

**МИНИСТЕРСКИ СЪВЕТ НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
ДЪРЖАВНА АГЕНЦИЯ ПО ТУРИЗЪМ**

**НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ
ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА
В БЪЛГАРИЯ**

2008 - 2013

Работна версия за обсъждане

Декември 2007

Настоящата национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България обхваща периода 2008-2013 г. Тя систематизира визията, целите, задачите, мерките и проектите, чиято реализация ще води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности.

Стратегията представлява платформа за координирани съвместни действия на всички заинтересовани от туризма страни за усвояване на туристическия потенциал на страната.

Настоящата стратегия е разработена по инициатива на Държавна агенция по туризъм (ДАТ). Принос за изготвянето на стратегията имат както служителите от администрацията на ДАТ, така и ръководителите на туристическата общност в страната.

Работна група, създадена със заповед на председателя на Държавна агенция по туризъм изработи настоящата стратегия, в следния състав:

Ръководител:

Станислав Новаков, заместник-председател на Държавната агенция по туризъм

Членове:

1. Кремена Недялкова – Държавна агенция по туризъм;
2. Мария Иванова - Държавна агенция по туризъм;
3. доц. Цветан Тончев – председател на УС на Българската туристическа камара;
4. доц. д-р Николина Попова – ръководител катедра „Туризъм” на СУ „Св. Климент Охридски”;
5. доц. д-р Марин Нешков – преподавател, Варненски икономически университет;
6. Недялка Сандалска – представител на Българската асоциация на туристическите агенции;
7. Соня Алексиева – преподавател в програма „Туризъм” на Нов български университет, член на УС на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация;
8. Георги Гергов – председател на УС на Националната конфедерация на туристическата индустрия;
9. Георги Щерев – заместник-председател на УС на Съюза на българската туристическа индустрия;
10. Алекс Орешков – експерт;
11. доц. Димитър Семерджиев – експерт;
12. Румян Ганчев – експерт;
13. доц. д-р Димитър Николов Тадаръков – ръководител катедра „Икономика на туризма” – УНСС;
14. доц. д-р Таня Дъбева Филипова - ръководител катедра „Икономика и организация на туризма” - Варненски икономически университет;
15. Соня Колтуклиева – изпълнителен секретар на Съюза на инвеститорите в туризма.

Особени заслуги за изготвянето на стратегията имат: доц. Стоян Маринов – преподавател, Варненски икономически университет; Румен Драганов – директор на Институт за анализи и оценки в туризма; Иво Маринов – главен секретар на Съюза на българската туристическа индустрия; Станимир Цветков – експерт към „Балкантурист” АД.

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	5
1. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ	10
1.1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ	10
1.2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ.....	12
1.2.1. Обща характеристика на България като туристическа дестинация	12
1.2.2. Инфраструктура	13
1.2.3. Суперструктура	15
1.2.4. Профил на туриста	17
1.2.5. Туристопоток	18
1.2.6. Продуктово предлагане и потенциал за развитие	21
1.2.7. Човешки ресурси	29
1.3. ТЕНДЕНЦИИ	29
2. SWOT-анализ на България като туристическа дестинация	31
3. ВИЗИЯ, ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	36
3.1. ВИЗИЯ.....	36
3.2. СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	36
3.3. ПРИОРИТЕТИ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА	37
3.3.1 Морски туризъм	37
3.3.2. Ски туризъм	38
3.3.3. Културен туризъм	38
3.3.4. Здравен туризъм (балнеология, СПА, уелнес)	41
3.3.5. Делови пътувания и събитиен туризъм.....	42
3.3.6. Екотуризм /природен туризъм	42
3.3.7. Спортен, приключенски и хоби туризъм	43
3.3.8 Ловен туризъм	43
3.4. СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ.....	43
3.4.1. Специфични цели	43
3.4.2. Приоритети	45
3.4.3. Задачи по приоритетите.....	46
3.5. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ	53
4 . ФИНАНСИРАНЕ	53
5. ПРОЗРАЧНОСТ	55
6. ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ	55
6.1. ИЗПЪЛНЕНИЕ	55
6.2. МОНИТОРИНГ	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ	60
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ	69
ПРИЛОЖЕНИЯ	72

ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегическа цел на Европейския съюз към 2010 г. е създаването на най-конкурентоспособната в света, динамична, основана на знания икономика с повече и по-добри работни места и по-висока социална кохезия. Този процес изисква наличие на условия за съхранение и поддържане на културно-историческото наследство; баланс на икономическата активност и природосъобразния начин на живот; иновации в технологичен аспект; обмен на добри практики и придържане към тенденциите на клъстерни общности.

В началото на 21-ви век туризмът е водеща индустрия в много страни и се налага като най-бързо разрастващ се икономически сектор по отношение на валутни приходи и разкриване на нови работни места. Международният туризъм е най-големият източник на приходи от износ и същевременно най-важният фактор в платежните баланси на значителна част от националните икономики в света. Той стимулира инвестициите в инфраструктурата, създава приятелски межкултурни връзки и като цяло допринася за подобряване на условията на живот на местното население.

Нарастващото значение на туристическата дейност за човечеството и разпространението и във всички кътчета на нашата планета поражда редица предизвикателства пред съвременното общество. Най-важното сред тях е постигането на устойчиво развитие на туризма на местно, регионално, национално и международно равнище. Целта е да се осигури туристическа практика, която задоволява интересите и повишава благосъстоянието на местното население, като същевременно съхранява природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

През последните петдесет години в България са приети редица нормативни актове и са разработени няколко стратегии за развитие на българския туризъм, включително и от такива мощни консултантски организации като “Туристконсултинг” – Виена (1969 г.), водещи британски научно-внедрителски институти (1992 г.), специализирани групи по линията на ЕС (2006 г.), международен експертен екип по проект на Програма ФАР на ЕС (“Техническа помощ за българската държавна агенция по туризъм”, 2006 г.).

Анализът на българския туризъм показва, че по отношение на конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите и утвърдени дестинации на международния пазар, **българският туризъм се намира на средно равнище** спрямо развитите туристически държави.

Това налага необходимостта от сериозни и реално изпълними стратегически решения за перспективно и устойчиво развитие на българския туризъм, поради следните съображения:

1. Целесъобразно и контролирано използване на природните, географските, социално-икономически и други ресурси в съответствие с препоръките на световните организации (ООН, Световна организация по туризъм – “Програма за развитие на туризма”, приета през 2004 г. в Пекин), документи на Европейската комисия и други институции. Това касае опазването и развитие на природната среда, културно-историческото наследство, традициите и обичаите на местното население и т.н.

2. Осигуряване на реални финансови средства за развитие на националната, регионална и местна инфраструктура за нуждите на туризма и за развитие на отделните форми на туризма – морски, планински, културно-исторически и познавателен, СПА – туризъм и балнеология, селски, екологичен, ловен туризъм и др.

Опитът на редица развити туристически държави – Австрия (около 12 млрд. евро приходи за 2006 г.), Хърватска (8 млрд. евро), Испания (над 50 млрд. евро), Гърция (около 10 млрд. евро) и др. показва, че понастоящем държавните инвестиции за туризма са успешен източник на финансиране на развитието на отделните форми на туризъм (културен, еко, селски, балнеоложки, планински и др.). Освен това, на държавно, политическо и фирмено ниво е необходимо да се посочи, че от една страна икономическата ефективност на инвестициите в туризма е висока и от друга – приходите, реализирани от него спомагат за развитието и на другите отрасли на националната икономика, за повишаване на социално-икономическото благосъстояние на българските граждани и качеството им на живот.

3. Структуриране на институциите, отговорни за развитието на туристическите дейности и ясно регламентиране на правомощията им и делегиране на механизми за изпълнение на отговорностите. Като институции следва да бъдат разбирани както органите на властта / централни, регионални и местни/, така и бизнеса и гражданското общество, чрез техните сдружения.

Практиката на успешните, конкурентоспособни и ефективно развиващи се туристически държави показва, че **когато даден отрасъл се поставя като приоритетен**, следва да му се даде необходимата власт да управлява, финансови ресурси и необходимия имидж и сериозни функции да координира националната, регионалната и местната политика на туризма. По-конкретно **това означава:**

- **Държавният орган по туризъм** да изработва планове, стратегии и концепции, включващи и дейността на другите ведомства, свързани с развитието на туризма. Изключително важно е в годишните бюджети на тези ведомства да залегнат и конкретни средства за развитието на туристическите дейности;
- Изискванията на Европейския съюз са свързани със **засилване ролята на регионалните структури, общините и кметствата в туристическото предлагане.** Към настоящия момент общините са приели около 106 програми за развитието на туризма и неговата инфраструктура, но те не са обвързани с държавната туристическа политика и не са обезпечени с финансови средства, което ги прави трудно реализуеми;
- Важно място за провеждане на държавната политика на туризма в бъдеще да имат и т.нар. **Консултативни съвети по туризъм или неправителствени организации.** В Консултативните съвети по туризъм и Регионалните за развитие (които са формирани на принципа на ПЧП и в тях участват представители на местната власт, областните администрации, централната власт, НПО и бизнеса) в плановите райони на България може да се формират работни групи по туризъм с участие на държавния орган;

4. Необходимост от прецизиране влиянието на държавните и общински регулатори на туристическите предприятия – категоризация, регистрация, данъци, такси, и др. Не на последно място, значение има и въпросът за политиката по данъците, политиката за подкрепа на инвестиции и иновации, средствата за обучение и професионална квалификация и др., които са механизмите за превръщането на туризма в приоритетен отрасъл.

Неправителствените организации и сдружения в туризма следва да се утвърдят като пълноправен партньор на държавните органи по туризъм, изразяващи волята на предприемачите в туризма и на местните общности.

Настоящата стратегия за устойчиво развитие на туризма в България обхваща периода 2008-2013 г. Тя систематизира визията, целите, приоритетите, мерките и насоките, чиято реализация ще води до утвърждаване на устойчиви схеми за развитие и управление на туристическите дейности.

Времевият период е до 2013 г. в съответствие с програмния период на Европейския съюз. Прилагането на стратегията може да продължи до 2015 г. съгласно правилото **n+2**.

Плановите за действие и маркетинговият план ще бъдат разработени след одобряване на Стратегията.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма е разработена в съответствие с **основните принципи за развитие на туризма на равнище дестинация**, а именно:

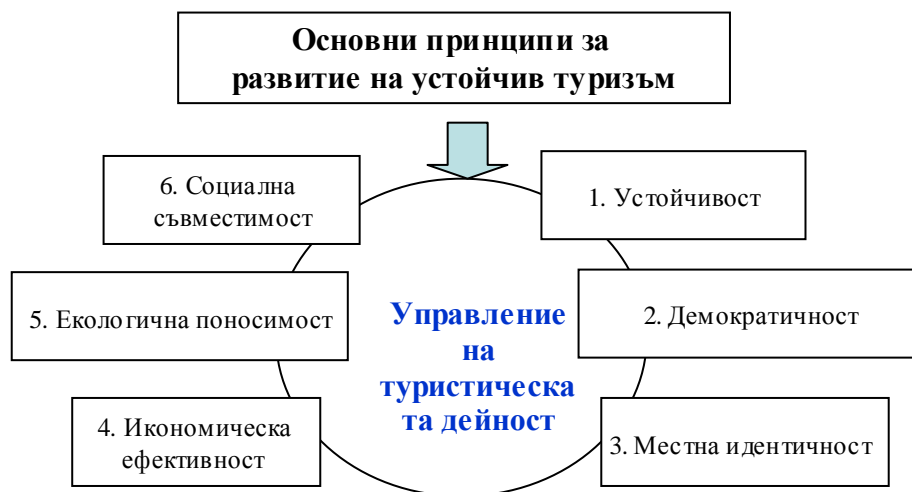
1. **Устойчивост.** Развитието на туристическата дейност трябва да съчетава в себе си дългосрочна икономическа ефективност с дългосрочна екологична поносимост и социална съвместимост.

2. **Демократичност.** При управлението на дестинацията следва да се използва обществения подход. Необходимо е да се осигури висока степен на участие на местното население в процеса на управлението на дестинацията.

3. **Местна идентичност.** Планирането на туристическото развитие трябва да бъде съобразено и обвързано с основните ценности на обществеността в дестинацията, а така също и с особеностите на развитието на туризма в съответната територия.

При разработването на Стратегията е използван методът на комплексно действие в туризма с оглед постигане на **активно взаимодействие между принципите на устойчивото развитие на туризма и управлението на туристическата дейност**, а именно подобряване на надеждността на туристическия продукт спрямо развиващата се среда: **устойчивост – съвместимост, демократичност – поносимост, идентичност – ефективност.** Обвързването на елементите в постоянна взаимовръзка предполага изграждането на обща и конкретна йерархична структура на потребностите и продуктите, основа на съвременното туристическо търсене и предлагане (фиг.1).

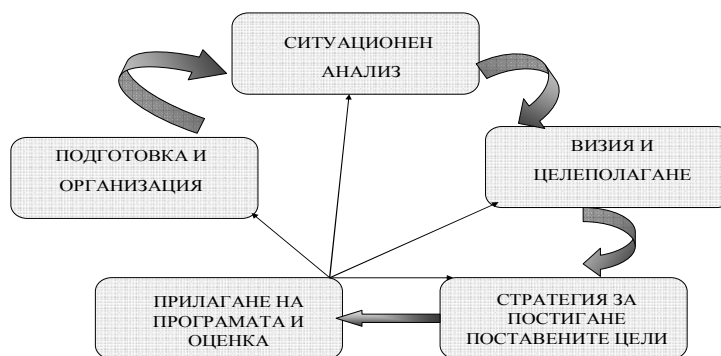
Методът на комплексно действие



Фиг. 1 Метод на комплексно действие в туризма

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма представлява концепция за икономически ефективно развитие на туризма, с едновременното опазване и възстановяване на използваната от туризма околна среда, и удовлетворяване на потребностите на населението и туристите, посещаващи България като туристическа дестинация.

Моделът на националната стратегия за устойчиво развитие на туризма, който е използван в настоящата разработка е представен на фигура 2.



Фиг. 2 Модел на стратегията за устойчиво развитие на туризма

Етап 1:

Организация на дейността по разработване на стратегията

Със заповед на председателя на ДАТ е създадена работна група, включваща експерти от агенцията, представители на туристическия бранш и представители на научната общност, която има за задача да изготви стратегическия документ на базата на разработения Стратегически план за „Стратегия за развитие на туризма 2006-2009”, по Програма ФАР на ЕС.

Етап 2:

Ситуационен анализ

Етапът включва анализ и оценка на съществуващите условия за развитие на туризма в страната. SWOT анализ¹.

Чрез SWOT анализа се извеждат силните и слабите страни на страната, а така също и възможностите и заплахите, които стоят пред устойчивото развитие на туризма в нея. **SWOT анализът** е насочен към тези страни на туризма, които се нуждаят от интервенция

Етап 3:

Целеполагане

Този етап се включват два подетапа:

а) Формулиране на **визията** за устойчивото развитие на туризма в страната. Визията представлява формулировка на реалистично, специфично, ориентирано в бъдещето и мотивиращо населението твърдение, изразяващо насоката за туристическото развитие на страната в дългосрочна перспектива. Това твърдение се формулира в контекста на изведените възможности и заплахи на външната за страната среда и на основата на разкритите силни и слаби страни на България като туристическа дестинация.

б) Определяне на **стратегическите цели** и приоритети на развитието на туризма в страната. Визията се конкретизира в ясно формулирани, количествено измерими, времево определени, реалистични стратегически цели.

Етап 4:

Стратегии за постигане поставените цели

На този етап, за всяка стратегическа се конкретизират **специфични цели, задачи и дейности**, срокове, изпълнители, както и необходими финансови ресурси и източници на финансиране.

Етап 5:

Прилагане на стратегията и оценка

Изпълнението на самата стратегия следва да бъде подложено на контрол и оценка. За целта стратегията ще съдържа и модел за контролно-оценъчна дейност.

¹ SWOT – анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите.

1. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

1.1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ

Туризмът отдавна се е превърнал в икономически и социален феномен в ежедневието на стотици милиони души. Той обхваща не само тяхното свободно движение, но е и важна форма за оползотворяване на свободното време и основно средство за осъществяване на връзки помежду им, за политически, икономически и културни контакти. Това обяснява и динамиката на туристическите пътувания, които са нараснали от 287 млн. през 1986 г. на 595 млн. през 1996 г. и ще достигнат 1,6 млрд. през 2020 г. По данни на СOT², 30 % от туристическите пътувания се предприемат от населението на САЩ, Япония, Германия, Великобритания, Италия, Франция и Канада². Това не изключва неравномерното разпределение по региони и страни на регистрираните пътувания в световен мащаб.

Туризмът е и важен източник на приходи. Той осигурява над 11 % от световния брутният вътрешен продукт в световен мащаб, а към 2008 г. ще надхвърли 20 %. Неговият годишен оборот е нараснал от 1.9 трилиона щ. д. през 1987 г. до над 6 млн. щ.д. през 2007г.

От значение е също да се отбележи, че **туризмът стимулира развитието на други сродни отрасли на икономиката**, и по-конкретно на търговията, транспорта, съобщенията, селското стопанство, производството на стоки за бита и др. Наред с високия си икономически потенциал, той играе и **важна социална роля**, оказвайки значително влияние върху заетостта на населението. В него непосредствено са ангажирани 230 млн. души или 10,6 % от общата работна сила по света. Очаква се туризмът да създаде допълнително още 100 млн. нови работни места през следващите десет години и да отчита 11,4 % от всички данъци – или 1,8 трилиона долара за целия свят до 2010 г.

Очакваните тенденции, свързани с **туристическото поведение** през периода 2007-2020 г. могат да се сведат до следното:

- **нарастване изискванията на туристите към качеството**, специфичността, атрактивността и разнообразието на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическото поведение;
- ориентация на предпочитанията на туристите за периода до 2010 г. към близки дестинации (от 1 до 4 часа пътуване със самолет), но и наличие на значително повишаване на интереса към пътувания до далечни дестинации и особено до Китай, САЩ, Канада, Южна Америка, Индонезия и т.н;
- предпочитане на туристите от една страна към **дестинации и страни, гарантиращи сигурност, спокойствие** и от друга – към специфичните форми на туризъм – СПА-туризъм, балнеология, хоби и екстремн туризъм, еко и селски туризъм, спортен, и медицински туризъм, приключенски и др.;
- **увеличаване на предлагането на туристическите пътувания на сравнително ниски цени** от страна на туроператорите, авиокомпаниите и др. Появата на новите нискобюджетни (low cost) въздушни превозвачи като предпоставка за значително намаляване на цените на самолетните билети и търсенето на пътувания в последния момент;

² WTO, Yearbook of Tourism Statistics, 45-50 ed., 2001-2006; Tourism Executive Summary, Madrid, 1997; Tourism Highlights, 2006.

- **увеличаване пътуванията на хората от третата възраст** с цел профилактика, рехабилитация и възстановяване;
- **нарастване дела на детските и младежки пътувания**, особено на учащите за участие в културно-образователния туризъм, пътувания с цел обучение в други страни, студентски бригади и др.;
- **увеличение на относителния дял на морските круизни пътувания**, особено за платежоспособните туристи;
- **значително разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии** в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.

Съвременната международна туристическа индустрия се развива в сложна политическа, икономическа и засилваща се конкурентна среда. По данни на Световната организация по туризъм, независимо от някои кризисни явления (войни, тероризъм, природни бедствия), международните туристически пътувания и приходите от туризма отбелязват ежегоден положителен ръст.

Табл. 1. Международните туристически пътувания и приходите от туризъм¹

№	Дейност	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	Международни турист. пътувания /млн./	455	687.3	684.1	702.6	750.4	766.0	808.0	846.0
2	Приходи в /млрд. щ.д./	264	473.4	459.5	472.2	532.8	632.7	681.5	733.0
3	Среден приход от едно турист.пребиваване /щ.д./								
	В Света	211.3	342.7	467.4	524.0	623.0	820.0	818.5	835.0
	В Европа	183.0	327.0	780.0	790.0	795.0	642.0	611.0	633.1

¹Източник: Статистически годишник на Световната туристическа организация, 2006 г.

Анализът за периода 1990–2006 г. показва, че се наблюдава среден ежегоден ръст от 3 до 6 % на броя на туристите. С близо 6.5% повече туристи в света са били през 2006 г. в сравнение с 2005 г. Най-голям ръст бележат африканските държави – 8.1% и Тихоокеанският регион – 7.6%.

Европа е най-значителната дестинация на туристическите пътувания. През 2006 г. 51.9 % от световните пътувания и около 50% от световните приходи от туризма се реализират в стария континент. Средният ръст на увеличаване броя на туристите през 2006 г. в сравнение с 2005 г. е 3.9%.

Табл. 2. Прогнози за международните туристически пътувания 2006-2020 г.¹

Пътувания, млн. туристи	2006	2006/2005 %	2010	2020
<i>Общо в Света</i>	846.0	6.5	1006.4	1561.1
<i>В Европа</i>	458.0	3.9	527.3	717.0

¹Източник: Статистически годишник а Световната туристическа организация, 2006 г.

1.2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

1.2.1. Обща характеристика на България като туристическа дестинация

✓ България има **стратегическо географско местоположение**, разположена е на територията на Югоизточна Европа в североизточната част на Балканския полуостров, изпълнявайки ролята на кръстопът между Запада и Изтока, между Севера и Юга;

✓ **Присъединяването на България към Европейския съюз ще продължава да оказва своето влияние** върху развитието на туризма в страната през следващите години. Това влияние далеч не се ограничава с чисто технологичните улеснения като граничен и митнически контрол и др., но основно касае утвърждаване имиджа на България като „близка” дестинация, предлагаща усещане за стабилност, надеждност и предсказуемост;

✓ **Страната е с дългогодишни традиции в развитието на туризма.** Богатият туристически потенциал, основаващ се на красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, развита туристическа инфраструктура, вкусна храна, гостоприемство и географска близост до основните емитиращи пазари, са предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти, привличащи вниманието на различни целеви групи;

✓ **Благодарение на природното и историческо разнообразие** в рамките на едно сравнително ограничено пространство, **България има значителен потенциал за развитие на туризма.** Такъв потенциал са не само черноморското крайбрежие и планините, които заемат повече от 1/3 от територията на страната, но също и деветте обекта включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО – седем културни и два природни, повече от

600 минерални извора, хиляди местни традиционни и културни атракции, повече от 5% от територията на страната е със статут на защитена територия (вкл. 3 национални и 11 природни парка) 40 000 исторически паметника, 36 културни резервата, 160 манастира, повече от 330 музея и галерии, богати традиции в провеждането на фестивали и празници, запазено етнографско наследство, национална кухня и качествени вина и др. В страната има 102 официално признати балнеоложки, калолечебни и климатични планински курорта, както и 33 морски курорта;

✓ Сред конкурентните предимства са и **местоположението на страната, в относителна близост до големите пазари на Европа;**

✓ **Конкурентните цени** (разумното съотношение качество-цена);

✓ Новоизградените и модернизирани през последните години настанителна база и други туристически обекти;

✓ Сравнително ниска все още степен на развитие на привлекателните за туризъм райони (по отношение на изградена туристическа база и техническо оборудване), особено в планините;

✓ Положителното и гостоприемно отношение на местното население и местната власт към туризма и туристите;

✓ Сравнително дълги традиции в развитието на международен туризъм (от края на 50-те години на 20-ти век).

1.2.2. Инфраструктура

Общата инфраструктура включва транспортното (въздушно, пътно, железопътно), градско планиране и строителство, архитектура, водоснабдяване и електроснабдяване, опазване на околната среда, въпроси по чистотата и др.

1.2.2.1. Транспорт. В България съществува широка мрежа от въздушни, пътни и железопътни услуги. Повечето от туристическите обекти са достъпни чрез пътния транспорт, поради географското разположение на България в близост до Централна и Югоизточна Европа.

Въздушен Транспорт

В България има 10 обществени летища, като 5 от тях са международни (София, Пловдив, Варна, Бургас, Горна Оряховица). Повече от 99% от пътническият поток е концентриран в летищата в София, Бургас и Варна, които основно обслужват международни дестинации. Понастоящем, в България има 47 авиационни оператора.

Сухопътен Транспорт

Общата дължина на пътната мрежа в България е 37,3 хил. км. Средната гъстота на мрежата е 0,33 км/км², по-малка от средната гъстота в ЕС. Покритието на територията с висококласни пътища е неравномерно, като направление Запад-Изток е по-добре развито за сметка на направление Север-Юг.

Повечето от пътищата не са в много добро състояние и нямат добра маркировка. Пътните знаци като цяло са идентични с тези в другите европейски държави, но често липсват или са само на “кирилица”, с което създават естествени трудности за туристите.

Правителствената политика в областта на пътищата бе подложена на радикални промени през последните 5 години, което доведе до класифициране на всички пътни участъци в съответствие с европейските и регионални програми за развитие на инфраструктурата.

Железопътен Транспорт

Железопътната инфраструктура на България се състои от 4,3 хил.км² ж.п. линии, като 2,1 хил. км от тях са главни и 1,4 хил. км са регионални. Според европейските стандарти, 4,1 хил.км са стандартнолинейни (1453 мм), а останалата част са теснолинейни (960 мм).

Въпреки че страната е разположена в близост до центъра на Европа, по-голямата част от **ж.п. мрежата е остаряла и в лошо състояние** и е подходяща само за ниска скорост (80-100 км/ч), поради което трябва да бъде обновена.

През последните няколко години в страната бе поставено началото на няколко проекта за построяването на ж.п. инфраструктура, базирани на международно и на финансиране от ЕС.

Морски транспорт

България има морски и речни връзки посредством Черно Море и р.Дунав. По-голямата част от потока се дължи на **туристически морски пътешествия, отколкото на редовни връзки чрез лодки**. В по-тесен смисъл, българските морски пристанища главно са концентрирани в 2 точки на българското Черноморие - Варна и Бургас, като съществуват и други по-малки пристанища между които са Лом, Несебър, Русе, Силистра и Видин.

За успешното развитие на българския туризъм трябва да се разрешат сериозните проблеми в инфраструктурата на транспорта като например **липсата на достатъчно летища, лошото състояние на пътищата, труден достъп до някои точки, тъй като те имат неблагоприятен ефект върху цялостния туристически процес.**

1.2.2.2. Водоснабдяване, отпадни води и електроснабдяване.

Като цяло България не притежава достатъчно водоизточници и водата се използва нерационално. Електроснабдителната и водопречиствателна мрежа в туристическите центрове на страната не отговаря на изискванията на изградената туристическа инфраструктура.

1.2.2.3. Градът. Градско проектиране и архитектура. Много градове и туристически обекти в България имат традиционна архитектура, повлияна от историческото развитие на страната. Що се отнася до модерното градско проектиране, основна черта е непланираното и хаотично строителство.

1.2.2.4. Околна среда и чистота

- **Българската природа притежава богат потенциал**, планини с над 4000 открити пещери. 38% от територията на страната е покрита с гори и залесени площи; 600 минерални извора, 3 национални и 10 природни паркове, 89 резервати, 142 защитени територии;

- В противовес със споменатото по-горе, България показва и някои **отрицателни екологични прояви**: въздушно замърсяване от индустриални емисии; замърсяване на реките със сурови отпадъчни материали, тежки метали, химикали; обезлесяване, щети в горите от замърсяване на въздуха и последващи киселинни дъждове; замърсяване на почвите с тежки метали от металургични заводи и индустриални отпадъчни води;

- Чистотата в повечето от градовете, крайбрежните зони и плажове в България не е на необходимото ниво, което влияе негативно на имиджа на страната .

Идентифициране на всички заинтересовани страни и въвличането им в процеса на прогнозиране, планиране, управление и реализация на конкретните мерки и инициативи е залог за успешна реализация на интегрираното управление.

1.2.3. Суперструктура

През 2007 г. България предлага за международен, вътрешен и социален туризъм общо 610 хил. легла в различни средства за подслон и места за настаняване. Почти 100% от съществуващата до 1995 г. база е реновирана и обновена. Хотелите от средна и висока категория от три, четири и пет звезди са вече 75% от общата леглова база. Страната ни разполага с 920 семейни хотела и къщи за гости с 30 000 легла, с 20 къмпинга, 110 квартирни бюра с 50 хиляди легла, от които 85% са по Черноморието, 70 крайпътни обекта, 25 големи казина, 3 аквапарка, 30 ловни стопанства. Само през периода 2005-2006 год. са открити повече от 60 хотела по Черноморието с 25 хил. легла, а в планинските курорти – 30 хотела с общо 10 хил. легла, които напълно отговарят на европейските стандарти и технологии.

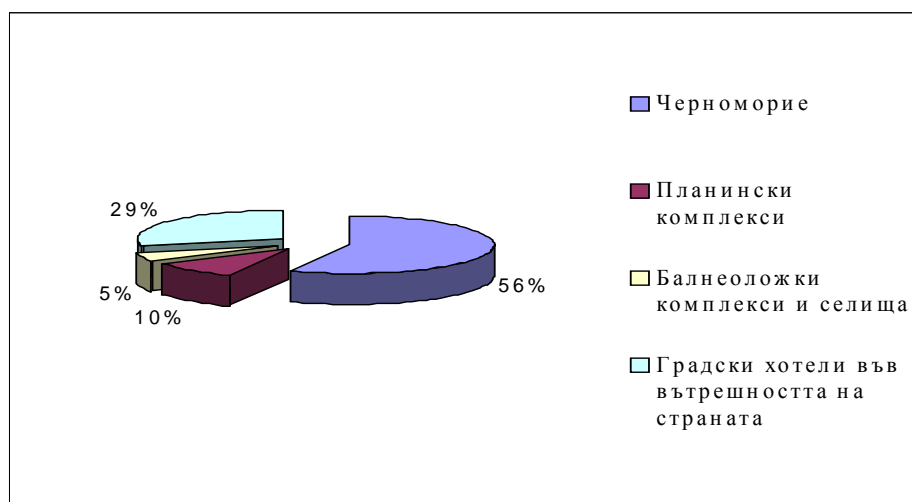
През последните десет години **хотелската инфраструктура отбелязва едни от най-високите темпове на растеж в Европа**, вкл. и спрямо преките конкуренти на България– Гърция, Турция, Хърватска, Румъния. **Хотелският капацитет** в главните приемащи страни на Европа нараства ежегодно с 3-4%, докато в България през последните 6 години **средногодишният темп на растеж е 12%** или 3 пъти по-висок.

По-бързото нарастване на легловия капацитет спрямо растежа на туристите и направените от тях нощувки доведе до **общо намаляване на заетостта, вкл. и от чужденци**. Утвърди се **доминиращата роля на екстензивния подход**, при който растежа на оборота и на валутните приходи плътно следва нарастването на хотелската база. Българският бизнес и държава получават **два пъти по-ниски валутни приходи от една туристическа единица** (един турист, една заета стая), главно поради **сравнително ниските ценови равнища на хотелите по Черноморието**.

Табл. 3 Разпределение на легловата база

Леглова база по:	Дял , %
Черноморие	56.8
Планински комплекси	9.8
Балнеоложки комплекси и селища	4.6
Градски хотели във вътрешността на страната	28.8
<i>Общо</i>	<i>100</i>

Фиг. 3. Дялово разпределение на легловата база по райони към 01.01.2006г.

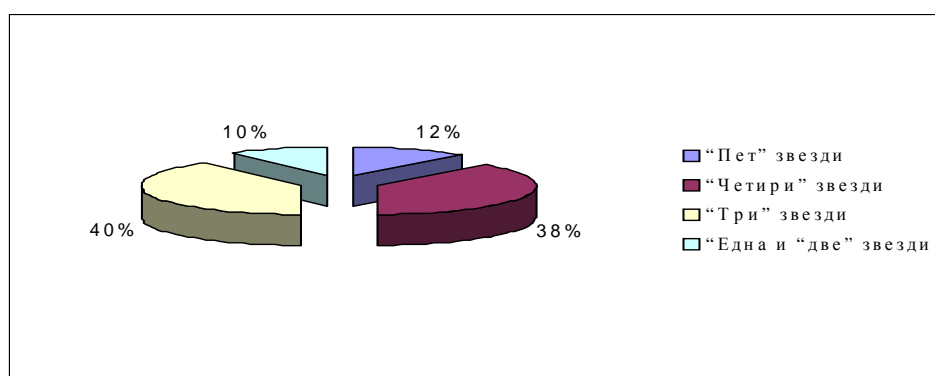


Източник: НСИ

Категоризацията на легловата база е следната:

Табл. 4 Категоризация на легловата база към 01.01.2006 г.

