един отговор, а данните за анализа са представени като дял от отговорилите.

3.8.1. Интерес за съвместна дейност със Столична община

Посредническият сектор проявява сравнително висок интерес за съвместни дейности със Столична община, особено към дейности, свързани с разпространение на рекламни материали и информация. Декларираният интерес към различните дейности е в много широк диапазон – между 13% и 81% от отговорилите. **Дейностите, към които се проявява най-голям интерес, не са свързани с финансов ангажимент от страна на респондентите**, като се откроява ясна тенденция на намаляване на интереса с очаквано увеличаване на разходите за участие.

От гледна точка на интереса за съвместни дейности със Столична община (ОП „Туристическо обслужване“) доста ясно се очертават три групи дейности:

- С много висок интерес (70–80% от отговорилите) – разпространение на рекламни материали за София от фирмата, разпространение на информация за фирмата чрез каналите на Столична община (в т.ч. чрез Културно-информационния център), участие в обучения и съдействие при организирането и провеждането на журналистически и експедиентски турове



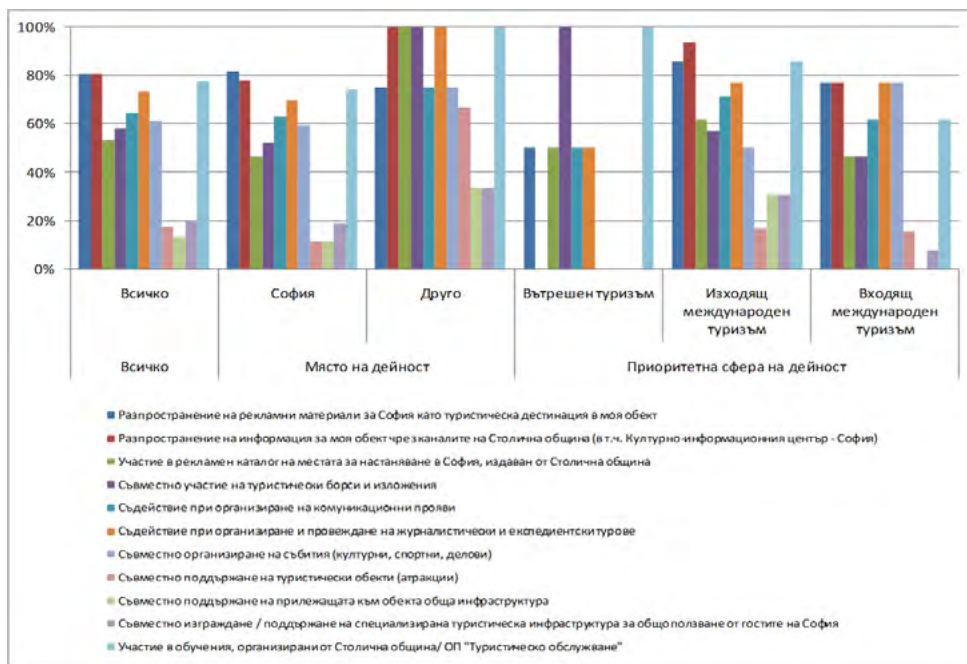
Фиг. 80. Интерес за съвместна дейност със Столична община

- С висок интерес (от 1/2 до 2/3 от отговорилите – 53–65%) – съдействие при организиране на комуникационни прояви, съвместно организиране на събития, съвместно участие на туристически борси и изложения, участие в рекламен каталог на местата за настаняване в София, издаван от Столична община
- С минимален интерес (13–20% от отговорилите) – съвместно участие в изграждане/поддържане на специализирана туристическа инфраструктура, съвместно поддържане на туристически обекти (атракции), съвместно поддържане на общата инфраструктура към обекта на фирмата.

Туристическите агенции проявяват интерес към съвместни дейности със Столична община най-вече, когато не се налага финансов ангажимент или се изисква минимален такъв. Същевременно, разпространението на рекламни материали и информация е от ключово значение за дейността на посредниците и при установяване на ясен механизъм за взаимно предоставяне на материали за разпространение, може да се постигне значителен положителен ефект за дестинацията. Необичайно висок е интересът към участие в обучения, организирани от Столична община, вероятно с очакване за по-добро запознаване с възможностите за разнообразяване на туристическите програми за София, както и с възможностите за съвместни маркетингови дейности. От друга страна, очаквано нисък е интересът към съвместно участие в инфраструктурни дейности, но неоправдано нисък е интересът към съвместно под-

държане на туристически обекти (атракции). В международната практика са известни добри примери за финансово подпомагане на важни туристически обекти, най-често посещавани от организирани туристи на даден туроператор, с цел поддръжка на обекта, неговата реставрация и консервация.

Интересът към съвместни дейности със Столична община показва известна диференциация по групи респонденти:



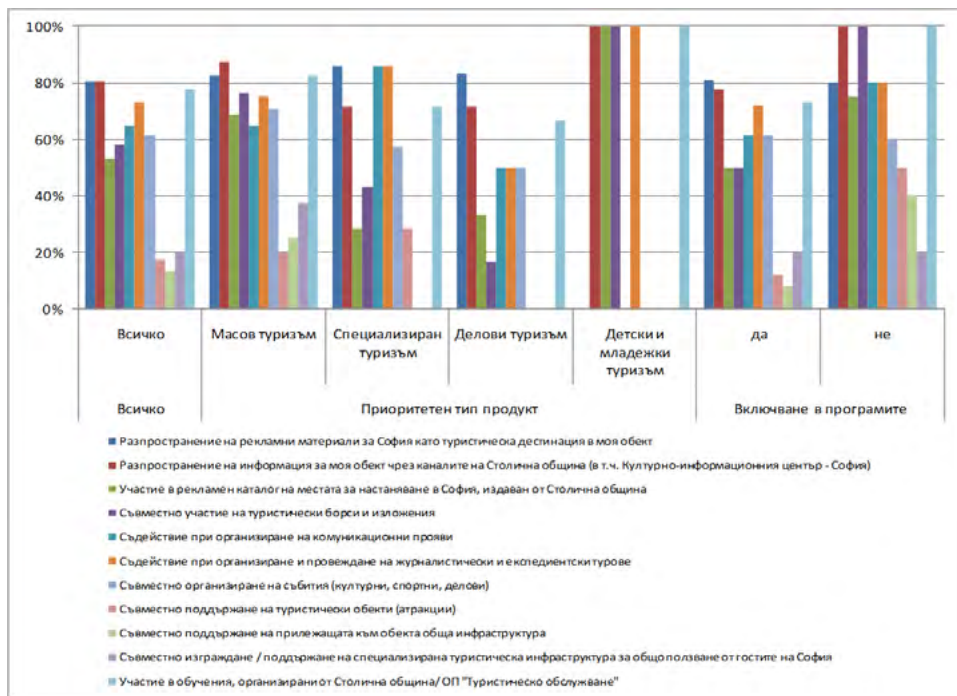
Фиг. 81. Интерес за съвместна дейност със СО според мястото на дейността и приоритетната сфера на дейност

- Според мястото на дейността се откроява по-голямата готовност за включване в съвместни дейности сред групата на агенциите, опериращи извън София, като всички посочват интерес за използване на каналите на общинското предприятие за разпространение на фирмените им рекламни материали, за участие в издаван от Столична община рекламен каталог, съвместно участие в туристически изложения и борси и при организиране на журналистически и експедиентски турове.
- Взаимното разпространение на информация и рекламни материали е от по-голям интерес за агенциите, които са ориентирани към изходящ туризъм (86–93%) в сравнение с тези за входящ туризъм (77%), като те декларират и по-голяма готовност за съдействие при организиране на комуникационни прояви (71% срещу 62%). С най-голяма важност

за тях е да използват каналите на общинското предприятие и Културно-информационния център за реклама на собствената фирма. Обратно, посредниците с входящ туризъм са заинтересовани в по-голяма степен от участие в съвместно организиране на културни, спортни и делови събития (77% при средно 61%). Най-важните съвместни дейности за тях са провеждането на журналистически и експедиентски турове и организирането на събития с различен характер.

- Интерес към всички потенциални сфери на съвместна дейност са заявили всички агенции, които развиват масов туризъм, при много по-подчертан интерес към участието в рекламен каталог (69% при средно 53%), участието в туристически изложения и борси (76% при средно 58%) и съвместното организиране на събития (71% при средно 61%). За тях най-важна е възможността да използват още един канал за разпространение на информация за фирмата (88%). Ориентираните към делови туризъм нямат никакъв интерес към инфраструктурните дейности, а агенциите с приоритет в специализиран туризъм проявяват доста над средната склонност да се включат в поддържането на туристически обекти и атракции (29% при средно 17%), но и при двете групи с най-голяма тежест е готовността да разпространяват материали на Столична община в собствените си офиси. В допълнение, при специализирания туризъм е налице висока степен на интерес за съдействие при организиране на комуникационни прояви, журналистически и експедиентски турове (86% при средно съответно 65% и 73%), а при деловия туризъм – много под средния интерес за съвместно участие на туристически изложения (17% при средно 58%) и в общ рекламен каталог (33% при средно 53%).
- Агенциите, които в момента не включват София в туристическите си програми, проявяват много по-голям интерес за съвместна работа със Столична община във всички потенциални сфери, но пълна подкрепа от всички анкетирани е изразена за съвместно участие в туристически изложения, разпространението на рекламни материали за фирмата от Столична община и участието в обучения.

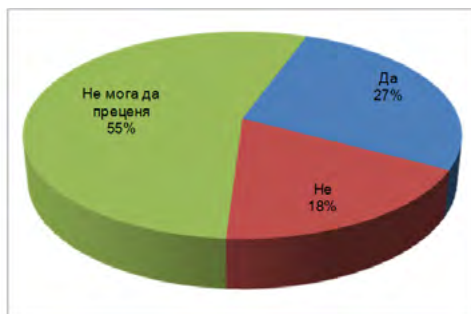
В заключение, посредническият сектор демонстрира преобладаващо висок интерес за съвместна дейност със Столична община за развитие на туристическа дестинация София, като подчертано той е насочен към „меките“ действия (разпространение на информация, организация на събития, съвместно участие в туристически изложения и др. под.), при които нивото на интерес е между 58% и 81%. За разлика от това, предпочитанията към дейности, свързани с развитието и поддържането на атракции и инфраструктура, са значително по-ниски (между 13% и 20%). Интересът е най-висок от страна на агенциите, базирани извън София, от приоритетно ориентираните към входящ туризъм и от развиващите масов туризъм.



Фиг. 82. Интерес за съвместна дейност със СО според приоритетния тип продукт и включването в туристически програми

3.8.2. Готовност за финансово участие в дейности на Столична община

Доста различна е картината, когато туристическите агенции трябва да заявят готовността си за финансово ангажиране в съвместните с общината дейности. Относително малко са агенциите, които имат желание (27%), но много висок е делът на отговорите „не мога да преценя“ (55%), което може да се дължи на нежелание да се декларира готовност по принцип, без по-голяма яснота относно характера на дейностите и размера на финансовия принос. Същевременно, вероятно донякъде по същата причина, всеки пети анкетиран е посочил категоричен отказ от участие в съвместни прояви, които изискват финансова подкрепа от страна на бизнеса.



Фиг. 83. Готовност за финансово участие в дейности на Столична община

Около 30% са желаещите да участват съвместно с общината в дейности със собствен финансов принос сред агенциите, работещи на международния пазар – както за входящ, така и за изходящ туризъм. Повишено желание за съфинансиране се наблюдава при агенциите, специализирани в масов туризъм (44% при средно 27%), а пълно отсъствие на желание за съфинансиране се регистрира при агенциите, ориентирани към специализиран и вътрешен туризъм, като всички отговори при тях са „не мога да преценя“. Това следва да не се разглежда като категоричен отказ, а по-скоро като необходимост от допълнителна преценка за разходите и потенциалните ползи при обсъждане на възможни дейности с конкретните им параметри.



Фиг. 84. Форма на финансово участие

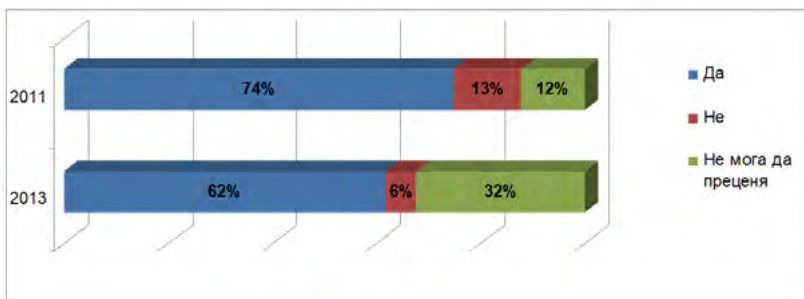
Анкетираните туристически агенции виждат различни **форми за съфинансиране** на дейности, инициирани от общината, за развитие на София като туристическа дестинация, тъй като са посочили средно по 2 възможни форми. Резултатите показват висока степен на единодушие по отношение на основната форма за финансово подпомагане от страна на посредническия сектор, а именно чрез бартерни споразумения, свързани с безвъзмездно предоставяне

на услуги срещу реклама и др. (88%). На второ място, но със значителен дял, е спонсорирането на събития и прояви чрез безплатно предоставяне на услуги (50%), а всеки трети е заявил готовност за пряко съфинансиране на събития и прояви (36%). Някои агенции (7%) заявяват, че биха се включили финансово във всяка инициатива, която намират за важна, но при допълнителна преценка в зависимост от вида на конкретната инициатива. Много слаб интерес се регистрира за съфинансиране на инфраструктурни проекти.

И в контекста на финансовата ангажираност по-голям интерес се декларира за участие в дейности с по-малък финансов принос от страна на бизнеса, като желанието намалява с потенциалното нарастване на необходимите финансови средства за съфинансиране на дейността. Не се изключва възможността за по-сериозно финансово участие в дейности, които са важни и с аргументирано висок очакван ефект за бизнеса.

3.8.3. Оценка на анкетното проучване от респондентите

Включените в проучването туристически агенции оценяват анкетното проучване като полезен инструмент за подобряване на комуникацията със Столична община и за решаване на проблеми на туристическия бизнес. Близко 2/3 от анкетираните (61%) оценяват положително полезността на проучването срещу 6%, които изразяват негативно мнение (съотношение 10:1). Близко 1/3 (32%) обаче са избрали отговора „не мога да преценя“, Това вероятно е индикация за съмнение в това доколко тяхното мнение действително има значение, отчита се от властите и помага за решаването на реални проблеми.



Фиг. 85. Считате ли, че тази анкета ще помогне за решаването на важни проблеми на туристическия бизнес и ще се отрази позитивно на комуникацията със Столична община?

В сравнение с проучването от 2011 г. оценката на анкетното проучване е малко по-ниска. Делът на категорично положителните мнения намалява с 12 пункта – от 74% на 62%, но съотношението между позитивните и негативните

мнения се увеличава почти двойно (от 5:1 до 10:1). Главната промяна обаче е почти тройното увеличаване на отговорите „не мога да преценя“ (от 12% на 32%).

Полезността на анкетното проучване се оценява по-високо от туристическите агенции, за които приоритет е масовия туризъм, при които делът на положителните отговори е 72%. По-ниският дял на положителните отговори при агенциите, за които приоритет е специализираният или деловият туризъм се дължи изцяло на повишения дял на отговорите „не мога да преценя“ – над 50% (отрицателни отговори няма).



Фиг. 86. Оценка на полезността на анкетното проучване в зависимост от приоритетната сфера на дейност, 2012 г.

Високата оценка на полезността на анкетното проучване контрастира с нежеланието на голяма част от представителите на сектора за участие в неговото осъществяване. Проблемът изглежда е в това, неговите представители да бъдат убедени да участват. Когато са участвали те виждат и осъзнават по-добре ползите от това участие.

4. ОБОБЩЕНИЯ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Резултатите от статистическия преглед позволяват София да се определи като една от водещите туристически дестинации в България, но изоставаща при сравнения в европейски мащаб и развиваща се под потенциала си.

Столична община има **значителната тежест** в националната система на туризма и съществен принос за повишаване на ефективността на туристическото развитие на страната. Макар и със сравнително малък капацитет на настанителната база, София заема едно от водещите места сред общините и областите в България по основни показатели за туристическото развитие, отстъпвайки в повечето случаи само на крайморските общини и области с най-високо ниво на развитие на туризма (Несебър и Варна, съответно Бургаска и Варненска). Особено висока е позицията по отношение на приходите от нощувки и съответните производни показатели (на 1 нощувка, на 1 легло) и слабо изявената сезонност. Независимо от това, много от количествените показатели могат да се окажат като неблагоприятни – ниска заетост (40% заетост на стаите) и много нисък среден престой (1,65 нощувки).

От друга страна, сравнението с над 100 европейски градове показва, че София заема сравнително добра позиция по леглови капацитет, средна позиция по пренощували лица и реализирани нощувки и неблагоприятна позиция по отношение на средната продължителност на престоя и особено на заетостта на леглата. Това подчертава формулирания в проучването от 2012 г. основен проблем за необходимостта от по-ефективно използване на съществуващия капацитет. Подобна и дори още по-тревожна картина очертава и сравнението само за 24 европейски столици, при което София се нарежда на последно място по заетост на леглата и средна продължителност на престоя. Някои столици със сходен леглови капацитет и население постигат 2–2,5 повече нощуващи посетители и реализирани нощувки от София благодарение на значително по-високата заетост на легловата база. София отстъпва значително на повечето европейски столици по отношение на социално-икономическия ефект от туризма (оценен въз основа на броя нощувки на 1 жител), а в сравнение с водещите столици – между 5 и 15 пъти.

Туристическото търсене на столицата е доминирано от чуждестранни посетители, но българският пазар си остава най-големият единичен географски пазар. Според статистическите данни на външните пазари се падат 59% от пренощувалите лица и 63% от реализираните нощувки през 2012 г. Делът на чужденците в реализираните нощувки нараства трайно между 2007 и 2011 г. (от 60 на 64%), но през 2012 г. показва известно намаление. Но българският пазар си остава водещ (37%), следван на значително по-ниско ниво от Гърция (5%), Германия (4,8%), Великобритания (4,2%), Италия (4%), САЩ

(3,4%), Франция (3,4%). За разлика от много други дестинации в България, туристическото търсене на София е силно диференцирано и няма доминиращи външни пазари. Въпреки изпреварващият ръст на нощувките през 2012 г. средната продължителност на престоя нараства слабо и остава на незадоволително ниво от 1,7. Традиционно, и през 2012 г. чуждестранните посетители имат малко по-продължителен престой – 1,8 нощувки срещу 1,5 за българите. Сезонността на търсенето е слабо изразена и типична за градския туризъм (делът на нощувките по месеци варира между 6 и 10%).

Високата концентрация на туристически агенции в София е специфично, но недостатъчно използвано предимство. Почти половината (45%) от регистрираните български туроператори и туристически агенти са със седалище и адрес на управление в София, в т.ч. 47% от туристическите агенции, осъществяващи туроператорска дейност самостоятелно или заедно с агентска дейност.

Табл. 12. Програми на туристическите агенции, работещи със София, по цел и форма

Пазари Сфера на дейност и тип продукт		Български пазар		Международен пазар	
		Цел на програмите	Форма на програмите	Цел на програмите	Форма на програмите
Общо		Доминира делови туризъм, следван от културно-познавателен туризъм	Индивидуални туристи Обиколни пътувания Уикенд пътувания	Доминира културно-познавателен туризъм, следван от делови туризъм	Индивидуални туристи Обиколни пътувания Сити брейк
Приоритетна сфера на дейност	Вътрешен туризъм	Културно-познавателен и природно-познавателен с равен дял	Обиколни пътувания		
	Входящ международен туризъм	С равен дял културно-познавателен и делови туризъм	Индивидуални туристи Уикенд пътувания	Водещ е културно-познавателният, следван от делови и природно-познавателен	Обиколни пътувания Сити брейк Индивидуални туристи
	Изходящ международен туризъм	Водещ е деловият туризъм, следвани от културно-познавателен и детски и младежки туризъм	Индивидуални туристи Обиколни пътувания	Водещи са програмите с делова цел, следвани от културно-познавателен	Индивидуални туристи Обиколни пътувания Сити брейк
Приоритетен тип продукт	Масов туризъм	Водещи са делови и културно-познавателен с равен дял, следвани от детски и младежки туризъм	Индивидуални туристи Уикенд пътуване Обиколно пътуване Част от ваканционен пакет	Водещ е деловият, следван от културно-познавателният	Индивидуални туристи Обиколно пътуване Сити брейк
	Специализиран туризъм	Делови, културно-познавателен и природно-познавателен с равен дял	Обиколно пътуване Уикенд пътуване	Водещ е културно-познавателният, следван от делови и рекреативен, спортен и развлекателен с равен дял	Индивидуални туристи Сити брейк Обиколно пътуване Част от ваканционен пакет
	Делови туризъм	Делови туризъм	Индивидуални туристи	Делови и културно-познавателен туризъм	Обиколно пътуване Сити брейк Индивидуални туристи

София заема важно място като туристическа дестинация в предлагането на българските туроператори и туристически агенти. Преобладава-

щата част от участвалите в изследването посредници включват София в своите програми – 86%. Нивото на включване на София е по-високо в програмите на агенциите, насочени към международния пазар (80%) в сравнение с вътрешния пазар (54%). София се включва по-често в програми на посредници, ориентирани към специализиран (89%) и делови туризъм (100%), в сравнение с профилираните в масов туризъм (78%).

София присъства трайно в програмите на туроператорите, които я предлагат – в 3/4 от случаите повече от 10 години както на вътрешния, така и на международния пазар. Най-продължително предлагачите София на международния пазар са преобладаващо специализирани във входящ туризъм. Единствено те предлагат на чужденци специализирани програми, но дялът им е висок и сред агенциите, развиващи масов туризъм, и в по-малка степен делови туризъм.

Анкетираните туристически агенции включват София в разнообразни програми според целта и формата на пътуването, при липса на едностранчива специализация на повечето от посредниците. Водеща роля сред програмите за българи има деловият туризъм, а за чужденци – културно-познавателният. Най-значими от гледна точка на бъдещите маркетингови дейности за въздействие върху пазарните сегменти са разграничението според приоритетната сфера на дейност на респондентите и според приоритетния тип продукт.

Данните от таблицата показват тясна връзка между целта/мотивацията на програмите за посещение и тяхната форма – деловият туризъм е свързан с обслужване на индивидуални туристи, а културно-познавателният – с маршрутно пътуване, уикенд пътуване или сити брейк, но също и с индивидуални пътувания. Аналогични на културно-познавателния са формите на програмите за природно-познавателен туризъм. При деловия туризъм отсъстват уикенд пътуванията като форма, а при програмите за рекреативен, спортен и развлекателен туризъм се установяват с по-голям дял програми, включващи София като част от ваканционен пакет.

Най-често предлагани за посещение са православните църкви и манастири на столицата, следвани от музеите и интересните сгради и културни институти по протежение на и в близост до бул. „Цар Освободител“, който е основното трасе за придвижване на туристите в София. Най-често включваните обекти са храм-паметникът „Александър Невски“, Боянската църква и Националният исторически музей.

В структурата на посетителите според мотивацията на пътуването има съществени различия между българския и външните пазари. На българския пазар силно доминират туристите с цел бизнес и участие в делови прояви, които са изцяло организирани от базирани в София посредници, като дялът им е по-висок при ориентираните към изходящ международен туризъм

и специализираните в делови туризъм, и много по-малък от средния при ориентираниите към входящ международен туризъм (с изключение на българските участници в делови прояви) и при развиващите приоритетно специализиран туризъм. Туристи с културна насоченост (културно-познавателна и посещение на културни и спортни събития) имат изцяло агенциите извън София, като тези туристи показват по-висок дял от средния в структурата на клиентите на агенциите, развиващи входящ международен туризъм и фокусирани върху специализирания туризъм. На международния пазар в структурата на клиентите туристите с културна насоченост са с най-голям дял, но пристигащите сумарно с делова цел (както за бизнес, така и за участие в делови прояви) са доминиращи. Определящи за културно-познавателния туризъм са агенциите, ориентирани към входящ туризъм и най-вече тези, развиващи специализиран и масов туризъм.

Структурата на клиентите на участвалите в проучването посредници, според тяхната национална принадлежност, показва силно доминиране на туристите от страните членки на ЕС, като делът им е по-голям от средния при агенциите извън София, ориентираниите към входящ международен туризъм и развиващите специализиран туризъм. Българските туристи са важни не само за фокусираните върху вътрешния пазар, но и в по-голяма степен за развиващите изходящ туризъм и специализираните в делови туризъм. Далечните пазари са с дял над средния при агенциите с входящ туризъм и приоритетно развиващите специализиран туризъм.

Табл. 13. Пазарни сегменти на организирания туристопоток към София

Структура		Цел	Националност	Възраст	Престой	
Общо	Българи	Бизнес Делови прояви Културно-познавателна Културни и спортни събития	Страни-членки на ЕС (46%) Българи (17%) Далечни пазари (13%) Балкански страни (12%)	Трета възраст (29%) Деца и ученици Двойки без деца Младежи Двойки с деца до 15 г.	1 нощ. (40%) Без нощ. (33%) 2 нощ. (20%)	
	Чужденци	Културно-познавателна Бизнес Делови прояви Почивка и развлечения	Други страни на Европа (12%)	Трета възраст (49%) Двойки без деца (27%) Двойки с деца до 15 г. (8%)	2 нощ. (41%) 1 нощ. (25%) 3–5 нощ. (19%) Без нощ. (11%)	
Приоритетна сфера на дейност	Вътрешен туризъм	Българи	Българи (100%)	Трета възраст (75%) Двойки с деца до 15 г. (20%) Младежи	Без нощ. (100%)	
		Входящ международен туризъм	Българи	Страни-членки на ЕС (58%) Далечни пазари (17%) Други страни на Европа (15%)	Двойки без деца (47%) Трета възраст (27%) Младежи (12%)	1 нощ. (65%) Без нощ. (24%) 2 нощ. (9%)
	Чужденци		Културно-познавателна Почивка и развлечения Бизнес	Трета възраст (53%) Двойки без деца (25%)	2 нощ. (35%) 1 нощ. (35%) 3–5 нощ. (16%) Без нощ. (9%)	
	Изходящ международен туризъм	Българи	Бизнес Делови прояви Културни и спортни събития	Страни-членки на ЕС (39%) Българи (22%) Балкански страни (20%) Други страни на Европа (11%)	Деца и ученици (34%) Трета възраст (28%) Двойки без деца (18%)	1 нощ. (40%) Без нощ. (35%) 2 нощ. (22%)
		Чужденци	Бизнес Делови прояви Културно-познавателна	Трета възраст (40%) Двойки без деца (33%) Деца и ученици (11%)	2 нощ. (44%) 3–5 нощ. (20%) 1 нощ. (18%) Без нощ. (16%)	

Приоритетен тип продукт	Масов туризъм	Българи	Делови прояви Бизнес Културно-познавателна	Страни-членки на ЕС (36%) Българи (18%) Други страни на Европа (18%) Балкански страни (15%)	Трета възраст (34%) Деца и ученици (25%) Двойки без деца (20%) Младежи (15%)	1 нощ. (46%) Без нощ. (42%) 2 нощ. (11%)
		Чужденци	Културно-познавателна Бизнес Делови прояви	Далечни пазари (13%)	Трета възраст (42%) Двойки без деца (32%)	2 нощ. (40%) 1 нощ. (28%) 3–5 нощ. (15%) Без нощ. (15%)
	Специализиран туризъм	Българи	Културно-познавателна Бизнес Делови прояви	Страни-членки на ЕС (58%) Далечни пазари (24%)	Трета възраст (42%) Двойки с деца до 15 г. (42%)	1 нощ. (33%) Без нощ. (33%) 3–5 нощ. (30%)
		Чужденци	Културно-познавателна Почивка и развлечение Културни и спортни събития	Българи (13%)	Трета възраст (64%) Двойки с деца до 15 г. (13%) Младежи (12%)	1 нощ. (33%) 2 нощ. (28%) Без нощ. (16%) 3–5 нощ. (15%)
	Делови туризъм	Българи	Бизнес Делови прояви	Страни-членки на ЕС (35%) Българи (22%) Балкански страни (19%)	Двойки без деца (65%) Младежи (15%) Деца и ученици (10%)	2 нощ. (46%) 1 нощ. (43%) Без нощ. (9%)
		Чужденци	Бизнес Културно-познавателна Делови прояви	Други страни на Европа (11%)	Двойки без деца (40%) Трета възраст (36%) Двойки с деца до 15 г. (14%)	2 нощ. (49%) 3–5 нощ. (33%) 1 нощ. (16%)

Заб.: В структурата на посетителите по възраст липсва деловата цел, поради което отсъства групата на туристите в активна възраст и възможността за самостоятелно посещение.

Съществени са различията между българския и международния пазар по отношение на позицията в жизнения цикъл, но доминиращо значение имат туристите от „третата възраст“. Приблизителната възрастова структура на посещаващите София клиенти на изследваните туристически агенции, съгласно формулировката на въпроса в анкетата, се отнася за пристигащите туристи с цел почивка, развлечение, посещение на исторически забележителности, културни и спортни събития. Във възрастовата структура на българските туристи преобладават тези на възраст над 45 г. и под 18 г., а сред чужденците – почти 80% са на възраст над 45 г. Занимаващите се приоритетно с входящ туризъм на българския пазар се ориентират основно към двойките без деца и към възрастните туристи, а на международния преобладават същите две възрастови групи, но с разменени позиции на първите две места.

Престоят на организираниите туристи в София е кратък, малко по-продължителен при чужденците. Българските клиенти на туристическите агенции са с много кратък престой в София, като 1/3 от тях не реализират нощувка, а преобладаващата част от тях са само с една нощувка. При чужденците се установява по-продължителен престой – преобладават клиентите с престой 2 нощувки, а ненощуващите са само 11%.

През 2013 г. се наблюдава съществена промяна в профила на пазарните сегменти в сравнение с 2011 г. – сегментът на туристите в активна възраст е заместен от сегмента на туристите от третата възраст. На вътрешния пазар се наблюдава засилване на ролята на бизнес и деловия туризъм като основна цел за посещение, нараснало е значението и на контингента с цел културно-познавателен туризъм, а силно е намалел дялът на пристигащите за почивка и развлечение. На международния пазар в момента бизнес и деловите пътувания общо преобладават над културно-познавателните пътувания, които през 2011 г. са имали превес като цел при посещенията на столицата. Общото впечатление е и за по-нисък среден престой – под 2 нощувки.

2012 г. е била слаба за туристическите агенции, а очакванията за 2013 г. са по-скоро оптимистични. Анализът на оценката и очакванията на туристическите агенции, отнасящи се за дейността им в София, показва, че 2013 г. се свързва с по-добра конюнктура. Докато 2012 г. е била по-лоша за бизнеса на повече от 1/3 от респондентите и по-добра само за 20% от тях, то очакванията за 2013 г. показват обратната картина – 37% очакват по-добри бизнес резултати и само 17% предвиждат по-лошо развитие на бизнеса. Това е в контраст със статистическите данни, които показват по-скоро позитивни тенденции – вероятно организираният туризъм се отличава от общите тенденции.

Сред най-важните **причини за негативните очаквания са състоянието на предлагането** (32%) – отсъствие или недобро състояние на туристическата инфраструктура, вкл. спортни съоръжения, липса на нови обекти и събития за генериране на допълнителен интерес, както и липса на гъвкавост и качествено обслужване в хотелите, *състоянието на маркетинга, рекламата и имиджа на София* (23%) – лош имидж на София и страната, но и неефективен маркетинг и липса на реклама, *нестабилната икономическа и политическа ситуация* (23%) – както в международен аспект, така и в България, *негативни тенденции в търсенето* (16%) – свързани със занижен интерес към музеите в София, но и с пренасочване на туристите към конкурентни дестинации, както и *слабости в държавна политика* (8%), свързани със спънки пред малкия бизнес.

Сред посочените за песимизма причини, от компетенциите на ОП „Туристическо обслужване“ са изискващите подобряване на туристическото предлагане чрез включване на нови обекти и събития, подобряване на инфраструкту-

рата, както и по-ефективен маркетинг и реклама на София. Оптимистичните очаквания също отчасти се свързват с дейности на Столична община за усвояване на потенциала за развитие на туристическото предлагане (наличието на значими туристически ресурси), като специално се подчертават надеждите за увеличаване на търсенето във връзка с разкриването на римското наследство в центъра на столицата.

Има обективни причини за това някои туристически агенции да избягват София, повечето от които са свързани с маркетинга на дестинацията. Само 5 (14%) от обхванатите в проучването агенции не включват София в своето предлагане. Сред причините за невключване на София в туристическото предлагане водеща е липсата на формиран имидж на столицата като туристическа дестинация. Значими са също някои слабости в туристическия продукт и достъпът до София и до туристическите атракции, високото ценово равнище, както и липсата на информация за основните и допълнителните туристически услуги. В нито един случай не са избрани причините „липса на подходяща настанителна база“ и „пренаселеност, много шум и напрежение в големия град“.

Необходимите промени, за да стане София атрактивна дестинация за туристическите агенции и техните клиенти, са в посока развитие на туристическия продукт, информационно осигуряване на пристигналите туристи, както и подобряване на маркетинга и рекламата на София.

При взаимоотношенията с местата за настаняване абсолютно доминират туроператорските договори, но в значителна част от случаите взаимоотношенията с местата за настаняване не се основават на формален договор. Работата на туристическите агенции с местата за настаняване в София най-често се основава на туроператорски договори, но около 1/4 от тях при различни ситуации не оформят отношенията си на договорна основа. Всички посредници, работещи изключително на пазара на входящия туризъм, се обвързват с туроператорски договори, а на вътрешния пазар изцяло се работи без формално договаряне. По-често не се сключват договори при масовия и деловия туризъм.

Отношенията на посредниците с местата за настаняване в София са по-скоро безпроблемни. Преобладаващата част от отговорилите посочват, че нямат проблеми с местата за настаняване или те се редки и несъществени. Установените проблеми включват промени в предварително обявени цени, проблеми при фактуриране на услугите, липса на гъвкавост при ценообразуването и договарянето, недостатъчно добри отстъпки към туроператорите, предлагане на еднакви цени на туроператори и крайни клиенти, лошо качество на обслужването и храната в обектите за настаняване. Посочените проблеми нямат масов характер, но традиционно присъстват във взаимоотношенията между настанителния и посредническият сектор, като често обезсмислят

включването на звеното на туроператорите в дистрибуционната верига, поради липсата на икономическа изгода както за самите туроператори, така и за крайните клиенти. Групите, които посочват по-често наличието на проблеми с местата за настаняване са ориентираните приоритетно към изходящ международен туризъм и към масов туризъм.

Липсата на договори може да обясни наличието на най-често посочваните проблеми, а именно промяна на вече обявени цени, което води след себе си проблеми при фактурирането. Сключването на договори е предпоставка за ясно регулиране на отношенията между посредниците и местата за настаняване, и за премахване или минимизиране на обстоятелствата за възникване на дискутираните проблеми. Данните показват, че промяна в договорени цени се наблюдава два пъти по-рядко от промяна на обявени цени, а проблемите с фактурирането често са тясно свързани с оферирания ценово равнище и съпътстващите условия в офертата, които при сключен договор представляват неразделна част от него.

С най-голямо значение за избора на места за настаняване в София от туристическите агенции са местоположението, съотношението цена-качество и ценовото равнище, следвани от качеството на обслужване и категорията на обектите. С най-малко значение е капацитетът на обектите. Ориентираните към специализиран туризъм поставят на първо място цените, а ориентираните към делови туризъм поставят на много по-предна позиция категорията. За масовия туризъм водещ критерий е съотношението „цена-качество“.

Оценката на туристическите агенции показва, че **всички основни видове туризъм, които се развиват в Столична община към момента, имат значителен потенциал, но все пак се различават в количествено отношение**. Макар и слабо изразено, ориентираните към специализиран туризъм туроператори оценяват по-високо потенциала за всички видове туризъм, с изключение на деловия и развлекателния туризъм, а ориентираните към делови туризъм оценяват по-високо потенциала за делови, „зелен“ и развлекателен туризъм. Комбинираното разглеждане на потенциала на туристическия продукт, оценката за неговото състояние и несъответствията между тях очертава доста ясно 2 групи, които се различават по-скоро според групирането по потенциал и състояние, а не толкова според величината на несъответствията между потенциала и реалното състояние. В първата група попадат културно-познавателният, събитийният, деловият и развлекателният туризъм (оценките на потенциала са в диапазона 3,6–4,4, а на състоянието – 2,7–2,9). Тези видове туризъм са териториално свързани най-вече с града и особено с неговата централна част. Несъответствията в повечето случаи са около 1, с изключение на културно-познавателния туризъм, който показва най-големи дефицити (1,6) и най-ниска степен на оползотворяване на потенциала в тази

група. Втората група е с по-ниска оценка за потенциала (3,2–3,6) и за реалното състояние (1,8–2,1) и включва ски, зелен, спа и поклоннически туризъм. Това са продукти, които се свързват по-скоро с извънградската част на Столична община. Несъответствията са по-високи в сравнение с първата група.

Тази оценка очертава 2 основни опции за публична интервенция в подкрепа на развитието и маркетинга на основните продукти: 1) акцент върху продуктите с най-високи несъответствия – културно-познавателен, ски, зелен туризъм или 2) акцент върху продуктите с най-висок потенциал, дори когато несъответствията са сравнително по-малки – културно-познавателен, събитийен, делови, развлекателен туризъм.

Приоритетите за развитие и популяризиране на София като туристическа дестинация са свързани с културно-познавателния, събитийния и деловия туризъм. Със своите отговори за приоритетите туристическите агенции дават отговор за предпочитаната опция на публична намеса. Областите с най-висок приоритет са свързани с културно-познавателния, събитийния и деловия туризъм – археологически, исторически и архитектурни забележителности, културни събития, делови прояви, манастири и църкви извън София. С умерена важност са ски туризма, спортните събития, минерални води, спа и уелнес, развлечения и шопинг. Най-ниска е подкрепата за природно-ориентирани дейности извън града (зелен туризъм).

Според туристическите агенции, участвали в проучването **туристическият символ на София е безспорен – храм-паметникът „Александър Невски“.**

Всички посочени във въпросника дейности за маркетинг на София като туристическа дестинация се смятат за важни от туристическите агенции. Въпреки това, някои от тях са по-важни от други. Според оценките за тяхната важност дейностите за популяризиране на София и насърчаване на туристическото потребление се разделят в няколко групи:

- Абсолютни приоритети – средна оценка над 4,5 (много важни за над 2/3 от отговорилите) – поддържане на специализиран туристически интернет сайт на София и предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център.
- Много важни – средна оценка 4–4,3 (много важно за около половината от отговорилите) – активен електронен маркетинг, въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, разпространение на рекламни материали чрез други информационни центрове, издаване и разпространение на рекламни материали за забележителностите на София, разширяване на набора от услуги за туристите, издаване и разпространение на културен календар, участие в туристически борси и изложения в чужбина.

- Важни – средна оценка 3,6–3,9 (много важно за около една трета от отговорилите): разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места в столицата, организация на експедиентски и журналистически турове, комуникационни прояви.
- Умерено важни – под 3,2 – издаване на каталог за средствата за насатаняване, участие в туристически изложения в страната и в чужбина, външна реклама, реклама на София в радио и телевизия и в печатни медии.

От гледна точка на конкретното им съдържание дейностите може да се разделят на: дейности в електронна среда; информационни дейности; дейности по осигуряване на конкретни услуги за туристите; рекламни дейности; маркетингови дейности. Във всички групи, поне една от дейностите се оценява като много важна. Сред тях изпъква дейността в електронна среда, която се концентрира в развитието на качествен рекламно-информационен сайт. Определянето на толкова високи оценки за важност в отделните групи, предопределя комплексния характер на дейностите за популяризиране на София и стимулиране на туристическото потребление. Тази оценка предполага и целенасоченото търсене на мултиплициращ ефект от взаимното проникване на отделните дейности и особено в съвместната им проява в електронна среда.

Абсолютен приоритет за насочване на финансовите ресурси за маркетинг на София са външните пазари, без особено различия между отделните групи респонденти. Приоритетите до голяма степен следват структурата на съвременната клиентела. На първо място са страните от ЕС (без балканските страни членки) с 39%, следвани от други европейски страни (19%), балкански страни (16%) и далечните пазари (15%). Българският пазар е на последно място с 12% от ресурсите, което отразява традиционно слабото присъствие на туристическите агенции на този пазар за пътувания в страната. Разликите в сравнение със съвременната структура на клиентите са индикация, че вероятно се търси промяна в структурата на пазарите (по-специално увеличаване на дела на другите европейски страни извън ЕС и на далечните пазари).

Безспорен приоритет за насочването на финансовите ресурси за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура е реставрирането и експонирането на археологически, исторически и архитектурни забележителности (27%). На второ място с по около 10% са създаването и възстановяването на минерални бани и басейни, поставянето на повече информационни табла и указателни табели, създаването и поддържането на паркове, градини и зелени площи. Останалите дейности са със значително по-малки дялове – между 5 и 8%. Различията по групи респонденти са малки, но някои от тях представляват интерес, особено във връзка с основния приоритет. Тази дейност е с по-голямо значение за фирмите с приоритет във

входящ туризъм (31%), както и за профилираните в специализиран и делови туризъм (по 30%). Реставрирането и експонирането на археологически, исторически и архитектурни забележителности е с особено висок приоритет сред туристическите агенции, които засега не включват София в своите програми. Може да се направи изводът, че при ефективно насочване на средства за реставрация и експониране на културни забележителности, туроператорите които биха включили София в туристическите си програми ще бъдат значително повече.

Културно-информационният център – София е сравнително добре познат на туристическите агенции, посещаван от техни представители и често препоръчван на клиентите. 2/3 от респондентите декларират, че познават в известна степен дейността на КИЦ (в т.ч. 24% – добре), също толкова са го посещавали лично и също толкова го препоръчват на своите клиенти (в т.ч. 12% винаги и 21% често). Само 3% от респондентите не знаят за съществуването на КИЦ и само 15% не препоръчват КИЦ на своите клиенти, въпреки че знаят за дейността му. Въпреки тези по-скоро положителни резултати, стойностите изглеждат ниски пред вид на вече 3-годишното функциониране на Културно-информационния център.

Полезността на ТИЦ се оценява сравнително високо, по-високо за гостите на София като цяло и по-ниско за собствените клиенти на анкетираните туристически агенции. Над 2/3 от респондентите оценяват дейността на КИЦ като полезна за гостите на София като цяло, но под половината я смятат за полезна за собствените им клиенти. По-високата оценка на полезността на КИЦ за гостите на София в сравнение със собствените клиенти вероятно се дължи на това, че представителите на посредническия сектор възприемат ползите до голяма степен абстрактно – разбира се нуждата от подобни дейности и услуги по принцип, но те не се възприемат като полезни за собствената клиентела. Тук не могат да не се отчетат евентуални опасения за предоставяне на достъп на собствените клиенти до услуга на конкурент.

Значението на конкретните дейности на КИЦ се оценява сравнително високо от участвалите в проучването туристически агенции. Предлаганите в момента услуги се оценяват като по-важни от потенциалните – КИЦ до голяма степен е намерил точния обхват на своята дейност. От обмисляне и преоценка се нуждаят по-специално съдействието при резервации за настаняване и наемане на кола, както и намеренията за пряко осъществяване на резервации и наемане на кола.

В комбинацията важност – оценка – несъответствие повечето от услугите, предлагани от КИЦ, попадат в квадранта с важност над 3 и оценка на осъществяването над 3. Ясно се оформят три групи дейности:

- С висока важност (4,4–4,6) и висока оценка (3,5–3,7), но и със значителни несъответствия (0,8–1,1): предоставяне на устна информация

на туристи; предоставяне на печатни информационни и рекламни материали и поддържане на интернет сайт. Това се дейностите, където следва да се насочат приоритетните усилия за подобряване дейността на КИЦ.

- Със средна важност (3,1–4,2) и средна оценка (2,8–3,5), в която обаче има две подгрупи в зависимост от несъответствията:
 - с големи несъответствия (1,2–1,0) – изготвяне и разпространение сред хотелиери и туроператори на календар на събитията, събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център и разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите. Тази подгрупа от дейности, може да се отнесе към перспективните области за подобряване на дейността на КИЦ;
 - с малки до средни несъответствия (0,2–0,4) – участие в туристически изложения и борси и събиране, обработка и предоставяне на информация за целите на туристическата политика, както и организиране на безплатна пешеходна обиколка на центъра на София (с отрицателно несъответствие от –0,3)
- С ограничена важност (2,7–2,9), ниска оценка (2,1–2,3) и умерени дефицити (0,5–0,6) – съдействие при резервации за настаняване и съдействие при наемане на кола. Цялостната оценка на туристическите агенции за тези дейности е индикация за необходимостта от преосмисляне на тяхното присъствие в дейността на КИЦ.

При оценката на важността на **потенциалните услуги** също се оформят три групи

- с оценки около 4 (4,1–3,8 и много важно за 1/3 до 1/2 от анкетираните) – 3 дневна карта за отстъпки и продажба на билети за културни събития;
- с оценки около 3,3 и много важно за 1/4 от анкетираните – екскурзоводски услуги, продажба на сувенири;
- с оценки под 3 – резервации за настаняване и хранене, наемане на велосипед, наемане на кола.

Както общата оценка за полезността на Културно-информационния център, така и оценката на конкретните му дейности, и особено свободните отговори, дават ясни индикации, че **поне част от туристическите агенции възприемат Културно-информационния център като конкурент**, особено що се отнася до услуги, които обичайно се осъществяват от посредническият сектор – резервации за настаняване, рент-а-кар, обиколка на София. Това предполага формулирането на ясна и добре аргументирана мисия (мандат) на Културно-информационния център, която да бъде добре комуникирана към представителите на бизнеса.

Удовлетвореността на туристическите агенции от туристическия сайт на София е по-скоро средна. Той се нуждае от подобрене във всички аспекти, но особено важен източник на неудовлетвореност е възможността за адаптиране към мобилни версии. Според участниците в проучването е необходимо включването на повече полезна информация и съвети, включване на данни за контакт и за услугите на туристически агенции, превод на руски език и др.

Мнението на респондентите се потвърждава и от осъществената експертна оценка на сайта, която показва значителни дефицити. От йерархична гледна точка логическата структура на сайта обслужва основните цели на подобен род системи. В перспектива, обаче, подобна структура не би могла да обслужи предлагането на туристически център от ранга на София. **Подобен сайт задължително следва да се разработи във вариант на модулен принцип, така че без промяна в основната логическа структура на сайта да могат да се добавят нови тематични модули като съдържание.** Налице е сериозен логически пропуск в разработката на сайта – липса на позиция или модул за контактна информация на туроператори и туристически агенти, както и модул за туристически пакети и услуги на туроператори. **Елементарни техники за придобиване на подходящ рейтинг, за оптимизация SEO и коректна идентификация в електронна среда, като заглавие, ключови думи и описание, не се използват въобще.** Състоянието и позицията на сайта в електронния свят е посредствено, а трафикът, който генерира сайтът е **напълно пренебрежим.** Провеждането на ефективен електронен маркетинг на туристическия сайт на София изисква изграждането на адекватна електронна репутация, оптималното позициониране на сайта в електронна среда и неговото конкурентно придвижване.

Посредническият сектор проявява сравнително висок интерес за съвместни дейности със Столична община, особено към дейности, свързани с разпространение на рекламни материали и информация. Дейностите, към които се проявява най-голям интерес, не са свързани с финансов ангажимент от страна на респондентите, като се откроява ясна тенденция на намаляване на интереса с очаквано увеличаване на потенциалните разходи за участие. Интересът е насочен към „меките“ действия (разпространение на информация, организация на събития, съвместно участие в туристически изложения и др. под.). За разлика от това, предпочитанията към дейности, свързани с развитието и поддържането на атракции и инфраструктура, са значително по-ниски. Интересът е най-висок от страна на агенциите, базирани извън София, от приоритетно ориентираните към изходящ туризъм и от развиващите масов туризъм.

Готовността на туристическите агенции за споделяне на разходите за съвместни дейности обаче е по-ниска, като предпочитано е участието

„в натура“. Относително малко са агенциите, които заявяват готовността си за финансово ангажиране в съвместни с общината дейности – 27%. Високият дял на отговорите „не мога да преценя“ не следва да се разглежда като категоричен отказ, а по-скоро като необходимост от допълнителна преценка за разходите и потенциалните ползи при обсъждане на възможни дейности с конкретните им параметри. Констатира се висока степен на единодушие по отношение на основната форма за финансово подпомагане от страна на посредническия сектор, а именно чрез бартерни споразумения, свързани с безвъзмездно предоставяне на услуги срещу реклама и др., следвана от спонсорирането на събития и прояви чрез безплатно предоставяне на услуги, а всеки трети е заявил готовност за пряко съфинансиране на събития и прояви. По-голям интерес се декларира за участие в дейности с по-малък финансов принос от страна на бизнеса, като желанието намалява с потенциалното нарастване на необходимите финансови средства за съфинансиране на дейността – много слаб интерес се регистрира за съфинансиране на инфраструктурни проекти.

Включените в проучването туристически агенции оценяват анкетното проучване като полезен инструмент за подобряване на комуникацията със Столична община и за решаване на проблеми на туристическия бизнес. Близко 2/3 от анкетираните (61%) оценяват положително полезността на проучването срещу 6%, които изразяват негативно мнение (съотношение 10:1). В сравнение с проучването от 2011 г. оценката на анкетното проучване е малко по-ниска – делът на категорично положителните мнения намалява от 74% на 62%. Високата оценка на полезността на анкетното проучване контрастира с нежеланието на голяма част от представителите на сектора за участие в неговото осъществяване. Проблемът изглежда е в това, неговите представители да бъдат убедени, че тяхното мнение действително има значение, отчита се от властите и помага за решаването на реални проблеми.

Основни изводи и препоръки

Налице е значителен потенциал за разширяване на туристическото предлагане и включване на София в програмите на туроператорите и туристическите агенти, които по различни причини в момента не я предлагат на своите клиенти. Всички респонденти с място на дейност извън София, които в момента не работят със столицата, в еднаква степен са активни както на вътрешния, така и на международния пазар. Значителни резерви се разкриват и при разширяване на предлагането на София на вътрешния пазар сред базираните в София туроператори и агенти, тъй като 23% от тях работят на вътрешния пазар, но настоящите им програми не са насочени към София. Съществуват почти равни възможности за разработване на оферти за масов,

специализиран и делови туризъм както на вътрешния, така и на международния пазар.

От страна на ОП „Туристическо обслужване“ трябва да се търси сътрудничество най-вече с по-стари и утвърдени фирми, независимо от мястото на дейност, ориентирани към международен туризъм и особено входящ туризъм, предлагащи на своите клиенти специализирани програми с присъствие на София в тях.

По отношение на **програмите на туристическите агенции, които включват София в предлагането си**, и обслужваните от тях пазарни сегменти, могат да се направят следните изводи:

- Силно преобладаване на програмите с делова и културно-познавателна цел, както и на обслужването на индивидуални туристи като форма на пътуване, съчетано с обиколни пътувания, уикенд пътувания и сити брейк програми;
- Има тясна връзка между целта/мотивацията на програмите за посещение и тяхната форма – деловият туризъм е свързан с обслужване на индивидуални туристи, а културно-познавателният и природно-познавателният – с маршрутно пътуване, уикенд пътуване или сити брейк.

Тези изводи позволят, след предварително консултиране с бизнеса, **Годишната маркетингова програма за туризма на Столична община да се фокусира върху сегментите на пътуващите с делова и културно-познавателна цел**, като се изберат подходящите средства за достигане до потенциалните клиенти на всеки от генериращите пазари, с цел по-точно адресиране на информацията за София. С не по-малко значение е да се търсят и установят контакти с чуждестранни туроператори, работещи в съответните сегменти, с цел регулярно им информиране за новостите в предлагането, организиране на посещение на място и др.

По отношение на **териториалните приоритети за развитие на общата и специализираната инфраструктура** териториалната концентрация на атракциите, включвани в преобладаващата част от програмите на туристическите агенции, определя като абсолютен приоритет с максимално съотношение ползи/разходи на публичните интервенции идеалния център на София, по-специално пространството между пл. „Св. Неделя“ и пл. „Независимост“ от запад до Софийския университет и паметника на В. Левски от изток. Това е и пространството, което най-подходящо за маркиране на пешеходни маршрути и насищане с информационни табла и указателни табели.

Със своите отговори представителите на туристическите агенции до голяма степен задават **приоритетите по отношение на маркетинга на София като туристическа дестинацията**, които трябва да се преценят от гледна точка на съответствие с мненията на други заинтересовани, както и от гледна точка на баланса между обществени ползи и разходи:

- *Приоритетни продукти:* Без да се подценяват възможностите за различни видове туризъм като приоритетни се очертават културно-познавателният, събитийният (особено културни събития) и деловият туризъм (делови прояви).
- *Туристически символ на София* – храм-паметникът „Александър Невски“.
- *Приоритетни дейности за маркетинг на дестинацията:* поддържане на специализиран туристически интернет сайт на София и предоставяне на качествена информация на туристите в Културно-информационния център, следвани от активен електронен маркетинг, въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки при посещение на забележителности и използване на градския транспорт, разпространение на рекламни материали чрез други информационни центрове, издаване и разпространение на рекламни материали за забележителностите на София, разширяване на набора от услуги за туристите, издаване и разпространение на културен календар, участие в туристически борси и изложения в чужбина.
- *Приоритети за насочване на ресурсите по географски пазари:* изключително външни пазари, при водещо значение на страните членки от ЕС, следвани от други европейски страни, балканските страни и далечните пазари.
- *Приоритети за насочване на ресурсите за развитие на продукта и специализираната туристическа инфраструктура:* реставриране и експониране на археологически, архитектурни и исторически забележителности, минерални бани и басейни, информационни табла и указателни табели, зелени площи.

При всички случаи трябва да се отчита изводът, че *дейностите за развитие на продукта и маркетинг на София като туристическа дестинация са комплексни и изискват подходящо съчетаване за постигане на синергиен ефект.*

По отношение на дейността на Културно-информационния център препоръките са:

- Културно-информационният център трябва да покаже достатъчно ясно и конкретно, че *не конкурира, а допълва* дейността на туристическите агенции. Това предполага и по-висока прозрачност по отношение на условията за осъществяване на някои дейности, по-специално резервациите и наемането кола (как се избират доставчиците, към които се насочват клиентите).
- Не е необходима съществена промяна в обхвата на дейностите на КИЦ, доколкото той е приемлив за посредническия сектор. Неза-

висимо от това е възможно обмисляне на обхвата на дейностите в две посоки:

- Необходимо е преосмисляне на дейностите, за които се смята, че е налице конкуренция с посредническия сектор и които същевременно се оценяват ниско и като важност и – в повечето случаи – като осъществяване, по-специално съдействието при осъществяване на резервации и при наемане на кола, както и намеренията за пряко осъществяване на тези дейности в бъдеще. При всички случаи е необходима по-сериозна аргументация за осъществяването на подобни дейности, в т.ч. оценка на ползите и разходите.
- Възможно е предлагането на нови услуги, като туристическите агенции подкрепят най-силно въвеждането на 3-дневна карта за отстъпки при посещения на забележителности и използване на градския транспорт, както и продажба на билети за културни събития.
 - Липсата на големи несъответствия между оценката на изпълнението на дейностите и тяхната важност, показва, че не са необходими радикални промени и при осъществяване на дейностите, а по-скоро непрестанно усъвършенстване. Усилията за подобряване на осъществяването на предлаганите в момента дейности трябва да се насочат преди всичко към предоставяне на устна информация на туристи, предоставяне на печатни информационни и рекламни материали и поддържане на интернет сайт, изготвяне и разпространение на календар на събитията, събиране, обработка и представяне на информация за посетителите на туристическия център и разработване на специализирани познавателни маршрути за София и околностите.
 - Необходимо е значително подобряване на туристическия сайт на София visitsofia.bg във всички аспекти. Тази дейност е от критично значение, тъй като удовлетвореността от сайта е сравнително ниска, а той се смята за една от най-важните дейности на КИЦ, но също и за най-важната дейност за маркетинг на дестинацията. Промените изглеждат особено важни като се има пред вид, че сайтът все още е в тестова версия. По-специално трябва да се обмисли промяна в йерархичната му структура (възприемане на модулен принцип, осигуряващ по-голяма гъвкавост), осигуряване на по-добри възможности за придвижване в интернет среда, по-голямото насищане с информация, в т.ч. включването на информация за туристическите агенции и предлаганите от тях услуги, както и превод на руски език, избягване на някои технически слабости и грешки. Препоръчително е да се изготви по-цялостен анализ на слабостите на сайта като основа за цялостното му подобряване.

За да се оползотвори декларираната **готовност за съвместна работа със Столична община**, ОП „Туристическо обслужване“ трябва да установи по-тесни контакти с туристическите асоциации на туроператорите и туристическите агенти, като се препоръчва формализиране на отношенията и установяване на механизъм и процедури за взаимно информиране и координиране на дейности от взаимен интерес. Действията в краткосрочен план могат да включват:

- провеждане на срещи с БАТА и АБТТА за информиране им за дейностите на Столична община и обсъждане на такива от взаимен интерес, включително и за съфинансиране на избрани дейности – съвместни събития, участие в туристически изложения, комуникационни прояви и др., за които има заявен висок интерес;
- идентифициране на профила на по-важните туроператори (по продукти и по пазари), членуващи в посочените браншови сдружения и съответното им захранване с информационни и рекламни материали, необходими за целевите пазари;
- създаване на база данни и мейлинг листи на туроператори по продукти и пазари за регулярно информиране за новостите в предлагането (напр. електронен нюзлетър);
- създаване на форум за широко дискутиране на годишната маркетинговата програма на Столична община, с отчитане мнението на браншовите асоциации по отношение на акцентите в продуктов аспект и по географски пазари.

Конкретните препоръки относно начина на провеждане на бъдещи проучвания сред туристическите агенции включват:

- Промяна в обема и обхвата на анкетната карта – препоръчително е по-широкообхватно проучване да се провежда веднъж на 3–4 години (във връзка с разработване на стратегически документи), а ежегодните проучвания да бъдат по-кратки (да отнемат до 5 мин. за попълване) и по-конкретни – по важни текущи проблеми
- Промяна в техническия инструментариум на проучването – използване на възможностите за онлайн попълване на анкетната карта чрез www.surveymonkey.com, <http://freeonlinesurveys.com> и др.



Sofia University „St. Kl. Ohridski“
Geography of Tourism Department
Софийски университет „Св. Кл. Охридски“
Катедра „География на туризма“

ЕВРОПЕЙСКАТА СИСТЕМА ОТ ИНДИКАТОРИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА (ETIS) В ДУНАВСКИЯ РАЙОН НА БЪЛГАРИЯ – 2015 г.

*Васил Маринов, Мариана Асенова, Елка Дограмаджиева,
Вера Николова, Атанас Казаков, Вася Янева, Мартин Недялков,
Мария Новакова*

Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) е предложена от Европейската комисия с цел да допринесе за подобряване на устойчивото управление на дестинациите, като предоставя на заинтересованите от туризма полезен и лесен за прилагане инструментариум. Нейната приложимост е тествана в много страни на Европа в периода 2013–2015 г., като в Дунавския район на България този процес е подпомогнат от Контактен център „Дестинация Дунав“ и е финансиран от Германското дружество за международно сътрудничество. Пилотното тестване на ETIS в Дунавския туристически район е осъществено през 2014 г. от външен екип от преподаватели и студенти от специалност „Туризм“ на Софийски университет „Св. Кл. Охридски“. Въпреки че работата по събирането и анализа на данните е подкрепена от местните власти, не са изпълнени всички стъпки за осъществяване на мониторинг на устойчивото туристическо развитие, препоръчани от Наръчника за ETIS. Необходимостта от прехвърляне на собствеността върху процеса към местните заинтересовани и създаване на устойчив (дъл-

госрочен) капацитет на местно ниво за мониторинг на туристическото развитие наложи повторното му прилагане и през 2015 г.

Докладът представя резултатите от повторното прилагане през 2015 г. на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма в Дунавския район на България. Повторният опит е насочен към повишаване на разбирането и минимално формално обучение, подкрепа за създаване на местни работни групи на заинтересованите и включването им в събирането и анализа на данните, особено в прегледа на профила на дестинацията и определянето на приоритети и целеви стойности на индикаторите.

Изпълнени са всички препоръчани стъпки за осъществяване на мониторинг на туристическото развитие. Анкетното проучване се основава на указанията за използването на комплекта от инструменти и предложените въпросници. Те са адаптирани към местните условия и са предназначени за събиране на информация за всички показатели – основни и допълнителни.

