

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

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

2008 - 2013

Декември 2007

Настоящата национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р България обхваща периода 2008-2013 г. Тя систематизира визията, стратегическите цели, приоритетите, специфичните цели, задачите, дейностите 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.

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	4
1. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ	12
1.1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ	12
1.1.1 Очаквани тенденции, свързани с туристическото поведение	13
1.1.2. Профил на туриста	13
1.1.3. Показатели за развитие в световен мащаб	14
1.2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	15
1.2.1. Обща характеристика на България като туристическа дестинация	15
1.2.2. Инфраструктура	16
1.2.3. Суперструктура	19
1.2.4. Туристопоток	21
1.2.5. Продуктово предлагане и потенциал за развитие	24
Морски туризъм	24
Планински /Ски/ туризъм	27
Културен туризъм	28
Здравен туризъм (балнеология, СПА, уелнес)	31
Екотуризм /природен туризъм	33
Делови пътувания и събитиен туризъм	35
Спортен, приключенски и хоби туризъм	36
Ловен туризъм	37
1.2.6. Човешки ресурси	37
1.2.7. Институционална рамка	38
1.2.8. Тенденции	47
2. SWOT-АНАЛИЗ НА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ	48
3. ВИЗИЯ, ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	53
3.1. ВИЗИЯ	53
3.2. МИСИЯ	53
3.3. ЦЕЛИ	54
3.4. ПРИОРИТЕТИ И СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ	58
3.4.1. Приоритети	58
3.4.2. Специфични цели по приоритетите:	59
3.5. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ	71
4. ФИНАНСИРАНЕ	72
5. ПРОЗРАЧНОСТ	73
6. ИЗПЪЛНЕНИЕ И МОНИТОРИНГ	74
6.1. ИЗПЪЛНЕНИЕ	74
6.2. МОНИТОРИНГ	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
ПРИЛОЖЕНИЯ	79

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-качествени работни места и по-висока социална кохезия. Този процес изисква наличие на условия за съхранение и поддържане на природното и 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 кълстерни 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 околната 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., **както и за изграждане на човешкия капацитет в областта на туризма.**

Опитът на редица развити туристически държави – Австрия (около 12 млрд. евро приходи за 2006 г.), Република Хърватия (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 **Консултативните съвети по туризъм, както и неправителствените организации.** В Консултативните съвети по туризъм и Регионалните съвети 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.

5. Необходимост от ефективен маркетинг и реклама на българския туризъм и налагане имидж на България като дестинация, предлагаща разнообразни качествени и атрактивни туристически продукти в областта на устойчивия туризъм.

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.

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 туристическите дейности трябва да съчетава в себе си дългосрочна икономическа ефективност с устойчиви практики, щадящи околната среда 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 съответния регион.

4. Публично – частно партньорство. Взаимно зачитане и взаимно подпомагане на всички участващи в туристическия процес обществени и частни организации чрез използването на подходящи механизми за коопериране на усилията на локално, национално и международно равнище.

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.

В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма са заложили цели, планирани са действия и инструменти, които интегрират икономически, социални и екологически аспекти и представляват единна рамка за създаване на общи правила, процедури и изисквания при разработването на стратегически, планови и програмни документи с въздействие върху устойчивото развитие на туризма. В този смисъл документът ще продължи да се развива според потребностите на времето, защото основната му роля е да предизвестява навреме потенциални заплахи за устойчивото развитие на туризма и да инициира превантивни действия/дейности; да влияе върху разработването или актуализацията на документи, свързани с областни и общински политики и програми за действие.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма е **основана на обновената Стратегия за устойчиво развитие на ЕО и на Лисабонската стратегия**, признаващи туризма за важен фактор в подобряването на качеството на живот и бизнес конкурентноспособността чрез развитие на устойчиви форми на туризъм (културен, еко-, балнео/спа, и др.) и въвеждане на природосъобразни практики.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма **отговаря на целите на Националната стратегическа референтна рамка**, акцентираща върху богатото и разнообразно природно и културно наследство, отчита приноса на туризма за националния растеж, възприема туризма като един от основните елементи на местния потенциал за развитие и един от двигателите на регионалното и местно развитие и призовава към укрепване на регионалното измерение на развитие на продукта, поставяйки ударението върху ролята му за икономическата диверсификация, особено в селските региони, както и за опазване и използване на природното и културното наследство.

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма е **в съответствие със Стратегическите насоки на Общността за сближаване**, където туризмът се счита за една от мерките за стимулиране на икономическия растеж, а опазването на историческото и културно наследство - за потенциал за развитие на туризма. Стратегическите насоки също така подчертават ролята на туризма в развитието особено на селските региони и необходимостта от интегриран подход към качеството, фокусиран върху удовлетворяване на потребителите и основан върху икономическите, социални и екологични измерения на устойчивото развитие.