Категория	Дял, %
“Пет” звезди	12
“Четири” звезди	38
“Три” звезди	40
“Една” и “две” звезди	10
<i>Общо</i>	<i>100</i>

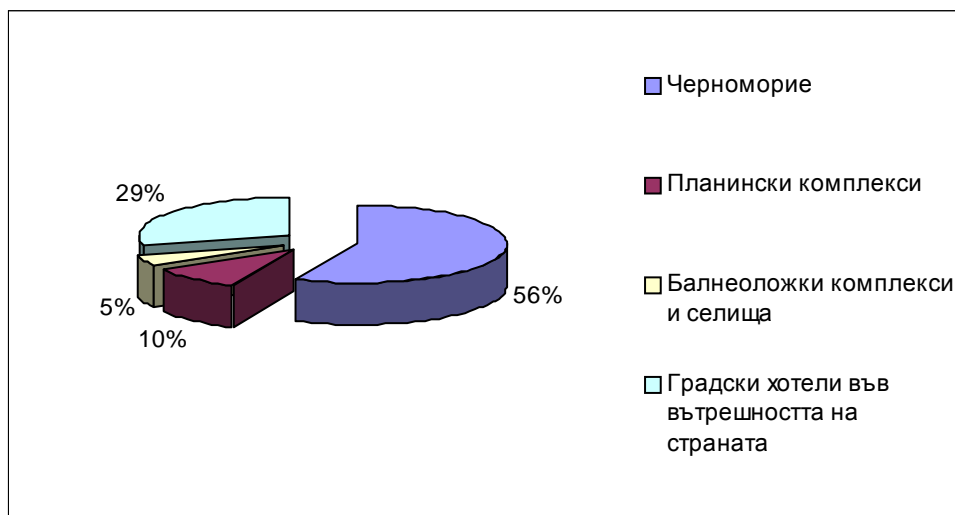


Източник: НСИ

Фиг. 4 Категоризация на легловата база към 01.01.2006 г.

По отношение на **географското покритие на специализираната инфраструктура** в страната, следва да се отбележи, **че има голяма концентрация на хотели по Черноморското крайбрежие.**

Като цяло **75% от специализираната инфраструктура е концентрирана в 7 области**, които покриват **8 – 10% от територията на страната**. Големите комплекси започват все повече да приличат на градове, в които е трудно да се намерят **условия за отдих**, а именно това е **основната цел на летовниците.**



Фиг. 5. Дялово разпределение на легловата база по райони към 01.01.2006г.

Източник: НСИ

1.2.4. Профил на туриста

Съвременният потребител на туризъм и развлечения се отличава със следните характеристики:

- Той е **идеалният туристически мултипотребител**. За определен период (напр. една година) осъществява различни дейности в зависимост от вида туризъм, който практикува: семеен, за забавление, социален, спортен, бизнес, научен и т.н.
- Предпочита да **не харчи и прахосва средства** прекомерно. Още повече е способен с голяма точност да оцени “стойността на забавлението”, което му предлага всяко изживяване и това му дава **по-голяма сила на избор**;
- Изисква повече, защото разполага с **повече информация**. По-информиран е за продукта като цяло и туристическата дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и обмислящ при вземането на туристически решения;
- Търси истината, а не обещания. От една страна изисква **сигурност и гаранция** за покупката, въпреки че при определени обстоятелства е склонен да приеме и някои изненади;

- Исква да бъде по-активен като потвърждение на своята **индивидуалност**. Не само участва в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация;
- **По-образован** е и желае да задоволи повече свои духовни интереси. Затова освен от основния продукт, е заинтересован и от наличието на допълнителни програми;
- **Разделя на части престоя си**. Почивките са по-кратки и повече на брой, като се разпределят през цялата година;
- Изкушава се от различни **ежедневни дестинации** и продукти или екзотични, приключенски пътувания с **дълги маршрути**;
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации;
- Търси повече **туристически продукти и пакети**. Търси повече природа, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдых, култура, кулинария;
- Притежава **по-развито съзнание за екологосъобразно природоползване**, под което разбира равновесие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно;
- Желаете да установява **нови контакти**. Исква да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.

1.2.5. Туристопоток

- През 2007 г. се запазва тенденцията, регистрирана от 2001 г., към намаляване на средните разходи на място за целия престой в България;
- В сравнение с 2004 г. е намаляла и средната стойност на пакета с туристически услуги. Това се дължи главно на по-ниската стойност на пакетите за чужденци от Балканските страни, Източна Европа и Западна Европа. Обратно, пакети с по-висока стойност – през 2007 в сравнение с 2004 г. – са закупили гостите от Германия и Русия;
- Средно за престоя си в страната най-много пари са дали чужденците от Западна Европа, следвани от Русия и Германия. Най-малко са похарчили на място дошлите от Северна Америка Балканските страни и Източна Европа;
- През последните години международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка (табл.5 „Пристигания на чуждестранни граждани в България по цели”), така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

През 2006-та година България е посетена от общо **5 158 117 чуждестранни граждани (без транзитно преминалите)**. Това са туристи според определенията на Световната организация по туризъм и Европейската комисия за туризъм при ЕС. Техният брой е нараснал с **6,64%** в сравнение с 2005 г. Общо **4 364 557** от чуждестранните туристи са посетили страната с цел **почивка и ваканция** (без децата, вписани в паспортите на родителите си) през 2006 година (**+6,70%** спрямо същия период на 2005 г.). Тези данни нареждат **България на 36-то място** в световен мащаб по брой пристигания съгласно публикуваните данни в «Световен барометър по туризъм», м.юни 2007г., издание на Световната организация по туризъм.

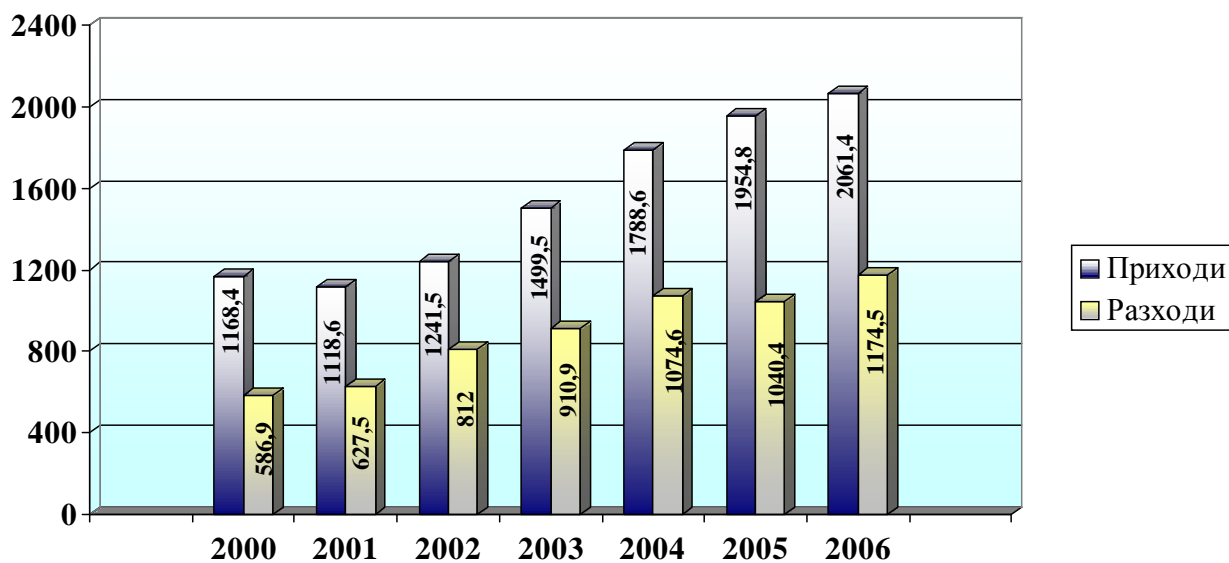
Таблица 5
Пристигания на чуждестранни граждани в България по цели

Година	2000*	2001*	2002*	2003*	2004*	2005*	2006*	2006/2005
								%
О Б Щ О	4922118	5103797	5562917	6240932	6981597	7282455	7499117	+2.98
ТУРИЗЪМ	2785079	3185684	3433276	4047863	4629854	4837150	5158117	+6.64
- Почивка и отдых	2354052	2755717	2992590	3531567	4010326	4090421	4364557	+6.70
- На гости	35487	25571	23998	28656	40467	48898	62927	+28.69
- Бизнес	177933	183988	180138	215760	271857	340039	331845	-2.41
- Други	217607	220408	236550	271880	307204	357792	398788	+11.46
ТРАНЗИТ	2137039	1918113	2129641	2193069	2351743	2445305	2341000	-4.27
<u>Пътувания на български граждани в чужбина</u>								
О Б Щ О	2336738	2730473	3188384	3403402	3881693	4234866	4180357	-1.29
*без децата, вписани в паспортите на родителите си								

Българският туризъм е ориентиран главно към европейските страни – 63% от чуждестранните туристи, посетили България са от Европейския съюз. По брой на чуждестранните туристи България има по-висок растеж от средния за Европа и почти идентичен с растежа на икономиката ни. През 2006 г. у нас са регистрирани 7.499 млн. пристигания на чужденци, в т. число 5.158 млн. с цел туризъм и 2.341 млн. транзитни преминавания. Най-бързо се увеличават дошлите на гости и бизнес – пътуванията, докато при транзитно преминаващите растежът е почти нулев. Преобладаващата част от транзитно 19 преминаващите чужденци са от съседните страни. Значението на транзитния туризъм като ресурс за нарастване на приходите значително намалява, главно поради лошото състояние на пътната инфраструктура.

Приходите от международен туризъм (без транспорт) през 2006 г. възлизат на **2 061.4 млн. евро, което представлява 5.45% повече** в сравнение с 2005 г.). За съжаление по този показател България не се класира в ТОП 50 на дестинациите на Световната организация по туризъм.

Разходите на българските граждани за пътувания в чужбина за дванадесетте месеца на 2006 г. са 1 174.5 млн. евро (+12.89%) спрямо същия период на 2005 година. Съотношението на приходи и разходи в платежния баланс за периода 2000 – 2006г. е видно от данните в представената по-долу графика:



Фиг. 6 Платежен баланс на международния туризъм, България (млн.евро)*

*Данните за приходите и разходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс за периода 2001 – 2005 г. са ревизирани през 2006 г. от БНБ

Въпреки значителния ръст на входящия туризъм, **вътрешният туризъм** се развива значително по-бавно. Причините за това трябва да се търсят както в намалялото търсене, така и в увеличаващите се пътувания в чужбина: 4.2 млн. пътувания в чужбина са били осъществени през 2005 г. (63 % ръст спрямо 1998 г.), 30 % от които (1.2 млн.) – с цел почивка.

Повечето райони в България не съумяват да създадат качествени туристически продукти. Това има две основни последствия:

а) възможностите за по-нататъшен растеж в традиционните курорти и туристически райони (Черноморско крайбрежие и ски курорти) са достигнали своя предел и тенденцията за ръст от изминалото десетилетие няма да може да бъде запазена, ако съществуващият подход към развитието се запази;

б) значителният потенциал на голяма част от територията на страната остава неизползван или слабо използван и бизнесът и населението там не могат да се възползват от предимствата на туризма.

На международния туристически пазар **общата конкурентоспособност на българския туризъм се определя като средна.** България заема 54 позиция от 124 държави в световната класация по туристическа атрактивност.

По отношение на регулаторната рамка страната ни е класирана на 66 място, по отношение на инфраструктурата е на 56 позиция, а по отношение на ресурсите за развитие на туризма – на 44 позиция.

Непосредствено преди България в общата класация на 52 позиция се нарежда Турция, а останалите преки конкуренти са съответно Гърция на 24 позиция, Хърватска на 38 позиция и Румъния на 76 позиция.

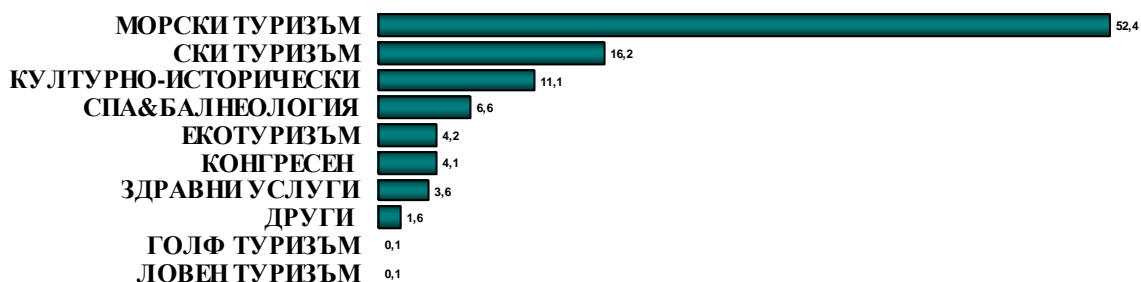
България разчита и се нуждае от развитието на туризма в много по-голяма степен, отколкото другите европейски страни.

1.2.6. Продуктово предлагане и потенциал за развитие

Към настоящия момент българският туристически продукт има две основни разновидности:

1. **Масов туризъм**, който е насочен към природните ресурси и е включен в голям обем програми, които нямат висока парична стойност;
2. **Алтернативен (специализиран) туризъм**, в основата на който са интересите и строго специфичните потребности на туристите. Този вид туризъм е насочен към една по-висока класа потребители, които са по-платежоспособни.

Фиг. 7 Видове туристически продукти и техният относителен дял в общото предлагане



Сериозният обем инвестиции в модерна туристическа инфраструктура през последните 10 години създадоха на практика една изцяло частна туристическа индустрия в България, предлагаща модерна настанителна база, атракции и съпътстващи услуги.

Нарасналият брой на чуждестранни туристи в България се характеризира с висока териториална, сезонна и продуктова моноструктурност, като 70 % от дейностите са концентрирани на по-малко от 5 % от територията на страната и при големи сезонни флуктуации.

Летният морски и зимният ски туризъм формират основната част от предлагането на българския туристически продукт и до голяма степен оформят облика на дестинация България сред основните целевите групи – потребители на **масов тип туристически продукт**.

Морски туризъм

И през следващите години морският туризъм ще продължи да играе доминираща роля в структурата на българския туризъм – 70 % от общия капацитет на легловата база е съсредоточен в Черноморския регион. Това е туристически продукт, в който доминират чартърните програми и пълния пансион. Монополизирани от мощни международни туроператори, морският плажен туризъм е достигнал своя пик на развитие, но и занаят пред той ще запази своята атрактивност на световния пазар.

Територията на България за морски туризъм е със сравнително висока степен на усвояване - близо 70 % от капацитета на плажната ивица вече е усвоен. След изключване на защитените зони, вкл. по НАТУРА 2000, общият потенциал за бъдещо нарастване на легловата база е 200-250 хил. нови легла.

Максималният капацитет на плажната ивица в района на **Шабла** е да поеме **общо 20 хил. легла**, в **Камчия-Шкорпиловци** – **30 хил. легла**, **Приморско** – **24 хил. легла**, **Созопол** – **16 хил. легла**, **Царево** – **11 хил. легла**, **Бяла-Обзор** – **20 хил. легла**. Останалите плажни ивици позволяват нарастване, което не надхвърля 5-6 хил. легла. Ограничените ресурси поставят изискването усвояването на рекреационния капацитет да се пренасочи само към високоефективни структури. **В бъдеще най-сериозното предизвикателство в туризма ще бъде балансирането между опазването на околната среда, респективно рестрикциите на НАТУРА 2000 и икономическите ползи от туристическите дейности.**

Предимства:

- благоприятни природни условия за развитието на морски ваканционен туризъм – умерен климат, широки плажни ивици, фин пясък – десет български плажа са отличени с международното отличие „Син флаг”. Българското черноморско крайбрежие е с дължина 378 км. По протежението му са разположени близо 70 плажа, с обща площ около 9 млн. кв. м. Водата на Черно море е с ниска соленост, което заедно с умерената ѝ температура през лятото (22-24 °С), я прави подходяща за къпане. Приливите и отливите са незначителни. Няма силни водни течения или опасни животински и растителни видове, които да представляват заплаха за здравето и живота на туристите;

- добре известни са морските ни курорти и селища – к.к. “Албена”, к.к. “Златни пясъци”, к.к. “Св. св Константин и Елена”, в.к. “Ривиера”, в.с. “Елените”, в.с. “Русалка”, к.к. “Слънчев бряг”, в.с. “Дюни”, както и градовете Варна, Бургас, Созопол, Поморие, Несебър, Приморско и др.;

- възможности за съчетаване с балнеология, spa и wellness туризъм, предвид минералните ресурси и модерните балнеолечебни и спа центрове;

- сравнително добре запазена околна среда;

- сравнително добре изградена туристическа инфраструктура и суперструктура – наличие на висококатегорийни хотели (четири и пет звезди);
- добро съотношение между цена и качество на предлаганите туристически стоки и услуги;
- наличие на Закон за устройството на Черноморското крайбрежие;
- българските авиопревозвачи възстановяват позициите си.

Недостатъци:

- обикновено е сезонен, с голяма концентрация през летните месеци, което води до интензификация на въздействията и често оставя курортите и тяхното население без алтернативни източници на доходи през останалата част от годината;
- на много места бреговата линия е засегната от свлачищни и ерозионни процеси;
- замърсеност на крайбрежните морски води;
- недостатъчна и не много добре поддържана транспортна и ВиК мрежа по черноморските курорти и курортни комплекси;
- еднообразие на новоизгражданата туристическа суперструктура;
- недостатъчно добро туристическо обслужване;
- голяма част от кадрите са сезонни, наемат се хаотично, без да е инвестирано в тяхната подготовка;
- липса на реални данни за легловата база, която да даде възможност да се обоснове необходимостта от инвестиции в инфраструктурата – пътища, водоснабдяване, канализация и др.
- продължаващо строителство, извън нормативно определените срокове;
- медицинското обслужване в курортите е затруднено;
- относително пренебрегване на вътрешния пазар;
- Ограничително условие за широкомащабно развитие на морския ни туризъм е сравнително малката дължина на бреговата ивица – **376 км със 7 млн.кв.м плажна площ и 210 плажа, от които 20 първокласни.** Съгласно международно признатите нормативи това позволява предлагането на общо **800-850 хил. легла.**

Ски туризъм

Предимства:

- втори по значимост и един от най-бързоразвиващите се туристически продукти в България с потенциал за развитие на ваканционни имоти, които са част от единния туристически продукт;
- благоприятни природни условия за развитие - продължителността на ски сезона в средно-високите и високите планини е до 190 дни, като общата дължина на пистите е над 80 км. с денивелация до 1500м.;

- добре развити са традиционните ски-спортове, като ски алпийски дисциплини, ски-бягане, сноуборд;
- настанителната база в курортите се състои предимно от 4,3,2-звездни хотели и вилни селища, които са реконструирани, модернизирани и нови, с реновирана или новоизградена допълнителната инфраструктура - спортни зали, спортно-възстановителни центрове, фитнес-центрове, плувни басейни и др.;
- наличие на изградени нови и реконструирани съоръжения за изкуствен сняг, лифтове, влекае и др. спортни съоръжения в зимните курортни комплекси Боровец, Пампорово и Банско;
- съществуват добри предпоставки за развитието на екстремни планински спортове като: планинско колоездене, парапланеризъм, делтапланеризъм, water rafting, парашутизъм и др.;
- добър потенциал за позициониране на зимните ни ски-центрове, в комбинация със СПА-услуги, делови и голф туризъм.

Недостатъци:

- най-чувствителният сектор по отношение на задълбочаващите се промени в климата и глобалното затопляне, опазването на околната среда и спазването на принципите за устойчиво развитие на туризма.

Неексплоатираният все още сериозен потенциал от природни и културни ресурси, с които България разполага, е предпоставка за развитието на практически по-голямата част от т.нар. „алтернативни форми” на туристически дейности, които биха оказали съществено влияние върху промяна на съществуващия в момента имидж на България на „дестинация за масов туризъм”, както и биха спомогнали за разрушаване на строгата сезонност в потреблението извън активните летен и зимен сезон.



Като част от тези възможности се явяват развитието на:

Културен туризъм, Здравен туризъм (СПА, уелнес, балнеология); Екотуризм / природен туризъм; Делови пътувания и събитийен туризъм; Спортен, приключенски и хоби туризъм; Ловен и др.:

Културен туризъм

Предимства:

- богатство на културно-историческо наследство;
- над 40 000 паметници на културата от различни исторически епохи;
- 7 исторически паметници в Списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство;

- 36 културни резервата;
- над 160 източно-православни манастира, много църкви и култови паметници на други религии;
- над 330 музея и галерии;
- богата фестивална и празнична традиция;
- съхранено етнографско наследство;
- икономическа рентабилност - посетителите на обекти от културния туризъм разходват на място значително повече средства от туристите за ваканция, а също така реализират по-продължителен престой;
- използването на вече съществуващи активи. За развитието на културния туризъм не са необходими инвестиции в изцяло нови атракции или създаване на ново привлекателно ядро за посетители;
- последващ ефект на обучение, реклама, информация и промоция на културата, историята и традициите на дадена страна или регион;
- съхраняване и възпроизводство на културното наследство.

Недостатъци:

- недостатъчна и слабо развита инфраструктура, обезпечаваща достъп до културно-историческото наследство на страната;
- недостатъчен брой квалифициран туристически персонал;
- правната уредба, която има отношение към този вид туризъм е недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;
- недостатъчни средства за рекламна и информационна кампания за развитието на културен туризъм в България;
- липса на данъчни преференции в областта на културния туризъм;
- силна централизация на финансовите средства, невъзможност за пряка регионална активност.

Здравен туризъм (балнеология, СПА, уелнес)

Предимства:

• високата конкурентоспособност на природния потенциал. В България има над 800 **хидроминерални извора**, групирани в около 240 находища. Общият им дебит е около 270 млн. литра на денонощие. Над 75% от тях са топли и горещи - с температура 37-101 градуса по Целзий. В страната ни има почти всички видове минерални води, които се срещат по света. По химичен състав минералните води биват: въглекисели – съдържат над 500 mg/l въглероден двуокис, сероводородни – над 10 mg/l сяроводород, азотни – с повишена алкалност, ниска минерализация и често богати на микроелементи и радиоактивни води – радонови. Според температурата на водата минералните извори биват: студени (хипотермални) – до 20 °C; топли (субтермални) – 21-37 °C; топли (термални) – 37-42 °C и



горещи (хипертермални) над 42 °С. По-голямата част от изворите в станата ни - над 80%, са с ниска обща минерализация, със съдържание на твърди вещества под 1g/l. България разполага с находища на **лечебна кал**: неорганична (утаечна и изворна) - Поморие, Баня (Карловско), Шабла, Марикостиново и др., органична (с растителен произход) - Кюстендил, Содово и др., и торф (високопланински и землист).

- 142 курорта, от които 58 са балнеолечебни, 56 планински климатични и 28 морски;
- климатът е здравословен и има лечебен ефект в определени региони от страната;
- наличие на модерни балнео и СПА- хотели не само по Черноморието, но и във вътрешността на страната – Девин, Велинград, Хисар, Кюстендил, Сандански, Банско;
- утвърдени традиции в балнеолечението.

Недостатъци:

- здравният туризъм у нас не е изведен като приоритет на държавната политика по туризъм;
- България не присъства на европейската карта на здравните пътувания;
- недостатъчен брой квалифицирани медицински и туристически персонал;
- правната уредба, която има отношение към този вид туризъм е недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;
- липсва стратегия за развитие на здравния туризъм;
- липсва нормативна уредба за устройството, функционирането и категоризацията на балнеолечебните, спа и уелнес центрове;
- цената на минералната вода за лечебни нужди е много висока и това не стимулира развитието на този вид туризъм;
- невнасяне на данъци и такси от извършването в курортите медицинско обслужване;
- несъбиране на туристическата такса в някои лечебни заведения, които разполагат с леглова база и предлагат туристически услуги на туристи;
- липса на широка целева реклама в чужбина на балнео, СПА и Уелнес продукта;
- липса на актуална статистическа и адекватна оперативна информация.

Екотуризм /природен туризъм

Предимства:

- ресурсите на страната за екотуризм се характеризират с разнообразието на комплекси от уникална природа, природно-историческо наследство, традиционни практики и привлекателни ландшафти с културно и природно значение, както и с благоприятния климат и географско положение. Основен ресурс за развитието му са защитените територии. (резервати и поддържани резервати, национални и природни паркове);

- привлича международни туристи с добри финансови възможности и за по-дълги времеви периоди през цялата година;
- има целогодишен принос в пазарния дял на вътрешния туризъм;
- разнообразява съществуващите туристически продукти, услуги и маршрути чрез засилване на междурегионалното и трансгранично сътрудничество;
- развива и осигурява съществуване, щадящо околната среда;
- стимулира разбирането на местното население и на посетителите относно въздействието на туризма върху природната, културната и социална среда;
- осигурява частни приходи и ползи;
- генерира местна заетост, едновременно в туристическия сектор и в различните подкрепящи ги и управляващи ресурсите сектори;
- стимулира доходоносни дейности – извършването на туристически дейности, предоставянето на туристически услуги и др.;
- разнообразява местната икономика, особено в селските райони, където заетостта е често непостоянна и незадоволителна;
- показва важността на природните и културни ресурси за успешно икономическо и социално съществуване на местното население и спомага за тяхното запазване;
- насочва инфраструктурното развитие към подходящи, опазващи природната среда решения.

Недостатъци:

- все още официално не е приета на Националната стратегия за развитие на екотуризма;
- недостатъчна информираност и обучение на местните общности за ценностите на природните ресурси;
- липсва информация в систематизиран вид за ресурсите за развитие на екотуризма;
- обучението по екотуризъм и развитието на човешките ресурси все още не са включени ефективно в българската образователна система;
- няма възприети стандарти за управление на информацията за екотуризъм, както и не съществуват механизми за ефективна, нескъпа и бърза обмяна на информация между доставчиците, производителите и пазара;
- недостатъчно са разработени продукти и услуги в сферата на екотуризма.

Делови пътувания и събитийен туризъм

Предимства:

- конгресният туризъм е изключително доходоносен. При посетителите с делова цел общите за целия престой разходи на един посетител, както и среднодневните разходи на човек са относително по-високи. В определени случаи този тип посетители харчат няколко пъти повече от обикновените посетители, тъй като ползват главно висококатегорийна база и редица допълнителни услуги – наем на зали, техника и др.;
- позволява съчетаването на конгресните прояви с организирането на туристически пътувания и други занимания, извън целта на посещението, като: пазаруване, разглеждане на забележителности, посещение на заведения за хранене и развлечения и мн.др.;
- целогодишен туризъм .

Недостатъци:

- броят на фирмите, които предлагат този продукт е ограничен, а продуктът все още не достатъчно развит;
- недостатъчно на брой конферентни зали в хотелите, пригодени за мащабни събития;
- висока концентрация на деловите посетители, съответно на конгресните и бизнес форуми в столицата и най-големите градове на страната.

Спортен, приключенски и хоби туризъм

Предимства:

- предлага разнообразен туристически продукт на посетителите, като удовлетворява определени специфични потребности;
- води до увеличаване на свободното време на посетителите (реализиране на по-дълги ваканции);
- сравнително добра материална база и подходящи природно-климатични дадености.

Недостатъци:

- с предлагането на този вид туризъм не са ангажирани големите туроператори в страната;
- офертите са еднообразни, липсват теми с вариации;
- недостатъчна сигурност на спортно-развлекателните съоръжения;
- недостатъчно качество и висока цена на предлаганите услуги;
- незадоволително ниво на спортно-анимационната дейност;

- незадоволително ниво на квалификацията на спортния персонал.

1.2.7. Човешки ресурси

Като се има предвид тенденцията за растеж в туристическата индустрия, най-голямото предизвикателство е адекватното паралелно развитие на човешките ресурси, които са в основата на разработването и развитието на туристическия продукт. Развитието на специализираната туристическа инфраструктура изпреварва значително развитието и подготовка на кадрите, работещи в туризма.

Постоянно в туристическите дейности са ангажирани 170 хил. души, а 130 хил. души са допълнително заетите сезонно. Заетите в туризма са 10% от активното население на България. По този показател нашата страна е на нивото на Испания, Португалия, Гърция. Над 17 хил. български семейства имат собствен бизнес в семейни хотели и ресторанти или работят като туристически оператори и агенти. Акционери в туристически фирми са 200 хил. български граждани

Нуждите от квалификация и изисквания за специфични умения за различните категории длъжности не са еднакви при различните групи фирми в туристическата индустрия в страната. Съществуват значителни разлики при подбора, квалификацията, заплащането и обучението на персонала между различните типове фирми в индустрията. Като най-съществена се очертава разликата между сезонните (летни и зимни) туристически обекти и постоянно действащите такива. Тази разлика особено се задълбочава по отношение на така наречените бизнес хотели и ресторантите в големите градове и туристическите обекти със сезонен характер в по-отдалечените части на страната.

Именно горепосоченото е в основата на систематизираните нужди и проблемни области в сферата на човешките ресурси:

- Нужди от обучение
- Нужди от специалисти и тежестово на работещите
- Използване на собствени и външни програми за обучение
- Инвестиции в развитие на човешките ресурси и програми за мотивация на персонала.

1.3. ТЕНДЕНЦИИ

Най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2013 година са:

- Продължаващият процес на глобализация, на вертикална и хоризонтална концентрация и диверсификация на капиталите в туризма;
- Ръст на международните туристически пътувания и приходите от туризъм, по-висок от ръста на brutния вътрешен продукт на глава от населението;
- Засилване на конкурентната борба за преразпределение на туристическите пътувания и за разместване на пазарните позиции;

- Активно навлизане на Китай и Индия(всяка с население над 1млрд. души), Русия и Япония и утвърждаване като основни играчи в световния туризъм;
- Адаптиране на туристическия продукт съобразно промените в начина на труд и живот на обществото, към поведението, очакванията и предпочитанията на туристите. Преориентацията от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“ извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални туристически специфики. Поставя се акцент на автентичното, на типично националното начало по цялата верига на туристическото предлагане;
- Разширяване на практиката на двуфазово ползуване на годишната отпуска (лято – зима) и на увеличаване на дела на ваканциите, прекарвани извън активния летен сезон;
- Търсенето на специализиран туризъм ще нараства по-бързо от търсенето на масовия морски и планински туризъм. Увеличаване на пазарния дял ще има при здравния туризъм (СПА, уелнес, балнеология), културния туризъм, зимните слънчеви почивки, конферентния и приключенски туризъм, ваканциите в усамотени места;
- Промените в транспорта са свързани с нарастващата роля на въздушния транспорт при туристическите пътувания за сметка на пътуванията с автобуси, които ще губят своята привлекателност. Обемът на международните автобусни превози ще се свие към 2013г. до 30% от съществуващите сега, поради „настъплението“ на нискотарифните самолетни полети;
- Новото строителство в туризма в пряка зависимост от значимостта и многообразието на природните и антропогенни ресурси;
- В условията на трансформиране на пазара от пазар на продавача в пазар на купувача конкурентната борба ще бъде най-силна в сектора на качеството на туристическите услуги, независимо че обслужването все повече ще се интернационализира и уеднаквява чрез прилагането на международни стандарти и сертификати;
- Разширяване на мрежата от хотели, включени в хотелски вериги. В света има общо 16 млн. хотела, от които 20% са включени във вериги, като най-ефективния начин за управление на хотелския бизнес;
- Туризмът все повече ще се използва като средство за съхранение и валоризация на природните ресурси, за комерсиализация и социализация на културното наследство. В бъдеще най-сериозното предизвикателство в туризма ще бъде балансирането между опазване на околната среда и икономическите ползи от туристическите дейност;
- Информационните и комуникационни технологии като средство за драстична промяна в търговската и обслужващата дейност в туризма.

2. SWOT-АНАЛИЗ НА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Силни страни

- Многообразие на природни и антропогенни ресурси за устойчиво развитие на всички видове и форми туризъм, както традиционни (морски и ски-туризъм), така и специализирани – здравен (балнео и СПА), културен, селски, еко-, ловен, делови, приключенски и др., които могат да се развиват както самостоятелно, така и чрез ефективно комбиниране помежду си;
- Красива и сравнително чиста околна среда;
- Подходящ и благоприятен климат и температури;
- Богато и международно признато културно-историческо наследство с уникални характеристики и голям потенциал за развитие;
- Благоприятно географско разположение спрямо основните целеви пазари на България;
- Имидж на сравнително безопасна дестинация;
- Гостоприемно местно население;
- Добра национална кухня и качествени вина;
- Нова или реновирана туристическа база за настаняване;
- Активно участие на частния сектор в туризма;
- Добро съотношение цена-качество;
- Наличие на нормативна уредба, регулираща туристическия бизнес.