Теренните проучвания са осъществени с активното участие на студенти от специалност „Туризм“ в Софийски университет „Св. Климент Охридски“:

Александра Апостолова, Биляна Георгиева, Вероника Йорданова, Вероника Стамболиева, Георги Спасов, Деница Стоянова, Димитър Станчев, Емануил Боянов, Емилия Гоцева, Ирина Полизова, Калин Младенов, Красимир Иванов, Кристина Цачева, Лора Велчева, Мария Жулева, Мария Николова, Натали Илиева, Недко Недков, Николаос Метос, Радина Радева, Севда Маркова, Теодора Първанова, Христина Горанова, Яни Димитров

София, юли 2015

Съдържание

Въведение	1438
1. Методическа рамка	1441
1.1. Териториален обхват на прилагането на ETIS	1441
1.2. Стъпки при прилагането на ETIS	1441
1.3. Методически инструментариум	1442
1.4. Наблюдавани индикатори.....	1444
1.5. Източници на информация.....	1445
1.6. Целеви стойности на индикаторите	1453
2. Анализ на индикаторите по групи заинтересовани	1453
2.1. Проучване на туристическите предприятия.....	1453
2.1.1. Извадка	1453
2.1.2. Заетост и заплащане.....	1456
2.1.3. Средна цена на стая	1459
2.1.4. Достъпност за хора с увреждания	1460
2.1.5. Пожарна безопасност.....	1462
2.1.6. Участие на туристическите предприятия в управлението на дестинацията/колективен маркетинг	1462
2.1.7. Популяризиране сред посетителите на усилията за устойчиво опериране	1463
2.1.8. Сертифициране за екологично/ качествено/устойчиво опериране и мерки за Корпоративна социална отговорност	1463
2.1.9. Доклад за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчетност	1464
2.1.10. Верига на доставките	1464
2.1.11. Включване в схеми за ограничаване на измененията на климата или в дейности за адаптиране	1465
2.1.12. Потребление на енергия	1466
2.1.13. Разделно събиране на отпадъците	1469
2.1.14. Потребление на вода	1470
2.1.15. Използване на рециклирана вода.....	1472
2.1.16. Разположение на предприятията в „уязвими зони“	1472
2.1.17. Опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите	1473
2.1.18. Дял на сивия сектор	1473
2.1.19. Възможности за съвместна дейност с местните власти за развитие на дестинацията	1475
2.2. Проучване на посетителите	1479
2.2.1. Извадка	1479

2.2.2. Страна на произход	1479
2.2.3. Регионален произход на посетителите от България	1480
2.2.4. Структура на посетителите по пол и възраст	1481
2.2.5. Основна цел на посещението	1481
2.2.6. Организация на пътуването.....	1483
2.2.7. Ношуващи и еднокдневни посетители и среден престой	1484
2.2.8. Изходен пункт за посещение в дестинацията и средно пропътувано разстояние	1488
2.2.9. Използвано транспортно средство	1492
2.2.10. Използвано настаняване и значение на официалната категоризация на настанителните обекти	1495
2.2.11. Използване и оценка на услугите на ТИЦ в дестинациите	1500
2.2.12. Удовлетвореност и повторни посещения.....	1504
2.2.13. Среднокдневни разходи в дестинацията	1513
2.2.14. Познаване на общинските инициативи за устойчиво развитие на дестинацията.....	1516
2.3. Проучване на местното население	1516
2.3.1. Извадка	1516
2.3.2. Икономически ползи от туризма	1517
2.3.3. Социални влияния на туризма	1519
2.3.4. Участие на местното население в планирането и развитието на туризма	1520
3. Анализ на състоянието в дунавския район.....	1521
3.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS.....	1523
3.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма.....	1534
3.3. Дял на сивия сектор	1540
4. Анализи на изследваните общини	1541
4.1. Анализ на състоянието в община Видин	1541
4.1.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS	1542
4.1.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма	1556
4.1.3. Дял на сивия сектор	1561
4.2. Анализ на състоянието в община Белоградчик.....	1562
4.2.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS	1563
4.2.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма.....	1577
4.2.3. Дял на сивия сектор	1582
4.3. Анализ на състоянието в община Русе	1583
4.3.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS	1584
4.3.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма.....	1601
4.3.3. Дял на сивия сектор	1606

4.4. Анализ на състоянието в община Тутракан.....	1607
4.4.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS	1608
4.4.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма.....	1622
4.4.3. Дял на сивия сектор	1627
5. Заключение.....	1629
5.1. Обобщени изводи.....	1629
5.2. Организиране на мониторинга на устойчивото туристическо развитие на общинско ниво.....	1631
5.3. Подобряване на методическите инструменти – въпросници и индикатори	1633
5.3.1. Индикатори	1633
5.3.2. Въпросници	1634
5.4. Препоръки към Министерството на туризма	1638

ВЪВЕДЕНИЕ

Докладът представя резултатите от повторното прилагане през 2015 г. на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS¹) в Дунавския район на България.

Европейската система от индикатори е предназначена да допринесе за подобряване на устойчивото управление на дестинациите, като предоставя на заинтересованите от туризма полезен и лесен за прилагане инструментариум. Очаква се тя да помогне на заинтересованите страни да измерват и контролират процесите на управление на устойчивостта, както и да им даде възможност да споделят и съпоставят спрямо еталонни стойности своя напредък и резултати в бъдеще.

Системата се състои от набор от показатели, набор от инструменти и матрица за данни. Тя е разработена като средство, което всяка дестинация може да използва и приложи без никакво специално обучение. Тя може да бъде полезна при проследяване на развитието на дестинацията и да подсури по-добри управленски решения, както и да повлияе провеждането на адекватни политики.

Структурата на системата включва 27 основни и 40 допълнителни индикатори. Те могат да се използват на доброволни начала, самостоятелно или интегрирано в съществуващите системи за мониторинг на дестинацията. В същото време системата е гъвкава, тъй като може да бъде разширена или ограничена, за да отговори на нуждите на дестинацията в интерес на местните заинтересовани страни, както и на специфичните проблеми, свързани с устойчивостта, пред които дестинацията е изправена.

През 2014 г. ETIS беше тествана в Дунавския район (за района като цяло и за 6 общини). Пилотното тестване е оценено като успешно. Но въпреки че е подкрепяна от местните власти, работата по събирането и анализа на данни е възложена на външен екип. Това е оценено като риск за устойчивостта на прилагането на ETIS от местните заинтересовани.

За да използва постигнатите резултати и да осигури тяхната устойчивост, втората фаза от прилагането на ETIS си поставя две **цели**:

- Да се актуализира информацията, необходима за прилагането на ETIS, като се отстранят слабостите, установени през първата фаза;
- Да се осигури устойчивост на мониторинга на устойчивото туристическо развитие.

Основните моменти в подхода за постигането на целите са:

¹ European Tourism Indicators System.

- Прехвърляне на собствеността върху процеса към местните заинтересовани и създаване на устойчив (дългосрочен) капацитет на местно ниво за мониторинг на туристическото развитие чрез:
 - Повишаване на разбирането и минимално формално обучение
 - Подкрепа за създаване на местни работни групи на заинтересованите
 - Учене в процеса на работа – включване на местните заинтересовани в събирането и анализа на данните, особено в прегледа на профила на дестинацията и определянето на приоритети и целеви стойности
- Основната работа по събирането, обработката и анализа на данните все още се осъществява от външен екип.

Повторното прилагане на ETIS в Дунавския район на България беше извършено отново от екип от преподаватели и студенти от специалност „Туризъм“ на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, с подкрепата на Контактен център „Дестинация Дунав“ и финансирано от Германското дружество за международно сътрудничество.

Основните промени в сравнение с 2014 г. включват:

- Пълно прилагане на стъпките за осъществяване на мониторинг на устойчивото туристическо развитие, препоръчани от Наръчника за ETIS. Създадени са работни групи на заинтересованите в четири общини от Дунавския район (Видин, Белоградчик, Русе и Тутракан). С тях са проведени 3 групи семинари и те са включени в осъществяване на проучването, по-специално в: прегледа на профила на дестинацията и набиране на част от статистическите и административни данни адаптиране на въпросниците за анкетните проучвания и определяне на целевите стойности на индикаторите
- Съществено подобряване на въпросниците за анкетните проучвания въз основа на опита от 2014 г. в Дунавския район, както и на аналогично проучване за Столична община в началото на 2015 г.
- Значително увеличаване на обема на извадките за анкетните проучвания, което осигурява по-надеждна информация
- Определяне на целевите стойности на индикаторите от работните групи на заинтересованите с участието на експертния екип.

Повторното прилагане на ETIS е осъществено в периода април – юли 2015 г. в няколко последователни фази:

1. подготвителен етап (април – юни 2014 г.) – въвеждащ семинар за местните координатори на работните групи на заинтересованите и семинари по методиката за прилагане на ETIS, разработване (адаптиране) на методическите инструменти, семинар за инструктиране на участниците в теренното проучване;

2. теренно проучване (юни 2015 г.);
3. обработка и анализ на информацията, семинари за определяне на целевите стойности на индикаторите от работните групи на заинтересованите, въвеждане на данните в матрицата на ETIS и изготвяне на аналитичен доклад (юли 2015).

Докладът е структуриран в пет глави. Първата глава представя методологическата рамка на проучването и е от съществено значение за разбирането на процеса и методическия инструментариум на прилагането на ETIS.

Втората глава представя резултатите от проведените анкетни проучвания на туристическите предприятия, посетителите и местните жители, които осигуряват информация за около 60% от индикаторите на ETIS. Данните са представени в сравнителен план за Дунавския район и за шестте обхванати от анкетните проучвания общини. Значително внимание е отделено на коментара на обема и структурата на съответните извадки и на съществуващите ограничения при интерпретацията на резултатите. Нейното познаване е важно за разбиране на ограниченията при интерпретацията на данните и за по-точно определяне на позицията на всяка една от туристическите дестинации.

Глава трета и четвърта са посветени на цялостното представяне и анализ на туристическото развитие на дестинациите при използването на пълния набор от индикатори на ETIS. Глава 3 представя Дунавския район, а глава 4 – четирите общини, които са участвали активно в процеса на прилагане на ETIS чрез формиране на работни групи на заинтересованите. Представянето на всяка дестинация е структурирано по един и същ начин:

- Цялостен анализ въз основа на всички индикатори на ETIS, структуриран по съответните раздели (групи индикатори)
- Обобщен анализ, основан на препоръчителните диаграми в матриците с данни на ETIS, който дава друг поглед върху устойчивото туристическо развитие въз основа на по-малък брой индикатори
- Последната глава представя основните препоръки за по-нататъшно прилагане на ETIS и е структурирана в три раздела:
- Препоръки за процеса на мониторинг на устойчивото туристическо развитие в участващите в процеса общини
- Препоръки за подобряване на методическия инструментариум
- Препоръки към Министерството на туризма за насърчаване и улесняване на прилагането на ETIS и адресиране на някои проблеми, установени при анализа, които предполагат национални политики и действия

1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА

1.1. Териториален обхват на прилагането на ETIS

ETIS е приложена за Дунавския туристически район както е определен в Концепцията за туристическо райониране на България, приета от Министерството на туризма през 2015 г., както и за 4 общини, които са изразили желанието си за активно включване в процеса: Видин, Белоградчик, Русе и Тутракан. Теренните проучвания включват също общините Свищов и Силистра, които са били обхванати през 2014 г., но не са изразили желание за активно включване, за да се осигури по-пълна информация от анкетните проучвания за района като цяло.

Дунавският маркетингов туристически район включва 67 общини от 11 административни области в България по или в близост до поречието на р. Дунав (българският участък на реката е 471 км), а именно Видин, Монтана, Враца, Плевен, Ловеч, Велико Търново, Русе, Силистра, Разград, Шумен и Търговище. С пряк излаз на река Дунав са 22 общини.

Включените в проучването за ETIS 6 общини (Видин, Белоградчик, Свищов, Русе, Тутракан и Силистра) са сред най-изявените в туристическото предлагане в Дунавския район. Доказателство за това са резултатите им по няколко основни туристически индикатори. По статистически данни за 2014 г. тези 6 общини притежават около 50% от местата за настаняване и легловата база в целия район. Приходите от нощувки формират дори по-висок дял – около 54%, което основно се дължи на по-високия процент посещения на чужденци – пренощуващите чужденци в тези 6 общини са 66% от общото за района и приходите от тези нощувки са около 61% от общите приходи на района от пренощували чужденци. Затова може да се приеме, че получените резултати са представителни за целия район.

1.2. Стъпки при прилагането на ETIS

Стъпките при тестването на ETIS следват насоките на Наръчника за прилагане, а именно:

Стъпка 1. Повишаване на осведомеността и разбирането

Стъпка 2. Изготвяне на профил на дестинацията

Стъпка 3. Създаване на Работна група от заинтересовани

Стъпка 4. Разпределяне на ролите и отговорностите

Стъпка 5. Набиране и регистриране на данни

Стъпка 6. Анализ на резултатите

Стъпка 7. Осигуряване на по-нататъшно развитие и непрекъснато подобряване

1.3. Методически инструментариум

Анкетното проучване се основава на указанията за използването на комплекта от инструменти и предложените въпросници. Те са адаптирани към местните условия и са предназначени за събиране на информация за всички показатели – основни и допълнителни.

Разработени са 4 вида въпросници – за управление на дестинацията, за местното население, за туристическите предприятия и за посетителите. Въпросникът за посетители е изготвен в две езикови версии – на български и английски, за да може да се интервюират и чуждестранни посетители.

Въпросниците са съществено преработени, като основните промени включват (вж. раздел 5.3.2):

- Съкращаване и опростяване – изключване на въпроси, по които информацията може да се получи от други източници (НСИ, административни данни);
- Добавяне на нови въпроси, които не се изискват от методиката на ETIS, но осигуряват по-цялостна картина за туристическото развитие на информацията; част от тези въпроси са включени по изрично предложение на работните групи на заинтересованите;
- По-прецизно формулиране на някои въпроси

Проведени са общо 1255 интервюта, разпределени както е представено в табл. 1.

Табл. 1. Разпределение на проведените анкети по общини и групи заинтересовани

	Всичко	Видин	Свишов	Русе	Силистра	Тутракан	Белоградчик
Местна администрация	6	1	1	1	1	1	1
Предприятия	193	36	23	57	43	16	18
Посетители	493	101	30	155	80	50	77
Местно население	563	104	80	155	105	60	59
ВСИЧКО	1255	242	134	368	229	127	155
Промяна спрямо 2014 г.							
Местна администрация	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Предприятия	32%	38%	64%	14%	-2%	129%	260%
Посетители	36%	77%	-45%	15%	-12%	456%	381%
Местно население	79%	42%	38%	74%	98%	94%	436%
ВСИЧКО	51%	55%	6%	34%	22%	170%	384%

Освен традиционния метод на лично интервю, при проучването на туристическите предприятия е приложен и методът с попълване на въпросника онлайн. Онлайн проучването има редица предимства – то е по-икономично от гледна точка на разходите за анкетьори, пести време на представителите на бизнеса и им позволява да изберат момента, в който да попълнят анкетата.

Същевременно се констатира наличието на съществена пречка за успешното прилагане на подобен инструмент – липсата на актуална база данни с електронни адреси на категоризираните обекти за настаняване и хранене, което не позволява да се достигне до подходящите служители на ръководни позиции в тези обекти, които са с необходимите знания да отговорят на въпросите в анкетната карта. Туристическите регистри в нито една от изследваните общини не съдържат електронни адреси, което наложи набирането им от други източници – други материали, предоставени от общинските администрации (Белоградчик и Русе) или от интернет. Това предопредели ниската възвращаемост при онлайн проучването – 11%.

Писмо с линк към анкетната карта е изпратено до 109 обекта, но около 20 писма не са доставени или са достигнали до неточен адресат. Попълнените онлайн анкети са 10 – съответно 5 от обекти в община Русе, по 2 от Белоградчик и Свищов, и 1 от Силистра.

Първичната информация е обработена и анализирана с помощта на SPSS. Релевантните данни са въведени в матрицата на ETIS за всяка дестинация.

При анализа е направен опит за сравнение на резултатите от 2015 г. в сравнение с 2014 г., което е основна функция на всяка мониторингова система. Изготвени са допълнителни матрици с данни за активно включените дестинации, в които са представени съответните стойности. Сравнителните резултати са представени графично при анализа в глави 3 и 4 и в много случаи са коментирани и в текста. Сравненията между двете години обаче трябва да се интерпретират внимателно, като се държи сметка за два вида ограничения:

- Прецизиране на някои от въпросите в анкетните карти, в съчетание с допълнителни инструкции за регистриране на отговорите, които осигуряват по-надеждни резултати за 2015 г., но ограничават възможностите за пряко сравнение
- Увеличаване на обема на извадката, което прави данните за 2015 г. по-надеждни, но може да води до съществени различия в сравнение с 2014 г., особено в случаите на много малки извадки. Това е особено валидно за всички данни, получени от анкетни проучвания в общините Белоградчик и Тутракан, където извадките през 2014 г. са били много малки.

1.4. Наблюдавани индикатори

Прилагането на ETIS е осъществено с намерението да се проследят всички показатели, включени в системата. Въпреки очакванията, че за някои от тях няма да има налична информация или няма да бъде възможно тя да бъде получена, в изследването са обхванати всички показатели, за да се тества наличието на информация и да се подобри методологията на мониторинговия процес.

Например, беше установено, че българският участък на река Дунав не се разглежда като подходящ за къпане. По тази причина няма станции за мониторинг на качеството на водите за къпане и липсват данни в това отношение. Освен това, в някои общини (напр. Видин) се издават специални заповеди, забраняващи къпането в речните води, поради съдържанието на опасни химични и органични замърсители. Ето защо показателите за качеството на водите за къпане се приемат като неподходящи за района и съставните дестинации, поради което се разглеждат като ненаблюдавани.

За няколко други показатели, които са предвидени за наблюдение, не е открита налична информация. Тъй като матрицата на ETIS с предложените индикатори и техните стойности изисква в колоната с конкретната стойност да се въвеждат само цифри или отговор „да/не“, не бе възможно да се отрази, че индикаторът е предвиден за наблюдение, но липсват налични данни.

Тези индикатори включват:

- Дял на туристите, които регистрират жалба в полицията – информацията, налична в управленията на МВР не позволява да се направи изрично разграничение между туристи и местни жители
- Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища – тъй като Националният статистически институт (НСИ) не предоставя такива данни, само в няколко общини поддържат подобни данни (Белоградчик и Тутракан)
- Не е установено наличието на данни за използването на рециклирана вода на общинско ниво.

Наблюдаваните индикатори за целия Дунавския район са с по-нисък дял, тъй като за някои от тях данните от 6-те изследвани общини не са представителни – основно тези, свързани с местните събития и атракции.

Въпреки това, при прилагането на ETIS за Дунавския район е постигнато високо ниво на покриване на показателите, особено за отделните общини (Табл. 2).

Табл. 2. Относителен дял на наблюдаваните индикатори по раздели и тип

	Дунавски район		Видин		Белоград-чик		Русе		Тутракан	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Раздел										
А. Устойчиво управление на дестинацията	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
В. Икономически влияния	89%	78%	89%	94%	94%	94%	94%	94%	94%	94%
С. Социални и културни влияния	79%	79%	93%	93%	93%	100%	93%	93%	93%	100%
Д. Екологични влияния	85%	81%	85%	88%	85%	88%	85%	88%	85%	88%
Тип										
Основни индикатори	89%	85%	89%	96%	89%	96%	89%	96%	89%	96%
Допълнителни индикатори	85%	80%	90%	90%	93%	93%	93%	90%	93%	93%
Общо индикатори	87%	82%	90%	94%	91%	94%	91%	93%	91%	94%

1.5. Източници на информация

Структурата на показателите по информационни източници е представена в Табл. 3. Както е посочено само 40% от информацията е налична от вторични източници (НСИ или административни данни, набирани чрез въпросника за управление на дестинацията), което означава, че за да се наблюдава устойчивостта чрез използване на ETIS местните организации за управление на туризма трябва да провеждат редовни проучвания чрез въпросници сред туристическите предприемачи, посетителите на дестинацията и гражданите.

Табл. 3. Структура на индикаторите според информационните източници

Информационни източници	Брой индикатори	Дял
Въпросник за управлението на дестинацията	16	24%
Въпросник за туристическите предприятия	25	37%
Въпросник за посетителите	12	18%
Въпросник за местното население	3	4%
НСИ	11	16%
Общо	67	100%

Източниците на информация, използвани за всеки показател, са посочени в Табл. 4. В графата „Забележки“ са направени някои уточнения по отношение на точната стойност, въведена в матрицата или обяснения за някои трудности при осигуряването на информацията.

Табл. 4. Източници на информация за индикаторите

Референ-тен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Забележки
A.1.1	Дял от дестинацията със стратегия/план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването	%	Въпросник за управлението на дестинацията, Общински страници в Интернет	Направен е преглед на наличните актуални стратегии за развитие на туризма, както и на Общинските планове за развитие за мястото на туризма в тях.
A.1.1.1	Дял на местното население, удовлетворено от своето включване и влияние в процеса на планиране и развитие на туризма	%	Въпросник за местното население	
A.1.1.2	Дял от дестинацията, обхваната от организация за управление на дестинацията	%	Въпросник за управлението на дестинацията	
A.2.1	Дял на туристическите предприятия/обекти в дестинацията, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/качество/устойчивост или прилагат мерки за Корпоративна социална отговорност	%	Въпросник за туристическите предприятия	
A.2.1.1	Дял на туристическите предприятия/обекти, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчитане (GRI)	%	Въпросник за туристическите предприятия	
A.3.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията	%	Въпросник за посетителите	
A.3.1.1	Дял на повторните посетители (за последните 5 години)	%	Въпросник за посетителите	
A.4.1	Дял на посетителите, които посочват, че са запознати с мерките за устойчивост на дестинацията	%	Въпросник за посетителите	
A.4.1.1	Дял на представителите на бизнеса, които запознават посетителите със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг	%	Въпросник за туристическите предприятия	

Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Забележки
V.1.1	Брой на нощувките от туристи на месец	брой нощувки	НСИ	Стойностите за индикатора са пресметнати на база на данни от НСИ за годишния брой (Реализирани нощувки – Общо, брой), разделени на 12, като по този начин се получават средномесечни стойности за 2014 г.
V.1.1.1	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП)	%	НСИ, регионални бюра	Използвани са статистически данни по показателя „Приходи от дейността“ на общинско ниво за 2013 г. (Белоградчик и Видин) и 2012 г. (Русе и Тутракан), като е отчетен относителния дял на дейността „Хотелиерство и ресторантьорство“.
V.1.1.2	Брой на едnodневните посетители в периода на проучването	%	Въпросник за посетителите	Посочен е дялът на едnodневните посетители от анкетираните. Налична е информация само за периода на анкетирането.
V.1.1.3	Дневен разход на едnodневните посетители	€	Въпросник за посетителите	
V.1.2	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)	€	Въпросник за посетителите	
V.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)	брой нощувки	НСИ, въпросник за посетителите	Използвана е информацията от НСИ за 2014 г..
V.2.1.1	Среден престой на едnodневните посетители (часове)	брой часове	Въпросник за посетителите	
V.2.1.2	Дял от 10-те най-големи туристически предприятия на тези, които се включват в маркетинга на дестинацията/ кооперативен маркетинг	%	Въпросник за туристическите предприятия	
V.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване средно за годината	%	НСИ	

Референ-тен № на индикатора	Индикатор	Мерна едини-ца	Информационен източник	Забележки
V.2.2.1	Средна цена на стая в дестинацията	€	НСИ	Средната продажна цена на стая е изчислена по данни на НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта и реализираните приходи от нощувки.
V.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите	%	НСИ, регионални бюра	Използвани са данни на НСИ на общинско ниво за 2013 г. – дял на заетите в дейност „Хотелиерство и ресторантьорство“ от общия брой заети (Видин и Белоградчик) или на наетите по трудови договори (Русе и Тутракан).
V.3.1.1	Дял на сезонните работни места в туризма	%	Въпросник за туристическите предприятия	
V.3.1.2	Дял на туристическите предприятия, които осигуряват места за стаж на учащи се	%	Въпросник за туристическите предприятия	
V.4.1	Дял на туристическите предприятия, инспектирани за пожарна безопасност през последната година	%	Въпросник за туристическите предприятия	
V.4.1.1	Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията	%	Въпросник за управлението на дестинацията	Въпросът е включен във въпросника за местните администрации, но липсват данни за този индикатор.
V.5.1	Дял на туристическите предприятия, които активно предприемат стъпки за снабдяване с местни и устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия	%	Въпросник за туристическите предприятия	
V.5.1.1	Дял от дестинацията с политика, стимулираща местните и устойчиви продукти и услуги, предмет на справедлива търговия	%	Въпросник за управлението на дестинацията	
V.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, които се снабдяват поне 25% с храни и напитки от местни/ регионални производители	%	Въпросник за туристическите предприятия	

Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Забележки
C.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население	брой туристи/посетители	НСИ	Използвани са данни на НСИ за 2014 г.
C.1.1.1	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията	%	Въпросник за местното население	
C.1.1.2	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население	брой легла	НСИ, Национален регистър на категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения	Използвани са данни на НСИ за 2014 г.
C.1.1.3	Брой на вторите/настите жилища на 100 жилища	брой на вторите/настите жилища	Въпросник за управлението на дестинацията	НСИ не предоставя информация за този индикатор. Някои общински администрации поддържат информация и предоставят конкретни данни – Белоградчик и Тутракан.
C.2.1	Дял на жените, заети в туристическия сектор	%	Въпросник за туристическите предприятия	
C.2.1.1	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена	%	Въпросник за туристическите предприятия	
C.2.1.2	Средна заплата в туризма на жените спрямо тази на мъжете (по длъжности)	% паритет	Въпросник за туристическите предприятия	
C.3.1	Дял на търговските обекти за настаняване със стаи за достъп на хора с увреждания и/или участващи в утвърдени схеми за достъпност	%	Въпросник за туристическите предприятия	
C.3.1.1	Дял от дестинацията, обслужвана от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп	%	Въпросник за управлението на дестинацията	
C.3.2	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп	%	Въпросник за управлението на дестинацията	Показателят не се наблюдава за Дунавския район, поради липса на пълна информация.

Референ-тен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Забележки
C.3.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от достъпа до дестинацията за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп	%	Въпросник за посетителите	
C.4.1	Дял от дестинацията с политика или план за опазване на културното наследство	%	Въпросник за управлението на дестинацията	
C.4.1.1	Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията	%	Въпросник за местното население	
C.4.1.2	Дял от най-значимите събития в дестинацията на тези с фокус върху традиционната/местната култура и активи	%	Въпросник за управлението на дестинацията	Показателят не се наблюдава за Дунавския район, поради липса на пълна информация.
D.1.1	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които използват собствен автомобил за пристигане в дестинацията	%	Въпросник за посетителите	
D.1.1.1	Дял на посетителите, използващи местен/щадящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията	%	Въпросник за посетителите	
D.1.2	Средно разстояние (km), изминато от туристите от и до постоянното местоживееие или средно разстояние (km) от предходната до настоящата дестинация	km	Въпросник за посетителите	
D.1.2.1	Средно разстояние (km), изминато от еднодневните посетители от и до дестинацията	km	Въпросник за посетителите	
D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO2, ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране	%	Въпросник за туристическите предприятия	
D.2.1.1	Дял от дестинацията със стратегия или план за адаптиране към климатичните промени	%	Въпросник за управлението на дестинацията	Прегледани са планови документи на общинско ниво.
D.2.1.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в „уязвими зони“	%	Въпросник за туристическите предприятия	

Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Забележки
D.3.1	Количество на отпадъците, генерирани в дестинацията (тонове на човек за година или за месец)	kg	НСИ	Използвани са данни на НСИ на областно ниво за 2013 г.
D.3.1.1	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци	%	Въпросник за туристическите предприятия	
D.3.2	Количество на отпадъците, които се рециклират (% или на човек за година)	%	НСИ	Използвани са данни на НСИ на областно ниво за 2013 г., като дял на предадените за оползотворяване от общо генерираните отпадъци.
D.4.1	Дял на отпадните води в дестинацията, третиращи поне на второ ниво преди изпускане	%	НСИ	Използвани са данни на НСИ на областно ниво за 2013 г. като% от обхванатото население (а не като обеми), липсват данни на общинско ниво.
D.4.1.1	Дял на търговските туристически обекти, свързани с канализационната мрежа и/или прилагачи третично пречистване на отпадъчните води	%	Въпросник за туристическите предприятия	Приема се, че всички търговски туристически обекти са свързани с канализационна мрежа.
D.5.1	Потребление на питейна вода на турист за една нощувка	L	Въпросник за туристическите предприятия	Въпросът за потреблението на питейна вода на една нощувка е включен във въпросника и са представени средни стойности.
D.5.1.1	Дял на туристическите предприятия с душеве и кранове с нисък дебит и/или тоалетни с двоен бутон/безводни писоари	%	Въпросник за туристическите предприятия	
D.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода	%	Въпросник за туристическите предприятия	
D.5.1.3	Дял на използваната вода след рециклиране в дестинацията	%	Въпросник за туристическите предприятия	Няма налични данни за този индикатор.
D.6.1	Потребление на енергия на турист за една нощувка	%	Въпросник за туристическите предприятия	Въпросът за потреблението на енергия на една нощувка е включен във въпросника и са представени средни стойности.

Референ-тен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Забележки
D.6.1.1	Дял на туристическите предприятия, преминали към нискоенергийно осветление	%	Въпросник за туристическите предприятия	
D.6.1.2	Годишен обем на консумираната енергия от възобновяеми източници на енергия (Mwh) като дял от общата консумация на енергия	%	Въпросник за туристическите предприятия	Посочен е дялът на енергията от ВЕИ от общо използваната енергия сред туристическите предприятия, използващи ВЕИ.
D.7.1	Дял от дестинацията (площ в km ²), отредена за защита	%	Въпросник за управлението на дестинацията, Министерство на околната среда и водите	Посочен е дялът на териториите, попадащи в зони по НАТУРА 2000, изчислен по ГИС данни.
D.7.1.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието	%	Въпросник за туристическите предприятия	
D.7.1.2	Дял от дестинацията с план за управление и мониторинг на биоразнообразието	%	Въпросник за управлението на дестинацията, Министерство на околната среда и водите	
D.8.1	Дестинацията има политика, която изисква туристическите предприятия да намаляват светлинното и шумово замърсяване	Да/Не	Въпросник за управлението на дестинацията	Проучени са националната нормативна рамка, както и местни наредби и планови документи.
D.8.1.1	Дял от дестинацията и дял от местното население, обхванати от местна стратегия и/или план за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване	%	Въпросник за управлението на дестинацията	
D.9.1	Ниво на замърсеност на 100 ml (фекални колиформи, кампилобактерии)	ml	Въпросник за управлението на дестинацията	Липсват станции за мониторинг на качеството на водата за къпане в българския участък на р. Дунав, които да предоставят съответни данни.
D.9.1.1	Брой на дните, в които плажът/крайбрежието са загворени, поради замърсяване	брой дни	Въпросник за управлението на дестинацията	Липсват станции за мониторинг на качеството на водата за къпане в българския участък на р. Дунав, които да предоставят съответни данни.

1.6. Целеви стойности на индикаторите

Целеви стойности на индикаторите са определени само за четирите общини, които са участвали активно в процеса на прилагане на ETIS и в които съответно са създадени работни групи на заинтересованите. Не е възможно определяне на целеви стойности за Дунавския туристическия район като цяло, тъй като към момента не е създадена организация за управление на дестинацията и не е формирана работна група на заинтересованите.

Целевите стойности на индикаторите са определени от работните групи с помощта на експертния екип на специално организирани семинари след изготвяне на първоначалния вариант на доклада и предоставяне на необходимите инструкции и помощни материали (извлечение от подробните референтни листове за индикаторите към Наръчника за прилагане на ETIS)².

2. АНАЛИЗ НА ИНДИКАТОРИТЕ ПО ГРУПИ ЗАИНТЕРЕСОВАНИ

2.1. Проучване на туристическите предприятия

2.1.1. Извадка

По-надеждна информация. В проучването на туристическите предприятия са включени общо 193 предприятия, което е с 36% повече от предприятията, изследвани през 2014 г. (142). Това е основание да се смята, че получената информация е по-надеждна.

Преобладават местата за настаняване (37,3%) и заведенията за хранене (47,7%), които са гръбнакът на туристическата индустрия. Наред с това са представени заведения за развлечения (9,8%), предприятия, предлагащи отдиш на открито (0,5%), транспортни предприятия (1%) и други (3,6%, предимно музеи, сувенирни магазини, туристически агенции). В това отношение извадката не се различава съществено от тази през 2014 г. В по-нататъшния анализ предприятията, класифицирани като развлечения, отдиш на открито, транспорт и друго са обединени в категория „други“.

Трябва да се има пред вид, че горната типология представя основния (преобладаващия) бизнес на предприятията. Има немало места за настаняване, които предлагат и хранене, места за хранене, които предлагат развлечения, места за настаняване, чиито собственици са същевременно туроператори или туристически агенти и пр.

² European Tourism Indicator System. Detailed Indicator Reference Sheets for Sustainable Destinations <https://www.surrey.ac.uk/shtm/Files/ETIS%20Toolkit%20Detailed%20Indicator%20Reference%20Sheets.pdf>

Структурата по размер на предприятията (измерен чрез броя на служителите) е типична за туризма, по-специално в района. Преобладават микропредприятията с персонал до 9 души (56,9%), като в половината от тях (30%) броят на заетите е до 3. Следват малките предприятия с до 49 заети (39,4%). Средните предприятия с над 50 заети са само 7 (3,6%), като само 2 от тях са с персонал над 100 души. В сравнение с 2014 г. са обхванати малко по-големи предприятия: леко е увеличен дела на малките предприятия (+3 пункта) за сметка на микропредприятията при запазване на дела на средните предприятия.

Структурата на обхванатите места за настаняване и заведения за хранене и развлечения е типична за района. Преобладават обектите с категория 1–2 звезди (81,5%), следвани от тези с категория 3 звезди (15,2%). Само 3,4% от изследваните предприятия са от по-висока категория.

В преобладаващата част от случаите отговорите на въпросника са дадени от ръководители на предприятието – 73%, в т.ч. 26% – главен мениджър и 47% – собственик. Този дял е значително по-висок в сравнение с 2014 г. (с 13 пункта), главно за сметка на отговарянето от служители на изпълнителско ниво, които през 2015 г. са едва 6%.

Разпределението на отговорилите предприятия по общини съответства приблизително на обема на туристическия бизнес в общините. В сравнение с 2014 г. значително по-пълно е обхващането на туристическите предприятия в Белоградчик (18 срещу 5) и Тутракан (16 срещу 5), което повишава надеждността на резултатите за тези общини.

Табл. 5. Структура на извадката за проучване на туристическите предприятия

		Община						
		Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белградчик
Брой предприятия		193	36	23	57	43	16	18
Структура по общини		100,0%	18,7%	11,9%	29,5%	22,3%	8,3%	9,3%
Тип бизнес	настаняване	37,3%	36,1%	52,2%	26,3%	23,3%	37,5%	88,9%
	хранене	47,7%	36,1%	39,1%	52,6%	65,1%	62,5%	11,1%
	развлечение	9,8%	25,0%	0,0%	12,3%	7,0%	0,0%	0,0%
	отдых на открито	0,5%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	транспорт	1,0%	0,0%	4,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	друго	3,6%	2,8%	4,3%	5,3%	4,7%	0,0%	0,0%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Брой служители	до 9	56,9%	65,7%	43,5%	40,0%	60,5%	80,0%	82,4%
	10–49	39,4%	31,4%	56,5%	50,9%	37,2%	20,0%	17,6%
	над 50	3,7%	2,9%	0,0%	9,1%	2,3%	0,0%	0,0%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Категория	1*	43,3%	37,5%	52,4%	42,3%	31,7%	60,0%	58,8%
	2*	38,2%	31,3%	38,1%	30,8%	58,5%	33,3%	29,4%
	3*	15,2%	31,3%	9,5%	21,2%	4,9%	6,7%	5,9%
	4*	2,8%	0,0%	0,0%	5,8%	2,4%	0,0%	5,9%
	5*	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Позиция на отговарящия	собственик	46,9%	58,3%	56,5%	29,8%	45,2%	31,3%	83,3%
	главен мениджър	26,0%	16,7%	21,7%	33,3%	33,3%	31,3%	5,6%
	ръководител на по-ниско ниво	21,4%	8,3%	17,4%	29,8%	21,4%	37,5%	11,1%
	служител	5,7%	16,7%	4,3%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

В структурата на респондентите по общини има някои различия, които трябва да се имат пред вид при интерпретацията, тъй като е възможно да влияят върху резултатите:

- В община Видин е повишен дялът на местата за развлечения (+15 пункта) главно за сметка на заведенията за хранене, както и дялът на отговорите, получени от служители на изпълнителско ниво (+11 пункта)
- В община Свищов е повишен дялът на местата за настаняване (+15 пункта), главно за сметка на заведенията за хранене, както и на предприятията с 10–49 заети (+17 пункта) за сметка на по-малките и по-големите предприятия

- В община Русе е понижен дялът на местата за настаняване (–11 пункта), както и дялът на микропредприятията (–17 пункта); тук са 5 от общо 7 предприятия с над 50 заети
- В Силистра и Тутракан е повишен дялът на заведенията за хранене (съответно с 18 и 15 пункта). В Тутракан значително е повишен дялът на най-малките предприятия (+23 пункта)

В Белоградчик силно доминират отговорите от места за настаняване (89% или повече от два пъти над средното). Същевременно значително е повишен дялът на най-малките предприятия (+25 пункта).

2.1.2. Заетост и заплащане

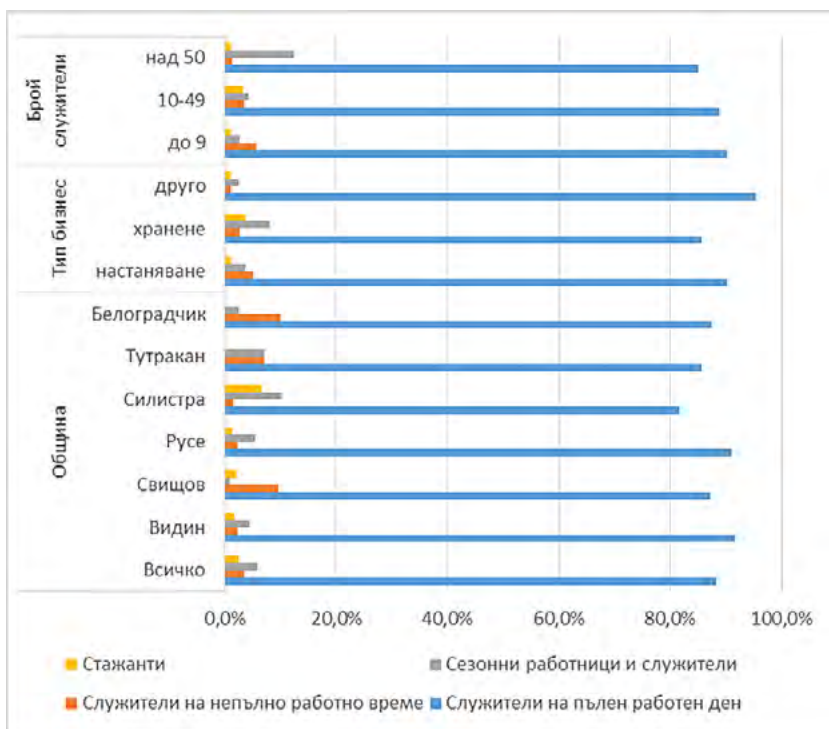
2.1.2.1. Заетост

В изследваните предприятия работят близо 2200 души. В структурата на заетостта **преобладават зетите на пълен работен ден (88%)**. В отделните общини този дял варира в много тесни граници – между 82% в Силистра и 91% във Видин и Русе.

Сезонната заетост за района като цяло е незначителна (5,8%). По-високи стойности се отчитат единствено в общините Силистра (10%) и Тутракан (7%). Но дори и в тях сезонната заетост не е значителна. Сезонната заетост е с малко по-високи стойности в заведенията за хранене (8,1% срещу 2,6–3,6% за останалите предприятия), както и за предприятията с над 50 заети (12% срещу 3–4% за останалите).

На трето място по значение е заетостта на непълно работно време (3,5%). По-високи стойности се отчитат само в общините Свищов и Белоградчик (около 10%), в които обаче се наблюдава по-ниска сезонна заетост.

Само 2,4% от зетите са с стажанти. Дялът им е по-висок в община Силистра (6,6%), докато в Тутракан и Белоградчик стажанти не са отчетени.



Фиг. 1. Структура на заетостта

2.1.2.2. Възможности за производствен стаж

Близо 2/3 (65%) от изследваните предприятия в района предлагат възможности за производствен стаж на учащи се. По този показател се отчита значителен ръст в сравнение с 2014 г. (+18 пункта), което може да се обясни с подобрената структура на извадката. Предлагането на възможности за стаж нараства последователно с увеличаване на размера на предприятието (от 57% при най-малките до 85% при най-големите). То е по-характерно за заведенията за хранене (80%), отколкото за местата за настаняване (56%), а е най-ниско в предприятията от групата „други“ (34%).

Различията между общините не са големи. В повечето случаи стойностите варират между 63 и 74%. Единственото изключение е община Белоградчик, в която по-ниският дял на предприятията, предлагащи възможности за стаж (33%) може да се обясни с по-малкия среден размер на предприятията.

2.1.2.2. Структура на заетостта по пол

Жените преобладават сред заетите в туристическия сектор, особено в предприятията с до 50 заети. Средно за изследваните предприятия във всички общини жените са 63% от персонала (през 2014 – 62%). Делът на же-

ните е по-висок сред заетите на непълнен работен ден (76%) и по-нисък сред стажантите (55%). Делът на жените намалява с увеличаване на размера на предприятията – от 71% в предприятията с до 9 заети до 55% в предприятията с над 50 заети. Няма съществени разлики в зависимост от типа бизнес.

Различията между общините не са големи – делът на жените сред заетите варира между 59% (Русе) и 72% (Свищов).



Фиг. 2. Относителен дял на жените сред заетите и сред ръководителите на туристически предприятия

2.1.2.3. Пол на ръководителите на предприятията

Въпреки че преобладават в заетостта в туризма, жените по-рядко са ръководители на туристически предприятия в района.

Делът на предприятията, ръководени от жени е близо два пъти по-нисък от представянето на жените в заетостта (37%). По този показател има съществена разлика в сравнение с 2014 г., когато този дял е бил 54%. Много по-нисък от средния е делът на жените сред ръководителите на най-големите предприятия (14%).

Вариацията по общини е съществена и с големи различия в сравнение с резултатите от 2014 г., по-специално по отношение на екстремните случаи:

- В общините Видин, Русе, Силистра и Тутракан стойностите са близки до средните (32–44%)
- В община Свищов делът на жените-ръководители е едва 22% (15 пункта под средното). Тук се отчита и най-голямата разлика между жените ръководители и жените, заети в туризма (50 пункта)

В община Белоградчик делът на жените-ръководители достига 56% и е близък до дела на жените, работещи в туризма (64%).

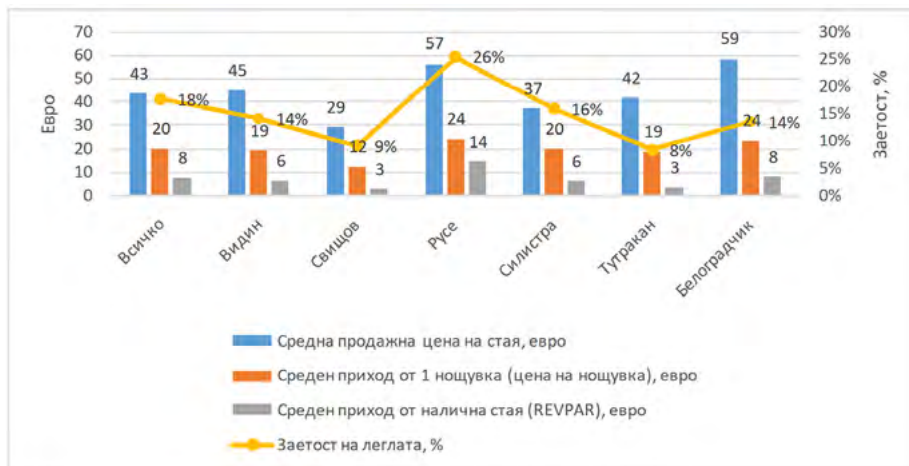
2.1.2.5. Трудово възнаграждение по пол

Половото неравенство се проявява в заемането на ръководни позиции, но не и в заплащането на труда. Респондентите в района са единодушни по това, че няма разлика в заплащането на жените и мъжете за една и съща позиция. Само в 2 случая (1%) се посочва по-ниско заплащане на жените.

2.1.3. Средна цена на стая

Средната продажна цена на стая е изчислена по данни от НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта и реализираните приходи от нощувки. По такъв начин тя отразява не само различията в ценовото равнище, но и в постигнатата заетост. Трябва да се има пред вид, че данните на НСИ обхващат само места за настаняване с над 10 легла.

Средната продажна цена на стая за изследваните общини е 43 евро. Средният приход от налична за продажба стая (REV PAR) обаче е много по-нисък поради ниската заетост (8 евро).



Фиг. 3. Средна продажна цена на стая, среден приход от 1 нощувка, среден приход от налична стая и заетост на леглата

Общините се разделят ясно на 3 групи:

- С висока средна продажна цена – Русе (57 евро) и Белоградчик (59 евро)
- Със средна продажна цена близка до средната – Видин (45 евро) и Тутракан (42 евро)
- Със средна продажна цена значително по-ниска от средната – Силистра (37 евро) и особено Свищов (30 евро)

Ако се разгледа обаче цената на 1 нощувка (среден приход от 1 нощувка), диференциацията е много по-малка. Резултатите за повечето от общините са близки до средната (21,50 евро), само община Свищов показва значително по ниска стойност (12,50 евро).

2.1.4. Достъпност за хора с увреждания

2.1.4.1. Участие в схеми за осигурена достъпност за хора с увреждания

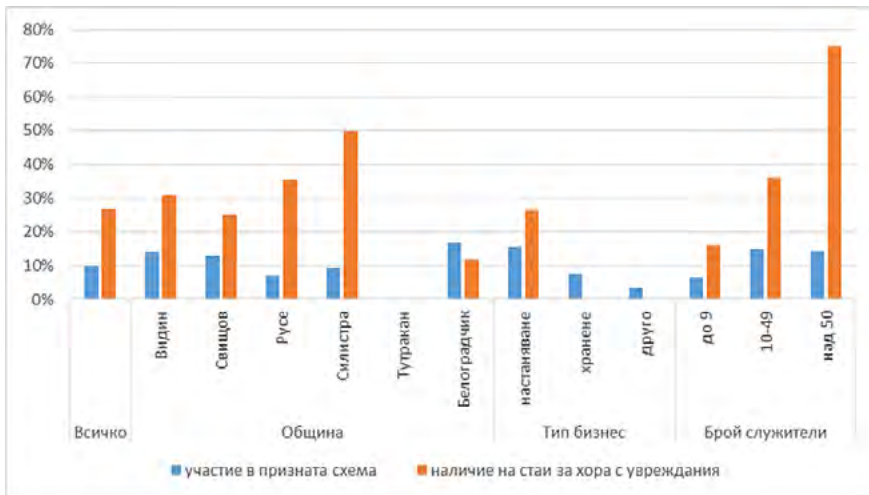
Малка част от изследваните предприятия в района участват в призната схема за осигурена достъпност на посетители с ограничена подвижност. Участието в подобни схеми е по-характерно за местата за настаняване и за по-големите предприятия (с над 10 заети).

Само 10% от изследваните предприятия са декларирали че участват в призната схема за осигурена достъпност на посетители с ограничена подвижност. В сравнение с 2014 г. се отчита значително намаление (с 14 пункта или над два пъти). Това се дължи на по-прецизното задаване на въпроса, в т.ч. изискването за доказателства за подобно участие.

Участието в схеми за осигурена достъпност е по-характерно за местата за настаняване (15%) в сравнение със заведенията за хранене (8%) и другите туристически предприятия (3%). То е два пъти по-често в предприятията с над 10 заети (14–15%) в сравнение с най-малките предприятия (7%).

Във всички общини участието в признати схеми за достъпност е ограничено, но различията са съществени:

- С близки до средната стойност са общините Видин (14%), Свищов (13%), Русе (7%) и Силистра (9%).
- В община Тутракан нито едно предприятие не е декларирало участие в схема за достъпност
- В община Белоградчик се отчита най-висок дял на предприятията, участващи в схема за достъпност – 17%.



Фиг. 4. Предприятия с осигурена достъпност за посетители с увреждания или ограничена подвижност

2.1.4.2. Наличие на стаи, приспособени за хора с ограничена подвижност

Картината на осигуряването на достъпност за хора с увреждания е много по-благоприятна, ако се разгледа наличието на съответни стаи в местата за настаняване (в много случаи без предприятието да участва в схема за осигурена достъпност). Това е валидно особено за по-големите предприятия.

27% от местата за настаняване в района разполагат със стаи, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или ограничена подвижност. Наблюдава се ръст от 9 пункта в сравнение с 2014 г. Наличието на стаи за хора с увреждания се влияе силно от размера на предприятията, като варира от 16% при микропредприятията до 36% при малките предприятия и 75% при средните предприятия. Включването на повече по-големи предприятия в извадката може да обясни отчасти повишаването на стойностите на този показател, но вероятно има и действителна позитивна промяна.

Различията в осигуряването на стаи за посетители с увреждания или ограничена достъпност между общините са съществени:

- Със стойности близки до средната са общините Видин (31%) и Свищов (25%).
- Значително по-високи от средните стойности се отчитат в Русе (35%) и Силистра (50%).

- Много по-ниски са стойностите в Белоградчик (12%) и Тутракан (където нито един респондент не е посочил наличие на стаи, приспособени за хора с увреждания)

Ако се разгледа обобщеният индикатор (участие на местата за настаняване в призната схема за достъпност или наличие на стаи, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или с ограничена подвижност), картината не се променя, тъй като всички обекти, които участват в схема имат съответните стаи.

2.1.5. Пожарна безопасност

94% от изследваните предприятия са били проверявани за пожарна безопасност през последната година. Не са били проверени 11 от общо 193 предприятия. По-често не са били проверявани микропредприятията с до 9 заети – (80% от всички непроверени предприятия и 8% от всички микропредприятия).

Две общини се отличават със значително по-нисък дял на проверените предприятия, който поражда притеснения – Свищов (87%) и Белоградчик (83%).

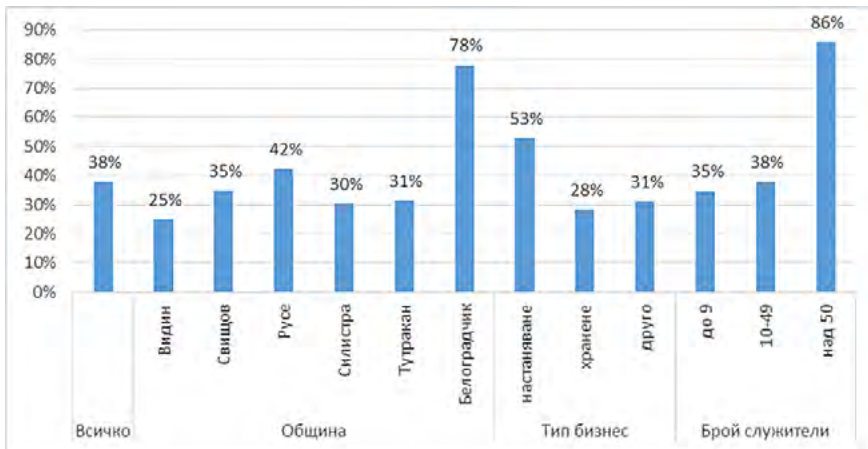
2.1.6. Участие на туристическите предприятия в управлението на дестинацията/колективен маркетинг

38% от изследваните туристически предприятия в Дунавския район заявяват, че участват в действия за колективния маркетинг на дестинацията (при 47% през 2014 г.). Този дял е над два пъти по-висок при най-големите предприятия (86% срещу 35–38% за по-малките). Участието в маркетинга на дестинацията е по-характерно за местата за настаняване (53% срещу около 30% за заведенията за хранене и другите предприятия).

Разликите между общините са съществени:

- Със стойности под средната са предприятията в общините Видин (25%), Силистра (30%) и Тутракан (31%)
- Общините Русе (42%) и Свищов (35%) са със стойности близки до средната
- Много по-високо е участието в Белоградчик (78%)

Повече от половината от десетте най-големи предприятия в отделните общини (53%) са заявили, че участват в действия за колективния маркетинг на дестинацията (при 63% през 2014 г.). С най-висок дял на участващите най-големи предприятия са общините Русе (70%) и Белоградчик (90%). В останалите общини в колективен маркетинг се включват между 3 и 5 от десетте най-големи предприятия.



Фиг. 5. Относителен дял на туристическите предприятия, участващи в общи дейности за маркетинг на дестинацията

2.1.7. Популяризиране сред посетителите на усилията за устойчиво опериране

44% от изследваните туристически предприятия в района представят пред обществеността своите усилия за устойчиво опериране чрез включване на подходяща информация в техните информационни брошури, уеб-сайтове и др. (при 57% през 2014 г.) Този дял е два пъти по-висок при местата за настаняване (65%), отколкото при заведенията за хранене (33%) и другите туристически предприятия (28%). Той нараства последователно с увеличаване на размера на предприятията от 39% при микропредприятията, до 49% при малките и 71% при най-големите предприятия.

Наблюдават се значителни различия по общини:

- Общините Белоградчик (61%) и Видин (64%) са със стойности значително над средната;
- Със стойности около средните са общините Свищов (44%) и Русе (42%);
- Със стойности значително под средните са общините Силистра (35%) и Тургакан (25%).

2.1.8. Сертифициране за екологично/качествено/устойчиво опериране и мерки за Корпоративна социална отговорност

Наличието на сертификат за екологично или устойчиво опериране (ISO 14001, EMAS, Еко-етикет и др.) не е характерно за туристическите предприятия в района. Както през 2014 г. само 11% от изследваните предприятия са заявили, че имат подобен сертификат, с големи различия в зависимост от размера – от 7% при най-малките до 43% при най-големите.

Различията между общините не са големи (стойностите варират между 6 и 16%), с изключение на община Тутракан, където нито едно предприятие не е посочило наличието на сертификат.

2.1.9. Доклад за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчетност

Изготвянето на доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчетност на ООН е непозната практика за района. Нито един респондент не е посочил изготвянето на подобен доклад (през 2014 г. е имало 2 положителни отговора).

2.1.10. Верига на доставките

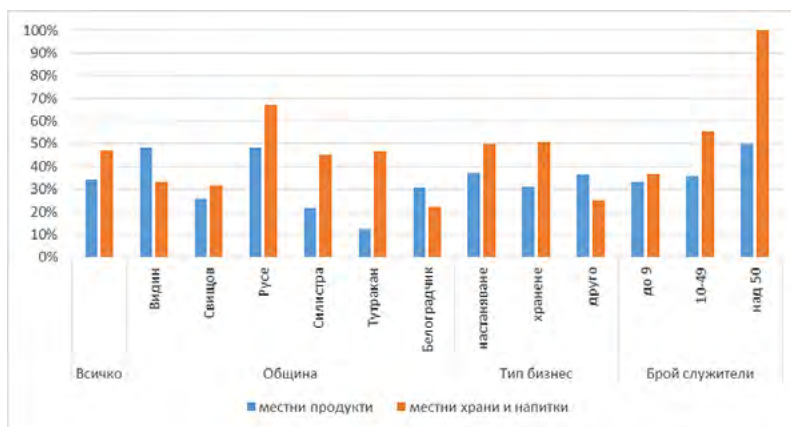
2.1.10.1. Стоки и услуги (без храни и напитки)

Делът на местните стоки и услуги в предлагането на туристически-те предприятия е сравнително нисък. 34% от предприятията посочват над 25% дял на местните стоки и услуги (произведени в същата област), различни от храни и напитки (в т.ч. 24% – над 50%). Същевременно 54% от предприятията заявяват дял на местните стоки и услуги до 10%. Делът на доставките на местни стоки и услуги не зависи съществено от типа бизнес, но нараства значително при по-големите предприятия (50%).

Диференциацията по общини е голяма (делът на предприятията с над 25% местни стоки и услуги варира между 13 и 48%):

- С дял на предприятията с над 25% местни доставки на стоки и услуги, различни от храни и напитки, около средния са общините Свищов (26%) и Белоградчик (31%)
- Със значително по-ниски от средните стойности са общините Силистра (21%) и Тутракан (13%)
- Със значително по-високи от средните стойности са общините Русе и Видин (по 48%).

По този показател има голяма разлика в сравнение с резултатите от 2014 г., когато предприятията с дял на местните стоки и услуги над 25% средно за района са били 65% (намаление с 21 пункта). Това се обяснява с по-прецизното дефиниране на понятията „местни стоки и услуги“ като такива с произход от същата административна област (NUTS 3).



Фиг. 6. Снабдяване с минимум 25% местни продукти, храни и напитки

2.1.10.2. Храни и напитки

Значително по-благоприятни са резултатите за доставки на храни и напитки. **Близо половината предприятия използват значителен дял местни храни и напитки.** 47% от предприятията посочват дял на местните (от областта) храни и напитки над 25% (в т.ч. 32% – над 50%). Този дял е два пъти по-висок в местата за настаняване и заведенията за хранене (около 50%) в сравнение с другите предприятия (25%). Освен това той нараства значително с увеличаване на размера на предприятията – от 37% при най-малките до 56% при тези с 10–49 заети и 100% при най-големите.

Диференциацията между общините също е голяма (делът на предприятията с над 25% местни храни и напитки варира между 22 и 67%), но групиранието им е различно в сравнение с това за стоки и услуги, различни от храни и напитки:

- С дял на предприятията с над 25% местни доставки на храни и напитки, около средния са общините Силистра (45%) и Тутракан (47%);
- Със значително по-ниски от средните стойности са общините Видин (33%), Свищов (32%) и Белоградчик (22%);
- Със значително по-високи от средните стойности е единствено община Русе (67%).

2.1.11. Включване в схеми за ограничаване на измененията на климата или в дейности за адаптиране

Участието в схеми за ограничаване на климатичните промени и предприемането на действия за адаптиране към климатичните промени са непозната практика за Дунавския район. Такива действия се предприемат само от 6 предприятия (3,1%), в т.ч. само 4 от предприятията (2,1%)

са заявили участие в схеми за смекчаване на измененията на климата (3 във Видин и 1 в Белоградчик) и само 3 предприятия (1,6%) са заявили, че предприемат действия за адаптиране към климатичните промени (2 в Русе и 1 в Белоградчик).

Конкретните уточнения показват, че в първия случай става дума за използване на ВЕИ и на екторбички, т.е. не толкова за участие в схеми, колкото за конкретни действия. Действията за адаптиране към климатичните промени се изразяват в събиране и съхраняване на дъждовна вода.

Общините могат да се разделят на две групи:

- Общини, в които адресирането на климатичните промени е в зародиш (има между 1 и 3 предприятия, които предприемат действия за смекчаване на климатичните промени или за адаптиране към тях) – Видин, Русе и Белоградчик
- Общини, в които няма нито едно подобно предприятие.

По разглеждания индикатор има съществено намаление в сравнение с резултатите от 2014 г. (с 9 пункта) поради по прецизното задаване на двата съставни въпроса и настояването за представяне на конкретни доказателства или уточнения.

2.1.12. Потребление на енергия

2.1.12.1. Нискоенергийно осветление

Преминването към осветление с ниска консумация на енергия е популярна мярка за намаляване на потреблението на енергия, която е приложена от 77% от изследваните предприятия в Дунавския район (с 1 пункт по-малко от 2014 г.). Няма съществена разлика в зависимост от размера на предприятията, но преминването към нискоенергийно осветление се среща по-често при предприятията от сферата на настаняването (83%) и храненето (76%), отколкото при другите предприятия (62%).

Различията по общини са съществени и отчасти различаващи се от резултатите през 2014 г.:

- С висок дял на предприятията, използващи нискоенергийно осветление са общините Видин (86%) и Силистра (86%);
- С дял близък до средния са общините Тутракан (81%) и Белоградчик (78%);
- Със стойност значително под средната са общините Свищов (61%) и Русе (68%).

2.1.12.2. Потребление на енергия на една нощувка

През 2014 г. данните за този индикатор са оценени като ненадеждни, тъй като са получени само 8 отговора от целия район, които позволяват изчисляването на средни стойности. Поради това той е приет като ненаблюдаван.

През 2015 г. благодарение на изричните инструкции за анкетьорите са получени достатъчно пълни отговори от 41 респонденти, които позволяват да се направи оценка, но при наличието на съществени рискове, които изискват внимателна интерпретация:

- Получените отговори не са разпределени равномерно (пропорционално) по общини. Това означава, че е възможно да се даде (при приемлив риск от грешка) оценка за района като цяло, но при прилагането към отделните общини рискът от грешка нараства съществено. Това е валидно особено за община Тутракан, за която средната стойност се основава само на 2 отговора.
- Около 1/3 от отговорите за потреблението на електроенергия са давани в лева, а не в киловатчаса. За да се осигури по-голям брой на случаи, които да подлежат на статистическа обработка, тези стойности са преизчислени въз основа на експертна оценка за цена на 1 квтч от 0,18 лв. (вкл. всички такси). Този подход съдържа известен риск, тъй като доставката на електроенергия в района се осъществява от различни електроразпределителни дружества, които имат различна тарифи, а наред с това не е известно какъв е дялът на потреблението по дневна и нощна тарифа, както и дали съответните предприятия доставят електроенергия от регулирания или от свободния пазар.
- Вариацията в изчислените резултати е много голяма (общо за района – между 1,4 и 139 квтч за 1 нощувка), което поставя под съмнение точността на отговорите.
- За да се оцени по-добре надеждността на данните, особено за отделните общини, са изчислени редица статистически показатели за вариацията на отговорите, които са представени в следващата Табл..

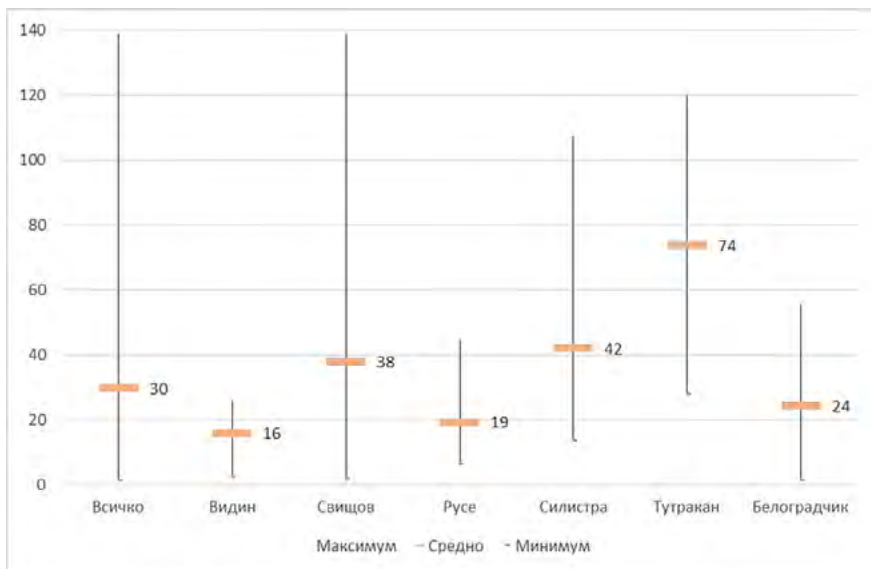
Табл. 6. Основни статистически показатели за потреблението на електроенергия на 1 реализирана нощувка

	Община							Брой служители		
	Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белогричк	до 9	10–49	над 50
Средно	29,73	15,91	37,96	19,38	42,07	73,88	24,35	30,05	31,17	16,75
Максимум	138,89	26,00	138,89	44,44	107,52	120,00	55,53	138,89	107,52	25,56
Минимум	1,37	2,50	1,88	6,31	13,49	27,77	1,37	1,37	3,06	7,94
Стандартно отклонение	30,58	9,76	46,70	12,88	35,51	65,22	15,04	32,24	29,94	12,46
Стандартна грешка	4,78	3,69	16,51	4,87	14,50	46,12	4,53	6,21	8,64	8,81
Брой отговорили	41	7	8	7	6	2	11	27	12	2

Средното потребление на електроенергия в местата за настаняване на 1 реализирана нощувка е оценено на 30 квтч., което е под установените еталонни стойности. Потреблението е сходно между предприятията с до 9 и между 10 и 49 заети, но спада рязко при по-големите предприятия (данните от тях обаче се основават само на 2 отговора).