При разработването на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 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 устройство на държавния бюджет;
- Закон за концесиите;
- Закон за устройство на Черноморското крайбрежие;
- Закон за опазване на околната среда;
- Закон за устройство на територията;
- Закон за здравето;
- 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.).

3. Национални и регионални стратегически планови документи:

- Национална стратегическа референтна рамка;
- Национален план за развитие (НПР);
- Национален план за развитие на земеделието и селските райони 2007-2013;
- Национален стратегически план за рибарство и аквакултури 2007-2013 г.;
- Национална програма за реформи;
- Оперативни Програми (ОП) от значение за фокуса на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в страната за периода 2007-2013 са:

ОП «Регионално развитие» към Министерство на регионалното развитие и благоустройство, Приоритетна ос 3: Устойчиво развитие на туризма,

Операция 3.1. „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура”;

Операция 3.2. „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите”;

Операция 3.3. „Национален туристически маркетинг”.

ОП «Развитие конкурентоспособността на българската икономика» към Министерство на икономиката и енергетиката;

ОП «Развитие на човешките ресурси» към Министерство на труда и социалната политика, касаещо квалификацията, преквалификацията и специализацията на хората, заети в туристическия сектор;

ОП «Транспорт» към Министерство на транспорта;

ОП «Околна среда» към Министерство на околната среда и водите, касаеща изграждането на пречиствателни станции, канализационни и ВиК мрежи в туристическите комплекси;

ОП «Административен капацитет» към Министерство на държавната администрация и административната реформа за добро управление; управление на човешките ресурси; за качествено административно обслужване и развитие на електронното управление;

- Програма за развитие на селските региони за периода 2007-2013 г. към Министерство на земеделието и продоволствието.

- Регионални планове за развитие на съответните райони за планиране за периода 2007-2013 г.

4. Общински програми за развитие на туризма

- 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.

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 Туризм и Пътувания за страните – България;
- Източник: Мониторинг на конкурентоспособността от Световния Съвет по Туризм и Пътувания;
 - Стратегия за перспективно и устойчиво развитие на българския туризм за периода 2007 – 2013 г. Резюме. – авторски колектив с ръководител доц. Цветан Тончев;
 - Стратегия за развитието на туризма в Р България за периода 2007-2013 г., - автор: доц. Димитър Семерджиев, София, юли 2007 г., декември 2007 г.;
 - „Българският туризм – приоритети за развитие”, 2007, изд. Славена, Варна;
 - „Специализирани туристически продукти”, Варна, „Славена”;

Настоящата стратегия е създадена по инициатива на Държавна агенция по туризм (ДАТ) като резултат от широкото участие на всички заинтересовани страни.

Настоящата стратегия се изработи от Работна група, с ръководител Станислав Новаков - заместник-председател на ДАТ.

Принос:

Стела Балтова - заместник-председател на ДАТ;

Мария Иванова – ДАТ;

Кремена Недялкова – ДАТ;

Гергана Ракова – ДАТ;

Десислава Михалкова- Станимирова – ДАТ;

доц. Цветан Тончев – председател на УС на Българската туристическа камара;

доц. д-р Марин Нешков – Варненски икономически университет;

доц. Стоян Маринов – Варненски икономически университет;

Соня Алексиева – преподавател в програма „Туризм” на Нов български университет, член на УС на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация;

доц. Димитър Семерджиев – експерт;

Румян Ганчев – експерт;

доц. д-р Димитър Николов Тадаръков – ръководител катедра „Икономика на туризма” – УНСС;

доц. д-р Таня Дъбева Филипова - ръководител катедра „Икономика и организация на туризма” - Варненски икономически университет;

Иво Маринов – главен секретар на Съюза на българската туристическа индустрия;

Соня Колтуклиева – изпълнителен секретар на Съюза на инвеститорите в туризма;

Поли Карастоянова – Национален борд по туризм;

Румен Драганов – директор на Институт за анализи и оценки в туризма;

Станимир Цветков – експерт към „Балкантурист” АД.

Моделът на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р България, който е използван в настоящата разработка е представен на фигура 1.



Фиг. 1 Модел на Националната 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:

Формулиране на цели

Този етап включва 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.

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

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

Етап 4:

Постигане на поставените цели

На този етап, за всяка стратегическа цел се конкретизират **приоритети**, за всеки приоритет се определят **специфични цели**, а по тях се разписват **конкретните задачи и дейности**. Посочват се сроковете за изпълнение, отговорните институции, както и необходимите 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. 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 Канада. 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.

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

1.1.1 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;
- **ориентиране 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**, особено до Китай, САЩ, Канада, Южна Америка, Индонезия и др.;
- **насочване предпочитанията на туристите от една страна към дестинации и страни, гарантиращи сигурност и спокойствие**, а от друга – към специфичните форми на туризъм – СПА-туризъм, балнеология, хоби и екстремен 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;
- **увеличаване пътуванията на хората от третата възраст** с цел лечение, 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.;
- **увеличаване 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.