Слаби страни

- Липса на ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация;
- 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 (летища, пътища, обществен транспорт);
- Липса на туристически представителства на основни целеви пазари за България;
- Недостатъчно опитен и обучен персонал;
- Начален стадий на развитие на публично-частни партньорства;
- Начален стадий на модернизирание, реновиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите остарели, демодирани като експозиции и интерактивна среда български музеи, галерии, атракции и др., свързани с представянето на българското културно и историческо наследство;
- Слаба координация на държавните институции по отношение на производството, организацията, управлението и продажбата на туристически услуги (продукти);

- Недостатъчна активност на неправителствените организации и липса на яснота относно функциите и правомощията им за повишаване информираността в сектора и за формиране на решения от страна на институциите;
- Недостатъчно развитие на информационните технологии – интернет информация за България;
- Недостатъчни икономически стимули за местните и чуждестранните инвеститори в туризма;
- Недостатъчно използване на информационните технологии в българския туризъм и сериозно изоставане от европейските и световните стандарти по отношение на: on-line резервации; създаване и поддържане на специализираните Интернет-страници; on-line комуникации; представяне и промоциране на страната в Интернет пространството;
- Липса на ефективна национална система за събиране, съхраняване и разпределение на достоверна статистическа и маркетингова информация на българския туризъм;
- Ограничена информация за българското културно и историческо наследство;
- Относително пренебрегване на вътрешния пазар;
- Засилваща се тенденция за привличане към традиционните за страната видове (морски и ски-туризъм) на нископлатежни туристи, без интерес към специализираните видове туризъм и предлаганите допълнителни услуги по време на пребиваването им в България;
- Липса на добра координация между туристическите предприятия и ефективен контрол за повишаване на качеството, разнообразието и намиране на специфичността на българските туристически услуги и тяхната конкурентоспособност на пазара;
- Неуспешно постигане на задълбоченост на рекламните дейности поради недостатъчно финансиране
- Честа промяна на нормативните документи, определящи правилата на туристическия бизнес в страната;
- Слаб мониторинг на индикаторите за устойчивост на туризма;
- Недостатъчно планиране на използването на територията в туристическите региони (т.е. прекомерно застрояване, строителство през туристическия сезон и др.);
- Липса на адекватни устройствени планове и зонироване в туристическите региони;
- Наличие на значителен дял „сива” икономика.

Възможности

- Наличие на богат туристически потенциал за разнообразяване на предлагането и преодоляване на сезонността;
- Възможности за разнообразяване на предлаганите туристически

продукти (специализирани продукти);

- Неизползвани възможности за вътрешен туризъм и туризъм от съседните страни за уикенд-почивки;
- Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма;
- Акцент върху повтарящите се форми на туризъм (напр. „втори дом”, СПА, ски и др.);
- Възможности за привличане на чуждестранни инвестиции в туризма;
- Подобряване на имиджа във връзка с членството ни в ЕС;
- Преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризъм по цялата територия на страната;
- Пречупване на модела на масовия туризъм със силно изразената и сезонност;
- Подобряване на логистичните дейности и инженерната инфраструктура;
- Неизползвани възможности за активизиране на по-ефективни професионални контакти между академичното образование по туризъм (теорията) и туристическата индустрия (практиката);
- Популяризиране на вътрешния туризъм и използване на неговия голям потенциал;
- Създаване на продукти на регионалния/местния туризъм;
- Неизползвани възможности за реализиране на съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и общинските структури;
- Използване на Европейските Структурни Фондове и други донорски източници на финансиране за развитие на туризма;
- Повишаване ефективността на маркетинговите и промоционните програми и дейности.

Заплахи

- Непълноценно оползотворяване на природните и антропогенни ресурси;
- Влошаване параметрите на околната среда;
- Неприемане на своевременни мерки за прекратяване и преодоляване на последствията от презастрояването на курортните комплекси;
- Прекомерното и неконтролирано застрояване на Черноморието, балнеоложките и планинските курорти;
- Нарушаване на принципите на устойчиво развитие – безотговорно използване на природните ресурси, замърсяване на околна среда в туристическите курорти и селища;
- Неестетичен облик на селищната среда;
- Отрицателно влияние на форсмажорни обстоятелства като

природни бедствия, болести и терористични атаки;

- Отрицателно влияние върху имиджа на страната и отблъскване на плажежоспособни туристи вследствие на засилващата се тенденция и информация зад граница за преобладаващи посещения на нископлатежни туристи за традиционните видове туризъм;
- Отрицателно влияние върху имиджа на страната като модерна туристическа дестинация на сериозното изоставане на българския туризъм от новите информационни технологии, използването на Интернет и подобряване на интерактивната среда в туристическата анимация, музейните, екскурзоводските и др. услуги;
- Задълбочаващите се промени в климата и глобалното затопляне.

Изводи от SWOT анализа:

- В България все още не се реализира мащабна национална, регионална и местна политика за организация и управление на перспективен и ефективен отрасъл, който да причисли страната към високо развитите туристически държави, с подобаващо място на международния туристически пазар;
- България не е намерила верния подход за решителен пробив на туристическия пазар. България участва с под 1% в европейския туристически пазар;
- Неконтролираното строителство на туристическите курорти и селища, особено по Черноморието и планините, доведе до нарушения на природната среда – растителни и морски природни ресурси, до сериозни противоречия между икономическите и социалните фактори и опазване на природната среда и културно-историческото наследство;
- Ясно противоречие между туристическата (в курортите и хотелите) и инженерна инфраструктура. Националната, регионална и местна инфраструктура не отговаря на съвременните изисквания на туристите (пътища, летища, вода, канализация и т.н.);
- Липсва необходимата социално-икономическа политика и условия за увеличаване на почиващите българи в нашите туристически обекти;
- Не се обръща достатъчно внимание на детския, ученическият, студентския и младежки туризъм, както и на туризма за хора от “трета” възраст (пенсионери);
- Качеството и разнообразието на предлаганите стоки и услуги от обслужващия персонал все още са под нивото на изискванията и стандартите на европейските държави. Очевидно е, че все още липсва национална атмосфера на гостоприемство (от всички граждани, селища и отрасли) по приемането както на чуждестранни, така и на български туристи;
- България разчита, а и в бъдеще ще продължава да разчита основно на морския туризъм, от който през 2006 г. формира около 70% от приходите на туризма. Въпреки богатите си географски, природни и културно-исторически ресурси, все още обаче не са достатъчно развити културния, деловия, селския, балнеоложкия, СПА туризма, природния, религиозния, ловния, спортния, екстремния и хоби туризъм;
- Все още са недостатъчни икономическите стимули на частния бизнес – данъци, такси, застраховки и т. н. в сравнение с тези в страните основни конкуренти на България – Турция, Хърватска, Кипър и т.н.;

- Недостатъчна координация в дейността на националните и регионалните неправителствени туристически организации;
- **Алтернативният туризъм** / в по-широкия смисъл на термина: форми и видове туризъм, алтернативни на традиционните за дестинацията/ има голямо бъдеще, макар че засега той все още не е достатъчно развит у нас. През следващите години от традиционните форми на туризъм, каквито са у нас летният и зимният, не се очаква голям ръст на приходите по чисто природни и екологични причини;
- **Конгресният туризъм** може да генерира приходи за България в размер на около 100 млн. евро годишно. Проблемите, които приоритетно трябва да бъдат решени, включват осигуряване на евтини авиопревозвачи, които да оперират от Западна Европа до страната, провеждане на активен маркетинг за популяризиране на България като дестинация за конгресен туризъм. Пазарите с най-голям потенциал в тази сфера са Швеция, Германия, САЩ, Япония и Великобритания;
- Потенциал за развитието на София като дестинация за конгресен туризъм има и разработването на трансгранични и регионални продукти /София – Белград – Букурещ, София – Атина – Истанбул и пр./;
- Повече от година България е пълноправен член на ЕС и все още не разполага дори с примитивна база данни за туристическия ресурс на страната. **Единната информационна система** в бранша е все още проект и законов текст;
- Българските туристически фирми се нареждат на последно място по рекламиране в интернет. Едва 13 % от фирмите, предлагащи туристически продукт в България, имат собствена интернет страница;
- Особено важен е и **социалният ефект**, който туристическият продукт ще окаже върху местния жизнен стандарт;
- Туристическа дестинация България **формира своето национално предимство на основана на екстензивното използване на природните си туристически ресурси и ниската факторна себестойност**;
- Липсата на надеждни специализирани механизми за устойчива валоризация на природните туристически ресурси и ниската факторна себестойност позволяват фирмена стратегия и съперничество в отрасъла предимно по линия на ниската цена за сметка на качеството на туристическите продукти;
- Обвързаните с ниската цена фирмена стратегия и съперничество в отрасъла формират имидж на България като евтина туристическа дестинация. Подобен имидж привлича туристическо търсене от страна на туристи с нисък социален статус, ниски платежни възможности и ниска потребителска култура;
- Бихме могли да направим извод, че основната мотивация при избора на българския туристически продукт е сравнително ниските цени, сигурността на туристите и макар незначително, но подобрено качество на услугите през последните години;
- Непретенциозното туристическо търсене от страна на хора с ниски платежни възможности налага като приоритет в инвестициите увеличаване на капацитета на туристическата структура за сметка на нейното качество. Заплащането на заетите в туризма се задържа на ниско равнище, което води до „изтичане” на квалифицирани кадри от индустрията.

3. ВИЗИЯ, ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

3.1. ВИЗИЯ

България ще бъде добре позната и предпочитана целогодишна дестинация за българските и чуждестранни туристи със запазени културни традиции и уникално съчетание на море и планини. Със своето гостоприемство, конкурентоспособни туристически продукти, услуги и райони, страната ще предоставя атрактивни възможности за бизнес, отдих и живеене в хармония с екологична среда и положителен международен имидж.

3.2. СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

Настоящата Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма на Република България за периода 2008-2013 има **четири стратегически цели**:

1. **Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество и добавена стойност.**
2. **Повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор в България чрез ефективно използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с тенденциите за устойчиво развитие на туризма.**
3. **Подобряване на инфраструктурата на национално, регионално и общинско ниво.**
4. **Единно прилагане на международни стандарти и най-добри европейски практики и въвеждане на иновации по отношение на продукти, технологии и човешкия фактор в туристическия сектор в България.**

Реализацията на посочените по-горе стратегическите цели трябва да се базира на възприемането на 12-те ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА ÷

- 1) **Икономическа жизнеспособност:** подобряване конкурентоспособността на туристическата дестинация и на заинтересованите страни, така че да се гарантира продължителния им просперитет в дългосрочен план;
- 2) **Местен просперитет:** нарастване влиянието на туризма и приносът му за просперитета на приемащата общност;
- 3) **Качество на заетостта:** превръщане на туризма в стимул за развитие на човешките ресурси на местно и регионално ниво в зависимост от уникалната специфика на дестинациите;

4) **Социално равенство:** разпространение на икономическите и социалните ползи от туризма сред цялата приемаща общност, включително подобряване на възможностите за достъп до услуги и увеличаване на приходите за местното население;

5) **Удовлетворение на посетителите:** осигуряване безопасно и удовлетворително преживяване за посетителите;

6) **Местен контрол:** осигуряване възможност на местните общности за участие в процеса на планиране и вземане на решения относно управлението и бъдещото развитие на туризма в съответната област;

7) **Социално благоденствие:** подобряване качеството на живот в местното население и на достъпа до ресурси;

8) **Културно богатство:** опазване, съхранение и развитие на културно-историческото наследство, традиции и особености на приемащата общност;

9) **Физическа цялост:** опазване качеството на околната среда;

10) **Биологично разнообразие:** съхранение на естествената природа, местните хабитати и дивия живот, чрез минимизиране вредното въздействие върху тях;

11) **Ефективно използване на ресурсите:** намаляване използването на невъзобновяемите природни ресурси, използвани в процеса на развитие и управление на туристическата суперструктура.

12) **Чистота на околната среда:** ограничаване замърсяването на въздуха, водата и почвите и генерирането на отпадъци от предприятията от туристическия сектор и от посетителите.

3.3. ПРИОРИТЕТИ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА

С оглед постигане на стратегическите цели са изведени следните приоритети по отношение развитието на туристически продукти:

3.3.1 Морски туризъм

И през следващите години морският туризъм ще продължи да има доминираща роля в структурата на българския туристически продукт.

Дългосрочната визия за морския туризъм е българското Черноморие до 2013 г. да се превърне в модерна, атрактивна и висококачествена туристическа дестинация на световно равнище с уникална идентичност, отразяваща най-добрите български традиции и практики в туризма.

МЕРКИ:

- стимулиране търсенето на ваканционен туризъм както на международния, така и на вътрешния и туристически пазар;
- подобряване и разширяване предлагането на допълнителни туристически услуги;
- внедряване на иновации в хотелиерството;

- осигуряване възможности за стимулиране на продажбите (отстъпки за редовни клиенти; сезонни отстъпки; отстъпки за продължителност на престоя и др.);
- привличане на чуждестранни и български инвестиции в инфраструктурни проекти, не само за изграждане на хотели;
- повишаване качеството на туристическите услуги;
- повишаване квалификацията на туристическите кадри;
- реализиране на серия от мерки за целогодишно привличане на кадрите в морските курорти и целогодишно използване на материалната база за балнеология и поддържане на добрата физическа форма.

3.3.2. Ски туризъм

За разглеждания период ски-туризмът ще се запази положителната тенденция в развитието на ски туризма в структурата на българския туристически продукт.

МЕРКИ:

- ограничаване на прекомерното и неконтролирано застрояване на планинските курорти;
- пренасочване усилията към оптимизиране капацитета на наличната инженерна инфраструктура;
- разширяване и укрепване на ски-пистите и връзките между тях;
- разработване на ПУП-ове за строителството на хотели и ваканционни селища, съобразени с възможностите на природния ресурс;
- подобряване качеството на предлаганите продукти и услуги и разработване на нови;
- значително подобряване на пътната инфраструктура, особено водещата към курортните комплекси и новостроящите се такива;
- ускоряване развитието на нови ски-центрове и планински курорти като: Смолян, Чепеларе, Добринище, Мальовица, Паничище, Семково, Троян, Берковица, съобразено с възможностите на природния ресурс;

Приоритетни направления за развитие на българския туристически продукт за периода 2008-2013 г.:

3.3.3. Културен туризъм

МЕРКИ:

- създаване на устойчиви практики за развитие на културния туризъм (културното богатство да се възприема като част от многообразието от живи културни явления, като основен ресурс за туристически интерес; да допринася за съхраняване на културно-историческото наследство и развитието на съвременното артистично творчество и дейности; да бъде неразделна част от стратегическите планове за развитие на местно, регионално и

национално ниво при активно участие на заинтересованите лица и институции; като туристически продукт културният туризъм да интерпретира културното наследство и изкуствата във връзка с останалите форми на туризъм; да намира баланс между експертните изисквания за съхранение и опазване на културното наследство и неговата комерсиализация);

- стимулиране усилията на организации и личности, занимаващи се с въпросите на управлението, опазването и съхранението на културното наследство и съвременното артистично творчество, да разширят достъпа на туристите до тях;

- извършване на оценка, изработване на методика и препоръки за превръщане на паметниците на културата в завършен туристически продукт;

- извършване на оценка и осъществяване на промени (осъвременяване) на музейни експозиции с цел увеличаване на атрактивността им;

- използване на културните ресурси – паметници на културата, музеи, фестивали, етнографски комплекси и т.н. – за активизиране на туристическата индустрия като един от основните елементи на националната икономическа стратегия;

- ангажиране на местни НПО, общински ръководства и бизнес организации в разработването и осъществяването на проекти на културния туризъм;

- утвърждаване на комплексен и модерен подход към културното наследство като съвкупност от паметници, исторически места, природни забележителности, музеи, галерии, фестивали, празници, възстановки и свързаните с тях културни ценности, фолклор, представи и самобитен начин на живот;

- разработване на програми за специализиран мениджмънт на обекти на културния туризъм;

- насърчаване развитието на сувенирната индустрия;

- програма за съвременно развитие и туристическа адаптация на музеите и галериите;

- създаване на специфичен облик на националния туристически продукт чрез въвеждане на нови форми на анимационна дейност;

- подобряване на качеството на предлаганите услуги, което е свързано със състоянието и атрактивността на паметниците на културата и туристическото обслужване;

- развитие на събитийните форми на туризъм като основни туристически продукти /фестивали, традиционни празници/ и на културния туризъм като елемент на допълнителните програми в рамките на конгресни и конферентни прояви;

- разработването на правни регламенти, свързани със собствеността и правата за експлоатация на обекти, представляващи национална ценност;

- разширяване на научните търсения и подготовката на специалисти в областта на културния туризъм в средните и висши училища;

- организиране на обучение и преквалификация на кадри за работа в сферата на културния туризъм: организатори, аниматори, мениджъри, уредници др.;

- привличане на творческия потенциал на научни работници и експерти за създаване на съвременна промоционална система от исторически мотивирани “легенди” за България, като част от общоевропейската и световна история с цел стимулиране дейностите по разработка на рекламни и комуникационни стратегии;

- насърчаване издаването на специализирана туристическа литература и адаптирани преводи, с оглед културния и ценностен капацитет на основните целеви групи туристи;
- въвеждане на регионално и местно ниво на успешни модели за културен туризъм;
- обвързване на местните планове за инфраструктурни проекти, финансирането на дребния и среден бизнес, преквалификацията и пр. с конкретно формулирани проекти за развитие на културния туризъм;
- установяване на връзки между отделни региони на страната и сравними по обхват области в други страни от региона или в Европа, в общи културно-туристически проекти, известни като културни маршрути;
- създаване на програми за подпомагане на връзките и обмяната на информация и опит с европейските институции;
- участие в международни програми за интегриране на българската култура в общоевропейските културни процеси;
- създаване на националната мрежа на културни маршрути и нейното интегриране в мрежата на европейските културни маршрути;
- популяризиране по света на българското културно наследство и актуалната култура като част от образа на България чрез активно използване потенциала на Българските културни институти и разкриване на нови културно-информационни центрове в страни, представляващи перспективни за България туристически пазари;
- разработване на съвременна адекватна на потенциала на страната маркетингова концепция за представяне и налагане положителния образ на България като културно-историческа туристическа дестинация;
- извършване на регулярни маркетингови проучвания на туристите и специфичните туристически им интереси и нужди при посещение в културни институции и обекти на културно-историческото наследство;
- участие на страната в международните културни коридори на Югозападна Европа - Пътят на водата, Наследството на траките, Наследството на Византия. Чрез културните коридори балканските страни да предложат общ туристически продукт и да се наложат на пазара с нов туристически имидж;
- насърчаване и подпомагане формирането на сдружения от типа на клъстерите „Античният път на виното”, „Пътят на Орфей”, „Пътят на Дионисий”;
- правно регламентиране развитието на т.нар. “тематичен туризъм” (тематични паркове-етнографски музеи и комплекси на открито, паркове за траките, славяните, Аспарухова България);
- създаване на правни предпоставки за категоризиране и концесиониране на културните и религиозни паметници;
- създаване на национални регистри на културно-историческите паметници, с посочени собственици като част от електронен каталог от база данни за природните, исторически, религиозни и архитектурни забележителности на България;
- създаване на национална мрежа от електронни (дигитални) туристически маршрути;
- използване на формите на публично-частното партньорство при реставриране на възрожденски къщи и развитие на архитектурно-историческите резервати;

- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта на културата и въпросите свързани с туризма.

3.3.4. Здравен туризъм (балнеология, СПА, уелнес)

МЕРКИ:

- създаване на възможности за многофункционално целогодишно използване на курортните територии с комплексно включване на ресурсите им;
 - опазване и съхраняване на природните ресурси, провеждане на екологична политика за „здрава жизнена среда“, като гаранция за оздравителните функции на курортно-туристическите територии;
 - засилване ролята на маркетинговите проучвания и осигуряване на адекватна, навременна и достоверна пазарна информация;
 - регламентиране статута на балнеолечебните, СПА и уелнес центрове;
 - регламентиране специфични изисквания към изграждането, обзавеждането и предлаганите туристически услуги в балнео, СПА и уелнес хотелите;
 - създаване на закон за устройство и развитие на балнеологичните курорти;
 - определяне на оптимален капацитет на курортите;
 - въвеждане на стандарти за предлаганите туристически услуги в балнео, СПА и уелнес туризма;
- развитие на висококачествен туристически продукт в областта на СПА и уелнес туризма;
 - уреждане на дейностите и компетенциите на държавните органи и местните власти свързани с най-ефективното използване на топлите и студени минерални води с доказани лечебни и стопански характеристики и качества за организиране на различни стопански дейности в т.ч. за здравен туризъм;
 - осигуряване рационалното използване на минералните лечебни води за поддържане и възобновяване на параметрите на психо-физическите норми или здравето на гражданите и повишаване на общественото благосъстояние;
 - организиране на система от мероприятия за популяризиране и промоциране на хидротермалните ресурси на страната като обществено природно богатство и фактор за социално-икономическо развитие на зоните богати на минерални води;
 - насърчаване и създаване на предпоставки за защита, съхранение и подобряване на качествата на хидротермалния потенциал на страната с цел комплексното социално-икономическо развитие на зоната и в частност туризма на тази територия;
 - повишаване квалификацията на кадрите;
 - разширяване диапазона на допълнителните услуги в пакет с основните;
 - предлагане на здравни програми като част от цялостната туристическа развлекателна програма;

- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта на здравния туризъм.

3.3.5. Делови пътувания и събитийен туризъм

МЕРКИ:

- утвърждаване сред алтернативните туристически продукти в портфолиото на България чрез предлагане на конгресни центрове с поливалентна използваемост, нови конферентни и мултифункционални зали за семинари, конференции и корпоративни прояви в големите градове - София, Варна, Бургас, Пловдив, в морските, планински и СПА-центрове;
 - инвестиране в обновление на хотелската база и оборудването на конгресните зали с модерна техника, съобразно международните норми и стандарти;
 - изграждане на модерни бизнес хотели във Варна, Бургас, Ловеч.
 - разширяване програмата на провеждащите се в гр. Пловдив (като утвърден бизнес център в страната) бизнес мероприятия.

3.3.6. Екотуризм /природен туризъм

МЕРКИ:

- разработване на планове за управление на защитените територии;
 - гарантиране чрез плановете за управление на защитените територии и плановете за опазване на културното наследство, на поддържането на въздействието на екотуризма в границите на допустимото ползване и промяна;
 - изработване на механизмите за генериране на приходи за опазване на биологичното разнообразие и паметниците на културата в планирането на национално ниво;
 - инвентаризиране на ресурсите на устойчивото земеделие и на културно-историческото наследство паралелно с обектите на Националната екологична мрежа;
 - подкрепа за устойчивото земеделие и горското стопанство, както и за дейностите по възстановяване на видове и местообитания, които също да послужат като възможности за развитие на екотуризм;
 - разработване и прилагане на доброволчески схеми, подкрепящи опазването на биоразнообразието и културно-историческото наследство, системите за устойчиво ползване на земята и развитието на екотуризма;
 - разгръщане на клъстери или мрежи от ключови бизнес начинания в екотуризма и търговски вериги на международно, национално, регионално и на местно ниво;
 - подобряване капацитета на предприемачите за извършване на бизнес и обучение на местните общности, предоставящи туристическите услуги;
 - подпомагане развитието на ефективни малки и средни предприятия в сферата на екотуризма;

- насочване развитието на екотуризма към вътрешния пазар и разширяване на целевите сегменти на международни пазар;
- разработване на доброволна система за сертифициране на екотуристическия продукт;
- стимулиране и поддържане на съществуващите местни и регионални модели и най-успешни практики в сферата на екотуризма.

3.3.7. Спортен, приключенски и хоби туризъм

МЕРКИ:

- насърчаване създаването на туристически спортно-развлекателни центрове;
- стимулиране и подпомагане провеждането на спортни състезания от национален и международен характер;
- развитие на професионален голф туризъм;
- повишаване инвестициите в страната чрез голф туризма.

3.3.8 Ловен туризъм

МЕРКИ:

- да се специализират и паспортизират ловните и риболовни стопанства за нуждите на туризма;
- да се регулира практиката за даване на концесия на ловни стопанства за осигуряване условия за отглеждане на повече и по-разнообразен дивеч за отстрел.

3.4. СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ И ПРИОРИТЕТИ

3.4.1. Специфични цели

А. Оптимизиране на модела за развитие на българския туризъм и на туристическия продукт на България с оглед постигането на висок и устойчив икономически растеж (**продуктова стратегия**);

Б. Укрепване на пазарните позиции на българския туризъм и модернизиране на комуникационната и търговска политика. Формиране на разпознаваем брандинг на България и на българския туризъм (**маркетингова стратегия**);

В. Повишаване качеството на туристическото обслужване и осигуряване на публичния и частния сектор с квалифициран персонал (**стратегия на качеството, кадрите и технологиите**);

Г. Институционално и нормативно адаптиране на българския туризъм към туризма в страните от ЕС и възприемане на стандартите, приети в напредналите туристически страни. Подобряване на бизнес средата (**институционална стратегия**). Разширяване на българското присъствие в международните туристически организации.

Таблица 6. Стратегически цели за постигане на специфични икономически показатели на туризма в Р България за периода 2008-2013 г.

Дейности	ГОДИНИ						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>А. Приходи (българи и чужденци)</i>							
Брутни приходи в млрд. евро	2,4	3,0	3,8	4,8	5,2	5,5	6,0
Нетни приходи в млрд. евро	1061.9	2000	3000	4,2	4,5	5,0	5,5
Ср. приход от 1 туристоден (в евро)	43	55	60	65	70	75	90
<i>Б. Съотношение на услугите в %</i>							
Основни услуги	6	55	53	50	48	45	40
Хранене, настаняване, транспорт	0						
Допълнителни услуги и специфични дейности	4	45	47	50	52	55	60
	0						
<i>В. Съотношение на приходите от морския и другите форми на туризъм в %</i>							
Приходи от морски туризъм	7	70	68	65	62	60	58
	5						
Приходи от другите форми на туризъм	2	30	32	35	38	40	42
	5						
<i>Г. Туристодни. (Престой на туристи в дни в млн.бр.)</i>							
Общо (чужденци и българи)	2	35	40	45	50	60	80
	8						
От тях българи	8	10	14	18	22	24	35
През неактивния летен сезон (от м.10 до м.5)	8	10	12	16	18	20	22
<i>Д. Заетост на българските граждани в туризма (брой в хил.)</i>							
Пряко в туристическите фирми	170	200	210	215	230	230	230
От други отрасли и дейности	150	160	180	200	210	220	220

Постигане на горесцитираните специфични икономически показатели, е възможно чрез повишаване на приходите от туризъм в резултат на:

- **Увеличаване дела на специализираните видове туризъм** - доразработване и утвърждаване на нови туристически продукти (културно-исторически, балнеология – СПА и уелнес, еко и селски туризъм, религиозен, конгресен, приключенски, голф, яхтен);
- **Провеждане на ефективна и масирана национална реклама в чужбина, както и на вътрешния пазар;**
- **Повишена ефективност при разходване на средствата;**
- **Увеличаване броя на туристите като цяло** и относителния дял на **по-високо платежоспособните чуждестранни и български туристи** благодарение повишаване качеството и добавената стойност на туристическите услуги;
- **Увеличаване дела на пътуванията на български граждани** вътре в страната;
- **Ограничаване износа на БВП** за конкурентни и други дестинации и намаляване на дебитната част на туризма в текущата сметка на платежния баланс.

За реализирането на специфичните цели в съответствие със стратегическите цели са формулирани следните приоритети:

3.4.2. Приоритети

1. Изграждане и развитие на съвременна инфраструктура, отговаряща по капацитет на изградената материална база в курортните комплекси и селища;
2. Въвеждане на съвременни стандарти за прилагане на енергоспестяващи технологии в туристическите дейности и прилагане на стандартите за съхраняване и опазване на природната среда;
3. Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда, въвеждане на съвременни изисквания за обучение и квалификация на кадрите;
4. Диверсификация на националния туристически продукт, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита на правата и сигурността на потребителите;
5. Подобряване междуинституционалната координация за синхронизиране дейностите по изграждане положителен образ на България;
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.

За всеки от приоритетите са набелязани конкретни задачи, както следва:

3.4.3. Задачи по приоритетите

По приоритет 1. Изграждане и развитие на съвременна инфраструктура, отговаряща по капацитет на изградената материална база в курортните комплекси и селища:

- насърчаване на инвестициите в съвременни устойчиви туристически продукти и услуги с по-висока добавена стойност и при използване на съвременните практически и научни постижения;
- 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;
 - подобряване на националната, регионална и местна инженерна и туристическа инфраструктура за утвърждаване на нови форми на туризма и ефективно използване на природните и антропогенни ресурси;
 - гарантиране на равен достъп до туристическите обекти;
 - изграждане на трансевропейските пътни артерии по съответни програми;
 - приемане на Закон за териториалното и архитектурното изграждане на туристическите селища и курорти – морски, планински, балнеоложки, СПА туризъм и др.;
 - участие на държавния орган по туризъм в съответните комисии за оценяване и регулиране на териториално-селищното и архитектурно устройство на туристическите селища, курорти и по-големи обекти;
 - ускоряване на процедурите за обновяване на концесионираните летища във Варна и Бургас;
 - реконструкция и рехабилитация на жп-инфраструктура;
 - активизиране на процесите за концесиониране на ж.п. гарите;
 - реализиране на програмата за концесиониране на пристанищната инфраструктура и предоставяне на атрактивни възможности за инвестиции в пристанищната база, вкл. и тази, предназначена за яхтен туризъм;
 - развитие на инфраструктурата по вътрешните водни пътища;
 - приемане на програма за развитие на пътническото корабоплаване;
 - включване на страната в програмите за развитие на корабоплаването /особено в частта пътнически превози/ по река Дунав;
 - развитие на вътрешни водни зони за отдих и рекреационни дейности;
 - изготвяне и приемане актуални кадастрални и градоустройствени планове;

- ограничаване и/или приемане на нови ПУП в урбанизираните територии на Черноморското крайбрежие и развитите зимни курорти в съответствие със Закона за устройство на Черноморското крайбрежие и Закона за устройство на териториите;
- въвеждане на санкции при неизпълнение на задълженията за разработване на регионални и общински програми за развитие на туризма и въвеждане на система за мониторинг на тяхното спазване и изпълнение;
- осигуряване публичност на плановете за действие по реконструкция и рехабилитация на националната пътна мрежа и друга инфраструктура;
- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност за изпълнение на дейности, свързани с туризма (Министерство на регионалното развитие и благоустройството и Министерство на транспорта).

По приоритет 2. Въвеждане на съвременни стандарти за прилагане на енергоспестяващи технологии в туристическите дейности и прилагане на стандартите за съхраняване и опазване на природната среда:

- внедряване на ефективно функциониращи иновационни системи – енергоспестяващи технологии, възобновяеми енергийни източници и др.;
- насърчаване въвеждането на добри практики на енергиен и екологичен мениджмънт;
- насърчаване осъществяването на инвестиционни проекти за повишаване на енергийната ефективност;
- разработване на програми и мерки за насърчаване на устойчивото развитие, свързани с въвеждането на енергоспестяващи и екологосъобразни технологии и процеси при управлението на туристически обекти;
- използване и прилагане на щадящи природата технологии и системи;
- насърчаване развитието на екотуризма като основен фактор за устойчиво развитие и съхраняване на биоразнообразието;
- подкрепяне развитието на устойчивия туризъм и неговите продукти и услуги в защитени територии и в такива с налични природни и културни ресурси.
- минимизиране на потреблението на енергия (например при климатиците и отоплителните системи);
- осъществяване на контрол върху качеството на водата и въздуха, ефективното управление на канализационните системи и ефективно управление на отпадъците.
- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност за изпълнение на дейности, свързани с туризма (Министерство на икономиката и енергетиката, Министерство на околната среда и водите и Министерство на земеделието и продоволствието).