По този показател се наблюдават съществени различия по общини:

- С по-ниско от средното потребление се отличават общините Видин (16 квтч), Русе (19 квтч) и Белоградчик (24 квтч). Това са и общините с най-малка вариация на данните за отделните респонденти, което ги прави по-надеждни.
- С по-високо от средното потребление са общините Свищов (38 квтч) и Силистра (42 квтч). И в двата случая вариацията на отделните отговори е значителна. Ако се използва стандартната грешка потреблението в Свищов е между 22 и 54 квтч, а в Силистра – между 28 и 56 квтч.
- С много високо потребление е община Тутракан (74 квтч). Средната стойност обаче се основава само на 2 отговора и стандартната грешка е с много високи стойности. Ако с използва стандартната грешка потреблението на електроенергия в Тутракан може да се оцени между и 28 и 120 квтч. Казано по-просто, данните за Тутракан са ненадеждни и не могат да бъдат използвани.



Фиг. 7. Потребление на електроенергия на 1 реализирана нощувка (квтч)

2.1.12.3. Потребление на енергия от възобновяеми източници (ВЕИ)

Използването на ВЕИ в района е ограничено. Само 12% от изследваните предприятия заявяват, че използват ВЕИ (няма съществена разлика в сравнение с 2014 г. – по-ниско с 1 пункт). Това е по-характерно за местата за настаняване (24%), отколкото за заведенията за хранене (8%) и други туристически предприятия (0%). Използването на ВЕИ нараства последователно с увеличаване на размера на предприятията – от 10% при най-малките до 29% при най-големите предприятия.

Изследваните общини се различават по дела на предприятията, използващи ВЕИ, в т.ч. и в сравнение с 2014 г.:

- Със стойности значително над средната е само община Тутракан (31%);
- Със стойности близки до средната са общините Видин (14%), Русе (12%), Силистра (9%) и Белоградчик (11%);
- Със стойности значително под средната е община Свищов (4%).

В предприятията, които използват ВЕИ, техният относителен дял в общото енергийно потребление е значителен. Средно за всички изследвани предприятия относителният дял на ВЕИ в общото енергийно потребление е 38% (+ 3 пункта сравнение с 2014 г.), като варира в много широк диапазон (между 1% и 85%).

Използването на този индикатор по общини е рисково, тъй като са получени само 16 отговора (почти два пъти повече от 2014 г.), но отговорите за отделните общини са много ограничени (между 0 и 3, с изключение на община Русе – 6, но и в този случай стандартната грешка е висока).

2.1.13. Разделно събиране на отпадъците

Разделното събиране на твърди отпадъци е сравнително популярна мярка. 44% от всички изследвани предприятия декларират, че прилагат разделно събиране на отпадъците (с 5 пункта по-малко от 2014 г.). Разделното събиране на отпадъци се практикува много по-често от най-големите предприятия (86%) в сравнение с микропредприятията (35%) и малките предприятия (50%). То е по-характерно за заведенията за хранене (54%) отколкото за местата за настаняване (38%) и другите свързани с туризма предприятия (25%).

С малки изключения различията между общините не са големи. В повечето случаи стойностите варират между 36% и 51%. Единственото изключение е община Белоградчик, където делът на предприятията, прилагащи разделно събиране на отпадъците е много по-малък – 17%.

2.1.14. Потребление на вода

2.1.14.1. Потребление на питейна вода на една нощувка

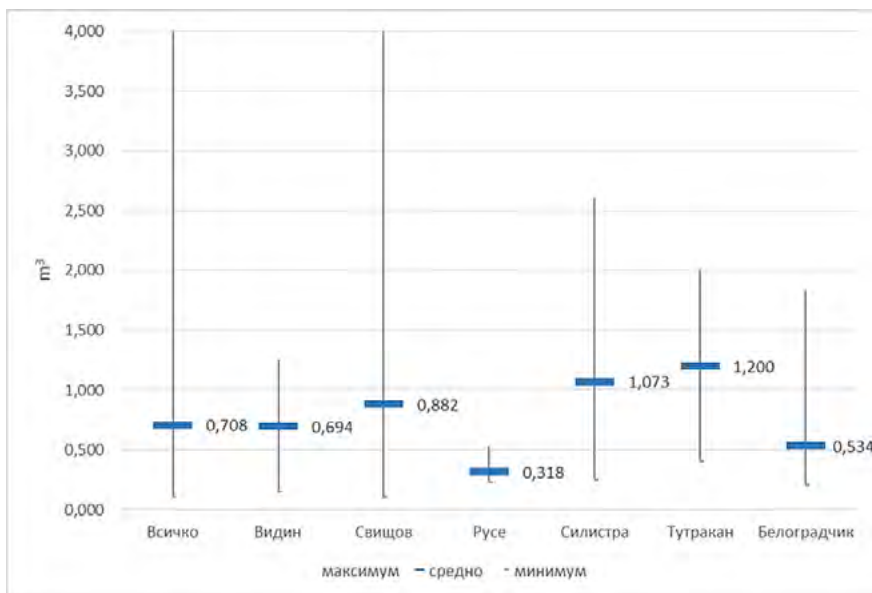
През 2014 г. данните за този индикатор са оценени като ненадеждни, тъй като са получени само 7 отговора от целия район, които позволяват изчисляването на средни стойности. Поради това той е приет като ненаблюдаван.

- През 2015 г. благодарение на изричните инструкции за анкетворите са получени достатъчно пълни отговори от 41 респонденти, които позволяват да се направи оценка, но при наличието на съществени рискове, които изискват внимателна интерпретация:
- Получените отговори не са разпределени равномерно (пропорционално) по общини. Това означава, че е възможно да се даде (при приемлив риск от грешка) оценка за района като цяло, но при прилагането към отделните общини рискът от грешка нараства съществено. Това е валидно особено за община Тутракан, за която средната стойност се основава само на 2 отговора.
- Около 1/3 от отговорите за потреблението на вода са давани в лева, а не в м³. За да се осигури по-голям брой на случаи, които да подлежат на статистическа обработка, тези стойности са преизчислени въз основа на експертна оценка за цена на 1 м³ (вкл. всички такси) от 2 лв. за общините Видин, Свищов, Белоградчик и Русе и 2,50 за общините Силистра и Тутракан.
- Вариацията в изчислените резултати е много голяма (общо за района – между 0,1 и 4 м³ за 1 нощувка), което поставя под съмнение точността на отговорите.
- За да се оцени по-добре валидността на данните, особено за отделните общини, са изчислени редица статистически показатели за вариацията на отговорите, които са представени в следващата Табл..

Табл. 7. Основни статистически показатели за потреблението на вода на 1 реализирана нощувка

	Община							Брой служители		
	Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белоградчик	до 9	10–49	над 50
Средно	0,708	0,694	0,882	0,318	1,073	1,200	0,534	0,671	0,790	
Максимум	4,000	1,250	4,000	0,529	2,609	2,000	1,833	4,000	2,609	
Минимум	0,100	0,150	0,100	0,227	0,249	0,400	0,200	0,100	0,223	
Стандартно отклонение	0,757	0,448	1,195	0,116	0,957	1,131	0,490	0,781	0,727	
Стандартна грешка	0,118	0,158	0,398	0,048	0,428	0,800	0,148	0,148	0,202	
Брой отговорили	41	8	9	6	5	2	11	28	13	

Средното потребление на вода на 1 реализирана нощувка за района е много високо – 708 литра (при прилагане на стандартната грешка – между 590 и 826 л). Няма съществена разлика между предприятията с до 9 и с 10–49 заети.



Фиг. 8. Потребление на вода на 1 реализирана нощувка (m³)

Различията по общини са съществени:

- Със стойности значително под средната са общините Русе (318 л) и Белоградчик (534 л), но дори и те са над еталона за умерения климатичен пояс (250–300 л);
- Със стойност близка до средната е община Видин (694 л);
- Със стойност значително над средната са общините Свищов (882 л), Силистра (1073 л) и Тутракан (1200 л).

Средната стойност за община Тутракан обаче се основава само на 2 отговора и стандартната грешка е с много високи стойности. Ако се използва стандартната грешка, потреблението на вода за 1 нощувка в Тутракан може да се оцени между и 400 и 2000 л. Следователно данните за Тутракан са ненадеждни и не могат да бъдат използвани.

2.1.14.2. Мерки за пестене на вода

Икономията на вода е сред популярните мерки, практикувана от 45% от изследваните предприятия (с 5 пункта по-ниско от 2014 г.). Най-често посочваните мерки за пестене на вода включват:

- Използване на тоалетни с двоен бутон (68% от свободните отговори);
- Използване на душове и кранове с нисък дебит (18%);
- Двустепенни кранове и смесителни батерии (6%);
- Уреди с ниска консумация на вода – миялни машини, прахосмукачки (7%);

Мерките за пестене на вода се прилагат по-често в местата за настаняване (51%) и заведенията за хранене (44%), отколкото в другите туристически предприятия (32%), както и в най-големите предприятия (57% срещу 43–45% за по-малките).

- По този показател общините се разделят ясно на две групи:
- С по-висок от средния дял на предприятията, прилагащи мерки за пестене на вода – Видин (53%) и Русе (55%)
- С по-нисък от средния дял на предприятията, прилагащи мерки за пестене на вода – Свищов (35%), Силистра (37%), Тутракан (38%) и Белоградчик (33%)

2.1.15. Използване на рециклирана вода

Използването на рециклирана вода е рядкост – само 7% от изследваните предприятия са посочили прилагането на тази мярка (+ 2 пункта в сравнение с 2014 г.). Тя се прилага по-често в местата за настаняване (11%) в сравнение със заведенията за хранене (4%) и другите туристически предприятия (7%), както и в по-големите предприятия (14% срещу 5–8% за по-малките предприятия).

Разликите по общини са съществени:

- Със значително по-високи от средните стойности са общините Белоградчик (17%), Тутракан (13%) и Видин (11%)
- Със стойност малко над средната е община Силистра (9%)
- С много ниски стойности са община Русе (2%, само 1 предприятие) и община Свищов (0%)

2.1.16. Разположение на предприятията в „уязвими зони“

15% от изследваните предприятия в Дунавския район са разположени в уязвими зони, при много големи различия между общините, които се разделят ясно на две групи:

- С дял на предприятия в уязвими зони значително над средния – Видин (33%) и Силистра (21%)
- Със сравнително нисък дял на предприятията в уязвими зони (между 6 и 9%) – Свищов, Русе, Тутракан, Белоградчик

2.1.17. Опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите

10% от изследваните предприятия посочват участие в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите или подкрепа на действия за консервация и управление на ландшафтите (-3 пункта в сравнение с 2014 г.).

Разликите между общините са големи:

- Със стойности значително над средната се отличават общините Белоградчик (28%) и Тутракан (25%)
- Със стойности близки до средната (6–9%) са общините Видин, Русе и Силистра
- В община Свищов нито едно предприятие не е посочило участие в дейности за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите

По своя характер действията за опазване на биоразнообразието и ландшафтите включват:

- Почитуване и поддържане на зелени площи, в т.ч. извънселищни паркове, екопътеки (70% от свободните отговори)
- Озеленяване и залесяване (18%)
- Участие в или сътрудничество с природозащитни неправителствени организации (12%)

2.1.18. Дял на сивия сектор

По предложение на заинтересованите е направен опит за оценка на относителния дял на сивия сектор, което може да се счита за важен индикатор за устойчивото туристическо развитие в неговия икономически аспект. За целта е зададен въпрос, който оценява възприятията на респондентите за относителния дял на функциониращите некатегоризирани обекти за настаняване в съответната община в два аспекта:

- От общия брой на обектите
- От легловия капацитет на обектите

Резултатите трябва да се интерпретират предпазливо и в съчетание с информация от други източници поради наличието на редица ограничения:

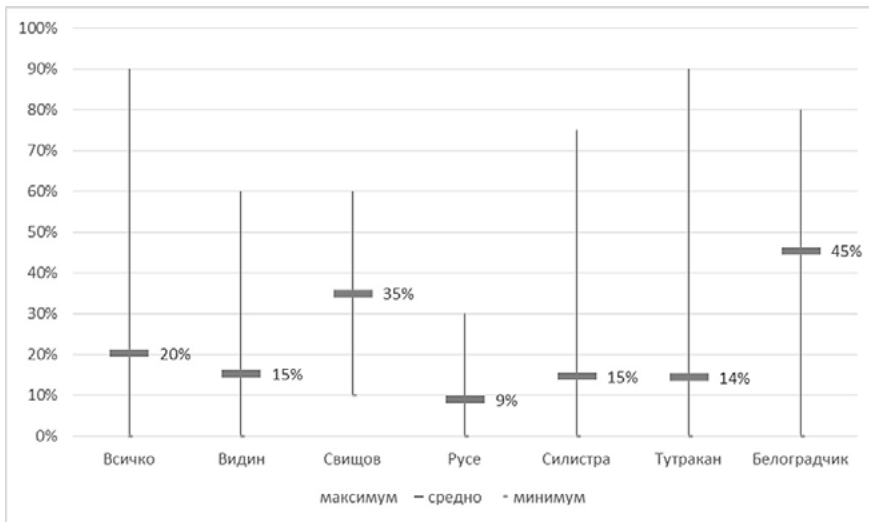
- На въпроса са отговорили сравнително малка част от респондентите – 45% за относителния дял от обектите и 42% за относителния дял от легловия капацитет. При това има съществени разлики между общините – от 75% в Тутракан и 67% в Белоградчик до 33% във Видин и 28% в Русе.
- Вариацията, оценена чрез разликата между минималните и максималните стойности е много висока – общо за района 90%. С изключение на Русе (30 по първия показател и 40% по втория) тя е над 50%, а в Силистра, Тутракан и Белоградчик за относителния дял от обектите – и над 75%.

Табл. 8. Основни статистически показатели за оценка на относителния дял на некатегоризираните обекти за настаняване

		Община						
		Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белоградчик
Дял на некатегоризираните обекти за настаняване в общия брой	Средно	20%	15%	35%	9%	15%	14%	45%
	Максимум	90%	60%	60%	30%	75%	90%	80%
	Минимум	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%
	Стандартно отклонение	24%	19%	23%	10%	20%	28%	28%
	Стандартна грешка	3%	5%	7%	2%	4%	8%	8%
	Брой отговорили	86	12	10	16	24	12	12
	% от респондентите	45%	33%	43%	28%	56%	75%	67%
Дял на некатегоризираните обекти за настаняване в легловия капацитет	Средно	17%	17%	35%	11%	15%	8%	32%
	Максимум	90%	60%	60%	40%	75%	50%	90%
	Минимум	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%
	Стандартно отклонение	21%	20%	22%	12%	20%	15%	30%
	Стандартна грешка	2%	6%	7%	3%	4%	5%	11%
	Брой отговорили	81	12	10	16	24	11	8
	% от респондентите	42%	33%	43%	28%	56%	69%	44%

Делът на функциониращите некатегоризирани обекти в Дунавския район е сравнително висок – 20% от обектите (20%±3%) и 17% от легловия капацитет (17%±2%), но със съществени различия между отделните общини:

- С висок дял на нелегалното предлагане се отличават общините Белоградчик (45% от обектите и 32% от легловия капацитет) и Свищов (35% от обектите и 35% от легловия капацитет);
- С нисък дял на нелегалното предлагане са общините Русе (9% от обектите и 11% от легловия капацитет) и Тутракан (14% от обектите и 8% от легловия капацитет);
- Със стойности близки до средните са общините Видин (15% от обектите и 17% от легловия капацитет) и Силистра (15% от обектите и 15% от легловия капацитет).



Фиг. 9. Относителен дял на функциониращите некатегоризирани обекти за настаняване от общия брой на обектите (%)

2.1.19. Възможности за съвместна дейност с местните власти за развитие на дестинацията

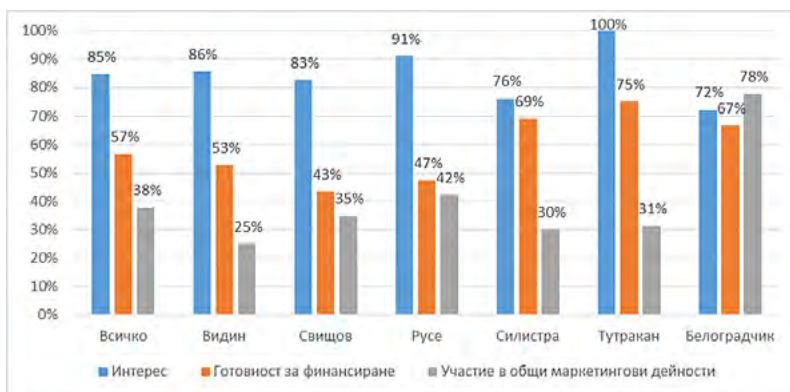
2.1.19.1. Интерес и готовност за финансиране

По предложение на заинтересованите са включени няколко въпроса, чрез които се оценяват възможностите за партньорство между бизнеса и местните власти.

85% от изследваните предприятия декларират интерес към съвместна дейност с местните власти. Макар и да има различия между общините, делът на предприятията с интерес към съвместна дейност с местните власти е висок във всички общини – най-ниските стойности надхвърлят 70% (Белоградчик – 72%, Силистра – 76%).

Картината на високо декларирано желание за партньорство се променя, когато се постави въпросът за съфинансирането на съвместните дейности. Само 57% от всички респонденти (и 67% от заявилите интерес към съвместна дейност) изразяват категорична готовност за участие във финансирането на съвместни дейности. Независимо от това този дял може да се оцени като висок – при задаване на същия въпрос в Столична община през 2013 г. готовност за участие с финансови средства са декларирали само 22% от местата за настаняване. Наред с това 16% от респондентите дават отговор „не мога да преценя“ (който е обясним, тъй като не са зададени по-конкретни параметри на условията за финансово участие). Няма значителни разлики в

зависимост от типа на бизнеса, но е интересно, че най-големите предприятия показват по-ниска склонност за финансово участие (43%).



Фиг. 10. Интерес към съвместна дейност с местните власти, готовност за финансиране и участие в съвместни дейности за маркетинг на дестинацията

Сравнението с отговорите за участие в съвместни маркетингови дейности показва, че в Дунавския район съществува значителен потенциал за разширяване на партньорството между местните власти и бизнеса в подкрепа на туристическото развитие. Средно за района участие в съвместни маркетингови дейности са заявили 38% от предприятията, което е с 19% по-малко от тези, които са изразили готовност за финансиране. Това твърдение е валидно за всички общини, с изключение на Белоградчик.

Въз основа на разгледаните показатели общините могат да се разделят в четири групи:

- Белоградчик – умерен, по-нисък от средния деклариран интерес за съвместна дейност (72%), но висока готовност за финансиране на съвместни дейности (67%) и високо заявено участие в съвместни дейности (78%)
- Силистра и Тутракан – умерен до висок деклариран интерес за съвместна дейност (съответно 76% и 100%), висока готовност за финансиране (съответно 69% и 75%) и сравнително ниско участие в съвместни дейности (30% и 31%); значителен потенциал за включване на бизнеса
- Видин – висок интерес към съвместна дейност (86%), умерена готовност за финансиране (53%) и значително по-ниско участие в съвместни дейности (25%); значителен потенциал за разширяване на партньорството с бизнеса
- Свищов и Русе – висок интерес за съвместна дейност (съответно 83 и 91%), но значително по-ниска готовност за финансиране (43% и 47%), участието в съвместни дейности е сравнително ниско и се доближава

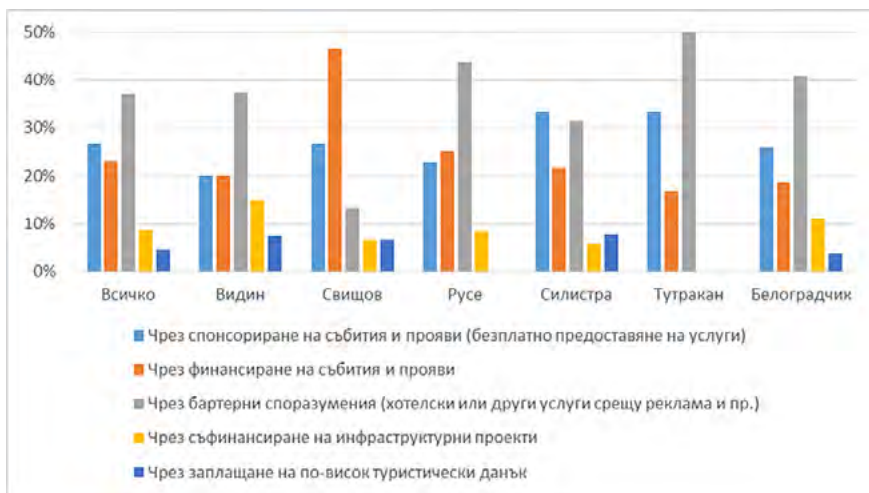
до стойностите на заявената готовност за финансиране (35% и 42%); разширяване на партньорството изглежда възможно само при промяна на нагласите на част от предприятията.

2.1.19.2. Предпочитани форми на финансиране на съвместни дейности

Предпочитаните форми на финансиране на съвместни дейности се изразяват най-вече в безплатното предоставяне на услуги – бартерни споразумения (напр. услуги срещу реклама) – 37% и безплатно предоставяне на услуги (напр. при организация на събития) – 27%, или общо 64% от отговорите.

На трето място се нарежда финансирането на събития (23%). Много по-рядко се изразява готовност за съфинансиране на инфраструктурни проекти (9%) и за заплащане на по-висок туристически данък (5% от отговорите).

Този модел на предпочитанията, макар и с известни количествени различия, е характерен за всички общини, с изключение на Свищов, където е повишен дялът на изразилите готовност за финансиране на събития (47%) за сметка на бартерните споразумения (13%).



Фиг. 11. Предпочитани форми на финансиране на съвместни дейности

2.1.19.3. Конкретни сфери на интерес за съвместна дейност

Бизнесът в Дунавския район проявява сравнително висок интерес към широк кръг от сфери за съвместна дейност. Респондентите са посочили като възможност за съвместна дейност средно 6 от 11 посочени сфери. Няма дейност от предложените, към която да е проявен интерес от по-малко от 37% от респондентите, а за водещите сфери интерес проявяват над две трети. Това е валидно за всички общини (минималните стойности са над 25% във всички общини).

Очаквано, по-голям е интересът към „меките“ дейности, докато сфери, които предполагат по-значителни инвестиции са по-малко предпочитани (съвместно поддържане на туристически атракции – 37%, съвместно изграждане или поддържане на специализирана туристическа инфраструктура – 43%, съвместно поддържане на обща инфраструктура – 55%). Партньорството при разпространение на информация (за дестинацията чрез съответното предприятие и обратно – за предприятието чрез каналите на местните власти, както и участието в рекламен каталог на общината) е водещо не само за района като цяло (съответно 76% и 66%), но и за отделните общини. По отношение на останалите сфери на дейност бизнесът в отделните общини показва известни различия в предпочитанията си към сферите за съвместна дейност, които следва да се отчитат от местните власти.

Табл. 9. Интерес на туристическите предприятия към потенциални сфери на съвместна дейност с местните власти (% на положителните отговори)

	Община						
	Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белградчик
Разпространение на рекламни материали за дестинацията в моя обект	76%	71%	73%	81%	64%	100%	83%
Разпространение на информация за моя обект чрез каналите на общината (в т.ч. ТИЦ)	66%	71%	55%	77%	45%	75%	78%
Съвместно организиране на събития (културни, спортни, делови)	66%	60%	77%	65%	67%	75%	56%
Участие в рекламен каталог на общината	60%	54%	64%	81%	26%	63%	72%
Съвместно поддържане на прилежащата към обекта обща инфраструктура	55%	66%	48%	54%	41%	81%	50%
Участие в обучения, организирани от общината	53%	60%	46%	54%	41%	81%	44%
Съдействие при организиране на комуникационни прояви	48%	57%	50%	40%	41%	69%	56%
Съвместно участие на туристически борси и изложения	47%	57%	41%	51%	26%	50%	67%
Съвместно изграждане/поддържане на специализирана туристическа инфраструктура за общо ползване от гостите на общината	43%	46%	41%	42%	26%	69%	56%
Съдействие при организиране и провеждане на журналистически и експедиентски турове	41%	51%	41%	33%	26%	69%	50%
Съвместно поддържане на туристически обекти (атракции)	37%	37%	32%	32%	31%	69%	50%
Среден брой отговори	5,9	6,3	5,7	6,1	4,3	8,0	6,6

2.2. Проучване на посетителите

2.2.1. Извадка

Проучването е насочено към посетителите на шестте изследвани общини от Дунавския район, без да включва хора с постоянно местожителство в анкетираната община. Попълнени са общо 492 анкетни карти, в т.ч. 333 от постоянно живеещи в България (68%) и 159 – от постоянно живеещи в чужбина (32%). Разпределението на анкетираните посетители по общини е представено в Табл. 10.

Табл. 10. Разпределение на анкетираните посетители по общини през 2015 г.

	Брой	Дял
Община Видин	101	21%
Община Белоградчик	77	16%
Община Свищов	30	6%
Община Русе	154	31%
Община Тутракан	50	10%
Община Силистра	80	16%
Всичко	492	100%

Спрямо проучването през 2014 г., настоящата извадка е по-голяма, по-пълна и по-надеждна. Общият брой на анкетираните през 2015 г. е увеличен с 36% (от 363 на 492 души), като броят на чуждестранните респонденти е увеличен с 50% (от 106 на 159 души). Постигнато е и по-добро разпределение на анкетираните по общини (както българи, така и чужденци), което позволява да се правят по-обосновани териториални сравнения.

Същевременно, наличието на съществени различия в обема и структурата на извадката през 2015 г., обезсмисля преките сравнения с резултатите от 2014 г.

2.2.2. Страна на произход

В проучването са обхванати респонденти от общо 31 страни на пет континента, но посещаемостта на района се определя в най-голяма степен от вътрешния пазар – 68% от всички респонденти. Най-висока тежест на българите е налице в общините Тутракан (86%) и Свищов (83%). По-висок от средния за района дял на чужденците се наблюдава в общините Белоградчик (39%), Видин и Русе (по 36%).

Сред външните пазари доминират европейските страни, които не граничат пряко с България (17% от всички анкетирани и 53% от чуждите респонденти), при равен дял на посещенията от съседните страни (8% от всички анкетирани и 23% от чужденците) и страните извън Европа (8% от всички анкетирани и 24% от чужденците).

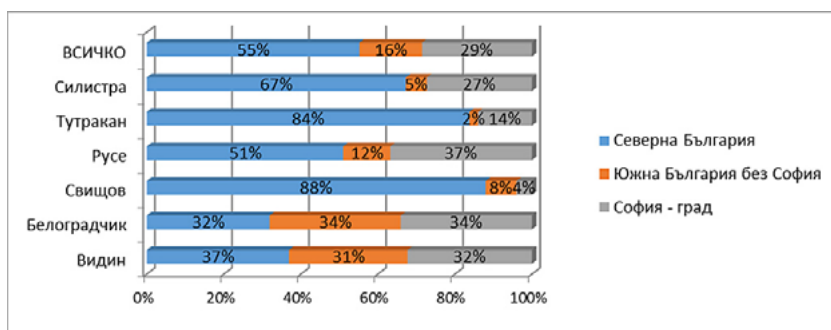
Най-много участници в проучването има от Германия (5% от всички анкетирани и 16% от чужденците). Следват посетителите от САЩ (4,5% от всички анкетирани и 14% от чужденците), Румъния (3,9% от всички анкетирани и 12% от чужденците) и Турция (2,6% от всички анкетирани и 8% от чужденците). Макар и с малък брой, в проучването са представени още много държави, сред които и нетипични за България пазари като Австралия, Нова Зеландия, Южна Корея, Бразилия, Тайланд, Швейцария и др.

Профилът на чуждестранните посетители е различен в различните общини – германците са с повишена тежест в Белоградчик и Тутракан; посетителите от САЩ са типични за Видин и Белоградчик; румънците са с висока тежест в Русе и Силистра; гостите от Турция (голяма част от които са с български произход) са характерни за Силистра, Тутракан и Русе.

2.2.3. Регионален произход на посетителите от България

Анкетираните 333 българи са от близо 80 населени места в цялата страна, като с различен дял са представени всички 28 административни области. С най-висока тежест в района като цяло са гостите от София (29%), следвани на голямо разстояние от двата най-големи града в Северна България – Варна (9%) и Русе (10%). На следващо място се нареждат посетителите от голям брой селища в обхвата на Силистренска област (8%).

В търсенето на целия район доминира Северна България (55%), докато дялът на посетителите от Южна България без столицата е едва 16%. Между отделните общини обаче се наблюдават съществени различия (Фиг. 12). Свищов, Тутракан и Силистра разчитат на стеснен регионален пазар, с категорично доминиращ дял на посетителите от Северна България (88% – 67%). За разлика от тях, Видин и Белоградчик разчитат на значително по-широки териториални пазари, включващи почти изравнен дял на гостите от Северна и Южна България, както и от София. В Русе се установява най-висок дял посетители от столицата (37%), но само 12% гости от останалите области на Южна България.



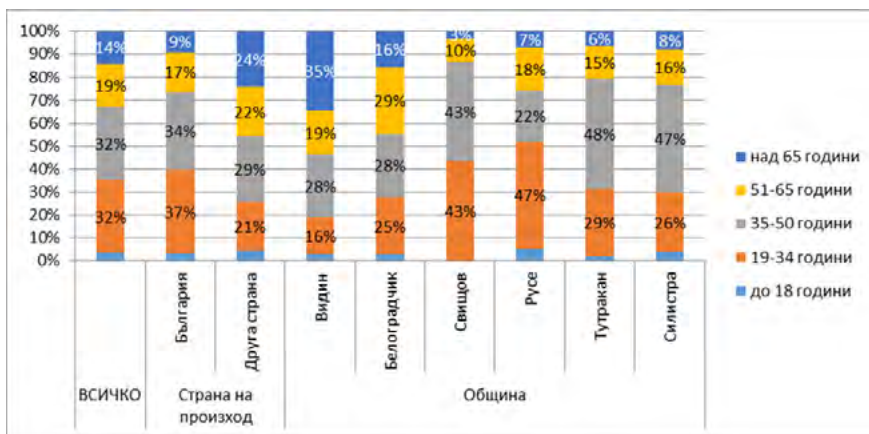
Фиг. 12. Регионален произход на посетителите от България – различия по общини

2.2.4. Структура на посетителите по пол и възраст

Двата пола са равностойно представени в проучването, с лек превес на жените над мъжете (51%:49%). Сред българите по-често са отговаряли жени (53%), а сред чужденците – мъже (52%). Жените имат подчертан превес сред анкетираните във Видин (63%) и Свищов (60%), а мъжете доминират извадката в Тутракан (70%) и Силистра (59%).

В цялата извадка превес имат хората в активна възраст между 19 и 50 години (сумарно 64%), но дялът на по-възрастните също е значителен (сумарно 33%). Налице са различия според произхода на посетителите – живеещите в България са по-млади (71% на възраст 19–50 години), а живеещите в чужбина са разпределени сравнително равномерно в различните възрастови групи, в т.ч. 24% на възраст над 65 години (Фиг. 13).

Различията по общини показват, че най-млада е клиентелата в Русе и Свищов, където около 1/2 от анкетираните са на възраст до 34 години, а най-висок дял на възрастните гости е налице във Видин (35% от респондентите са над 65 години), следван от Белоградчик (16% над 65 години). Тези различия са тясно свързани основната цел на пътуването – за Русе и Свищов, които са университетски центрове, са характерни посещения на млади хора с цел обучение, а Видин и Белоградчик се посещават от много круизни туристи на по-голяма възраст.



Фиг. 13. Възрастова структура на респондентите по страна на произход и общини

2.2.5. Основна цел на посещението

Общо за района водещ мотив за посещение е практикуването на културно-исторически туризъм (25%), следван от деловите посещения (19%). На следващо място с малка разлика по между си се нареждат посещенията

с цел гостуване на роднини и приятели (13%), почивка и развлечения (12%), и лична работа – ползване на административни услуги, посещение на лекар и пр. (10%). Независимо от наличието на разнообразни природни ресурси и съществен потенциал за развитие на екотуризма в Дунавския район, природно-ориентираните дейности са основен мотив само за 6% от всички анкетиранни (Фиг. 14а).

Налице са някои важни различия според страната на произход (Фиг. 14б). При живеещите в България с по-висока от средната тежест са посещенията по работа (23%), а с по-ниска – тези с цел природно-ориентиран туризъм (4%). За живеещите в чужбина основен мотив е практикуването на културно-исторически туризъм (22%), следван на значително разстояние от почивка и развлечения (14%), гостуване на роднини и приятели³ (12%) и транзитно преминаване на път от/за друга дестинация (11%). Мотивацията, свързана с практикуването на природно-ориентирани дейности е значително по-силно изразена при живеещите в чужбина, отколкото в България (9% спрямо 4%). И при двете групи респонденти са налице отговори „друго“ – при българите те касаят посещенията с цел образование (следване), а при чужденците – осъществяването на доброволческа дейност.

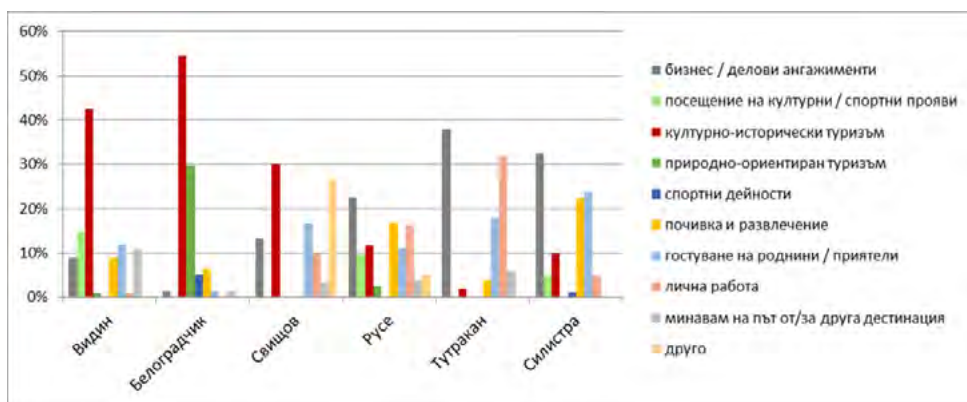


Фиг. 14. Структура на посещенията по основна цел – дял от всички отговорили в района

Териториалните различия в структурата на посещенията по цел отразяват спецификата на туристическото развитие в отделните общини (Фиг. 15). Посещението на културни забележителности безспорно е с водещо значение за гостите на Видин (43%), Белоградчик (55%) и Свищов (30%), като донякъде изненадващо остава на по-заден план в Русе и практически няма значение

³ Част от респондентите са българи, живеещи в чужбина (Испания, Италия, Турция, САЩ), които гостуват на роднини и приятели по родните си места.

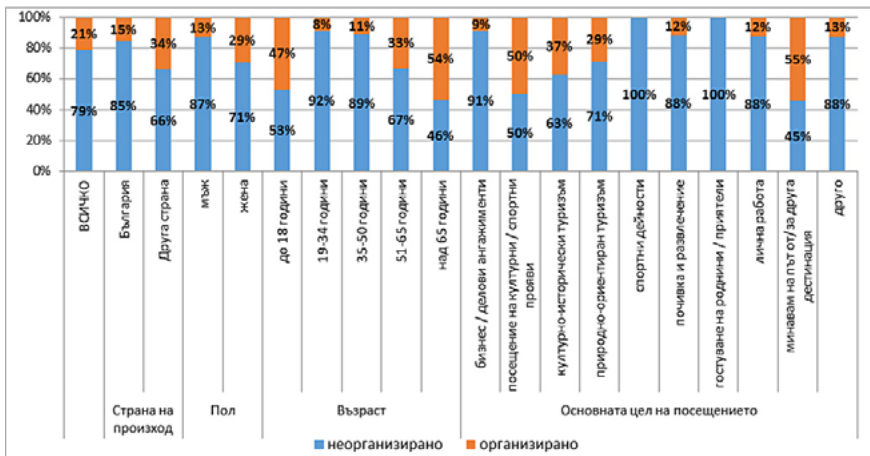
като мотив за посещение на Тутракан. Природно-ориентираният туризъм е с висок дял единствено в Белоградчик (30%). Мотивите, свързани с бизнес и делови ангажименти са с най-висока тежест в Тутракан и Силистра (където посещенията с чисто „туристическа“ цел са твърде ограничени), но също и в Русе, като най-голям град в изследвания район. Гостуването на роднини и приятели е застъпено във всички общини, докато посещенията по лична работа са най-характерни за Тутракан (ползване на здравни услуги) и Русе (ползване на административни услуги). Във Видин прави впечатление високият дял на преминаващите на път от/за друга дестинация – главно круизни туристи.



Фиг. 15. Основна цел на посещенията по общини – дял от отговорилите

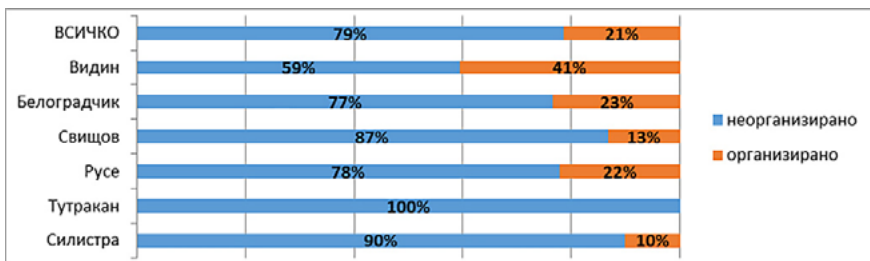
2.2.6. Организация на пътуването

В общата извадка на проучването категорично доминират неорганизираните посетители (79%), но със съществени различия в зависимост от страната на местоживеене, възрастта и основната цел на посещението (Фиг. 16). Както българите, така и живеещите в чужбина пътуват в района предимно самостоятелно, но дялът на организирани посещения от чужбина е двойно по-голям (34% спрямо 15%). Организирани посетители са с много по-висока от средната тежест при най-младите (47%) и при най-възрастните (54%), докато дялът им в групите 19–34 и 35–50 години е незначителен (около и под 10%). Най-висок дял на организирани туристи е налице при преминаващите през района на път от/за други дестинации (55%), следвани от пристигналите за посещение на културни или спортни прояви (50%) и културни забележителности (37%). Значителна част от практикуващите природно-ориентиран туризъм също пътуват организирано (29%). Респондентите от всички останали групи по цел пътуват предимно или изцяло самостоятелно.



Фиг. 16. Организация на пътуването по групи респонденти – дял от отговорите

Резултатите по общини на Фиг. 17 ясно показват, че най-голям интерес за туроператорите представляват Видин, Белоградчик и Русе, където дялът на организираните туристи е най-висок (41% – 22%). От друга страна, около 90% от анкетираните в Свищов и Силистра пътуват самостоятелно, а в Тутракан организираните туристи изобщо не са попаднали в извадката.



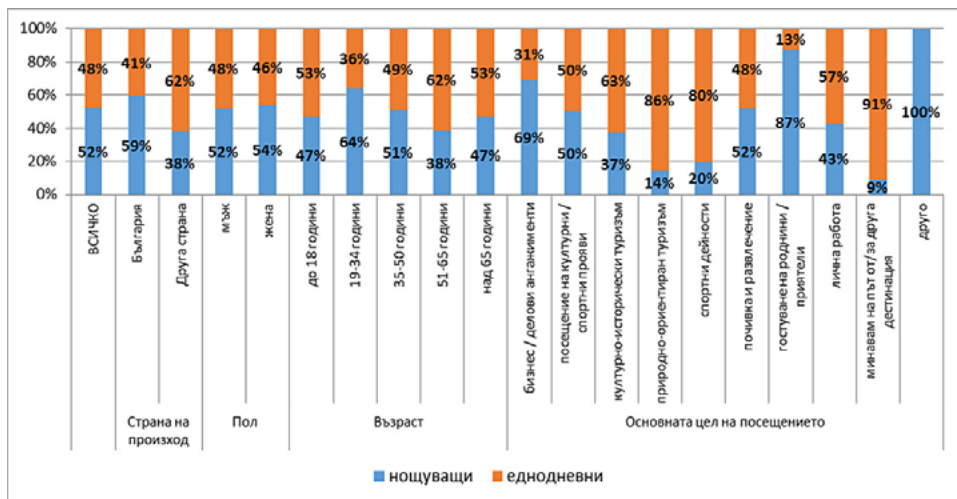
Фиг. 17. Организация на пътуването по общини – дял от отговорите

2.2.7. Нощуващи и еднодневни посетители и среден престой

2.2.7.1. Нощуващи и еднодневни посетители

Нощуващите и еднодневните посетители са равномерно представени в проучването, с лек превес на нощуващите (52%). И в този случай резултатите показват съществени различия в зависимост от произхода, възрастта и целта на посещение на респондентите (Фиг. 18). По-висок от средния дял на нощуващите е характерен за българите (59%), за младите хора на възраст 19–34 години (64%), за пътуващите по работа (69%) и за гостуващите на роднини и

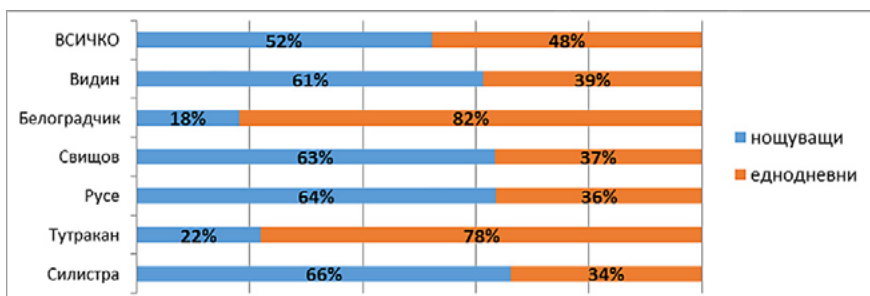
приятели (87%). Посетители с нощувка са и всички, пристигнали с цел „друго“ (обучение или доброволчество).



Фиг. 18. Нощувачи и еднодневни посетители в района – дял от отговорилите

От своя страна, еднодневните посетители са с повишена тежест сред гостите от чужбина (62%) и посетителите на възраст над 50 години (62%), а най-вече – сред преминаващите на път за други дестинации (91%), практикуващите природно-ориентирани (86%) и спортни дейности (80%), както и пристигналите с цел посещение на културни забележителности (63%).

Данните по общини (Фиг. 19) показват наличието на сериозни вътрешно-регионални различия. Най-проблематична от гледна точка на устойчивостта изглежда ситуацията в Белоградчик и Тутракан, където над 3/4 от анкетираните пътуват за един ден или нощуват извън общината. В останалите случаи делът на еднодневните посетители е по-нисък от средния за района – между 34% и 39%.



Фиг. 19. Нощувачи и еднодневни посетители по общини – дял от отговорилите

2.2.7.2. Средна продължителност на престоя

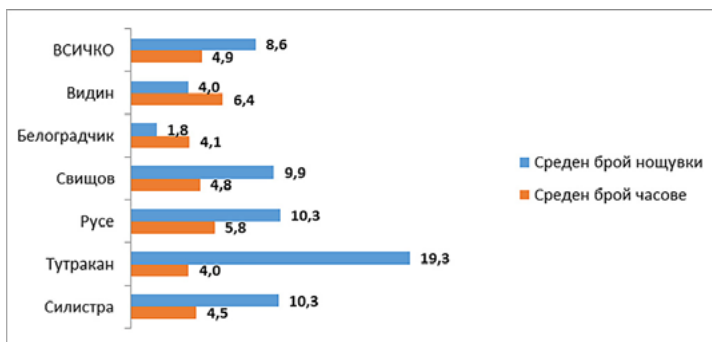
Данните от проучването сочат изненадващо голяма продължителност на престоя на нощуващите посетители – всеки от тях реализира средно по 8,6 нощувки. Същевременно, над половината от анкетираните (57%) са с кратък престой – до 3 нощувки. Високите средни стойности на престоя се дължат на големия брой нощувки, реализирани от сравнително малко на брой респонденти с над 10 нощувки (18%).

Табл. 11. Продължителност на престоя на нощуващите и еднодневните посетители в района – средни стойности и дял от отговорилите по групи респонденти

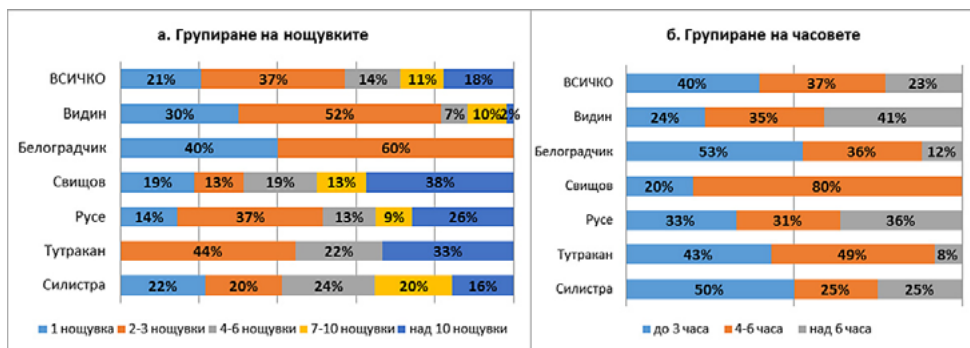
	ВСИЧКО	Страна на произход		Възраст					Основна цел на посещението									
		България	Друга страна	до 18 години	19-34 години	35-50 години	51-65 години	над 65 години	бизнес / делови ангажменти	посещение на културни / спортни прояви	културно-исторически туризъм	природно-ориентиран туризъм	спортни дейности	почивка и развлечения	гостуване на роднини / приятели	лична работа	минавам на път от/за друга дестинация	друго
Ср. бр. нощувки	8,6	6,7	14,9	17,3	10,6	7,7	2,9	7,7	11,8	2,1	1,9	2,0	5,0	3,7	11,2	16,0	1,0	24,4
1 нощувка	21	22	16		14	32	21	13	15	18	42	33		24	15	5	100	8
2-3 нощувки, %	37	42	18	50	23	32	58	65	29	82	53	67		41	33	14		
4-6 нощувки, %	14	14	14	25	17	18	9		21		2		100	7	23	24		
7-10 нощувки, %	11	10	14		16	7	9	13	13		2			28	13	14		
над 10 нощувки, %	18	12	38	25	30	12	3	10	23						15	43		92
<i>Бр. отговорили</i>	243	187	56	8	90	76	33	31	62	17	43	3	1	29	52	21	2	13
Ср. брой часове	4,9	4,9	4,9	5,8	4,9	5,0	4,6	5,4	5,3	5,7	4,9	4,2	2,8	4,6	4,7	5,3	5,2	.
до 3 часа, %	40	36	45	44	36	31	50	42	32	47	39	46	75	42	29	23	59	
4-6 часа, %	37	42	32	11	40	50	30	27	39	20	38	50	25	38	57	50	6	
над 6 часа, %	23	22	24	44	24	19	20	30	29	33	24	4		19	14	27	35	
<i>Бр. отговорили</i>	219	127	92	9	50	70	54	33	28	15	72	24	4	26	7	26	17	0

Продължителното пребиваване (20–120 дни) най-често е свързано със служебни ангажименти или гостуване на роднини и приятели⁴. Има малък брой случаи с дълъг престой при посещение по лична работа, както и с цел „друго“ (доброволческа дейност). Това обяснява значително по-високия среден престой на живеещите в чужбина (някои от тях с български произход), както и на хората на възраст до 18 и 19–34 години (Табл. 11).

Налице са обаче значителни различия по общини – по-силно изразени при престоя на ношуващите и по-малко – на едnodневните посетители (Фиг. 20). Най-проблематична по отношение на престоя изглежда ситуацията в Белоградчик. Там гостите с преспиване реализират най-малък среден брой нощувки (1,8), като всички отговорили остават за не повече от 2–3 нощи, в т.ч. 40% – само за 1 нощ (Фиг. 21а). Едnodневните посетители на общината също имат кратък престой – средно 4,1 часа, като 53% от тях прекарват на място до 3 часа, а само 12% – над 6 часа (Фиг. 21б).



Фиг. 20. Среден престой на ношуващите и едnodневните посетители по общини



Фиг. 21. Разпределение на ношуващите и едnodневните посетители по продължителност на престоя и по общини – дял от отговорилите

⁴ Респондентите, пристигнали с цел обучение са изключени от анализа, поради екстремно високите стойности на престоя, които биха изкривили общата картина.

Кратката продължителност на престоя е проблем и във Видин, където над 80% от посетителите с преспиване реализират до 3 нощувки, в т.ч. 30% – само една нощувка. Там обаче средният брой на реализираните нощувки (4,0) е повлиян от малкото на брой гости с дълъг престой. Донякъде изненадващо, едnodневните посетители на общината реализират най-дълъг престой спрямо всички останали общини. Това в голяма степен се дължи на високия дял анкетираните круизни туристи, чиито кораби акостират във Видин за по-продължително време.

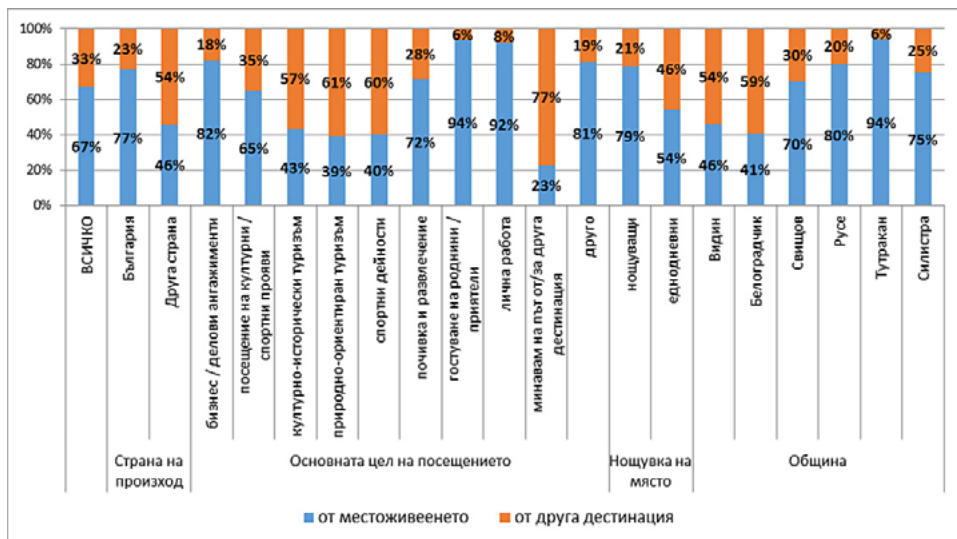
В по-благоприятна позиция е община Русе, където нощуващите посетители реализират средно 10,3 нощувки, в т.ч. 37% от отговорилите – 2–3 нощувки и 26% – над 10 нощувки. Това се дължи на факта, че в извадката са попаднали продължително пребиваващи в общината по работа, на гости или за осъществяване на доброволческа дейност. Русе се отличава и с най-голям брой часове (5,8), прекарани на място от едnodневните посетители, при равномерно разпределение на гостите с престой до 3 часа (33%), 3–6 часа (31%) и над 6 часа (36%).

В останалите три общини се наблюдава висок среден брой нощувки, реализирани от малкото на брой нощуващи посетители (главно с цел гостуване или служебни ангажименти), както и сравнително кратък престой на едnodневните посетители, със стойности, близки до средните за района (4,0–4,8 часа).

2.2.8. Изходен пункт за посещение в дестинацията и средно пропътувано разстояние

2.2.8.1. Изходен пункт за посещение в дестинацията

Общо за района съотношението между анкетираните, пристигнали от местоживеенето и от друга дестинация е 2:1, с изразени различия по групи респонденти (Фиг. 22). Значително по-висок от средния дял на директно пристигналите се наблюдава при живеещите в България (77%), служебно пътуващите (82%) и тези с цел гостуване (94%), лична работа (92%) или друга цел (81%), както и при нощуващите туристи (79%).



Фиг. 22. Изходен пункт за посещение на дестинацията – дял от отговорилите

Идващите от друга дестинация преобладават сред живеещите в чужбина (54%), пътуващите с цел културно-познавателни, природно-ориентирани или спортни дейности (57%–60%) и транзитно преминаващите (77%). Тежестта им е значително повишена и сред еднодневните посетители (46%).

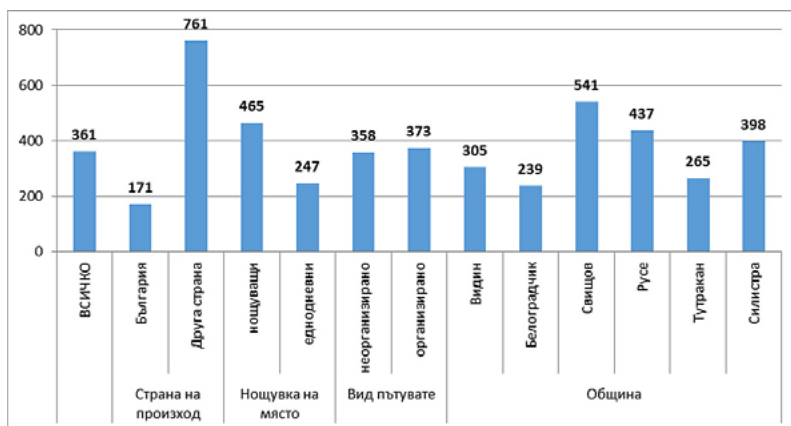
Резултатите на ниво общини показват висок относителен дял на пристигналите от друга дестинация само във Видин (54%) и Белоградчик (59%), което е свързано предимно с круизните туристи и посочените от тях други дестинации – Видин (от респондентите в Белоградчик), Белоградчик (от тези във Видин), Русе, Белград, Будапеща, Смедерево. Други често посочвани дестинации от гостите на тези две общини са София и Румъния, а също Враца, Монтана, Вършец и Димово, като последните очевидно формират общ регионален туристически продукт в Северозападна България.

В останалите общини делът на пристигналите от други дестинации е по-нисък от средния за района, а като изходен пункт най-често се посочват както дестинации у нас (В. Търново, Варна, Русе), така и в Румъния (Букурещ, Констанца, делтата на Дунав).

2.2.8.2. Средно пропътувано разстояние

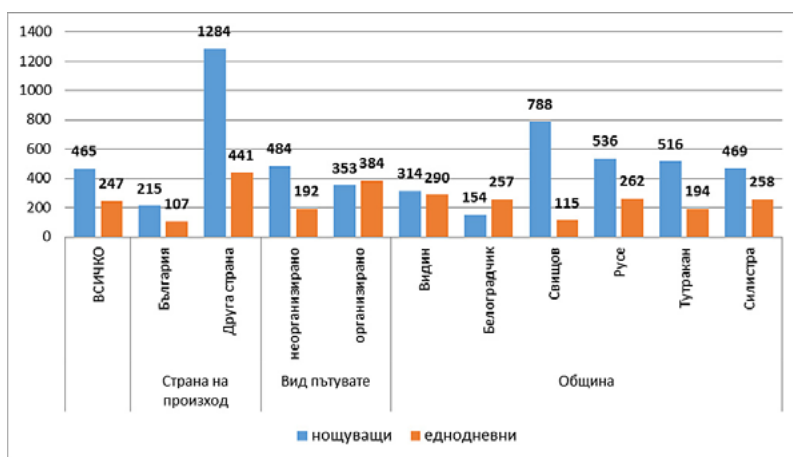
За да пристигнат в района, посетителите изминават средно 361 км, като за живеещите в България средното разстояние е 171 км, а за тези от чужбина – шест пъти по-голямо (761 км). Съществена, макар и не толкова голяма разлика има между нощуващите и еднодневните посетители, докато стойностите при организираните и неорганизираните туристи са почти идентични. Данни-

те по общини показват, че значително по-кратко средно разстояние изминават гостите на Белоградчик, Тутракан и Видин, а най-дълго – гостите на Свищов и Русе (Фиг. 23).



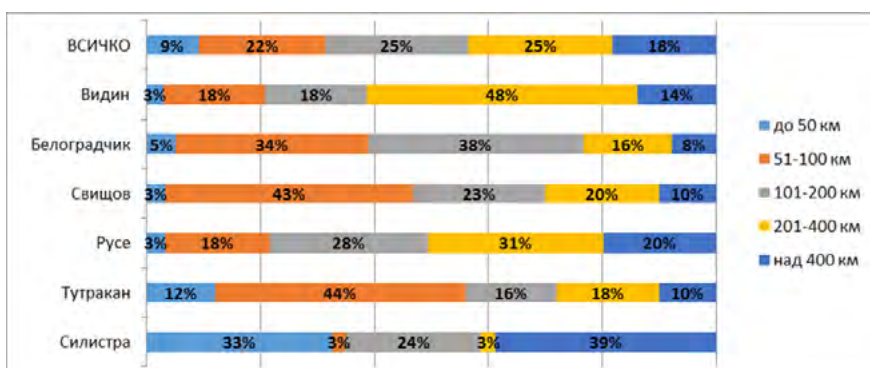
Фиг. 23. Средно изминато разстояние по групи респонденти и общини

Нощуващите посетители изминават значително по-дълги разстояния до изследваните дестинации в сравнение с еднодневните, макар че в отделни случаи продължителността на престоя няма особено значение – напр. при организираните пътувания (Фиг. 24). На равнище общини най-голямо средно разстояние изминават нощуващите в Свищов, следвани от тези в Русе, Тутракан и Силистра. Навсякъде, с изключение на Русе, тези високи стойности са силно повлияни от пристигналите с цел гостуване на роднини и приятели от Испания, Германия, Великобритания, САЩ, Турция и пр. Наред с това прави впечатление, че във Видин на практика няма разлика в изминатите километри от нощуващите и еднодневните посетители, а в Белоградчик еднодневните посетители изминават доста по-дълго средно разстояние от нощуващите. Последното е проблем, тъй като става дума предимно за хора, които пристигат сравнително отдалеч, за да разгледат забележителностите, но предпочитат да нощуват извън общината.



Фиг. 24. Средно изминатото разстояние от нощувачите и еднодневните посетители

Честотното разпределение на респондентите според изминатите километри (Фиг. 25) ясно показва, че в повечето общини много малка част от гостите пътуват на къси разстояния до 50 км. Изключение в това отношение е Силистра и в по-малка степен – Тутракан, където значителна част от посещенията са с изразен тясно регионален характер (от съседни общини). Същевременно, около 2/3 от анкетираните в Белоградчик и Свищов са пропътували между 51 и 200 км, докато над 61% от тези във Видин са изминали значително по-дълго разстояние. Извадката за Русе представя най-равномерно разпределение на респондентите по отношение на изминатите километри, но с превес на пропътувалите 201–400 км (31%), следвани от пропътувалите 101–200 км (28%).



Фиг. 25. Честотно разпределение на респондентите според изминатите километри по общини

2.2.9. Използвано транспортно средство

2.2.9.1. Използвано транспортно средство за пристигане в дестинацията

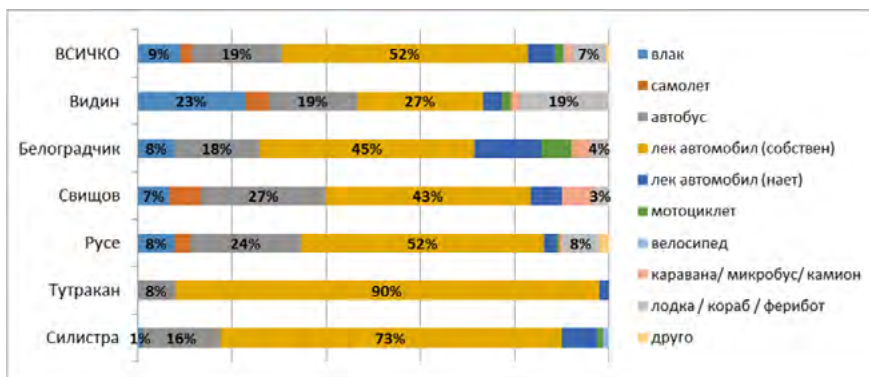
Основното транспортно средство, използвано за придвижване до изследваните дестинации е собствената кола (52%), следвана на голямо разстояние от автобуса (19%) и влака (9%). На следващо място е ползването на лодка / кораб / ферибот (7%) и нает автомобил (6%). Останалите видове транспорт са с минимално значение. Върху предпочитания транспорт влияние оказват главно страната на произход, изходният пункт на пътуването, организацията и целта на посещението (Табл. 12).

Табл. 12. Използван транспорт за пристигане в изследваните дестинации – дял от анкетираните

	ВСИЧКО	Страна на произход		Пристигане		Пътуване		Нощувате ли тук?		Основна цел на посещението									
		България	Друга страна	от местоживеещото	от друга дестинация	неорганизирано	организирано	нощуващи	еднодневни	бизнес / делови ангажменти	посещение на културни / спортни прояви	културно-исторически туризъм	природно-ориентиран туризъм	спортни дейности	почивка и развлечение	гостуване на роднини / приятели	лична работа	минавам на път от/за друга дестинация	друго
влак, %	9	11	4	10	8	10	5	14	3	11	29	9	7		5	6	8		
самолет, %	2		8	2	2	2	6	4	1			2	4		5	5	2		6
автобус, %	19	20	18	16	25	11	48	21	17	12	44	20	25	20	3	16	24	23	44
лек автомобил (собствен), %	52	59	38	63	32	64	10	51	54	67	18	43	50		72	60	63	27	31
лек автомобил (нает), %	6	7	4	6	5	7	1	6	6	4	3	8	4		7	11			6
мотоциклет, %	2	2	3	1	3	2		1	3	1		1		80		2		9	
велосипед, %	0	0		0		0		0							2				
каравана/микробус/камion, %	2	2	2	0	4	2	2	1	3	2		2	11						
лодка / кораб / ферибот, %	7		22	1	19	1	29	1	14	2	6	14			7			41	6
друго, %	1		2	1	1	1	1	1		1							2		6
Брой отговорили	491	333	158	325	161	385	105	256	235	93	34	121	28	5	60	63	49	22	16

Лекият автомобил е с подчертано водещо значение при почти всички групи респонденти, с изключение на организирано пътуващите (10%), пристигналите за посещение на културни или спортни прояви (18%) и преминаващите на път от / за друга дестинация (27%). В отделни случаи колата е изместена на по-заден план от ползването на кораб (22% от живеещите извън страната; 29% от организирано пътуващите и 41% от транзитно преминаващите) или автобус (48% от организираните туристи; 44% от посетителите на културни/ спортни прояви и 44% от пристигналите с друга цел – главно обучение). Като цяло влакът не е особено популярно средство за придвижване до дестинациите, но има повишено значение за някои групи респонденти – живеещите в страната (11%), пристигащите от местоживеенето (10%), пътуващите неорганизирано (10%), идващите по работа (11%) и за посещение на културни / спортни прояви (29%).