1.1.2. Профил на туриста

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

- Той е **идеалния туристически мултипотребител**. За определен период (напр. една година) осъществява различни дейности в зависимост от вида туризъм, който практикува.
- **Притежава туристически опит**, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение качество-цена;
- **Изисква повече, защото разполага с повече информация**. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа 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**. 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;
- Желает да задоволи повече свои духовни интереси, защото е **по-образован**. 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 престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдих, култура, кулинария;
- Притежава **по-развито съзнание за щадящо околната среда устойчиво ползване на природните ресурси**, под което разбира равновесие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно;
- Желает да установява **нови контакти с местното население**. Исква да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.
- Ползва разнообразни източници на информация при избора на туристическа дестинация, която да посети, като все по-широкоразпространен източник на такава информация се налага Интернет.

1.1.3. Показатели за развитие в световен мащаб

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 туризъм

№	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

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Източник: 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.

	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

Източник: Статистически годишник на 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;

✓ **Членството 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;

✓ **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 9 обекта включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, повече от 600 минерални водоизточници, 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, 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 официално обявени 142 курорта, от които 58 са балнеолечебни, 56 планински климатични и 28 морски;

✓ **Наличие на значителен брой Оперативни програми**, финансирани със средства от Европейския съюз, които ще бъдат предпоставка за:

- повишаване на конкурентоспособността на икономиката за постигане на висок и устойчив растеж;
- развитие на човешкия капитал като необходимо условие за по-висока заетост, доходи и социална интеграция.

През 2007 г. **общността на Европейския съюз продължава да е най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България, с относителен дял 72.5%, като ръстът му спрямо 2006 г., когато е бил 51.5%, се е покачил с 21 пункта.** В броя на туристите от ЕС за България се наблюдава ръст от **23.4%**. Данните ясно показват, че интересът към новата страна-членка на ЕС се е увеличил особено от пазари, които са били традиционни за нашата страна, като: Полша, Словакия, Словения, Естония, Латвия, Унгария. Продължава тенденцията от 2006 г. на силен интерес от страна на Румъния, и Португалия. Радващ е интересът от страна на Испания, Франция, Италия и Кипър. През 2007 г. е преодолян отчетеният спад на туристи от Гърция (-9 %), като вече е констатиран ръст от 36.5 %. Гърция оглавява класацията на страните, по брой на туристи посещаващи нашата страна. (приложение Таблица 3)

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 5 международни летища (София, Пловдив, Варна, Бургас, Горна Оряховица), 3 нефункциониращи летища (Стара Загора, Русе и Търговище) и 13 летателни площадки. Повече от 99 % от пътническият поток е концентриран в летищата в София, Бургас и Варна, които основно обслужват международни дестинации. Към настоящия момент, в България има 9 авиационни оператора, с лиценз за въздушни превозвачи.

Сухопътен Транспорт

Териториалното разпределение на пътната мрежа е от решаващо значение за мобилността на населението и транспортната достъпност до услуги от по-високо качество.

Към 01.01.2006 г., общата дължина на пътната мрежа в България е 37,3 хил. км, от които повече от 19 276 км са републикански пътища, категоризирани по следния начин:

Автомостри	- 331 км
Първокласни пътища	- 2 961 км

Второкласни пътища	- 4 012 км
Третокласни пътища	- 11 730 км
Пътни връзки и възли	- 242 км

Българските пътища с настилка съставляват 98,4% от всички пътища в страната, като 92,5% от тях имат асфалтово покритие, а 82,8% от тях могат да издържат до 10 тона натоварване на ос. Дължината на пътищата без настилка е 272,1 км или 1,41% от общата дължина на пътната система.

Общата гъстота на цялата пътна система е 0.39 км/км², което е по-ниско от средното (0.51 км/км²) за ЕС (15), но е по-високо от това на страни като Полша, Словакия и Турция и е равно на това на Латвия, Литва, Румъния и Словения. Изоставането в областта на магистралните пътища обаче, е чувствително. Състоянието на много от третокласните пътища е изключително лошо.

Имайки предвид факта, че около 40% от релефа на България е планински и следователно с по-ниска гъстота на населението, общата гъстота на пътната система е достатъчна.

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. Основни български пристанища са: Варна, Бургас, Видин, Свищов, Русе, Лом и Силистра.

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. Електро- и топлоснабдяване. Водоснабдяване, канализация и отпадни води.