По приоритет 3. Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда, въвеждане на съвременни изисквания за обучение и квалификация на кадрите:

- развитие на туризъм, базиран на знанието и иновациите. По-широко използване на съвременни комуникационни технологии и средства в туризма.
- подобряване качеството на обучението и професионалната квалификация на туристическите кадри на всички нива – обслужване, маркетинг, управление и др;
- мониторинг на системата за обучение и квалификация на човешките ресурси и разработване на механизми за трайни партньорства между обучаващите институции и бизнеса.
- акцентирание върху алтернативните методи на обучение и образование като дистанционно, мултимедийно и интерактивно обучение;
- повишаване туристическата култура и обучението на малкия и среден бизнес в по-малките населени места;
- създаване на методология за бонификации за инвестиращите в обучението и квалификацията;
- използване на гъвкави форми на заетост;
- разширяване обхвата на програмите за обучение през целия живот и развитие на дейностите, свързани с прилагане на съвременни практики в туристическото обслужване и развиването на клъстерни дейности;
- преразглеждане на системата за квалификация и преквалификация на безработни лица с оглед ресурсното обезпечаване на туристическите дейности и регионалното развитие;
- синхронизиране на действията си при процедурите за издаване на разрешителни за работа на представителите на чуждите туристически агенции и туроператорите на територията на България за времето на активния туристически сезон.
- извършване на промяна в Закона за професионалното образование и обучение относно учебната година на средните професионални училища, която следва да започва на 1 септември и да свършва на 30 май, както и за увеличаване срока на провеждания практически стаж на 1 месец;
- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност за изпълнение на дейности, свързани с туризма (Министерство на образованието и науката, Министерство на труда и социалната политика и Министерство на държавната администрация и административната реформа).

По приоритет 4. Диверсификация на националния туристически продукт, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита на правата и сигурността на потребителите:

- подпомагане на устойчивото икономическо развитие на национално, регионално и местно ниво чрез подобряване на туристическите продукти, валоризиране на ресурсите и привличане на инвестиции в туризма;

- насърчаване на диверсификацията на туристическия продукт, подобряване на туристическата среда в курортните селища и населените места, увеличаване на дела на туристическата база с целогодишна експлоатация;
- приемане на Харта за етика и поведение при обслужване на туристите за провеждане на национална политика за утвърждаване на българско качество в туризма и “гостоприемството” на всички административни нива на държавата и частния бизнес и всички форми на туризма в съответствие с изискванията на Световния кодекс за етика в туризма (СТО), директивите на Съвета на Европейската общност и българските традиции;
- ускорено внедряване на интегрирани системи за управление на качеството на международни стандарти, практики и изисквания на ЕС, системата за контрол върху безопасността на храните HACCP, европейските стандарти ISO 9001:2000 за управление на качеството в туризма, ISO14001:2004 за управление и опазване на околната среда, ISO 2200 стандарти и спецификации, свързани с качеството и безопасността на храните.
- модернизация на мониторинга, управлението и контрола на качеството чрез внедряване на европейските регулации и система от стандарти за обслужване като неизменна част от категоризацията на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения;
- подобри организацията на работа на държавният орган в туризма в процеса по категоризиране на туристически обекти, като продължава да извършва тази дейност за неопределен срок. Категоризацията на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения да бъде срочна с период на подновяване 5 години;
- насърчаване на вътрешната мобилност на българските граждани;
- поощряване развитие на съвременна система за доброволно сертифициране на туристическите дейности и туристическите продукти, по примера на марката за качество „Автентична България“ за малки хотели, пансиони, къщи за гости;
- осъществяване на ефективен контрол на дейностите по обмяна на валута и търговия с ценности;
- разрешаване на въпросите свързани с регистрацията и престоя на чуждестранните туристи на територията на България и междуинституционалния обмен на информация;
- осигуряване на безопасността и сигурността на туристите;
- ограничаване проблемите, възникващи при пътувания на чуждестранни туристи в Република България;
- подобряване дейността, свързана с осъществяване на граничния контрол;
- стимулиране усилията на организации и личности, занимаващи се с въпросите на управлението, опазването и съхранението на културното наследство и съвременното артистично творчество за подобряване достъпа на посетителите;
- създаване на оценка, методика и препоръки за превръщане на паметниците на културата в завършен туристически продукт и осъвременяване на музейни експозиции с цел увеличаване на атрактивността им;
- взаимодействие с местни НПО, общински администрации и бизнес организации при разработването и реализирането на проекти свързани с развитие на културния туризъм;

- разработване на програми за специализиран мениджмънт на обекти на културния туризъм.
- съдействие за развитие на събитийните форми на туризъм като основни туристически продукти /фестивали, традиционни празници/ и на културния туризъм като елемент на допълнителните програми в рамките на конгресни и конферентни прояви;
- разработване на правна уредба, свързана с правото на собственост и на управление върху обекти, представляващи национална ценност;
- подкрепяне развитието на допълнителни и алтернативни/за специални интереси туристически продукти и услуги;
- насърчаване на туристическото предлагане на услуги и продукти през неактивния сезон с цел целогодишна туристическа дейност, особено във вече развити области неизползвани съоръжения;
- подпомагане на областните и общински власти, за да се възползват от шансовете за финансиране от ЕС за развитието на туристическите ресурси и обогатяване на техния местен туристически продукт;
- събиране и даване на приоритет на нуждите за развитието на туристическите ресурси въз основа на икономически, географски и социални признаци;
- насърчаване интереса за инвестиране в частния сектор с цел развитието на продукти с високо качество и с възможност за големи печалби;
- насърчаване на ефективно вътрешно регионално координирано сътрудничество при туристическото планиране, за да се създаде по-разнообразно предлагане на туристически продукти в страната
- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност за изпълнение на дейности, свързани с туризма (Министерство на финансите, Министерството на вътрешните работи и Министерство на културата).

По приоритет 5. Подобряване междуинституционалната координация за синхронизиране дейностите по изграждане положителен образ на България:

- създаване на конкурентоспособна търговска марка на дестинацията България;
- осъществяване на целева реклама на българския туристически продукт с ясно дефинирани приоритетни продукти и услуги и група от допълнителни туристически услуги;
- разработване на пазарен портфейл на българския туризъм;
- разработване, популяризиране, налагане и развитие на комплексни туристически продукти, които в повечето случаи са регионални и тематични по обхват;
- запазване на традиционните пазари и постепенно разработване на нови пазарни сегменти по отношение на модернизиране, обновяване и разнообразяване на продукта, силно местно обвързване и участие на туризма като приоритет за развитие на съвременни маркетингови решения;
- 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;
- насърчаване използването на нови технологии от водещите организации и професионалисти в туристическия сектор, с цел популяризиране и външна комуникация;
- подпомагане създаването и маркетинга на търговска марка “България“, която да е обединяващо звено не само за туристическите продукти и услуги;
- подобряване ефективността на стратегиите за маркетинг и реклама и контролиране на тяхната продуктивност на специфичните пазари, като периодично се разглеждат и поставят маркетингови цели;
- провеждане на целенасочени и периодични проучвания и анализи на туристическите пазари, нужди и тенденции;
- създаване и поддържане (като дейност от публично-частно партньорство) на “Наръчник за продукта” за различните регионални дестинации на страната и/или специфични туристически продукти;
- даване на преимущество на маркетингови и рекламни дейности чрез публично-частните партньорства;
- 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;
- непрекъснато проучване на международните тенденции и развития с цел улавяне и реагиране на зараждащите се възможности на пазара;
- 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.

По 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:

- прилагане на ефективна управленска структура за координация на дейността на държавните органи и браншовите туристически сдружения за икономическо стимулиране на предприемачеството и частния туристически бизнес в туризма;
- разширяване и институционализиране на сътрудничеството между общественения и частния сектор, в това число и нормативна регламентация на формите на партньорство;
- разработване и въвеждане на съвременни механизми за управление на дестинацията;

- насърчаване на предприемачеството, създаване на благоприятна бизнес- среда и на ефективна институционална и правно-нормативна уредба;
- разширяване международното присъствие и активно участие на България в организации на правителствено и неправителствено ниво в сферата на туризма;
- подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност за изпълнение на дейности, свързани с туризма (Министерство на финансите, Министерство на вътрешните работи и Министерство на културата).
- създаване на Министерство на туризма;
- създаване на междуведомствен орган с управление на ниво министър-председател, в които всички ведомства с компетенции в туризма да бъдат равно задължени да изпълняват решенията. Тук трябва да бъде задължително включването на представители на бизнеса, така и представители на местните общности;
- изграждане, съвместно с общините и частния сектор, на Единна национална информационна система и мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ);
- създаване на обща туристическа интернет страница /портал/ на България и електронна карта със 100-те национални туристически обекти;
- разширяване на системата на мобилен екскурзовод;
- разширяване правомощията и функциите на ДАТ извън рамките на досегашните ѝ компетенции, свързани с Националната туристическа реклама и категоризирането на туристическите обекти;
- осъществяване на децентрализацията на туризма паралелно с финансовата децентрализация на общините като до 2010 г. се внесат нормативни изменения за преминаване към ДАТ и общините стопанисването, контрола и концесионирането на плажовете и съпътстващите дейности;
- приемане до 2009 г. на Закон за браншовите сдружения в туризма, който да регламентира тяхната дейност;
- прилагане на правната рамка за реализиране на Стратегията за устойчиво развитие на туризма – Виж Приложение „Правен анализ“;
- използване на най-добрите практики на публично-частното партньорство при изграждането на Единната система за туристическа информация, при изготвянето на Стандартите за работа на Туристическите информационни центрове и др.;
- прилагане на активно междусекторно сътрудничество с компетентните представители на изпълнителната власт;
- прилагане на механизми за по-ефективна консултация с заинтересованите страни в туризма;
- подобряване на планирането и координацията за развитието на туризма в страната;
- подобряване на информацията, проучванията и прогнозите в туризма;
- изграждане и поддържане на активни взаимоотношения с международните организации;

- подпомагане на различните заинтересовани страни от държавния и частния сектор и НПО при използването на финансовите източници за подобряване на туристическото предлагане;
- подкрепяне на равномерна употреба и на бизнес- и социална взаимност по отношение на събраните данъци;
- създаване и поддържане на актуална база данни за туристическите ресурси в страната, за да се подпомогне държавната политика и нуждата от информация;
- редовен анализ и разпространение на съответната информация за международните, европейски и местни тенденции, за продуктите и възможностите за развитие;
- участие в провеждането на важни мероприятия във страната, за да се подпомогне развитието и се подобри имиджа на туризма;
- насърчаване и инициране на дейности за международно, вътрешно и регионално сътрудничество.

3.5. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ

За реализирането на формулираната визия и постигането на поставените във връзка с нея цели и задачи за развитието на туризма в страната са подходящи *следните стратегически подходи*:

- отдалечаване на страната от състоянието ѝ на “дестинация - стока” и приближаването ѝ към едно бъдещо състояние на "дестинация-статус". Необходими са усилия за позициониране на туристическата дестинация в съзнанието на нейните потребители като уникална и незаменима;
- стремеж към диференциация (разграничаване) на продуктовете линии на туристическата дестинация по целеви пазари и целеви пазарни сегменти чрез създаване и поддържане на неповторими качествени характеристики на продуктовете съдържателни елементи;
- фокусиране върху определени подсегменти на основните сегменти на туристическия пазар и реализиране спрямо тях на диференциация в сравнение с конкурентните дестинации – Турция, Гърция, Хърватия, Италия, Испания, Румъния, Австрия, Унгария и Чехия.

4. ФИНАНСИРАНЕ

Финансирането на стратегическите дейности по проекти от Стратегията ще се извършва по различни програми, фондове и други финансови източници. Сред тях приоритетно въздействие и място имат механизмите за финансиране на проекти по оперативните програми на структурните фондове на ЕС.

Какво представляват *структурните фондове на ЕС* и кои са *оперативните програми* за България през периода 2007-2013?

Политиката на ЕС за намаляване на регионалните различия се реализира чрез структурни фондове, които за периода 2007-2013 г. са:

- **Европейският фонд за регионално развитие** – най-важният инструмент за провеждането на общата регионална политика. Средства от този фонд се използват главно в национални програми за стимулиране на развитието чрез безвъзмездни субсидии;
- **Европейският социален фонд** – финансира мерки, подпомагащи социалната политика. Финансирането по фонда конкретно допринася за улесняване на достъпа до пазара на труда и осигуряване на равни възможности на пазара на труда;
- **Кохезионният фонд** – финансира изграждането на транспортна и екологична инфраструктура в държавите членки с БВП, по-нисък от 90% от средния в ЕС.

Стратегическите документи, на базата на които се получават средства от структурните инструменти, са оперативните програми. Те адресират основните проблеми в социално-икономическото развитие, като по своята същност представляват правителствената политика за тяхното разрешаване в рамките на приоритета на стратегията.

Оперативни Програми (ОП) от значение за фокуса на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в страната за периода 2007-2013 са:

- ОП «Регионално развитие»³ (развитие на туризма);
- ОП «Развитие конкурентоспособността на българската икономика»⁴;
- ОП «Развитие на човешките ресурси»⁵;
- ОП «Транспорт»⁶;
- ОП «Околна среда»⁷;
- ОП «Административен капацитет»⁸;

В рамките на отделните ОП се предлагат два типа проекти със специфични указания и механизми за участие:

- Схема за безвъзмездна помощ (ОП «Развитие на човешки ресурси»; ОП «Развитие конкурентоспособността на българската икономика», ОП «Административен капацитет»);
- Инвестиционни проекти (ОП «Регионално развитие, ОП «Транспорт», ОП «Околна среда»).

3 Вж. <http://www.mrrb.government.bg>

4 Вж. <http://www.iaphare.org/bg/index.php>

5 Вж. <http://ef.mlsp.government.bg>

6 Вж. <http://mt.government.bg>

7 Вж. <http://moew.government.bg>

8 Вж. <http://mdaar.government.bg>

Конкретни указания и изисквания за участие по проекти по структурните фондове на ЕС и какви проекти се финансират, се публикуват периодично на интернет страницата на Министерство на финансите и интернет портала за структурните фондове на ЕС и програмите/проектите по тях.

5. ПРОЗРАЧНОСТ

Прозрачността в настоящата стратегия се базира на ангажиране в реализацията на целите, задачите и мерките на различни управленски, икономически и обществени структури на национално и местно ниво

Принципът за прозрачност на устойчивото развитие на туризма изразява необходимостта от търсенето на диалог, на широко обществено съгласие за всяка промяна в областта на туризма. Това ще създаде ангажираност у всеки български гражданин, а оттам и доверие в системата, което е много важно за нейното развитие.

Последният вариант на стратегията, финансовият план, етапите за прилагането ѝ ще бъдат постоянно оповестявани и публикувани, както и обновявани на интернет страницата на ДАТ. Кратка версия на стратегията ще бъде преведена на английски език и ще бъде предоставяна на международните институции.

6. ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ

6.1. ИЗПЪЛНЕНИЕ

Стратегическото планиране на устойчивото развитие на туризма е динамичен и непрекъснат процес и той не приключва с приемането на определен стратегически или програмен документ. Това в пълна мяра важи и за създаването и приемането на настоящата Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България. Като важна последваща задача на ръководството на ДАТ в рамките на този процес е създаване на механизми и инструменти за управление и изпълнение на стратегията в рамките на целия период на действието ѝ (2008-2013 г.). Правилното насочване и обвързване на усилията на заинтересованите органи и звена и добрата **функционална и институционална организация** на самото изпълнение на стратегията по същество предопределя постигането на заложените в нея стратегически цели и водещи приоритети.

Функционалната и институционалната организация на изпълнението включва определена последователност от стъпки, осъществяването на които гарантира правилно подреден във времето и добре организиран и координиран процес на изпълнение.

Конкретните стъпки изискват създаването на механизми и инструменти за:

- Информационно осигуряване на процеса на създаване, приемане и изпълнение на стратегията;
- Институционално изграждане на звената - участници в изпълнението на стратегията;
- Оперативна координация и управление;
- Наблюдение, оценка и контрол на изпълнението. Определяне на индикатори;

- Актуализация и изпълнение на стратегическия документ;
- Осигуряване на партньорство, публичност и прозрачност в процеса на създаване, приемане и изпълнение на документа като основа за засилване на демократичността и усъвършенстване на управлението на туристическата дейност на национално равнище.

Информационното осигуряване на процеса на разработване и изпълнение на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма предполага осъществяването на поредица от мерки, които са наложителни с оглед създаване на условия за нейното успешно приключване.

На първо място това изисква да се създаде информационна система за управление на сектора. Нейното предназначение освен за нуждите на стратегическото планиране и дългосрочното програмиране на развитието на туризма, ще подпомага и решава и редица други въпроси, свързани с организацията, координацията и управлението на процесите и институциите в сектора. Тази система ще подпомогне и организацията, и функционирането на туристическата дейност и ще подобри предоставянето на публични услуги за физическите и юридическите лица от сектора.

На второ място информационното осигуряване следва да обезпечи определени механизми, които да дадат възможността да се осъществяват функциите по предоставяне на информация и публичност на Стратегията, както и на документите, свързани с действията на съответните органи по нейното разработване, съгласуване, приемане, изпълнение и финансиране. Също така с помощта на информационната система и създадените механизми за публичност и прозрачност, ДАТ ще информира своевременно и по подходящ начин обществеността за характера и същността на Националната стратегия, за необходимостта и потенциалните ползи от приемането и изпълнението ѝ, както и за постигнатите резултати.

Специфичните задачи и компетенции ще бъдат определени чрез план за действие.

Координацията по тяхното изпълнение ще се извършва под ръководството на ръководителя на Държавната туристическа администрация (към момента Председателят на Държавна агенция по туризъм).

Други участници в изпълнението на специфичните задачи са:

- Национален съвет по туризъм
- Туристическата администрация
- Организации на национално, регионално, общинско, микрорегионално ниво
- Министерства и държавни институции имащи отношение към туризма в България
- Туристически организации и сдружения
- НПО
- Предприятия
- Училища, центрове за обучение и др.
- Наблюдатели

6.2. МОНИТОРИНГ

Целта на мониторинга на дейностите по изпълнение на Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм 2008-2013 г. е да се осигури навременното им и качествено изпълнение.

Разнообразието на дейностите налага всяка от тях да бъде предмет на специален мониторинг. За целта е необходимо изпълнението на всяка дейност да се конкретизира в съответни задачи. Те трябва да позволяват оценка и контрол на напредъка на изпълнението на Стратегията в съответствие със спецификата на отделните параметри. Субектът на мониторинга се определя от кръга на посочените, отговорни за изпълнението ѝ институции.

Изпълнението на стратегията като цяло поставя необходимостта от провеждане и на общ мониторинг. Неговата основна цел е да осигури синхрона и взаимното подпомагане при реализиране на набелязаните дейности и задачи.

Забраните, ограниченията и контрола по устойчивото и перспективното развитие на българския туризъм, следва да бъдат решени чрез:

- Изпълнение на решенията и приоритетите на ООН, ЮНЕСКО и другите специализирани организации към ООН и особено Световната организация по туризма, Съвета на Европейския съюз и неговите специализирани комисии, както и в изпълнение на българското законодателство;
- Контролирано и координирано изграждане на инженерната и туристическата инфраструктура с цел опазване на туристическите ресурси чрез създаване на Национална ежегодна комисия към Националния съвет по туризъм и Регионални експертни комисии към общините и кметствата;
- Инвентаризиране и картотекиране на туристическите ресурси;
- Създаване и реализация на стратегии и бизнес-програми за развитие на туризма от общините и кметствата за развитие на малкия и среден бизнес в туризма;
- Инвентаризиране и картотекиране на културно-историческите обекти за посещения от туристи и набиране на средства за тяхното съхранение и развитие;
- Контрол по качеството на туристическите услуги чрез категоризация на туристическите обекти и регистрация на туроператорите и турагентите, сертификация на качеството на туристическите услуги и създаване на цялостна система за контрол (приложена към настоящата стратегия);
- Създаване на единен туристически регистър;
- Реалност на туристическата статистическа информация;
- Маркетингови проучвания;
- Ежегоден отчет на реализираните планирани мероприятия по стратегията в национален мащаб пред Националния Съвет по туризъм и на регионално и местно равнище в общините и кметствата;
- Въвеждане на сателитен баланс на туризма в съответствие с приоритетите на Световната туристическа организация (за отчитане на преките приходи от туризма и косвените приходи от другите отрасли, предоставени услуги на туристите и вложените инвестиции в туристически обекти и фирми – транспорт, строителство, селско стопанство и т.н.);

С изпълнението на приоритетните действия на Стратегията за устойчиво развитие на туризма 2008-2013 г. България ще утвърди своите позиции на туристическия пазар, ще отговори на предизвикателствата на бъдещето, а българският туризъм ще преодолее остарелите стереотипни ценности и нагласи и приоритетно ще развива и прилага съвременни маркетингови решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Първата и най-важна стъпка към практическото осъществяване на Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм е усъвършенстване на законодателството. Предстои разработването на нов Закон за туризма.

Законодателната рамка трябва да отразява и новите изисквания към всички участници в развитието на туризма, посочени в документите на международните туристически организации.

Необходимо е да се създадат нови условия за изграждане и ползване на общата и туристическата инфраструктура, както и рамка и параметри на маркетинговата отговорност за провежданата пазарна, продуктова, дистрибуционна и промоционална политика от частният и публичният сектор, съобразно специфичната роля на всеки един от посочените субекти. Без стратегическа грижа за потребителите (туристите) не е възможно да се развива успешна дейност, в която и да е сектор на стопанския и обществения живот. Изследването на пазарите, сегментирането и изборът на целеви пазари, предоставянето на необходимата, профилирана информация за туристите, управлението на туристическото потребление чрез управление на туристическите потоци и създаването на разнообразни, индивидуализирани туристически продукти, на основата на технологични иновации, заедно с политиката на подготовка и привличане на висококвалифициран персонал са жалоните за развитие на устойчив, качествен туризъм в страната.

Трябва да очертаят и възможностите за нов вид партньорство на основата на клъстерните структури. Клъстерът, който най-общо се възприема 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 на базата на взаимен интерес при подялба на факторните, пазарните, институционалните, конюнктурните форсмажорните и др.п. рискове представлява благоприятна възможност за създаване на различни съюзи, алианси, пулове и маркетингови консорциуми, които извеждат сътрудничеството в конкурентна среда на ново качествено равнище.

Друга важна стъпка за насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България е подобряване на управлението на туристическия бизнес на мениджърско равнище. Тя би била възможна при създаването на условия за ангажиране в бизнеса на висококвалифицирани специалисти, мотивирани да работят за създаването на доволни клиенти, знаейки че доволният клиент поддържа печалбата и разрастването на бизнеса, защото се завръща в туристическия обект или най-малкото го популяризира сред други потенциални туристи, споделяйки положителните си преживявания.

С особена сериозност трябва да се погледне на провеждането на политика за превръщането на туристическия потенциал на страната в туристически продукт. Туристът би се съгласил да посети конкретен туристически обект, воден от неговата природна, културно-историческа или битова привлекателност, но така също и от създадените условия за лесен достъп и комфорт по време на пътуването и пребиваването в съответната туристическа дестинация. Българският туристически бизнес трябва да положи значителни усилия да възприеме съвременните стандарти за качество за да бъде конкурентноспособен на международния пазар.

Туризмът става невъзможен без уникалността и привлекателната сила на природните, културно-историческите, народностните, събитийните и традиционно-битовите ресурси на всяка туристическа дестинация. Ето защо особено внимание при насърчаване на развитието на качествен туризъм в Република България трябва да се отдели на опазването и съхраняването на туристическия потенциал на страната.

Приемането на стратегия за устойчиво развитие на българския туризъм и съответните политики за нейното осъществяване би осигурило синхрон в управлението на туризма в Република България и би повишило значително ефекта от действията на държавата, бизнеса и публичния сектор за неговото насърчаване без да се смесват правомощия, компетенции и отговорности.

Планове за действие за стратегиите, разработени за постигане на специфичните цели на Националната стратегия за развитие на туризма в България в периода 2008-2013 година									
Дейности	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Отговорна институция	Бюджет
План за действие за „Стратегията за разработване на продукт”									
Създаване, поддържане и рекламиране на продукти за всички четири сезона във всички райони на страната								ДАТ; Кметовете на общини; Туристически сдружения, вписани в НТР	
Подкрепяне развитието на допълнителни и алтернативни/за специални интереси туристически продукти и услуги								Компетентните министерства; ДАТ; Кметовете на общини; Туристически сдружения, вписани в НТР	
Създаване на база данни на всички туристически атракции, разпределена по видове (природни, културни, направени от човека, свързани с околната среда и др.) и на туристическите съоръжения в страната по райони и общини								ДАТ	
Разработване на наръчници за специфични туристически продукти, съобразени с потребностите на туристическия бизнес								ДАТ	
Насърчаване на туристическото предлагане								ДАТ;	

на услуги и продукти през неактивния сезон с цел развитие на целогодишна туристическа дейност								Туроператори и туристически агенти – чрез интернет страниците си	
Подпомагане на областните и общински власти, за да се възползват от шансовете за финансиране от ЕС за развитието на туристическите ресурси и обогатяване на техния местен туристически продукт								ДАТ; МРРБ; МЗП; МОСВ; МДААР; МИЕ; МТСП	
Подкрепяне развитието на устойчив туризъм и на неговите продукти и услуги в защитени територии и в такива с налични природни и културни ресурси								ДАТ; МК; Кметовете на общини;	
Разработване и популяризиране индикатори за устойчиво развитие на туризма								ДАТ; Национално сдружение на общините в Република България	
Проучване и популяризиране на устойчиви практики в туристическия бизнес								ДАТ; Кметовете на общини; СБТИ; НКТИ; СИТ; НБТ	
Разработване на План за развитие на устойчив туризъм								Кметовете на общини с оказване на съдействие от	



								страна на ДАТ	
Създаване на редовни и частични модули за обучение по устойчив туризъм със съответните учебителни материали, според различните нива и цели на обучение								МОН; НАППО; Висши учебни заведения; Учебните заведения от системата за професионално образование и обучение.	
Създаване и координиране на доброволни системи за сертифициране на устойчиво развитие на територията на страната								НПО	
Събиране и даване на приоритет на нуждите за развитието на туристическите ресурси въз основа на икономически, географски и социални признаци								ДАТ; Кметовете на общини	
Насърчаване интереса за инвестиране в частния сектор с цел развитието на продукти с високо качество и с възможност за големи печалби								МС	
Разработване на съвместни туристически продукти със съседни страни и целеви отдалечени пазари.								Туристически сдружения, вписани в НТР	
Насърчаване на ефективно вътрешно регионално координирано сътрудничество при туристическото планиране, за да се създаде по-разнообразно предлагане на туристически продукти в страната								ДАТ; Областните управители; Кметовете на общини	



План за действие за „Стратегията за маркетинг и реклама”								
Подпомагане създаването и маркетинга на търговска марка “България“, която да е обединяващо звено не само за туристическите продукти и услуги								МС
Подобряване ефективността на стратегиите за маркетинг и реклама и контролиране на тяхната продуктивност на специфичните пазари, като периодично се разглеждат и поставят маркетингови цели								ДАТ
Провеждане на целенасочени и периодични проучвания и анализи на туристическите пазари, нужди и тенденции								ДАТ; НСИ
Създаване и поддържане (като дейност от публично-частно партньорство) на “Наръчник за продукта” за различните регионални дестинации на страната и /или специфични туристически продукти								Кметовете на общини
Инициране и прилагане на действия за насърчаване на развитието на местния туризъм във всички райони на страната								
Даване на преимущество на маркетингови и рекламни дейности чрез публично-частни партньорства								ДАТ
Акцентиране върху алтернативни туристически продукти и такива за специални интереси								ДАТ Турооператори и туристически агенти



Фокусиране върху маркетингови и рекламни действия за постигане на по-голям географски обхват на туристическата дейност и подпомагане на алтернативния туризъм и на този за специални интереси									ДАТ	
Насърчаване и подпомагане на маркетингови и рекламни дейности за подобро регионално разпределение на туристите									ДАТ Туроператори и туристически агенти	
Отчитане на международните тенденции и развития с цел установяване и реагиране на зараждащите се възможности на пазара									ДАТ	
Създаване на национална мрежа на туристическите информационни центрове									ДАТ; Кметовете на общини; НПО	
План за действие на „Стратегията за качество”										
Като цяло повишаване на стандартите на продуктите и услугите на базата на изгодни цени									Хотелиери; Ресторантьори; Туроператори и туристически агенти	
Създаване и въвеждане на “Кодекс за качество на българския туризъм”									ДАТ	
Подкрепяне на инициативите за високо качество в туризма									ДАТ	
Инициране и подкрепа на действия за									ДАТ;	



защита материалните, културни и интелектуални ресурси на България									МК; НИПК	
Увеличаване на капацитета на управлението и дейността на туристическите фирми, персонал и главните туристически звена във страната									Частен бизнес	
Насърчаване по-добрата координация на институциите, извършващи обучение в туризма, както и на индустрията, за да се подобрят практическите умения на студентите и персонала и така да се откликне на нуждите на пазара									МОН; НАППО; Висши учебни заведения; Учебните заведения от системата за професионално образование и обучение; Частен бизнес	
Облекчаване на дейностите, за да се гарантира, че обучението дава необходимите умения на заетите в туризма и подобрява продуктивността на персонала									Частен бизнес	
План за действие на институционалната стратегия										
Прилагане на механизми за по-ефективна консултация със заинтересованите страни в туризма									ДАТ; Компететните министерства – МРРБ, МОСВ, МК, МЗ, МОН, МЗП, МИЕ, МТ	
Непрекъснато сътрудничество с регионални, областни и общински власти									ДАТ	
Намесване в развитието на услугите,									ДАТ;	



свързани с въздушния и пътен транспорт и ключовата туристическа инфраструктура									МТ	
Подобряване планирането и координацията за развитието на туризма в страната									ДАТ	
Подобряване на информацията, проучванията и прогнозите в туризма									ДАТ; НСИ; Гранична полиция	
Насърчаване и поддържане активна роля в международните европейски организации									ДАТ; НПО	
Подпомагане на различните заинтересовани страни от държавния и частния сектор и НПО, за да се използват финансовите източници за подобряване на туристическото предлагане									МС	
Подкрепяне на равномерна употреба и на бизнес- и социална взаимност по отношение на събраните данъци										
Подкрепяне на сътрудничеството на държавните власти, професионалните съюзи и местните власти, за да се улесни решаването на проблемите в туризма									ДАТ	
Подобряване на системата за регистрация и квалификация, за да се осигури цялост, адекватност и точност предоставяне на информация и подкрепа за инвестиции в туризма, за да се привлекат нови инвестиции в необходимите области и в нови туристически продукти										
Развиване и поддържане на модерна									ДАТ	



информационна система, за да се контролират дейностите в туризма и тези на различните заинтересовани страни									
Създаване и поддържане на актуална база данни за туристическите ресурси в страната, за да се подпомогне държавната политика и нуждата от информация								Кметовете на общини; ДАТ	
Извършване на редовен анализ и разпространение на съответната информация за международните, европейски и местни тенденции, за продуктите и възможностите								ДАТ	
Привличане провеждането на важни мероприятия в страната, за да се подпомогне развитието и се подобри имиджа на туризма								ДАТ	
Насърчаване на сътрудничеството между подсекторите на туристическата индустрия, за по-добро развитие и по-добро реализиране на индивидуалните продукти и услуги в по отношение на продукта и географското разпределение									
Насърчаване на дейности, които са екологичночисти и водят до устойчив бизнес								МС	
Облекчаване на митнически, гранични формалности, както и тези на летището за чуждестранни посетители в рамките на международните задължения и								МвнР; Агенция „Митници”	



договорености									
Насърчаване и инициране на дейности за между- и вътрешно регионално сътрудничество с цел развитието на туризма на държавно и местно ниво								ДАТ; Областните управители; Кметовете на общини	
Насърчаване създаването на общ форум между академичните и обучаващи институции, за да се подобри програмата за обучение								МОН; НАППО; Висши учебни заведения; Учебните заведения от системата за професионално образование и обучение	
Преглеждане и даване на предложения за необходимите промени/изменения/допълнения към съществуващата законова база, приложима към работата и регулирането на сектора, или необходими при подобряването на условията за постигането на желаните резултати								ДАТ	
Създаване и поддържане на редовни връзки с всички компетентни власти, за да се подобри координацията за развитието на туризма								ДАТ	



ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

При разработването на стратегията са използвани следните информационни източници и документи:

1. Закони:

- Закон за туризма;
- Закон за паметниците на културата и музеите;
- Закон за закрила и развитие на културата;
- Закон за защитените територии;
- Закон за регионалното развитие;
- Закон за местните данъци и такси;
- Закон за защита на потребителите;
- Закон за концесиите;
- Закон за опазване на околната среда;
- Закон за устройство на територията;
- Закон за здравето;
- Закон за лечебните заведения;
- Закон за администрацията;
- Закон за местното самоуправление и местната администрация;
- Наредба за определяне на показателите за обособяване на видовете райони за целенасочено въздействие – ЗРР, чл. 7, ал. 5
 - Наредба за условията, реда и сроковете за изготвянето, съгласуването, приемането, финансирането, актуализирането и изпълнението на стратегиите, плановете и програмата за регионално развитие – ЗРР, чл. 19
 - Наредби за управлението, наблюдението, оценката и контрола на ефективното изпълнение и информационното осигуряване на програмите и плановете за регионално развитие – ЗРР, чл. 32
 - Правилник за организацията и дейността на Регионалните съвети за развитие – ЗРР, чл. 22, ал. 2
 - Правилник за дейността на дирекциите за техническо съдействие, координация и управление на регионални планове и програми- ЗРР, чл. 24, ал. 2
 - Правилник за организацията и дейността на Областните съвети за развитие - ЗРР, чл. 26, ал. 4.