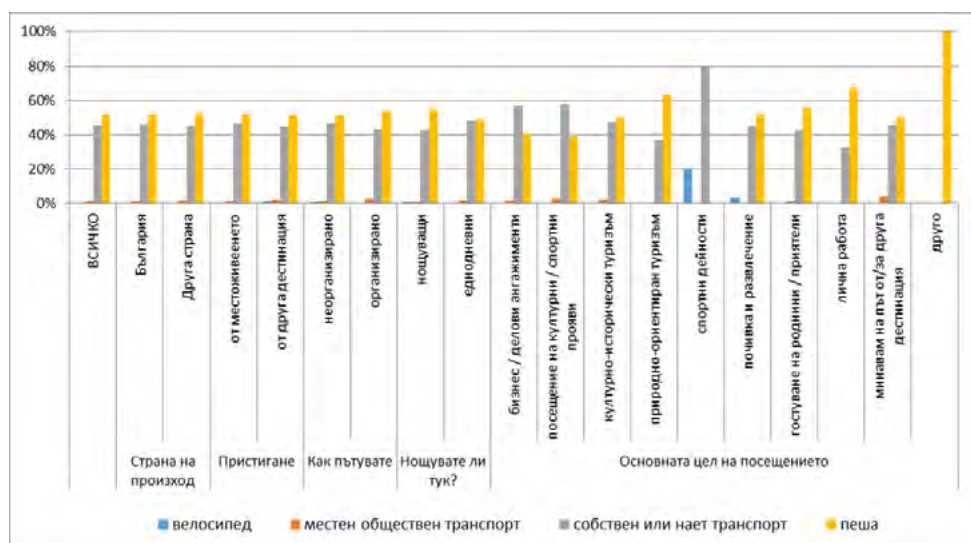
Във всички изследвани общини лекият автомобил е водещ вид транспорт, макар и със значителни различия в относителната му тежест (Фиг. 26). Той играе абсолютно доминираща роля в Тутракан (90%) и Силистра (73%), но е широко разпространен като начин за достигане и до Русе (52%), Свищов (43%) и Белоградчик (45%). Значението му е доста по-ограничено единствено за Видин (27%), където в извадката са попаднали голям брой респонденти, пристигнали с влак (23%), автобус и кораб (по 19%).



Фиг. 26. Използван транспорт за пристигане по общини – дял от отговорилите

2.2.9.2. Използвано транспортно средство за придвижване в дестинацията

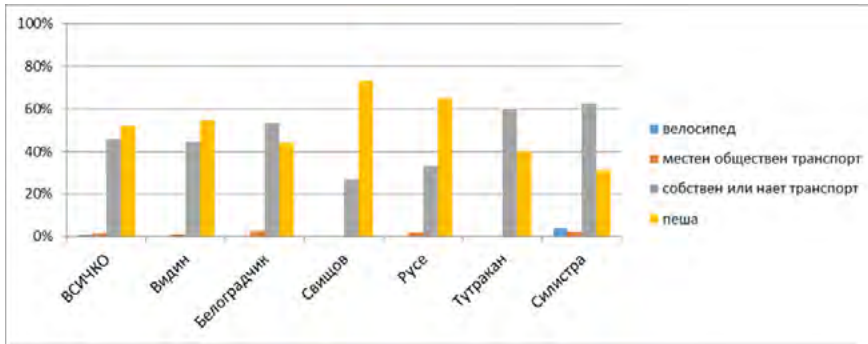
Данните от проучването сочат, че вътре в изследваните дестинации, гостите вървят пеша или използват собствен или нает транспорт (автомобил, туристически автобус, такси). Това е валидно за всички групи респонденти, като в повечето случаи пешеходното придвижване е с лек превес над транспортното (Фиг. 27).



Фиг. 27. Основен начин за придвижване в изследваните дестинации по групи респонденти – дял от отговорилите

Ползването на собствен или нает транспорт за придвижване в рамките на дестинацията е с повишена тежест само при деловите посетители (57%) и при пристигналите за посещение на културни / спортни прояви (58%), както и за практикуване на спортни дейности – главно каране на мотор (80%). Ползването на местен обществен транспорт е сведено до минимум (1–3%), а карането на велосипед на практика не се практикува от анкетираните (1%), с изключение на част от пристигналите с основна цел спортни дейности (20%) и почивка и развлечение (3%).

Картината по общини сочи най-висок дял на пешеходното придвижване в Свищов (73%) и Русе (65%), следвани от Видин (55%). В Силистра и Тутракан с изразен превес е ползването на собствен или нает транспорт (60–63%). Придвижването с личен автомобил, туристически автобус или такси е водещо и в Белоградчик, макар и с по-нисък относителен дял (53%). Ползването на местен обществен транспорт навсякъде е незначително, а придвижване с велосипед е регистрирано единствено в Силистра (Фиг. 28). Резултатите показват, че в отделните общини и в района като цяло са слабо развити устойчивите форми на транспорт, а това е сериозен проблем за достъпа до по-отдалечените обекти, до които е трудно или невъзможно да се стигне пеша.



Фиг. 28. Основен начин за придвижване вътре в дестинацията – дял от отговорилите по общини

2.2.10. Използвано настаняване и значение на официалната категоризация на настанителните обекти

2.2.10.1. Използвано настаняване

Като цяло най-използваното настаняване в района е хотелското (50%), следвано от отсядането при роднини и приятели (24%). Със сравнително по-малка популярност е наемането на апартамент или вила (10%), а настаняването в семеен хотел или къща за гости, самостоятелни стаи или собствена къща е с относителна тежест по 3%–5%. Отсядането на палатка е най-слабо използваната възможност (0,4%). Така очертаната обща картина показва съществени отклонения според произхода на посетителите и в зависимост от организацията и целта на пътуването (Табл. 13).

Живеещите в страната предпочитат хотелите в по-голяма степен в сравнение с гостите от чужбина (55% към 32%). На второ място и при двете групи е отсядането при роднини и приятели, като този тип настаняване е с по-голяма тежест при живеещите в чужбина (30% към 22%), които също така по-често наемат апартаменти (22% към 7%) или ползват собствен имот (7% към 4%). Част от анкетираните круизни туристи са посочили, че не нощуват в изследваните дестинации, докато други са отбелязали опция „друго“ – нощувка на кораб (8%).

**Табл. 13. Използвано настаняване по групи респонденти –
дядл от отговорилите**

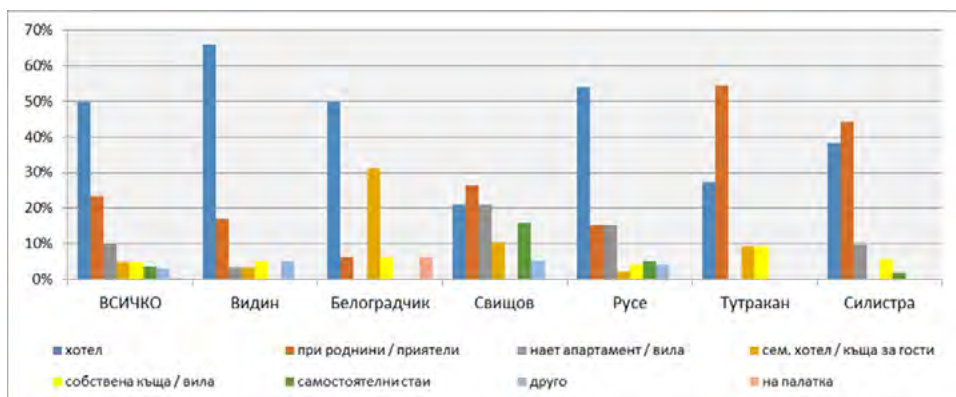
	ВСИЧКО	Страна на произход		Как пътувате		Основна цел на посещениято									
		България	Друга страна	неорганизирано	организирано	бизнес/делови ангажменти	посещение на културни/ спортни прояви	културно-исторически туризъм	природно-ориентиран туризъм	спортни дейности	почивка и развлечения	гостуване на роднини/ приятели	лична работа	минавам на път от/за друга дестинация	друго
хотел, %	50	55	32	45	79	61	94	78	50		60	4	52	100	13
сем. хотел / къща за гости, %	5	6		5	5	5		13	25		3	2			
нает апартамент / вила, %	10	7	22	11	5	16					7		29		50
самостоятелни стаи, %	4	5		4		8				100					19
на палатка, %	0,4		2	0,5					25						
при роднини / приятели, %	24	22	30	27		3		2			20	89	10		
собствен апартамент / вила, %	5	4	7	5	3	6		2			7	5	10		
друго, %	3	2	8	2	8	2	6	4			3				19
Брой отговорили	255	195	60	216	38	64	17	45	4	1	30	55	21	2	16

Неорганизираните туристи използват много по-разнообразно настаняване от организираните, макар че предпочитанията им са насочени главно към хотелите (45%) и в по-малка степен – към отсядане при роднини и приятели (27%), или наемане на апартамент или вила (11%). Организираните туристи се настаняват изключително в хотели (79%) или ношуват на круизни кораби (8%).

Хотелското настаняване е водещо и при повечето групи респонденти по цел на посещениято. Значителна тежест на семейните хотели и къщите за гости се наблюдава само при посетителите с цел културно-исторически (13%) и природно-ориентиран туризъм (25%). Наетите апартаменти са сравнително често използвани от посетители по лична работа (29%), които обаче нерядко отсядат при роднини и приятели или в собствен имот (по 10%). Настаняването при роднини и приятели е сравнително популярно и сред пристигналите с цел почивка и развлечения (20%).

Използваното настаняване по общини (Фиг. 29) отразява разликите в степента на развитие на туризма и профила на привлечаната клиентела. Като подчертано „туристически“ се открояват общините Видин, Белоградчик и Русе, където делът на хотелското настаняване е най-висок (50–66%), а този на отсядането при роднини и приятели е най-нисък (6–15%). Характерна особеност е високата относителна тежест на респондентите, настанени в семейни хотели и къщи за гости в Белоградчик (31%), което не се наблюдава в никоя от останалите общини.

Тутракан, Силистра и Свищов се отличават с водещ дял на настанените при роднини и приятели, особено силно изразено в Тутракан (55%). Делът на ползващите хотелски услуги в общината е малко над 1/4, а по 9% от анкетираните нощуват в къща за гости или в собствен имот.



Фиг. 29. Използвано настаняване по общини – дял от отговорилите

Използваното настаняване е в тясна връзка с продължителността на престоя на нощуващите посетители.

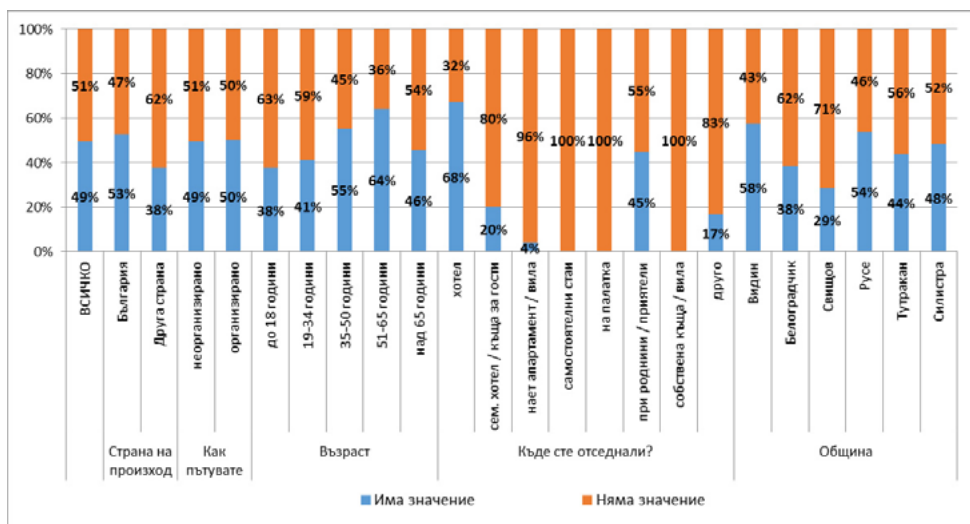
- Средният брой в хотелите, както и в семейните хотели и къщите за гости е сравнително близък до отчетения по данни на НСИ – съответно 4,1 и 1,8. Високи стойности за престоя в хотели се наблюдават само в Свищов (19) и Тутракан (14), но и в двата случая – на базата на много ограничен брой отговори (3–4).
- Продължителният престой се свързва с възможности за настаняване, които не се наблюдават от НСИ – самостоятелни стаи (36 нощувки, главно в Русе), нает апартамент или вила (28 нощувки, главно в Русе), собствена къща или вила (16 нощувки) и настаняване при роднини или приятели (10 нощувки, с висока тежест в общия брой на нощуващите – 24%).

Табл. 14. Средна продължителност на престоя в зависимост от използваното настаняване

	Община													
	Всичко		Видин		Белоград- чик		Свищов		Русе		Тутракан		Силистра	
	Среден брой нощувки	Брой отговори	Среден брой нощувки	Брой отговори	Среден брой нощувки	Брой отговори	Среден брой нощувки	Брой отговори	Среден брой нощувки	Брой отговори	Среден брой нощувки	Брой отговори	Среден брой нощувки	Брой отговори
хотел	4,1	121	2,2	39	2,3	4	19,3	4	4,3	52	13,7	3	2,9	19
сем. хотел / къща за гости	1,8	9	1,5	2	1,7	3	1,0	2	3,0	2	.	0	.	0
нает апарта- мент / вила	28,1	20	4,0	1	.	0	1,0	1	30,3	14	.	0	33,0	4
самостоятелни стаи	36,5	6	.	0	.	0	.	0	42,8	5	.	0	5,0	1
тур. хижа / спалня	.	0	.	0	.	0	.	0	.	0	.	0	.	0
на палатка	2,0	1	.	0	2,0	1	.	0	.	0	.	0	.	0
при роднини / приятели	9,6	57	3,2	9	1,0	1	7,8	5	3,0	15	26,2	5	13,6	22
собствена къща / вила	15,7	10	31,7	3	1,0	1	.	0	18,5	2	2,0	1	7,3	3
друго	2,6	5	3,3	3	.	0	.	0	1,5	2	.	0	.	0
Всичко	8,8	229	4,0	57	1,8	10	9,9	12	10,3	92	19,3	9	10,5	49

2.2.10.2. Значение на официалната категоризация

В анкетната карта е зададен специален въпрос дали при ползване на платено настаняване, за респондента е от значение дали обектът е официално категоризиран. Мненията на отговорилите 235 души са разделени почти по равно между „Да“ и „Не“. Такова изравнено съотношение е налице както при организираниите, така и при самостоятелно пътуващите, но при другите групи респонденти се наблюдават интересни различия (Фиг. 30).



Фиг. 30. Лично за Вас има ли значение дали обектът е официално категоризиран? – дял от отговорилите по групи респонденти и общини

Наличието на официална категоризация е по-важно за живеещите в страната, отколкото в чужбина (53% към 38%). На това обръщат внимание в много по-голяма степен хората в по-зряла възраст между 35 и 65 години, отколкото младите под 34 години (55–64% срещу 38–41%). Най-висока относителна тежест на отговорите „Да, има значение“ е регистрирана сред ползващите хотелско настаняване (68%). Същевременно, на въпроса са отговорили положително само 20% от настанените в семейни хотели или къщи за гости и едва 4% от наелите апартамент или вила. Наличието на официално категория не е от значение за никой от настанените в самостоятелни стаи.

С по-висока от средната тежест на положителните отговори се отличават общините Видин (58%) и Русе (54%), докато в Белоградчик, Свищов и Тутракан доминират респондентите, за които не е важно дали обектът е официално категоризиран или не (съответно 62%, 71% и 56%).

Обобщение на свободните коментари, направени в допълнение към отговорите на респондентите е представено в Табл. 15. Подкрепящите официалната категоризация най-често се аргументират с това, че тя им дава по-голяма сигурност, защото я възприемат като гаранция за качество (86%). Далеч по-малко респонденти изтъкват предимството, че наличието на стандарти е важно, защото създава по-реалистични очаквания към предлаганите условия и услуги (11%). Само 3 души (под 3%) от анкетираните, посочили мотиви в полза на официалната категоризация, заявяват, че по този начин подкрепят българския туризъм и борбата със сивата икономика.

Изтъкнатите от респондентите причини да НЕ държат на официалната категоризация най-често са свързани с това, че тя просто не е важна за тях (32%) или че нямат претенции към местата за настаняване (27%). Значителна част от отговорите обаче са по-ясно аргументирани – с по-ниските цени в некатегоризираните обекти (21%), както и с мнението, че официалната категоризация не отговаря на реалните условия и обслужването, предлагано в заведенията за настаняване.

Табл. 15. Мотиви „за“ и „против“ официалната категоризация при избор на заведение за настаняване – брой и честотно разпределение на свободните коментари

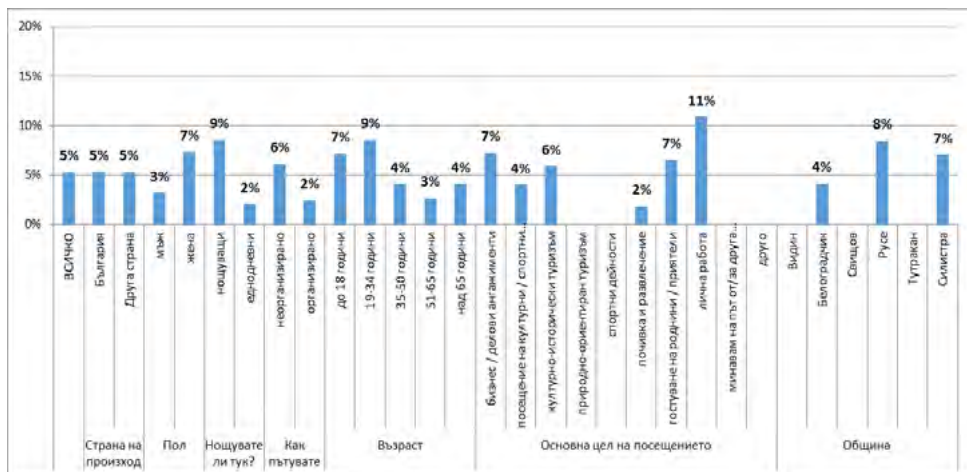
	Видин	Белградчик	Свищов	Русе	Тутракан	Силистра	Всичко
Мотиви в полза на официалната категоризация – брой отговорили	14	2	6	42	8	22	94
По-голяма сигурност, гаранция за качество	64%	50%	100%	98%	100%	73%	86%
Наличието на стандарти създава по-реалистични очаквания	29%	50%		2%		18%	11%
Борба със сивата икономика и подкрепа за българския туризъм	7%					9%	3%
Мотиви „срещу“ официалната категоризация – брой отговорили	12	2	14	16	6	23	73
Категоризацията няма значение, не ѝ обръщам внимание	17%		14%	69%	50%	22%	32%
За мен няма значение къде спя, не съм претенциозен	8%	50%	43%		17%	48%	27%
Предпочитам по-ниските цени	33%		29%	31%		9%	21%
Официалната категоризация не отговаря на реалните условия	42%	50%	14%		33%	22%	21%

2.2.11. Използване и оценка на услугите на ТИЦ в дестинациите

2.2.11.1. Използване услугите на ТИЦ

Само 5% от всички анкетирани споделят, че са посещавали туристически информационен център (ТИЦ) в изследваните дестинации (Фиг. 31). При различните групи респонденти делът на положителните отговори се колебае между 2% и 11%, като по-високи стойности се отбелязват при жените, отколкото при мъжете (7% срещу 3%); при ношуващите, отколкото при еднодневните посетители (9% срещу 2%); при неорганизираните, отколкото при организираните туристи (6% срещу 2%); при младите на възраст до 34 години (7%–9%), както и при пристигналите с делова цел, за културно-исторически

туризъм, гостуване на роднини и приятели или по лична работа (6%–11%). От шестте изследвани общини, посещения на ТИЦ са регистрирани само в три⁵, като дялът на ползвалите услугите на ТИЦ е най-висок в Русе (8%), а най-нисък в Белоградчик (4%).



Фиг. 31. Респонденти, посещавали ТИЦ в изследваните общини – дял от отговорилите

2.2.11.2. Източници на информация за ТИЦ

При малкия брой отговорили не могат да се правят генерални изводи откъде хората научават за съществуването на ТИЦ в изследваните общини. Все пак, данните показват, че най-разпространения източник на информация за всички групи респонденти е неформалният канал – чрез приятели и познати (средно 52%). На следващо място по значение са обозначенията на улицата, чрез които немалка част от респондентите (29%) са попаднали ТИЦ, без да го търсят специално. Трябва да се подчертае, че това е типичен отговор за респондентите от Русе (46%), което е показателно за подходящото разположение и доброто обозначение на ТИЦ там. Същевременно, такъв отговор изобщо не е посочен за Белоградчик и Силистра (Табл. 16). На последно място сред изброените източници на информация за ТИЦ се нарежда интернет (19%), като той се ползва изключително от неорганизирано пътуващите и хората на възраст от 19 до 50 години, както и повече от живеещите в България, отколкото в чужбина (23% срещу 13%).

⁵ От изследваните общини редовно функционират ТИЦ в Белоградчик (общински), Русе (общински) и Силистра (частен). Във Видин съществува ТИЦ, но той е със статут на учебен и е с ограничено работно време. В Тутракан има ТИЦ, но той не функционира, а в Свищов такъв липсва.

Табл. 16. Откъде научихте за съществуването на ТИЦ в тази дестинация – дял от отговорилите

	ВСИЧКО	Страна на произход		Пол		Как пътувате		Възраст					Община		
		България	Друга страна	мъж	жена	неорганизирано	организирано	до 18 години	19–34 години	35–50 години	51–65 години	над 65 години	Белоградчик	Русе	Силистра
Интернет, %	19	23	13	17	14	22			18	33			100		33
Приатели / познати, %	52	54	50	50	57	50	67		55	67		50		54	67
Обозначение на улицата / открих го случайно, %	29	23	38	33	29	28	33	100	27		100	50		46	
Брой отговорили	21	13	8	6	14	18	3	1	11	6	1	2	2	13	6

2.2.11.3. Оценка на ТИЦ от потребителите

Оценка за дейността на ТИЦ са дали общо 20 анкетирани, което позволява само в отделни случаи да се коментират резултатите по групи респонденти. По-специално трябва да се подчертае малкият брой на отговорилите на въпроса в Белоградчик (2 души) и Силистра (5 души). Единствено резултатите за ТИЦ-Русе могат да се приемат като относително по-надеждни, тъй като оценката е дадена от повече хора – 13 души.

Както личи от Табл. 17, оценките от потребителите на ТИЦ-Русе и в трите изследвани аспекта надвишават с 1,0–1,5 бала по 5-степенна скала тези на ТИЦ-Силистра. Особено високо се оценява местоположението на ТИЦ-Русе на главната пешеходна улица в града (4,8), както и качеството и разнообразието на предоставяната информация (4,6). Малко по-ниска оценка е дадена за работното време на обекта (4,2).

Независимо от малкия брой отговорили на въпроса в Силистра, резултатите показват, че потребителите не са особено доволни от действащия там частен ТИЦ, респ. има много какво да се направи за подобряване на туристическата информация за гостите на място.

Табл. 17. Оценка на ТИЦ по елементи – брой отговорили и средни стойности по групи респонденти

	ВСИЧКО	Страна на произход		Как пътувате		Пол		Възраст					Община		
		България	Друга страна	неорганизирано	организирано	мъж	жена	до 18 години	19–34 години	35–50 години	51–65 години	над 65 години	Белоградчик	Русе	Силистра
Брой отговорили	20	13	7	18	2	6	13	1	11	5	1	2	2	13	5
Удобно местоположение (лесен за откриване)	4,6	4,6	4,4	4,6	4,5	4,0	4,8	5,0	4,5	4,8	5,0	3,5	5,0	4,8	3,8
Подходящо работно време	4,2	4,0	4,4	4,2	3,5	4,0	4,2	5,0	3,8	4,8	5,0	3,5	5,0	4,2	3,8
Качество и разнообразие на информацията	4,4	4,5	4,1	4,4	3,5	3,5	4,7	4,0	4,5	4,6	5,0	3,0	5,0	4,6	3,4

Забележка: Представените оценки са по 5-степенна скала (1 – много недоволен; 5 – много доволен)

В анкетната карта е зададен и още един въпрос, касаещ оценката на ТИЦ от потребителите, но в по-различен аспект – доколко получената информация е провокирала респондентите да посетят обекти и събития, на които иначе не биха обърнали внимание. В този случай броят на отговорилите е още по-малък – 15 души, в т.ч. 13 в Русе и 2 в Белоградчик.

С цялата условност на резултата при такава малка извадка, очертаната картина изглежда твърде благоприятна – над 1/4 от отговорилите посочват, че решението им да посетят такива места и събития определено е било повлияно от информацията, получена в ТИЦ, а 2/3 признават за такова влияние, но само в известна степен (Фиг. 32). Едва 7% от всички отговорили заявяват, че информацията от ТИЦ по никакъв начин не се е отразила върху туристическото им поведение в дестинацията.



Фиг. 32. Провокира ли Ви информацията, която получихте от ТИЦ да посетите обекти и събития в общината, на които иначе не бихте обърнали внимание? – дял от отговорилите (N = 15)

2.1.12. Удовлетвореност и повторни посещения

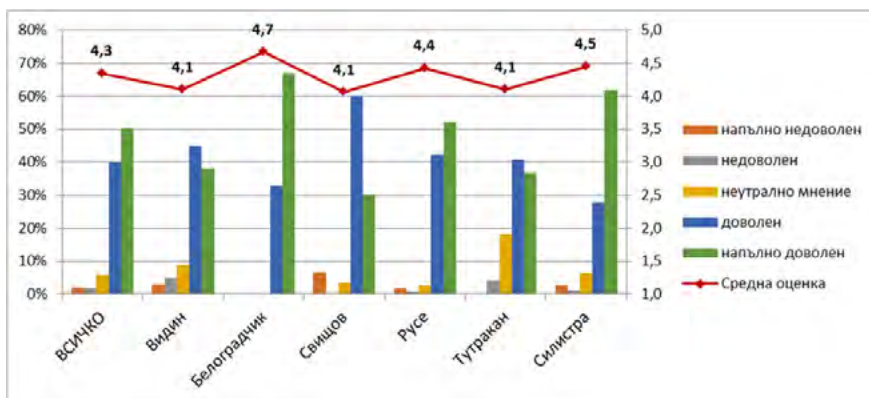
2.2.12.1. Обща удовлетвореност на посетителите

Общата удовлетвореност на респондентите от посещението им в изследваните дестинации е висока – средна оценка 4,3 по 5-степенна скала. Сумарно 90% от всички анкетирани са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. 50% са изказали пълно задоволство (Табл. 18). Между различните групи респонденти почти няма различия – средната оценка варира в диапазона 4,2–4,7, с най-високи стойности при най-младите.

Табл. 18. Обща удовлетвореност от посещението в дестинациите по групи респонденти

	ВСИЧКО	Страна на произход		Пол		Как пътувате		Нощувате ли тук?		Възраст				
		България	Друга страна	мъж	жена	неорганизирано	организирано	нощувачи	еднодневни	до 18 години	19–34 години	35–50 години	51–65 години	над 65 години
Средна оценка	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3	4,4	4,7	4,3	4,2	4,5	4,3
Напълно недоволен	2%	2%	3%	1%	3%	2%	2%	4%	0%		1%	5%		2%
Недоволен	2%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	2%	1%		1%	3%	1%	3%
Неутрално мнение	6%	8%	1%	6%	6%	6%	4%	6%	5%		7%	6%	5%	5%
Доволен	40%	39%	42%	43%	37%	38%	48%	38%	43%	31%	45%	37%	34%	41%
Напълно доволен	50%	48%	54%	48%	53%	52%	44%	50%	50%	69%	45%	49%	60%	50%
<i>Брой отговорили</i>	484	330	154	226	241	380	103	255	229	16	152	154	88	66

Разликите по общини също не са големи (Фиг. 33). Лидер по средна оценка е община Белоградчик (4,7), следвана от Силистра (4,5) и Русе (4,4). В тези три общини делът на напълно доволните надвишава 1/2 от анкетираните, а недоволни почти няма. Общините Видин, Свищов и Тутракан получават малко по-ниска средна оценка (4,1) – главно заради по-ниския дял на напълно доволните (30–38%), но и заради повишената тежест на респондентите, изразили една или друга степен на недоволство (4–8%).



Фиг. 33. Обща удовлетвореност от посещението в дестинациите по общини

2.2.12.2. Оценка на предлагането по елементи

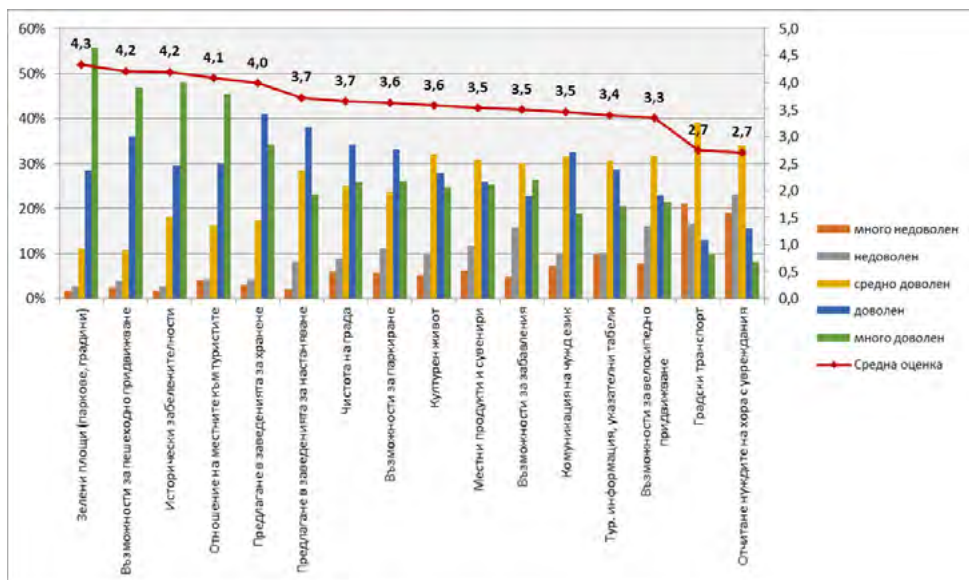
На фона на декларираното високо общо задоволство от посещението си в изследваните дестинации, анкетираните проявяват критичност по отношение на някои конкретни елементи на предлагането. Включените във въпросника 16 елемента могат да се разделят в три групи според средната стойност на получената оценка и степента на изразеното от респондентите задоволство (Фиг. 34):

- Общо за района най-високо оценени са зелените площи, възможностите за пешеходно придвижване, историческите забележителности, отношението на местните към туристите и предлагането в заведенятия за хранене. Тези елементи получават средна оценка над 4,0 при дял на доволните над 75% (в т.ч. 56% – 34% напълно доволни) и сумарен дял на недоволните под 10%.
- На следващо място, с оценка над средната, но с понижен дял на напълно доволните (19–26%) и с повишен дял на недоволните (10–24%) се нареждат заведенятия за настаняване, чистотата на селищата, възможностите за паркиране и за забавления, културният живот, предлагането на местни продукти и сувенири. В дъното на тази група са комуникацията на чужд език⁶, туристическата информация и наличието на

⁶ Комуникацията на чужд език е оценявана само от чужденците.

указателни табели, както и възможностите за велосипедно придвижване – тези елементи са със средна оценка 3,5–3,3 и дял на недоволните 17–24%, в т.ч. 7–10% силно недоволни.

- Като най-проблемни според мнението на анкетираните се очертават градският транспорт и отчитането на специалните нужди на хората с увреждания. Средната оценка на тези елементи е незадоволителна (2,7), при дял на силно недоволните около 1/5 срещу дял на много доволните 8–10%.



Фиг. 34. Оценка на предлагането в изследваните дестинации по елементи – средни стойности и честотни разпределения на респондентите

Табл. 19. Средна оценка на предлагането по елементи и общини

	ВСИЧКО	Община					
		Видин	Белоградчик	Свищов	Русе	Тутракан	Силистра
Зелени площи (паркове, градини)	4,3	3,7	4,2	4,2	4,6	4,5	4,6
Възможности за пешеходно придвижване	4,2	4,0	4,3	4,2	4,4	3,9	4,1
Исторически забележителности	4,2	4,1	4,7	4,4	4,2	3,7	4,1
Отношение на местните към туристите	4,1	4,3	4,5	4,3	3,8	4,0	4,0
Предлагане в заведенията за хранене	4,0	3,8	3,7	4,2	4,1	4,0	3,9
Предлагане в заведенията за настаняване	3,7	3,8	3,6	3,5	3,8	3,6	3,6
Чистота на града	3,7	2,9	4,0	3,6	3,9	3,7	3,7
Възможности за паркиране	3,6	3,9	4,2	3,7	3,3	3,2	3,9
Културен живот	3,6	3,4	3,5	3,6	3,9	3,3	3,3
Предлагане на местни продукти и сувенири	3,5	3,6	4,0	2,8	3,6	3,0	3,5
Възможности за забавления	3,5	3,2	3,5	3,7	3,9	2,6	3,4
Комуникация на чужд език	3,5	3,8	3,5	2,3	3,7	3,0	2,9
Туристическа информация, указателни табели	3,4	3,1	4,1	2,6	3,5	3,4	3,2
Възможности за велосипедно придвижване	3,3	3,3	3,5	3,1	3,5	3,0	3,3
Градски транспорт	2,7	2,1	3,0	2,0	3,2	2,4	2,8
Отчитане на специалните нужди на хората с увреждания	2,7	2,3	2,4	2,6	3,0	2,3	2,9

Както се вижда от Табл. 19, оценките на отделните елементи на предлагането по общини са в голяма степен сходни, но се открояват и различия, отразяващи териториалните особености. Като цяло, сравнително голям брой елементи са по-високо оценени в Русе и Белоградчик, отколкото в останалите общини, а Тутракан и Свищов най-често са в дъното на класацията.

Община Русе си дели лидерските позиции с други общини по отношение на зелените площи, чистотата на града, възможностите за пешеходно и велосипедно придвижване, предлагането в заведенията за хранене и настаняване, комуникацията на чужд език. Тя се откроява сред всички останали със значително по-високи оценки за културен живот, възможности за забавления, градски транспорт и отчитане на специалните нужди на хората с увреждания. Същевременно, в сравнение с другите общини, Русе получава доста по-ниска

оценка за отношението на местните към туристите и за възможностите за паркиране.

Община Белоградчик се откроява с високи оценки за исторически забележителности, отношение на местните към туристите, чистота на града, възможности за паркиране, предлагане на местни продукти и сувенири, както и туристическа информация и указателни табели, но изостава по предлагане в заведенията за хранене и отчитане на специалните нужди на хората с увреждания.

Община Видин има преднина пред останалите само при два елемента – предлагане в заведенията за настаняване и комуникация на чужд език, но съществено изостава по отношение на зелените площи, чистотата на града и отчитане нуждите на хората с увреждания.

Община Свищов е добре оценена от гледна точка на отношението на местното население към туристите и заведенията за хранене, но остава далеч назад по предлагане на местни продукти и сувенири, туристическа информация и комуникация на чужд език.

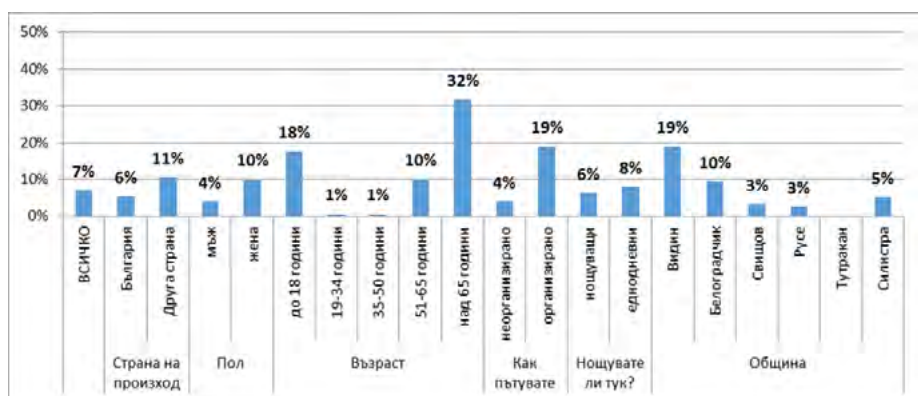
Община Тутракан е сред лидерите в района по поддръжка на зелените площи (4,5) и заведения за хранене (4,0), но е сред най-ниско оценените по най-голям брой елементи – исторически забележителности, културен живот, възможности за забавления, предлагане на местни продукти и сувенири, отчитане нуждите на хората с увреждания.

Община Силистра заема междинно положение при повечето елементи, като се откроява най-вече с високата оценка за зелените площи (4,6) и с ниската за културен живот (3,3).

2.2.12.3. Удовлетвореност от достъпността за хора с увреждания

Анкетната карта съдържа специален въпрос дали респондентът лично или някой от пътуващите с него има увреждания или намалена подвижност. С малки изключения, отговорите на този въпрос са отрицателни (93%). Както личи от Фиг. 35, висок дял на хората с увреждания или техни придружители е налице само във възрастовата група над 65 години (32%). Повишена относителна тежест се наблюдава и при респондентите до 18 години, организирано пътуващите (19%), живеещите в друга държава (11%), при жените (10%), както и при анкетираните във Видин (19%) и Белоградчик (10%).

Сред респондентите в Свищов, Русе и Силистра делът на хората с намалена подвижност е минимален (3–5%), а в Тутракан такива изобщо не са анкетирани. Това само по себе си може да означава, че в тези общини има проблем с достъпността.



Фиг. 35. Самият Вие или някой от пътуващите с вас има ли увреждания или намалена подвижност? – дял от отговорилите по групи респонденти и общини

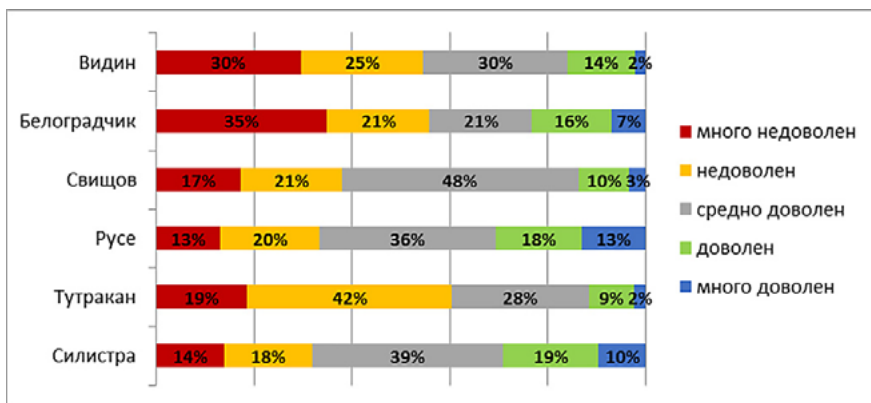
Удовлетвореността от достъпа за хора с увреждания като цяло е много ниска – бал 2,7 по 5-степенна скала. Парадоксално е, че респондентите, които страдат от намалена подвижност или пътуват заедно с такива хора, дават по-висока средна оценка и изразяват по-висока степен на задоволство от онези, които не са лично засегнати от проблема (Табл. 20). Изразилите голямо задоволство от този елемент на предлагането са 8% от всички анкетирани, в т.ч. 22% от хората с намалена подвижност, а силно недоволните са 18%, в т.ч. 9% от хората с намалена подвижност.

Табл. 20. Удовлетвореност от достъпността за хора с увреждания – средна оценка и честотно разпределение на респондентите

	Отчитане на специалните нужди на хората с увреждания						Брой отговори
	Средна оценка	много недоволен	недоволен	средно доволен	доволен	много доволен	
С намалена подвижност	3,3	9%	22%	22%	26%	22%	23
Без намалена подвижност	2,7	19%	24%	35%	15%	7%	313
Всичко	2,7	18%	24%	34%	16%	8%	336

Картината на изразеното задоволство е различна за различните общини (Фиг. 36), но във всички случаи то е ниско. Най-критични по отношение достъпността за хора с увреждания са респондентите в Белоградчик и Видин – над 1/2 недоволни, в т.ч. 30–35% напълно недоволни. Сумарният процент на недоволните в Тутракан е още по-голям (60%), но при по-нисък дял на силно недоволните.

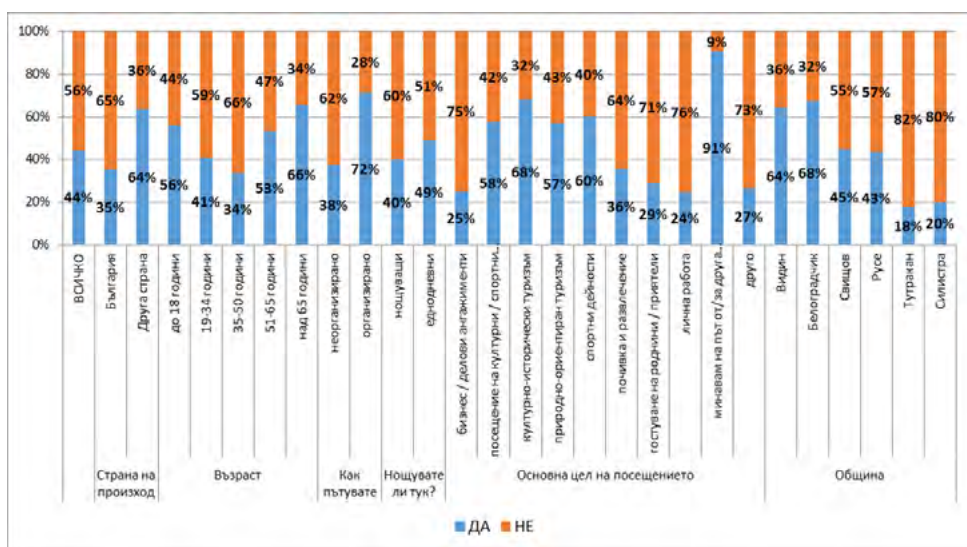
Русе, Силистра и Свищов се отличават с малко по-висока удовлетвореност. Русе и Силистра си приличат по полярните оценки – заявите различна степен на недоволство и задоволство са разпределени приблизително по равно (около 1/3), при сходен дял на двата полюса в оценките (около и над 10%). За разлика от това, в Свищов преобладават неутралните оценки (48%), но със силно изразен превес на недоволните (38%) над доволните (13%).



Фиг. 36. Удовлетвореност от достъпността за хора с увреждания по общини – честотно разпределение на респондентите

2.2.12.4. Повторни посещения

Като цяло анкетираните в района се разпределят почти равномерно между пристигащи за първи път и такива, които са идвали и преди. Все пак, превес имат респондентите, за които това посещение не е първо (56% срещу 44%). Висока тежест на гостите, които вече са били тук е налице при българите (65%), при хората на възраст 19–34 и 35–50 години, при самостоятелно пътуващите (62%), при деловите посетители (75%) и тези с цел почивка и развлечения (64%), гостуване (71%), лична работа (76%) и „друго“ – обучение или доброволчество (73%).



Фиг. 37. Това първото Ви посещение тук ли е? – дял от отговорилите по групи респонденти и общини

Превес на „новите“ гости, които идват за първи път, се наблюдава при живеещите в чужбина (64%), при най-младите и най-възрастните (56–66%), и най-вече – при организираните туристи (72%) и минаващите на път от/за друга дестинация (91%), и в по-малка степен – при дошлите да посетят културни/спортни прояви (58%) и практикуващите културно-познавателни, природно-ориентирани или спортни дейности (57–68%).

По този критерий шестте изследвани общини ясно се разделят на три групи, което вероятно се дължи на различната структура на респондентите по цел на посещението:

- Във Видин и Белоградчик близо 2/3 от респондентите идват за първи път
- В Свищов и Русе двете групи са с почти изравнени дялове, но с превес на тези, които са идвали и преди (55–57%)
- В Тутракан и Силистра категорично доминират редовните посетители (80–82%)

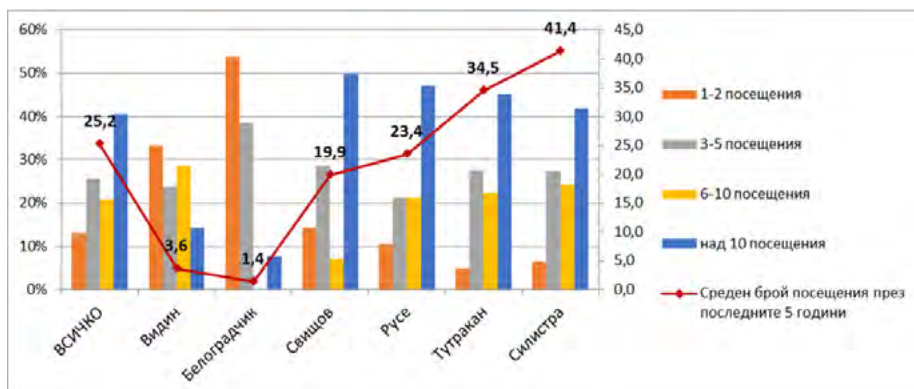
Анкетираните, които вече са били тук, са посочили голям брой предишни посещения през последните 5 години – средно над 25 на човек, като само 13% от респондентите са посещавали района рядко (1–2 пъти), а 40% – над 10 пъти.

Живеещите в България са реализирали повече посещения в сравнение с живеещите в чужбина (средно 29 спрямо 11), но и вторите, ако се връщат, пътуват сравнително често. Еднодневните посетители са идвали много повече

от ношуващите (40 срещу 14 пъти), което се дължи на високия дял тези с над 10 посещения (46% срещу 36%), в т.ч. и такива с над 100 посещения – обикновено с делова цел или по лична работа.

Налице са силно изразени различия между изследваните общини (Фиг. 38):

- С много по-нисък от средния за района брой посещения през последните пет години са общините Белоградчик (1,4) и Видин (3,6), където е налице висок дял на повторните посетители, които идват рядко и нисък дял на честите гости.
- Със значително по-високи и близки до средните за района стойности са общините Свищов и Русе (20–23 посещения на човек) – главно заради високия дял на респондентите, реализирали над 10 посещения (около 1/2).
- Чувствително по-високи от средните за района стойности се установяват в Тутракан и Силистра (35–41 посещения) – заради наличието на висок дял респонденти, които са ги посещавали изключително често (десетки и дори стотици пъти).



Фиг. 38. Посещения по общини през последните 5 години – среден брой и дял от отговорилите

Макар че по принцип повторните посещения се оценяват положително като израз на висока удовлетвореност и формиране на „лоялна“ туристическа клиентела, в Дунавския район и в повечето от изследваните общини, тяхната оценка е противоречива. На този фон трябва да се подчертае, че повторните посещения в малка степен са обвързани с туристическото задоволство, а по-скоро с профила на посетителите по цел. На практика, колкото по-малко „туристическа“ е една община, толкова повече са редовните ѝ посетители и толкова по-голям е средният брой на реализираните предишни посещения – главно от хора, които живеят в района и идват често по лична работа или с делова цел.

2.2.13. Среднодневни разходи в дестинацията

Въпросът за разходите е зададен по интервална скала. При изчисляването на средните разходи са приети следните стойности:

Табл. 21. Трансформиране на отговорите за разходите от интервална в абсолютна скала

Отговори във въпросника (интервална скала)	Стойност за изчисляване на средния разход (абсолютна скала)
До 10 евро	7,50 евро
11–25 евро	18 евро
26–50 евро	37,50 евро
51–100 евро	75 евро
101–200 евро	150 евро
Над 200 евро	250 евро

Разходите за престой (без разходите за транспорт до дестинацията) са ниски. Гостите на изследваните общини харчат средно по 32 евро на ден, при минимална разлика в полза на еднодневните посетители спрямо туристите с нощувка (33 евро срещу 30 евро). Почти всички участници в проучването споделят, че харчат до 50 евро на ден (87%), в т.ч. най-много са в диапазона 11–25 евро (42%), а 28% – до 10 евро (Табл. 22). Сумарно едва 13% от анкетираните посочват среднодневни разходи над 50 евро, в т.ч. 5% в диапазона 101–200 евро и само 1% – над 200 евро.

Разликите между нощуващите и еднодневните посетители не са големи – над 85% от анкетираните и при двете групи харчат до 50 евро на ден. Все пак, туристите с нощувка са силно концентрирани в диапазона 11–25 евро (46%), а еднодневните се разпределят сравнително равномерно в групите до 10 евро (34%) и 11–25 евро (37%). При еднодневните посетители обаче е налице леко повишена тежест на правещите разходи над 100 евро – 8% срещу 5% при туристите с нощувка.

Средната стойност на разходите се различава най-вече в зависимост от постоянното местоживееие и възрастта на анкетираните, както и от целта на посещението. Интересно е, че организацията на пътуването не оказва никакво влияние върху разходите на еднодневните посетители, но самостоятелно пътуващите туристи с нощувка харчат доста повече от организираниите (32 срещу 24 евро).

Живеещите в чужбина харчат 1,5 пъти повече от тези в страната (41 срещу 27 евро на ден). При гостите от България силно доминира групата на харчещите до 25 евро на ден (77%), но дялът на идващите от чужбина в ниския сегмент на разходите също е голям (54%). Сериозни разходи над 100 евро на ден правят 5% от живеещите в страната срещу 10% от живеещите в чужбина.

Табл. 22. Разходи на ден за престой в дестинацията – средни стойности и честотно разпределение на респондентите

	ВСИЧКО	Нощувка		Страна		Възраст						Вид		Основна цел на посещението									
		нощуващи	еднодневни	България	Друга страна	до 18 години	19–34 години	35–50 години	51–65 години	над 65 години	неорганизирано	организирано	бизнес / делови ангажменти	посещение на културни / спортни прояви	културно-исторически туризъм	природно-ориентиран туризъм	спортни дейности	почивка и развлечение	гостуване на роднини / приятели	лична работа	минавам на път от/за друга дестинация	друго	
Среден разход на ден (евро)																							
Нощуващи	30			25	49	15	24	36	49	22	32	24	37	27	39	44	18	27	27	21	28	14	
Еднодневни	33			30	37	13	37	35	38	18	33	33	34	76	24	27	47	36	33	42	17	.	
Общо	32	30	33	27	41	14	29	36	42	20	32	29	36	51	30	30	41	31	28	33	18	14	
Честотно разпределение на респондентите																							
До 10 €, %	28	23	34	29	27	59	26	17	25	57	24	45	25	52	26	42		17	25	31	38	38	
11–25 €, %	42	46	37	49	27	29	50	48	34	20	45	30	39	19	38	31	60	42	49	51	52	63	
26–50 €, %	17	19	15	15	21	12	15	18	19	18	18	11	17	3	26	15		29	13	6	5		
51–100 €, %	7	7	7	3	15		5	10	10	3	7	7	10		5	8	40	8	11	4	5		
101–200 €, %	5	4	6	3	9		3	5	11	2	5	4	9	23	3			3		4			
Над 200 €, %	1	1	2	2	1		1	2	1		1	2		3	1	4			2	4			
Брой отговорили	480	251	229	327	153	17	151	155	89	60	380	99	92	31	118	26	5	59	63	49	21	16	

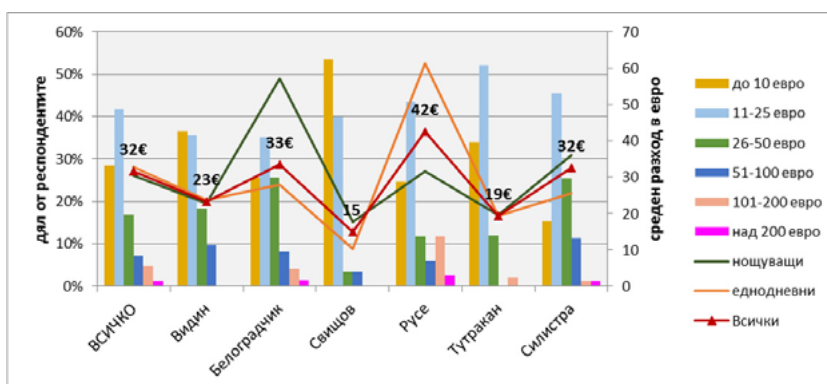
Големи различия в среднодневните разходи са налице при различните възрастови групи, което е повлияно и от възрастовите различия в целта на посещението. Най-малко харчат най-младите (14 евро) и най-възрастните (20 евро), при които над 3/4 от анкетираните харчат до 25 евро, в т.ч. над 55% – до 10 евро. Респондентите под 18 години са единствените, при които не са посочени разходи над 50 евро на ден, докато при тези над 65 години има такива отговори, макар и с нисък относителен дял (сумарно 5%). Най-големи разходи в дестинацията правят анкетираните на възраст 51–64 години (42 евро на ден), следвани от групата 35–50 години (36 евро). В първия случай е налице сравнително равномерно разпределение на респондентите в различните нива на разходите (без най-високото), а във втория се наблюдава концентрация в нивото 11–25 евро (48%).

Най-големи разходи в дестинацията правят пристигналите за посещение на културни / спортни прояви (средно 51 евро), при голяма разлика между нощуващите и еднодневните посетители (76 срещу 27 евро). В тази група по цел се наблюдава и най-силно разслоение при честотното разпределение – 52% от респондентите правят минимални разходи (до 10 евро), а 26% попадат във високите сегменти (над 100 евро).

Със сравнително високи среднодневни разходи се отличават практикуващите спортни дейности (41 евро) и деловите посетители (36 евро), като при първите има сериозна разлика между еднодневните и ношуващите посетители (47 срещу 18 евро).

С разходи, близки до средните за района, са посетителите с цел културно-исторически и природно-ориентиран туризъм (30 евро), почивка и развлечения (31 евро), гостуване (28 евро) и лична работа (33 евро). Значително по-ниски от средните разходи правят преминаващите на път от/за друга дестинация (18 евро) и пристигналите с друга цел – обучение или доброволческа дейност (14 евро).

Според разходите на респондентите, общините се разделят на няколко групи (Фиг. 39):



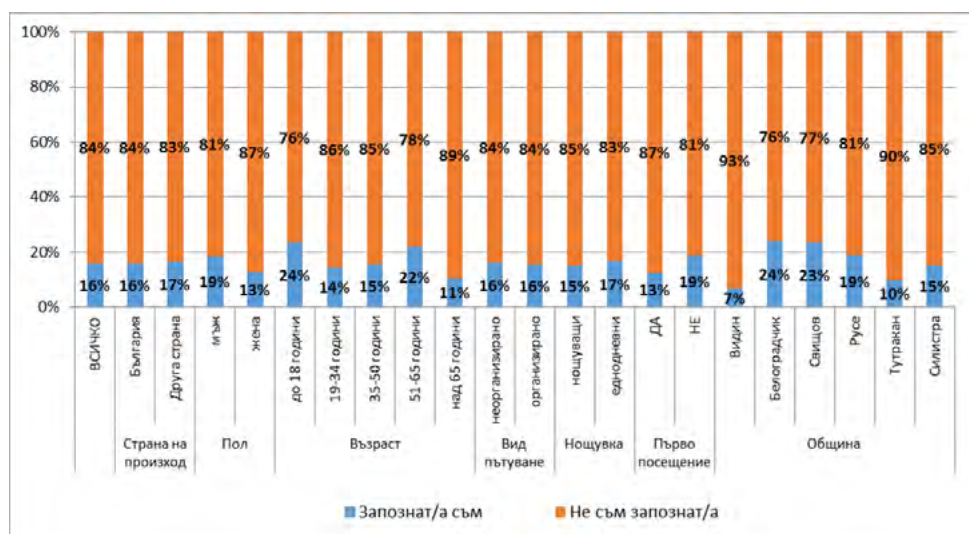
Фиг. 39. Разходи на ден за престой по общини – средни стойности и честотно разпределение на респондентите

- Най-ниски средни разходи се правят в Свищов (15 евро), Тутракан (19 евро) и Видин (23 евро). В първите два случая около 90% от респондентите правят разходи до 25 евро, като в Свищов 53% от анкетираните са посочили разходи до 10 евро на ден. Във Видин относителната тежест на посетителите с разходи до 25 евро е леко понижена (72%) за сметка на по-високите сегменти до 100 евро (28%).
- С разходи, близки до средните за района са Белоградчик (33 евро) и Силистра (32 евро), при голяма разлика между ношуващите и еднодневните посетители в Белоградчик (57 срещу 28 евро). И в двете общини дялът на респондентите с разходи до 25 евро е 61%, при много ниска тежест на харчещите над 100 евро (съответно 5% и 2%).
- С по-високи от средните разходи е единствено община Русе (42 евро), с двойна разлика в полза на еднодневните посетители спрямо ношуващите (61 срещу 32 евро). Тук най-голяма е групата на респондентите с

разходи 11–25 евро (44%), но сравнително равномерно са представени и всички останали групи, в т.ч. тези с разходи над 100 евро (15%).

2.2.14. Познаване на общинските инициативи за устойчиво развитие на дестинацията

Усилията и инициативите за устойчиво развитие на изследваните дестинации са слабо познати на посетителите. От всички анкетирани само 16% декларираат, че знаят за такива инициативи, което може да означава, че инициативите са малко или че не са достатъчно добре публично представени. Нивото на познаване на усилията за устойчиво развитие не се променя съществено по групи респонденти (Фиг. 40). На равнище общини сравнително по-висока степен на запознатост са декларирали гостите на Белоградчик и Свищов (24–23%), а най-ниска – тези във Видин (7%) и Силистра (10%).



Фиг. 40. Познаване на общинските инициативи за устойчиво развитие – дял от отговорилите

2.3. Проучване на местното население

2.3.1. Извадка

По-надеждни резултати. В проучването на местното население са обхванати 563 жители на шестте изследвани общини в Дунавския район. Обемът на извадката е увеличен със 79%, като ръстът е особено голям в общините, които са били по-слабо представени през 2014 г. – Силистра (близо два пъти), Тутракан (близо два пъти) и Белоградчик (над 4 пъти). Това е основание да се смята, че получената информация е по-надеждна.

Структурата на извадката по общини отразява (макар и не пропорционално) различията в тяхното население. Основните групи по социално-демографски критерии са представени с достатъчен брой случаи за осъществяване на статистически анализ.

Табл. 23. Структура на извадката за проучване на местното население

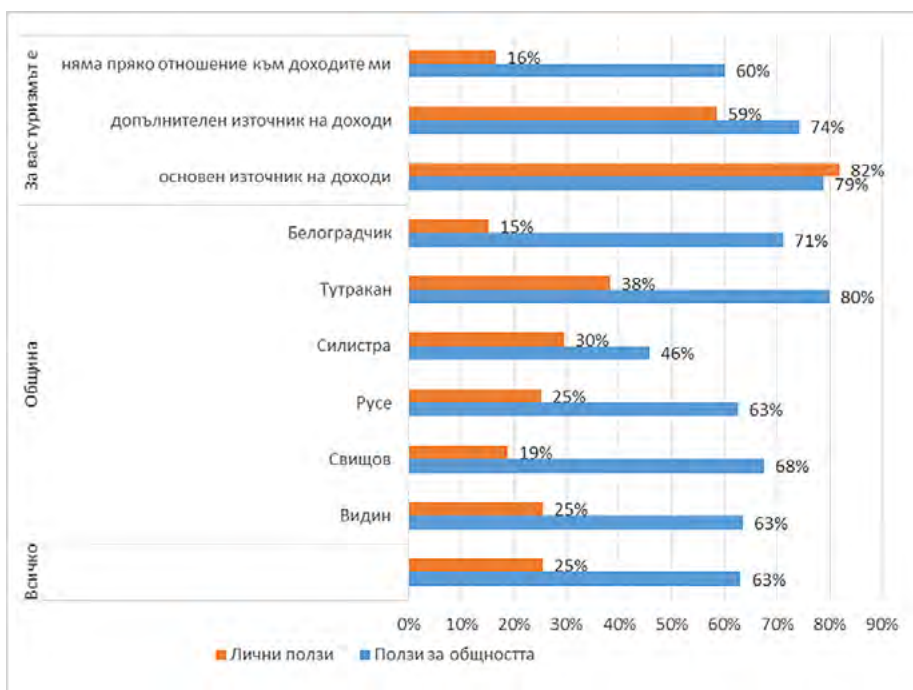
		Община						
		Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белоградчик
Общ брой респонденти		563	104	80	155	105	60	59
Структура по общини		100,0%	18,5%	14,2%	27,5%	18,7%	10,7%	10,5%
Пол	мъж	47,2%	47,5%	44,9%	43,2%	52,9%	48,3%	49,1%
	жена	52,8%	52,5%	55,1%	56,8%	47,1%	51,7%	50,9%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Възраст	15–24	18,9%	23,1%	30,0%	21,3%	14,4%	8,3%	8,5%
	25–49	45,2%	35,6%	46,3%	47,7%	54,8%	50,0%	32,2%
	50–64	23,5%	32,7%	12,5%	23,2%	21,2%	30,0%	20,3%
	над 65	12,5%	8,7%	11,3%	7,7%	9,6%	11,7%	39,0%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Кое от следните най-добре описва трудовата Ви заетост в момента?	Заетост на пълно работно време	53,5%	47,6%	52,5%	57,4%	60,0%	61,0%	35,6%
	Заетост на непълно работно време	7,1%	6,8%	5,0%	7,7%	11,4%	5,1%	3,4%
Ви заетост в момента?	Случайна заетост	2,9%	3,9%	1,3%	3,9%	0,0%	3,4%	5,1%
	Учащ	10,0%	11,7%	20,0%	10,3%	4,8%	5,1%	6,8%
	Пенсионер	15,7%	11,7%	11,3%	14,2%	12,4%	18,6%	35,6%
	Безработен	10,9%	18,4%	10,0%	6,5%	11,4%	6,8%	13,6%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
За вас туризмът е:	Основен източник на приходи	5,9%	9,7%	6,3%	5,8%	2,9%	5,1%	5,1%
	Допълнителен източник на приходи	12,5%	13,6%	18,8%	11,6%	12,5%	10,2%	6,8%
	Няма пряко отношение към доходите ми	81,6%	76,7%	75,0%	82,6%	84,6%	84,7%	88,1%
	Всичко	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

2.3.2. Икономически ползи от туризма

Местното население в Дунавския район има положително отношение към туризма. Позитивните оценки за икономическите ползи за общността са 63%, като в повечето общини варират в тесни граници – между 63% (Видин и Русе) и 80% (Тутракан). Единствено в Силистра се отчита по-ниска стойност за икономическите ползи за общността – 46%.