2. Международни документи:

- Agenda 21 for Tourism & Travel Industry. Towards Environmentally Sustainable Development. WTO, WTTC, Earth Council, 1996
- Европейски съвет от Лисабон — Стратегия за икономическо и социално обновление на Европа (март 2002 г.)

- UNDR. Country Programme for Bulgaria 2006 – 2009

3. Национални и регионални стратегически планови документи:

- Национален план за развитие на Република България за периода 2007-2013 г. (НПР)
- Национален стратегически план и Програма за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г.
 - Национален стратегически план за рибарство и аквакултури и Оперативна програма "Рибарство и аквакултури" за периода 2007-2013 г.
 - Национална стратегическа референтна рамка за периода 2007-2013г.
 - ⇒ ОП „Регионално развитие”
 - ⇒ ОП “Развитие на конкурентоспособността на българската икономика”
 - ⇒ ОП “Развитие на човешките ресурси”
 - ⇒ ОП “Развитие на земеделието и селските райони”
 - ⇒ ОП “Транспорт”
 - ⇒ ОП “Околна среда”
- Предприсъединителна икономическа програма (2005 - 2008 г.)
- Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005 - 2015 г.
 - Национална стратегия и план за действие за екотуризъм в България, ААМР, 2004
 - Регистър на Министерство на икономиката за категоризираните туристически обекти, ноември 2007
 - Регионални планове за развитие на 6-те района за планиране за периода 2007-2013 г.

4. Общински документи:

- Общински програми за развитие на туризма (Варна, Пловдив, София и др.).

5. Други източници:

- Доклад за дейността на Агенцията по туризъм през 2005 г.
- Доклад за дейността на Агенцията по туризъм през 2006 г.
- Източник: БДАТ Годишна програма за национална туристическа реклама 2005
- Източник: БДАТ Годишна програма за национална туристическа реклама 2006
- Източник: БДАТ Годишна програма за национална туристическа реклама 2007
- Източник: БДАТ Годишна програма за национална туристическа реклама 2008
- Източник: ЕВРОСТАТ Статистически справочник за туризма 2005
- Източник: проучване на НОЕМА (Лято 2004)
- Проучване „МАП Маркетинг” – зима 2006-2007
- Проучване НОЕМА / лято 2007/
- Проучване НЦИОМ – лято 2003
- Източник: Доклад на Austin Associates за туризма в България 2002
- Източник: Доклад на Център за Изследване на Световните Пазари (ЦИСП) от април 2006г.
- Източник: Доклади на Световния Съвет по Туризъм и Пътувания за страните – България

- Източник: Мониторинг на конкурентоспособността от Световния Съвет по Туризъм и Пътувания
- Стратегия за развитието на туризма в Р България за периода 2007-2013 г., - автор: доц. Д.Семерджиев, София, юли 2007 г., декември 2007 г.
- Стратегия за перспективно и устойчиво развитие на българския туризъм за периода 2007 – 2013 г. Резюме. – авторски колектив с ръководител доц. Цветан Тончев
- Програма за устойчиво развитие на туризма в община Варна 2007 – 2013 г. – авторски колектив: доц. д-р Светла Ракаджийска; Георги Щерев – председател на Съюза на хотелиерите в к.к. „Златни пясъци” и член на УС на ВТК; Димитър Лефтеров – председател на Варненската асоциация на ресторантьорите и хотелиерите; Людмила Ненкова – член на УС на ВТК; Йовка Иванова – член на УС на ВТК; Жельо Душев – член на УС на ВТК; Боби Бъчваров – член на УС на ВТК; Симеон Варчев - член УС на ВТК; Димитър Манолов – член на УС на ВТК; Георги Шипковенски – гл секретар на ВТК; д-р Стоян Маринов , д-р инж. ик. Влади Златев , Юлиан Бонев , доц. д-р Марин Нешков – обща редакция на разработката.
- „Българският туризъм – приоритети за развитие”, 2007, изд. Славена, Варна
- „Специализирани туристически продукти”, Варна, „Славена”
- Концепция за развитие на културния туризъм в България, ДАТ
- Доклад – Устойчиво развитие на българския туризъм, ДАТ, 2006
- Доклад – «Устойчиво развитие на туризма и проблеми на институционалната координация», ДАТ 2007

ПРИЛОЖЕНИЯ

<i>Приложение 1</i>	Конкурентни дестинации
<i>Приложение 2</i>	Правен анализ
<i>Приложение 3</i>	Речник на термините
<i>Приложение 4</i>	Списък на съкращенията

Приложение 1

Конкурентни дестинации на България

Имайки предвид факта, че основното предлагане на България е в сегментите на летния морски и зимния ски туризъм, то и основните конкуренти на страната на този етап са сред дестинациите, предлагащи подобен род услуги, а именно:

- ⇒ Лятна рекреация: Турция, Гърция, Хърватия, Италия, Испания, Румъния
- ⇒ Зимен ски-туризъм: Австрия, Италия

Богатият потенциал на България в областта на балнеологията и спатуризма, културния туризъм и екотуризма предпоставят и конкурирането с дестинации като Гърция, Италия, Турция (културен туризъм), Унгария и Чехия (балнеология и спа-туризъм), Хърватска, Испания, Румъния (екотуризъм).

От съществено значение е да се отбележи, че конкурентите разполагат със стратегии за развитието на туризма и преследват подобни цели. В случай, че разгледаме по-задълбочено стратегическото планиране в някои от конкурентните страни ще забележим високата степен на сходство в стратегиите. По-специално, Чехия, Хърватия и Румъния включват развитието на културен туризъм и природните ресурси в плановете си за развитие; Унгария и Чешката република също дават приоритет на промоциране на спа и балнеоложките си ресурси; останалите страни следват подобни стратегически възможности.

Турция

Силни страни: добра визова политика с Русия; дотации в транспорта и инженерната инфраструктура; конкурентни цени и гъвкава ценова политика; разнообразие в предлагането - уникални природни, исторически и културни дадености; отделяне на значителни средства за туристическа реклама в чужбина (над 65 млн. щ. д. от държавата за 2005 г. и още толкова от частния бизнес).

Слаби страни: влошени условия за сигурност, за което допринася и кризата в Ирак; солено море, високи температури през м. юли и август.

Общ преглед на туризма

През последните години Турция се наложи като популярна туристическа дестинация за международните туристи. Според статистически данни Турция става все по-интересна в контекста на туристическото търсене. Тя е сред първите в света в тази категория, както и най-развиващата се страна от Средиземноморието, следвана от Египет и Хърватска. Много специалисти от сектора предвиждат Турция да стане най-предпочитаната европейска държава след Франция, Италия и Испания в близко бъдеще въпреки че и трябва още доста, за да се достигне нивото им. Според данни на Световната организация по туризъм (COT) за 2006г. Турция заема 11-о място в световен мащаб по брой привлечени туристи и 9-о място по приходи от международен туризъм. Данните са както следва: 18,9 мил. туристи и 16,9 млрд. щ. д. приходи от международен туризъм. Въпреки че и двата показателя отбелязват спад

за 2006г., цифрите сами по себе си са достатъчно респектиращи, като очакванията за 2007г. са показателите отново да придобият положителни стойности.

Като цяло Турция има огромен потенциал за туристическо развитие поради своето богатството на природни и културни забележителности. Седемте различни климатични зони и облика на целия континент се проектират в една единствена държава. От степите на Анадола и обширните езера на Черноморското крайбрежие, към издигащите се на 8 400 км вулкани в централната част, Турция предлага привлекателен туристически продукт.

Основният туристически продукт, върху който се фокусира предлагането на Турция, е масовият морски туризъм. Като съпътстващи продукти се предлагат културно-познавателни турове, шопинг турове и сити-брейкс.

Основните целеви пазари са: Германия и Русия. Трябва да се отбележи, че в последните няколко години Турция се превърна в силен конкурент на България по отношение на вътрешния пазар.

Основни слабости на продукта:

- Климатът на страната е много топъл и сух;
- Много райони със значителен туристически потенциал все още не са достатъчно развити;
- Сезонността също е проблем, тъй като туристите пристигат през краткия летен сезон и в ограничена в географска област;

Що се отнася до мерки за сигурността, Турция се намира в район на висока сеизмична активност, който в миналото имаше проблеми като терористични актове, войната в Персийския залив, нахлуването на Ирак, и др. с отрицателно въздействие върху туризма. През последната година основен политически конфликт, интерпретиран в чуждестранните медии – кюрдския проблем.

Продуктова структура: исторически
културен
екологичен

Продуктов потенциал: конгресен
яхтинг
морски атракции
гольф
разнообразяване на еко / тематични паркове, развлечения сред

природата/

спа и балнео – програмата за развитие предвижда усвояване на егейското крайбрежие за спа и балнео хотели. Termal Tourism – всеки от комплексите включва хотелска база, медицински център / в т.ч. спа/, курортен парк. Според анализите на турските експерти най-важен в този комплекс услуги е медицинският център, който предлага широка гама традиционни методи на лечение и нетрадиционни техники.

На територията на Турция се експлоатират 1 300 геотермални източника. Приложение: балнеология, отопление, в градската среда, в селското стопанство, свързано с обслужването на туризма.

Оценка на състоянието: създадена е добра база за рационално използване на природните ресурси по крайбрежието.

Основни цели в програмата за развитие на туризма:

- разширяване обема на предоставяните услуги;
- увеличение на приходите чрез повишаване на качеството.

Водещи принципи в привличането на инвеститори:

- изследване на националния интерес;
- изучаване интересите на потенциални инвеститори с опит в туристическата / спа/ индустрията

Техники за привличане на инвеститорски интерес:

- за атрактивни за турската страна частни проекти държавата чрез Министерството на туризма предоставя земя;
- за проекти с национално и местно значение, които не привличат голям инвеститорски интерес – предлагат се в пакет с атрактивни за инвеститорите обекти от националната програма.

Цел № 1 на Турция за следващите 5-7 години – развитие на термалния туризъм и налагане на Турция като спа-дестинация

Гърция

Силни страни: изключително разнообразна природа, подходящ климат за морски туризъм, съхранени паметници на древна култура и история; добре позната туристическа страна с подходяща инженерна и туристическа инфраструктура; ежегодна рекламна кампания; над 30 туристически представителства в чужбина; утвърдени пазари в близките и далечни страни (напр. САЩ, Япония); добра практическа подготовка на кадрите; стабилна държавна подкрепа за развитие на отрасъл (инвестициите за следващите 6 години ще надхвърлят 20 млрд щатски долара).

Слаби страни: еднотипност като предлагане и туристически продукти, ежегодно завишаване на цените, особено на допълнителните услуги; известно изоставане в обновяването и развитието на хотелиерската база (особено в Северна Гърция).

Общ преглед на туризма

Наред с Турция, Гърция заема една от водещите позиции в класациите, изготвени от Световната организация по туризъм по брой чуждестранни туристи и приходи от международен туризъм – съответно 17-а и 12-а позиция в световен мащаб. 2006 г. Гърция е била посетена от 14,3 мил. туристи, а през 2005 г. приходите са в размер на 14,3 млрд. щ.д. Популярността на страната се дължи на прекрасната природа, чисти води и хилядолетна културна история.

Основното предлагане на Гърция е в сегмента на „ваканция на море” и културно-познавателните турове, като туризмът е един от основните двигатели в гръцката икономика, довел до развитие на много региони в страната, вкл. и на островите, които се утвърдиха като туристически дестинации на световно ниво.

Основните целеви пазари са Германия, Великобритания, а в последните години и Русия. Трябва да се отбележи, че в последните няколко години Гърция се превърна в силен конкурент на България по отношение на вътрешния пазар.

През последните години туристическата инфраструктура бе осъвременена след домакинството на Олимпийските игри през 2004 г., като сега Гърция е идеално оборудвана да отговори на високите стандарти в настаняването. Страната постепенно се утвърждава като добър избор за провеждането на конгреси, международни изложения и други прояви, както и за огромни инвестиции в туристическия отрасъл, като например разгръщането на големи хотелски комплекси или специализирани съоръжения (гольф игрища, малки пристанища) за привличането на специални групи туристи.

Входящите туристи предпочитат да посещават известни крайбрежни курорти, като островите Крит, Корфу, Родос, както и Цикладските о-ви. Местните гръцки туристи предпочитат същите дестинации, но Атика е най-популярната сред тях, тъй като е източник на разнообразни дестинации за кратки пътувания през почивните дни.

Проучване на Международните Туристически Консултанти (Испания 2005 г.) представят някои ключови теми за гръцкия туризъм:

- Приблизително 95% от посетилите Гърция са доволни;
- Мнозинството от туристите не са обмисляли и други дестинации при вземането на решение;
- Любезността и гостоприемството на гърците са елементите, които туристите ценят най-много.

От друга страна, изходящият пътнически пазар е нараснал значително през последните години. Над 1,5 млн. гърци пътуват в чужбина и изразходват годишно около 1 млрд.\$ за пътувания. Те посещават чужбина главно с цел почивки, бизнес, образование, пазаруване и скъпи пътешествия, като за тях се смята, че “харчат много”. Англия и Италия са най-популярните дестинации за гърците. Тези две дестинации съставляват 46 % от излизанията през 2004 г.

Основни слабости на продукта:

- Цените не само в този бранш, но и като цяло, се считат за много високи, както страната остава назад в ценовата конкуренция в сравнение с други по-евтини дестинации с изгодни и сходни туристически продукти (например Турция);
- Много области със значителен туристически потенциал са недоразвити (тематични паркове, таласотерапия, термални извори);
- Сезонността продължава да бъде проблем, тъй като туристите пътуват предимно през краткия летен сезон в определени райони (предимно на островите);

Хърватия

Общ преглед на туризма

Хърватия е една от „новите“ дестинации, развиващи се изключително бързо в последните няколко години и бележеща впечатляващи резултати: 8,7 мил. туристи през 2006 г. и 7,9 млрд.щ.д. приходи, което я нарежда съответно на 23-о място по брой чуждестранни туристи и на 25-о място по приходи от международен туризъм в ранглистата на водещите 50 дестинации в световен мащаб на Световната организация по туризъм.

Основното предлагане на Хърватия е в сегмента на „ваканция на море”, но предлага и много добри условия за алтернативен туризъм, както и за индивидуални туристи с каравани.



Този туристически продукт носи сериозни преимущества на Хърватия поради нейната географска близост с основни генериращи пазари като Германия, Австрия, Италия и др.

Основните целеви пазари са: Германия, Австрия, Италия, Холандия.

Страната има традиции в областта на туризма, въпреки че хърватския туристически сектор бе прекъснат от войната през 1990 г. През последните години държавата постигна значителен напредък в тази сфера. Според статистически данни Хърватия е сред първите пет най-бързо развиващи се средиземноморски държави.

Хърватия е привлекателна туристическа дестинация, главно поради дългата си крайбрежна ивица и добре съхранените крайбрежни ренесансови градове. Поради това най-голям брой туристически посещения има през м. юли и август (около 60 % от всички посещения).

Сезонността на туризма се счита за отрицателен аспект и експертите в бранша търсят начини за удължаването на туристическия сезон. Целта, която трябва да се постигне, за да се стимулират извънсезонните пътувания е да се рекламира Хърватия като най-добрият конферентен център, тъй като конференции се провеждат извън сезона. Също така има тенденция да се рекламира извънсезонното пътуване в дестинации, където летният сезон е кратък (Скандинавски страни и Англия).

Хърватският туристически бранш приема и следва екологичните стандарти и полага усилия за защита на околната среда (например затварянето на коксовия завод в залива Бакарска, както и екологичното подобрене на залива Кашела).

Конкретни **преимущества на Хърватия** относно туризма са следните:

- Страната има голям туристически потенциал: прекрасно крайбрежие, неразвити острови с девствена природа, богато наследство на древни паметници, космополитни и исторически градове;
- Правителството се интересува специално от екотуризма и основаващия се на природата туризъм, поради което те са неразделна част от националната стратегия за устойчив туризъм.
- През последните десетилетия Хърватия премина през масивно развитие на туристическата инфраструктура, базираща се основно на целенасоченото финансиране на правителството (напр. Плана за построяването на приблизително 50 голф игрища и 7 нови пристанища в близко бъдеще.)
- Правителството вложи много средства за реклама на туризма главно на пазари като Германия, САЩ, Скандинавските страни и Франция;
- Туристическият персонал се оценява като много добре обучен.

Недостатъците на Хърватия по отношение на туризма са следните:

- Липса на международни хотелиерски вериги, които предлагат по-добри съоръжения специално за чуждестранни платежоспособни туристи;
- Възможност цените в туристическия сектор да се повишат, с което Хърватия ще изгуби първостепенното си конкурентноспособно преимущество, основаващо се на ниски цени;
- Сезонността продължава да бъде проблем, тъй като туристите пристигат само в продължение на краткия летен сезон, главно през м. юли и август;

- През последните години цените на хотелите са се повишили без значителна промяна в качеството;
- Страната продължава да има проблеми с поставените през 1990г. земни мини.

Испания

Общ преглед на туризма

Испания успя да утвърди имиджа си на дестинация от световна величина и години наред задържа водещите си позиции в класациите на Световната организация по туризъм (СОТ). През 2006 г. Испания заема второ място в света както по брой чуждестранни туристи, така и по реализирани приходи от международен туризъм. Цифрите са впечатляващи: 58,5 мил. туристи (+4,5%) и 51,1 млрд.щ.д. (+5,6%).

Тези успехи на Испания се дължат както на изключителното разнообразие от предлагани туристически продукти: морска ваканция, културно-познавателни турове, екотуризм, сити-брейкс, вино и кулинария и др., така и на добрите ценови равнища, които испанската туристическа индустрия успя да задържи през изминалите години.

Основните целеви пазари са: Германия, Русия, Великобритания.

Страната е една от водещите дестинации в света и неоспорим лидер за морски почивки. Испанската брегова ивица се разпростира на 3 904 км на полуострова и цели 2036 км на островите, което обхваща разнообразни природни условия, забележителности и възможности за туризъм. Тъй като търсенето на плажни почивки е задоволено Испания предприема политика на разнообразяване на туризма. Това се съчетава с нови тенденции за по-чести и кратки почивки с различни видове транспорт, които да допринесат за намаляването на ефектите от сезонността и да стимулират развитието на вътрешността на страната.

Конкретни преимущества на испанския туризъм са следните:

- Страната поддържа позициите си на глобалния туристически пазар и е популярна като качествена туристическа дестинация;
- През последните години страната се преобрази в държава, предлагаща разнообразни туристически продукти (спортен, културен, конгресен туризъм);
- Испания има много добра туристическа инфраструктура;
- Предлага висококачествени услуги главно за настаняване и туристически съоръжения;
- През следващите години Испания планира да инвестира чрез “програма за качество на туристическите продукти” в осигуряването на продукти за туристическия бранш с цел да разнообрази туризма и да намали сезонността.

Основните сегменти за инвестиции ще бъдат спортния, здравния, културния, бизнес и селския туризъм.

Недостатъците на туризма в Испания са:

- Конкурентите на Испания по Средиземноморието предлагат много изгодни цени и представят по-висок годишен ръст от Испания;
- Туризмът в страната е силно зависим от туристите на няколко държави (главно Германия и Англия);
- Разходите на туристите в Испания за миналата година спаднаха от 711€ на човек на 695€ и като цяло остават ниски през последните пет години;
- Съществува страх от тероризма след атаките в Мадрид през 2004 г.

Италия

Общ преглед на туризма

Италия е утвърдена туристическа дестинация, заемаща водещи позиции в световен мащаб. Според данните на Световната организация по туризъм (СОТ) Италия се нарежда на 5-о място по брой чуждестранни туристи (41,1 мил. души през 2006 г.) и на 4-о място по реализирани приходи от международен туризъм (38,1 млрд. щ.д. за 2006 г.).

Туристическото предлагане на Италия е изключително разнообразно и се простира в сегментите на културния туризъм, ваканция на море, сити-брейкс, шопинг, вино и кулинарния, ски-туризъм, спа-туризъм. Не е случайна популярността на страната като „най-големия музей на открито“ в световен мащаб поради невероятното културно наследство на Италия

Основни целеви пазари са: Германия, Австрия, Русия, Япония, Корея и др..

През последните Италия е „преоткрита“ от туристи от Америка, Азия и Япония, Китай. Все повече туристи биват привлечани в по-непознати маршрути като например малки градчета сред хълмовете на Южна Тоскана или “Кинк Тер”(пет морски общности в Лигурия). През последните години, особено след приемането на еврото, почивките за чужденци се оскъпиха, но забележителностите и съоръженията, които се предлагат като услуги позволяват на туристическия сектор да запази водещото си място независимо от общите трудности и някои отрицателни резултати на представянето.

Устойчивите и алтернативните туристически продукти привличат вниманието на все по-голям брой местни и чуждестранни туристи. Разкриването на провинциалните области в Южна Италия и Сицилия ги превърна в модерни дестинации през лятото на 2004г. поради повишаването на търсенето на автентичния начин на живот, местната и регионална кухня, балнео и спа туризъм и др.

Конкретните преимущества на Италия са:

- Италия има потенциал за целогодишен туризъм, тъй като предлага многообразни туристически забележителности и съоръжения, от морски до зимни ски курорти;
- Италия има много добра обща, транспортна и туристическа инфраструктура;

- Предлага висококачествени услуги главно за настаняване и туристически съоръжения;
- За близките години Италия също планира да инвестира чрез “програма за качество на туристическите продукти” в осигуряването на продукти за туристическия сектор.

Недостатъците на италианския туризъм са:

- Италия е скъпа дестинация.
- Хърватското крайбрежие и други Средиземноморски дестинации предлагат същите туристически продукти като Италия, но на по-ниски цени;
- Италия се счита за страна с висока престъпност;
- Също така се смята, че нивото на качеството на услугите в Италия не е задоволително.

Чехия

Общ преглед на туризма

Чехия е основен конкурент на България в областта на балнеологията и спа-туризма. Тя е относително нова дестинация на международния туристически пазар, но успя да се утвърди основно благодарение на доброто маркетингово на столицата Прага и условията за балнео- и спа-туризъм в страната.

Чехия е привлякла вниманието на 6,4 мил.чуждестранни туристи през 2006 г. и по този показател се нарежда на 34-о място в класацията ТОП 50 на Световната организация по туризъм, т.е. едва две позиции пред България. Реализираните приходи от международен туризъм през 2006 г. са в размер на 5 млрд.щ.д., което нарежда Чехия на 38-а позиция в световен мащаб.

Основни целеви пазари са: Германия, Полша, Русия, Скандинавия.

Страната има огромен туристически потенциал от модерната столица Прага до старинните селца в Моравия, от издигащите се планини до минералните извори, от световноизвестната бира до следите на Сметана и Дворжак, има атракции за хора с разнородни интереси.

Основният поток - Германия (29 %), Англия (11 %), Италия (7 %), най-посещаваното място е столицата Прага.

Продуктова структура:

- градски забележителности
- дворци и старинни селища / бит и традиции/
- минерални води и спа

Броят на посещенията се очаква да се удвои до 2010 г. и да достигне 14 млн. чуждестранни посетители годишно. Това увеличение се очаква да бъде насърчен от членството в ЕС, развитието на областите, появата на евтиния въздушен транспорт и увеличаващата се нужда от кратки почивки. Броят задгранични пътувания се очаква да се увеличава бавно поради растящата популярност на вътрешните почивки. Като най-динамична част от сектора се очаква да бъде местата за настаняване.

Преимствата на чешкия туризъм са:

- Предлагане на качествени продукти;
- Страната се радва на добра репутация и лоялни посетители. Почти 30 % от туристите идват не за първи път, като почти 40 % идват по препоръка на приятели и роднини;
- Местоположението на Чехия я поставя близо до основните пазари;
- Присъединяването ѝ към ЕС, освен всички положителни страни, означава и свободно движение на над 400 млн. потенциални туристи;
- Страната разполага със значително историческо наследство и богата култура;
- Страната има потенциала да предлага разнообразни туристически продукти (включително и все по-често гастрономически туризъм).

Недостатъците на чешкия туризъм са:

- Висока концентрация на посетители и туристи в Прага (почти 70 %);
- Страната има потенциала да предложи много туристически продукти, но липсва адекватна инфраструктура и съответни туристически съоръжения;
- Недостатъчната реклама на страната и районите на вътрешния и международен Пазар.

Унгария

Общ преглед на туризма

Унгария е основен конкурент на България в областта на балнеологията и спа-туризма. Разполага с отлични балнео-центрове. Унгария привлича своите туристи основно със столицата Будапеща, Балатон, р. Дунав и балнеологията.

Унгария е посетена от 9,3 мил.чуждестранни туристи през 2006 г., като по този показател се нарежда на 22-о място в класацията ТОП 50 на Световната организация по туризъм. Реализираните приходи за 2006г. са в размер на 4,5 млрд.щ.д., което я нарежда на 40-о място в световен мащаб съгласно класацията по този показател на Световната организация по туризъм.

Основни целеви пазари са: Австрия, Германия, Румъния, Словакия, Украйна, Хърватска, Полша и др.

Туризмът в Унгария е доста фокусиран най-вече в столицата Будапеща, а селските райони не са добре развити. Посетителите са предимно от Германия, (33 %.), Австрия (7 %), Италия(6 %).

За да се постигне по-добро представяне на туризма в Унгария ще бъдат изразходвани 3,79 млрд.€през периода 2007-2013г. в отговор на приоритетите на Националната Стратегия за Развитие на Туризма, като 1/5 от регионалните средства от ЕС ще бъдат насочени към развитието на туризма в този период.

Основните стълбове на стратегията ще бъдат източниците на минерална вода, развитието на ключови туристически дестинации (като Будапеща, езерото Балатон, река Дунав и Тиса), използването на културното наследство, развитието на транспорта,

тематичните паркове и здравния туризъм, независимост от пикови сезони и привличането на посетители не само в Будапеща, но и във вътрешността на страната.

Конкретни преимуществата на Унгария в този сектор са:

- Унгария има потенциал и традиции за развитието на спа-туризъм;
- Разположението на страната е в близост до всички централно и западно - Европейски държави.

Недостатъците на унгарския туризъм са:

- Висока концентрация на посетители и туристи в Будапеща;
- Огромна конкуренция с други държави с подобни туристически продукти (например Чехия, и главно конкуренцията между Будапеща и Прага като туристически дестинации).

Румъния

Общ преглед на туризма

Румъния е една от дестинациите, които се развиват относително бързо през последните няколко години. На този етап обаче Румъния не попада сред първите 50 дестинации в световен мащаб както по брой чуждестранни туристи, посетили страната, така и по реализирани приходи от международен туризъм.

Въпреки по-неблагоприятните метеорологични условия и нереновирана хотелска база, румънското Черноморие би могло да се превърне в конкурент на българското Черноморие в следващите години. Основните сегменти, с които е популярна Румъния на целеви пазари като Германия, Австрия, Италия, Великобритания и т.н. е културният туризъм и наблюдението на птици в делтата на р. Дунав.

Новата стратегия за развитие на туризма фокусира вниманието върху развитието на морския туризъм, на базата на изграждането на съвременни черноморски курорти, развитие на балнеологията и спа-туризма, културния туризъм. залагат се и сериозни амбиции за развитие на зимен ски туризъм.

Румъния традиционно предлага многообразни туристически продукти от културни посещения на ключови исторически забележителности до морски почивки на Черно Море. Туризмът е концентриран главно в 5 отделни географски области: Черноморското крайбрежие в централната/югоизточна част, делтата на р. Дунав на югоизток, Трансилвания в централна Румъния, Молдова и Буковина на североизток, Букурещ на юг.

Продуктова структура:

- морски
- културен туризъм
- спа туризъм
- екотуризм
- градски туризъм
- селски туризъм.

Над 46% от чуждестранните туристи са от съседните страни – Унгария и Република Молдова.

Румъния предлага някои привлекателни и специализирани продукти като долината Прахова за ски и сноуборд, екологичночистата делта на р. Дунав, манастирите в Буковина и свързаните с граф Дракула забележителности в Трансилвания.

Страната има огромен потенциал за туристическо развитие. Разположението на страната е на по-малко от 3-часов полет от почти всяка столица в Европа, предлага разнообразни уникални туристически продукти, безопасността и сигурността на туристите е с висока степен; почти няма ограничения за влизане и пребиваване в страната (безвизов режим за страните-членки на ЕС и други развиващи се страни), интензивно се развива инфраструктурата на страната.

Недостатъците на туризма са следните:

- Ниско качество на обектите за настаняване;
- Разпръснатост на забележителностите по територията на страната;
- Липса на достатъчно квалифицирани кадри.

Австрия

Общ преглед на туризма

Австрия е основен конкурент на България в областта на зимния ски туризъм. Страната разполага с отлични ски-центрове, много популярни сред крайните потребители.

Като дестинация, предлагаща много повече от зимна ски ваканция – градски туризъм, еко туризъм, спа предложения и т.н., Австрия се нарежда на 9-о място по брой привлечени чуждестранни туристи през 2006г. в класацията на Световната организация по туризъм и на 10-о място по приходи от международен туризъм. Данните са впечатляващи: 20,3 мил.чуждестранни туристи и 16,7 млрд.щ.д. приходи за 2006 г.

Основни целеви пазари са: Германия, Италия, Русия и др.

ПРАВЕН АНАЛИЗ

1. ОБЩА ПРАВНА РАМКА И ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БЪЛГАРСКОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО

I. Специални нормативни актове в областта на туризма:

1. Закон за туризма – този закон урежда обществените отношения, свързани с осъществяването на управлението и контрола в туризма, взаимодействието на държавата и общините при осъществяването на дейностите, свързани с туризма, както и участието на юридическите лица с нестопанска цел и физическите лица в тези дейности;

2. Устройствен правилник на Държавната агенция по туризъм – този правилник определя дейността, структурата, организацията на работа, и съставът на държавната агенция и на нейните организационни структури и административни звена;

3. Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение - с тази наредба се уреждат условията и редът за определяне на категорията, отказът за определяне, прекратяване и промяна на категорията на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечение ;

4. Наредба за категоризиране на плажовете – с тази наредба се урежда категоризирането на плажовете и минималните задължителни изисквания за безопасност, информационна обезпеченост, спазване на санитарно-хигиенни норми и предлаганите туристически услуги на плажовете;

5. Наредба за категоризиране на ски пистите - с тази наредба се урежда категоризирането на ски пистите и минималните задължителни изисквания за безопасност, информационна обезпеченост, сложност на ски пистата и достъп до планински участък и предлаганите туристически услуги на ски пистите;

6. Наредба за изискванията към персонала на туроператори или туристически агенти, към лицето, осъществяващо функции по управление на туроператорска или туристическа агентска дейност и към помещенията за извършване на туроператорска или туристическа агентска дейност - с тази наредба се конкретизират изискванията към лицата, извършващи туроператорска или агентска дейност и към помещенията, в които се извършват туроператорска или агентска дейност;

7. Наредба за условията и реда за сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорност на туроператора – с тази наредба се определят условията и реда за сключване, подновяване и прекратяване на задължителна застраховка, покриваща лимитите на отговорност на туроператора;

8. Наредба N 1 от 2007 г. за категоризиране на туристическите хижи и прилежащите към тях заведения за хранене – с тази наредба се уреждат условията и редът за определяне на

категорията, отказът за определяне, прекратяването и промяната на категорията на туристическите хижи и прилежащите към тях заведения за хранене;

9. Наредба за организацията на Единната система за туристическа информация – с тази наредба се уреждат организацията на Единната система за туристическа информация (ЕСТИ), условията и редът за вписване, подлежащите на вписване обстоятелства, поддържането, съхраняването и достъпът до информацията в Националния туристически регистър (НТР), както и събирането, обработването, съхраняването и предоставянето на статистическите данни за туризма, както и събирането и съдържанието на туристическата информация;

10. Правилник за организацията и дейността на Националния съвет по туризъм – този правилник урежда организацията и дейността на Националния съвет по туризъм като държавно-обществен консултативен и координационен орган към председателя на Държавната агенция по туризъм;

11. Тарифа за таксите, които се събират по Закона за туризма;

12. Наредба N 17 от 2003 г. за придобиване на квалификация по професия “Хотелиер” – тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Хотелиер” по Закона за професионално образование и обучение;

13. Наредба N 19 от 2003 г за придобиване на квалификация по професия “Администратор в хотел” - тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Администратор” по Закона за професионално образование и обучение;

14. Наредба N 15 от 2004 г за придобиване на квалификация по професия “Готвач” - тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Готвач” по Закона за професионално образование и обучение;

15. Наредба N 13 от 2004 г за придобиване на квалификация по професия “Камериер” - тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Камериер” по Закона за професионално образование и обучение;

16. Наредба N 7 от 2006 г за придобиване на квалификация по професия “Сервитьор - Барман” - тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Сервитьор - Барман” по Закона за професионално образование и обучение;

17. Наредба N 8 от 2006 г за придобиване на квалификация по професия “Планински водач” - тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Планински водач” по Закона за професионално образование и обучение;

18. Наредба за придобиване на квалификация по професия “Технолог на производството и обслужването в заведенията за хранене” - тази наредба определя държавното образователно изискване за придобиване на квалификация по професия “Технолог на производството и обслужването в заведенията за хранене” по Закона за професионално образование и обучение.