Личните ползи от туристическото развитие се оценяват значително по-ниско от ползите за местната общност. Средната стойност на съгласните, с това, че туристическото развитие осигурява лични ползи, е 25% или с 38 пункта по-малко в сравнение с оценката за ползите за местната общност. Оценката за личните ползи показва по-голяма диференциация между общините – от под 20% в Белоградчик и Свищов до 25–30% в Русе, Видин и Силистра и 38% в Тутракан.

Оценката на икономическите ползи от туризма зависи силно от значението на туризма за личните доходи и не се влияе съществено от други фактори. Позитивните отговори за общностните ползи намаляват от 79% при хората, за които туризмът е основен източник на доходи до 60% при тези, за които туризмът няма пряко отношението към доходите им. Много по-драстична е разликата по отношението на личните ползи – позитивните отговори намаляват съответно от 82% на 16%.

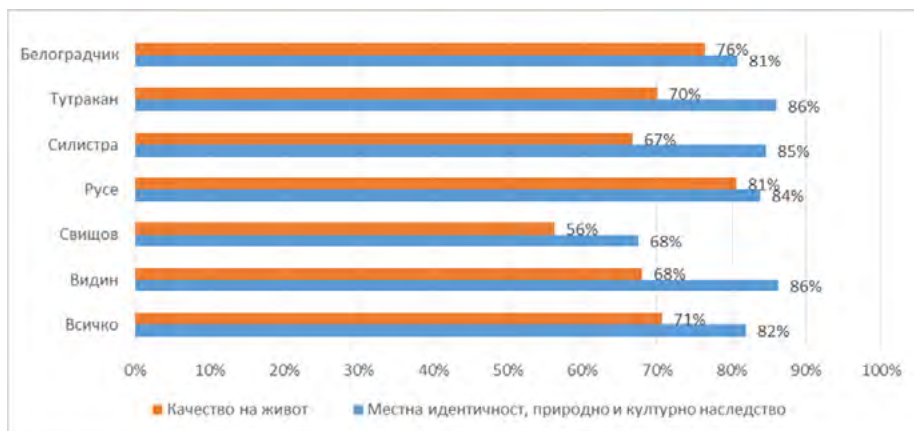


Фиг. 41. Икономически ползи от туризма (относителен дял на респондентите, които са съгласни с твърдението, че туризмът има икономически ползи)

2.3.3. Социални влияния на туризма

Социалните влияния на туризма се оценяват високо в Дунавския район. По-висока е оценката за влиянието върху местната идентичност, природното и културното наследство, отколкото върху качеството на живота.

- 82% от жителите на изследваните общини оценяват влиянието на туризма върху местната идентичност, природното и културното наследство като положително. В повечето общини стойностите на позитивните отговори варират в тесни граници – между 81 и 86%. Единственото изключение е община Свищов, където позитивните оценки са значително по-ниски – 68%.
- 71% от респондентите оценяват влиянието на туризма върху качеството на живота като положително. Оценките варират в малко по-широк диапазон между общините (между 67% и 81%). В община Свищов и по-този индикатор се отчитат най-ниски резултати – 56%.
- Значението на туризма за личните доходи не влияе съществено върху оценката за неговото влияние върху местната идентичност, природното и културното наследство, но има известно влияние върху оценката за влиянието върху качеството на живот (делът на позитивните отговори намалява от 82–83% за хората, за които туризмът е основен или допълнителен източник на доходи до 68% за тези, за които той няма пряко отношение към доходите им).



Фиг. 42. Социални влияния на туризма
(дял на респондентите, които са съгласни с твърдението)

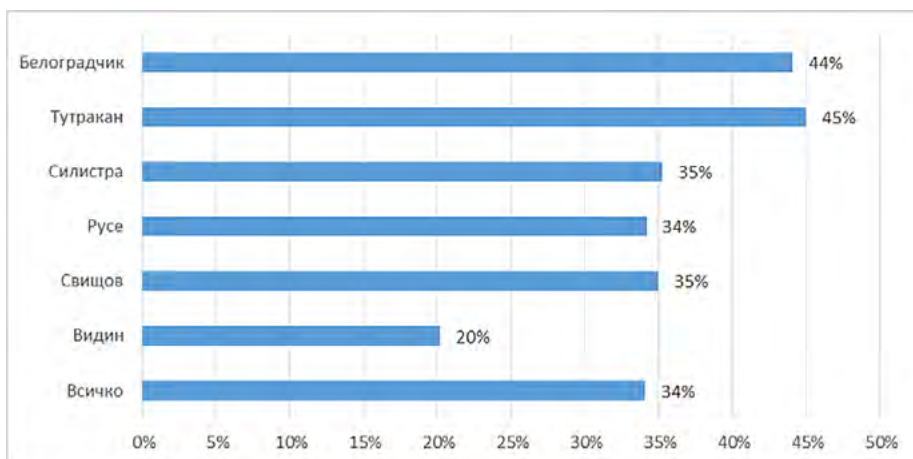
2.3.4. Участие на местното население в планирането и развитието на туризма

Възприятието за участие в планирането и развитието на туризма е ниско. 34% от включените в изследването местни жители смятат, че участват в (пряко или косвено) и имат влияние върху планирането и развитието на туризма (с 10 пункта по-ниско от 2014 г.). Много нисък е дялът на отговорите „напълно съгласен“ – едва 6%.

Диференциацията между общините е значителна. Те се разделят ясно на три групи:

- С удовлетвореност от участието около средната – Свищов, Русе и Силистра (34 – 35%)
- С удовлетвореност значително под средната – Свищов (20%)
- С удовлетвореност значително над средната – Тутракан и Белоградчик (44 – 45%)

Заслужава внимание фактът, че най-висока удовлетвореност се отчита при най-младите (41%) и особено при учащите се (46%).



Фиг. 43. Участие в планирането и развитието на туризма (дял на респондентите, които са съгласни с твърдението)

3. АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО В ДУНАВСКИЯ РАЙОН

Дунавският маркетингов туристически район включва 67 общини от 11 административни области в България по или в близост до поречието на р. Дунав (българският участък на реката е 471 км), а именно Видин, Монтана, Враца, Плевен, Ловеч, Велико Търново, Русе, Силистра, Разград, Шумен и Търговище. С пряк излаз на река Дунав са 22 общини.

Районът е богат на туристически ресурси, които могат да бъдат използвани за развитие на различни видове туризъм:

- **Природно наследство** – 3 природните парка (Персина, Русенски Лом и Врачански Балкан), 3 поддържани резервата – сред тях е биосферният резерват „Сребърна“, включен в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, 2 природни резервата, 4 защитени местности, една природна забележителност и 19 защитени дървета, зони по НАТУРА 2000.
- **Културно наследство** – 3 обекта, вписани в списъка на ЮНЕСКО на световното културно наследство (Ивановски скални църкви близо до Русе, Свещарската гробница близо до Разград и езерото „Сребърна“ край Силистра). В района се намират около 300 национални паметници на културата, много музеи, около 40 обекта от Дунавския лимес.

Според Концепцията за туристическо райониране на България основната специализация на бъдещия Дунавски туристически район **комбинацията от културен и круизен туризъм**. Допълнителната специализация на района е в:

- Приключенски и екотуризъм
- Градски почивки, забавления и шопинг туризъм
- Винен и кулинарен туризъм
- Религиозен и поклоннически туризъм.

Според разработената схема за туристическо райониране на страната (2014 г.) Дунавският маркетингов район е най-голям по площ (над 21%) и включва най-голям брой общини (67). Той е на трето място по население, въпреки силния си демографски спад (15,5% от общото за страната за 2014 г.), но е един от най-слабо развитите туристически райони. Неговите показатели за развитието на туризма са сред най-неблагоприятните в страната. През 2014 г. на него се падат едва 2,3% от леглата в местата за настаняване, 2,1% от нощувките и 1,8% от приходите от нощувки. Тези базови показатели бележат отрицателна тенденция спрямо страната дори при сравнение на две последователно години – 2013 и 2014 г.

Българският Дунавски район предлага настаняване в 193 обекта, което е около 6,1% от общия брой на обектите в страната (според данни на НСИ за 2014 г., като се има предвид, че НСИ отчита само обектите с над 10 легла). В същото време, относителният дял на броя на леглата спрямо национални-

те стойности е само 2,3%, което ясно показва, че преобладават обектите с по-малък брой легла. Тревожна тенденция е намаляването на този относителен дял спрямо отчетените през 2013 г. стойности (около 3% от легловата база на страната). Използваемостта на леглоденонощията е 17,6%, което е около половината от средната стойност за страната.

По данни на НСИ през 2014 г. в района са пренощували около 260 хиляди туристи, което е около 4,4% от общото за страната, а реализираните нощувки са 456 194, което представлява 2,1% от тези, регистрирани в цялата страна.

Приходите от нощувки за 2014 г. са около 18 милиона лева и представляват едва 1,8% от общото за страната. Причината за това е специфичният туристически профил, а именно ориентацията към по-краткосрочни и евтини туристически посещения и ориентацията основно към българския пазар. В потвърждение на горното са и няколко статистически факти по ключови показатели, а именно: приходи от нощувки на чужденци само 25% за Дунавския район, при средно над 70% за страната; пренощували чужденци – около 18% срещу около 47% средно за страната. От данните и за двата показателя може да се направи извод, че посещаемостта на чужденци и финансовите резултати от тях са около 1/3 от средните стойности за България.

Спрямо относителния дял на защитените територии в България, процентът за Дунавския район е сравнително нисък – малко над 20% от общата територия. Въпреки това, за изследваните 6 общини той е по-висок – над 26%, като най-висок той е в общините Белоградчик (над 76%), Силистра и Тутракан (и за двете малко над 30%). Най-нисък е в общините Русе (7,5%) и Видин (9,5%).

Тъй като районът включва целия български участък на река Дунав, специализиран в круизния туризъм, ETIS може да бъде от важно значение за района, като предоставя аргументи за неговото популяризиране на пазара като устойчиво развиваща се круизна дестинация.

При анализа на състоянието са използвани оригиналните референтни номера на критериите и индикаторите в системата (с латински букви). Състоянието е проследено по раздели (групи) и критерии, като всеки критерий е конкретизиран с набор от индикатори. Приложени са и заложените в матрицата графики, обединяващи индикатори за различни, но близки по проявление на въздействията критерии, на които са представени за сравнение резултатите от 2014 г. (в червено) и 2015 г. (в синьо).

Разглежданата дестинация не представлява самостоятелна административна единица и до момента няма създадена организация за нейното управление като туристическа дестинация. Независимо от представителния характер по отношение на туристическото развитие, изследването само на 6-те избрани общини не позволява да се правят заключения по отношение на индикаторите, отнасящи се до общите политики, поради което в повечето от случаите те се посочват като ненаблюдавани.

3.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS

А. Управление на дестинацията

А.1 Публична политика за устойчив туризъм	А.1.1	Дял от дестинацията със стратегия/план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването
	А.1.1.1	Дял на местното население, удовлетворено от своето включване и влияние в процеса на планиране и развитие на туризма
	А.1.1.2	Дял от дестинацията, обхваната от организация за управление на дестинацията

В Дунавския туристически район към момента липсва единен орган за управление и съответно няма разработена обща стратегия за устойчиво развитие на туризма в дестинацията.

Проучването на местното население показва, че само 34% изразяват съгласие с твърдението, че участват и оказват влияние при планирането и развитието на туризма, срещу 44,1%, които са били съгласни с него през 2014 г. Това означава, че е необходимо по-тясно взаимодействие от страна на местната власт със заинтересованите страни и включването им в обществени обсъждания на настоящи проблеми и техните решения, както и отчитане на мнението им при разработване на плановите документи, отнасящи се до туристическото развитие.

А.2 Устойчиво управление на туризма в туристическите предприятия	А.2.1	Дял на туристическите предприятия/обекти в дестинацията, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/качество/устойчивост или прилагат мерки за Корпоративна социална отговорност
	А.2.1.1	Дял на туристическите предприятия/обекти, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчетане (GRI)

Участието в сертификационни схеми за екологично или устойчиво опериране (ISO 14001, EMAS, Еко-етикет и др.) не е популярно сред предприятията от туристическия сектор в Дунавския район. Само 11% от изследваните предприятия са декларирали, че притежават подобен сертификат, като за сравнение през 2014 г. техният дял е бил два пъти по-малък.

Сред обхванатите от проучването туристически предприятия през 2015 г. няма нито едно предприятие, което да споделя, че изготвя доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчетност на ООН, макар че през 2014 г. минимален брой предприятия (1,5%) са посочили участие в тази глобална инициатива.

Като цяло ангажираността на туристическия бизнес в доброволни схеми и инициативи е много ниска и може да се обясни с липсата на информация за такива схеми и инициативи, от една страна или с неосъзнаване на възможните ползи за бизнеса – от друга.

А.3 Удовлетвореност на потребителите	А.3.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията
	А.3.1.1	Дял на повторните посетители (в последните 5 години)

Общата удовлетвореност на анкетираните посетители от посещението им в Дунавския район е сравнително висока – средна оценка 4,3 по 5-степенна скала. 90% от анкетираните са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. половината (50%) са изказали пълно задоволство. Най-висока е удовлетвореността на посетителите от отношението на зелените площи, парковете и градините в селищната среда (4,3), от възможностите за пешеходно придвижване (4,2) и от историческите забележителности (4,2), както и от отношението на местните жители към туристите (4,1). Най-ниско са оценени градският транспорт (2,7), наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания (2,7) и възможностите за велосипедно придвижване (3,3).

Високата обща удовлетвореност косвено намира отражение и в значителния дял на повторните посетители – за 56% от всички анкетирани посетители това не е първо посещение в общината. Анкетираните, които вече са идвали в изследваните общини в района, са посочили сравнително много висок брой предишни посещения през последните 5 години – средно по 25,2 пъти на човек. Най-голяма е групата на посетителите, които са осъществили над 10 предходни посещения в общината (40%), което се свързва с честотата на бизнес пътуванията към района и посещението на роднини и приятели.

А.4 Информация и комуникация	А.4.1	Дял на посетителите, които посочват, че са запознати с усилията за устойчивост на дестинацията
	А.4.1.1	Дял на представителите на бизнеса, които запознават посетителите със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг

Само 16% от всички анкетирани посетители се декларирали, че знаят за усилията и инициативите за устойчиво развитие на изследваните общини като туристически дестинации. Това означава, че те са слабо познати на посетителите.

От друга страна, 44% от изследваните туристически предприятия представят пред обществеността своите усилия за устойчиво опериране под различна форма – чрез включване на подходяща информация в техните информационни брошури, уеб-сайтове и др.

Посочените данни очертават наличието на сериозен проблем в информационното съдържание и използваните комуникационните канали и средства. Посочените слабости се отнасят не само до действията на общинските администрации, но и на предприятията от туристическия сектор. Наблюдава се голямо разминаване между ниската степен на информираност на посетителите и високия дял на предприятията, посочващи, че целенасочено запознават потенциалните си клиенти със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг.

В. Икономически влияния

В.1 Туристически поток (количество и качество) към дестинацията	V.1.1	Брой на нощувките от туристи на месец
	V.1.1.1	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП)
	V.1.1.2	Дял на еднодневните посетители във върхов и нисък сезон
	V.1.1.3	Дневен разход на еднодневните посетители
	V.1.2	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)

По данни на НСИ през 2014 г. в Дунавския район са регистрирани 456 194 нощувки, което означава, че средномесечната стойност възлиза на 38 016 нощувки.

При отсъствието на данни на общинско ниво за всички 67 съставни общини в района за приходите от различните дейности, включително за дейността „Хотелиерството и ресторантьорството“, не е възможно да се изчисли относителния дял на туризма в икономиката на дестинацията. Осреднените данни за 6-те изследвани общини очертават дял на туризма от около 1,8% в икономиката на дестинацията, но индикаторът се разглежда като ненаблюдаван на ниво район.

Делът на еднодневните посетители е отчетен според присъствието им в извадката на анкетното проучване на посетителите, т.е наличната информация се отнася само за периода на анкетиране (юни 2015) и е много вероятно да има сериозни вариации по сезони и дори в рамките на летния сезон. В извадката на проучването еднодневните посетители на общината представляват 48% от всички посетители, което показва, че общините в Дунавския район са по-скоро близка дестинация, която може да се разгледа в рамките на деня или транзитна спирка за посетителския поток, отколкото крайна цел на туристически пътувания.

Разходите за престой в Дунавския район (без разходите за транспорт до дестинацията) като цяло не са високи. Средният разход на туристите с нощувка е 30 евро, а този на еднодневните посетители – 33 евро. Налице е изненадващо изравняване на средните разходи за престой на туристите и едноднев-

ните посетители, като дори минималната разлика е в полза на едnodневните посетители спрямо туристите с нощувка.

В.2 Дейност на туристическите предприятия	В.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)
	В.2.1.1	Среден престой на едnodневните посетители (часове)
	В.2.1.2	Дял от 10-те най-големи туристически предприятия на тези, които се включват в маркетинга на дестинацията/колективен маркетинг
	В.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване на месец и средно за годината
	В.2.2.1	Средна цена на стая в дестинацията

Средната продължителност на престоя на туристите за целия Дунавски район много ниска – по данни на НСИ през 2014 г. средната продължителност на престоя възлиза на 1,8 нощувки. На този фон изненадващи са резултатите от анкетното проучване на посетителите, които сочат, че всеки от нощуващите посетители реализира средно по 8,6 нощувки. Тези високи средни стойности на престоя се дължат на големия брой нощувки, посочени от малко на брой респонденти с над 10 нощувки, които са попаднали в извадката (18%) и които в повечето случаи са използвали некомерсиални или ненаблюдавани от НСИ възможности за настаняване (НСИ наблюдава само колективни места за настаняване с над 10 легла). Тяхното продължително пребиваване най-често е свързано със служебни ангажименти, обучение и посещение на роднини и приятели.

Средната продължителност на престоя на едnodневните посетители е близка до очакваната – 4,9 часа.

Средната заетост на настанителната база през 2014 г. е доста ниска – 17,6%, като не показва промяна спрямо 2013 г. и е 2,5 пъти под средната за страната (35,3%).

Средната продажна цена на стая е изчислена по данни от НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта на леглата и реализираните приходи от нощувки. Средната продажна цена на стая в Дунавския район е сравнително висока (за ценовото равнище в България) – 43 евро.

В.3 Количество и качество на заетите	В.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите
	В.3.1.1	Дял на сезонните работни места в туризма
	В.3.1.2	Дял на туристическите предприятия, които осигуряват места за стаж на учаци се

При отсъствието на данни на общинско ниво за всички 67 съставни общини в района за общия брой на заетите и заетите в дейността „Хотелиер-

ството и ресторантьорството“, не е възможно да се изчисли относителния дял на заетите в туризма за целия район, поради което индикаторът се разглежда като ненаблюдаван.

За определяне на дела на заетите в туристическия сектор в отделните изследвани общини са използвани данните на НСИ за заетите лица по икономически дейности. Само за 6-те проучвани общини, може да се посочи, че делът на заетите в туризма възлиза на 7,2%, което му отрежда значителна роля в местната икономика. Тази стойност, обаче, не е представителна за района, тъй като отразява състоянието само в най-развитите в туристическо отношение общини.

Сезонната заетост на работна сила в отрасъла е незначителна – 5,8%, като е най-типична за предприятията от сектор хранене (8,1%).

Въпреки че близо 2/3 от изследваните туристически предприятия в дестинацията (65,1%) предлагат възможности за производствен стаж на учащи се, само 2,4% от заетите са стажанти.

В.4 Здравословни и безопасни условия	В.4.1	Дял на туристическите предприятия, инспектирани за пожарна безопасност през последната година
	В.4.1.1	Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията

Пожарната безопасност на туристическите предприятия се контролира относително редовно. 94% от изследваните предприятия са били проверявани за пожарна безопасност през последната година. Инспектирани са 100% от по-големите предприятия, 98% от заведенията за хранене и почти всички места за настаняване.

Индикаторът „Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията“ е отчетен като ненаблюдаван, поради липса на налична информация. Опитите за установяване на потенциален източник на информация показват, че липсва централизирана система за регистриране на подобни сигнали и оплаквания.

В.5 Верига на доставките в туризма	В.5.1	Дял на туристическите предприятия, които активно предприемат стъпки за снабдяване с местни и устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.1	Дял от дестинацията с политика, стимулираща местните и устойчиви продукти и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, които се снабдяват поне 25% с храни и напитки от местни/регионални производители

При проучването през 2015 г. понятието „местни“ е изрично дефинирано като „произхождащи от административната област“, поради което се констатира съществени различия с данните от предходното проучване през 2014 г.

Значителна част от изследваните предприятия в Дунавския район се снабдяват с местни стоки и услуги. 34% от предприятията посочват дял на мест-

ните стоки и услуги над 25% (в т.ч. 24% – над 50%). За сравнение през 2014 г. дялът на предприятията, използващи местни стоки и услуги е значително по-висок – 65%.

Сходни, дори по-благоприятни, са резултатите за доставките на местни храни и напитки. Около половината от изследваните предприятия използват значителен дял местни храни и напитки – 47% от предприятията посочват дял на местните храни и напитки над 25% (в т.ч. 32% – над 50%), като отново се наблюдава чувствително понижение спрямо 2014 г., когато регистрираният дял е 67%.

За Дунавския район не може да се посочи наличието на цялостна политика за стимулиране използването на местни и устойчиви стоки и услуги, и по-специално на местни хранителни продукти и напитки, при това не е ясна ситуацията в останалите 61 общини. Не са открити достатъчно планови документи, в които да е отделено специално внимание на този въпрос, макар че в отделните изследвани общини се констатират инициативи за популяризиране на местни продукти – вино, месни и млечни продукти, занаятчийски изделия и др. Индикаторът е отчетен като ненаблюдаван.

С. Социални и културни влияния

С.1 Социални влияния/влияния върху общността	C.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население
	C.1.1.1	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията
	C.1.1.2	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население
	C.1.1.3	Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища

Броят на туристите в Дунавския район през 2014 г. по данни на НСИ е 211 880, а броят на постоянното население към 31.12.2013 г. е 1 139 580 души. Така, на 100 души от местното население през 2014 г. се падат по 22,7 туристи, което говори за все още незначителен туристически натиск.

При наличие на 7360 легла в местата за настаняване в община Видин (по данни на НСИ за 2014 г.), на 100 души от местното население се пада под едно легло (0,6) в търговски обекти за настаняване.

Като цяло местните жители са удовлетворени от развитието на туризма в общината. Мнозинството от жителите на района (63%) са на мнение, че местната общност получава ползи от развитието на туризма и от туристите, които посещават общината. Ползите от развитието на туризма в общината се възприемат от жителите ѝ в много по-голяма степен като ползи за общността, отколкото като лични ползи (25%).

Индикаторът „Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища“ не е остойностен, поради липса на данни и се приема като ненаблюдаван. НСИ не предоставя информация за този индикатор, а на местно ниво подобни данни са налични само за 2 общини.

С.2 Равенство между половете	С.2.1	Дял на мъжете и жените, заети в туристическия сектор
	С.2.1.1	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена
	С.2.1.2	Средна заплата в туризма на жените спрямо тази на мъжете (по длъжности)

Според резултатите от проучването на туристическите предприятия сред заетите в туристическия сектор има известен превес на жените над мъжете. Средно за изследваните предприятия в общината жените са 63% от персонала, като имат повишен дял сред заетите на непълно работно време (76%).

Въпреки преобладаването на жените в работната сила, само 37% от туристическите предприятия в района се ръководят от жени. Жените са ръководители на туристически предприятия почти два пъти по-рядко от мъжете, което е значително по-ниско от представянето на жените в работната сила, заета в туризма (63%).

С.3 Равнопоставеност/ достъпност	С.3.1	Дял на търговските обекти за настаняване със стаи за достъп на хора с увреждания и/или участващи в утвърдени схеми за достъпност
	С.3.1.1	Дял от дестинацията, обслужвана от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп
	С.3.2	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп
	С.3.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от достъпа до дестинацията за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп

Резултатите от проучването на туристическите предприятия показват, че има абсолютен паритет между жени и мъже по отношение на заплащането, тъй като само в 2 случая (1%) се посочва по-ниско заплащане на жените за една и съща длъжност.

27% от изследваните предприятия разполагат със стаи или други съоръжения, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или ограничена подвижност и почти половината от тях участват в утвърдени схеми за достъпност.

Към 2015 г. общественият транспорт в изследваните общини не е пригоден за хора с увреждания или ограничена подвижност.

Поради налична информация само за изследваните общини и разположението на други значими атракции на територията на Дунавския район, на

този етап не може да се направи преценка за общото ниво на адаптираност на туристическите обекти за достъп на хора с увреждания. Индикаторът се отчита като ненаблюдаван.

Показателен е фактът, че като цяло малка част от посетителите (24%) са удовлетворени от това доколко в проучваните общини се отчитат специалните нужди на хората с увреждания.

С.4 Защита и подобряване на културното наследство, местната идентичност и активи	С.4.1	Дял от дестинацията с политика или план за опазване на културното наследство
	С.4.1.1	Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията
	С.4.1.2	Дял от най-значимите събития в дестинацията на тези с фокус върху традиционната/местната култура и активи

Навсякъде в проучваните общини, местните администрации се ангажират с осигуряване на условия за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство, поради което може да се направи допускане за наличие на подобна политика в целия район.

Постигането на симбиоза между културата и туризма се приема като възможна от местните жители, тъй като 82% от анкетираните са убедени, че туризмът влияе благоприятно върху местната идентичност, културното и природното наследство на общината.

Поради затруднена преценка за водещите културни събития в целия Дунавски район, а не само в проучваните общини, индикаторът се отчита като ненаблюдаван, независимо че традиционната местна култура и материални ценности много често са във фокуса на тези прояви.

Д. Екологични влияния

D.1 Намаляване на влиянието на транспорта	D.1.1	Дял на туристите и на едnodневните посетители, които използват различен вид транспорт за пристигане в дестинацията (обществен/частен и по вид)
	D.1.1.1	Дял на посетителите, използващи местен/щадящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията
	D.1.2	Средно разстояние (km), изминато от туристите от и до постоянното местоживееие или средно разстояние (km) от предходната до настоящата дестинация
	D.1.2.1	Средно разстояние (km), изминато от едnodневните посетители от и до дестинацията

Структурата на посетителите според използвания за пристигане транспорт е дебалансирана. Около половината от анкетираните са пристигнали в проучваните общини със собствен автомобил – 52%. На второ място по дял са

пристиганията с автобус – 19%. Пристигащите с влак са 9%, а с речен транспорт – 7%. Делът на останалите видове транспорт – нает автомобил, велосипед и др. е незначителен. В матрицата са въведени данни за пристигналите със собствен автомобил (52%). Наблюдава се известно понижаване на този дял в сравнение с предходното проучване, когато регистрираните пристигания със собствен автомобил достигат 58%.

Силно е нараснал делът на посетителите, които използват устойчиви форми за придвижване в дестинацията (обществен транспорт, велосипед и ходене пеша) – от 15,4% през 2014 г. на 54% през 2015 г., като този дял изцяло се дължи на ходещите пеша. Делът на обществения транспорт е само 2%, а велосипедистите са само 1%.

За да пристигнат в дестинацията, посетителите изминават умерено голямо разстояние – средно 465 км за ношуващите и 247 км за еднодневните посетители. Стойностите и по двата показателя са високи и в голяма степен се дължат на факта, че районът е отдалечен от основните центрове на туристическо търсене и от най-посещаваните туристически дестинации в страната.

D.2 Климатични промени	D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO ₂ , ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране
	D.2.1.1	Дял от дестинацията със стратегия или план за адаптиране към климатичните промени
	D.2.1.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в „уязвими зони“

Много малка част от изследваните предприятия адресират измененията на климата чрез включване в схеми за смекчаване на изменението на климата или чрез действия за адаптиране към изменението на климата – едва 3,1%.

15% от изследваните предприятия възприемат, че са разположени в уязвима зона. Високият дял на виждащите риск от разположението си се обяснява с близостта на река Дунав. Следва да се отбележи, че през 2014 г. този дял е значително по-висок и обхваща 1/4 от всички анкетираните предприятия (25%).

Ограничаването и адаптацията към климатичните промени и превенцията на негативните последствия от тях са въпроси, които до момента не намират адекватно място в плановите документи на местно ниво. За целия район Дунавски район би следвало да се прилагат мерки и решения на национално ниво, но на местно равнище все още няма изявена политика по този въпрос. Липсата на информация за всички общини в района налага този индикатор да се разглежда като ненаблюдаван.

D.3 Управление на твърдите отпадъци	D.3.1	Количество на отпадъците, генерирани в дестинацията (тонове на човек за година или за месец)
	D.3.1.1	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци
	D.3.2	Количество на отпадъците, които се рециклират (% или на човек за година)

НСИ предоставя данни за генерираните отпадъци на областно ниво, а вероятно са налице значителни различия между общините дори в една административна област. Поради липса на информация за всички съставни общини на района, индикаторът се приема като ненаблюдаван.

Ориентировъчно, по данни на НСИ за 2013 г. количеството на образувани битови отпадъци на човек в областите, в които попадат проучваните общини, варира от 315 кг/човек/г. в област Видин до 467 кг/човек/г. в област Русе.

44% от всички изследвани предприятия декларират, че прилагат разделно събиране на отпадъците, което показва, че разделното събиране на твърди отпадъци е сравнително популярна практика сред туристическия сектор в района.

D.4 Третиране на канализационните води	D.4.1	Дял на канализационните води в дестинацията, с поне вторично третиране преди изпускане
	D.4.1.1	Дял на търговските туристически обекти, свързани с канализационната мрежа и/или прилагачи третично пречистване на отпадъчните води

По данни на НСИ през 2013 г. делът на населението на Дунавския район, свързано с обществена канализация е 74,9%, като изследваните общини показват значителни разлики. Приема се, че всички търговски туристически обекти са свързани с обществената канализационна мрежа.

За същата година в Дунавския район населението, свързано с пречиствателни станции за отпадъчните води е 61,9%, в т.ч. 60,2% – с вторично пречистване преди изпускане.

D.5 Управление на водите	D.5.1	Консумация на питейна вода на турист за нощувка спрямо общата консумация на вода от местен жител на денонощие
	D.5.1.1	Дял на туристическите предприятия с душове и кранове с нисък дебит и/или тоалетни с двоен бутон/безводни писоари
	D.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода
	D.5.1.3	Дял на използваната вода след рециклиране в дестинацията

В анкетната карта за предприятията е включен въпрос за консумацията на питейна вода на една нощувка на турист и през 2015 г. набраните данни позволяват да бъдат представени средни стойности. Средният разход възлиза на 708 л/турист/нощувка и е 2–3 пъти над установените еталонни стойности.

Икономията на вода е сред популярните мерки, практикувана от 45% от изследваните предприятия, в т.ч. използване на тоалетни с двоен бутон, използване на душеве и кранове с нисък дебит и др.

Използването на рециклирана вода обаче е рядко прилагана практика, като само 7,3% от изследваните предприятия са посочили прилагането на подобна мярка.

Няма данни – от НСИ или общински, за дела на използваната вода след рециклиране в дестинацията, поради което индикаторът е посочен като наблюдаван.

D.6 Използване на енергията	D.6.1	Консумация на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на местен жител за денонощие
	D.6.1.1	Дял на туристическите предприятия, преминали към ниско-енергийно осветление
	D.6.1.2	Годишен обем на консумираната енергия от възобновяеми източници на енергия (Mwh) като дял от общата консумация на енергия

Показателят за потреблението на енергия изисква сравняване на потреблението на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на енергия на местен жител за денонощие. НСИ не предоставя данни за общото потребление на енергия на човек от населението не само на общинско ниво, но и на ниво статистически район и област, поради което използването на този индикатор е невъзможно. Чрез набиране на информация от туристическите предприятия през 2015 г. е възможно да се представят осреднени данни за потреблението на енергия на турист на нощувка. Средният разход на енергия на турист на нощувки възлиза на 30 KwH, което съвпада с установените еталонни стойности.

Преминаването към осветление с ниска консумация на енергия е популярна мярка за намаляване на потреблението на енергия, която е приложена от 77% от изследваните предприятия.

Използването на енергия от възобновяеми източници (ВЕИ) в туристическия сектор на Дунавския район е незначително. Само 12% от изследваните предприятия заявяват, че използват ВЕИ. Средно за предприятията, които са посочили, че използват ВЕИ относителният дял на ВЕИ в общото енергийно потребление е 38%.

D.7 Управление на ландшафтите и биоразнообразието	D.7.1	Дял от дестинацията (площ в km2), отредена за защита
	D.7.1.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието
	D.7.1.2	Дял от дестинацията с план за управление и мониторинг на биоразнообразието

Делът на териториите под режим на защита в Дунавския район е 20,5%. Независимо, че няма приети планове за управление на обявените защитени зони, за тях е създадена прецизна и детайлна документация, отнасяща се до биоразнообразието, като неговото състояние се следи.

Само 10% от всички изследвани предприятия посочват участие в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите или подкрепа на действия за консервация и управление на ландшафтите, което говори, че участието в подобни действия не е типично за туристическите предприятия в Дунавския район.

D.8 Управление на осветеността и шума	D.8.1	Дестинацията има политика, която изисква туристическите предприятия да намаляват светлинното и шумово замърсяване
	D.8.1.1	Дял от дестинацията и дял от местното население, обхванати от местна стратегия и/или план за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване

В Дунавския район повсеместно се прилага политика за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване. Тя се основава на следните нормативни документи:

- Закон за защита от шума в околната среда (ДВ, бр. 74/2005 г.);
- Наредба № 6 на МЗ и МОСВ за показателите за шум в околната среда, отчитащи степента на дискомфорт през различните части на денонощието, *граничните стойности на показателите за шум в околната среда, методите за оценка на стойностите на показателите за шум и на вредните ефекти от шума върху здравето на населението* (ДВ, бр. 58/2006 г.);
- Наредби на общинско ниво за общественения ред, за рекламната дейност, за преместваемите обекти и др.

3.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма

Въпреки че е обособен като самостоятелен бъдещ туристически район, Дунавският район все още няма организация за управление на дестинацията, съответно няма общо планиране на развитието на туризма. Този факт обуславя липсата на обща стратегия за устойчиво развитие на туризма и съответно на съгласувани действия за мониторинг и контрол на развитието.

От друга страна, в своите планове за развитие, представителните общини, включени в проучването, разчитат на туризма като икономически сектор и предвиждат туризмът да играе значителна роля в регионалното развитие. Всички местни администрации освен това са загрижени за опазването на културното наследство и предприемат мерки за опазване и възстановяване на културно-историческите обекти. На местно ниво в изследваните общини в

региона съществуват инициативи за насърчаване на използването на местни продукти и услуги, включително храни и напитки.



Фиг. 44. Дунавски район – политики в дестинацията

В екологичен аспект, около 20% от територията е под режим на защита. В същото време само 60% от отпадните води в района са поне с вторично пречистване преди да бъдат изпуснати и няма индикации за използване на рециклирана вода в дестинацията. Няма данни относно наличието на разписани стратегии или планове за адаптиране към изменението на климата.

Голяма част от посетителите на дестинацията не са запознати с инициативи или други усилия за устойчивост в дестинацията (16%), което би могло да се дължи на липсата на такива усилия или на неефективна комуникация на тези мерки към туристите.

Като цяло предприятията в района са наясно с проблемите на устойчивото развитие на туризма и демонстрират ангажираност чрез различни мерки, за да подобрят резултатите си в това отношение.

Най-популярни са мерките за околната среда:

- 77% от туристическите предприятия са преминали към използване на нискоенергийни осветителни тела;
- 45% използват душеве и кранове с нисък дебит или друго оборудване за пестене на вода;

- 44% прилагат разделно събиране на твърдите отпадъци;
- 7,3% използват рециклирана вода;
- 10% от анкетираните предприятия активно подкрепят опазването, съхранението и управлението на местното биологично разнообразие и ландшафти и 12% участват в схеми за смекчаване на последиците от изменението на климата;
- Схемите за етикетирание или други утвърдени схеми за доброволна сертификация (11%) се използват, но все още не са много популярни в района.



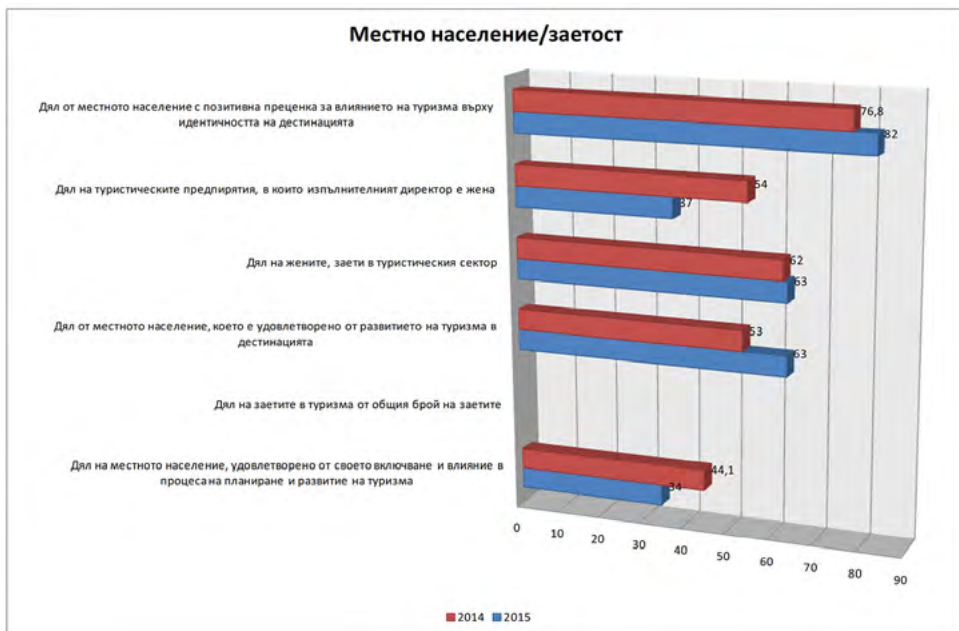
Фиг. 45. Дунавски район – оперирани на предприятията

Туристическите предприятия си сътрудничат за по-ефективен маркетинг (63%), но най-вече на местно ниво. Коефициентът на заетост на настанителната база в дестинацията е доста нисък – 17,6%, което обяснява сегашното слабо икономическо влияние на туризма. Същевременно по-голямата част от предприятията (47%) набавят минимум 25% от използваните храни и напитки от местни/регионални производители и 34% от тях предприемат стъпки за снабдяването с местни, устойчиви стоки и услуги, които са предмет на справедлива търговия.

Дестинацията страда от липсата на обществен транспорт, достъпен за хора с увреждания или със специфични изисквания за достъп, но 27% от предприятията имат налични стаи, пригодени за посетители с увреждания.

Пряката заетост в туризма е доста ниска. 64% служителите са жени и жените заемат 37% от управленските позиции в дестинацията, което демонстрира феминизирания характер на сектора.

Местните жители имат положително мнение за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията, културното и природно наследство (82%), а сегашното равнище на удовлетвореност от ползите е 63%. Въпреки това, само 1/3 от анкетираните местни жители са доволни от своето участие в планирането и развитието на туризма и възможността да влияят на политическите решения (34%).



Фиг. 46. Дунавски район – местно население/заетост

Посетителите като цяло са удовлетворени от своя престой в дестинацията, като 90% от тях заявяват пълното си удовлетворение. Друг важен момент в подкрепа на текущото успешно пазарно представяне на дестинацията е нивото на повторни посещения – 56% от анкетираните не посещават дестинацията за първи път в последните 5 години.

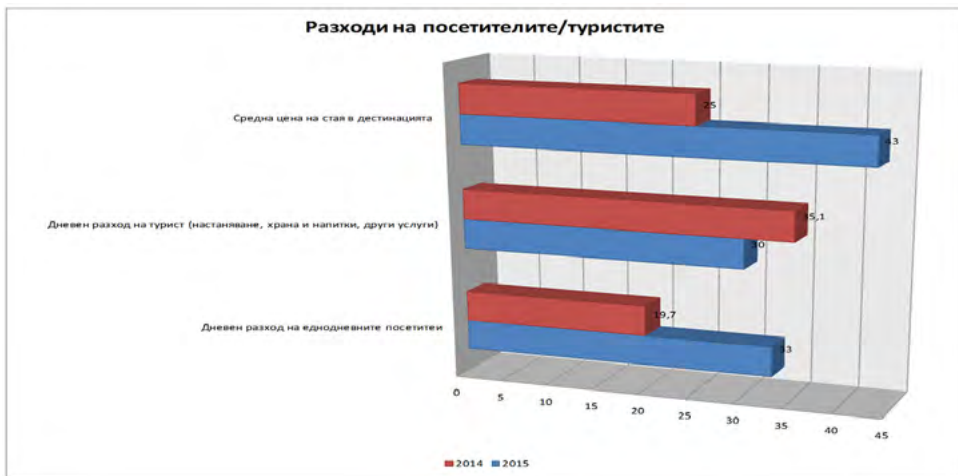
Негативен аспект на текущото състояние е много високият дял на посетителите, пристигащи с личен автомобил – 52%, както и ниското ниво на удовлетвореност от достъпността на дестинацията за хората с увреждания или специфични изисквания за достъп – 24%. Същевременно висок е делът на посетителите, използващи обществен транспорт (мек режим на мобилността) в рамките на дестинацията – 54%;

Към момента икономическото влияние на туризма в района е относително слабо. Някои от аргументите за това заключение са:

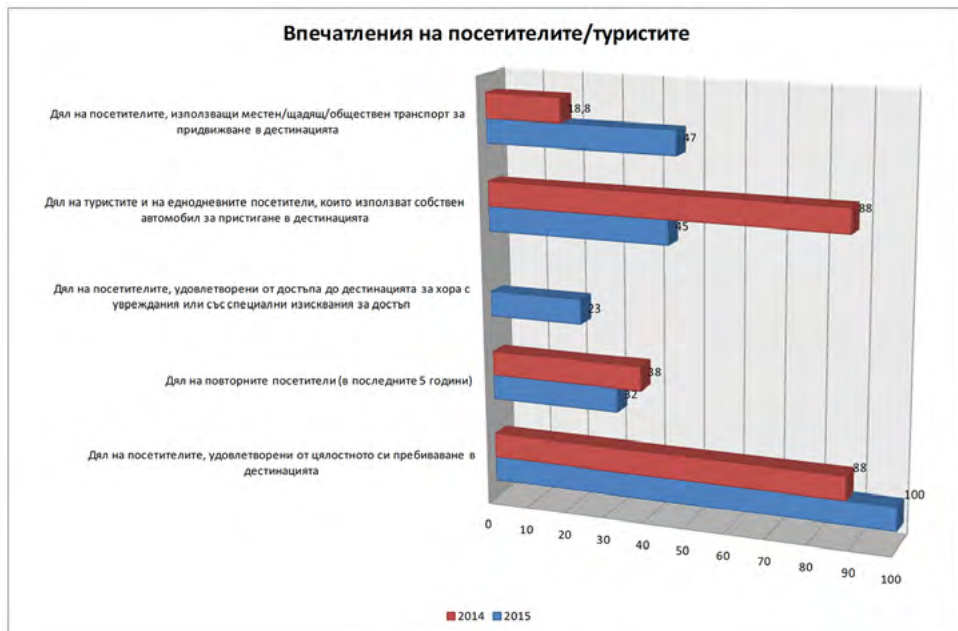
- Средната цена на стая в региона е 43 евро
- Средният дневен разход на посетителите с преспиване е около 30 евро, включвайки настаняване, храна и напитки, както и други услуги
- Средният дневен разход на посетителите без преспиване е около 33 евро
- От всички посетители 48% са еднокдневни посетители
- Средната продължителност на престоя на нощуващите посетители е много ниска – 1,8 нощувки
- Средният престой на еднокдневните посетители е задоволителен – около 4,9 часа
- Средният брой на нощувките от туристи на месец е около 38 016, което прави по-малко от 1270 на ден за целия район.



Фиг. 47. Дунавски район – впечатления на посетителите/туристите



Фиг. 48. Дунавски район – разходи на посетителите/туристите



Фиг. 49. Дунавски район – престой на посетителите/туристите

3.3. Дял на сивия сектор

По предложение на заинтересованите е направен опит за оценка на относителния дял на сивия сектор, което може да се счита за важен индикатор за устойчивото туристическо развитие в неговия икономически аспект.

За целта във въпросника за туристическите предприятия и във въпросника за управление на дестинацията (към общинските администрации) е зададен въпрос, който оценява възприетията на респондентите за относителния дял на функциониращите некатегоризирани обекти за настаняване в съответната община в два аспекта:

- От общия брой на обектите
- От легловия капацитет на обектите.

Наред с това във въпросника за посетителите е зададен въпрос за това дали официалната категоризация е от значение при избора на място за настаняване.

Резултатите са коментирани по-подробно при анализа на съответните групи респонденти (вж. раздел 2.1.18 и 2.2.10.2)

Обобщените резултати позволяват да се направят следните констатации и изводи:

- Според оценката на туристическите предприятия делът на сивия сектор средно за изследваните общини е значителен – 20% от обектите и 17% от техния леглови капацитет.
- Различията между общините са значителни. Най-висок дял на некатегоризирани обекти се отчита в Белоградчик и Свищов. С по-ниски от средните стойности са Силистра и Видин. Най-нисък е делът на некатегоризирани обекти и техния капацитет в Русе и Тутракан, но дори и в тези случаи той не е незначителен.
- В повечето случаи местните власти подценяват обема на сивия сектор (по-специално във Видин, Свищов и Силистра има много голяма разлика между оценките на бизнеса и на общинската администрация). Само в Белоградчик и особено в Тутракан тези оценки са доста близки, особено по отношение на дела на некатегоризирани обекти в легловия капацитет.
- Съществува връзка между значението, придавано от туристите на категоризацията при избора на място за настаняване, от една страна, и относителната тежест на некатегоризирани обекти, от друга. Изчислените корелационни коефициенти са сравнително високи, съответно $-0,75$ за дела в общия брой на обектите и $-0,77$ за дела в общия капацитет. Т.е. в случаите, когато делът на туристите, за които категоризацията има значение е по-висок, относителната тежест на некатегоризирани обекти е по-ниска, и обратно.

Табл. 24. Оценка за дела на сивия сектор в Дунавския район

		Всичко	Видин	Свищов	Русе	Силистра	Тутракан	Белградчик
Дял на некатегоризираните обекти в общия брой	бизнес	20%	15%	35%	9%	15%	14%	45%
	общинска администрация		0%	5%		0%	25%	35%
Дял на некатегоризираните обекти в легловия капацитет	бизнес	17%	17%	35%	11%	15%	8%	32%
	общинска администрация		0%	5%		0%	10%	27%
Дял на туристите, за които категоризацията има значение при избора на място за настаняване		49%	58%	29%	54%	48%	44%	38%

Това показва, че наред с традиционните мерки за контрол и регулиране на предлагането, които често се оказват неефективни, върху сивия сектор може да се влияе и чрез търсенето – насърчаване на ползването на категоризирани обекти, в т.ч. чрез информационна кампания, разясняване на ползите, както и обратно – на рисковете за потребителите при настаняване в некатегоризирани обекти.

4. АНАЛИЗИ НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ОБЩИНИ

4.1. Анализ на състоянието в община Видин

Община Видин е разположена в северозападната част на Дунавската равнина покрай двете специфични извивки на река Дунав в тази част на реката. Общината е в близост до Република Сърбия, която е на запад, а на север река Дунав е границата с Република Румъния. Град Видин е свързан с наскоро построен мост (открит през 2013 г.) с румънския град Калафат като част от европейския транспортен коридор № 4. Град Видин е не само общински център, но и административен център на област Видин.

Развитието на туризма е базирано на разположението по река Дунав, на богатото културно историческо наследство, както и на съществуващите природни дадености. Сред забележителностите във Видин са крепостта „Баба Вида“, крепостната система „Калето“, историческият музей, който се помещава в бившия турски конак, джамията и библиотеката на Осман Пазвантоглу, етнографският музей „Кръстатата казарма“, катедралата „Св. Дими-

тър“, църквите „Св. Пантелеймон“, „Св. Петка“, „Св. Николай“, Епископията, Синагогата и много други. Близкото разположение и съществуване на храмове на трите основни религии е причината Видин да бъде наричан „Малкият Ерусалим“.

През 2014 г. общината е посетена от близо 23 500 туристи с преспиване (13% по-малко спрямо 2013 г.), а броят на туристическите нощувки е около 34 500 (около 13% по-малко спрямо предходната година). Делът на чуждестранните посетители е 24%. Освен това, градът е посещаван от близо 18 500 круизни туристи – всичките чужденци. Наличните обекти за настаняване предлагат общо 693 легла.

При анализа на състоянието са използвани оригиналните референтни номера на критериите и индикаторите в системата (с латински букви). Състоянието е проследено по раздели (групи) и критерии, като всеки критерий е конкретизиран с набор от индикатори. Приложени са и заложените в матрицата графики, обединяващи индикатори за различни, но близки по проявление на въздействията критерии, на които са представени за сравнение резултатите от 2014 г. (в червено) и 2015 г. (в синьо).

Тъй като разглежданата дестинация представлява самостоятелна административна единица – община, тя се характеризира с общ орган за управление, включително по отношение на туризма, като плановете документи и политиките се отнасят за територията на цялата община.

4.1.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS

А. Управление на дестинацията

А.1 Публична политика за устойчив туризъм	А.1.1	Дял от дестинацията със стратегия/план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването
	А.1.1.1	Дял на местното население, удовлетворено от своето включване и влияние в процеса на планиране и развитие на туризма
	А.1.1.2	Дял от дестинацията, обхваната от организация за управление на дестинацията

Функциите по управление на дестинацията в община Видин се изпълняват от Кмета на община Видин и неговата администрация. Туризмът е в ресора на заместник-кмета по „Хуманитарни дейности и социална политика“ и е обособен в дирекция „Хуманитарни дейности“, която е структурирана с експертни длъжности, изпълняващи дейности в областите образование, култура, младежки дейности, спорт, туризъм и работа с НПО. Отговорностите на дирекцията, свързани с туризма, са да:

Разработва, обосновава и провежда политиката на общинската администрация в сферата на туризма;

Участва при разработването на стратегии, прогнози, планове и програми, проекти за вътрешни нормативни актове, регулиращи политиката на общинската администрация в областта на туризма;

Подпомага дейността на кмета и администрацията за осъществяване на консултации, сътрудничество и координация между държавните и местните институции с цел формиране и реализиране на общинската политика в областта на туризма;

- Разработва Празничен календар на общината и определя акцентите на общинските инициативи
- Участва в организацията и провеждането на общински тържества, чествания на национални и традиционни народни празници, прегледи, фестивали, конкурси, церемонии, симпозиуми и други от национален и международен характер
- Координира дейността на културните институти и подпомага изпълнението на планираните инициативи
- Осигурява условия за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство
- Реализира общинската и държавната политика в областта на читалищната дейност.

В общината има назначен старши експерт „Туризъм и НПО“, който е и секретар на Консултативния съвет по туризъм към Кмета на общината. Ресорният заместник-кмет е заместник-председател на Консултативния съвет. Консултативният съвет, съгласно Закона за туризма и Правилника за организацията на Консултативния съвет по туризъм към община Видин, е съвещателен орган към Кмета на Община Видин и го подпомага в дейностите му, свързани с развитието на туризма на територията на община Видин. Той се състои от 20 човека и включва в състава си равен брой представители на общинска администрация, от една страна, и представители на туристически сдружения и други юридически лица с нестопанска цел, имащи отношение към развитието на туризма, сдружения на местния бизнес и на потребителите, от друга страна. Съгласно Правилника, Консултативният съвет би трябвало да провежда заседания най-малко един път на всяко тримесечие. Създадена е добра рамка за взаимодействие на местната власт, туристическия бизнес и неправителствения сектор.

Към настоящия момент община Видин няма актуална стратегия и/или план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването.

За периода 2007–2013 г. на областно ниво е разработена Стратегия за устойчиво развитие на туризма в област Видин, в която за мониторинг са за-

ложени 27 индикатора. Те обаче изцяло се отнасят до развитието на продукта и предлагането, както и до разширяване на обхвата на комуникациите и туристическата реклама. Част от индикаторите са свързани с наблюдение на икономическите влияния, но са подценени социалните влияния, а екологичните въобще не са предвидени за наблюдение.

Общинският план за развитие за периода 2014 – 2020 г. не е предоставен, както и не е наличен на сайта на общината и в интернет пространството като цяло. По тази причина не може да се оцени мястото на туризма в него и целите на развитието в аспектите на неговата устойчивост. Може да се предположи се, че развитието на туризма е един от изведените приоритети, който е обвързан с развитието на редица други дейности и с подобряването на общата инфраструктура в общината.

Наличният Интегриран план за градско възстановяване и развитие на гр. Видин (2014–2020) хвърля известна светлина върху насоките за развитие на общинския център, който е и основният туристически център в общината. Визията за развитие е свързана с възраждане и развитие на град Видин като международен туристически и трансграничен културен център с надрегионално значение. Основните приоритети са тясно свързани с устойчивото туристическо развитие чрез подобряване на основните инфраструктури на град Видин, ангажиране с всеобхватна нисковъглеродна стратегия (включително устойчива градска мобилност) и инвестиции в енергийна ефективност, както и опазване, популяризиране и развитие на културното и природното наследство на град Видин.

Проучването на местното население показва, че само 20% изразяват съгласие с твърдението, че участват и оказват влияние при планирането и развитието на туризма, срещу 42,5%, които са били съгласни с него през 2014 г. Удовлетвореността от участие в планирането е значително по-ниска от средната за района (34%). Това означава, че е необходимо по-тясно взаимодействие със заинтересованите страни и включването им в обществени обсъждания на настоящи проблеми и техните решения, както и отчитане на мнението им при разработване на плановите документи, отнасящи се до туристическото развитие.

А.2 Устойчиво управление на туризма в туристическите предприятия	А.2.1	Дял на туристическите предприятия/обекти в дестинацията, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/качество/устойчивост или прилагат мерки за Корпоративна социална отговорност
	А.2.1.1	Дял на туристическите предприятия/обекти, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчитане (GRI)

Участието в сертификационни схеми за екологично или устойчиво опериране (ISO 14001, EMAS, Еко-етикет и др.) не е популярно сред предприятията

от туристическия сектор в община Видин. Само 6% от изследваните предприятия са декларирали, че притежават подобен сертификат, като за сравнение през 2014 г. в извадката не е попаднало нито едно предприятие, участващо в подобна схема.

Сред обхванатите от проучването туристически предприятия както през 2015 г., така и през 2014 г. няма нито едно предприятие, което да споделя, че изготвя доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчетност на ООН.

Като цяло ангажираността на туристическия бизнес в доброволни схеми и инициативи е много ниска и може да се обясни с липсата на информация за такива схеми и инициативи, от една страна или с неосъзнаване на възможните ползи за бизнеса – от друга.

А.3 Удовлетвореност на потребителите	А.3.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията
	А.3.1.1	Дял на повторните посетители (в последните 5 години)

Общата удовлетвореност на анкетираните посетители от посещението им в община Видин е сравнително висока (но по-ниска от средната за изследваните общини) – средна оценка 4,1 по 5-степенна скала. 83% от анкетираните са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. над 1/3 са изказали пълно задоволство. Най-висока е удовлетвореността на посетителите от отношението на местните към туристите, от историческите забележителности и от възможностите за пешеходно придвижване, а най-ниска – от градския транспорт, наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания, както и от чистотата на града.

Високата обща удовлетвореност косвено намира отражение и в значителния дял на повторните посетители – за 36% от всички анкетиранни посетители това не е първо посещение в общината (при средно за изследваните общини 56%). Анкетираните, които вече са идвали във Видин, са посочили сравнително неголям брой предишни посещения през последните 5 години – средно по 3,6 пъти на човек. Най-голяма е групата на посетителите, които са осъществили 1–2 предходни посещения в общината (33%).

А.4 Информация и комуникация	А.4.1	Дял на посетителите, които посочват, че са запознати с усилията за устойчивост на дестинацията
	А.4.1.1	Дял на представителите на бизнеса, които запознават посетителите със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг

Само 7% от всички анкетиранни посетители се декларирали, че знаят за усилията и инициативите за устойчиво развитие на община Видин като туристическия сектор.

тическа дестинация – повече от 2 пъти по-малко от средното за района). Това означава, че те са слабо познати на посетителите.

От друга страна, 64% от изследваните туристически предприятия представят пред обществеността своите усилия за устойчиво опериране под различна форма – чрез включване на подходяща информация в техните информационни брошури, уеб-сайтове и др. (при средно за изследваните общини).

Посочените данни очертават наличието на сериозен проблем в информационното съдържание и използваните комуникационните канали и средства. Посочените слабости се отнасят не само до действията на общинската администрация, но и на предприятията от туристическия сектор. Наблюдава се изключително голямо разминаване между ниската степен на информираност на посетителите и високия дял на предприятията, посочващи, че целенасочено запознават потенциалните си клиенти със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг.

В. Икономически влияния

В.1 Туристически поток (количество и качество) към дестинацията	V.1.1	Брой на нощувките от туристи на месец
	V.1.1.1	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП)
	V.1.1.2	Дял на едnodневните посетители във върхов и нисък сезон
	V.1.1.3	Дневен разход на едnodневните посетители
	V.1.2	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)

По данни на НСИ през 2014 г. в общината са регистрирани 34 358 нощувки, което означава, че средномесечната стойност възлиза на 2863 нощувки.

Относителният дял на туризма в икономиката на дестинацията е изчислен на базата на данни от НСИ като дял на приходите от дейността „Хотелиерството и ресторантьорството“ от общите приходи от различните дейности в община Видин. През 2013 г. приходите от посочената дейност възлизат на 10,485 млн. лв., което представлява 1,9% от общите приходи от различните дейности в общината. Това разкрива незначителната роля на туризма в община Видин в сравнение с другите икономически дейности.

Делът на едnodневните посетители е отчетен според присъствието им в извадката на анкетното проучване на посетителите, т.е. наличната информация се отнася само за периода на анкетиране (юни 2015) и е много вероятно да има сериозни вариации по сезони и дори в рамките на летния сезон. В извадката на проучването едnodневните посетители на общината представляват 39% от всички посетители (при средно за изследваните общини 48%), което показва, че Видин е по-скоро близка дестинация, която може да се разгледа в рамките на деня или транзитна спирка за посетителския поток, отколкото крайна цел на туристически пътувания.

Разходите за престой във Видин (без разходите за транспорт до дестинацията) като цяло са ниски за областен град. Средният разход на туристите с нощувка е 23 евро, а този на еднодневните посетители – 24 евро (при средно 30 и 33 евро). Налице е изненадващо изравняване на средните разходи за престой на туристите и еднодневните посетители, като дори минималната разлика е в полза на еднодневните посетители спрямо туристите с нощувка.

В.2 Дейност на туристическите предприятия	В.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)
	В.2.1.1	Среден престой на еднодневните посетители (часове)
	В.2.1.2	Дял от 10-те най-големи туристически предприятия на тези, които се включват в маркетинга на дестинацията/колективен маркетинг
	В.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване на месец и средно за годината
	В.2.2.1	Средна цена на стая в дестинацията

Средната продължителност на престоя на туристите е много ниска – по данни на НСИ през 2014 г. средната продължителност на престоя възлиза на 1,5 нощувки (средно за района 1,8). На този фон изненадващи са резултатите от анкетното проучване на посетителите, които сочат, че всеки от нощуващите посетители реализира средно по 4 нощувки. Тези високи средни стойности на престоя се дължат на големия брой нощувки, посочени от малко на брой респонденти с над 7 нощувки, които са попаднали в извадката (12%). Тяхното продължително пребиваване най-често е свързано със служебни ангажименти.

Средната продължителност на престоя на еднодневните посетители е близка до очакваната – 6,4 часа, като общината се радва на най-дълъг престой на еднодневните посетители сред всички проучвани общини (средната стойност е 4,9 ч.).

Средната заетост на настанителната база през 2014 г. е много ниска – 14%, като показва понижение с над 2 процентни пункта спрямо 2013 г. и е 2,5 пъти под средната за страната (35,3%). Независимо от това, обаче, по този показател община Видин се доближава до средната стойност за целия Дунавски район (17,6%), като е в по-добра ситуация от общините Свищов и Тутракан, при които заетостта е под 10%.

Средната продажна цена на стая е изчислена по данни от НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта на леглата и реализираните приходи от нощувки. Средната продажна цена на стая в община Видин е сравнително висока (за ценовото равнище в България) и малко по-висока от средната за района – 45 евро, като дори се наблюдава леко повишение с 2 евро спрямо 2013 г.

В.3 Количество и качество на заетите	В.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите
	В.3.1.1	Дял на сезонните работни места в туризма
	В.3.1.2	Дял на туристическите предприятия, които осигуряват места за стаж на учащи се

За определяне на дела на заетите в туристическия сектор са използвани данните на НСИ за заетите лица по икономически дейности в община Видин. В дейността „Хотелиерство и ресторантьорство“ през 2013 г. са заети 613 лица, което представлява 5,8% от всички заети лица в общината и отнежда на дейността значима позиция сред всички икономически дейности в общината. Делът на заетите е малко по-нисък от средния за изследваните общини (7,2%).

Сезонната заетост на работна сила в отрасъла е незначителна – 4,6%, като е най-типична за предприятията от сектор хранене (8,1%).

Въпреки че близо 2/3 от изследваните туристически предприятия в дестинацията (69,4%) предлагат възможности за производствен стаж на учащи се, само 1,6% от заетите са стажанти.

В.4 Здравословни и безопасни условия	В.4.1	Дял на туристическите предприятия, инспектирани за пожарна безопасност през последната година
	В.4.1.1	Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията

Пожарната безопасност на туристическите предприятия се контролира относително редовно. 97% от изследваните предприятия са били проверявани за пожарна безопасност през последната година.

Индикаторът „Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията“ е отчетен като ненаблюдаван, поради липса на налична информация. Опитите за установяване на потенциален източник на информация показват, че в общината липсва централизирана система за регистриране на подобни сигнали и оплаквания.

В.5 Верига на доставките в туризма	В.5.1	Дял на туристическите предприятия, които активно предприемат стъпки за снабдяване с местни и устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.1	Дял от дестинацията с политика, стимулираща местните и устойчиви продукти и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, които се снабдяват поне 25% с храни и напитки от местни/регионални производители

При проучването през 2015 г. понятието „местни“ е изрично дефинирано като „произхождащи от административната област“, поради което се констатира разминавания с данните от предходното проучване през 2014 г.