11. Инструкция № 1 за функциите, организацията и дейността на службите по търговско-икономически въпроси на дипломатическите и консулските представителства на Република България – тази инструкция определя статута, състава и функциите на службите по търговско-икономически въпроси на дипломатическите и консулските представителства на Република България;

Характеристика:

Специалното българско законодателство в областта на туризма се отличава със своята динамичност и непостоянство. Първият Закон за туризма е приет през 1998 г. и е променян два пъти. Действащият в момента Закон за туризма е приет през 2002 г. Честите промени на нормативните актове в сферата на туризма се дължат на периодичната промяна в статута на държавния орган по туризъм при всеки нов състав на Министерския съвет на Република България и липсата на дългосрочна държавна политика за развитие на туризма. Всяко ново правителство на Република България обявява туризма за приоритетен отрасъл и същевременно с това променя структурата и функциите на държавния орган. Всичко това води до липсата на ясни правила за осъществяване на туристическа дейност и до липсата на устойчиво развитие на отрасъла, особено в сферата на националната туристическа реклама, туристическия маркетинг и туристическата информация.

II. Закони и подзаконовни нормативни актове, имащи отношение към извършването на туристически дейности и предлагането на туристически услуги:

1. Търговски закон – този закон урежда статута и дейността на търговците, търговските предприятия и търговските дружества; търговските сделки и несъстоятелността;

2. Административно процесуален кодекс – този кодекс урежда издаването, оспорването и изпълнението на административните актове, както и оспорването по съдебен ред на подзаконовни нормативни актове; разглеждането и решаването на сигналите и предложенията на гражданите и организациите; производството за обезщетение за вреди от незаконни актове, действия или бездействия на административни органи и длъжностни лица;

разглеждането на искания да се задължи административен орган да извърши или да се въздържа от определено действие; дейността по уеднаквяване на съдебната практика по административни дела; изпълнението на административните и на съдебните актове по административни дела.

3. Закон за ограничаване административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност – този закон урежда общите правила за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност.

4. Закон за защита на потребителите – този закон урежда защитата на потребителите, правомощията на държавните органи и дейността на сдруженията на потребителите;

5. Закон за юридическите лица с нестопанска цел – този закон урежда учредяването, регистрацията, устройството, дейността и прекратяването на юридически лица с нестопанска цел;

6. Закон за устройство на територията - този закон урежда обществените отношения, свързани с устройството на територията, инвестиционното проектиране и строителството в Република България, и определя ограниченията върху собствеността за устройствени цели;

7. Закон за обществените поръчки – този закон определя принципите, условията и реда за възлагане на обществени поръчки с цел осигуряване на ефективност при разходването на бюджетни средства;

8. Закон за устройството на Черноморското крайбрежие - с този закон се уреждат обществените отношения, свързани със: 1. условията и реда за определяне на териториалния обхват на Черноморското крайбрежие и на крайбрежната плажна ивица, изискванията, правилата и нормативите за тяхното устройство, ползване, застрояване и опазване; 2. правомощията и координацията на дейността на централните и териториалните органи на изпълнителната власт и на органите на местното самоуправление, както и взаимоотношенията им с физическите и юридическите лица при осъществяване на държавната политика по устройство на Черноморското крайбрежие.

9. Закон за данъка върху добавената стойност - този закон урежда облагането с данък върху добавената стойност (ДДС).

10. Закон за регионалното развитие - този закон урежда обществените отношения, свързани с планирането, програмирането, управлението, ресурсното осигуряване, държавното подпомагане, наблюдението, контрола и оценката на регионалното развитие.

11. Закон за авторското право и сродните му права – този закон урежда отношенията, свързани със създаването и разпространението на произведения на литературата, изкуството и науката;

12. Закон за закрила и развитие на културата – този закон определя основните принципи и приоритети на националната културна политика, културните организации и органите за закрила на културата, на нейната национална идентичност и начините за подпомагане и функциониране на културната дейност и творци ;

13. Закон за паметниците на културата и музеите – този закон урежда развитието на музейното дело, издирването, изучаването, опазването и популяризирането на паметниците на културата;

14. Закон за защитените територии – с този закон се уреждат категориите защитени територии, тяхното предназначение и режим на опазване и ползване, обявяване и управление;

15. Закон за концесиите – този закон урежда условията и реда за предоставяне, изпълнение и прекратяване на концесии;

16. Закон за водите – този закон урежда собствеността и управлението на водите на територията на Република България като общонационален неделим природен ресурс и собствеността на водостопанските системи и съоръжения;

17. Закон за лова и опазване на дивеча – този закон урежда отношенията, свързани със собствеността, опазването и стопанисването на дивеча, организацията на ловното стопанство, правото на лов и търговията с дивеч и дивечови продукти;

18. Закон за горите – този закон урежда отношенията, свързани със собствеността и стопанисването - управлението, възпроизводството, ползването и опазването на горите в Република България.

19. Закон за здравето – този закон урежда обществените отношения, свързани с опазване здравето на гражданите.

20. Закон за професионалното образование и обучение – този закон регулира обществените отношения, свързани със: 1. осигуряване на правото на професионално образование и обучение на гражданите, съобразно личните им интереси и възможности; 2. задоволяване на потребностите от квалифицирана работна сила, конкурентоспособна на пазара на труда; 3. осигуряване на условия за функциониране и развитие на системата на професионалното образование и обучение, основаващи се на сътрудничество между нейните институции и органите на изпълнителната власт и на местното самоуправление и социалните партньори.

21. Закон за храните – този закон урежда: изискванията към храните, мерките и условията за осигуряване хигиена на храните и тяхната безопасност, опаковането, етикетването, представянето, включително рекламирането им; изискванията към всички етапи на производство, преработка и дистрибуция на храни; условията и реда за производство и търговия с храни; правата и задълженията на лицата, които произвеждат или търгуват с храни; правилата за извършване на официален контрол, включително за верифициране на съответствието с нормативните изисквания; правомощията на органите за официален контрол на производството и търговията с храни;. функциите и правомощията на професионалните организации на производителите на храни и на Българската асоциация хранителна и питейна индустрия (БАХПИ), възложени им с този закон.

22. Закон за опазване на околната среда – този закон урежда обществените отношения, свързани със: 1. опазването на околната среда за сегашните и бъдещите поколения и защитата на здравето на хората; 2. съхраняването на биологичното разнообразие в съответствие с природната биогеографска характеристика на страната; 3. опазването и ползването на компонентите на околната среда; 4. контрола и управлението на факторите, които увреждат околната среда; 5. осъществяването на контрол върху състоянието на околната среда и източниците на замърсяване; 6. предотвратяването и ограничаването на замърсяването; 7. създаването и функционирането на Националната система за мониторинг на околната среда; 8. стратегиите, програмите и плановете за опазване на околната среда; 9. събирането и достъпа до информацията за околната среда; 10. икономическата организация на дейностите по опазване на околната среда; 11. правата и задълженията на държавата, общините, юридическите и физическите лица по опазването на околната среда.

23. Закона за местното самоуправление и местната администрация – този закон урежда обществените отношения, свързани с местното самоуправление и местната администрация;

24. Закон за местните данъци такси – този закон регламентира постъпването в общинския бюджет на следните местни данъци: данък върху недвижимите имоти; данък върху наследствата; данък върху даренията; данък при възмездно придобиване на имущество; данък върху превозните средства и на други местни данъци, определени със закон (туристическата такса, напр.).

Характеристика:

Тези нормативни актове са пряко или косвено свързани с развитието на туристическите дейности и услуги. Отличават се със своята относителна стабилност, тъй като са приети сравнително скоро и са синхронизирани с европейското законодателство.

2. Правно състояние

2.1. Кратък анализ на правния статут на държавните органи в областта на туризма:

Необходимо е да се имат предвид следните действащи нормативни актове в сферата на туризма:

- Закон за туризма;
- Закон за администрацията;
- Закон за защита на потребителите.

Към настоящият момент администрирането на туристическите дейности и услуги се регламентира от Закона за туризма.

Съгласно Закона за администрацията и Закона за туризма, Държавната агенция по туризъм е специализиран орган на Министерския съвет за ръководство, координиране и контрол в областта на туризма. Агенцията се ръководи и представлява от Председател, който се назначава с решение на Министерския съвет. Председателят на Държавната агенция по туризъм провежда държавната политика в областта на туризма като:

- Разработва стратегия и краткосрочни програми за развитие на туризма;
- Извършва регистрация и издава удостоверения за регистрация за туроператорска или туристическа агентска дейност;
- Определя категорията на туристическите обекти в предвидените от закона случаи;
- Организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт;
- Ръководи Националния съвет по туризъм;
- Осъществява международното сътрудничество и представлява държавата пред международните организации в областта на туризма;
- Разработва проекти за нормативни актове в областта на туризма;
- Други.

Отношение към туризма имат следните министерства и административни органи:

- Министерство на външните работи;
- Министерство на вътрешните работи;

- Министерство на културата;
- Министерство на икономиката и енергетиката;
- Министерство на регионалното развитие и благоустройството;
- Министерство на околната среда и водите;
- Министерство на земеделието и продоволствието;
- Министерство на здравето;
- Национален статистически институт;
- Комисия за защита на потребителите;
- Областни управители

Административно-териториално деление на Република България:

- Общини – 264
- Области – 28

През 2005 г. е приета Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005-2015 г. В изпълнение на тази стратегия са обособени 6 /шест/ комически района за планиране:

- Северозападен;
- Североизточен;
- Северен централен;
- Югозападен;
- Югоизточен;
- Южен централен

Основни туристически сдружения:

- Съюз на българската туристическа индустрия;
- Съюз на инвеститорите в туризма;
- Национална конфедерация на туристическата индустрия;
- Национален борд по туризъм;
- Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация;
- Българска туристическа камара;
- Българска асоциация на туристическите агенции;
- Асоциация на българските туроператори и туристически агенти;
- Българска асоциация за алтернативен туризъм.

2.2. Правна рамка на оперативните и функционални връзки във и извън Държавната агенция по туризъм:

Функционалните връзки на Държавната агенция по туризъм /ДАТ/ с обществените и частни институции и туристическите асоциации са регламентирани в следните нормативни актове: Закон за администрацията, Закон за туризма, Устройствен правилник на ДАТ, Наредбите, издадени на основание Закона за туризма.

Закона за туризма дава права и определя отговорности на различни субекти при реализацията на държавната политика в областта на туризма и дефинира техните функции, както следва:

1. Приемането на стратегия за развитие на туризма от Министерския съвет по предложение на председателя на ДАТ.

2. Извършването на регистрация на лицата, осъществяващи туроператорска и/или туристическа агентска дейност и на категоризация на туристически обекти от председателя на ДАТ и от кметовете на общини, съвместно с туристическите сдружения.

3. Разработването и внедряването на Единната система за туристическа информация е задължение на ДАТ, Националния статистически институт, Министерството на вътрешните работи, Комисията за защита на потребителите, общините и туристическите сдружения.

4. Контролът върху качеството на туристическия продукт е поверен на Комисията за защита на потребителите и на кметовете на общини. Председателят на Комисията за защита на потребителите и Председателят на ДАТ са длъжни ежегодно да представят съвместен доклад на МС на РБ за резултатите от контролната дейност по Закона за туризма.

5. Популяризирането на българския туризъм в чужбина се извършва от ДАТ съвместно с Министерството на външните работи и Министерството на икономиката и енергетиката чрез подчинените на тези ведомства служби по търговско - икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България и съвместно с Министерството на културата чрез подчинените му български културни институти.

Устройственият правилник на ДАТ детайлизира изброените в Закона за туризма функции на държавния орган. Този нормативен акт определя видовете административни звена в агенцията и посочва конкретните дейности, които те трябва да изпълняват.

Освен регламентираното в законите взаимодействие на ДАТ с други институции и организации, българското законодателство допуска и друга правна основа за осъществяване на дейности. Чрез договори и споразумения могат да се регламентират оперативно въпроси и проблеми, появили се от бързото развитие на обществените отношения. Не е по силите на законодателството да санкционира всеки един конкретен проблем, който възниква в обществото.

2.3. Правна рамка на системата за планиране и бюджетиране на ДАТ:

Устройството и изпълнението на бюджета на ДАТ като държавен орган се регламентира от следните нормативни актове:

- Закон за устройството на държавния бюджет;
- Закон за държавния бюджет на Република България за съответната година;
- Единна бюджетна класификация;
- Закон за туризма.
- Устройствен правилник на ДАТ.

Съгласно Закона за държавния бюджет, ДАТ е бюджетно предприятие. Бюджетните предприятия в Република България имат специален режим на счетоводно отчитане за разлика от търговците/фирмите, осъществяващи дейност по смисъла на Търговския закон. Бюджетът на държавните органи се определя от Министерството на финансите, което отговаря за планирането, изпълнението и отчитането на приходите и разходите на бюджетните предприятия. ДАТ е юридическо лице на бюджета издръжка, второстепенен разпоредител с бюджетни кредити към министъра на икономиката и енергетиката. Бюджетът на ДАТ е част от бюджета на Министерството на икономиката и енергетиката.

Държавните органи ежегодно осъществяват три основни дейности по отношение на своя бюджет – планиране, изпълнение, отчитане. От 2006 година Министерството на финансите въведе нови правила и норми при планирането на бюджета на държавните органи. През 2006 год. бе въведено и програмното бюджетиране. Всяко ведомство е задължено да представи и мотивира пред МФ бъдещата своя дейност по програми.

В началото на всяка календарна година държавните органи получават ежемесечно 1/12 част от утвърденият им годишен бюджет. Изразходването на средствата се отчита по елементи ежемесечно по специален ред, утвърден от МФ. Елементите включват средствата за работни заплати, издръжка, придобиване на дълготрайни материални активи и др. В зависимост от изпълняваните програми и политики бюджетните средства на държавните органи могат да бъдат коригирани през финансовата година. Обикновено в края на годината бюджетните предприятия изразходват повече средства от предвидените им в годишния бюджет. Това увеличение става възможно благодарение на допълнителни средства от държавния бюджет /субсидии/ или собствени приходи на съответното бюджетно предприятие.

ДАТ е юридическо лице на бюджетна издръжка, което означава, че при разходването на бюджетните средства ДАТ трябва да прилага Закона за обществени поръчки.

Обект на обществена поръчка може да бъде доставката на стока, предоставянето на услуга и строителството. Кандидат за изпълнението на обществена поръчка може да бъде всяко българско и чуждестранно физическо или юридическо лице.

Обществените поръчки се възлагат чрез:

- провеждане на открита процедура;
- ограничена процедура;
- процедури на договаряне;
- конкурс за проект;

Законът за обществените поръчки се прилага задължително, когато обществените поръчки имат следните стойности без ДДС:

- за доставка на стока над 150 000 лв. , а когато поръчката е с място на изпълнение извън страната – над 250 000 лв.

- за извършване на услуга – над 90 000 лв., а когато е извън страната – над 250 000 лв.

Специализиран орган за контрол по обществените поръчки е Агенцията по обществените поръчки. Тя систематизира информация за всички обществени поръчки в страната и публикува тази информация в Интернет.

Възложителите на обществени поръчки публикуват в началото на годината своите намерения в “Държавен вестник” и изпращат информация за това в Агенцията по обществени поръчки.

Всяка конкретна обществена поръчка се обявява в “Държавен вестник” и в един централен ежедневник. Всеки възложител на обществена поръчка може да покани директно фирма, за която счита, че има възможност да изпълни конкретната обществена поръчка.

За обществени поръчки на стойност до 150 000 лв./без ДДС/ – за доставка и до 90 000 лв. /без ДДС/ – за услуга се прилага Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки.

При осъществяване на обществена поръчка за доставка на стока ДАТ има следните възможности:

- от 1 лв. до 15 000 лв. – не се прилага Закона за обществени поръчки и Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки, а изпълнението на обществената поръчка се възлага директно на фирма;

- от 15 000 лв. до 30 000 лв. – по специален ред, определен в Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки - събират се минимум три оферти;

- от 30 000 лв. до 150 000 лв. – прилага се Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки като се осъществява една от определените в Наредбата процедури;

- над 150 000 лв. – прилага се Закона за обществени поръчки като се осъществява една от определените в закона процедури;

При осъществяване на обществена поръчка за предоставяне на услуга ДАТ има следните възможности:

- от 1 лв. до 10 000 лв. – не се прилага Закона за обществени поръчки и Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки, а изпълнението на обществената поръчка се възлага директно на фирма;

- от 10 000 лв. до 20 000 лв. – по специален ред, определен в Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки - събират се минимум три оферти;

- от 20 000 лв. до 90 000 лв. – прилага се Наредбата за възлагане на малки обществени поръчки като се осъществява една от определените в Наредбата процедури;

- над 90 000 лв. – прилага се Закона за обществени поръчки като се осъществява една от определените в закона процедури;

2.4. Правна рамка на сътрудничеството с националните бюра за търговско-икономически въпроси в чужбина с цел популяризиране и насърчаване на българския туризъм:

Анализ на действащата нормативна база, регламентираща дейността на службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България и на българските културни институти в чужбина:

- Закон за туризма;

- Закон за закрила и развитие на туризма;

- Устройствен правилник на Министерство на културата;

- Устройствен правилник на Министерство на икономиката и енергетиката;

- Устройствен правилник на ДАТ;

- Инstrukция № 1 за функциите, организацията и дейността на службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България.

Една от основните задачи на Председателя на ДАТ при осъществяването на държавното управление в туризма е взаимодействието със службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България за популяризирането на българския туризъм в чужбина и координиране дейността на българските културни институти и дружества в чужбина по популяризирането на българското културно-историческо наследство. Тези функции на ДАТ са регламентирани в Закона за туризма и Устройствения правилник на ДАТ. Дирекция “Туристическа политика” към ДАТ е специализираното административно звено, което осъществява това взаимодействие. Статутът, функциите и задачите на службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България са регламентирани в Инstrukция № 1 за функциите, организацията и дейността на службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България .

Службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България са функционално, финансово и оперативно подчинени на Министерството на икономиката и енергетиката. Те се създават с решение на министъра на икономиката и енергетиката, съгласувано с министъра на външните работи.

Службите по търговско-икономически въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България са обособени структурни звена на дипломатическите и консулските представителства на Република България, имащи специфични функции и задачи:

1. Основни функции:

1.1. Търговско-политически;

1.2. Проучвателно-информационни;

2. Основни задачи:

2.1. Съдействие за развитието на двустранните икономически връзки между Република България и съответната държава;

2.2. Съдействие за осъществяването на многостранните икономически отношения на Република България;

2.3. Следят за изпълнението на сключените договори между Република България и приемащата държава в областта на икономическото сътрудничество;

2.4. Оказват информационно и методическо съдействие на български физически и юридически лица при установяване на търговски контакти;

Българските културни институти в чужбина се създават и функционират по силата на Закона за закрила и развитие на културата. Те са функционално, финансово и оперативно подчинени на Министерството на културата. Българските културни институти в чужбина функционират на базата на двустранни международни спогодби между Република България и съответната страна.

Към настоящия момент са създадени следните културни институти в чужбина:

- Български културен институт в чужбина – Берлин;
- Български културен институт в чужбина - Прага
- Български културен институт в чужбина – Братислава;
- Български културен институти в чужбина – Будапеща;
- Български културен институт в чужбина – Москва;
- Български културен институт в чужбина – Варшава;
- Български културен институт в чужбина – Рим;
- Дом “Витгенщайн” – Виена.

Българските културни институти в чужбина са второстепенни разпоредители с бюджетни кредити към министъра на културата. Тяхна основна функция е популяризирането на националните културни ценности в съответните страни и съдействие за разширяване участието на Република България в различни форми на международно сътрудничество.

Поради различния интерес на приемащите държави към българския туризъм, съществува правна възможност ДАТ да подпише споразумение с всяка служба или културен

институт, с което да се набележат конкретни мерки за популяризирането на българския туризъм.

Друга правна възможност е създаването с акт на Министерския съвет на самостоятелни структури на ДАТ – туристически офиси, в държавите, в които българският туризъм има най-голям пазарен дял.

2.5. Правна рамка на административните услуги

Съгласно Закона за администрацията, държавната агенция е администрация пряко подчинена на Министерския съвет за изпълнение на дейности, които не се осъществяват от министерство. Държавната агенция е юридическо лице на бюджетна издръжка и не може да осъществява стопанска дейност.

Съгласно Закона за администрацията приходи от собствена дейност могат да реализират изпълнителните агенции. Съществувалата до м. декември 2005 год. Изпълнителна агенция по туризъм е била администратор на собствени приходи от:

1. Предоставяне на комплексни рекламни-информационни и др. услуги в областта на туризма;
2. Разпространение на периодични издания, бюлетини, каталози, брошури, справочници, карти на мултимедийни продукти и на др. Видове специализирани издания в областта на туризма;
3. Такси за участие в международни туристически борси, организирани от Агенцията;
4. Участие в международни проекти, програми и споразумения;
5. Други източници;

Определянето на ДАТ като второстепенен разпоредител с бюджетни кредити към министъра на икономиката и енергетиката затруднява оперативната дейност на агенцията и не поощрява дейността по намиране на други източници на приходи за развитие на туризма.

Освен предвидените в Закона за туризма дейности, ДАТ извършва административни услуги на физически и юридически лица.

Като всеки държавен орган ДАТ следва да извършва административни услуги на физически и юридически лица по ред, определен в Закона за администрацията. Административни услуги по смисъла на този закон са:

1. издаване на индивидуални административни актове, с които се удостоверяват факти с правно значение;
2. издаване на индивидуални административни актове, с които се признава или отрича съществуването на права или задължения;
3. извършване на други административни действия, които представляват законен интерес за физическо или юридическо лице;

4. консултациите, представляващи законен интерес за физическо или юридическо лице относно административноправен режим, които се дават по силата на нормативен акт или които са свързани с издаване на административен акт или с извършване на друга административна услуга;

5. експертните, представляващи законен интерес за физическо или юридическо лице, когато нормативен акт предвижда тяхното извършване като задължения на администрацията на държавен орган или от овластена организация.

За извършването на административна услуга държавните органи не събират държавни такси, освен ако в друг нормативен акт това не е предвидено.

От всичко изложено до тук, може да се направи извода, че според сега действащото законодателство не съществува правна възможност ДАТ да осъществява стопански дейности и да реализира приходи от предоставяне на платени услуги, свързани с рекламно-информационни, печатни и мултимедийни продукти, както и други дейности, отнасящи се до развитието, маркетинга и промоцията на българския туристически продукт.

2.6. Правна рамка на статута и структурата на Държавната агенция по туризъм и на туристическите сдружения.

Българското законодателство регламентира подробно правата и задълженията на държавните органи в закони и подзаконови нормативни актове. Спрямо дейността на административните органи се прилага принципа на обвързана компетентност. Това означава, че държавните органи имат точно определени в законите права и задължения и не могат да се отклоняват от предоставената им компетентност.

Неизпълнението на възложените им функции представлява нарушение на законова разпоредба и не може да се квалифицира като грешка или недостатък. Въвеждането на нови правила и процедури и възлагане на нови функции е възможно от правна гледна точка само с промяната на закона или на съответния подзаконов нормативен акт.

Като специфични белези на съществуващата ситуация във и около Държавната агенция по туризъм /ДАТ/ са:

- дейността на ДАТ се осъществява в динамична правна среда.

С цел подобряване дейността на ДАТ могат да се направят следните препоръки, които практиката налага, но те не са задължителни по силата на закона:

- да се институционализира взаимодействието на ДАТ с другите държавни органи /създаване на работни групи, създаване на постоянни и временни комисии/;

- да се регламентира по подходящ начин съвместната дейност на ДАТ и други организации по развитието и утвърждаването на отделните видове туризъм /чрез договори, съвместни инструкции и др./;

3. Анализ на действащата нормативна уредба относно събирането, защитата, обработката и предоставянето на информация от държавните органи и обществените организации.

При подготовката на информационната система на ДАТ следва да се има предвид видовете информация, начините за събиране и обработка на информация, способите за защитата на тази информация и възможностите за достъп до тази информация.

Българското законодателство е регламентирало процесите, свързани с обществената информация чрез следните нормативни актове:

- Закон за достъп до обществена информация;
- Закон за защита на класифицираната информация;
- Закон за защита на личните данни;
- Закон за статистиката;
- Закон за електронния документ и електронния подпис;
- Закон за авторското право и сродните му права;
- Закон за туризма.

По смисъла на Закона за достъп до обществена информация, обществена информация е всяка информация, свързана с обществения живот в Република България и даваща възможност на гражданите да си съставят собствено мнение относно дейността на задължените по закона субекти. Такива субекти са:

- държавните органи;
- органите за местно самоуправление;
- публично правните субекти;
- физическите и юридически лица, финансирани от държавния бюджет;
- средствата за масова информация.

Обществената информация е два вида:

- официална – това е информация, съдържаща се в актовете на държавните органи и органите за местно самоуправление;
- служебна – това е информация, която се събира, създава и съхранява във връзка с официална информация и по повод дейността на органите и администрацията.

Достъпът до обществена информация се осъществява по два начина:

- чрез обнародване;
- при поискване;

Достъпът до обществена информация е безплатен, но предоставянето на информация се заплаща от потребителя по тарифа определена от Министерството на финансите.

Обществена информация се предоставя чрез устна справка или писмен документ. Срокът за предоставяне на информация е 14 дни, от поискването и заплащане на определената такса. Министерството на държавната администрация и административната реформа следи как държавните органи изпълняват задълженията си по предоставяне на обществена информация.

По смисъла на Закона за класифицираната информация, класифицирана информация е информация, представляваща държавна или служебна тайна, както и чуждестранна класифицирана информация. Държавна тайна е информация, определена в списък към закона, нерегламентираният достъп до която би създал опасност за или би увредил интересите на Република България, свързани с националната сигурност, отбраната, външната политика или защита на конституционно установения ред. Служебна тайна е информация, създавана или съхранявана от държавни органи или органите за местно самоуправление, която не е държавна тайна, нерегламентираният достъп до която би се отразил неблагоприятно на интересите на държавата или би увредил друг правозащитен интерес. Достъп до класифицирана информация имат само лица, получили разрешение от специализиран държавен орган - Държавната комисия по сигурността на информацията.

По смисъла на Закона за личните данни, лични данни са всяка информация, отнасяща се до физическо лице, което е идентифицирано или може да бъде идентифицирано пряко или непряко чрез идентификационен номер или чрез един или повече специфични признаци, свързани с неговата физическа, физиологическа, генетична, психическа, психологическа, икономическа, културна или социална идентичност. Събирането, обработката и съхранението на лични данни възниква по силата на закон или когато физическото лице е дало съгласие. Лица, които оперират с лични данни се наричат – администратори на лични данни. Администраторите на лични данни се регистрират в специален държавен орган – Комисия за защита на личните данни. Личните данни трябва да бъдат защитени по точно определен ред, установен в Закон за защита на личните данни. Личните данни се предоставят безплатно на физическото лице, за което те са събирани и обработвани. Предоставянето на лични данни на трети лица се допуска само в определени от закона случаи. По силата на Закона за личните данни и Закона за туризма, ДАТ е администратор на лични данни и цялата дейност на този държавен орган в сферата на информационното обслужване следва да се подчинява на изискванията на закона. Не случайно в Устройствения правилник на ДАТ е предвидена специална длъжност с изключителни правомощия в тази област. Служителят по сигурността на информацията и по управлението при кризи и отбранително мобилизационна подготовка има следните правомощия:

- следи за спазване на изискванията на Закона за защита на класифицираната информация;
- прилага правилата относно видовете защита на класифицирана информация;
- разработва план за охрана чрез физически или технически средства и следи за неговото изпълнение;
- извършва периодични проверки на отчетността и движението на материалите и документите;
- следи за правилното определяне на нивото на класификация на информацията;

-организира и провежда обучението на служителите в агенцията в областта на защитата на класифицираната информация;

-изпълнява и други задачи, произтичащи от нормативни актове, регламентиращи защитата на класифицираната информация.

Всички административни звена в ДАТ имат функции по събиране, обработване, анализиране и предоставяне на информация за нуждите на агенцията и други държавни органи и обществени организации. От особено значение за работата на администрацията в сферата е на информацията е създаване на стройна, ясна, точна и добре защитена система от правила и процедури.

В Закона за статистиката са регламентирани правата и задълженията на държавните органи за предоставяне на данни и информация на Националния статистически институт. ДАТ е орган на статистиката по смисъла на този закон. Регламентираните от Закона за туризма регистри, които трябва да води ДАТ, представляват по своята правна същност – държавна статистическа дейност.

Закона за туризма конкретно определя обема информация, която трябва да съдържа Националния туристически регистър. Законът посочва и коя част от събраната информация е публична и може да се предоставя на трети лица.

По предложение на председателя на ДАТ и председателя на НСИ, Министерският съвет при Наредба за организацията на Единната система за туристическа информация.

Съществен пропуск на ДАТ е не прилагането на Закона за електронния документ и електронния подпис. Законът предвижда въвеждане на новите технологии в работата на администрацията с цел ускоряване на предоставянето на административните услуги и събиране на необходимата информация в реално време. ДАТ е длъжна да предприеме необходимите мерки за въвеждане на електронния документ и електронния подпис в изпълнение на ПМС № 153 от 2004 год. С този нормативен акт Министерският съвет е задължил всички ведомства да създадат нужната организационна, технологична и нормативна готовност за работа с електронно подписани документи и да приемат “Вътрешни правила за реда и формата за извършване и съхранение на електронните документи”.

При подготовката и въвеждането на информационна система в ДАТ следва да имат предвид и разпоредбите на Закона за авторското право и сродните му права.

Авторското право е съвкупност от неимуществени авторски права и имуществени авторски права. На закрила по този закон подлежат компютърните програми и база данни. Не са обект на закрила по този закон идеите и концепциите. По смисъла на този закон “база данни” е съвкупност от самостоятелни произведения, данни или други материали, подредени систематично или методично и индивидуално достъпни по електронен или друг път, както и компютърни програми, използвани за създаването или функционирането на база данни.

По закон автор е физическо лице, но ако компютърните програми и база данни са създадени в рамките на трудово правоотношение, то авторското право принадлежи на работодателя. Компютърна програма и база данни могат да се използват от друго лице единствено на основание на договор – възмездно или безвъзмездно.

4. Правна рамка на ИТ-системите.

Информационната система като понятие не е познато на българската правна система. В българското законодателство няма легална дефиниция на термина “информационна система”. В редица закони и подзаконовни нормативни актове е предвидено създаването на информационна система, която да обслужва предимно дейности, осъществявани от държавната администрация, без да са регламентирани основните характеристики на информационната система. На практика всяко ведомство преценява нуждата от функционирането на информационна система и самостоятелно определя нейните характеристики, както и обема и вида на събираната и анализираната информация. В Република България няма нормативно въведени единни критерии за информационните системи, дори в държавната администрация. Това обстоятелство пречи на съвместяването на информационните масиви на отделните ведомства, затруднява информационния обмен между субектите и намалява ефективността на събраната и обработена информация. Наличните информационни системи в определени министерства и ведомства са създадени или с изричен законов текст или чрез нареждане на съответния ръководител. Функционирането на ведомствена информационна система се регламентира с вътрешен акт, който определя вида и обема на информацията и технологията за нейното събиране и обработване. По своята същност информационна система е динамична, жива и непрекъснато развиваща се система. Създаването ѝ не може да бъде еднократен акт, то е непрекъснат процес във времето, успоредно с развитието на икономиката и информационните технологии. Един от големите проблеми на прехода към пазарна икономика е липсата на информационна система. Създаването на Национална туристическа информационна система към ДАТ е важна предпоставка за успешното провеждане на държавната политика в областта на туризма. Устойчивото развитие на туристическия сектор определя острата необходимост от изграждане на действаща информационна система. Информацията е от съществено значение за участниците в туристическия бизнес на всички нива. Своевременната информация е база за вземане на правилни и точни решения. Потоците информация, която ще постъпва и ще се обработва в ДАТ ще бъде основен индикатор за реалното състояние на туристическия отрасъл.

Изграждане на Национална туристическа информационна система ще позволи:

- Задоволяване на информационните потребности на ДАТ за ефективно регулиране и контрол върху туристическите дейности и качеството на туристическия продукт;
- Събиране, обработка и съхранение на информация за задълбочен анализ на туристическия сектор;
- Планиране, изготвяне на програми и стратегии;
- Предоставяне на актуална информация на други държавни органи и организации;
- Предоставяне на своевременна информация на туристическия бизнес и на потребителите на туристически услуги;

При създаване на НТИС трябва да бъдат решени следните задачи:

- Определяне на основните характеристики на необходимата информация;

- Определяне на информационните източници и техния приоритет;
- Определяне на технологията за събиране, обработка и предоставяне на информация;
- Въвеждане на необходимите изисквания към информацията – полезност, актуалност, потребителска стойност;
- Осигуряване на визуализация на информацията;
- Нормативно регламентиране на задължение за предоставяне на обективна и точна информация на субектите, доставящи информацията;
- Създаване на правила и процедури за предоставяне на анализираната информация в съответствие със Закона за достъп до обществена информация, Закона за защита на личните данни, Закона за защита на класифицираната информация;
- Създаване на правила и процедури за контрол върху достоверността на информацията;
- Осигуряване на компетентни и професионално подготвени лица, които да изготвят, анализират и обработват доставяната информация;
- Подготовка на методически изисквания и указания за събиране на необходимата информация;
- Определяне на оптимални варианти за двустранна електронна връзка за събиране и подаване на информацията;
- Формиране на най-добра компютърна конфигурация;
- Създаване на информационен център в ДАТ;
- Създаване на единна информационна база-данни в системата на туризма;
- Въвеждане на електронния подпис и електронния документ;
- Създаване на отличителен знак и регистрирането му в Патентното ведомство на Република България;

С получената информация ДАТ ще бъде в състояние да създаде база-данни. Изграждането на база-данни се налага от необходимостта да се осигури интегрирано използване на информацията. Наличието на база-данни е предпоставка за осъществяването на задълбочен анализ и проследяване на динамиката на развитието на туристическия сектор. Обработката и анализа на информацията чрез специално разработен за целта софтуер ще спомогне за разрешаване на проблеми от комплексен характер, както и ще даде отговор на специфични въпроси в отделните направления на туристическия бранш. Наложително е обработката и интерпретацията на информацията и резултатите да бъдат изготвени в най-кратък срок. НТИС следва да се изработи и внедри по начин, улесняващ нейната интеграция с други информационни системи, създадени в сферата на държавната администрация.

Създаването и ефективното функциониране на НТИС ще запълни до голяма степен липсата на актуална и достоверна информация в сферата на туризма. Успоредно с въвеждането на НТИС следва да се подготви и приеме специален нормативен акт, който да легитимира информационната система и определи конкретните права и отговорности на

всички субекти, ангажирани в процеса на събиране, обработка, анализ и предоставяне на информацията.

5. Правна рамка на функционалната система на туристическите информационни центрове в страна.

Туристически информационен център е ново явление в българския туризъм, което придоби особена популярност през последните години. С активната помощ на държавата, представителите на туристическия бизнес и местната власт бързо разбраха, че туристическият информационен център е важен елемент за развитието на туризма в определен регион или населено място. Към настоящия момент във всички по-големи български градове и населени места с туристически потенциал функционират туристически информационни центрове. Налице са и добри резултати от дейността на туристическите информационни центрове в посока на повишаване на качеството на информационното обслужване и активната реклама на специфични за съответния район туристически продукти.

На много места е създадена солидна база данни за регионалните туристически обекти и предлаганите туристически услуги. Съществуващите туристически информационни центрове и бюра имат разнообразен правен статут и различна организационна структура.

Туристическите информационни центрове са създадени като:

- част от общинската администрация;
- общинска фирма;
- фирми с общинско и частно участие;
- сдружение с нестопанска цел;
- граждански дружества;

Наблюдава се голямо разнообразие и в наименованията на туристическите информационни центрове и бюра:

- туристически информационен център;
- туристически природозащитен информационен център;
- туристически културно-информационен център;
- рекламно-информационен туристически център;
- информационен център за туристически услуги;
- информационен туристически център;
- културен информационен център;

Независимо от различния правен статут и голямото разнообразие в наименованията, туристическите информационни центрове осъществяват активна дейност благодарение на туристическия бизнес, кметовете на общини и туристическите сдружения.

Действащият Закон за туризма отделя твърде малко внимание на този важен за развитието на туризма елемент. В Закона за туризма няма легална дефиниция на понятието “туристически информационен център”. Законът не определя статута на туристическия информационен център и функциите, които той осъществява. В действащото българско законодателство няма правна регламентация относно статута, функциите, услугите, които туристическите информационни центрове предлагат, финансирането на дейността, издръжката, реализацията на печалба, изискванията към персонала, обема и качеството на предоставяната информация.

Закона за туризма определя местата за упражняване на информационна дейност като туристически обект без изрично да посочва, че това са туристическите информационни центрове и бюра. Законът възлага изграждането на туристически информационни центрове и организацията на информационното обслужване на туристите на общинския съвет и кмета на общината. Съгласно закона туристическите сдружения са задължени да съдействат за изграждането и функционирането на туристическите информационни центрове и бюра.

Отношението на държавата към туристическите информационни центрове е бегло регламентирано в Закона за туризма и Устройствения правилник на ДАТ. ДАТ осъществява методическо ръководство на дейността на регионалните и местни туристически центрове. ДАТ е длъжна да включи информация за туристическите информационни центрове и бюра в Националния туристически регистър. В този регистър се вписват адреса, факса, електронната поща на туристическия информационен център или бюро. Адресът и телефонът на ТИЦ е публична информация съгласно Законът за туризма. Анализът на нормативната база показва, че създаването и функционирането на ТИЦ е задължение и отговорност единствено на кмета на общината. Недостатъчната правна регламентация създава условия за различно тълкуване на понятието туристически информационен център. Без отговор в нормативната база остават важни въпроси като:

- Какъв е правният статут на ТИЦ – орган, сдружение, фирма? - Дали ТИЦ е обект или субект? - Дали ТИЦ е туристически обект по смисъла на чл.3 ал.3 т.4 от Закона за туризма – “място за информационна дейност”? - Следва ли ТИЦ да извършва хотелски резервации, които по своята същност представляват туристическа агентска дейност? - Какви дейности осъществява ТИЦ? - Какъв обем информация събира ТИЦ? - Каква база данни обработва и съхранява ТИЦ? - Какъв обем информация може да предлага ТИЦ? - Какви услуги може да предоставя ТИЦ? - Може ли ТИЦ да предлага платени услуги? - Следва ли ТИЦ да има унифицирано лого или запазен знак? - Каква квалификация трябва да притежават работещите в ТИЦ? - Как се финансира дейността на ТИЦ? - Какви отговорности има държавата към ТИЦ?

- Какви изисквания има държавата към ТИЦ?

Изричната правна регламентация на ТИЦ ще даде отговори на тези въпроси. Институционализацията и унификацията на ТИЦ ще доведе до повишаване качеството на предлагания туристически продукт и развитие на туризма. Формулираните от държавата ясни правила и процедури за функциониране на ТИЦ ще помогнат на местната власт при изпълнението на техните задължения, регламентираните в Закона за туризма. ДАТ следва да

реализира своите регулиращи функции като осигури необходимата нормативната база, уреждаща правния статут и дейността на ТИЦ.

При подготовката на Стратегически план за ролята на ДАТ за туристическото развитие на страната е необходимо да се анализира действащото българско законодателство. Гаранция за устойчиво регулиране на процесите и устойчиво развитие е стабилната правна рамка и въвеждане на модерни решения и съвременни тенденции чрез приемане на стратегия за развитие.

Стратегическият план не трябва да се разглежда като статичен документ на държавен орган, а динамичен процес, адаптиращ се във времето към конкретните нужди на сектора, икономическата обстановка в страната и цялостната политика на правителството.

Сегашното българско правителство декларира в своята Управленска програма, че туризмът е приоритетен отрасъл на българската икономика. От правна гледна точка стратегията трябва да бъде съобразена с:

- Действащото общо законодателство;

- Действащото общо българско законодателство представлява система от кодекси, закони, правилници и наредби, които регламентират обществените отношения във всяка една сфера на живота.

- Законодателство в областта на вътрешната и външна търговия:

Търговският закон е основния документ, който регламентира отношенията между търговците в България, Съществуват и редица специални нормативни актове, които определят правата и задълженията на търговците в отделни сектори на икономиката като банките, застрахователите и други.

България прилага либерален режим на международна търговия, които отговаря на изискванията на Световната търговска организация. Ограничен брой стоки са обект на административен контрол. В българското законодателството са предвидени два режима за осъществяване на внос и износ на стоки – регистрационен и разрешителен. Изискването за въвеждане на тези режими произтича от международните споразумения, по които България е страна и от Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност.

Данъчно законодателство:

Съгласно Закона за данъка върху добавената стойност стандартната данъчна ставка в България е 20 %. Определени със закон стоки и услуги са освободени от ДДС. ЗДДС предвижда специфично данъчно третиране на туристически услуги:

- настаняване, предоставено от хотелиер, когато е част от организирано пътуване;
- обща туристическа услуга;
- услуга, предоставена от туроператор или хотелиер, по който получателят не е турист по смисъла на Закона за туризма.

Трудово и осигурително законодателство:

Отношенията между работниците и работодателите в Република България се регламентират от Кодекса на труда. Държавното обществено осигуряване е задължително за всички работници и служители в страната. Те се осигуряват за всички осигурителни рискове предвидени в Кодекса за социалното осигуряване. Размерът на осигурителните прагове, под които не могат да бъдат осигурявани работниците за всяка една дейност се определят ежегодно в Закона за бюджета на държавното обществено осигуряване. Тези прагове са въведени с цел пресичане на възможността за укриване на доходи и защита на интересите на работниците. Минималната месечна работна заплата за 2007 год. определена от Министерския съвет е 180 лв.

Стратегията следва да се съобрази и с Националната стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005-2015 г. В тази стратегия Министерският съвет определя туризма като сектор, който бележи непрекъснато тенденция за увеличаване на своите приходи. Наличието на рекреационно-туристически ресурси във всичките 6 района за планиране позволява развитието на разнообразни видове туризъм и комбинации от тях. Природното и културно наследство на България дава възможност за развитие на нови и перспективни видове туризъм и туристически продукти. Националната стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2005-2015 г. кореспондира с изработената през 2003 г. "Концепция за териториално развитие на туризма".

Действащото секторно законодателство:

Нормативна предпоставка за гарантиране на устойчиво развитие на туристическата индустрия е секторното законодателство. Стратегията за развитие на туризма трябва да следва и препоръките на Световната организация по туризъм. Конституцията на българския туризъм е Закона за туризъм.

Съгласно Закона за туризъм, държавата чрез ДАТ има следните основни функции:

- регулираща;
- подпомагаща;
- контролна.

Законът регулира туризма като съвкупност от специфични стопански дейности, пътувания, участие 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. Законът за туризъм не определя изчерпателно възможните видове туризъм и възможните допълнителни туристически услуги. В закона няма и легални дефиниции на видовете туризъм и видовете туристически услуги. Регулиращата функция на държавата се реализира чрез подготовка и приемане на нормативни актове, които въвеждат правила и процедури в определена сфера. Освен Закона за туризъм в сила са и други специални нормативни актове в сферата на туризма като Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, Наредба за категоризиране на плажовете, Наредба за категоризиране на ски пистите и др. Държавата чрез ДАТ осъществява регулиращата си функция и чрез извършване регистрацията на туроператорите и туристическите агенти и съвместно с кметовете на общини категоризацията на туристически обекти.

Подпомагащата функция на държавата се реализира чрез стимулиращо законодателство, финансово осигуряване и реализация на национална реклама на туристическия продукт.

Държавата чрез ДАТ, кметовете на общини и Комисията за защита на потребителите осъществява контрол върху качеството на туристическия продукт и осигурява защита на потребителите на туристическия продукт.

Налице са и държавни изисквания към работещите в сферата на туризма. Професионалната квалификация на работещите в сектора за определени в отделни наредби за всяка една специалност. Тези наредби определят държавните образователни изисквания за придобиване на професия, съгласно списък на професиите по Закона за професионално образование и обучение. Този списък се утвърждава от министъра на образованието и науката след съгласуване с министъра на труда и социалната политика, както и със съответните отраслови министри и с представители на организациите на работодателите и работниците на национално равнище.

Закона за туризма предвижда планиране на три нива:

- Подготовката и приемането на Национална Стратегия за развитието на туризма - задължение на председателя на държавната агенция по туризъм;
- Подготовка и приемане на областна стратегия за развитие на туризма, като част от областен план за регионално развитие – задължение на областен управител;
- Подготовката и приемането на общинска програма за развитие на туризма – задължение на общинския съвет.

Всички досегашни правителства на Република България определят туризма като водещ отрасъл в националната икономика и ефективен инструмент за социално-икономически растеж.

Съгласно действащото българско законодателство управлението на туристическия сектор се осъществява от Министерския съвет на Република България. За оперативното управление на сектора отговаря Държавната агенция по туризъм.

Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм 2007-2013 г. трябва да кореспондира с управленската програма на сегашното българско правителство, наречена “Програма на правителството на европейската интеграция, икономическия растеж и социалната отговорност”.

Правителствената програма е важен, но не единствен документ за бъдещите намерения на правителството. Тя трябва да се разглежда заедно с Националния план за развитие, със законите за държавния бюджет и с тригодишната бюджетна рамка, както и с приеманите от Народно събрание и Министерския съвет стратегии в отделните области.

Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм 2007-2013 г. трябва да се синхронизира с вече приетите и изготвените проекти на стратегии в различните сфери на обществения и икономическия живот като:

- Национален план за развитие на Република България за периода 2007-2013 г. (НПР)

- Национален стратегически план и Програма за развитие на селските райони за периода 2007-2013 г.
- Национален стратегически план за рибарство и аквакултури и Оперативна програма "Рибарство и аквакултури" за периода 2007-2013 г.
- Национална стратегическа референтна рамка за периода 2007-2013г.
 - Национална ОП за регионално развитие
 - ОП "Развитие на конкурентноспособността на българската икономика"
 - ОП "Развитие на човешките ресурси"
 - ОП "Развитие на земеделието и селските райони"
 - ОП "Транспорт"
 - ОП "Околна среда"
- Предприсъединителна икономическа програма (2005 - 2008 г.)
- Национална стратегия за регионално развитие на република България за периода 2005 - 2015 г.
- Национална стратегия и план за действие за екотуризъм в България, ААМР, 2004
- Стратегия за децентрализация в България за периода 2006-2015 г.;
- Националната стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта в Република България за периода 2005-2016 г.;
- Стратегия за прозрачно управление и за превенция и противодействие на корупцията за периода 2006-2008 г.;
- Национална стратегия за устойчиво развитие на горския сектор в България за периода 2006-2015 г.;
- Стратегия за развитие на националната транспортна система в Република България.

Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм 2007-2013 г. трябва да бъде:

- Адекватна – на действащото българско законодателство и на икономическите реалности в страната; да отразява и отчита процесите на глобализация;
- Адаптивна - при отразяване на настъпващите значими промени в макроикономическата среда и международните условия, свързани с установената правна рамка и със стратегическите документи на министерствата и ведомствата с пряка ангажираност към сектора;
- Ефективна - предполага създаването на административни структури и механизми, правила и процедури, осигуряващи икономичност и успешно изпълнение на стратегическия план;

- Ефикасна – предполага реализация на стратегическите цели на основата на изградена система за мониторинг, оценка и контрол /съпоставимост между зададените цели и постигнатите резултати/;

- Публична - предполага осигуряването на широка информираност на всички участници в процеса и по-специално при създаването на самия стратегически план, приемането му и конкретното му изпълнение;

- Прозрачна – по отношение на резултатите от конкретния мониторинг и оценките в рамките на последващото изпълнение ;

- Обвързана – предполага взаимодействие на целите и приоритетите на стратегията с крайните продукти на нейната реализация;

Стратегията за устойчиво развитие на българския туризъм 2007-2013 г. трябва да даде отговори и на следните важни за развитието на туризма въпроси:

- Видът на правната рамка в областта на туризма.

Основният регулаторен механизъм на държавата е нормативната база и нейното прилагане. Изборът на правен принцип за регулация на процесите е от съществено значение. При пълна законова и подзаконова регламентация държавата чрез издаването на нормативни актове се намесва във всеки елемент на туристическия бизнес. При другия принцип на правна регламентация – правен минимализъм, държавата приема само абсолютно необходимата нормативна уредба за създаване на открита конкурентна пазарна среда в областта на туризма.

- Развитие и усъвършенстване на съществуващата нормативна уредба:

- Изменение и допълнение на Закона за туризма;

- Изменение и допълнение на подзаконови нормативни актове, приети на основание Закона за туризма;

- Изменение и допълнение на закони, свързани с реализацията на държавната политика в областта на туризма и имащи значение за повишаване качеството на предлагания туристически продукт;

- Развитие на взаимодействието между централната администрация, местната администрация, неправителствения сектор и частния бизнес.

- Създаване на работещ механизъм за ефективно координиране дейността на всички министерства, агенции и браншови организации, имащи отношение към развитието на туристическия сектор.

- Активно прилагане на инструментите на публично-частното партньорство:

В държавите с развит туризъм секторът се отличава с висока степен на саморегулация. Следвайки тази световна тенденция е необходимо да се засили партньорството между държавните органи и частния сектор. Това сътрудничество е основният инструмент, с който се мобилизират обществените усилия за ускоряване развитието на страната и за постигане на националните цели. Прилагайки международния опит, държавата трябва да създаде условия за прехвърляне на публични функции към браншовите организации и други субекти на

гражданското общество. Доближаване на администрацията до гражданите и засилване на гражданския контрол върху дейността на държавните органи е следваща немаловажна цел.

- Обучението на кадрите – основен стратегически процес.

Повишаване качеството на предлагания туристически продукт е неразривно свързан с професионални и образователни изисквания към персонала. Знанията и уменията са стратегически ресурс. Развитието на този ресурс е първостепенна задача на държавата.

6. Правна рамка на основните насоки на Стратегията.

В Закона за туризма са изброени видовете туризъм, за които държавата ще създава условия за развитие. Видовете туризъм съответстват на туристическите ресурси, с които разполага Република България.

I. Природни туристически ресурси.

Морски плажове:

Този важен туристически ресурс е изключителната държавна собственост, регламентиран в чл.18 от Конституцията на Република България. Държавата осъществява своите суверенни права върху крайбрежната плажна ивица чрез Министерството на регионалното развитие и благоустройството и областните управители. Стопанисването на морските плажове се извършва чрез предоставянето им на концесия от Министерския съвет на Република България по ред, определен в Закона за концесиите. За повечето морски плажове вече са в сила концесионни договори със срок до 35 години. Съгласно Закона за туризма плажовете представляват и туристически обекти. Те подлежат на категоризация от ДАТ в следните категории – А, В и С. Процедурата за определяне на категория и минималните задължителни изисквания за съответната категория са посочени в Наредбата за категоризация на плажовете. Категоризираните плажове се вписват в Националния туристически регистър към ДАТ.

По смисъла на Закона за туризма "плаж" е общодостъпна и безопасна зона в непосредствена близост до естествен или изкуствен воден обект, предназначена за рекреационни дейности, в която се предлагат и потребяват туристически услуги. Достъпът до този туристически ресурс и туристически обект на всички граждани е свободен и безплатен.

Планини и гори:

Планината е следващият по важност природен туристически ресурс, с който разполага Република България. В страната са разположени различни по площ, височина и проходимост планински масиви с разнообразна флора и фауна. 80% от българските планини и гори са държавна собственост, а останалата част са собственост на различни физически и юридически лица. Националните паркове и природните резервати са изключителна държавна

собственост съгласно чл.18 от Конституцията на Република България и Закона за защитените територии. Останалите защитени територии – национални паркове, защитени местности и природни забележителности са публична държавна собственост съгласно Закона за защитените територии. В защитените територии е абсолютно забранено извършването на строителна дейност и осъществяването на производствена дейност. Всяка друга човешка намеса в защитените територии се извършва по правила и процедури, определени по законен ред.

Обявяването на цели планински масиви като Рила планина и Пирин планина за защитени територии има за цел опазването и съхраняването на биологичното разнообразие и на естествените процеси, протичащи в тях. Всички категории защитени територии по Закона за защитените територии представляват и туристически обекти по смисъла на Закона за туризма.

Планините осигуряват и провеждането на активен зимен туристически сезон, свързан с упражняването на различни видове зимни спортове, които се осъществяват на ски-писти. "Ски писта" съгласно Закона за туризма е общодостъпен, обособен и безопасен планински участък, на който се предлагат и потребяват туристически услуги, свързани с практикуване на ски спортове. Ски-пистите са туристически обекти по смисъла на същия закон и подлежат на категоризация от ДАТ. Процедурата за определяне на категория и минималните задължителни изисквания за съответната категория са посочени в Наредба за категоризация на ски-пистите. Категоризираните ски-писти се вписват в Националния туристически регистър към ДАТ.

Планините са естествена среда за осъществяване и на ловен туризъм. Със Закона за лова и опазване на дивеча към Министерството на земеделието и горите са създадени 39 държавни дивечовъдни станции с предмет на дейност: развитие на ловен туризъм, опазване и увеличаване популацията на дивеча. Особеност на ловния туризъм е нормативното изискване той да се осъществява от правоспособни лица, притежаващи законно ловно оръжие. Особено внимание на ловния туризъм е отделено в Национална стратегия за устойчиво развитие на горския сектор в България за периода 2006-2015 година.

Води:

Важен природен туристически ресурс са водите. Водите са изключителна държавна собственост, съгласно чл.18 от Конституцията на Република България. Държавата осъществява своите суверенни права върху водите чрез Министерство на околната среда и водите и областните управители. Стопанисването на водите се извършва чрез предоставянето им на концесия от Министерския съвет на Република България по ред, определен в Закона за концесиите. За повечето извори на минерални води вече са в сила концесионни договори със срок до 35 години. Опазването и използването на водите като природен ресурс се подчинява на разпоредбите на специален нормативен акт – Закон за водите.

Закона за туризма определя като туристически обект водните обекти. Съгласно Закона за туризма "воден обект" е постоянно или временно съсредоточен на води в естествено или изкуствено създадени форми на релефа. Водите са основен фактор за създаване и на други туристически обекти, определени в Закона за туризма, като центровете и местата за

предлагане и потребление на допълнителни туристически услуги: балнеоложки, спортни, развлекателни и други.

Природни забележителности:

Друг важен природен туристически ресурс са природните забележителности. По смисъла на Закона за защитените територии природните забележителности представляват “характерни или забележителни обекти на неживата природа като скални форми, земни пирамиди, пещери, водопади, пясъчни дюни и др., които са с изключителна стойност поради присъщата им рядкост, представителност и естетичност.” По своя правен статут те са публична държавна собственост. Стопанисването, управлението и охраната на природните забележителности е изключително правомощие на Министерство на околната среда и водите. Природните забележителности са туристически обект по смисъла на Закона за туризма.

II. Културно-исторически туристически ресурси.

Туристически обекти по смисъла на Закона за туризма са 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;

Правният статут на паметниците на културата е регламентиран в Закона за паметниците на културата и музеите.

Паметник на културата е “всяко недвижимо и движимо автентично материално свидетелство за човешко присъствие и дейност и за процесите в природата , което има научна или културна стойност.”

Населени места, комплекси от паметници на културата и исторически места, които имат особено историческо, археологическо, етнографско, архитектурно и музейно значение се обявяват за резервати от Министерски съвет. Опазването, стопанисването и управлението на паметниците на културата е задължение на Министерство на културата и общинските съвети.

Музеите са научни и културно-просветни институти, които издирват, изучават, събират, придобиват , съхраняват, документират и популяризират паметниците на културата. Паметниците на културата и музеите могат да бъдат собственост на държавата, общината, на физически и юридически лица. Движими паметници на културата, които представляват национално богатство, не могат да бъдат изнасяни извън страната, освен за представяне пред чужда публика или за осъществяване на научни изследвания. Културен институт по смисъла на Закона за закрила и развитие на културата е “държавни или общински културни организации, които изпълняват общонационални или регионални функции по създаване, трайно опазване и разпространение на културни и исторически ценности.” Културно-историческо наследство по смисъла на Закона за закрила и развитие на културата е “свкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет”.

Особен правен статут, в качеството си на културно-историческо наследство, имат църквите и манастирите. Храмовете и манастирите на различните религии се подчиняват административно, финансово и организационно на ръководствата на съответните вероизповедания. За да бъдат официално признати от българската държава вероизповеданията се регистрират в специална дирекция към Министерски съвет на Република България.

III. Други туристически ресурси.

Туристически хижи

Традиционен туристически ресурс за България са туристическите хижи. Туристическите хижи по смисъла на закона представлява “самостоятелно място за настаняване за краткотрайно пребиваване на туристи, обзаведена и оборудвана за предлагане на основни и допълнителни туристически услуги.”

Съгласно Закона за туризма туристическите хижи представляват и туристически обекти. Те подлежат на категоризация от председателя на ДАТ, като процедурата за определяне на категория и минималните задължителни изисквания за съответната категория са посочени в Наредба № 1 от 2007 г. за категоризация на туристическите хижи и прилежащите към тях заведения за хранене. Категоризираните туристически хижи се вписват в Националния туристически регистър към ДАТ.

Фестивални и конгресни центрове

Важен туристически ресурс за развитието на конгресния и фестивалния туризъм е наличието в страната на фестивални и конгресни центрове. Тези центрове имат статут на самостоятелни юридически лица с основен предмет на дейност: осъществяване на културни, конгресни и фестивални прояви с местно и международно значение.

Утвърдени центрове за такива прояви са Националният дворец на културата – гр. София, Пловдивският международен панаир – гр. Пловдив, Фестивален конгрес – гр. Варна и др. Те разполагат с многофункционална материална база, модерно оборудване, спортни съоръжения и квалифициран персонал за различен тип мероприятия. В непосредствена близост до тях са изградени или реновирани високостепенни туристически обекти – хотели, които дават отлична възможност за целогодишно организиране на мероприятия, гарантиращи спокойствие и сигурност на участниците в конкретните прояви.

Културни прояви

Уникален туристически ресурс за България са традиционните национални фестивали и събори. Особено популярни и интересни за гостите на България са културните прояви, показващи специфични черти от бита и духа на българина. С помощта на държавата и

общините се организират: Национален събор за надпяване – гр. Копривщица – певчески и танцови групи от цялата страна показват своите умения сред красивата природа на Средна гора; Фестивал на розата – гр. Казанлък - в началото на розобера се изпълняват традиционни ритуали за здраве и благоденствие, демонстрира се технологията за добиване на прочутото българско розово масло в долината на розата; Кукерски събор – гр.Перник – стар български обичай, на който изпълнители с уникални маски и костюми прогонват злите духове от домовете и душите на хората и мн.др.

При изготвяне на стратегическия план за ролята на Държавната агенция по туризъм следва да се предложат конкретни мерки за:

- повишаване на ролята на ДАТ за провеждане на държавната политика в областта на туризма чрез:
 - определянето на ДАТ като първостепенен разпоредител на бюджетни кредити;
 - премахването на финансовата зависимост на ДАТ от Министерството на икономиката и енергетиката;
 - премахването на административната зависимост на ДАТ от Министерството на външните работи;
 - създаването на държавно предприятие по реда на чл. 61 от Търговския закон с принципал председателя на ДАТ. Държавното предприятие с работно наименование “Национална туристическа компания” ще има следния предмет на дейност: национална туристическа реклама в страната и чужбина, осъществяване на маркетингови проучвания и анализи, организиране на национални и регионални туристически мероприятия за промоция на българския туристически продукт, предлагане на платени услуги в сферата на туристическата информация и реклама, изработката и продажбата на материали в сферата на промоцията на българския туризъм и други дейности не забранени от закона.

Държавното предприятие има качеството на търговец и може да осъществява свободно стопанска дейност, без да бъде ограничавано от рамките на бюджетното счетоводство, което се осъществява от административен орган какъвто е ДАТ.

Предприятието не може да бъде приватизирано и не може да бъде обявявано в несъстоятелност и ликвидация. То може да поеме всички несвойствени за администрацията дейности, осъществявани от ДАТ и да увеличи възможностите на ДАТ за реализацията на плановете и програми в сферата на туризма и предлагане на платени услуги.

- правна прецизност и ясно законодателство чрез въвеждане на точни дефиниции и легални определения на следните понятия: Закона за туризма следва да определи конкретни дефиниции на понятията - средства за подслон , места за настаняване, заведение за хранене и развлечение – както и на техните видове. Към настоящия момент тези дефиниции на най-разпространените туристически обекти са описани в Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Закона за туризма предвижда, че тази наредба е само за условията и реда за определянето на категорията на обектите. Основните дефиниции на туристически обекти и техните видове следва да бъдат определени в закон, а не подзаконов нормативен акт. Съществуващото

правно несъвършенство противоречи на Закона за нормативните актове и създава затруднения както за лицата, занимаващи се с хотелиерство и ресторантьорство така и за органите, осъществяващи категоризацията на обектите; Видовете туризъм посочени в закона също следва да бъдат дефинирани и разграничени за да може да се унифицира значението им, а не всеки да влага в това понятие различен смисъл и съдържание.

- засилване на ролята на Областния управител в развитието и регулацията на процесите свързани с туризма чрез: увеличаване на неговите правомощия; децентрализация и деконцентрация на държавнически функции с цел доближаване на властта до хората и осигуряване на постоянен контакт на осигуряващите и потребителите на туристическите услуги с компетентен държавен орган на място; повишаването на ролята на областния управител ще спре изкушенията от неправомерни действия на общинските кметове;

Категорично в закона да се запише задължение на лицата осъществяващи туристически дейности да предоставят периодично информация за определени показатели, необходима за функционирането на Единната система за туристическа информация;

Да се дефинира понятието “Туристически информационен център” с цел унификация на статута, функциите, финансиране, изискванията към персонала и други.

Определяне в закона на задължения на службите по търговско-икономическите въпроси към дипломатическите и консулските представителства на Република България за изпълняване на дейности по популяризирането на българския туризъм в чужбина и предоставяне на информация за Единната система за туристическа информация.

Определяне в закона на задължение на държавата /ДАТ/ да финансира изработването на регионални туристически програми и общински стратегии за развитие на местния туризъм;

Създаване на правна рамка за дефиниране на изисквания към лицата, предоставящи допълнителни туристически услуги;

Определяне на знанията и уменията като стратегически туристически ресурс чрез въвеждане на задължителни минимални професионални и образователни изисквания към лицата, извършващи дейности в сферата на туризма;

Изработване на лого /отличителен знак, търговска марка/ за българския туристически продукт и неговото налагане на световните туристически пазари;

Взаимодействието между централната администрация, местната администрация, неправителствения сектор и частния бизнес следва да бъде усъвършенствано в следните насоки:

- Промоция на българския туристически продукт на международните туристически пазари:

- Повишаване ефективността от националната туристическа реклама чрез нови правно-организационни форми на сътрудничество между ДАТ, общините, неправителствения сектор и частния бизнес. Активно сътрудничество на договорна основа при представянето на страната в международните туристически борси и други инициативи;

- Нова технология за осъществяване на реклама на българския туристически продукт – реклама, насочена към потенциалния клиент съобразно националната му принадлежност и особености, реклама на специфичните възможности на отделен регион в страната за предоставяне на туристически услуги;

- Изграждане на нов тип туристически офиси в чужбина чрез активно прилагане на инструментите на публично-частното партньорство.

I. Вариант: Форма – сдружение с нестопанска цел с общественополезна дейност.

Членове на сдружението са ДАТ, община, туристически сдружения, авиокомпаниите, туроператори и хотелски вериги с интереси на съответния пазар. ДАТ осигурява компетентен служител, избран след прозрачен конкурс и решение на комисия, избрана от членовете на сдружението. С финансова подкрепа на останалите членове се осигурява издръжката на офиса и изпълняваните мероприятия.