Значителна част от изследваните предприятия в община Видин се снабдяват с местни стоки и услуги. 48% от предприятията посочват дял на местните стоки и услуги над 25% (в т.ч. 26% – над 50%) при средно за изследваните общини 34%.

Сходни, но малко по-неблагоприятни, са резултатите за доставките на местни храни и напитки. Около 1/3 от изследваните предприятия използват значителен дял местни храни и напитки – 33% от предприятията посочват дял на местните храни и напитки над 25% (в т.ч. 21% – над 50%), при средно за изследваните общини 47%.

В община Видин не се установява разписана политика за стимулиране използването на местни и устойчиви стоки и услуги, и по-специално на местни хранителни продукти и напитки. Не са открити планови документи, в които да е отделено специално внимание на този въпрос. Но в Интегрирания план за градско развитие е предвидено изграждане на Фермерски пазар за биопродукти, а общинската администрация се ангажира с инициативи за популяризиране на местни продукти – вино и др.

С. Социални и културни влияния

С.1 Социални влияния/ влияния върху общността	С.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население
	С.1.1.1	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията
	С.1.1.2	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население
	С.1.1.3	Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища

Броят на туристите в община Видин през 2014 г. по данни на НСИ е 23 458, а броят на постоянното население към 31.12.2013 г. е 60 222 души. Така, на 100 души от местното население през 2014 г. се падат по 40 туристи, което говори за все още незначителен туристически натиск.

При наличие на 693 легла в местата за настаняване в община Видин (по данни на НСИ за 2014 г.), на 100 души от местното население се пада по едно легло (1,2) в търговски обекти за настаняване.

Като цяло местните жители са удовлетворени от развитието на туризма в общината. Мнозинството от видинчани (63%) са на мнение, че местната общност получава ползи от развитието на туризма и от туристите, които посещават общината. Тази стойност е близка до средната за изследваните общини. Ползите от развитието на туризма в общината се възприемат от жителите ѝ в много по-голяма степен като ползи за общността, отколкото като лични ползи (25%).

Индикаторът „Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища“ не е устойчив, поради липса на данни и се приема като ненаблюдаван. НСИ не предоставя информация за този индикатор, а в община Видин също не е установено наличие на подобни обобщени данни.

C.2 Равенство между половете	C.2.1	Дял на мъжете и жените, заети в туристическия сектор
	C.2.1.1	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена
	C.2.1.2	Средна заплата в туризма на жените спрямо тази на мъжете (по длъжности)

Според резултатите от проучването на туристическите предприятия сред заетите в туристическия сектор има известен превес на жените над мъжете. Средно за изследваните предприятия в общината жените са 69% от персонала (малко над средното за изследваните общини – 63%), като имат повишен дял сред сезонно заетите и стажантите.

Въпреки преобладаването на жените в работната сила, само 39% от туристическите предприятия в района се ръководят от жени, което е близко до средното за изследваните общини – 37%. Жените са ръководители на туристически предприятия почти два пъти по-рядко от мъжете, което е значително по-ниско от представянето на жените в работната сила, заета в туризма (69%).

Резултатите от проучването на туристическите предприятия показват, че има абсолютен паритет между жени и мъже по отношение на заплащането, тъй като в нито едно предприятие няма разлика в заплащането в зависимост от половата принадлежност.

C.3 Равнопоставеност/достъпност	C.3.1	Дял на търговските обекти за настаняване със стаи за достъп на хора с увреждания и/или участващи в утвърдени схеми за достъпност
	C.3.1.1	Дял от дестинацията, обслужвана от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп
	C.3.2	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп
	C.3.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от достъпа до дестинацията за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп

31% от изследваните предприятия разполагат със стаи или други съоръжения, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или ограничена подвижност (при средно 27%) и почти половината от тях участват в утвърдени схеми за достъпност. Към 2015 г. общественият транспорт в общината не е пригоден за хора с увреждания или ограничена подвижност.

Около 1/3 (33%) от най-важните туристически атракции в дестинацията са пригодени за достъп за хора с увреждания. Художествената галерия и сградата на театъра са оборудвани със специална рампа. Списъкът обхваща 6 от най-посещаваните културни институции в община Видин.

Табл. 25. Пригоденост на туристическите атракции за хора с увреждания в община Видин

№	Обект	Пригоденост за хора с увреждания
1	Крепост „Баба Вида“	Не
2	Етнографски музей „Кръстатата казарма“	Не
3	Регионален исторически музей „Конака“	Не
4	Катедрална църква „Св. Димитър“	Не
5	Художествена галерия „Никола Петров“	Да
6	Драматичен театър „Владимир Трендафилов“	Да

В общината действа специална Наредба за изграждане на общодостъпна среда в гр. Видин, приета през 2001 г., с цел ползването на градската среда и сградите от всички групи население, включително хора с увреждания. Тя поставя изисквания в тази връзка към градската среда и нейните елементи, към сградите и съоръженията, и към елементите на сградите.

С.4 Защита и подобряване на културното наследство, местната идентичност и активи	С.4.1	Дял от дестинацията с политика или план за опазване на културното наследство
	С.4.1.1	Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията
	С.4.1.2	Дял от най-значимите събития в дестинацията на тези с фокус върху традиционната/местната култура и активи

Като цяло малка част от посетителите (16%, значително под средното за изследваните общини – 24%) са удовлетворени от това доколко в общината се отчитат специалните нужди на хората с увреждания.

Общинската администрация се ангажира с осигуряване на условия за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. Вече беше посочено, че дейностите, свързани с културата и туризма са обединени в обща дирекция и ресорен заместник-кмет.

В Интегрирания план за градско развитие е предвидено подобряване на културната инфраструктура чрез саниране и рехабилитация на 8 обекта, вкл. музей „Конака“, художествена галерия „Никола Петров“, общински драматичен театър „Вида“, регионална библиотека „Михалаки Георгиев“, читалище „Цвят“, мемориален паметник в Крайдунавски парк, обновяване на околното

пространство на крепостта „Баба Вида“ и др. С подкрепата на GIZ през 2013 г. е изготвена Концепция за развитие на културния туризъм в община Видин.

Постигането на такава симбиоза между културата и туризма се приема като възможна от местните жители, тъй като 86% от анкетираните видинчани са убедени, че туризмът влияе благоприятно върху местната идентичност, културното и природното наследство на общината. Тази стойност е малко над средната за всички изследвани общини – 82%.

Сред водещите 10 културни събития в общината, изброени по-долу, 80% са с фокус върху традиционната местна култура и материални ценности.

Табл. 26. Културни събития с фокус върху местната култура и традиции в община Видин

№	Културни събития и прояви	Фокус върху местна култура и традиции
1	Фестивал на изкуствата „Дунавски вълни“	Да
2	Младежки фестивал на изкуствата „The Bridge“	
3	Средновековен фестивал „Бъдинь“	Да
4	Международен ден на р. Дунав	Да
5	Фестивал „История и вино“	Да
6	Конкурс „Детски звезди“	
7	Ученически конкурс „Нашенци“	Да
8	Събор за автентичен фолклор „Дунавски ритми“	Да
9	Традиционен Видински панаир	Да
10	Фолклорни дни „Фиданките“	Да

D. Екологични влияния

D.1 Намаляване на влиянието на транспорта	D.1.1	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които използват различен вид транспорт за пристигане в дестинацията (обществен/частен и по вид)
	D.1.1.1	Дял на посетителите, използващи местен/щадящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията
	D.1.2	Средно разстояние (km), изминато от туристите от и до постоянното местоживееие или средно разстояние (km) от предходната до настоящата дестинация
	D.1.2.1	Средно разстояние (km), изминато от еднодневните посетители от и до дестинацията

Структурата на посетителите според използвания за пристигане транспорт е относително балансирана. Около 1/4 от анкетираните са пристигнали в община Видин със собствен автомобил – 27%. С почти същия дял са пристигащите с влак (23%). С равен дял са пристиганията с речен транспорт и автобус – по 19%. В матрицата са въведени данни за пристигналите със собствен автомобил (27%, което е значително под средното за изследваните общи-

ни – 52%). Наблюдава се много сериозно понижаване на този дял в сравнение с предходното проучване, когато регистрираните пристигания със собствен автомобил достигат 74%.

Силно е нараснал дялът на посетителите, които използват устойчиви форми за придвижване в дестинацията (обществен транспорт, велосипед и ходене пеша) – от 10,7% през 2014 г. на 56% през 2015 г. (при средно 54%), като този дял изцяло се дължи на ходещите пеша. Дялът на обществения транспорт е само 1%, а велосипедисти няма въобще.

За да пристигнат в дестинацията, посетителите изминават умерено голямо разстояние – средно 314 км за нощуващите и 290 км за еднодневните посетители (при средно за изследваните общини 465 км и 247 км). Стойностите и по двата показателя не са високи и в голяма степен се дължат на факта, че във Видин няма действащо летище. От друга страна данните потвърждават тезата за регионалния произход на посетителите на общината, макар че в сравнение с 2014 г. се наблюдава повишаване на изминатото разстояние и в двата случая.

D.2 Климатични промени	D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO ₂ , ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране
	D.2.1.1	Дял от дестинацията със стратегия или план за адаптиране към климатичните промени
	D.2.1.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в „уязвими зони“

Много малка част от изследваните предприятия адресират измененията на климата чрез включване в схеми за смекчаване на изменението на климата или чрез действия за адаптиране към изменението на климата – едва 8,3%.

33% от изследваните предприятия възприемат, че са разположени в уязвима зона (най-висока стойност за изследваните общини при средно 15%). Високият дял на виждащите риск от разположението си се обяснява с близостта на река Дунав. Следва да се отбележи, че през 2014 г. този дял е значително по-висок и обхваща $\frac{3}{4}$ от всички анкетираните предприятия (74%).

Ограничаването и адаптацията към климатичните промени и превенцията на негативните последствия от тях са въпроси, които до момента не намират адекватно място в плановите документи на местно ниво.

D.3 Управление на твърдите отпадъци	D.3.1	Количество на отпадъците, генерирани в дестинацията (тонове на човек за година или за месец)
	D.3.1.1	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци
	D.3.2	Количество на отпадъците, които се рециклират (% или на човек за година)

НСИ предоставя данни за генерираните отпадъци на областно ниво. Данни за този показател на общинско ниво вероятно са налични в териториалното статистическо бюро, но не са предоставени. През 2013 г. по данни на НСИ в област Видин количеството на образуваните битови отпадъци на човек е 315 кг/човек/г. Общо образуваните битови отпадъци възлизат на 30 440 тона, от които само 25 тона (0,08%) са предадени за оползотворяване (рециклиране).

36% от всички изследвани предприятия декларират, че прилагат разделно събиране на отпадъците, което показва, че разделното събиране на твърди отпадъци е сравнително популярна практика сред туристическия сектор в общината, макар че стойността е по-ниска от средната за изследваните общини – 44%).

D.4 Третиране на канализационните води	D.4.1	Дял на канализационните води в дестинацията, с поне вторично третиране преди изпускане
	D.4.1.1	Дял на търговските туристически обекти, свързани с канализационната мрежа и/или прилагачи третично пречистване на отпадъчните води

По данни на НСИ през 2013 г. делът на населението на област Видин, свързано с обществена канализация е 56,6%. Приема се, че всички търговски туристически обекти са свързани с обществената канализационна мрежа.

За същата година в областта няма пречиствателна станция за отпадъчни води и не се осъществява пречистване на тези води преди изпускане.

D.5 Управление на водите	D.5.1	Консумация на питейна вода на турист за нощувка спрямо общата консумация на вода от местен жител на денонощие
	D.5.1.1	Дял на туристическите предприятия с душеве и кранове с нисък дебит и/или тоалетни с двоен бутон/безводни писоари
	D.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода
	D.5.1.3	Дял на използваната вода след рециклиране в дестинацията

В анкетната карта за предприятията е включен въпрос за консумацията на питейна вода на една нощувка на турист и през 2015 г. набраните данни позволяват да бъдат представени средни стойности. Средният разход възлиза на 694 л/турист/нощувка и е значително над установените еталонни стойности (300 л/турист/нощувка). За сравнение, по данни от НСИ през 2013 г. средният разход на питейна вода на местен жител на ден в област Видин възлиза на 87 л/човек/ден.

Икономията на вода е сред популярните мерки, практикувана от 53% от изследваните предприятия (над средното – 45%), в т.ч. използване на тоалетни с двоен бутон, използване на душеве и кранове с нисък дебит и др.

D.6 Използване на енергията	D.6.1	Консумация на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на местен жител за денонощие
	D.6.1.1	Дял на туристическите предприятия, преминали към ниско-енергийно осветление
	D.6.1.2	Годишен обем на консумираната енергия от възобновяеми източници на енергия (Mwh) като дял от общата консумация на енергия

Използването на рециклирана вода обаче е рядко прилагана практика, като само 11,1% от изследваните предприятия са посочили прилагането на подобна мярка.

Няма данни – от НСИ или общински, за дела на използваната вода след рециклиране в дестинацията, поради което индикаторът е посочен като ненаблюдаван.

Показателят за потреблението на енергия изисква сравняване на потреблението на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на енергия на местен жител за денонощие. НСИ не предоставя данни за общото потребление на енергия на човек от населението не само на общинско ниво, но и на ниво статистически район и област, поради което използването на този индикатор е невъзможно. Чрез набиране на информация от туристическите предприятия през 2015 г. е възможно да се представят осреднени данни за потреблението на енергия на турист на нощувка. Средният разход на енергия на турист на нощувки възлиза на 16 KwH, което е значително под установените еталонни стойности.

Преминаването към осветление с ниска консумация на енергия е популярна мярка за намаляване на потреблението на енергия, която е приложена от 86% от изследваните предприятия (при средно за изследваните общини 77%).

Използването на енергия от възобновяеми източници (ВЕИ) в туристическия сектор на община Видин е незначително. Само 14% от изследваните предприятия заявяват, че използват ВЕИ. Средно за предприятията, които са посочили, че използват ВЕИ относителният дял на ВЕИ в общото енергийно потребление е 43%.

D.7 Управление на ландшафтите и биоразнообразието	D.7.1	Дял от дестинацията (площ в km ²), отредена за защита
	D.7.1.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието
	D.7.1.2	Дял от дестинацията с план за управление и мониторинг на биоразнообразието

Делът на териториите под режим на защита в община Видин е 9,5%. Независимо, че няма приети планове за управление на обявените защитени зони,

за тях е създадена прецизна и детайлна документация, отнасяща се до биоразнообразието, като неговото състояние се следи.

Само 6% от всички изследвани предприятия посочват участие в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите или подкрепа на действия за консервация и управление на ландшафтите.

D.8 Управление на осветеността и шума	D.8.1	Дестинацията има политика, която изисква туристическите предприятия да намаляват светлинното и шумово замърсяване
	D.8.1.1	Дял от дестинацията и дял от местното население, обхванати от местна стратегия и/или план за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване

В общината се прилага политика за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване. Тя се основава на следните нормативни документи:

- Закон за защита от шума в околната среда (ДВ, бр. 74/2005 г.);
- Наредба № 6 на МЗ и МОСВ за показателите за шум в околната среда, отчитащи степента на дискомфорт през различните части на денонощието, *граничните стойности на показателите за шум в околната среда, методите за оценка на стойностите на показателите за шум и на вредните ефекти от шума върху здравето на населението (ДВ, бр.58/2006 г.);*
- Наредба №1 за опазване и поддържане на обществения ред в Община Видин, приета през 2004 г., с последно изменение през 2011 г. В нея се определя работното време, спазването на нивата на шум в хигиенните норми, редът, режимът и времето за осветяването на населените места и др.;
- Наредба за рекламната дейност в община Видин, приета през 2000 г., която регламентира използването на рекламни-информационни елементи (вкл. светещи реклами) и др.

4.1.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма

В общината са налице някои от важните политики за устойчиво развитие на туризма:

- В плановите документи на общината са взети предвид опазването и подобряването на културното наследство. 80% от културните събития са насочени към традиционната местна култура и дадености. В същото време 9,5% от територията е под защита;
- Местната администрация насърчава и подпомага производството на местни устойчиви продукти – стоки и услуги;
- Има регулиране на шумовото замърсяване на местно ниво;
- Пожарната безопасност на местата за настаняване се контролира строго, като 97% от тях са били проверени в последната година.



Фиг. 50. Видин – политики в дестинацията

Въпреки че все още няма конкретна стратегия за устойчиво развитие на туризма, туризмът има съществена роля в плановите документи на общинско ниво и за гр. Видин.

Слабите места по отношение на устойчивото развитие на туризма на общинско ниво включват:

- Отпадните води в общината не се третираг преди изпускане;
- Не съществува стратегия или план за смекчаване на последиците от изменението на климата;
- Не съществува стратегия за устойчиво развитие на туризма или план за мониторинг и контрол на развитието, както и процедури за оценяване.

Туристическите предприятия демонстрират както силни, така и слаби страни по отношение на устойчивостта. Повечето от действията, предприети от тях до момента се състоят от мерки за околната среда, а именно:

- 86% от туристическите предприятия са преминали към използване на нискоенергийни осветителни тела;
- Около половината от тях (53%) използват душеве и кранове с нисък дебит или друго оборудване за пестене на вода;
- Около 1/3 от туристическите предприятия (36%) събират разделно различните видове отпадъци;

- Някои туристически предприятия (8,3%) участват в схеми за смекчаване на последиците от изменението на климата.



Фиг. 51. Видин – оперирани на предприятията

Налице е явна необходимост от повишаване на осведомеността по въпросите на устойчивото развитие сред туристическите предприемачи, тъй като общината е на нулево равнище в следните аспекти:

- Схемите за етикетиране или други утвърдени доброволни схеми за сертифициране (6%), както и изготвянето на доклади за устойчивостта (0%), изобщо не са популярни в общината;
- Само 6% от анкетираните предприятия подкрепят активно опазването, съхранението и управлението на местното биологично разнообразие и ландшафти;
- Около 11% от анкетираните предприятия използват рециклирана вода.

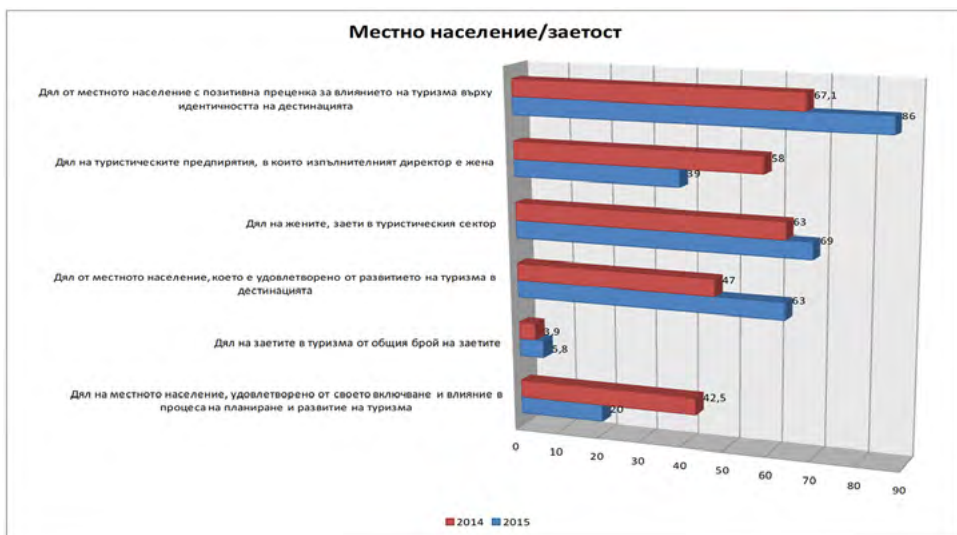
Туристическите предприятия проявяват известна склонност да си сътрудничат за по-ефективен маркетинг на местно равнище (40%). Средната годишна заетост на местата за настаняване в общината е много ниска – 14% и предопределя сегашното слабо икономическо влияние на туризма. Същевременно, около 1/3 от предприятията (33%) зареждат минимум 25% от храните и напитките от местни/регионални производители и 48% от тях предприемат

стъпки за снабдяване с местни, устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия.

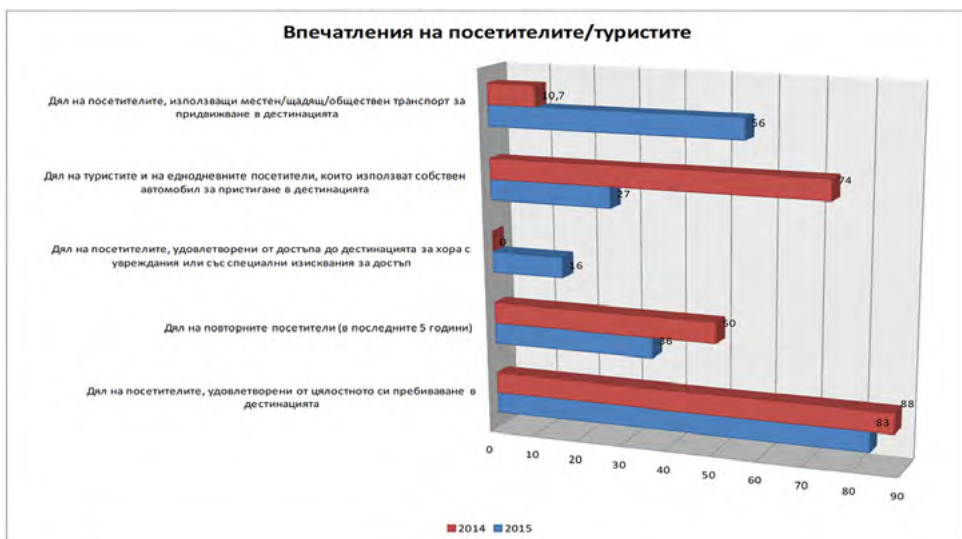
Общината страда от липсата на обществен транспорт, достъпен за хора с увреждания или със специфични изисквания за достъп. Около 1/3 от значимите туристически забележителности (33%) са достъпни за хора с увреждания или такива с ограничена подвижност, а 31% от местата за настаняване имат налични стаи, пригодени за посетителите с увреждания.

Процентът на пряко заетите в туризма в общината е значителен – 5,8%. 69% от служителите са жени и жени заемат 39% от управленските позиции в туристическите предприятия в общината, което е характерно за сектора на туризма в България.

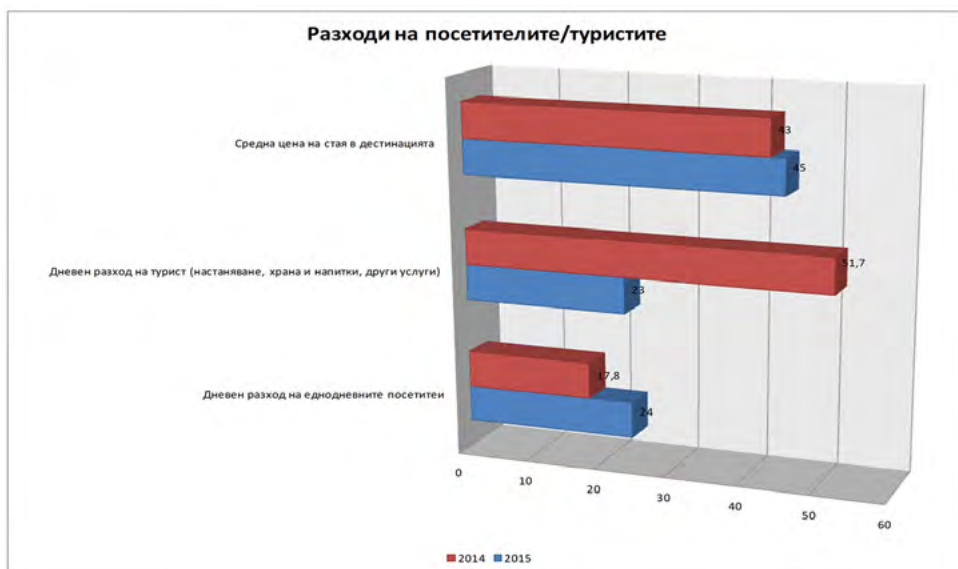
Местните жители имат положително мнение за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията, културното и природно наследство (86%), и сегашното им ниво на удовлетвореност от ползите е сравнително високо – 63%. Въпреки това, само 20% от респондентите сред местните жители са доволни от своето участие в планирането и развитието на туризма и възможността да влияят върху процеса на развитие.



Фиг. 52. Видин – местно население/заетост



Фиг. 53. Виден – впечатления на посетителите/туристите



Фиг. 54. Виден – разходи на посетителите/туристите

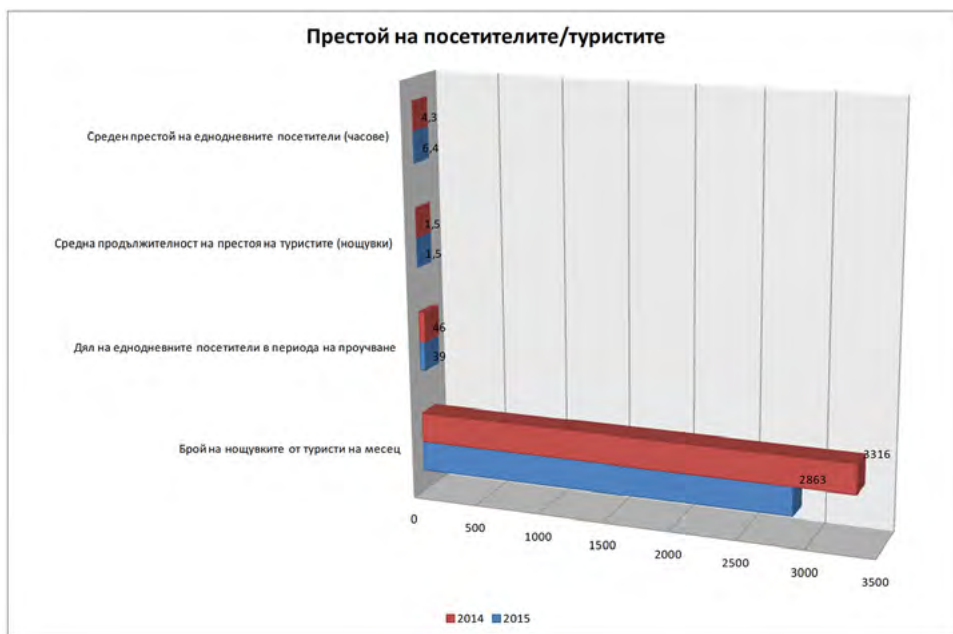
Екологичните влияния, причинени от използвания от посетителите транспорт не показват негативна насоченост поради следните причини:

- Невисок дял на посетителите, пристигащи с личен автомобил – 27%;

- Висок дял на посетителите, използващи щадящ начин за придвижване в дестинацията (мек режим на мобилността) – 56%, при това предимно пеша;

Към момента икономическото влияние на туризма в региона е относително слабо. Някои от аргументите за това заключение са:

- Средната цена на стая в общината е 45 евро. Средният дневен разход на нощуващите посетители е около 28 евро, включително за нощувка, храна и напитки, както и други услуги. Средният дневен разход на едnodневните посетители е около 21 евро;
- Повече от 1/3 от посетителите са едnodневни посетители (39%);
- Средната продължителност на престоя на нощуващите посетители е много ниска – 1,5 нощувки, но средният престой на едnodневните посетители е относително висок – около 6,4 часа;
- Средният брой на нощувките от туристи на месец е около 2860, което прави по-малко от 100 на ден за цялата община.



Фиг. 55. Видин – престой на посетителите/туристите

4.1.3. Дял на сивия сектор

Макар че според общинската администрация в община Видин няма функциониращи некатегоризирани места за настаняване, според включените в проучването туристически предприятия такива са 15% от обектите със 17% от общия капацитет.

За 58% от анкетираните посетители официалната категоризация има значение при избора им на място за настаняване. Макар че това е най-високата стойност в изследваните общини, има съществен потенциал за нейното увеличаване чрез насърчаване на търсенето и използването на категоризирани места за настаняване.

За повече подробности вж. анализа за Дунавския район като цяло (раздел 3.3).

4.2. Анализ на състоянието в община Белоградчик

Община Белоградчик се намира в северозападна България, в област Видин. На север, изток и юг, граничи съответно с общините Макреш, Димово и Чупрене, а западната ѝ граница е границата с Република Сърбия. Разстоянието между Белоградчик и столицата на страната – София, е 175 км през прохода Петрохан и 220 км по по-често използвания маршрут през Враца и Монтана, а областният център – град Видин, се намира на 46 км в северна посока.

Туризмът се приема за един от основните фактори за икономическото съживяване на района. Общината е известна със своите скални образувания, номинирани преди няколко години за едно от природните чудеса на света. Природното и културно наследство на общината, на което се базира местният туристически продукт, включва Белоградчишките скали и крепост, пещерата Магурата с праисторически рисунки, Рабишкото езеро и др. Лозарството и производството на вино и млечни продукти също са важни за разнообразяването му. В момента се подготвя включването на „Геопарк Белоградчик“ със статут на геопарк под егидата на ЮНЕСКО.

През 2014 г. общината е била посетена от около 7180 туристи с преспиване, а броят на нощувките е малко над 11 200 (намаление спрямо 2013 г. с 30%). Делът на чуждестранните нощуващи посетители е 16%. Освен това, градът се посещава от круизни туристи, всички чужденци, които пристигат в пристанището на Видин и правят еднокдневна екскурзия до скалите (около 10 000). Наличните обекти за настаняване предлагат общо около 230 легла.

При анализа на състоянието са използвани оригиналните референтни нощувки на критериите и индикаторите в системата (с латински букви). Състоянието е проследено по раздели (групи) и критерии, като всеки критерий е конкретизиран с набор от индикатори. Приложени са и заложените в матрицата графики, обединяващи индикатори за различни, но близки по проявление на въздействията критерии, на които са представени за сравнение резултатите от 2014 г. (в червено) и 2015 г. (в синьо).

Тъй като разглежданата дестинация представлява самостоятелна административна единица – община, тя се характеризира с общ орган за управление,

включително по отношение на туризма, като плановите документи и политиките се отнасят за територията на цялата община.

4.2.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS

А. Управление на дестинацията

А.1 Публична политика за устойчив туризъм		Дял от дестинацията със стратегия/план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването
	А.1.1.1	Дял на местното население, удовлетворено от своето включване и влияние в процеса на планиране и развитие на туризма
	А.1.1.2	Дял от дестинацията, обхваната от организация за управление на дестинацията

Функциите по управление на дестинацията в община Белоградчик се изпълняват от Кмета на община Белоградчик и неговата администрация, като туризмът е включен в ресора на един заместник-кметове, отговарящ за „Стопански дейности“.

В общината е конституиран Консултативен съвет по туризъм към Кмета на общината. Съставът и организацията на работата му се определят от специално приет от Общинския съвет през 2014 г. Правилник за организацията и дейността на Консултативния съвет по туризъм към кмета на община Белоградчик. Той се състои от не по-малко от 12 и не повече от 20 членове и включва в състава си представители на общинската администрация, от една страна, и представители на туристически сдружения и други юридически лица, имащи отношение към развитието на туризма. Съгласно Правилника, Консултативният съвет би трябвало да провежда заседания най-малко един път на всяко тримесечие. Създадена е добра рамка за взаимодействие на местната власт, туристическия бизнес и неправителствения сектор.

Община Белоградчик разполага с Маркетингова стратегия за развитие на туризма, но тя не е предоставена от страна на местната администрация като документ за преглед и анализ по отношение на аспектите на устойчивост на туристическото развитие. По информация на местната администрация към нея не са разработени конкретни планове за действие, което пречи на цялостната ѝ практическа реализация. В стратегията не е предвиден мониторинг и не е създадена организация за оценяване на изпълнението и напредъка. Положителен момент е, че в изпълнението на стратегията са обхванати представители на различни заинтересовани от развитието на туризма страни – включени са хотелиери, винарски изби, селски общности с биопроизводство за консумация от посетителите и др.

За периода 2007–2013 г. на областно ниво е била разработена Стратегия за устойчиво развитие на туризма в област Видин, в която за мониторинг са заложили 27 индикатора. Те обаче изцяло се отнасят до развитието на продукта и предлагането, както и до разширяване на обхвата на комуникациите и туристическата реклама. Част от индикаторите са свързани с наблюдение на икономическите влияния, но са подценени социалните влияния, а екологичните въобще не са предвидени за наблюдение.

Общинският план за развитие за периода 2014–2020 г. определя туризма като най-перспективен отрасъл, като дава много висока оценка на антропогенните и природните ресурси, но извежда на преден план заключението, че пречка пред развитието на туризма се явява наличната материално-техническа база, която се оказва недостатъчна за поемане на туристопотока и за осигуряване на качествена услуга на организирани ученически групи и други средно- и нископлатежни групи туристи. Разкрива се и добра възможност за обвързване на продукцията на „селско стопанство – ХВП – туризъм“. Туризмът, заедно със земеделието и индустрията са основните приоритети за изпълнение на Стратегическа цел 1 на плана: „Интензифициране на социално-икономическото развитие на общината чрез адекватно и устойчиво ползване на местните ресурси и потенциали“. Индикаторите за наблюдение и оценка на изпълнението на общинския план за развитие на община Белоградчик до 2020 г. са структурирани в матрица съобразно целите. Специално е отбелязано, че някои индикатори не притежават базова стойност, което се дължи или на липсващата система за събиране на данните, или на разминаване в данните от различните източници на информация. По тази причина е подходящо да се разработи и поддържа информационна база за тях в общината, като така ще се създаде възможност за сравняване и отчитане на напредъка по дейностите за реализация. Някои от разписаните индикатори се припокриват с тези от ETIS, а именно:

- Средна годишна заплата на наетите лица по трудови или служебни правоотношения;
- Брой заети по икономически дейности;
- Нетни приходи от продажби по икономически дейности (хил. лв.);
- Брой средства за подслон в община Белоградчик.

Може да се приеме, че мониторинг на базата на ETIS може да осигури данни и за други от разписаните в общинския план индикатори за наблюдение – по-специално в разделите за общата инфраструктура и опазването на околната среда.

Интегриран план за градско възстановяване и развитие на гр. Белоградчик (2014–2020) се разработва в периода 18.12.2013 г. – 18.06.2015 г. Текстови вариант на плана не е наличен, поради което само може да се предполага, че на туризма е отделено съществено място в него.

Проучването на местното население показва, че 44% изразяват съгласие с твърдението, че участват и оказват влияние при планирането и развитието на туризма, срещу 72,7%, които са били съгласни с него през 2014 г. Макар това да е една от най-високите стойности в изследваните общини (с 10 процентни пункта над средната), има възможности за подобрене чрез по-тясно взаимодействие със заинтересованите страни и включването им в обществени обсъждания на настоящи проблеми и техните решения, както и отчитане на мнението им при разработване на плановите документи, отнасящи се до туристическото развитие.

А.2 Устойчиво управление на туризма в туристическите предприятия	А.2.1	Дял на туристическите предприятия/обекти в дестинацията, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/качество/устойчивост или прилагат мерки за Корпоративна социална отговорност
	А.2.1.1	Дял на туристическите предприятия/обекти, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчитане (GRI)

Участието в сертификационни схеми за екологично или устойчиво опериране (ISO 14001, EMAS, Еко-етикет и др.) не е популярно сред предприятията от туристическия сектор в община Белоградчик. Само 11% от изследваните предприятия са декларирали, че притежават подобен сертификат, което е и средната стойност за района.

Сред обхванатите от проучването туристически предприятия както през 2015 г., така и през 2014 г. няма нито едно предприятие което да споделя, че изготвя доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчетност на ООН.

Като цяло ангажираността на туристическия бизнес в доброволни схеми и инициативи е много ниска и може да се обясни с липсата на информация за такива схеми и инициативи, от една страна или с неосъзнаване на възможните ползи за бизнеса – от друга.

А.3 Удовлетвореност на потребителите	А.3.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията
	А.3.1.1	Дял на повторните посетители (в последните 5 години)

Общата удовлетвореност на анкетираните посетители от посещението им в община Белоградчик е много висока и близка до максимално възможната – средна оценка 4,7 по 5-степенна скала. Всички анкетирани (100%) са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. 33% са доволни, а 67% са изказали пълно задоволство. Най-висока е удовлетвореността на посетителите от историческите забележителности (оценка 4,7), от отношението на местните към туристите (оценка 4,5) и от възможностите за пешеходно придвижване (оценка 4,3), а

най-ниска – от градския транспорт (оценка 3,0) и от наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания (оценка 2,4).

Високата обща удовлетвореност косвено намира отражение и в значителния дял на повторните посетители – за 32% от всички анкетираните посетители това не е първо посещение в общината. Анкетираните, които вече са идвали в Белоградчик, са посочили сравнително неголям брой предишни посещения през последните 5 години – средно по 1,4 пъти на човек. Най-голяма е групата на посетителите, които са осъществили 1–2 предходни посещения в общината (54%).

А.4 Информация и комуникация	А.4.1	Дял на посетителите, които посочват, че са запознати с усилията за устойчивост на дестинацията
	А.4.1.1	Дял на представителите на бизнеса, които запознават посетителите със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг

Само 24% от всички анкетираните посетители се декларирани, че знаят за усилията и инициативите за устойчиво развитие на община Белоградчик като туристическа дестинация. Това означава, че те са относително слабо познати на посетителите, но следва да се отбележи нарастването на дела на запознатите с над 10 процентни пункта спрямо 2014 г. и че това е най-високата стойност за изследваните общини – с 8 процентни пункта над средната.

От друга страна, 61% от изследваните туристически предприятия представят пред обществеността своите усилия за устойчиво опериране под различна форма – чрез включване на подходяща информация в техните информационни брошури, уебсайтове и др.

Посочените данни очертават наличието на проблем в информационното съдържание и използваните комуникационните канали и средства. Посочените слабости се отнасят не само до действията на общинската администрация, но и на предприятията от туристическия сектор. Наблюдава се значително разминаване между сравнително ниската степен на информираност на посетителите и високия дял на предприятията, посочващи, че целенасочено запознават потенциалните си клиенти със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг.

В. Икономически влияния

В.1 Туристически поток (количество и качество) към дестинацията	В.1.1	Брой на нощувките от туристи на месец
	В.1.1.1	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП)
	В.1.1.2	Дял на едnodневните посетители във върхов и нисък сезон
	В.1.1.3	Дневен разход на едnodневните посетители
	В.1.2	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)

По данни на НСИ през 2014 г. в общината са регистрирани 11 200 нощувки, което означава, че средномесечната стойност възлиза на 933 нощувки.

Относителният дял на туризма в икономиката на дестинацията е изчислен на базата на данни от НСИ като дял на приходите от дейността „Хотелиерството и ресторантьорството“ от общите приходи от различните дейности в община Белоградчик. През 2013 г. приходите от посочената дейност възлизат на 936 хил. лв., което представлява 4,36% от общите приходи от дейността в общината. Това разкрива съществената роля на туризма в община Белоградчик сред другите икономически дейности.

Делът на едnodневните посетители е отчетен според присъствието им в извадката на анкетното проучване на посетителите, т.е. наличната информация се отнася само за периода на анкетиране (юни 2015) и е много вероятно да има сериозни вариации по сезони и дори в рамките на летния сезон. В извадката на проучването едnodневните посетители на общината представляват 82% от всички посетители (2 пъти повече спрямо предходната година и най-висока стойност след изследваните общини – с 34 пункта над средната от 48%). Това показва, че Белоградчик е по-скоро близка дестинация, която може да се разгледа в рамките на деня или транзитна спирка за посетителския поток, отколкото крайна цел на туристически пътувания.

Разходите за престой в Белоградчик (без разходите за транспорт до дестинацията) като цяло са относително високи за малък град. Средният разход на туристите с нощувка е 57 евро, а този на едnodневните посетители – 28 евро (при средно за изследваните общини съответно 30 и 33 евро). Налице е значително увеличение на средния разход спрямо предходната година – с 18 евро при нощуващите туристи и с 12 евро при едnodневните посетители, което е положителна промяна на фона на по-малкия брой туристи и нощувки.

В.2 Дейност на туристическите предприятия	В.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)
	В.2.1.1	Среден престой на едnodневните посетители (часове)
	В.2.1.2	Дял от 10-те най-големи туристически предприятия на тези, които се включват в маркетинга на дестинацията/колективен маркетинг
	В.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване на месец и средно за годината
	В.2.2.1	Средна цена на стая в дестинацията

Средната продължителност на престоя на туристите е много ниска – по данни на НСИ през 2014 г. средната продължителност на престоя възлиза на 1,6 нощувки, което е близко до средното за района (1,8). Няма разминаване с резултатите от анкетното проучване на посетителите, които сочат, че всеки от нощуващите посетители реализира средно по 1,8 нощувки.

Средната продължителност на престоя на едnodневните посетители е близка до очакваната – 4,1 часа, но под нивото на миналата година, когато е достигала почти 6 ч.

Средната заетост на настанителната база през 2014 г. е много ниска – 14%, като показва понижение с над 6 процентни пункта спрямо 2013 г. и е 2,5 пъти под средната за страната (35,3%). По този показател община Белоградчик е и под средната стойност за целия Дунавски район (17,6%), като е в по-добра ситуация от общините Свищов и Тутракан, при които заетостта е под 10%.

Средната продажна цена на стая е изчислена по данни от НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта на леглата и реализираните приходи от нощувки. Средната продажна цена на стая в община Белоградчик е сравнително висока (за ценовото равнище в България) – 59 евро (при средно за района 43 евро), като дори се наблюдава значително повишение с 12 евро спрямо 2013 г.

В.3 Количество и качество на заетите	В.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите
	В.3.1.1	Дял на сезонните работни места в туризма
	В.3.1.2	Дял на туристическите предприятия, които осигуряват места за стаж на учащи се

За определяне на дела на заетите в туристическия сектор са използвани данните на НСИ за заетите лица по икономически дейности в община Белоградчик. В дейността „Хотелиерство и ресторантьорство“ през 2013 г. са заети 68 лица, което представлява 9,5% от всички заети лица в общината и отрежда на дейността значима позиция сред всички икономически дейности в общината. Делът на заетите е най-висок сред всички изследвани общини и значително по-висок от средния за района (7,2%).

Сезонната заетост на работна сила в отрасъла е незначителна – 2,5%, като е най-типична за предприятията от сектор хранене (8,1%).

Въпреки че около 1/3 от изследваните туристически предприятия в десетинацията (33,3%) предлагат възможности за производствен стаж на учащи се, в обхванатите предприятия към момента на проучването няма нито един стажант.

В.4 Здравословни и безопасни условия	В.4.1	Дял на туристическите предприятия, инспектирани за пожарна безопасност през последната година
	В.4.1.1	Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията

Има слабости в контрола на пожарната безопасност на туристическите предприятия. 83% от изследваните предприятия са били проверявани за пожарна безопасност през последната година, но има известно влошаване на

ситуацията спрямо миналата година, когато всички анкетирани са посочили, че са били инспектирани.

Индикаторът „Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията“ е отчетен като ненаблюдаван, поради липса на налична информация. Опитите за установяване на потенциален източник на информация показват, че в общината липсва централизирана система за регистриране на подобни сигнали и оплаквания.

В.5 Верига на доставките в туризма	В.5.1	Дял на туристическите предприятия, които активно предприемат стъпки за снабдяване с местни и устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.1	Дял от дестинацията с политика, стимулираща местните и устойчиви продукти и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, които се снабдяват поне 25% с храни и напитки от местни/регионални производители

При проучването през 2015 г. понятието „местни“ е изрично дефинирано като „произхождащи от административната област“, поради което се констатира разминавания с данните от предходното проучване през 2014 г.

Значителна част от изследваните предприятия в община Белоградчик се снабдяват с местни стоки и услуги. 31% от предприятията посочват дял на местните стоки и услуги над 25% (в т.ч. 23% – над 50%), което е близко до средното за изследваните общини (35%). За сравнение през 2014 г. дялът на предприятията, използващи местни стоки и услуги е доста по-висок – 40%.

Сходни, но малко по-неблагоприятни, са резултатите за доставките на местни храни и напитки. Около 1/4 от изследваните предприятия използват значителен дял местни храни и напитки – 22% от предприятията посочват дял на местните храни и напитки над 25% (в т.ч. 22% – над 50%), като отново се наблюдава чувствително понижение спрямо 2014 г., когато регистрираният дял е 40%. Дялът на предприятията, които са посочили, че предлагат значителен дял местни храни и напитки е два пъти по-нисък от средния за изследваните общини (47%).

В община Белоградчик се провежда целенасочена политика за стимулиране използването на местни и устойчиви стоки и услуги, и по-специално на местни хранителни продукти и напитки. На връзката на туризма и биоземеделието е поставен сериозен акцент в Общинския план за развитие. Разкрит е специален магазин за местни продукти, както и фирмен магазин на изба „Магура“. Полагат се усилия продуктите на все повече местни производители да достигат до потребителите, вкл. да се предлагат на посетителите в дестинацията – предимно храни, занаятчийски продукти и др.

С. Социални и културни влияния

С.1 Социални влияния/ влияния върху общността	С.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население
	С.1.1.1	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията
	С.1.1.2	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население
	С.1.1.3	Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища

Броят на туристите в община Белоградчик през 2014 г. по данни на НСИ е 7180, а броят на постоянното население към 31.12.2013 г. е 6294 души. Така, на 100 души от местното население през 2014 г. се падат по 117 туристи, което говори за значителен туристически натиск. Стойността на този показател е най-висока сред изследваните общини – почти 2,5 пъти по-висока спрямо община Русе и над 10 пъти по-висока спрямо община Тутракан.

При наличие на 229 легла в местата за настаняване в община Белоградчик (по данни на НСИ за 2014 г.), на 100 души от местното население се падат по 3,7 легла в търговски обекти за настаняване, като и по този показател община Белоградчик показва няколко пъти по-високи стойности в сравнение с другите проучвани общини.

Като цяло местните жители са удовлетворени от развитието на туризма в общината. Мнозинството от жителите на общината (71%) са на мнение, че местната общност получава ползи от развитието на туризма и от туристите, които посещават общината, което е над средното за изследваните общини (63%). Ползите от развитието на туризма в общината се възприемат от жителите ѝ в много по-голяма степен като ползи за общността, отколкото като лични ползи (15%).

Индикаторът „Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища“ е остойностен на основата на данни, предоставени от общинската администрация в Белоградчик през 2014 г. и отнасящи се за 2011 г., като същите данни са въведени и за 2015 г. Стойността не е висока и възлиза на 2,8.

С.2 Равенство между половете	С.2.1	Дял на мъжете и жените, заети в туристическия сектор
	С.2.1.1	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена
	С.2.1.2	Средна заплата в туризма на жените спрямо тази на мъжете (по дължности)

Според резултатите от проучването на туристическите предприятия сред заетите в туристическия сектор има известен превес на жените над мъжете. Средно за изследваните предприятия в общината жените са 64% от персонала, като имат повишен дял при служителите на непълно работно време (75%).

В съответствие с преобладаването на жените в работната сила, 56% от туристическите предприятия в района се ръководят от жени, което е най-високата стойност за изследваните общини (с 19 процентни пункта над средната – 37%). Очертаната картина през 2015 г. е много по-реалистична от тази през 2014 г., когато не е регистриран нито един случай с жена на ръководна позиция в туристическо предприятие.

Резултатите от проучването на туристическите предприятия показват, че има абсолютен паритет между жени и мъже по отношение на заплащането, тъй като в нито едно предприятие няма разлика в заплащането в зависимост от половата принадлежност.

С.3 Равнопоставеност/достъпност	С.3.1	Дял на търговските обекти за настаняване със стаи за достъп на хора с увреждания и/или участващи в утвърдени схеми за достъпност
	С.3.1.1	Дял от дестинацията, обслужвана от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп
	С.3.2	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп
	С.3.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от достъпа до дестинацията за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп

Само 12% от изследваните предприятия разполагат със стаи или други съоръжения, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или ограничена подвижност, което е една от най-ниските стойности за изследваните общини и два пъти по-малко от средната стойност (27%). Спрямо 2014 г. (50%) се разкрива неблагоприятна тенденция, като данните за 2015 г. могат да се приемат като по-надеждни, поради по-голямата извадка.

Към 2015 г. общественият транспорт в общината не е пригоден за хора с увреждания или ограничена подвижност.

Най-важните туристически атракции в дестинацията не са пригодени за достъп за хора с увреждания – само в един обект (11%) е възможен достъпът на хора с ограничена подвижност. Списъкът на проучените обекти обхваща 9 от най-посещаваните от туристическите места в община Белоградчик.

Табл. 27. Пригоденост на туристическите атракции за хора с увреждания в община Белоградчик

№	Обект	Пригоденост за хора с увреждания
1	Белоградчишки скали и крепост	Да
2	Пещера „Магура“	Не
3	Рабишко езеро	Не
4	Природонаучен музей	Не
5	Исторически музей в Пановата къща	Не
6	Астрономическа обсерватория	Не
7	Художествена галерия	Не
8	Винарска изба „Боровица“	Не
9	Винарска изба „Магура“	Не

Като цяло малка част от посетителите (23%) са удовлетворени от това доколко в общината се отчитат специалните нужди на хората с увреждания, което е близко до средното (23%).

С.4 Защита и подобряване на културното наследство, местната идентичност и активи	С.4.1	Дял от дестинацията с политика или план за опазване на културното наследство
	С.4.1.1	Дял от местното население с позитивна или негативна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията
	С.4.1.2	Дял от най-значимите събития в дестинацията на тези с фокус върху традиционната/местната култура и активи

Общинската администрация се ангажира с осигуряване на условия за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. На културното наследство е отделено специално внимание в Общинския план за развитие на община Белоградчик. Нещо повече, то се разглежда като възможност за изграждане на сътрудничество със съседните общини и формиране на културни зони за туризъм и рекреация, които в съчетание с народните традиции и културните обичаи на местната общност изграждат атрактивна културна среда.

Постигането на симбиоза между културата и туризма се приема като възможна от местните жители, тъй като 81% от анкетираните жители на общината са убедени, че туризмът влияе благоприятно върху местната идентичност, културното и природното наследство на общината.

Табл. 28. Културни събития с фокус върху местната култура и традиции в община Белоградчик

№	Културни събития и прояви	Фокус върху местна култура и традиции
1	Фолклорен фестивал „От Тимок до Искър“	Да
2	Международен събор България – Сърбия	Да
3	Петров ден – Празници на града (5 дни)	Да
4	Поетическа обсерватория	Да
5	Вело рали „Rocks and Roll“	
6	Еко-арт – детски фестивал	
7	Тържества посветени на самодейността	Да
8	Пленери на изобразителното изкуство	Да
9	Честване на въстанието от 1850 г.	Да

Сред водещите 9 културни събития в общината, изброени по-долу, 78% са с фокус върху традиционната местна култура и материални ценности.

D. Екологични влияния

D.1 Намаляване на влиянието на транспорта	D.1.1	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които използват различен вид транспорт за пристигане в дестинацията (обществен/частен и по вид)
	D.1.1.1	Дял на посетителите, използващи местен/щапящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията
	D.1.2	Средно разстояние (km), изминато от туристите от и до постоянното местоживеене или средно разстояние (km) от предходната до настоящата дестинация
	D.1.2.1	Средно разстояние (km), изминато от еднодневните посетители от и до дестинацията

Структурата на посетителите според използвания за пристигане транспорт е с ясен превес на пристигащите със собствен автомобил – 45%, но е налице тенденция към балансиране на видовете транспорт, тъй като през 2014 г. дялът на пристигащите със собствен автомобил е бил 88%. Дялът на пристигащите с личен автомобил е малко по-нисък от средния за изследваните общини (52%). Втори по значение използван вид транспорт е автобусният – 18%, ако се добавят и отговорилите, че са пристигнали с кораб той нараства до 22%. Значителен е и дялът на ползващите нает автомобил за пристигане в дестинацията – 14%. Пристигащите с влак са с много малък дял (8%). Сериозен проблем е, че през почивните дни дори и общинският център не е достъпен с обществен автобусен транспорт.

Силно е нараснал дялът на посетителите, които използват устойчиви форми за придвижване в дестинацията (обществен транспорт, велосипед и ходене пеша) – от 18,8% през 2014 г. на 47% през 2015 г., като този дял почти изцяло

се дължи на ходещите пеша (44%). Делът на обществения транспорт е само 3%, а велосипедисти няма въобще. Съществен проблем е липсата на обществен транспорт до туристическите атракции в общината и района с изключение на автовлакче с ограничен капацитет, което се движи от центъра на града до подхода към Белоградчишката крепост.

За да пристигнат в дестинацията, посетителите изминават сравнително малко разстояние – средно 154 км за ношуващите и 257 км за едnodневните посетители (едни от най-ниските стойности за изследваните общини) . Стойностите и по двата показателя не са високи и в голяма степен се дължат на факта, че в района няма действащо летище. От друга страна данните потвърждават тезата за регионалния произход на посетителите на общината, като в сравнение с 2014 г. се наблюдава повишаване на изминатото разстояние от едnodневните посетители и понижаване на изминатото разстояние от ношуващите туристи.

D.2 Климатични промени	D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO ₂ , ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране
	D.2.1.1	Дял от дестинацията със стратегия или план за адаптиране към климатичните промени
	D.2.1.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в „уязвими зони“

Много малка част от изследваните предприятия адресират измененията на климата чрез включване в схеми за смекчаване на изменението на климата или чрез действия за адаптиране към изменението на климата – едва 6,3%.

Също едва 6% от изследваните предприятия възприемат, че са разположени в уязвима зона.

С изменение на Закона за регионално развитие, чл. 13, ал. 2, т. 9, като задължителна част от Общинските планове за развитие се предвижда специална точка „Мерки за ограничаване на изменението на климата и за адаптация към вече настъпилите промени“. По тази причина ограничаването и адаптацията към климатичните промени и превенцията на негативните последици от тях са въпроси, на които е отделено специално внимание в Общинския план за развитие 2014 – 2020 г., независимо че не се откриват конкретни мерки.

D.3 Управление на твърдите отпадъци	D.3.1	Количество на отпадъците, генерирани в дестинацията (тонове на човек за година или за месец)
	D.3.1.1	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци
	D.3.2	Количество на отпадъците, които се рециклират (% или на човек за година)

НСИ публикува данни за генерираните отпадъци на областно ниво, но данни за този показател на общинско ниво вероятно са налични в териториалното статистическо бюро. През 2013 г. по данни на НСИ в област Видин количеството на образуваните битови отпадъци на човек е 315 кг/човек/г. Общо образуваните битови отпадъци възлизат на 30 440 тона, от които само 25 тона (0,08%) са предадени за оползотворяване (рециклиране).

17% от всички изследвани предприятия през 2015 г., срещу 50% през 2014 г., декларират, че прилагат разделно събиране на отпадъците. Посочените данни не позволяват да се твърди, че разделното събиране на твърди отпадъци е популярна практика сред туристическия отрасъл в общината. Това е най-ниският резултат в изследваните общини и е над два пъти по-нисък от средния (44%).

D.4 Третиране на канализационните води	D.4.1	Дял на канализационните води в дестинацията, с поне вторично третиране преди изпускане
	D.4.1.1	Дял на търговските туристически обекти, свързани с канализационната мрежа и/или прилагащи третично пречистване на отпадъчните води

По данни на НСИ през 2013 г. дялът на населението на област Видин, свързано с обществена канализация е 56,6%. Приема се, че всички търговски туристически обекти са свързани с обществената канализационна мрежа.

За същата година в областта няма пречиствателна станция за отпадъчни води и не се осъществява пречистване на тези води преди изпускане.

D.5 Управление на водите	D.5.1	Консумация на питейна вода на турист за нощувка спрямо общата консумация на вода от местен жител на денонощие
	D.5.1.1	Дял на туристическите предприятия с душеве и кранове с нисък дебит и/или тоалетни с двоен бутон/безводни писоари
	D.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода
	D.5.1.3	Дял на използваната вода след рециклиране в дестинацията

В анкетната карта за предприятията е включен въпрос за консумацията на питейна вода на една нощувка на турист и през 2015 г. набраните данни позволяват да бъдат представени средни стойности. Средният разход възлиза на 534 л/турист/нощувка и е значително над установените еталонни стойности (300 л/нощувка). За сравнение, по данни от НСИ през 2013 г. средният разход на питейна вода на местен жител на ден в област Видин възлиза на 87 л/човек/ден.

Икономията на вода е сред популярните мерки, практикувана от 33% от изследваните предприятия, в т.ч. използване на тоалетни с двоен бутон, из-

ползване на душеве и кранове с нисък дебит и др. Но това е най-ниската стойност сред изследваните общини, с 12 пункта по-малко от средната (45%).

Използването на рециклирана вода е рядко прилагана практика, като само 16,7% от изследваните предприятия са посочили прилагането на подобна мярка (два пъти над средното за изследваните общини – 7,3%).

Няма данни – от НСИ или общински, за дела на използваната вода след рециклиране в дестинацията, поради което индикаторът е посочен като не-наблюдаван.

D.6 Използване на енергията	D.6.1	Консумация на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на местен жител за денонощие
	D.6.1.1	Дял на туристическите предприятия, преминали към ниско-енергийно осветление
	D.6.1.2	Годишен обем на консумираната енергия от възобновяеми източници на енергия (Mwh) като дял от общата консумация на енергия

Показателят за потреблението на енергия изисква сравняване на потреблението на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на енергия на местен жител за денонощие. НСИ не предоставя данни за общото потребление на енергия на човек от населението не само на общинско ниво, но и на ниво статистически район и област, поради което използването на този индикатор е невъзможно. Чрез набиране на информация от туристическите предприятия през 2015 г. е възможно да се представят осреднени данни за потреблението на енергия на турист на вечер. Средният разход на енергия на турист на нощувка възлиза на 24 kWh, което е значително под установените еталонни стойности.

Преминаването към осветление с ниска консумация на енергия е популярна мярка за намаляване на потреблението на енергия, която е приложена от 78% от изследваните предприятия (стойност на нивото на средната за изследваните общини – 77%).

Използването на енергия от възобновяеми източници (ВЕИ) в туристическия сектор на община Белоградчик е незначително. Само 11% от изследваните предприятия заявяват, че използват ВЕИ. Средно за предприятията, които са посочили, че използват ВЕИ относителният дял на ВЕИ в общото енергийно потребление е 26%.

D.7 Управление на ландшафтите и биоразнообразието	D.7.1	Дял от дестинацията (площ в km ²), отредена за защита
	D.7.1.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието
	D.7.1.2	Дял от дестинацията с план за управление и мониторинг на биоразнообразието

Делът на териториите под режим на защита в община Белоградчик е 76,5%. Независимо, че няма приети планове за управление на обявените защитени зони, за тях е създадена прецизна и детайлна документация, отнасяща се до биоразнообразието, като неговото състояние се следи.

28% от всички изследвани предприятия посочват участие в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите или подкрепа на действия за консервация и управление на ландшафтите, което говори, че сравнително голяма част от туристическите фирми в община Белоградчик са склонни да се включат в подобни действия.

D.8 Управление на осветеността и шума	D.8.1	Дестинацията има политика, която изисква туристическите предприятия да намаляват светлинното и шумово замърсяване
	D.8.1.1	Дял от дестинацията и дял от местното население, обхванати от местна стратегия и/или план за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване

В общината се прилага политика за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване. Тя се основава на следните нормативни документи:

- Закон за защита от шума в околната среда (ДВ, бр. 74/2005 г.);
- Наредба № 6 на МЗ и МОСВ за показателите за шум в околната среда, отчитащи степента на дискомфорт през различните части на денонощието, *граничните стойности на показателите за шум в околната среда, методите за оценка на стойностите на показателите за шум и на вредните ефекти от шума върху здравето на населението* (ДВ, бр. 58/2006 г.);
- Наредба №1 за осигуряване и поддържане на обществения ред, поддържане на чистотата, опазване на околната среда и защита на имуществото на територията на Община Белоградчик. В нея се определя работното време на търговските обекти, спазването на нивата на шум в хигиенните норми и др.;
- Наредба за рекламната дейност на територията на община Белоградчик, която регламентира използването на рекламни-информационни елементи (вкл. светещи реклами) и др.

4.2.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма

Общината има Маркетингова стратегия за развитие на туризма, но местната общност все още не обръща значително внимание и не взема активно участие в нейното изпълнение и оценка. Повечето от заинтересованите страни за развитие на туризма не проявяват желание за сътрудничество, но има ясна тенденция за засилване на общите усилия с приобщаването на някои хотелиери, винарски изби, биопроизводители и др. 9 от 10-те най-големи ту-

ристически предприятия, включени в изследването, посочват участие в маркетингово сътрудничество на местно ниво.

За територията на общината е налице политика за насърчаване използването на местни продукти и услуги, като има значително разбиране и осъзнаване на такава политика и сред местните туристически предприятия (31%).

Местната администрация се ангажира с опазването и съхранението на културното наследство. Освен това около 76,5% от територията на общината е под режим на защита. Общината има и регламент относно шумовото замърсяване.

Отчитат се слабости по отношение на пожарната безопасност – 83% от туристическите предприятия са били проверени в последната година.

Общината изпитва последиците от екстремните климатични явления и това е една от причините, наред с нормативните изисквания, в Общинския план за развитие специално внимание да се отдели на мерките за смекчаване на последиците от изменението на климата. В екологичен аспект, все още най-големият проблем е фактът, че липсва пречиствателна станция за отпадъчните води на общината и те не се третират преди изпускане, както и че е ограничено използването на рециклирана вода.



Фиг. 56. Белоградчик – политики в дестинацията



Фиг. 57. Белградчик – опериране на предприятията

Туристическите предприятия са предприели някои мерки за ефективно използване на ресурсите. Около 78% от тях са преминали към нискоенергийни осветителни тела, 17% разделят различните видове отпадъци, около 33% са въвели мерки за пестене на вода и 16,7% използват рециклирана вода. 11% са ангажирани в утвърдени схеми за сертифициране или етикетирание и 28% подкрепят защитата и опазването на местното биологично разнообразие и ландшафти.

Около 31% от предприятията активно предприемат стъпки за използването на местни стоки и услуги, а около 22% се ориентират към използване на местни храни и напитки.

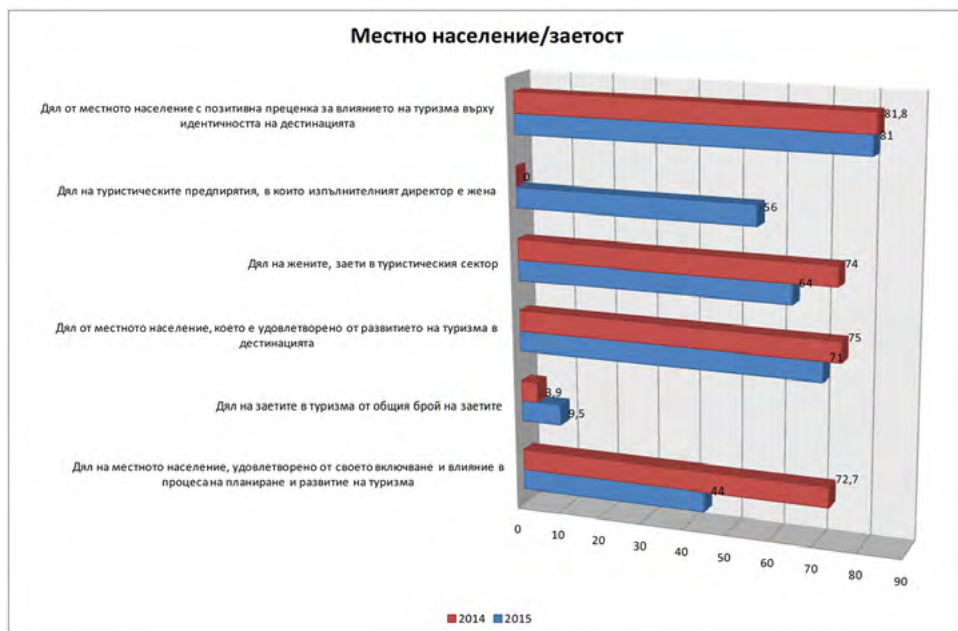
Като цяло средната годишна заетост на обектите за настаняване не е висока (13,5%), като е по-ниска от средната за района (17,6%) и около 2,5 пъти по-ниска от средната за страната (35,3%).

В момента както общественият транспорт, така и туристическите забележителности (11%), не са пригодени за посетители с увреждания или със специални изисквания за достъп, и само 12% от местата за настаняване имат налични стаи за хора с увреждания.

Местните жители имат силно изразено положително мнение (81%) за въздействието на туризма върху идентичността на дестинацията и нейното културно и природно наследство. Много висок е и дялът на местните жители, които са доволни от ползите от развитието на туризма – 71%. Местното население показва много високо за района удовлетворение от участието си в

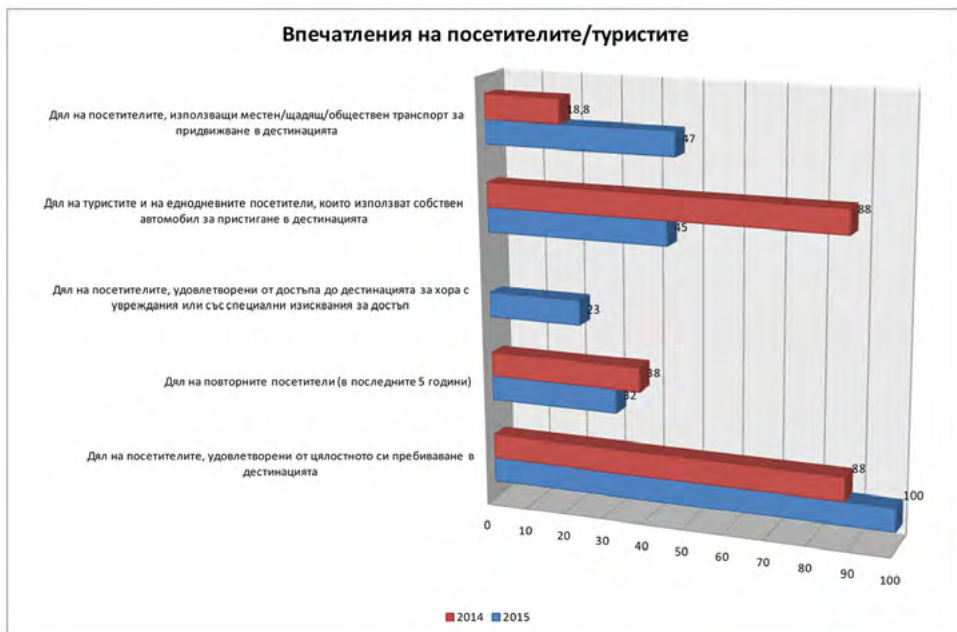
планирането и развитието на туризма (44%), което е от ключово значение за устойчивостта.

Делът на пряко заетите в туристическия сектор е сравнително висок – 9,5%. Повечето от служителите са жени (64%), като жени заемат ръководната длъжност в 56% от включените в изследването през 2015 г. предприятия.

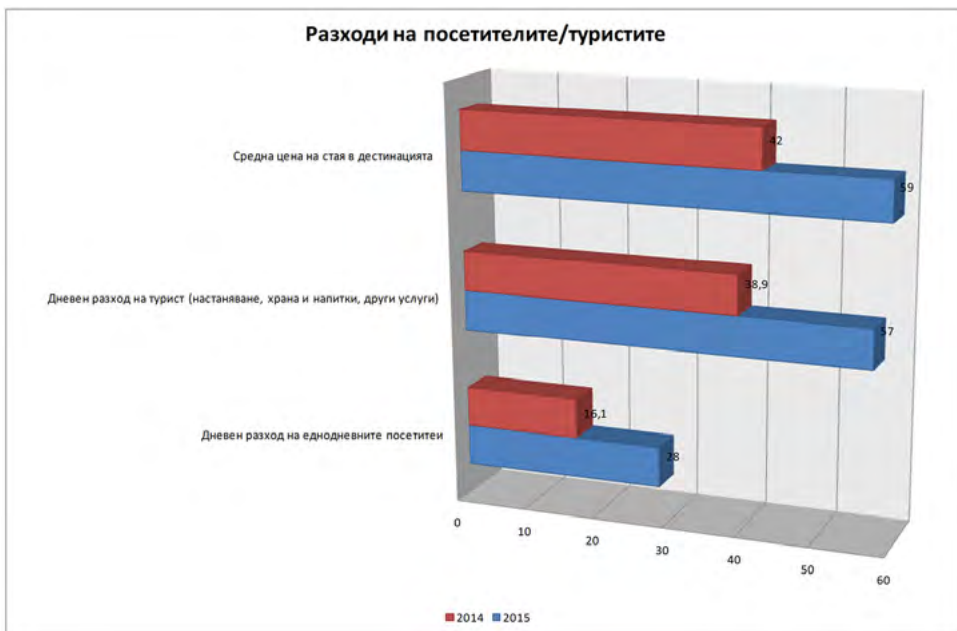


Фиг. 58. Благоевградчик – местно население/заетост

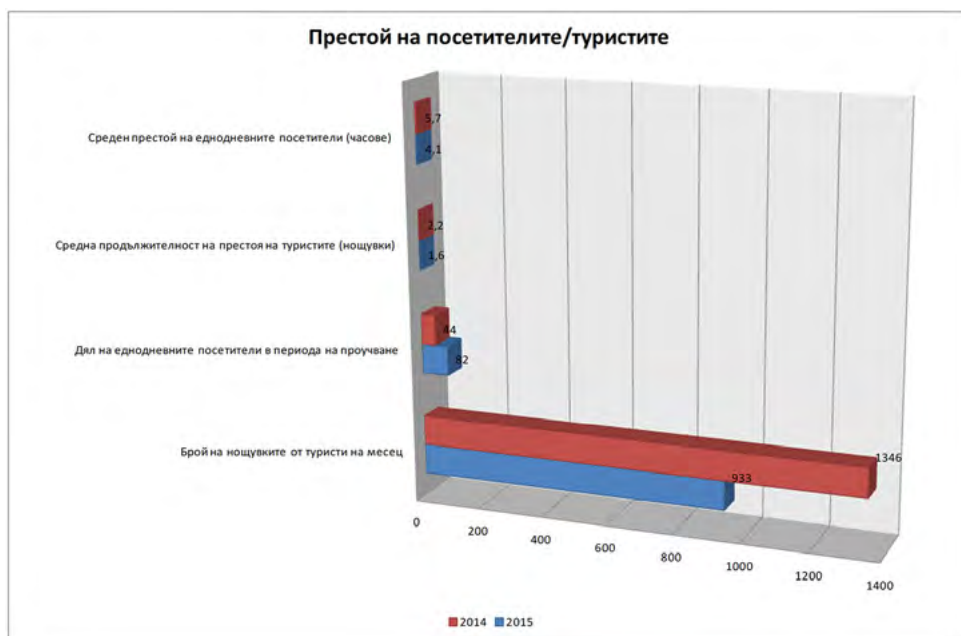
Посетителите като цяло са много доволни от цялостния си престой в дестинацията (100%) и всеки трети посетител не посещава дестинацията за първи път (32%).



Фиг. 59. Белоградчик – впечатления на посетителите/туристите



Фиг. 60. Белоградчик – разходи на посетителите/туристите



Фиг. 61. Белоградчик – престой на посетителите/туристите

Начините за достигане до дестинацията са доста ограничени. Най-популярното средство за транспорт до Белоградчик е личният автомобил (45%), а дялът на посетителите, използващи обществен транспорт или някакъв „мек“ и по-устойчив начин на мобилност на територията на общината е значителен (47%).

Средната цена на стая е 59 евро, а средният дневен разход на нощуващите посетители е 57 евро. Средната продължителност на престоя на туристите е 1,6 нощувки. Едnodневните посетители, дялът на които спрямо всички посетители е 82%, харчат около 28 евро по време на престоя си, който е около 4,1 часа.

4.2.3. Дял на сивия сектор

Според местните власти в община Белоградчик има значителен сив сектор – функциониращи некатегоризирани места за настаняване – 35% от всички обекти и 27% от техния леглови капацитет. Оценката на анкетираните туристически предприятия е сходна, дори с по-високи стойности – съответно 45% и 32%.

Същевременно само за 38% от анкетираните посетители официалната категоризация има значение при избора им на място за настаняване, което е една от най-ниските стойности в изследваните общини и е с 11 процентни

пункта по-малко от средната стойност. Това показва, че има голям потенциал за нейното увеличаване чрез насърчаване на търсенето и използването на категоризирани места за настаняване.

За повече подробности вж. анализа за Дунавския район като цяло (раздел 3.3).

4.3. Анализ на състоянието в община Русе

Русе е най-големият български град на река Дунав и най-значимият транспортен, логистичен, бизнес и културен център на Северна България. На север е река Дунав, която разделя България от Румъния. Тук е „Мостът на дружбата“ при Рус–Гюргево, който е единствен в българо-румънския участък на река Дунав до 14 юни 2013 г. Разстоянието до устието на реката е 496 километра. Гр. Русе отстои на 300 км от София и на 70 км от Букурещ. Броят на населението е около 165 000 души.

Преди 23 века древно тракийско пристанище бележи началото на града. В края I в. римската крепост Сексагинта Приста (от латински „пристанище на 60 кораба“) става част от Римския Дунавски лимес, северната граница на империята. Днес руините на Сексагинта Приста са музейна експозиция на открито. Русе е известен и със своята нео-барокова и нео-рококо архитектура от XIX и XX век, която привлича голям брой туристи. Русе често е наричан „Малката Виена“.

Повече от 260 сгради в Русе са в списъка на културното наследство. Особено впечатляваща е сградата, известна като Доходното здание (1901), която днес е дом на Русенския театър и място за културни събития. Най-забележителното събитие от културния календар е ежегодният фестивал „Мартенски музикални дни“, който се провежда от 1961 г.

През 2014 г. общината е била посетена от близо 78 900 туристи с преспиване и броят на туристическите нощувки е около 126 000. Делът на чуждестранните посетители е 27%. Освен това градът е посетен от повече от 40 000 круизни туристи – всички от тях чужденци. Наличните обекти за настаняване предлагат общо около 1420 легла.

При анализа на състоянието са използвани оригиналните референтни номера на критериите и индикаторите в системата (с латински букви). Състоянието е проследено по раздели (групи) и критерии, като всеки критерий е конкретизиран с набор от индикатори. Приложени са и заложените в матрицата графики, обединяващи индикатори за различни, но близки по проявление на въздействията критерии, на които са представени за сравнение резултатите от 2014 г. (в червено) и 2015 г. (в синьо).

Тъй като разглежданата дестинация представлява самостоятелна административна единица – община, тя се характеризира с общ орган за управление,

включително по отношение на туризма, като плановите документи и политиките се отнасят за територията на цялата община.

4.3.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS

А. Управление на дестинацията

А.1 Публична политика за устойчив туризъм	А.1.1	Дял от дестинацията със стратегия/план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването
	А.1.1.1	Дял на местното население, удовлетворено от своето включване и влияние в процеса на планиране и развитие на туризма
	А.1.1.2	Дял от дестинацията, обхваната от организация за управление на дестинацията

Функциите по управление на дестинацията в община Русе се изпълняват от Кмета на община Русе и неговата администрация, като туризмът е обособен в „Дирекция „Икономика и управление на собствеността“, с ресорен заместник-кмет „Икономика, инвестиции и собственост“. Оперативната дейност, свързана с туризма, е делегирана на Общинското предприятие „Русе арт“. В предмета на дейност на това общинско предприятие е изпълнението на Програмата за развитие на туризма на Община Русе, както и популяризиране на региона като привлекателна дестинация за фестивален, конферентен и културен туризъм (вкл. информационното обслужване), и организиране на културни прояви от различен характер.

В общината е конституиран Консултативен съвет по туризъм към Кмета на общината. Съставът и организацията на работата му се определят от утвърден със Заповед на Кмета на община Русе през 2013 г. Правилник за организацията и дейността на Консултативния съвет по въпросите на туризма при община Русе. В състава му участват с равен брой представители на общинска администрация и регионален исторически музей, 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. В състава задължително се включват юрисконсулт от общинска администрация, както и представители на следните дружества и организации: ТД „Приста“, ПП „Русенски лом“, Русенска митрополия, туроператори, Сдружение „Съюз на хотелиерите и ресторантьорите в град Русе“ и други. Съгласно Правилника, Консултативният съвет би трябвало да провежда заседания най-малко два пъти в годината. Създадена е добра рамка за взаимодействие на местната власт, туристическия бизнес и неправителствения сектор.

През 2013 г. е приета Стратегия за развитие на туризма в Община Русе, която обхваща периода до 2020 г. и идентифицира визията, мисията, стратегическата цел и приоритетите. Тази стратегия разглежда основните области, които имат отражение върху развитието в две направления – привличане на туристи в региона и развитие на туристическия продукт чрез съживяване на туристическия сектор в общината. Визията е свързана с повишаване на дългосрочните икономически и социални ползи, които устойчивият туризъм може да донесе в региона. В стратегията са заложили ясни индикатори за мониторинг по отделните мерки, много от които са идентични с тези от ETIS, което означава, че въвеждането на европейската система значително ще облекчи работата по наблюдение на индикаторите от стратегията. Като цяло за индикаторите са заложили целеви стойности, но за някои от тях те не са посочени, поради липса на изходни данни, с уточнението, че това ще бъде направено на по-късен етап. Сред общите индикатори, част от които могат да осигурят липсващата информация за базисното ниво, са тези, свързани с икономическите и социалните влияния, посочени в Табл. 29.

Общинският план за развитие за периода 2014–2020 г. определя туризма във визията си като един от водещите за „ефективното капитализиране на местните ресурси за постигане на устойчив, приобщаващ и интелигентен растеж и високо качество на живот“. Насърчаването на туризма като ключов сектор за икономическото и социално развитие на региона е изведено като приоритет, а бъдещото му развитие се свързва с опазване и развитие на туристическия потенциал на региона и неговото популяризиране. Индикаторите за наблюдение и оценка на изпълнението на Общинския план за развитие на община Русе до 2020 г. са структурирани в матрица съобразно целите. Индикаторите, свързани с туризма и имащи отношение към ETIS са посочени в Табл. 30.

**Табл. 29. Индикатори и техните целеви стойности според
Стратегията за развитие на туризма в община Русе**

Мярка 1	Увеличаване броя на ношували турист
Ключова стратегическа цел:	10% увеличаване на средногодишната заетост на съществуващите средства за подслон и места за настаняване
Индикатор:	Статистически данни от НСИ, данни от Община Русе, собствено проучване на ТИЦ
По стратегическа цел	1
Мярка 2	Създаване на туристическо търсене по време на големи културни събития
Ключова стратегическа цел:	5% увеличение на ношувките извън туристическия сезон
Индикатор:	данни от собствено проучване на ТИЦ, данни на Община Русе
По стратегическа цел	1
Мярка 3	Увеличаване на посещения на туристическите атракции
Ключова стратегическа цел:	10% увеличение на посещенията туристически атракции и обекти, годишно
Индикатор:	мониторинг на мястото на атракциите, данни от институциите, управляващи атракциите
По стратегическа цел	1
Мярка 4	Посрещане на нуждите/очакванията на потребителите
Ключова стратегическа цел:	Количественият измерител ще бъде определен, след като изследването бъде проведено
Индикатор:	Изследване на потребителите и туристическия продукт
По стратегическа цел	1 и 2
Мярка 7:	Увеличаване приходите от ношувки
Ключова стратегическа цел:	10% увеличени годишни приходи от ношувка на база увеличен престой на туристите
Индикатор:	Мониторинг
По стратегическа цел	2
Мярка 8:	Увеличаване на заетите в туристическия сектор
Ключова стратегическа цел:	5% увеличение на пряко заетите в туризма: средства за подслон и места за настаняване, туристически обекти, заведения за хранене и развлечения, музеи, спортни бази, туристически агенции, туроператори и други.
Индикатор:	Статистически данни
По стратегическа цел	3

**Табл. 30. Индикатори и целеви стойности според
Общинския план за развитие на община Русе**

Индикатор	Мярка	Източник на информация	Период на отчитане	Базова стойност към 2011/2012 г.	Целева стойност 2014–2020 г.
Приоритет 1.3 Насърчаване на туризма като ключов сектор за икономическото и социално развитие на региона					
Пренощували лица, в т.ч. и чужденци	Брой	НСИ-ТСБ – Русе	Годишно	85 310	600 000
Реализирани ношувки, в т.ч. и от чужденци	Брой	НСИ-ТСБ – Русе	Годишно	114 163	830 000
Реализирани годишни приходи от ношувки	Лева	НСИ-ТСБ – Русе	Годишно	78 422,50	1 000 000
Възстановени, реставрирани и съвремененно експонирани ПК и туристически обекти	Брой	Община Русе „Отдел Култура“	2014–2020	2 (данни за 2012 г.)	10

Може да се приеме, че мониторинг на базата на ETIS ще подпомогне осигуряването на данни и за други от разписаните в общинския план индикатори за наблюдение – по-специално в разделите за общата инфраструктура и опазването на околната среда.

Интегрираният план за градско възстановяване и развитие на гр. Русе (2014–2020) конкретизира горепосочените документи, като има подчертано практическа насоченост към идентифициране и решаване на проблеми за развитието и възстановяването на конкретни градски зони или подсистеми на градската среда и служи като основен планов инструмент за осигуряване на необходимите за това инвестиционни ресурси.

Проучването на местното население на община Русе показва, че 34% изразяват съгласие с твърдението, че участват и оказват влияние при планирането и развитието на туризма, което е на средното ниво за изследваните общини, без да е налице съществена промяна на нагласата спрямо 2014 г. Това означава, че е необходимо още по-тясно взаимодействие със заинтересованите страни и включването им в обществени обсъждания на настоящи проблеми и техните решения, както и отчитане на мнението им при разработване на плановите документи, отнасящи се до туристическото развитие.

А.2 Устойчиво управление на туризма в туристическите предприятия	А.2.1	Дял на туристическите предприятия/обекти в дестинацията, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/качество/устойчивост или прилагат мерки за Корпоративна социална отговорност
	А.2.1.1	Дял на туристическите предприятия/обекти, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчитане (GRI)

Участието в сертификационни схеми за екологично или устойчиво опериране (ISO 14001, EMAS, Еко-етикет и др.) не е популярно сред предприятията от туристическия сектор в община Русе. Само 16% от изследваните предприятия са декларирали, че притежават подобен сертификат, като за сравнение в извадката през 2014 г. 12% от предприятията са посочили участие в подобна схема. Все пак трябва да се има пред вид, че това е най-високата стойност за изследваните общини – с 5 процентни пункта над средното (11%).

Сред обхванатите от проучването туристически предприятия през 2015 г. няма нито едно предприятие което да споделя, че изготвя доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчетност на ООН, макар че през 2014 г. това са посочили 4,1% от предприятията.

Като цяло ангажираността на туристическия бизнес в доброволни схеми и инициативи е много ниска и може да се обясни с липсата на информация за такива схеми и инициативи, от една страна или с неосъзнаване на възможните ползи за бизнеса – от друга.

А.3 Удовлетвореност на потребителите	А.3.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията
	А.3.1.1	Дял на повторните посетители (в последните 5 години)

Общата удовлетвореност на анкетираните посетители от посещението им в община Русе е много висока – средна оценка 4,4 по 5-степенна скала. Преобладаващата част от всички анкетирани (95%) са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. 42% са доволни, а 52% са изказали пълно задоволство. Най-висока е удовлетвореността на посетителите от зелените площи, паркове и градини (оценка 4,6), от възможностите за пешеходно придвижване (оценка 4,4), от историческите забележителности (оценка 4,2), както и от предлагането в заведенятия за хранене (оценка 4,1). Най-ниска е удовлетвореността от наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания (оценка 3,0), от градския транспорт (оценка 3,2) и възможностите за паркиране (оценка 3,3).

Високата обща удовлетвореност косвено намира отражение и в значителния дял на повторните посетители – за 57% от всички анкетирани посетители това не е първо посещение в общината. Анкетираните, които вече са идвали в Русе, са посочили много голям брой предишни посещения през последните 5 години – средно по 23,4 пъти на човек, което се свързва с бизнес пътувания, пътувания по лична работа, посещение на приятели и роднини или такива с учебна цел. Най-голяма е групата на посетителите, които са осъществили над 10 предходни посещения в общината (47%).

А.4 Информа- ция и комуни- кация	А.4.1	Дял на посетителите, които посочват, че са запознати с усилията за устойчивост на дестинацията
	А.4.1.1	Дял на представителите на бизнеса, които запознават посетителите със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг

Само 19% от всички анкетирани посетители се декларирали, че знаят за усилията и инициативите за устойчиво развитие на община Русе като туристическа дестинация или малко над средното за изследваните общини (16%). Това означава, че те са относително слабо познати на посетителите, но следва да се отбележи нарастването на дела на запознатите с 4 процентни пункта спрямо 2014 г.

От друга страна, 42% от изследваните туристически предприятия представят пред обществеността своите усилия за устойчиво опериране под различна форма – чрез включване на подходяща информация в техните информационни брошури, уеб-сайтове и др., като през 2014 г. техният дял е бил доста по-висок – 67%.

Посочените данни очертават наличието на проблем в информационното съдържание и използваните комуникационните канали и средства. Посочените слабости се отнасят не само до действията на общинската администрация, но и на предприятията от туристическия сектор. Наблюдава се значително разминаване между ниската степен на информираност на посетителите и относително високия дял на предприятията, посочващи, че целенасочено запознават потенциалните си клиенти със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг.

В. Икономически влияния

В.1 Туристически поток (количество и качество) към дестинацията	В.1.1	Брой на нощувките от туристи на месец
	В.1.1.1	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП)
	В.1.1.2	Дял на еднодневните посетители във върхов и нисък сезон
	В.1.1.3	Дневен разход на еднодневните посетители
	В.1.2	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)

По данни на НСИ през 2014 г. в общината са регистрирани 125 996 нощувки, което означава, че средномесечната стойност възлиза на 10 500 нощувки. На община Русе се падат близо 1/4 от реализираните нощувки в наблюдаваните от НСИ места за настаняване в целия Дунавски район.

Относителният дял на туризма в икономиката на дестинацията е изчислен на базата на данни от НСИ като дял на приходите от дейността „Хотели-

ерството и ресторантьорството“ от общите приходи от различните дейности в община Русе. По данни за 2012 г. приходите от посочената дейност представляват 1,1% от общите приходи от дейностите в общината. Това разкрива все още малката роля на туризма в община Русе сред другите икономически дейности.

Делът на едnodневните посетители е отчетен според присъствието им в извадката на анкетното проучване на посетителите, т.е. наличната информация се отнася само за периода на анкетиране (юни 2015) и е много вероятно да има сериозни вариации по сезони и дори в рамките на летния сезон. В извадката на проучването едnodневните посетители на общината представляват 36% от всички посетители (с 9 пункта повече спрямо предходната година), което показва, че за 1/3 от посетителите Русе е по-скоро близка дестинация, която може да се разгледа в рамките на деня или транзитна спирка за посетителския поток, а не крайна цел на туристически пътувания. Но трябва да се подчертае, че това е най-ниската стойност сред всички изследвани общини, с 12 пункта под средната (48%).

Разходите за престой в Русе (без разходите за транспорт до дестинацията) като цяло са относително високи за равнището на страната. Средният разход на туристите с нощувка е 32 евро, а този на едnodневните посетители – 61 евро. Разходите на нощуващите посетители са близки до средните за изследваните общини (30 евро), но разходите на едnodневните посетители са почти два пъти по-големи (33 евро). Налице е запазване на средния разход при нощуващите туристи спрямо предходната година и почти 4 пъти увеличение на средния разход при едnodневните посетители. Двойната разлика в полза на едnodневните посетители спрямо нощуващите е особеност на общината, която трябва да се проследи и в бъдещи периоди.

В.2 Дейност на туристическите предприятия	В.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)
	В.2.1.1	Среден престой на едnodневните посетители (часове)
	В.2.1.2	Дял от 10-те най-големи туристически предприятия на тези, които се включват в маркетинга на дестинацията/колективен маркетинг
	В.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване на месец и средно за годината
	В.2.2.1	Средна цена на стая в дестинацията

Средната продължителност на престоя на туристите е много ниска – по данни на НСИ през 2014 г. тя възлиза на 1,6 нощувки (при средно за района 1,8). Налице е сериозно разминаване с резултатите от анкетното проучване на посетителите, които сочат, че всеки от нощуващите посетители реализира средно по 10,6 нощувки. Това се обяснява с високата продължителност на престоя на посетителите, които са използвали възможности за настаняване,

ненаблюдавани от НСИ, които са около 10% от анкетираните (самостоятелни стаи – 43 нощувки, нает апартамент или вила – 30 нощувки, собствена къща или вила – 18 нощувки)

Средната продължителност на престоя на еднодневните посетители е близка до очакваната – 5,8 часа, с един час повече от миналата година, когато е била 4,7 ч., и една от най-високите сред проучваните общини в Дунавския район.

Средната заетост на настанителната база през 2014 г. е не е висока – 26%, като показва запазване спрямо 2013 г. и е с около 10 процентни пункта под средната за страната (35,3%). По този показател община Русе е над средната стойност за целия Дунавски район (17,6%), и е с най-висока стойност сред изследваните общини.

Средната продажна цена на стая е изчислена по данни от НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта на леглата и реализираните приходи от нощувки. Средната продажна цена на стая в община Русе е сравнително висока (за ценовото равнище в България) – 57 евро (с 16 евро над средната за Дунавския район), като се наблюдава значително повишение с 6 евро спрямо 2013 г.

В.3 Количество и качество на заетите	В.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите
	В.3.1.1	Дял на сезонните работни места в туризма
	В.3.1.2	Дял на туристическите предприятия, които осигуряват места за стаж на учащи се

За определяне на дела на заетите в туристическия сектор са използвани данните на НСИ за наетите лица по трудови договори по икономически дейности в община Русе. В дейността „Хотелиерство и ресторантьорство“ през 2013 г. са наети 5 127 лица, което представлява 8,7% от всички наети лица в общината и отрежда на дейността значима позиция сред всички икономически дейности⁷.

Сезонната заетост на работна сила в отрасъла е незначителна – 5,6%, като е най-типична за предприятията от сектор хранене (8,1%). Наблюдава се над 2 пъти нарастване на дела на сезонно заетите спрямо 2014 г., когато той е бил 2,3%.

Въпреки че около 2/3 от изследваните туристически предприятия в дестинацията (64,8%) предлагат възможности за производствен стаж на учащи се, в обхванатите предприятия назначените стажанти са само 1,2%.

⁷ Трябва да се отчите фактът, че за общините Видин и Белоградчик са използвани данни за заетите лица, а за всички останали общини – данни за наетите по трудови договори.

В.4 Здравословни и безопасни условия	В.4.1	Дял на туристическите предприятия, инспектирани за пожарна безопасност през последната година
	В.4.1.1	Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията

Пожарната безопасност на туристическите предприятия се контролира относително редовно. 97% от изследваните предприятия са били проверявани за пожарна безопасност през последната година, като се задържа нивото от миналата година.

Индикаторът „Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията“ е отчетен като ненаблюдаван, поради липса на налична информация. Опитите за установяване на потенциален източник на информация показват, че в общината липсва централизирана система за регистриране на подобни сигнали и оплаквания.

В.5 Верига на доставките в туризма	В.5.1	Дял на туристическите предприятия, които активно предприемат стъпки за снабдяване с местни и устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.1	Дял от дестинацията с политика, стимулираща местните и устойчиви продукти и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, които се снабдяват поне 25% с храни и напитки от местни/регионални производители

При проучването през 2015 г. понятието „местни“ е изрично дефинирано като „произхождащи от административната област“, поради което се констатира съществени различия с данните от предходното проучване през 2014 г.

Значителна част от изследваните предприятия в община Русе се снабдяват с местни стоки и услуги. 48% от предприятията посочват дял на местните стоки и услуги над 25% (в т.ч. 30% – над 50%). Това е сред най-високите стойности за изследваните общини, с 14 пункта над средното (34%). За сравнение през 2014 г. дялът на предприятията, използващи местни стоки и услуги е доста по-висок – 67%.

Сходни, но значително по-благоприятни, са резултатите за доставките на местни храни и напитки. Около 2/3 от изследваните предприятия използват значителен дял местни храни и напитки – 67% от предприятията посочват дял на местните храни и напитки над 25% (в т.ч. 58% – над 50%), като отново се наблюдава известно понижение спрямо 2014 г., когато регистрираният дял е 77%. По този показател община Русе отново показва най-висок резултат сред изследваните общини, с 20 пункта над средното (47%).

В община Русе се провежда целенасочена политика за стимулиране използването на местни и устойчиви стоки и услуги, и по-специално на местни хранителни продукти и напитки. Насърчават се туристическите предприятия да съдействат за закупуването от страна на туристите на местни продукти,

като се организира конкурс с награда сред туроператорите, хотелиерите и ресторантьорите за най-много и добри продажби на местни и устойчиви продукти. Вече е традиция ежеседмичното организиране на фермерски пазар за биопродукти.

С. Социални и културни влияния

С.1 Социални влияния/ влияния върху общността	С.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население
	С.1.1.1	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията
	С.1.1.2	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население
	С.1.1.3	Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища

Броят на туристите в община Русе през 2014 г. по данни на НСИ е 78 897, а броят на постоянното население към 31.12.2013 г. е 165 184 души. Така, на 100 души от местното население през 2014 г. се падат по 48 туристи, което говори за нарастващ, но все още не тревожен, туристически натиск. Стойността на този показател е най-висока сред дунавските общини, но е над 2 пъти по-ниска от тази в община Белоградчик.

При наличие на 1416 легла в местата за настаняване в община Русе (по данни на НСИ за 2014 г.), на 100 души от местното население се пада по едно легло (0,9) в търговски обекти за настаняване, като по този показател община Русе е с една от най-ниските стойности в сравнение с другите проучвани общини.

Като цяло местните жители са удовлетворени от развитието на туризма в общината. Мнозинството от жителите на общината (63%, на нивото на средното за изследваните общини) са на мнение, че местната общност получава ползи от развитието на туризма и от туристите, които посещават общината. Ползите от развитието на туризма в общината се възприемат от жителите ѝ в много по-голяма степен като ползи за общността, отколкото като лични ползи (25%).

Индикаторът „Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища“ не е остойностен, поради липса на данни и се приема като ненаблюдаван. НСИ не предоставя информация за този индикатор, а и в община Русе не е установено наличие на подобни обобщени данни.

С.2 Равенство между половете	С.2.1	Дял на мъжете и жените, заети в туристическия сектор
	С.2.1.1	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена
	С.2.1.2	Средна заплата в туризма на жените спрямо тази на мъжете (по длъжности)

Според резултатите от проучването на туристическите предприятия сред заетите в туристическия сектор има известен превес на жените над мъжете. Средно за изследваните предприятия в общината жените са 59% от персонала, като имат повишен дял при служителите на непълно работно време (77%).

32% от туристическите предприятия в района се ръководят от жени или два пъти по-малко от представянето им в общия брой на заетите. Картината през 2015 г. показва намаляване на дела на жените на ръководни позиции спрямо 2014 г., когато в 56% от случаите жени са били на ръководна позиция в туристическите предприятия.

Резултатите от проучването на туристическите предприятия показват, че има абсолютен паритет между жени и мъже по отношение на заплащането, тъй като в нито едно предприятие няма разлика в заплащането в зависимост от половата принадлежност.

С.3 Равнопоставеност/ достъпност	С.3.1	Дял на търговските обекти за настаняване със стаи за достъп на хора с увреждания и/или участващи в утвърдени схеми за достъпност
	С.3.1.1	Дял от дестинацията, обслужвана от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп
	С.3.2	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп
	С.3.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от достъпа до дестинацията за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп

Около 1/3 (35%) от изследваните предприятия разполагат със стаи или други съоръжения, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или ограничена подвижност. Това е една от най-високите стойности за изследваните общини, с 8 пункта над средната. Спрямо 2014 г. (19%) се разкрива благоприятна тенденция, като данните за 2015 г. могат да се приемат като по-надеждни, поради по-голямата извадка.

Към 2015 г. общественият транспорт в общината не е пригоден за хора с увреждания или ограничена подвижност. В Интегрирания план за градско възстановяване и развитие на гр. Русе от 2013 г., както и по проекта „Интегрирана система за градски транспорт на гр. Русе“ (2012) се предвиждат мерки за подобряване на транспортната схема и инфраструктура, но не и подмяна на транспортните средства за осигуряване на достъп на инвалиди до средствата на обществения транспорт.

Най-важните туристически атракции в дестинацията са в голяма степен пригодени за достъп за хора с увреждания – 70%. Списъкът на проучените обекти обхваща 10 от най-посещаваните от туристите забележителности в община Русе и района. Общинският съвет – Русе е записал като приоритет в работата си приемане на Наредба и инвестиции за достъпност на средата за хора с увреждания.

**Табл. 31. Пригоденост на туристическите атракции
за хора с увреждания в община Русе**

№	Обект	Пригоденост за хора с увреждания
1	Регионален исторически музей	Да
2	Екомузей с аквариум	Да
3	Национален музей на транспорта	Да
4	Римска крепост „Сексагинта Приста“	Да
5	Къща – музей „Баба Тонка“	Да
6	Къща музей „Градски бит на Русе“	Не
7	Пантеон на възрожденците	Да
8	Природен парк „Русенски лом“	Не
9	Централна градска част с архитектурна стойност	Да
10	Басарбовски манастир	Не

Сравнително малка част от посетителите (31%) са удовлетворени от това, доколко в общината се отчитат специалните нужди на хората с увреждания, макар че това е най-високия резултат за изследваните общини, със 7 пункта над средния.

С.4 Защита и подобряване на културното наследство, местната идентичност и активи	С.4.1	Дял от дестинацията с политика или план за опазване на културното наследство
	С.4.1.1	Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията
	С.4.1.2	Дял от най-значимите събития в дестинацията на тези с фокус върху традиционната/местната култура и активи

Общинската администрация се ангажира с осигуряване на условия за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. На културното наследство е отделено специално внимание в Общинския план за развитие на община Русе. Доказателство за ангажираността са и големите по обем публични инвестиции, вложени във възстановяване и развитие на редица културно-исторически обекти, зони и сгради-паметници на културата, по-голямата част от които са осъществени по оперативните програми на ЕС. Община Русе разполага със Стратегически план за култура „Русе 2019“, изготвен във връзка с кандидатстването за Европейска столица на културата.

Постигането на симбиоза между културата и туризма се приема като възможна от местните жители, тъй като 84% от анкетираните жители на общината са убедени, че туризмът влияе благоприятно върху местната идентичност, културното и природното наследство на общината.

Сред водещите 10 културни събития в общината, изброени по-долу, 60% са с фокус върху традиционната местна култура и материални ценности.

Табл. 32. Културни събития с фокус върху местната култура и традиции в община Русе

№	Културни събития и прояви	Фокус върху местна култура и традиции
1	Мартенски музикални дни	Да
2	Национална джаз среща	
3	Блус Джаз Фест	
4	Златната гъдулка	Да
5	Международен медиен фестивал „Българската Европа“	
6	Международно биенале на миниатюрата	Да
7	Международен пленер по скулптура	Да
8	Международен театрален фестивал	
9	Международен клавирен конкурс „Франц Шуберт“	Да
10	Туристическо изложение „Уикенд туризъм“ и Фестивал на туристическите забавления и анимации	Да

D. Екологични влияния

D.1 Намаляване на влиянието на транспорта	D.1.1	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които използват различен вид транспорт за пристигане в дестинацията (обществен/частен и по вид)
	D.1.1.1	Дял на посетителите, използващи местен/щадящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията
	D.1.2	Средно разстояние (km), изминато от туристите от и до постоянното местоживееие или средно разстояние (km) от предходната до настоящата дестинация
	D.1.2.1	Средно разстояние (km), изминато от еднодневните посетители от и до дестинацията

Структурата на посетителите според използвания за пристигане транспорт е с ясен превес на пристигащите със собствен автомобил – 52%, но е налице тенденция към нарушаване на баланса на видовете използван транспорт, тъй като през 2014 г. дялът на пристигащите със собствен автомобил е бил 37%. Втори по значение използван вид транспорт е автобусният – 24%. Пристигащите с влак и с кораб са с по-малък дял (8%). Значителен е дялът и на ползващите нает автомобил за пристигане в дестинацията – 3%. Дялът на пристигащите с личен автомобил е на нивото на средното за изследваните общини, но може да се оцени като висок пред вид на по-големите възможности за използване на алтернативен транспорт в община Русе.

Силно е нараснал дялът на посетителите, които използват устойчиви форми за придвижване в дестинацията (обществен транспорт, велосипед и ходене пеша) – от 21,4% през 2014 г. на 67% през 2015 г., като този дял почти изцяло се дължи на ходещите пеша (65%). Дялът на обществения транспорт е само

2%, а велосипедисти няма въобще. Сериозен проблем е липсата на обществен транспорт до значими атракции в съседната община Иваново.

За да пристигнат в дестинацията, посетителите изминават значително разстояние – средно 536 км за ношуващите и 262 км за еднодневните посетители (едни от най-високите стойности за изследваните общини). Стойностите и по двата показателя са високи поради отдалечеността на дестинацията от основните центрове на туристическо търсене. В сравнение с 2014 г. се наблюдава повишаване на изминатото разстояние от еднодневните посетители с около 100 км и запазване на изминатото разстояние от ношуващите туристи.

D.2 Климатични промени	D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO ₂ , ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране
	D.2.1.1	Дял от дестинацията със стратегия или план за адаптиране към климатичните промени
	D.2.1.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в „уязвими зони“

Много малка част от изследваните предприятия адресират измененията на климата чрез включване в схеми за смекчаване на изменението на климата или чрез действия за адаптиране към изменението на климата – едва 3,5%. Заниженият дял на предприятията, участващи в подобни схеми спрямо 2014 г. (20,4%) може да се обясни с по-прецизна формулировка и разяснения на въпроса в анкетната карта, което предполага по-точни отговори през 2015 г.

Едва 7% от изследваните предприятия възприемат, че са разположени в уязвима зона. Въпреки близостта на р. Дунав делът на предприятията, които откриват риск за бизнеса си във връзка с местоположението, не е голям, независимо че е двойно по-висок спрямо 2014 г.

С изменение на Закона за регионално развитие, чл. 13, ал. 2, т. 9, като задължителна част от Общинските планове за развитие се предвижда специална точка „Мерки за ограничаване на изменението на климата и за адаптация към вече настъпилите промени“. Независимо от поставеното изискване в Общинския план за развитие на община Русе липсва специален акцент върху ограничаването и адаптацията към климатичните промени и превенцията на негативните последствия от тях. Във връзка с намаляване на въглеродните емисии, обаче, общината е приела набор от планови документи за периода до 2020 г.:

- Стратегия за устойчиво енергийно развитие на Община Русе за периода 2014–2020 г.
- План за енергийна ефективност на Община Русе за периода 2014–2024 г.

- Програма за насърчаване използването на енергия от възобновяеми източници и биогорива на Община Русе за периода 2014–2024 г.

D.3 Управление на твърдите отпадъци	D.3.1	Количество на отпадъците, генерирани в дестинацията (тонове на човек за година или за месец)
	D.3.1.1	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци
	D.3.2	Количество на отпадъците, които се рециклират (% или на човек за година)

НСИ публикува данни за генерираните отпадъци на областно ниво, но данни за този показател на общинско ниво вероятно са налични в териториалното статистическо бюро. През 2013 г. по данни на НСИ в област Русе количеството на образуваните битови отпадъци на човек е 467 кг/човек/г. (най-висока стойност за изследваните области). Общо образуваните битови отпадъци възлизат на 107 759 тона, от които само 10 764 тона (10%) са предадени за оползотворяване (рециклиране).

Половината от всички изследвани предприятия (50%) през 2015 г. декларират, че прилагат разделно събиране на отпадъците, което означава, че разделното събиране на твърди отпадъци е популярна практика сред туристическия отрасъл в общината. Стойностите са малко над средната за изследваните общини (44%).

D.4 Третиране на канализационните води	D.4.1	Дял на канализационните води в дестинацията, с поне вторично третиране преди изпускане
	D.4.1.1	Дял на търговските туристически обекти, свързани с канализационната мрежа и/или прилагащи третично пречистване на отпадъчните води

По данни на НСИ през 2013 г. делът на населението на област Русе, свързано с обществена канализация е 67,7%. Приема се, че всички търговски туристически обекти са свързани с обществената канализационна мрежа.

За същата година в областта 64,2% от отпадъчните води се третират в пречиствателни станции, при това изцяло на вторично ниво на пречистване.

D.5 Управление на водите	D.5.1	Консумация на питейна вода на турист за нощувка спрямо общата консумация на вода от местен жител на денонощие
	D.5.1.1	Дял на туристическите предприятия с душеве и кранове с нисък дебит и/или тоалетни с двоен бутон/безводни писоари
	D.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода
	D.5.1.3	Дял на използваната вода след рециклиране в дестинацията

В анкетната карта за предприятията е включен въпрос за консумацията на питейна вода на една нощувка на турист и през 2015 г. набраните данни позволяват да бъдат представени средни стойности. Средният разход възлиза на 318 л/турист/нощувка и е близко до установените еталонни стойности (300 л/нощувка). За сравнение, по данни от НСИ през 2013 г. средният разход на питейна вода на местен жител на ден в област Русе възлиза на 103 л/човек/ден.

Икономията на вода е сред популярните мерки, практикувана от 55% от изследваните предприятия (с 10 процентни пункта над средната стойност – 45%), в т.ч. използване на тоалетни с двоен бутон, използване на душеве и кранове с нисък дебит и др.

Използването на рециклирана вода обаче е рядко прилагана практика, като само 1,8% от изследваните предприятия са посочили прилагането на подобна мярка. Това е един от най-ниските резултати в изследваните общини, при средна стойност 7,3%.

Няма данни – от НСИ или общински, за дела на използваната вода след рециклиране в дестинацията, поради което индикаторът е посочен като ненаблюдаван.

D.6 Използване на енергията	D.6.1	Консумация на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на местен жител за денонощие
	D.6.1.1	Дял на туристическите предприятия, преминали към ниско-енергийно осветление
	D.6.1.2	Годишен обем на консумираната енергия от възобновяеми източници на енергия (Mwh) като дял от общата консумация на енергия

Показателят за потреблението на енергия изисква сравняване на потреблението на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на енергия на местен жител за денонощие. НСИ не предоставя данни за общото потребление на енергия на човек от населението не само на общинско ниво, но и на ниво статистически район и област, поради което използването на този индикатор е невъзможно. Чрез набиране на информация от туристическите предприятия през 2015 г. е възможно да се представят осреднени данни за потреблението на енергия на турист на вечер. Средният разход на енергия на турист на нощувка възлиза на 19 kWh, което е значително под установените еталонни стойности.

Преминаването към осветление с ниска консумация на енергия е популярна мярка за намаляване на потреблението на енергия, която е приложена от 68% от изследваните предприятия (при средно за изследваните общини 77%).

Използването на енергия от възобновяеми източници (ВЕИ) в туристическия сектор на община Белоградчик е незначително. Само 12% от изслед-

ваните предприятия заявяват, че използват ВЕИ. Средно за предприятията, които са посочили, че използват ВЕИ относителният дял на ВЕИ в общото енергийно потребление е 37%.

D.7 Управление на ландшафтите и биоразнообразието	D.7.1	Дял от дестинацията (площ в km ²), отредена за защита
	D.7.1.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието
	D.7.1.2	Дял от дестинацията с план за управление и мониторинг на биоразнообразието

Делът на териториите под режим на защита в община Русе е 7,5%. Независимо, че няма приети планове за управление на обявените защитени зони, за тях е създадена прецизна и детайлна документация, отнасяща се до биоразнообразието, като неговото състояние се следи.

Само 7% от всички изследвани предприятия посочват участие в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите или подкрепа на действия за консервация и управление на ландшафтите, което говори, че сравнително малка част от туристическите фирми в община Русе са склонни да се включат в подобни действия.

D.8 Управление на осветеността и шума	D.8.1	Дестинацията има политика, която изисква туристическите предприятия да намаляват светлинното и шумово замърсяване
	D.8.1.1	Дял от дестинацията и дял от местното население, обхванати от местна стратегия и/или план за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване

В общината се прилага политика за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване. Тя се основава на следните нормативни документи:

- Закон за защита от шума в околната среда (ДВ, бр. 74/2005 г.);
- Наредба № 6 на МЗ и МОСВ за показателите за шум в околната среда, отчитащи степента на дискомфорт през различните части на денонощието, *граничните стойности на показателите за шум в околната среда, методите за оценка на стойностите на показателите за шум и на вредните ефекти от шума върху здравето на населението (ДВ, бр. 58/2006 г.);*
- През 2012 г. е приета Стратегическа карта за шум в агломерация Русе, чиято основна задача е да представи цялостна оценка за излъчването на шум от различни източници. Въз основа на тази карта е разработен План за действие, чиято основна цел е управлението, предотвратяването и намаляването на шума в околната среда. Планът за действие към стратегическата карта за шум в агломерация Русе е приет с Ре-

шение № 659, прието с Протокол №27/20.06.2013 г. на ОбС–Русе. На територията на град Русе са разположени 30 пункта за извършване на мониторинг на шума под контрола на РЗИ – Русе.

- Наредба № 4 за поддържане и осигуряване на обществения ред, условията и реда за провеждане на масови обществени прояви, опазване на общественото и личното имущество и чистотата на територията на Община Русе. В нея се определя спазването на нивата на шум в хигиенните норми и др.;
- Наредба № 12 за рекламната дейност на територията на община Русе от 2013 г., която регламентира използването на рекламни-информационни елементи (вкл. светещи реклами) и др.
- Наредба № 7 за реда и условията за разполагане на преместваемите обекти, на рекламни-информационните и монументално-декоративни елементи, и за осъществяване на рекламната дейност на територията на община Русе от 2015 г.

4.3.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма

Община Русе е подsigурила провеждането на общата и секторните политики с необходимите стратегически и програмни документи. Община Русе има Стратегия за развитие на туризма, със разписани индикатори за мониторинг, но предимно в сферата на икономическите и социалните влияния на туризма.

Общинската администрация освен това насърчава използването на местни, устойчиви стоки и услуги. Пример за това е организирането на конкурс сред туроператорите за най-високи и най-добри продажби на местни устойчиви продукти. Представители на администрацията, заедно със съседните общини, участват в съвместни инициативи в тази сфера, включващи обмен на оперативна информация – за обекти, цени, музейни такси, контакти и т.н.



Фиг. 62. Русе – политики в дестинацията

Общината провежда политика за защита и опазване на местното културно наследство. Около 60% от организирани мероприятия са насочени към традиционната местна култура и дадености. В същото време около 7,5% от територията на общината е под режим на защита.

В общината се осъществява контрол на шумовото замърсяване, вкл. чрез фиксиране на работното време в туристическите предприятия. Пожарната безопасност на туристическите предприятия се контролира редовно – 97% от предприятията са били инспектирани през последната година.

Един от общинските проблеми е свързан с липсата на съвременна пречиствателна станция и в момента само 64,2% от отпадъчните води се третират на вторично ниво преди да бъдат изпуснати. Няма индикации за използване на рециклирана вода. Не е разработена цялостна стратегия за смекчаване на последиците от изменението на климата.

Туристическите предприятия показват доста висока степен на ангажираност по отношение на действия и мерки за устойчивост.



Фиг. 63. Русе – оперирани на предприятията

Някои от положителните мерки и действия спрямо околната среда включват:

- 68% от предприятията са преминали към нискоенергийни осветителни тела;
- 55% са приложили мерки за пестене на вода и 1,8% използват рециклирана вода;
- 50% събират разделно различните видове отпадъци;
- 3,5% участват в схеми за смекчаване на изменението на климата;
- 16% използват доброволно утвърдени схеми за сертифициране за устойчиво развитие;
- 7% подкрепят активно съхраняването и опазването на местното биологично разнообразие и ландшафти;
- Дестинацията е в значителна степен готова да обслужва хора с увреждания или със специфични изисквания за достъп. 70% от забележителностите са адаптирани за посетители с увреждания, 35% от местата за настаняване предлагат стаи за хора с увреждания, като само общественият транспорт изобщо не е адаптиран, за да обслужва посетители със затруднено придвижване.
- Туристическите предприемачи показват голяма склонност да използват местни, устойчиви стоки и услуги (48%) в своята верига за достав-

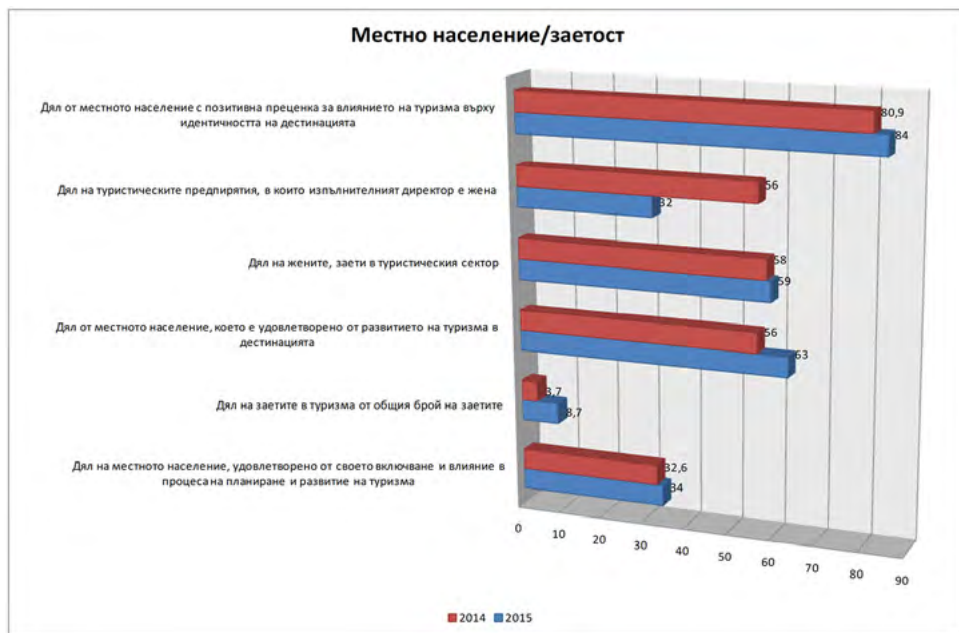
ки. Делът на предприятията, използващи местни храни и напитки в обслужването е още по-висок (67%).

- Средният процент на заетост на местата за настаняване не е висок (26%), но е най-висок сред Дунавските общини.

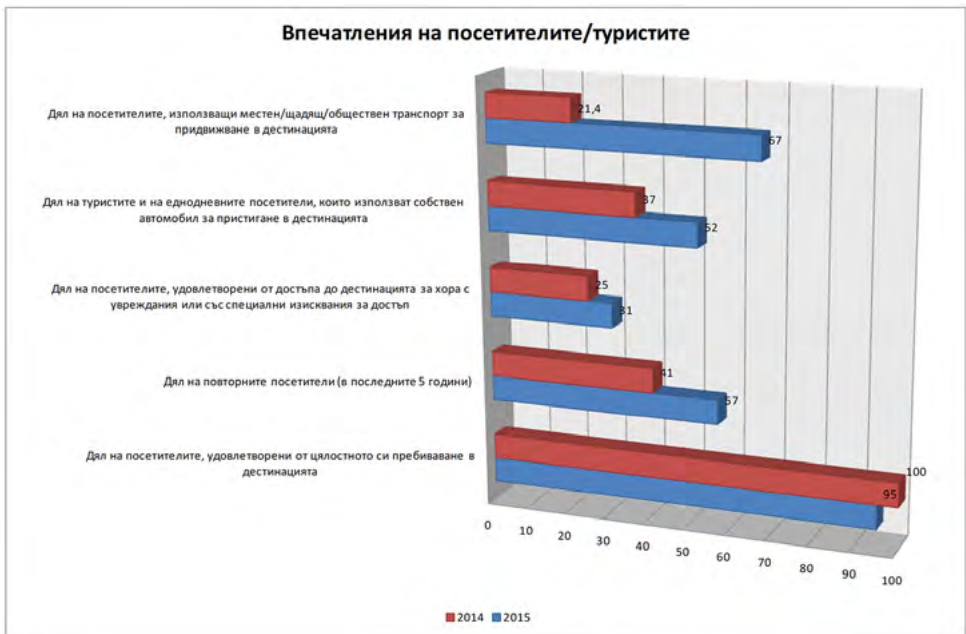
Процентът на пряко заетите в туризма в общината е значителен – 8,7%. Жените имат по-голям дял сред служителите в сферата на туризма (59%), както и сред управителите на високо ниво на туристическите предприятия (32%).

Местните жители са много доволни от влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията, съхранението на културното и природното и наследство (84%) и показват сравнително висока степен на удовлетвореност от настоящите ползи от развитието на туризма (63%). В същото време по-скоро ниско, в сравнение с останалата част от изследваните общини, е нивото на удовлетвореност от участието на местните жители в планирането и развитието на туризма (34%), както и тяхното влияние върху процеса на развитие.

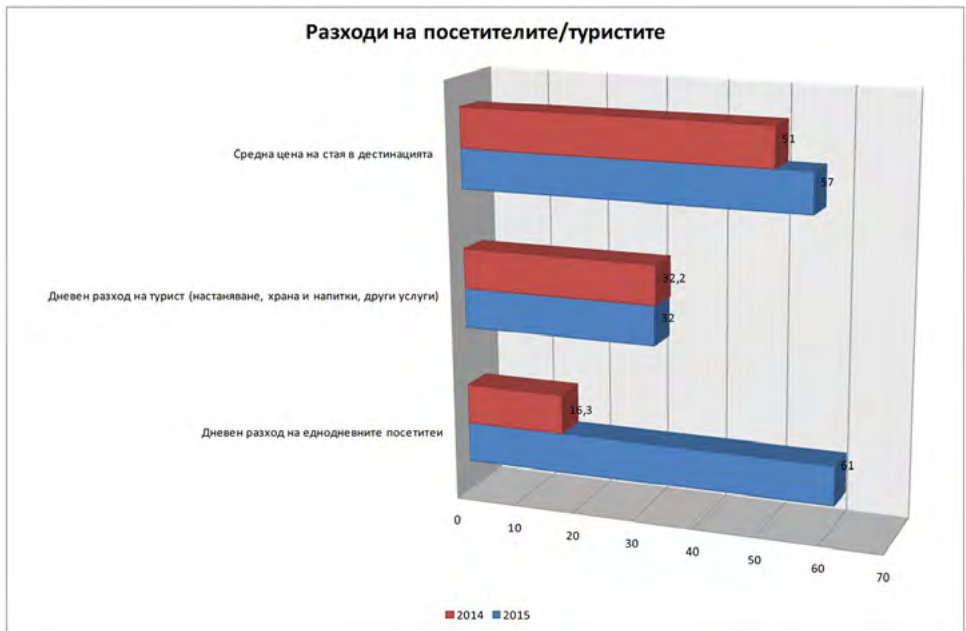
В момента Русе, като дестинация, напълно отговаря на очакванията на посетителите, тъй като 95% посочват удовлетвореност от цялостния им престой в общината. Сравнително висок е също така делът на завръщащите се посетители (57%).



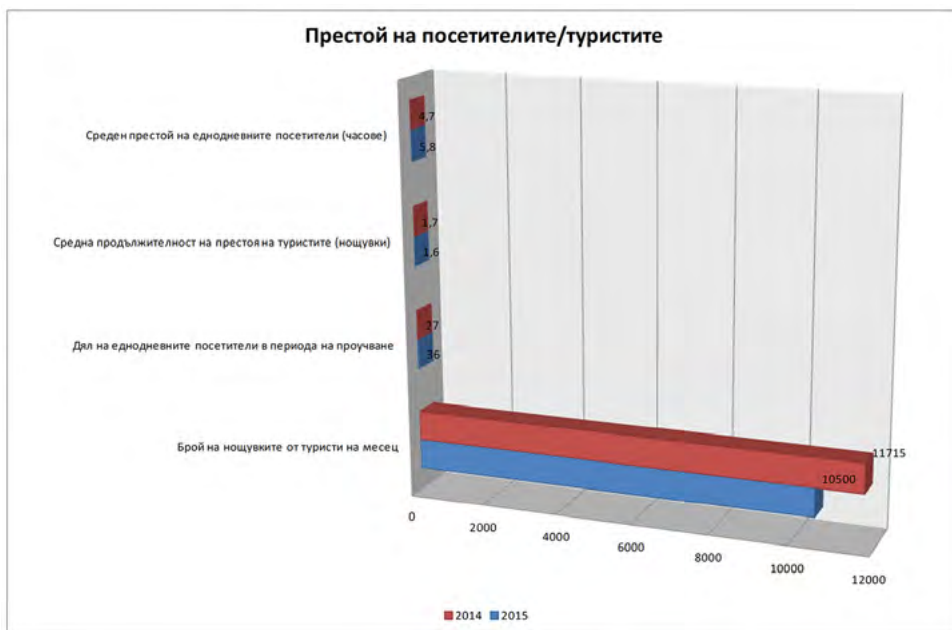
Фиг. 64. Русе – местно население/заетост



Фиг. 65. Русе – впечатления на посетителите/туристите



Фиг. 66. Русе – разходи на посетителите/туристите



Фиг. 67. Русе – престой на посетителите/туристите

Средната цена на стая в общината е 57 евро. Гостите с преспиване остават средно за престой от 1,6 нощувки и имат дневен разход от 32 евро, който включва настаняване, храна и напитки и други услуги. Еднодневните посетители представляват 36% от всички посетители. Престоят им е средно 5,8 часа и те харчат средно около 61 евро.

В сравнение с другите проучвани общини, Русе е най-лесно достъпна, като се използват различни видове транспорт. И все пак, най-често посетителите пристигат с личен автомобил (52%). При придвижването в самата дестинация делът на щадящите форми на мобилност е висок (67%). Процентът на доволните от съоръженията за посетители с увреждания или посетители със специфични изисквания за достъп е задоволителен (31%).

4.3.3 Дял на сивия сектор

Според включените в проучването туристически предприятия 9% от обектите с 11% от общия капацитет са некаторизирани. Оценка от общинската администрация не е предоставена. Макар че това са сред най-ниските стойности в изследваните общини, те не могат да се смятат за незначителни.

За 54% от анкетираните посетители официалната категоризация има значение при избора им на място за настаняване. Макар че това е най-високата стойност в изследваните общини, има съществен потенциал за нейното уве-

личаване чрез насърчаване на търсенето и използването на категоризирани места за настаняване.

За повече подробности вж. анализа за Дунавския район като цяло (раздел 3.3).

4.4. Анализ на състоянието в община Тутракан

Община Тутракан е част от област Силистра. Тя е с площ от 440 кв. км и е разположена в североизточната част на Дунавската равнина. Град Тутракан, който е общински център, е на 432 км от делтата на р. Дунав. Той се намира на 58 км източно от Русе, на 62 км западно от Силистра и на 74 км северно от град Разград. Надморската височина на Тутракан варира от 13 м на речния бряг до 126 м на платото (равната част на града), което се намира на 500 метра от реката.

Река Дунав и разнообразието от културни и исторически забележителности предопределят възможностите за развитие на Тутракан като атрактивна туристическа дестинация. Основните забележителности включват римската крепост Трансмариска, Етнографският музей на открито „Рибарската махала“, в непосредствена близост до църквата „Св. Никола“, Музеят на риболова и лодкостроенето и др.

Туристическото предлагане на община Тутракан е с ограничен капацитет, тъй като всички налични източници на данни сочат, че общо са налични по-малко от 100 легла, като за 2014 г. НСИ посочва 62 легла. Заведенията за обществено хранене, включващи 4 ресторанта, са общо около 30. По данни на НСИ през 2014 г. общината е била посетена от 1859 туристи с преспиване, от които само един чужденец, като почти всички са останали само за една нощ. Данните показват абсолютна зависимост на община Тутракан от вътрешния пазар.

При анализа на състоянието са използвани оригиналните референтни номера на критериите и индикаторите в системата (с латински букви). Състоянието е проследено по раздели (групи) и критерии, като всеки критерий е конкретизиран с набор от индикатори. Приложени са и заложените в матрицата графики, обединяващи индикатори за различни, но близки по проявление на въздействията критерии, на които са представени за сравнение резултатите от 2014 г. (в червено) и 2015 г. (в синьо).

Тъй като разглежданата дестинация представлява самостоятелна административна единица – община, тя се характеризира с общ орган за управление, включително по отношение на туризма, като плановите документи и политиките се отнасят за територията на цялата община.

4.4.1. Анализ на състоянието според индикаторите на ETIS

А. Управление на дестинацията

А.1 Публична политика за устойчив туризъм	А.1.1	Дял от дестинацията със стратегия/план за действие за устойчиво развитие на туризма, с предвиден мониторинг, контрол върху развитието и организация на оценяването
	А.1.1.1	Дял на местното население, удовлетворено от своето включване и влияние в процеса на планиране и развитие на туризма
	А.1.1.2	Дял от дестинацията, обхваната от организация за управление на дестинацията

Функциите по управление на дестинацията в община Тутракан се изпълняват от Кмета на община Тутракан и неговата администрация, като туризмът е обособен в Дирекция „Хуманитарни дейности“, с ресорен заместник-кмет „Инвестиционни дейности, европроекти и хуманитарни дейности“. Дирекция „Хуманитарни дейности“ включва дейностите в направление „Спорт и туризъм“, като функциите в областта на туризма са следните:

- Води регистър и извършва процедури по категоризация на туристическите обекти на територията на общината;
- Изготвя и представя в Националния туристически регистър информация за категоризираните обекти и за промяна в обстоятелствата, настъпили след първоначалната регистрация;
- Заверява дневниците за реализираните нощувки в местата за настаняване и контролира внасянето на туристическата такса в общинския бюджет.