II. Вариант: С договор между всички партньори се уреждат конкретните права задължения и отговорностите на всяка една страна

- Държавно подпомагане при изработката и прилагането на регионалните туристически програми и реализацията на общинските стратегии за развитие на местния туризъм;

- Съвместни мероприятия между ДАТ и неправителствения сектор за обучение на кадрите в туризма и повишаване на тяхната квалификация;

- Стимулиране на създаването на банка – кадри към всяко продуктово туристическо сдружение;

- Насърчаване на браншовите организации за изготвяне и приемане на Кодекси на поведение на упражняващите професии в туризма.

- Стимулиране на браншовите организации за предприемане на конкретни действия по саморегулация на бранша с цел повишаване качеството на предлагания туристически продукт и защита интересите на потребителите. Реализация на пилотен проект на територията на една община, където категоризацията на туристическите обекти и контрола върху качеството на туристическия продукт да бъде осъществен за определен период от съответните туристически сдружения от неправителствения сектор.

- Активно сътрудничество с браншовите организации при изграждането на Единната система за туристическа информация и периодичен достъп на туристическите сдружения до аналитична информация, събирана и обобщавана от ДАТ.

7. Конкретни мерки за стимулиране на граждански контрол и активизиране на сътрудничеството между гражданското общество и ДАТ, областните управители и общинските администрации с цел разрешаване на конкретни проблеми на местно ниво и предотвратяване на възможностите за поява на корупционни практики.

Изграждане на унифицирани туристически информационни центрове.

I. Вариант:

Една от правните възможности за изграждане на унифициран туристически информационен център е чрез използване на правно-организационна форма на сдружение с обществено полезна дейност, създадено по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Членове на сдружението могат да бъдат Държавната агенция по туризъм, съответната община, културни институти, туристически сдружения и лица, извършващи туристически дейности.

Тези сдружения могат да осъществяват следните дейности: изграждат туристически информационни центрове в съответното населено място; организират и финансират функционирането на туристически информационни центрове; организират информационното обслужване на туристите на съответната територия; рекламират възможностите на местния туристически продукт, природните и културно-исторически забележителности; организират отпечатването и разпространението на рекламно-информационни материали; осъществяват информационно-резервационна дейност; осъществяват консултантска дейност при изграждане на нови туристически обекти, за подготовка на документи при регистрация на лица като туроператори и/или туристически агенти и категоризация на туристически обекти; осъществяват и други дейности, свързани с развитието на туризма на съответната територия.

Източници за финансиране на дейността на тези сдружения могат да бъдат:

- членски внос;
- субсидии от републиканския бюджет;
- субсидии от общинския бюджет;
- дарения, помощи и др. привлечени средства;
- приходи от осъществяване на консултантска дейност;
- приходи от допълнителна стопанска дейност;
- средства от международни финансови институции, програми и организации.

Туристическите сдружения могат да придобиват безвъзмездно право на ползване и управление върху имущество – частна държавна и частна общинска собственост, за нуждите на осъществяваната от тях дейност.

Имотите и вещите, предоставени за ползване и управление на туристическите информационни сдружения не могат да се отдават под наем, да се отстъпват за ползване, да се ползват съвместно по договор с трети лица, да се включват в имуществото на търговски дружества, както и да се ползват не по предназначение.

Създаването на подобни сдружения е един от примерите за активно прилагане на публично-частното партньорство в сферата на туризма.

За изграждането на туристически информационни центрове по места би могло да се използва наличната материална база на българските читалища. Читалищата разполагат с добра материална база, изградени са на лесно достъпни места, в централната част на населените места. Почти всяко българско село и всеки български град могат да се похвалят с богата и разнообразна културно-просветна дейност, която се развива в читалищата. В много от тях все още функционират библиотеки, кино зали, снабдени са с интернет достъп и други модерни комуникации. Статутът и дейността на читалищата са подробно регламентирани в специален закон – Законът за народните читалища. Този закон определя правно-организационната форма на читалищата – юридически лица с нестопанска цел.

Читалищата осъществяват следните основни дейности: уреждане и поддържане на библиотеки, читални, фото-, фоно-, филмо- и видеотеки; развиване и подпомагане на любителско художествено творчество; организиране на школи, кръжоци, курсове, клубове, празненства, концерти и чествания; събиране и разпространение на знания за родния край; създаване и съхраняване на музейни сбирки;

Министърът на културата осъществява надзор върху дейността на читалищата.

Читалищата биха могли да бъдат един добър пример за изграждане и функциониране на туристическите информационни центрове.

II. Вариант:

С промяна на Устройствения правилник на ДАТ се създават регионални структури на агенцията, които обхващат цялата територия на страната в зависимост от степента на развитие на туристическия бизнес. Служителите на агенцията по места работят в туристически информационни центрове, изградени с материалната подкрепа на областни управи и общини. Туристическият информационен център е туристически обект по смисъла на чл. 3 ал. 3 т. 4 от Закона за туризма – “място за информационна дейност”. При реализацията на този вариант се реализират няколко цели: деконцентрация и децентрализация на държавнически функции – подаване на документи за регистрация и категоризация, консултиране по прилагане на законите и подзаконовите актове в областта на туризма, подаване на жалби и сигнали, контролна дейност за законосъобразното осъществяване на туристическа дейност; доближаване на властта до хората – непосредствен контакт на потребителите на туристически услуги с компетентен държавен орган на място; бърза реакция при нарушаване на правата на потребителите; рекламно-информационна дейност в областта на туризма с пряката методическа помощ /намеса на държавата за реализиране на приоритетите, определени в стратегия или програма.

8. Необходимост от приемане на нови нормативни актове в областта на туризма:

1. Нов Закон за туризма;
2. Закон за публично-частното партньорство (в туризма);
3. Закон за проституцията;
4. Закон за браншовите туристически организации;
5. Закон за устройство и развитие на курортите, в т.ч. и на балнеокурортите;

6. Наредба за категоризация/функциониране на спа и уелнес центровете към СПА и уелнес хотелите

РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ

- **Туризм**⁹ - общо понятие за всички форми на временно отпътуване на хора от мястото на постоянното им местожителство с цел лечение, за удовлетворяване на познавателни интереси през свободното време или с професионално-делови цели, без осъществяване на платена дейност в мястото за временно пребиваване.
- **Туризм**¹⁰ - пътуване и пребиваване в места, които се намират извън пределите на постоянното местожителство на пътуващия, за срок не повече от 12 месеца, с цел получаване на удоволствие и отдих – чрез гостуване, оздравителни, опознавателни или професионално-делови цели, но без да се извършва трудова дейност, която да се заплаща в мястото на пребиваване.
- **Пътници**¹¹ – всички лица, извършващи придвижване между две или повече териториални точки.
- **Международен посетител** – лице, което посещава държава, на която е жител, извън обичайната за него среда за не повече от 12 последователни месеца и чиято основна цел на посещение не е упражняването на дейност, за която получава възнаграждение.
- **Турист** – всеки посетител с престой над 24 часа, т.е. реализирал поне една нощувка извън постоянната среда на местоживееене и пребиваване.
- **Туристическа индустрия**¹² - съвкупност от производствени и непроизводствени видове дейности, насочени към създаването на стоки и услуги за пътуващи лица.
- **Туристически обект** – най-малката териториална единица на туристически ресурс или териториално конкретизирано материално, производствено съоръжение за туристически услуги.
- **Курорт** – често посещавано място, което се отличава със здравословни и лечебни свойства на туристическите си ресурси.
- **Туристически комплекс** – обособена и благоустроена за нуждите на туризма територия, която разполага с разнообразни туристически ресурси и материална база, функционирайки като организационно икономическо цяло.
- **Туристически район** – териториално единство от природни и социално-икономически обекти и дейности с подчертано туристически характер.
- **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

9 Академията по туризъм в Монте Карло

10 Комисията за статистика на ООН, 1992г.

11 Международна конференция за статистика на пътуванията и туризма, Отава, 1991г.

12 Конференция на ООН по търговия и развитие, 1971г.

○ **Суперструктура**

- съвкупност от вторични ресурси, принадлежащи към туристическия сектор: хотели, плажове, туристически комплекси, обслужване и др. Инфраструктурата се използва в еднаква степен както от туристите, така и от местното население. Докато суперструктурата се използва основно от туристите; тя е създадена и функционира за обезпечаване на техните нужди.

- надструктура, в рамките на която дадена структура се вписва като елемент. За туристическата индустрия, тя представлява хотелите и другите места за настаняване и развлечение на туристите: ресторанти, магазини, казина, кина, музеи, художествени галери и т.н.

○ **Рамка за подкрепа от Общността** – рамка за канализиране на подкрепата от ЕС за различните одобрени приоритети.

○ **Оперативната програма** е документът, одобрен от Комисията за прилагането на Рамката за подкрепа от Общността, който от своя страна се състои от приоритети, състоящи се от многогодишни мерки. Приоритетите могат да се прилагат чрез ресурсите на един или повече фондове, на един или повече други финансови инструменти и на ЕИБ.

○ **Мерките** са финансовите пакети, разпределени индикативно за подкрепа на дейности, които водят до резултати, съответстващи на целта на мярката.

○ **Дейностите** са всъщност проектите, осъществявани от крайния получател/бенефициент (службите или обществени или частни фирми, които са отговорни за осъществяване на дейностите) на подкрепата.

○ **Основни приоритети на Оперативната програма за регионално развитие:**

▪ Повишаване привлекателността на районите и градовете в ЕС чрез подобряване на достъпността, осигуряване на адекватно качество и равнище на услугите и опазване на екологичния им потенциал;

▪ Насърчаване на иновациите, предприемачеството и развитието на икономиката на знанието, вкл. развитие на нови информационни и комуникационни технологии;

▪ Създаване на повече и по-добри работни места чрез привличане на повече хора към дейности, ориентирани към създаване на заетост и предприемачество, подобряване приспособимостта на работещите и на предприятията и увеличаване на инвестициите в човешкия капитал.

○ **Публично - частни партньорства** могат да бъдат подходящ метод за финансова инвестиция, когато съществува значителен простор за включване на частния сектор, по-специално в райони, където той не е осъществим или не е уместно да се отдалечи от обществената собственост или обезпечаването на пазара.

○ **Общностно право – *acquis communautaire*** – Общностното право се състои от учредителните договори (първично законодателство) и от вторичното законодателство т.е. актовете, приети от институциите на Общността, на основата на учредителните договори - регламенти, директиви, решения. В широк смисъл то включва практиката на Съда на ЕО, принципите на правото, правния обичай, договорите на Общността с държави-членки и с международни организации, както и между държавите-членки. Всички тези правни норми образуват т.нар. *acquis communautaire*. Общностното право е автономна система от правни норми, която съществува наред с международното право и с националното право и оказва въздействие върху националното право на държавите-членки. Тълкува се и се прилага от Съда на ЕО. Принципите на приложението му - директен ефект, пряка приложимост и върховенство на общностното над националното право, са в основата на политическата и

икономическата интеграция на държавите-членки. В резултат на действието на тези принципи всички норми на общностното право имат еднакво правно действие във всички държави-членки. Съдът на ЕО следи за еднаквото прилагане на общностното право при осъществяване на интеграционния процес.

- **Учене през целия живот** – процес на усвояване и придобиване на знания и умения чрез формално и неформално обучение и самостоятелно учене в продължение на цялата жизнена дейност на човека. Ученето през целия живот се разглежда от позиция на обществото като един от най-важните фактори за развитие и усъвършенстване на професионалната реализация и насърчаване на активното участие на гражданите в икономическия живот. То е необходима предпоставка за свободното движение на работна сила и ръководен принцип за по-нататъшното развитие на системите за образование и обучение в България.

- **"Туристически продукт"** е съвкупността от туристически услуги, предлагани и/или предоставяни в един или няколко туристически обекта.

- **"Туроператорска дейност"** е формирането и извършването на пряка или чрез туристически агент продажба на организирани пътувания в страната и в чужбина, застраховки, резервации на хотелски услуги, екскурзоводски, транспортни, пътнически или други услуги по договор и ваучер при спазване изискванията на действащото законодателство.

- **"Туристическа агентска дейност"** е извършването на посредничество при: продажби на организирани пътувания, пасажерски авиационен, воден и автобусен превоз; резервационни, визови, екскурзоводски и други допълнителни туристически услуги, както и застраховки, свързани с туристическото пътуване.

- **"Туристически агент"** е лице, лицензирано по реда на този закон за извършване на туристическа агентска дейност.

- **"Допълнителни туристически услуги"** са екскурзии, развлечения, прояви и други събития с културен и опознавателен характер, спортно-анимационни, балнеолечебни и други медицински услуги, визови услуги, конгресни и делови прояви, ползване на въжени линии, отдаване под наем на плажни съоръжения, екипировка и превозни средства, школи и клубове по езда, яхтинг, сърф, ски-училища и други услуги, способстващи развитието на туризма.

- **"Организираните групови и индивидуални туристически пътувания с обща цена (организираните пътувания)"** са пътувания по предварително изготвена програма, включваща комбинация от най-малко две от следните услуги:

- а) транспорт;

- б) нощувка;

- в) други туристически услуги, които не са свързани с транспорт или нощувка, съставляващи значителна част от пътуването и когато те се продават или предлагат за продажба с обща цена, и когато обхващат период, по-дълъг от 24 часа, или включват нощувка.

- **"Местно туристическо сдружение"** е юридическо лице с нестопанска цел, което се създава на територията на една или повече съседни общини и обединява лица, извършващи туристически дейности, и други лица, имащи отношение към развитието на туризма на съответната територия.

- **"Регионално туристическо сдружение"** е юридическо лице с нестопанска цел, което се създава на територията на една или повече съседни области и обединява местни туристически сдружения и други лица, имащи отношение към развитието на туризма.

○ **"Браншово туристическо сдружение"** е юридическо лице с нестопанска цел, което представлява интересите на отрасъла като цяло.

○ **"Продуктово туристическо сдружение"** е юридическо лице с нестопанска цел, което представлява интересите на отделен сегмент от туристическия продукт.

○ **Алтернативен туризъм** – Алтернативните форми на туризъм обединяват туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, планински, приключенски (преходи с колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач), тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти. (Устав БААТ). Той е едно обединяващо генерично понятие за специализирания туризъм в България през 21-ви век.

○ **Екотуризмът** – Екотуризмът се заражда в Северна Америка, в средата на 80-те години, в следствие на развитието на пътувания в най-отдалечените места със съхранена природа. Това е туризъм в слабо засегнати от човека места, който трябва да допринесе за защита на природата и благосъстоянието на местното население. Той се базира на наблюдението и е един нов етап в развитието, който изисква работа в партньорство между туроператори, посрещачи (incoming) агенции, местни общности, асоциации стопанисващи защитените райони, научните общности. Всички те се ангажират да сведат до минимум въздействието върху посещаваните територии, да информират пътуващите за местните правила и уредби, да участват във всяка регионална програма за опазване на природната среда и нейните обитатели, да управляват всяка форма на посещение в района. Най-много и най-разнообразни програми за екотуризм има в страните с голямо биоразнообразие, в които природата има впечатляващи измерения, национални паркове и местни общности, съхранили своите традиции. Програми, които се дефинират като екотуризм :

○ **Приключенски туризъм** – Това е една съвкупност от нови туристически практики, в която доминира общуването на природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда турове има своите най-големи привърженици сред младежите и хората работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Налице е и феномен на мода, но над всичко стои осъзнатата потребност да се пребивава активно сред природата. Това е и най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и за наша радост България разполага с отлични условия за него. Най-често той се продава в пакет с услуги които представляват по същество селски туризъм, и има характеристиките на устойчивия туризъм.

○ **Селски туризъм** – Селският и агротуризм са разновидности на алтернативния туризъм. Тяхното зараждане е исторически свързано със следвоенното възстановяване на Западна Европа и по точно на Франция, където чрез подпомагане на инициативи на земеделски стопани в областта на туризма се постига задържане на населението в селските райони и възраждането им. Не случайно най-големи средства от бюджета на Европейския съюз са ангажирани именно в селското стопанство, а Общата аграрна политика представлява един от стълбовете на ЕС. Характеризира се с престой в селска среда (къща или устроен в близост къмпинг, друга настанителна база), контакт с домакините, достъп до стопанството. Той може да се яви като преминаващ, т.е. престой в рамките на обиколен тур или като уикенд или дори една седмица престой. И в двата случая

туристите очакват да се включат в ежедневието на домакинството: беритба на плодове и зеленчуци, билки, приготвяне на традиционни ястия, включване в обичаите и празниците на района, наблюдение или обучение в местните занаяти, фолклорни и земеделски традиции. Тези дейности обикновено се допълват с различни видове активен или културен туризъм (пешеходен, планинско колело, езда, посещение на манастири, музеи, археологически и други забележителности, училище по занаяти) и най-често е смесица от всичко това.

○ **Устойчив туризъм** – Устойчивият туризъм е едно ново понятие и се явява подължение на концепцията за устойчиво развитие, която бе лансирана на конференцията в Рио през 1992г. Той е резултат от грижите полагани за опазване на застрашените райони на планетата като цяло, и в частност на тропическите гори. В същото време обаче той третира и урбанизираните райони, селата, културното и архитектурно наследство - следователно има по-широка рамка в сравнение с екотуризма. Устойчивият туризъм има за цел не само да минимизира въздействието върху биологичната среда, но и да формира възгледите на туристите преди и по време на пътуването им, както и да предизвиква природоопазващи туристически практики още в етапа на концепцията в пазарите емитиращи туристи.

○ **Капацитетът за усвояване на средства от Структурните и Фонда за сближаване** е “степенята, в която страната-членка е в състояние да изразходва определените ѝ финансови ресурси от структурните фондове по ефективен и ефикасен начин.

○ **Туристическа дестинация - Дестинацията** е ключов момент в туристическото предлагане. Макар някои да смятат, че продуктът представлява съвкупността от преживявания в периода между очакването на пътуването и момента, до който си спомняме за него, продуктът носи и значителна част от уникалните белези на дестинацията и е пряко свързан с нейната конкурентноспособност.

○ **Дестинациите - цикъл на развитие:**

▪ **‘обследване’** - посещение от малък брой туристи, които са авантюристи по природа и не обичат организирания пътувания. Те са привлечени от природната красота или култура на дестинацията, но броят им е ограничен поради липсата на достъп и материална база. В тази фаза привлекателността на дестинацията е в това, че тя все още е в своя естествен вид и ще има засилен контакт на туристите с местното население.

▪ **‘въвеждане’** – провеждане на местни инициативи, които осигуряват туристи, а рекламирането на дестинацията впоследствие води до увеличаване на туристите. Оформя се туристически сезон и туристически пазар; може да бъде оказван натиск върху публичния сектор за изграждане на необходимата инфраструктура.

▪ **‘възход’** - наблюдава се висок ръст на пристигания на туристи, като в пиковите периоди броят им се равнява или превишава числеността на местното население. Настъпват промени в организацията на туристическата дейност и контролът се поема вече от външни компании, които започват да изграждат съвременна материална база и по този начин променят облика на дестинацията. Именно в този успех обаче се крият корените на бъдещия провал. С пристигането на все по-голям брой туристи и увеличаване на популярността на дестинацията се появяват проблеми, предизвикани от претоварването и влошаването на материалната база. Контролът и планирането на регионално и национално ниво се наложителни, с оглед решаване на проблемите и маркетинга на дестинацията в страните, които генерират най-много туристи, тъй като туристите стават все по-зависими от организацията на пътуването и резервациите.

▪ **‘консолидация’** – наблюдава се спад в интензивността на пристиганията, въпреки че броят им като цяло продължава да расте и туристите са повече от местното население. Дестинацията е развила своя потенциал и участва активно в туристическата

индустрия; всички водещи франчайзингови предприятия и вериги имат свои предствителства; оформен е район за рекреационен бизнес туризъм.

- *'стагнация'* - пиковите стойности в броя на пристиганията са достигнати и дестинацията вече не е на мода. Разчита се на туристи, които повторно я посещават и на използването на голямата материална база от бизнеса. Усилията са насочени към поддържане броя на туристите. В тази фаза дестинацията може да има екологични, социални и икономически проблеми. Пример за такава фаза е Коста Брава.

- *'упадък'* - дестинацията губи своите туристи, които се насочват към нови курорти и зависи от краткосрочни пътувания и посещения през уикенда. Разбира се когато ръководните звена осъзнаят, че дестинацията е достигнала тази фаза, те могат да решат да я обновят и върнат към живот, като променят туристическите атракции. Някои дестинации извличат полза от неизползвани преди туристически ресурси, като например зимните спортове, за да удължат туристическия сезон и привлекат нов пазар. За тази цел са необходими предприятия със смесено участие, чрез които които да се търсят нови пазари и инвестиции в дестинацията, с оглед нейното повторно използване/ рециклиране.

- Кривата на развитие на дестинациите се променя. В туризма тя зависи от фактори като:

- темп на растеж
- достъп
- правителствена политика
- конкурентни дестинации.

Всеки един от посочените фактори може да забави или ускори преминаването на продукта през различните фази. Продължителността на всяка една фаза и на целия цикъл е променлива. Истинският тест за жизнения цикъл на дестинацията е дали той може да се използва като инструмент за планиране и управление на туристическите дестинации.

Туристическите дестинации са динамични; достъпът и условията в тях се променят и са свързани, както в количествено, така и в качествено отношение, с развитието на пазара.

За поддържането на туристическата дестинация е необходимо прилагането на принципите на устойчивото развитие да започне преди влизането ѝ във фазата на консолидация, но не по-късно. Ако фазата на консолидация е започнала преди прилагането на принципите на устойчивото развитие, някои от природните ресурси може вече да са увредени или напълно разрушени. Затова когато дестинацията е във фаза на възход, местната общност трябва веднага да пристъпи към изготвяне на план за устойчиво развитие.

- **Туристически продукт**
- Туристическият продукт има сложен състав и включва осезаеми и неосезаеми аспекти. Туристическите продукти са тясно свързани с околната среда. Без природни и културни ресурси туристическата индустрия няма бъдеще. За да се поддържа и разраства пазара на природосъобразния туризъм, туристическите дестинации ще трябва да следват пазарното търсене. В бъдеще на туристическия пазар ще се търсят най-вече природни и културни ресурси.
- Следователно страните, които искат да развият международни дестинации, ще трябва да насочат усилията си към опазване на сегашните ресурси и развитие на нови ресурси в съответствие с търсенето на пазара.
- **Жизнен цикъл на туристическия продукт**

- Разглеждането на темата за ЖЦП има за цел да подпомогне дейността на регионалните структури, а не да определя в каква фаза се намират отделните туристически области или дестинации.
- Постановката за Жизнения Цикъл на Продукта (ЖЦП) е свързана с фазите в развитието на туристическия продукт като “пакет”, а също и с представата, че дадена туристическа дестинация се влияе от потенциалните си клиенти – туристите. Яснотата относно спецификата на туристическия продукт и жизнения цикъл на продукта ще позволи на българските райони да определят своето място на потенциалните пазари и ще им помогне при осъществяването на рекламната дейност.
- Различните туристически области в българските райони се намират на различна фаза от еволюцията на ЖЦП. Приемаме, че като цяло страната е във фаза на *възход*, но голяма част от туристическите области в отделните райони са в самото начало на тази фаза за разлика от крайбрежните райони, за които може да се каже, че са във фаза *зрялост* особено на вътрешния пазар. Изясняването на отделните фази ще помогне на заинтересованите страни да решат как точно желаят да развият туристическите си продукти и по какъв начин да ги рекламират.
- Жизненият цикъл показва промените, които настъпват в продукта когато той преминава през поредните фази – поява, възход, зрялост, отмиране, като съответно продажбите на продукта следват модела на “S-образната крива”. Предполага се, че във всяка една фаза за продукта е необходима различна рекламна стратегия.
- От друга страна, въпреки че тази концепция за ЖЦП е доста популярна е логична, тя трудно може да се използва при изготвянето на прогнози и вземането на решения. Не всички криви на растежа следват стандартния S-образен модел, възможни са и други варианти. Удълженият ЖЦП има удължена фаза на *зрялост*, при която се запазва интереса към закупуването на продукта, като това води до стабилен обем на продажбите (и почти никаква загуба в продажбите на другите конкуренти). Този модел в областта на туризма е характерен за луксозни хотели, ваканции и заведения за хранене.
- **Управлението на качеството**
- Международният опит в туризма доказва, че качеството е важен фактор за конкурентноспособността, а не просто някакво модно увлечение. Лошото качество е резултат от липсата на система за управление на качеството и правила за нейното прилагане.
- Световната Организация по Туризм (СОТ) дава следната дефиниция за качество:

- “това е резултатът от процеса, който предполага удовлетворение от легитимния продукт и обслужване, задоволяване на потребностите, изискванията и очакванията на потребителя на една приемлива цена в съответствие с взаимно договорените условия и основните измерители за качество: сигурност и безопасност, хигиена, достъпност, прозрачност, автентичност и хармония на туристическата дейност с човешката и природна среда”.
- Подробният анализ на отделните понятия в тази дефиниция предлага конкретни
- дейности, които могат да бъдат оценени съгласно критериите за качество.
- **“Резултат”** - предполага се, че качеството, в един определен момент, е вече достигнато, но това не може да се случи без хармонично и активно участие на факторите, които се намесват в туристическата практика. **Резултатът** може да се измерва чрез степента на удовлетворение на потребителя, а също и чрез социалните, екологически и икономически въздействия на въпросната туристическа дейност.
- **“Процес”** – означава, че само едно действие не е достатъчно за постигане на качество. Трябва да се работи непрекъснато, т.е работата да не спира след временно достигнатия качествен резултат. Предполага се, че това е един гладко протичащ процес, при който могат да се идентифицират и премахнат ограниченията на пазарното предлагане, които деформират туристическия продукт и са виновни за преките и косвени загуби на компанията или дестинацията.
- **“Удовлетворение”** – въвежда се субективният елемент; според индивидуалните си характеристики, клиентите имат различни изисквания и очаквания. Качественият маркетинг реагира на тези характеристики и се опитва да идентифицира клиентите според различните видове очаквания и възприятия за качество.
- **“Легитимен”**– въвежда се правният елемент. Потребителите не може да очакват, че ще получат повече от това, за което са платили или което излиза извън наложените социални и екологични ограничения. Ролята на предприемачите и специалистите по планиране е да направят правилната връзка между видовете качество, нивата на заплащане и външните ограничения.
- Понятието **“потребности”** е свързано с легитимния аспект и предполага задоволяване на основните нужди на хората, които никога не бива да се пренебрегват, дори когато в туристическите програми/ проекти се включват допълнителни атракционни елементи, свързани с човешката сила или издръжливост. Потребностите са свързани главно с качествените критерии, но с течение на времето очакванията на хората по отношение на видовете и обема “основни нужди” се променят се променят и обикновено нарастват. Потребностите в миналото не съвпадат напълно с потребностите, които имаме днес.
- Понятието **“изисквания за продукта”**, акцентира върху това, че единичната услуга трябва да се разглежда като част от целия туристически продукт. Само

една качествена услуга не е достатъчна, за възприемане качеството на продукта, макар че перфектното обслужване в една конкретна ситуация, може да впечатли клиента и да го накара да си затвори очите за пропуски и дефекти, допуснати в други моменти при консумирането на туристическия продукт.

- Понятието **“изисквания за обслужването”** свързва качеството с човешките измерения, т.е. с измеренията на клиента и персонала, които често са неосезаеми и трудни за оценяване и количествено определяне, за разлика от физическите атрибути на материалната база, които главно се използват за определяне на категорията на обекта. Все пак някои елементи могат да бъдат измерени: продължителността на чакането, честотата на услугата (напр. чистене), броя и видовете услуги, включени в основната цена и др.
- Понятието **“очаквания”** се свързва с изискването за комуникация и възприятие на характеристиките на продукта от потенциалния потребител. Не бива да има неприятни изненади при извършването на услугата или предлагането на продукта; потребителят следва да получи това, което му е било обещано (може и повече). Очакванията също трябва да са легитимни; съществуват ограничения и някои очаквания не могат да бъдат удовлетворени, дори ако клиентът предложи много висока цена.
- Понятието **“потребител”** се свързва с отделни потребители, които могат да бъдат цяла група, (напр. семейство); корпоративни потребители, (напр. компания, закупила продукта като награда за доброто представяне на служителя); търговски посредници (напр. туроператори). Последните могат да поискат продукта да бъде оценен и сертифициран от техен представител или официална трета страна.
- **“Приемлива цена”** – означава, че очакванията на клиента, отразени в цената не могат да бъдат задоволени без оглед на направените разходи и че, “приятните изненади” не бива да са прекалено щедри, защото това може да означава разхищение на ресурсите. Ако качеството е гарантирано и продуктът е изключителен, не може да се очаква, че ще бъде продаван евтино.
- **“Взаимно договорени контрактни условия”** е допълнително понятие, включено в дефиницията от Комисията за подпомагане на качеството към Световната Организация по Туризъм по настояване на частния сектор. То въвежда елементи от търговско-правен характер и е свързано с условието за прозрачност. Приемането на условията може да е експлицитно или имплицитно, в зависимост от законовите разпоредби в туристическия сектор или от вида на сделката. Например при някои договори се изисква подпис, а при други сделки, когато се поръчва дадена услуга, е необходимо само предварително уточняване на цената.
- **Основни измерители на качество**
- Трябва да има ясни, обективни критерии за качество, които да не зависят от вида на продукта или категорията на обекта. Те гарантират минималното ниво на защита на потребителя; ако тези детерминанти не са налице, не можем да говорим за качествен продукт; дори ако липсва само една от тях, качеството се влошава, което намалява удоволствието от преживяването.
- **Сигурност и безопасност**

- Туристическият продукт или услуга не може да застрашава живота и здравето или да уронва достойнството на потребителя, дори когато става въпрос за екстремн туризъм. Стандартите за сигурност и безопасност обикновено са законово регламентирани (напр. противопожарните правила) и сами по себе си трябва да бъдат смятани като стандарти за качество.
- **Хигиена**
- Разбира се всяко едно средство за подслон трябва да бъде безопасно и чисто; не може да се твърди, че тези изисквания са по-важни при луксозните хотели и ресторанти. Стандартите за безопасност на храните, също законово регламентирани, трябва да се спазват от всички видове заведения за хранене (напр. луксозни ресторанти, павилиони и сергии) и да важат дори за храната, предлагана в самолетите.
- **Достъпност**
- Тази детерминанта изисква премахване на всички бариери за достъп до средата, комуникациите и услугите, за да бъдат туристическите продукти достъпни за всички хора, независимо от техните вродени или придобити различия, в т.ч. хората с увреждания.
- **Прозрачност**
- Това е ключов елемент, който осигурява легитимност на очакванията и защита на потребителя, предаване на достоверна информация за характеристиките, покритието и пълната цена на продукта; при предлагането на продукта, трябва да се уточни какво влиза в основната цена.
- **Автентичност**
- В един комерсиален свят, качеството автентичност е много субективно и трудно постижимо. То има пазарни и конкурентни измерения. Автентичността е културно определена и придава уникалност на продукта, което съществено го отличава от другите подобни продукти. Автентичността трябва да отговаря на очакванията на потребителя. Тя намалява и накрая изчезва когато продуктът губи връзка с културната и природна среда от която произхожда. В тази връзка, един “истински” етнически ресторант никога не може да бъде напълно автентичен, ако се намира на място, което няма нищо общо със съответния етнос. Това обаче не означава, че подобно заведение не може да бъде атрактивно. То може да се оценява от гледна точка на качеството на това, което самото то представлява - съдържание, дизайн, маркетинг, дистрибуция, продажби, извършвани услуги. Един тематичен парк, който пресъздава живота и културата на далечни, непознати страни, е добър пример за първоначално създадения изкуствен туристически продукт, който може да изгради уникален, автентичен облик. От друга страна, автентичният продукт може също да се развива и адаптира към нуждите и очакванията на хората.
- **Хармония**
- Хармонията с човешката и околната среда е характерна за понятието устойчивост, което се проявява в средносрочен и дългосрочен план. “Поддържането на устойчивост на туризма изисква управление на екологичните и социално-икономическите въздействия, установяване на индикатори за околната среда и поддържане на качеството на туристическите продукти и пазари.” (Ръководство на Световната Организация по Туризъм за

устойчиво развитие на туризма, предназначено за местните власти). Не може да има устойчивост без качество.

Списък на съкращенията

- ЕС** – Европейски съюз
- ООН** - Организация на обединените нации
- ПЧП** – публично – частно партньорство
- НПО** – неправителствени организации
- ДАТ** – Държавна агенция по туризъм
- НСИ** – Национален статистически институт
- МФ** – Министерство на финансите
- БВП** – Брутен вътрешен продукт
- к.к.** – курортен комплекс
- в.с** – вилно селище
- БТС** – Български туристически съюз
- ПУП** – Подробен устройствен план
- СТО** – Световната туристическа организация
- ТИЦ** – Туристически информационен център
- ОП** – Оперативна програма