В общината е конституиран Консултативен съвет по туризъм към Кмета на общината. Съставът и организацията на работата му се определят от Правилник за организацията на работата, числеността и състава на Консултативния съвет по въпросите за туризма при община Тутракан. В състава му участват представители на общинската администрация и представители на туристически сдружения, както и други, имащи отношение към развитието на туризма на територията на общината. Съгласно Правилника, Консултативният съвет се свиква на заседания от неговия председател (кметът на общината), без да е определена регулярността на заседанията. В момента в работата му участват 18 души, които са поименно определени. Създадена е добра рамка за взаимодействие на местната власт, туристическия бизнес и неправителствения сектор.

Общината няма самостоятелна стратегия за развитие на туризма, но има разработена Стратегия за развитие на спорта и социалния туризъм до 2015 г., в която акцент е зоната за отдих покрай реката.

Визията на Общинския план за развитие 2014–2020 г. разглежда развиването на Тутракан като селскостопански и промишлен център с разнообразни икономически дейности. На туризма е отделено внимание в Стратегическа цел 1: Насърчаване на развитието на местната икономика, чрез развитие на местния туристически продукт, с планирани мерки – създаване на мрежа от екопътеки и коридори за велотранспорт, панорамни площадки, места за отдих, утвърждаване на събитийния културен календар като туристическа атракция и др. В общинския план са представени индикатори за резултат и въздействие, заимствани от планови документи на регионално и национално ниво, с идеята да се отчита степента на интегриране и изпълнение на глобалните цели, свързани с опазване на околната среда и общото икономическо развитие, но без определени целеви стойности. Нито един от тях не е свързан с влиянията на туризма в общината.

За град Тутракан през 2015 г. е приключило изготвянето на Интегриран план за градско възстановяване и развитие като център на агломерационен ареал.

На територията на община Тутракан работи една от най-активните местни инициативни рибарски групи в страната – МИРГ „Главиница – Тутракан – Сливо поле“. Целите на Стратегията за развитие на тази група включват повишаване на конкурентоспособността в рибарския сектор чрез подобряване на ефективността на заетите в сектор рибарство, създаване на добавена стойност към продуктите от риболов и аквакултура и др. В изпълнение на Стратегията за развитие на МИРГ са осъществени редица проекти, насочени към рехабилитация и преустройство на публични пространства, възможности за развитие на туризма и др.

В този контекст може да се приеме, че мониторингът на базата на ETIS ще подпомогне осигуряването на данни за развитието на туризма и за неговите икономически, социални и екологични влияния.

Проучването на местното население на община Тутракан показва, че 45% изразяват съгласие с твърдението, че участват и оказват влияние при планирането и развитието на туризма, без да е налице съществена промяна на нагласата спрямо 2014 г. Макар че това е най-високата стойност за изследваните общини, тя е под възможната, което означава, че е необходимо по-тясно взаимодействие със заинтересованите страни и включването им в обществени обсъждания на настоящи проблеми и техните решения, както и отчитане на мнението им при разработване на плановите документи, отнасящи се до туристическото развитие.

А.2 Устойчиво управление на туризма в туристическите предприятия	А.2.1	Дял на туристическите предприятия/обекти в дестинацията, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/качество/устойчивост или прилагат мерки за Корпоративна социална отговорност
	А.2.1.1	Дял на туристическите предприятия/обекти, които изготвят доклади за устойчивост в съответствие с Глобалната инициатива за отчетане (GRI)

Участието в сертификационни схеми за екологично или устойчиво опериране (ISO 14001, EMAS, Еко-етикет и др.) не е популярно сред предприятията от туристическия сектор в община Тутракан. Нито едно от изследваните предприятия през 2015 г. не е декларирало, че притежава подобен сертификат, като за сравнение при значително по-малката извадка през 2014 г. 3 от предприятията са посочили участие в подобна схема.

Сред обхванатите от проучването туристически предприятия както през 2014 г., така и през 2015 г. няма нито едно предприятие което да споделя, че изготвя доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчетност на ООН.

Като цяло изцяло липсва ангажираност на туристическия бизнес в доброволни схеми и инициативи и това може да се обясни с липсата на информация за такива схеми и инициативи, от една страна или с неосъзнаване на възможните ползи за бизнеса – от друга.

А.3 Удовлетвореност на потребителите	А.3.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията
	А.3.1.1	Дял на повторните посетители (в последните 5 години)

Общата удовлетвореност на анкетирани посетители от посещението им в община Тутракан е сравнително висока – средна оценка 4,1 по 5-степенна скала. Преобладаващата част от всички анкетирани (78%) са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. 41% са доволни, а 37% са изказали пълно задоволство. От друга страна дялът на доволните е един от най-ниските за изследваните общини (средната стойност е 90%) и показва наличието на възможности за подобрене. Най-висока е удовлетвореността на посетителите от зелените площи, паркове и градини (оценка 4,5), от отношението на местните към туристите (оценка 4,0) и от предлагането в заведенията за хранене (оценка 4,0). Най-ниска е удовлетвореността от наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания (оценка 2,3), от градския транспорт (оценка 2,4) и от възможностите за забавления (оценка 2,6).

Дялът на повторните посетители е значителен – за 82% от всички анкетирани посетители това не е първо посещение в общината, което се обяснява не толкова с нивото на удовлетвореност, колкото със структурата на посети-

телите – висок дял на групите, които се отличават с висок дял на повторните посещения – служебни пътувания (38% или два пъти над средното), лична работа (32% или три пъти над средното), гостуване на приятели и роднини (18%). Анкетиранияте, които вече са идвали в Тутракан, са посочили много голям брой предишни посещения през последните 5 години – средно по 34,5 пъти на човек. Най-голяма е групата на посетителите, които са осъществили над 10 предходни посещения (45%).

А.4 Информа-ция и комуни-кация	А.4.1	Дял на посетителите, които посочват, че са запознати с усилията за устойчивост на дестинацията
	А.4.1.1	Дял на представителите на бизнеса, които запознават посетителите със своите усилия за устойчивост чрез своите продукти, маркетинг или брандинг

Само 10% от всички анкетирани посетители се декларирали, че знаят за усилията и инициативите за устойчиво развитие на община Тутракан като туристическа дестинация.

От друга страна, само 25% от изследваните туристически предприятия представят пред обществеността своите усилия за устойчиво опериране под различна форма – чрез включване на подходяща информация в техните информационни брошури, уеб-сайтове и др. Това е най-ниската стойност за всички изследвани общини, близо два пъти по-ниска от средната (44%).

Посочените данни показват, че има потенциал за повишаване на информираността на посетителите за инициативите за устойчиво развитие както чрез увеличаване на разпространението на информация от местните власти и от предприятията, така и чрез подобряване на информационното съдържание и използваните комуникационните канали и средства.

В. Икономически влияния

В.1 Туристи-чески поток (количество и качество) към дестинацията	В.1.1	Брой на нощувките от туристи на месец
	В.1.1.1	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП)
	В.1.1.2	Дял на еднодневните посетители във върхов и нисък сезон
	В.1.1.3	Дневен разход на еднодневните посетители
	В.1.2	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)

По данни на НСИ през 2014 г. в общината са регистрирани 1873 нощувки, което означава, че средномесечната стойност възлиза на 156 нощувки. По този показател Тутракан отстъпва значително на останалите изследвани общини.

Относителният дял на туризма в икономиката на дестинацията е изчислен на базата на данни от НСИ като дял на приходите от дейността „Хотелиерството и ресторантьорството“ от общите приходи от различните дейности

в община Тутракан. По данни за 2012 г. приходите от посочената дейност представляват 1% от общите приходи от дейностите в общината. Това разкрива все още малката роля на туризма в община Тутракан сред другите икономически дейности.

Делът на едnodневните посетители е отчетен според присъствието им в извадката на анкетното проучване на посетителите, т.е. наличната информация се отнася само за периода на анкетиране (юни 2015) и е много вероятно да има сериозни вариации по сезони и дори в рамките на летния сезон. В извадката на проучването едnodневните посетители на общината представляват 78% от всички посетители (с 11 пункта повече спрямо предходната година). Това е най-високата стойност за изследваните общини и с 30 процентни пункта по-висока от средната). За над 3/4 от посетителите Тутракан е по-скоро близка дестинация, която може да се посети в рамките на деня или транзитна спирка за посетителския поток, а не крайна цел на туристически пътувания.

Разходите за престой в Тутракан (без разходите за транспорт до дестинацията) като цяло са относително ниски за равнището страната. Средният разход на туристите с нощувка е 20 евро, а този на едnodневните посетители – 19 евро. Разходите на туристите са сред най-ниските за изследваните общини и са значително под средните (30 евро за нощуващите и 33 евро за едnodневните посетители). Налице е запазване на средния разход при нощуващите туристи спрямо предходната година и значително увеличение (с над 6 евро) на средния разход при едnodневните посетители. Тенденцията на изравняване на средния разход на едnodневните посетители и нощуващите трябва да се проследи и в бъдещи периоди.

В.2 Дейност на туристическите предприятия	В.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите (нощувки)
	В.2.1.1	Среден престой на едnodневните посетители (часове)
	В.2.1.2	Дял от 10-те най-големи туристически предприятия на тези, които се включват в маркетинга на дестинацията/колективен маркетинг
	В.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване средно за годината
	В.2.2.1	Средна цена на стая в дестинацията

Средната продължителност на престоя на туристите е много ниска – по данни на НСИ през 2014 г. средната продължителност на престоя възлиза на 1,0 нощувки. Налице е сериозно разминаване с резултатите от анкетното проучване на посетителите, които сочат, че всеки от нощуващите посетители реализира средно по 19,3 нощувки. Това се дължи главно на продължителния престой на посетителите, които отсядат при роднини и приятели (26 нощувки), които представляват 55% от всички анкетирани посетители с преспиване в общината.

Средната продължителност на престоя на едnodневните посетители е близка до очакваната – 4 часа, с един час по-малко от миналата година, когато е била 5 ч., и е най-ниската сред проучваните общини в Дунавския район през 2015 г.

Средната заетост на настанителната база през 2014 г. е много ниска – 8%, като показва запазване спрямо 2013 г. Тя е над 4 пъти под средната за страната (35,3%). По този показател община Тутракан е 2 пъти под средната стойност за целия Дунавски район (17,6%), и е с най-ниска стойност сред изследваните общини.

Средната продажна цена на стая е изчислена по данни от НСИ за 2014 г. въз основа на данните за броя на действително използваните стаи, заетостта на леглата и реализираните приходи от нощувки. Средната продажна цена на стая в община Тутракан е близка до средната за района – 42 евро, но се наблюдава незначително понижение с 2 евро спрямо 2013 г.

В.3 Количес- ство и качест- во на заетите	В.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите
	В.3.1.1	Дял на сезонните работни места в туризма
	В.3.1.2	Дял на туристическите предприятия, които осигуряват места за стаж на учащи се

За определяне на дела на заетите в туристическия сектор са използвани данните на НСИ за наетите лица по трудови договори по икономически дейности в община Тутракан за 2013 г. В дейността „Хотелиерство и ресторантьорство“ през 2013 г. са наети 140 лица, което представлява 5,4% от всички наети лица в общината и отрежда на дейността значима позиция сред всички икономически дейности. Делът на наетите е по-висок в сравнение с общините Свищов и Силистра, но е по-нисък спрямо общините Белградчик, Русе и Видин⁸.

Сезонната заетост на работна сила в отрасъла е сравнително ниска – 7,1%, като е най-типична за предприятията от сектор хранене (8,1%).

Въпреки че около 2/3 от изследваните туристически предприятия в дестинацията (62,5%) предлагат възможности за производствен стаж на учащи се, в обхванатите предприятия не са посочени стажанти към момента на проучването.

В.4 Здравослов- ни и безопасни условия	В.4.1	Дял на туристическите предприятия, инспектирани за пожарна безопасност през последната година
	В.4.1.1	Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията

⁸ Трябва да се отчете факта, че за общините Видин и Белградчик са използвани данни за заетите лица, а за всички останали общини – данни за наетите по трудови договори.

Пожарната безопасност на туристическите предприятия се контролира относително редовно. 94% от изследваните предприятия са били проверявани за пожарна безопасност през последната година, като нивото се повишава спрямо миналата година.

Индикаторът „Дял на туристите, които подават оплаквания в полицията“ е отчетен като ненаблюдаван, поради липса на налична информация. Опитите за установяване на потенциален източник на информация показват, че в общината липсва централизирана система за регистриране на подобни сигнали и оплаквания.

В.5 Верига на доставките в туризма	В.5.1	Дял на туристическите предприятия, които активно предприемат стъпки за снабдяване с местни и устойчиви стоки и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.1	Дял от дестинацията с политика, стимулираща местните и устойчиви продукти и услуги, предмет на справедлива търговия
	В.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, които се снабдяват поне 25% с храни и напитки от местни/регионални производители

При проучването през 2015 г. понятието „местни“ е изрично дефинирано като „произхождащи от административната област“, поради което се констатира съществени различия с данните от предходното проучване през 2014 г.

Малка част от изследваните предприятия в община Тутракан се снабдяват с местни стоки и услуги. 13% от предприятията посочват дял на местните стоки и услуги над 25% (в т.ч. 13% – над 50%). Това е най-ниската стойност за всички изследвани общини, която е 2,5 по-ниска от средната (34%).

Значително по-благоприятни, са резултатите за доставките на местни храни и напитки. Почти половината от изследваните предприятия използват значителен дял местни храни и напитки – 47% от предприятията посочват дял на местните храни и напитки над 25% (в т.ч. 27% – над 50%), което е на нивото на средното за изследваните общини.

В община Тутракан няма разписана политика за стимулиране използването на местни и устойчиви стоки и услуги, и по-специално на местни хранителни продукти и напитки. Независимо от това са налице усилия в тази посока – за общински прояви (исторически събития и празници) се ползват местни продукти, главно вино, местни млечни и месни продукти. Уредена е и рибна борса, еднократно в седмицата се организира общински пазар.

С. Социални и културни влияния

С.1 Социални влияния/ влияния върху общността	С.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население
	С.1.1.1	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията
	С.1.1.2	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население
	С.1.1.3	Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища

Броят на туристите в община Тутракан през 2014 г. по данни на НСИ е 1859, а броят на постоянното население към 31.12.2013 г. е 14 780 души. Така, на 100 души от местното население през 2014 г. се падат по 12,8 туристи, което говори за слаб туристически натиск. Стойността на този показател е най-ниска сред проучваните дунавски общини.

При наличие на 62 легла в местата за настаняване в община Тутракан (по данни на НСИ за 2014 г.), на 100 души от местното население се пада под едно легло (0,4) в търговски обекти за настаняване, като и по този показател община Тутракан отново е с най-ниска стойност в сравнение с другите проучвани общини.

Като цяло местните жители са удовлетворени от развитието на туризма в общината. Мнозинството от жителите на общината (80%) са на мнение, че местната общност получава ползи от развитието на туризма и от туристите, които посещават общината. Ползите от развитието на туризма в общината се възприемат от жителите ѝ в много по-голяма степен като ползи за общността, отколкото като лични ползи (38%).

Индикаторът „Брой на вторите/наетите жилища на 100 жилища“ е остойностен на основата на данни за 2011 г., предоставени от общинската администрация на Тутракан, и е с много ниска стойност – 0,3.

С.2 Равенство между половете	С.2.1	Дял на мъжете и жените, заети в туристическия сектор
	С.2.1.1	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена
	С.2.1.2	Средна заплата в туризма на жените спрямо тази на мъжете (по длъжности)

Според резултатите от проучването на туристическите предприятия сред заетите в туристическия сектор има известен превес на жените над мъжете. Средно за изследваните предприятия в общината жените са 68% от персонала, като имат повишен дял при служителите на непълно работно време (83%).

38% от туристическите предприятия в района се ръководят от жени, което е близо два пъти по-малко от представянето им в броя на заетите.

С.3 Равнопоставеност/ достъпност	С.3.1	Дял на търговските обекти за настаняване със стаи за достъп на хора с увреждания и/или участващи в утвърдени схеми за достъпност
	С.3.1.1	Дял от дестинацията, обслужвана от обществен транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп
	С.3.2	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп
	С.3.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от достъпа до дестинацията за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп

Резултатите от проучването на туристическите предприятия показват, че има абсолютен паритет между жени и мъже по отношение на заплащането, тъй като в нито едно предприятие няма разлика в заплащането в зависимост от половата принадлежност.

Нито едно от изследваните туристически предприятия в община Тутракан не разполага със стаи или други съоръжения, приспособени към специфичните нужди на посетителите с увреждания или ограничена подвижност. Спрямо 2014 г. (67%) се разкрива неблагоприятна тенденция, като данните за 2015 г. могат да се приемат като по-надеждни, поради по-голямата извадка, но не обясняват пълното отсъствие на стаи, пригодени за настаняване на хора със специални изисквания.

Към 2015 г. общественият транспорт в общината не е пригоден за хора с увреждания или ограничена подвижност.

Най-важните туристически атракции в дестинацията са частично пригодени за достъп за хора с увреждания – 50%. Списъкът на проучените обекти обхваща 10 от най-посещаваните от туристическите забележителности в община Тутракан. Делът на адаптираните обекти е по-висок през 2015 г. (16% през 2014 г.), поради разширяване на списъка на атракциите и попадането в него на вече адаптирани обекти.

Табл. 33. Пригоденост на туристическите атракции за хора с увреждания в община Тутракан

№	Обект	Пригоденост за хора с увреждания
1	Архитектурен ансамбъл „Рибарска махала“	Да
2	Крепостна стена „Трансмариска“	Да
3	Етнографски музей „Дунавски риболов“	Не
4	Мемориална военна гробница „Тутраканска епопея – 1916 г.“	Да
5	Крайдунавски парк – Тутракан	Да
6	Исторически музей – Тутракан	Не
7	Обреден дом	Не
8	Местност „Антимовско ханче“	Да
9	Местност „Стомната“	Не
10	Вело маршрут гр. Тутракан – с. Малък Преславец	Не

Като цяло много малка част от посетителите (11%) са удовлетворени от това, доколко в общината се отчитат специалните нужди на хората с увреждания. Това е най-ниската стойност в изследваните общини, над два пъти по-ниска от средната (24%).

В община Тутракан има приета Наредба за изграждане и адаптиране на общодостъпна среда, с която се уреждат условията и правилата за устройството и застрояването на населените места с оглед ползване на селищната среда и сградите от всички групи граждани, включително хората с увреждания.

С.4 Защита и подобряване на културното наследство, местната идентичност и активи	С.4.1	Дял от дестинацията с политика или план за опазване на културното наследство
	С.4.1.1	Дял от местното население с позитивна или негативна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията
	С.4.1.2	Дял от най-значимите събития в дестинацията на тези с фокус върху традиционната/местната култура и активи

Общинската администрация в Тутракан се ангажира с осигуряване на условия за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство. Доказателство за ангажираността са и големите по обем публични инвестиции, вложени във възстановяване и развитие на редица културно-исторически обекти – античният кастел „Трансмариска“ и селището „Рибарска махала“, основен ремонт на етнографския музей и рехабилитация на Крайдунавския парк (II част) с прилежащи паркови зони и др. Предприета е инициатива за поддържане на военните паметници (изготвено е проектно предложение).

Постигането на симбиоза между културата и туризма се приема като възможна от местните жители, тъй като 86% от анкетираните жители на общината са убедени, че туризмът влияе благоприятно върху местната идентичност, културното и природното наследство на общината.

Сред водещите 8 културни събития в общината, изброени по-долу, 63% са с фокус върху традиционната местна култура и материални ценности.

Табл. 34. Културни събития с фокус върху местната култура и традиции в община Тутракан

№	Културни събития и прояви	Фокус върху местна култура и традиции
1	Фестивал „Огненият Дунав“	Да
2	Никулден	Да
3	Празник на кайсията	Да
4	„Винария“	Да
5	„July morning“ на брега на реката	
6	Международен конкурс за таланти „Речни ноти“	
7	Поход по стъпките на четата на Таньо Войвода	
8	„Един ден в дунавския край“ – пенсионерски национален събор	Да

D. Екологични влияния

D.1 Намаляване на влиянието на транспорта	D.1.1	Дял на туристите и на еднодневните посетители, които използват различен вид транспорт за пристигане в дестинацията (обществен/ частен и по вид)
	D.1.1.1	Дял на посетителите, използващи местен/щадящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията
	D.1.2	Средно разстояние (km), изминато от туристите от и до постоянното местоживеене или средно разстояние (km) от предходната до настоящата дестинация
	D.1.2.1	Средно разстояние (km), изминато от еднодневните посетители от и до дестинацията

Структурата на посетителите според използвания за пристигане транспорт е с абсолютен превес на пристигащите със собствен автомобил – 90% (най-висока стойност за изследваните общини, с 38 процентни пункта над средната). Втори по значение използван вид транспорт е автобусният – 8%. Остатъчният дял от 2% е на ползващите нает автомобил.

Силно е нараснал дялът на посетителите, които използват устойчиви форми за придвижване в дестинацията (обществен транспорт, велосипед и ходене пеша) – от 0% през 2014 г. на 40% през 2015 г., като този дял изцяло се дължи на ходещите пеша (40%). В града за придвижването на туристите е осигурено атракционно влакче.

За да пристигнат в дестинацията, посетителите изминават значително разстояние – средно 516 км за нощуващите и 194 км за еднодневните посетители. Стойностите и по двата показателя са високи поради отдалечеността на дестинацията от основните центрове на туристическо търсене. В сравнение с 2014 г. се наблюдава двойно нарастване на изминатото разстояние както от еднодневните посетители, така и от нощуващите туристи (но трябва да се има пред вид че през 2014 г. на въпроса са отговорили само 3 нощуващи и 6 еднодневни посетители).

D.2 Климатични промени	D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO ₂ , ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране
	D.2.1.1	Дял от дестинацията със стратегия или план за адаптиране към климатичните промени
	D.2.1.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в „уязвими зони“

Сред изследваните предприятия в Тутракан няма такива, които да адресират измененията на климата чрез включване в схеми за смекчаване на из-

менението на климата или чрез действия за адаптиране към изменението на климата.

Едва 6% от изследваните предприятия възприемат, че са разположени в уязвима зона. Въпреки близостта на р. Дунав, делът на предприятията, които откриват риск за бизнеса си във връзка с местоположението, не е голям.

С изменение на Закона за регионално развитие, чл. 13, ал. 2, т. 9, като задължителна част от Общинските планове за развитие се предвижда специална точка „Мерки за ограничаване на изменението на климата и за адаптация към вече настъпилите промени“. Независимо от поставеното изискване, в Общинския план за развитие на община Тутракан липсва специален раздел с мерки за ограничаването и адаптацията към климатичните промени и превенцията на негативните последствия от тях. Все пак в плана е записано, че повишаването на енергийната ефективност и преодоляване на последствията от промените в климата са сред основните области, върху които попада фокусът на идентифицираните приоритети и мерки за развитие. Във връзка с намаляване на въглеродните емисии, общината е приела Общинска програма за енергийна ефективност (План и програма за енергийна ефективност и за насърчаване използването на енергията от възобновяеми енергийни източници и биогорива на Община Тутракан, 2012 – 2015), с предвидени дейности за подобряване на енергийната ефективност на публичните сгради.

D.3 Управление на твърдите отпадъци	D.3.1	Количество на отпадъците, генерирани в дестинацията (тонове на човек за година или за месец)
	D.3.1.1	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци
	D.3.2	Количество на отпадъците, които се рециклират (% или на човек за година)

НСИ публикува данни за генерираните отпадъци на областно ниво, но данни за този показател на общинско ниво вероятно са налични в териториалното статистическо бюро. През 2013 г. по данни на НСИ в област Силистра количеството на образуваните битови отпадъци на човек е 386 кг/човек/г. Общо образуваните битови отпадъци възлизат на 44 959 тона, от които само 1752 тона (3,9%) са предадени за оползотворяване (рециклиране).

Половината от всички изследвани предприятия (44%) през 2015 г. декларират, че прилагат разделно събиране на отпадъците, което означава, че разделното събиране на твърди отпадъци е популярна практика сред туристическия отрасъл в общината. Резултатът е на нивото на средния за изследваните общини.

D.4 Третиране на канализационните води	D.4.1	Дял на канализационните води в дестинацията, с поне вторично третиране преди изпускане
	D.4.1.1	Дял на търговските туристически обекти, свързани с канализационната мрежа и/или прилагачи третично пречистване на отпадъчните води

По данни на НСИ през 2013 г. делът на населението на област Силистра, свързано с обществена канализация е 51,6%. Приема се, че всички търговски туристически обекти са свързани с обществената канализационна мрежа.

За същата година в областта само 0,6% от отпадъчните води се третират в пречиствателни станции, при това не е налично третиране на вторично ниво на пречистване. Община Тутракан е в процес на реализация на проект за изграждането на пречиствателна станция в града, както и завършването на канализационната мрежа.

D.5 Управление на водите	D.5.1	Консумация на питейна вода на турист за нощувка спрямо общата консумация на вода от местен жител на денонощие
	D.5.1.1	Дял на туристическите предприятия с душове и кранове с нисък дебит и/или тоалетни с двоен бутон/безводни писоари
	D.5.1.2	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода
	D.5.1.3	Дял на използваната вода след рециклиране в дестинацията

В анкетната карта за предприятията е включен въпрос за консумацията на питейна вода на една нощувка на турист и през 2015 г. набраните данни позволяват да бъдат представени средни стойности. Средният разход възлиза на 1200 л/турист/нощувка и е в пъти над установените еталонни стойности от 300 л/нощувка (следва да се отчита малкият брой предприятия, които са посочили данни за потреблението на вода, който повишава риска от грешка). За сравнение, по данни от НСИ през 2013 г. средният разход на питейна вода на местен жител на ден в област Силистра възлиза на 82 л/човек/ден.

Икономията на вода е сред популярните мерки, практикувана от 38% от изследваните предприятия, в т.ч. използване на тоалетни с двоен бутон, използване на душове и кранове с нисък дебит и др., но през 2015 г. този дял е два пъти по-нисък в сравнение с 2014 г.

Използването на рециклирана вода обаче е по-рядко прилагана практика, като само 12,5% от изследваните предприятия са посочили прилагането на подобна мярка.

Няма данни – от НСИ или общински, за дела на използваната вода след рециклиране вода в дестинацията, поради което индикаторът е посочен като ненаблюдаван.

D.6 Използване на енергията	D.6.1	Консумация на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на местен жител за денонощие
	D.6.1.1	Дял на туристическите предприятия, преминали към ниско-енергийно осветление
	D.6.1.2	Годишен обем на консумираната енергия от възобновяеми източници на енергия (Mwh) като дял от общата консумация на енергия

Показателят за потреблението на енергия изисква сравняване на потреблението на енергия на турист за нощувка спрямо общата консумация на енергия на местен жител за денонощие. НСИ не предоставя данни за общото потребление на енергия на човек от населението не само на общинско ниво, но и на ниво статистически район и област, поради което използването на този индикатор е невъзможно. Чрез набиране на информация от туристическите предприятия през 2015 г. е възможно да се представят осреднени данни за потреблението на енергия на турист на вечер. Средният разход на енергия на турист на нощувка възлиза на 74 kWh, което е значително над средно установените стойности (2–3 пъти). Средната стойност обаче се основава само на 2 отговора и стандартната грешка е с много високи стойности.

Преминаването към осветление с ниска консумация на енергия е популярна мярка за намаляване на потреблението на енергия, която е приложена от 81% от изследваните предприятия.

Използването на енергия от възобновяеми източници (ВЕИ) в туристическия сектор на община Тутракан е значително. Около 31% от изследваните предприятия заявяват, че използват ВЕИ (най-висока стойност за изследваните общини, 2,5 пъти над средната). Средно за предприятията, които са посочили, че използват ВЕИ относителният дял на ВЕИ в общото им енергийно потребление е 30%.

D.7 Управление на ландшафтите и биоразнообразието	D.7.1	Дял от дестинацията (площ в km ²), отредена за защита
	D.7.1.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието
	D.7.1.2	Дял от дестинацията с план за управление и мониторинг на биоразнообразието

Делът на териториите под режим на защита в община Тутракан е 30,7%. Независимо, че няма приети планове за управление на обявените защитени зони, за тях е създадена прецизна и детайлна документация, отнасяща се до биоразнообразието, като неговото състояние се следи.

25% от всички изследвани предприятия посочват участие в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите или подкрепа на действия за консервация и управление на ландшафтите (2,5 пъти над средната за изследваните общини, отстъпва само на община Белоградчик).

D.8 Управление на осветеността и шума	D.8.1	Дестинацията има политика, която изисква туристическите предприятия да намаляват светлинното и шумово замърсяване
	D.8.1.1	Дял от дестинацията и дял от местното население, обхванати от местна стратегия и/или план за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване

На територията на община Тутракан не работят промишлени предприятия, чиято дейност пряко да застрашава здравето на хората и посетителите, поради шумово натоварване. В Общинския план за развитие се констатира, че основното натоварване от шум се наблюдава по протежение на пътно-транспортните артерии, поради което е необходимо предприемането на мерки за развитие на зелената система в общината с цел намаляване на последствията от шумово замърсяване.

В общината се прилага политика за намаляване на шумовото и светлинното замърсяване. Тя се основава на следните нормативни документи:

- Закон за защита от шума в околната среда (ДВ, бр. 74/2005 г.)
- Наредба № 6 на МЗ и МОСВ за показателите за шум в околната среда, отчитащи степента на дискомфорт през различните части на денонощието, *границните стойности на показателите за шум в околната среда, методите за оценка на стойностите на показателите за шум и на вредните ефекти от шума върху здравето на населението* (ДВ, бр. 58/2006 г.)
- Наредба №1 за поддържане и опазване на обществения ред, чистотата и общественото имущество на територията на община Тутракан. В нея се определя спазването на нивата на шум в хигиенните норми и др.
- Наредба за рекламната дейност на територията на община Тутракан от 2010 г., която регламентира използването на рекламни съоръжения (вкл. светещи реклами) и др.
- Наредба за реда и условията за поставяне на преместваеми обекти за търговски и други обслужващи дейности, рекламни и монументално – декоративни елементи на територията на Община Тутракан от 2002 г.

4.4.2. Обобщени резултати за устойчивото развитие на туризма

Общината не разполага със стратегия за устойчиво развитие на туризма, но на туризма е отделено място в Общинския план за развитие 2014–2020 г. Няма ясни доказателства за разписани правила и процедури по отношение на мониторинга, контрола на развитие и оценката за устойчиво развитие на туризма.

Налице е неписана политика за насърчаване на местни и устойчиви стоки и услуги, и всички общности в общината участват, особено селата.

Политиката за защита на културното наследство включва обновяването на стари къщи (особено на етнографския комплекс „Рибарска махала“), музеи (Музеят на риболова и лодкостроенето) и др. Около 31% от територията на общината е защитена, но плановете на управление на зоните по НАТУРА 2000 все още не са разработени.

Общинска наредба контролира шумовото замърсяване, чрез определяне на работното време на туристическите предприятия. Пожарната безопасност също се контролира, като делът на проверените предприятия през последната година е 94%.

Най-големият проблем с околната среда е липсата на съвременна пречиствателна станция и това, че отпадните води не се третираат, особено на вторично ниво преди изпускане. Няма индикации за използване на рециклирана вода за обществени цели.

Въпреки че страда от речни наводнения, общината няма стратегия и план за смекчаване на последиците от изменението на климата.

Туристическите предприятия са много активни в прилагането на мерки за ефективно използване на ресурсите. Положителните примери включват:

- 81% от анкетираните предприятия са преминали към нискоенергийни осветителни тела;
- 38% прилагат мерки за пестене на вода и повече от 12,5% използват рециклирана вода;
- 44% разделят различните видове отпадъци;
- 25% активно подкрепят съхраняването и опазването на местното биологично разнообразие и ландшафти.



Фиг. 68. Тутракан – политики в дестинацията

Същевременно, нито едно от предприятията не се занимава с отчитане на устойчивостта и / или участва в схеми за смекчаване на последиците от изменението на климата. Нито едно предприятие не използва доброволни утвърдени схеми за сертифициране и етикетирание за устойчивостта.

Местните туристически предприемачи не използват в голяма степен местни, устойчиви стоки и услуги в своята верига за доставки (13%), но показват склонност да използват в своето предлагане местни храни и напитки (47%).

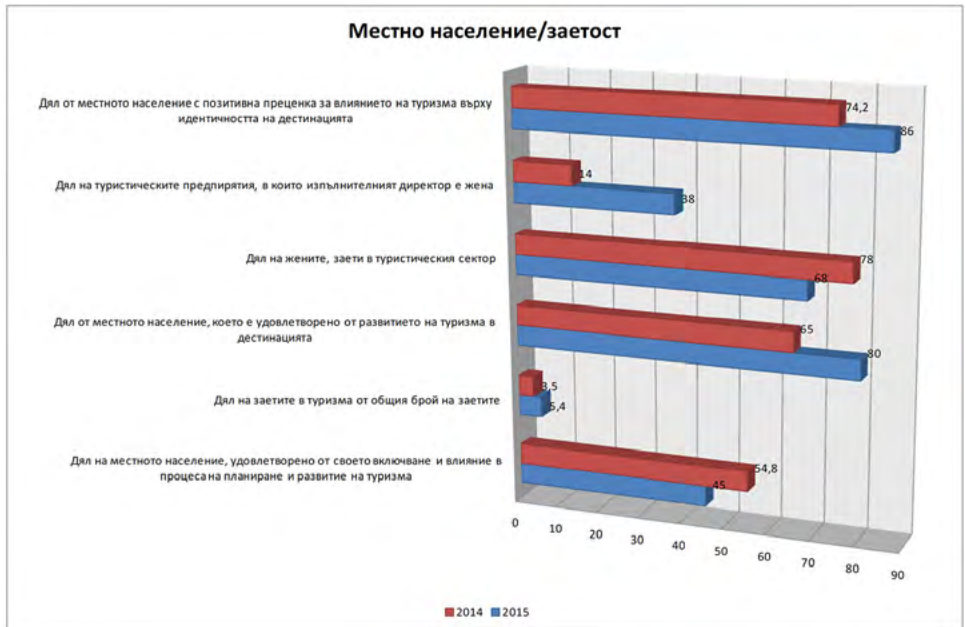
Липсват обекти за настаняване, които да предоставят стаи, оборудвани за хора с увреждания или за посетители със специфични изисквания за достъп. Няма и обществен транспорт достъпен за хората с увреждания. Делът на туристическите забележителности, които са достъпни за хората с увреждания, обаче, е значителен (50%).

Пряката заетост в туризма в общината е съществена – 5,4%. Служителите на туристическите предприятия са силно доминирани от жени (68%), като жените на ръководни длъжности не са рядкост (38%).

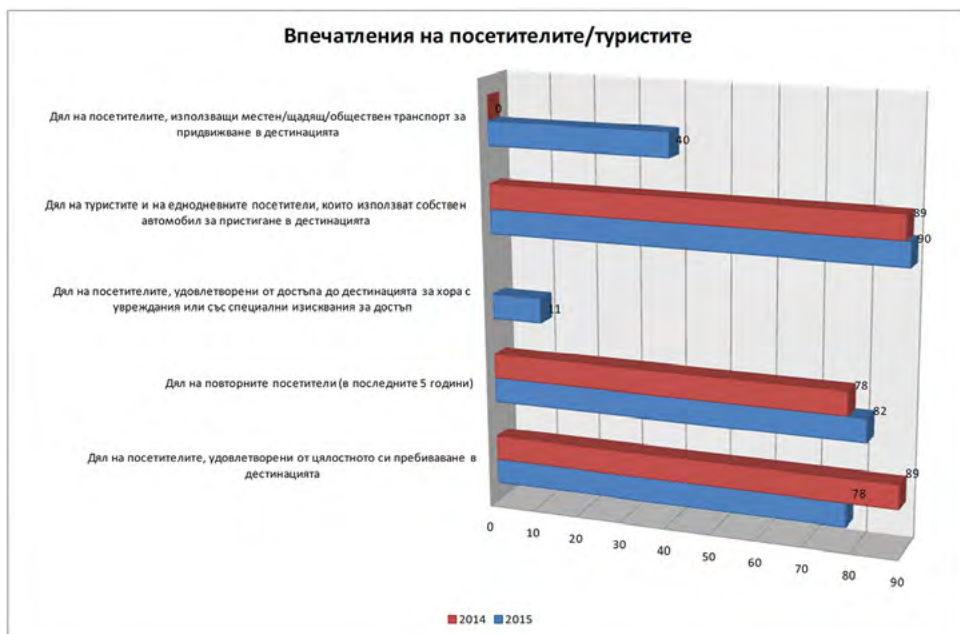
Като цяло, местните жители имат положителни оценки за въздействието на туризма върху идентичността на дестинацията и опазването на културното и природното наследство (86%), а също така демонстрират високо ниво на удовлетвореност от настоящите ползи от развитието на туризма (80%). Нивото на удовлетвореност от участието в и влиянието върху планирането и развитието на туризма е сравнително високо (45%).



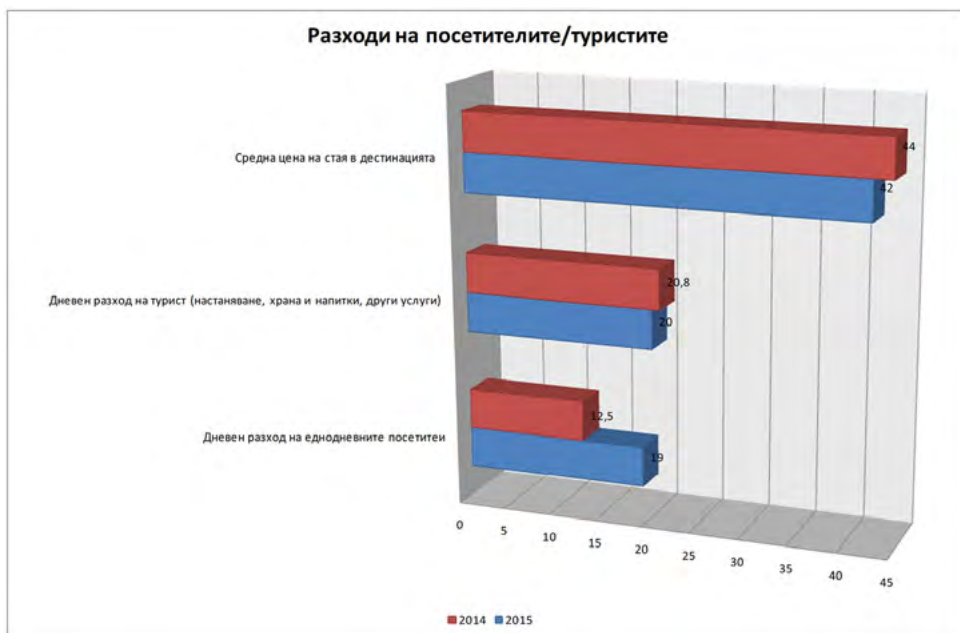
Фиг. 69. Тутракан – опериране на предприятията



Фиг. 70. Тутракан – местно население/заетост



Фиг. 71. Тутракан – впечатления на посетителите/туристите

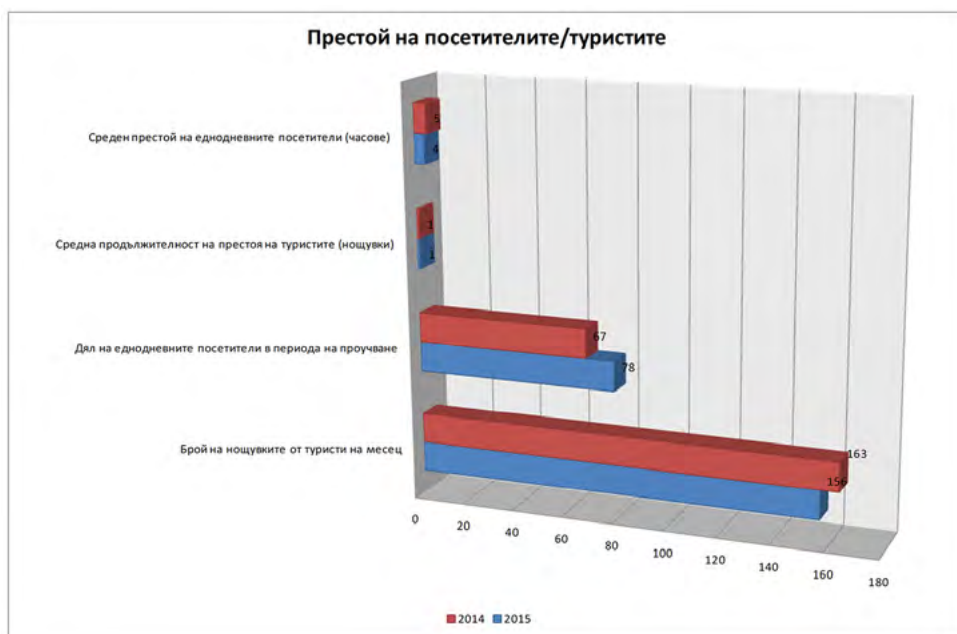


Фиг. 72. Тутракан – разходи на посетителите/туристите

Посетителите на Тутракан също са много удовлетворени от цялостното им обслужване, предложено в дестинацията (78%). Изключително висок е дялът на завръщащите се повторно посетители – 82%.

Дестинацията е труднодостъпна, особено с обществен транспорт, което се дължи основно на продължителността на пътуването. Единственият предпочитан начин на транспорт за достигане на дестинацията е чрез собствен автомобил (90%). Няма друг подходящ вид транспорт в рамките на дестинацията, различен от личния автомобил.

Средната цена на стая в общината е сравнително висока – 42 евро. Гостите с преспиване са с много кратка продължителност на престоя – само една нощувка, и дневният им разход е около 20 евро, с включени нощувка, храна и напитки и други услуги. Еднодневните посетители представляват 78% от всички посетители в дестинацията. Престоят им е средно 4 часа, а дневният им разход е 19 евро.



Фиг. 73. Тутракан – престой на посетителите/туристите

4.4.3 Дял на сивия сектор

Според общинската администрация в община Тутракан функциониращите некатегоризирани места за настаняване са 25% от обектите, на които се падат 10% от легловия капацитет. Резултатите от оценката на включените в

проучването туристически предприятия са сходни, макар и малко по-ниски – 14% от обектите с 8% от общия капацитет.

Само за 44% от анкетираните посетители официалната категоризация има значение при избора им на място за настаняване. Това е една от най-ниските стойности в изследваните общини. Тя показва, че има голям потенциал за нейното увеличаване чрез насърчаване на търсенето и използването на категоризирани места за настаняване.

За повече подробности вж. анализа за Дунавския район като цяло (раздел 3.3).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

5.1. Обобщени изводи

Въпреки кратките срокове повторното прилагане на ETIS в Дунавския район през 2015 г. може да се оцени като успешно. Всички дейности са осъществени според предварителния план и са довели до желаните резултати. Съществено са подобрили методическите инструменти. Отстранени са редица слабости и пропуски, установени в пилотната фаза през 2014 г. Повишен е броят на осигурените с информация индикатори, по-специално на нивото на отделните общини.

Основните резултати от прилагането на ETIS през 2015 г. могат да се обобщат както следва:

- Създадени са 4 местни групи от заинтересовани, които са подготвени да прилагат самостоятелно или с ограничена външна подкрепа процеса на наблюдение по методиката на ETIS;
- Организиран са и са проведени 8 семинара с общо 113 участници за да се осигури необходимото обучение и прякото включване на местните заинтересовани в ключови моменти на процеса на прилагане на ETIS и във вземането на ключови решения;
- На местните заинтересовани е предоставен набор от инструменти за подпомагане на бъдещото прилагане на ETIS, в т.ч.
 - Наръчник на ETIS на български език
 - Матрици за данни на ETIS на български и английски език
 - Примерни правила за работните групи на заинтересованите
 - Въпросници за анкетни проучвания, коригирани и адаптирани въз основа на опита от първата фаза и отразяващи допълнителните информационни нужди на заинтересованите; включени са въпроси и е набрана съответната информация, която излиза извън изискванията на ETIS, но е важна за осигуряването на по-цялостна картина за туристическото развитие на дестинациите
 - Насоки за определяне на приоритети и целеви стойности и за изготвяне на планове за действие
- Попълнени матрици за данни на ETIS с актуални данни за района и отделните общини, в т.ч. целеви стойности на индикаторите определени от заинтересованите във взаимодействие с експертния екип;
- Събрана, анализирана и разпространена актуална информация за устойчивото туристическо развитие на 5 дестинации;
- Коментари и препоръки за прилагането на ETIS и възможните подобрения, изпратени на управляващия орган на ETIS.

Получените данни очертават благоприятна картина по значителна част от индикаторите, по-специално висока обща удовлетвореност на посетителите, положително отношение на местното население към развитието на туризма и очакваните ползи, значителни средни дневни разходи на посетителите, прилагането на мерки от страна на туристическите предприятия за пестене на ресурси (енергия и вода), висок дял на защитените територии и др. Най-проблемните области са свързани с все още ниската посещаемост, ниската заетост на настанителната база и ограничените икономически ползи, ограничените възможности за достъп с обществен транспорт, включително за придвижване в самите дестинации, както и с ниската степен на пригоденост на местата за настаняване, атракциите и транспортните средства за обслужване на посетители със специални изисквания за достъп.

Макар че излизат извън обхвата на изискванията на ETIS от съществено значение са атрибутивните оценки на предлагането от посетителите. Като цяло за района най-високо се оценяват зелените площи, парковете и градините в селищната среда, възможностите за пешеходно придвижване и историческите забележителности, както и отношението на местните жители към туристите. Най-ниско са оценени градският транспорт, наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания и възможностите за велосипедно придвижване.

Прилагането на ETIS е оформено като местно притежаван и местно задвижван процес. Затова критичен фактор за успеха е създаването на местни работни групи на заинтересованите, които са мотивирани да поемат собствеността върху процеса и да работят проактивно за неговото прилагане. Желанието на повечето от общините, обхванати от проучването през 2014 г., да се включат в процеса на наблюдение с участие е окуражаващо (4 от 6 общини, без никакви конкретни стимули освен подобряване на знанията и уменията и потенциални бъдещи ползи). Но има два проблема, които заслужават внимание:

- Макар че формално са създадени работни групи и те са включени в работата, има основания за съмнение, че те ще продължат процеса, освен ако няма видими и бързи ползи (финансови или морални стимули). Този проблем е поставен и от други дестинации на видеоконференцията, организирана от управляващия орган на ETIS на 25 юни. Има индикации, че в някои случаи процесът се възприема като външно задвижван и като допълнително административно бреме без да осигурява непосредствени ползи. Във връзка с това експертният екип е направил редица препоръки към управляващия орган на ETIS, в т.ч.:
 - Да се публикуват наличните резултати за всички участващи дестинации и да се разработи платформа, която да улеснява възможността за сравнения и бенчмаркинг;

- Да се идентифицират и използват възможности за предоставяне на финансови стимули (напр. покриване на разходите за проучванията, финансиране на приоритетни действия и др.).
- По-критичен е проблемът за наблюдението и управлението на Дунавския район след оттеглянето на GIZ. Досега Контактният център „Дестинация Дунав“ се опитваше да замести липсващата регионална организация за управление на дестинацията. Макар че концепцията за туристическо райониране на България е одобрена, изглежда че Министерството на туризма не е предприело други действия за насърчаване на създаването на съответните организации за управление на туристическите райони.

5.2. Организиране на мониторинга на устойчивото туристическо развитие на общинско ниво

Основополагащи идеи на ETIS (а и на всяка смислена мониторингова система) са, че:

- Мониторингът не е еднократен акт, а трябва да се осъществява редовно
- Мониторингът не е самоцелно действие, а трябва да води до действия за подобряване на съществуващото състояние

В този контекст може да се направят следните препоръки към местните власти и местните работни групи за продължаване и подобряване на прилагането на ETIS в Дунавския район:

- Непосредствено след местните избори през октомври 2015 г. да изготвят план за действие за адресиране на проблемите на устойчивото туристическо развитие. При изготвянето на плана за действие е възможно да се преразгледат определените целеви стойности на индикаторите.
- Да разширят състава на работните групи, по-специално чрез включване на повече представители на туристическия бизнес и други заинтересовани извън общинската администрация. Възможно е да се обмисли възлагането на функциите на работна група на заинтересованите за ETIS на съществуващите консултативни съвети по туризъм, в т.ч. и чрез промяна на техните правилници.
- Когато е подходящо, събраните данни да се включат в индикаторите за наблюдение и оценка на други планови документи, които не разполагат с изходни стойности.
- Да продължат процеса на наблюдение на устойчивото туристическо развитие и на плана за действие, като:
 - Актуализират общинските регистри на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, по-специално на данните за

- контакт на туристическите предприятия
- Осъществяват ежегодно събиране на информация, основана на статистически данни (НСИ) или административни данни (от общинската администрация или други институции)
 - Осъществяват периодично (на 2 или 3 години) анкетни проучвания на туристическите предприятия, посетителите и местното население
- При осъществяването на анкетните проучвания да се следват следните насоки и изисквания:
- Да се използват разработените въпросници с минимални промени (както е посочено в следващия раздел). Въпросниците са тествани и развивани в 3 последователни проучвания и са показали своята пригодност за набиране на подходяща и надеждна информация. Затова промени в тях са рискови. Изключване на някои въпроси може да доведе до невъзможност за информационно осигуряване на съответните индикатори на ETIS, освен ако междувременно не са идентифицирани алтернативни източници на информация. Включването на нови въпроси засилва натиска върху потенциалните респонденти и може да доведе до намаляване на възвращаемостта и затова трябва да се прави след внимателно обмисляне.
 - Обемът на извадките за анкетните проучвания от 2015 г. да се разглежда като критичен минимум. Обемът и структурата на извадката е от критично значение за осигуряване на надеждна информация. По възможност е препоръчително извадките да се увеличат както следва:
 - За туристическите предприятия – с 20–30% при стремеж за обхващане на повечето от местата за настаняване, които са гръбнакът на туристическата индустрия
 - За местното население – с 30–50%
 - За посетителите – с поне 50% (не по-малко от 100 за отделна община).
 - Проучването на посетителите да се осъществява в по-продължителен период (например от май до септември). Въпросникът е подходящ и за самостоятелно попълване от посетителите, поради което може да се използват възможностите за неговото разпространение чрез туристическите информационни центрове, атракции (музеи и др.) или дори местата за настаняване (при съгласие и ангажимент на собствениците/ управителите).
 - Да се използват възможностите за онлайн проучвания, по-специално на туристическите предприятия (и евентуално на местното население) в допълнение към личните интервюта. Опитът показ-

ва, че онлайн анкетите са по-„удобни“ за респондентите, тъй като позволяват да се избере подходящия момент за отговаряне, дават възможност за някои допълнителни справки и др. Същевременно те позволяват да се намали разхода за анкетъори и ускоряват и улесняват статистическата обработка на данните.

- Когато се правят сравнения във времето да се отчитат промените в методиката (изчисляване на индикатора, особености на извадката, формулиране на въпросите и др.).
- Да обмислят възможностите за използване на външна експертна помощ, по-специално за планиране на проучванията, статистическата обработка на данните и въвеждането им в матрицата на ETIS. Възможно е и цялостно възлагане на проучванията на външен експертен екип, който да бъде насочван и контролиран от работната група на заинтересованите.
- Да популяризират работата по прилагането на ETIS в съответната община като публикуват аналитичния доклад или извлечение от него с резултати на общината, както и друга подходяща информация на сайта на общината и разпространяват подходяща информация към медиите

5.3. Подобряване на методическите инструменти – въпросници и индикатори

5.3.1. Индикатори

Прилагането на ETIS и подробното проучване на съответните методически материали показва, че наименованията на някои индикатори са подвеждащи и е възможно да се ползват по-подходящи индикатори. Във връзка с това се предлага:

- Индикаторът С.1.1. „брой туристи/посетители на 100 ж.“ да се замени с брой нощувки на 100 ж.

Традиционно за измерване на туристическия натиск (социално и икономическо влияние на туризма) се използва индикатора брой нощувки на 100 ж. (в някои случаи и на 1 ж.).

Анализът на Наръчника на ETIS показва наличието на противоречия. В примерния въпросник за управление на дестинацията се изисква информация за брой посетители на 100 ж. (с. 48). От детайлното представяне на индикаторите обаче става ясно, че се имат пред вид именно реализираните нощувки, тъй като се изисква умножаване на броя на посетителите по средната продължителност на престоя (Detailed Indicator Reference Sheets for Sustainable Destinations, 2013, с. 31).

- Индикаторът В.2.2.1 „средна цена на стая“ да се замени с „приход от налична стая“ (REV PAR).

Приходът от налична стая (Revenue per available room – REV PAR) е традиционен индикатор за измерване на ефективността на използване на настанителната база. Досега той не е използван в България на надфирмено ниво поради липсата на необходимите статистически данни. От няколко години НСИ публикува данни за стаите в местата за настаняване, в т.ч. на ниво община, което позволява неговото изчисляване.

В сравнение със средната продажна цена на стая, приходът на налична стая позволява да се избегне риска от използването на заместващ показател при изчисленията (заетост на леглата вместо заетост на стаите, за който няма данни), който води до известно изкривяване на резултатите.

Не на последно място, трябва да се има пред вид, че наименованието на индикатора в Наръчника за ETIS е подвеждащо. В действителност става дума именно за приход от налична за продажба стая (REV PAR), което личи както от по-подробното обяснение на индикатора (с. 31), така и от речника на понятията (с. 43), в който се използва само това понятие (не и средна цена на стая).

Приходът от налична стая се изчислява по данни от НСИ по следния начин:

$$\text{Приход от налична стая} = \frac{\text{Приходи от нощувки}}{\text{Брой стаи за продажба}}$$

Стаи за продажба = Брой действително използвани стаи × Период на функциониране

$$\text{Период на функциониране} = \frac{\text{Леглоденнощия в експлоатация}}{\text{Брой легла}}$$

5.3.2. Въпросници

5.3.2.1. Въпросник за управление на дестинацията

5.3.2.1.1. Осъществени промени в сравнение с 2014 г.

Отпаднали въпроси:

- Изключени са всички въпроси, за които данни могат да се получат от статистически източници (НСИ).

Нови въпроси:

- Оценка на относителния дял на функциониращите некатегоризирани места за настаняване в общия брой на обектите и в легловия капацитет.

5.3.2.1.2. Предлагани промени

Да се добави въпрос за основните туристически атракции в дестинацията и тяхната пригоденост за достъп за хора с увреждания.

Да се добавят въпросите, свързани с чистотата на водата за къпане, като информация се търси от РИОСВ.

5.3.2.2. Въпросник за туристическите предприятия

5.3.2.2.1. Осъществени промени в сравнение с 2014 г.

Отпаднали въпроси:

- Въпросът за общ брой на служителите е интегриран във въпроса за брой на служителите по пол
- Средна цена на стая – данните могат да се получат от статистически източници

Нови въпроси:

- Категория на обекта (за места за настаняване и заведения за хранене и развлечения)
- Оценка на дела на функциониращите некатегоризирани обекти в общината (включен по изрично искане на част от работните групи на заинтересованите)
- Интерес към съвместна дейност с местните власти (включен по изрично искане на част от работните групи на заинтересованите)
- Готовност за участие във финансирането на дейности за развитие на туристическата дестинация (включен по изрично искане на част от работните групи на заинтересованите)
- Предпочитана форма на участие във финансирането (включен по изрично искане на част от работните групи на заинтересованите)
- Промени във формулировката на въпросите:
- Въпросът за заплащането на мъжете и жените е силно опростен, тъй като първоначалната му формулировка води до отказ от отговаряне или непълни отговори. Вместо посочване на абсолютни стойности за заплащането на мъжете и жените по ниво на квалификация се изисква пряко сравнение на заплащането на жените с това на мъжете в%.
- Популяризиране на усилията за устойчиво опериране – по-подробно обяснение на същността на въпроса
- Изготвяне на доклад за устойчивост в съответствие с глобалната инициатива за отчитане – по-подробно обяснение на същността на въпроса
- Дял на стоки и услуги (различни от храни и напитки) с местен произход – изрично е уточнено, че под местен се разбира произход от административната област (NUTS 3)
- Дял на храни и напитки с местен произход – изрично е уточнено, че под местен се разбира произход от административната област (NUTS 3)

- Включване в схеми за смекчаване на изменението на климата – по-подробно обяснение на същността на въпроса, примери
- Участие в действия за адаптиране към климатичните промени – по-подробно обяснение на същността на въпроса, примери
- Количество на изразходваната вода – изисква се пряк отговор на количеството, а не точна информация за показанията на водомера (първоначалната формулировка води до отказ за отговаряне)
- Използване на рециклирана вода – по-подробно обяснение на същността на въпроса, примери

За някои въпроси анкетъорите са изрично инструктирани при положителен отговор да търсят конкретни доказателства и допълнителна информация, за да се избегнат „декларативните“ отговори (участие в схема за осигурена достъпност, наличие на сертификат за екологично или устойчиво опериране, изготвяне на доклад за устойчивост, участие в схеми за смекчаване на климатичните промени, участие в действия за адаптиране към климатичните промени).

Анкетъорите са инструктирани също така да се стремят към получаване на пълни отговори на въпросите за потребление на електроенергия и вода.

5.3.2.2.2. Предлагани промени

- Да се добави въпрос за това дали предприятието е включено в канализационната мрежа (D.4.1.1)
- Да се добави подвъпрос за количеството на използваната рециклирана вода от общото потребление на вода (D.5.1.3) – за респондентите, които са отговорили, че използват рециклирана вода. Да се изисква отговор в абсолютни стойности, а не в проценти, за да може да се оцени по-точно дела на използваната рециклирана вода от всички предприятия.
- Отговорът на въпроса за количеството на енергия от ВЕИ да се изисква в абсолютни стойности (KwH), а не в%. По този начин ще бъде възможно да се оцени по-точно дела на ВЕИ от енергийното потребление на всички предприятия, а не само за използващите ВЕИ.

5.3.2.3. Въпросник за посетителите

5.3.2.3.1. Осъществени промени в сравнение с 2014 г.

Нови въпроси:

- Подвъпрос за националност на посетителите в допълнение към постоянното местоживееие (страна на произхода)
- Основна цел на посещението
- Форма на организация на пътуването (с или без посредник)

- Използван тип настаняване
- Значение на официалната категоризация при избора на място за настаняване (включен по изрично предложение на някои от работните групи на заинтересованите)
- Използване на туристически информационен център (включен по изрично предложение на някои от работните групи на заинтересованите)
- Оценка на ТИЦ – откъде е получена информацията за него, как той се оценява в различни аспекти, дали използването на ТИЦ води до посещение на атракции, които иначе не биха били посетени (включен по изрично предложение на някои от работните групи на заинтересованите)
- Атрибутивна оценка на предлагането в туристическата дестинация – 15 елемента

Промени във формулировката на въпросите:

- Във въпроса за начина на придвижване в дестинацията е добавена възможност за отговор „пеша“
- Във въпроса за среднодневните разходи отговорът „до 25 евро“ е разделен в два отговора, за да отговаря по-добре на ситуацията в България – „до 10 евро“ и „11–25 евро“

5.3.2.3.2. Предлагани промени

Отговорът на въпроса за разхода за престой на човек на ден да бъде свободен (абсолютна стойност). Същевременно при анализа да се използва предложеното групиране по интервална скала. Основанията за тази препоръка са:

- Макар че във въпросника за посетителите, предложен в наръчника на ETIS е използвана интервална скала, в матрицата с данни се изисква въвеждането на абсолютна стойност (среден разход)
- Изчисляването на средния разход въз основа на отговори по интервална скала предполага да се правят допускания, които е възможно да изкривяват резултатите

5.4.2.4. Въпросник за местното население

5.3.2.4.1. Осъществени промени в сравнение с 2014 г.

Нови въпроси:

- Въпрос за зависимостта на личните доходи на респондента от туризма

Промени във формулировката на въпросите:

- Въпросите за оценка на ползите от туризма – за общността и лично за респондента – са опростени, като е отпаднала разбивката по сезони. Основание за това е, че матрицата за данни на ETIS изисква въвежда-

нето само на една стойност. Наред с това, резултатите от 2014 г. показват, че няма съществена разлика в оценките по сезони.

5.3.2.4.2. Предлагани промени

Не са необходими.

5.4. Препоръки към Министерството на туризма

Към Министерството на туризма, като отговорно за прилагането на туристическата политика в България, могат да се отправят следните препоръки:

- Да ускори изпълнението на програмата за насърчаване на създаването на организации за управление на туристическите райони, която е съставна част от Концепцията за туристическо райониране на България, в т.ч. чрез осигуряване на необходимите финансови ресурси.
- Да обмисли възможността за популяризирането на ETIS с оглед на прилагането ѝ и в други дестинации в България.
- Да проведе консултации с Министерството на околната среда и водите по необходимостта и възможността за провеждане на измервания за чистотата на водата на р. Дунав и пригодността и за къпане, респ. за разпространение (публикуване) на резултатите.
- Да обмисли възможностите за адресиране на проблема за осигуряването на достъп с обществен транспорт до туристически центрове и атракции в по-слабо развитите и по-малко популярни райони, като инструмент за насърчаване на индивидуалните пътувания с устойчива форма на придвижване.
- Да проведе консултации с Националния статистически институт за подобряване на статистическото осигуряване на туристическата политика, особено на местно ниво и на възможностите за по-широк и лесен достъп до налични данни на ниво община, които не се публикуват (в т.ч. статистика на местата за настаняване, бизнес статистика, пазар на труда, екологична статистика)

**ОТ ТЕОРИЯ КЪМ ПРАКТИКА:
НЕПУБЛИКУВАНИ ПРИЛОЖНИ РАЗРАБОТКИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ
ОТ КАТЕДРА „ГЕОГРАФИЯ НА ТУРИЗМА“**

Българска
Първо издание

Съставител
проф. д-р Васил Маринов

Рецензенти
проф. д.ик.н. Соня Милева-Божанова
проф. д-р Галина Раикова

Научни редактори
проф. д-р Мариана Асенова
доц. д-р Елка Дограмаджиева

Предпечат
Иво Ников

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“
unipress.bg