От всички елементи на инженерната инфраструктура *електроснабдяването* и неговото състояние като фактор, влияещ върху развитието на туризма, е свързано с най-малко проблеми. Липсата на инфраструктура за топлоснабдяване в малките населени места, където се предлагат екотуристически услуги, не влияе негативно пряко върху екотуризма. Цената за отоплението е сравнително висока, ако се използва електричество, но в същото време отоплението в бита с твърди или течни горива се отразява в екологичен аспект. В отделни населени места се търсят екологични алтернативи за отопление – пример са Велинград и Сапарева баня с намеренията за хидротермални централи.

Водоснабдителната мрежа обхваща около 98% от населението. Броят на водоснабдените населени места е 4 517, което представлява 84.6% спрямо всички населени места (100% от градовете и 81.32% от селата). Основните проблеми, свързани с остарели водопроводни мрежи, режим на водоползване и т.н. са силно изразени в селата, които най-често се ползват за настаняване при екотуризъм.

Още по-сериозен е проблемът с *канализацията* - населените места със завършена или частично завършена канализационна мрежа са едва 277, от които само 2,1% са села. В по-голяма част от селата отпадъчните води от сградите се отвеждат до септични ями с къси канали.

Управлението на отпадъците си остава най-сериозният екологичен проблем за малките селища. Неотдавна започна изпълнението на национална стратегия, но то отново стартира в големите градове, а разрешаването на проблемите, свързани с управлението на отпадъците в малките селища, е оставено на местните власти, които не разполагат с нужните финансови средства, а в много случаи им липсват и знания и разбиране.

Електроснабдителната мрежа, водоснабдяването, канализацията и водопречиствателните съоръжения в туристическите центрове на страната не отговарят на изискванията на изградената туристическа инфраструктура.

Въвеждането на принципа на устойчиво развитие е основна цел на политиката за опазване на околната среда. Превантивните инструменти на политиката по околна среда, се осъществяват чрез въведената европейска практика за оценка на въздействието върху околната среда (ОВОС) и екологична оценка (ЕО). Процедурите по ОВОС и ЕО дават възможност за предотвратяване в най-ранен етап на отрицателните въздействия върху компонентите на околната среда, избягване на евентуални разходи за възстановяване на щетите, както и включване на обществеността в процеса на вземане на решение.

Процедурата по ОВОС на инвестиционните проекти практически се прилага в България от 1992 г., а от 1 юли 2004 г. са в сила и разпоредбите за ЕО за оценка на планове и програми.

1.2.2.3. Градът. Градско проектиране и архитектура.

През последното десетилетие, процесите на икономическо и социално реструктуриране на страната са съсредоточени предимно в големите и средноголеми градове. Възможностите на градската среда да се адаптира към настъпващите промени и най-вече да осигурява благоприятни и устойчиви условия за живот и работа, включително и за развитие на туристически дейности (като по този начин интегрира населението и привлича инвестиции) са възпрепятствани от продължаващия недостиг на инвестиции в основните инфраструктури, в т.ч. екологична, социална, образователна, здравна, културна,

инфраструктура на ИКТ, производствена и бизнес инфраструктура, както и устойчив градски транспорт.³

Общините разполагат със законови правомощия по отношение на развитието на местната техническа и туристическа инфраструктура, планирането на туризма (и свързаното планиране на градските територии). Общинските разходи в подкрепа на туризма и отдиха, обаче, са изключително ограничени (около 0.1-0.2% от общите).⁴

Градските територии са изправени пред сериозни предизвикателства и възможности. От една страна градовете са основните центрове на растеж и конкурентноспособност в страната. От друга страна, те съдържат зони с високо равнище на безработица, слаборазвита инфраструктура, занемарена физическа среда и изостаналост.⁵

Състоянието на мрежите на техническата инфраструктура и благоустройството не удовлетворява адекватно градските потребности и затруднява функционирането на градовете. Физическата среда и сградният фонд са сериозно амортизирани. Българските градове като цяло се нуждаят от мащабни и съгласувани усилия в тази област, за да отговарят на нуждите от развитие на висококачествен, устойчив туризъм.⁶

1.2.2.4. Околна среда и чистота

Българската природа притежава богат потенциал, планини с над 4000 открити пещери; 33, 6 % залесена площ, от която гори са 96 %; над 600 минерални водоизточници; около 5 % от територията на страната са защитени територии, от които: 3 национални и 11 природни парка, 55 резервати, 35 поддържани резервати, 441 защитени местности, 349 природни забележителности;

В противовес със споменатото по-горе, не може да не бъде отбелязано отрицателното въздействие над околната среда на въздушното замърсяване от индустриални емисии; замърсяването на реките със сурови отпадъчни материали, тежки метали, химикали; обезлесяването, щетите в горите от замърсяване на въздуха и последващите киселинни дъждове; замърсяването на почвите с тежки метали от металургични заводи и индустриални отпадъчни води, както и свръхзастрояването в някои курортни територии, надхвърлящо капацитета на натоварване на ресурсите.

1.2.3. Суперструктура

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, Република Хърватия, 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**

3 Пак там

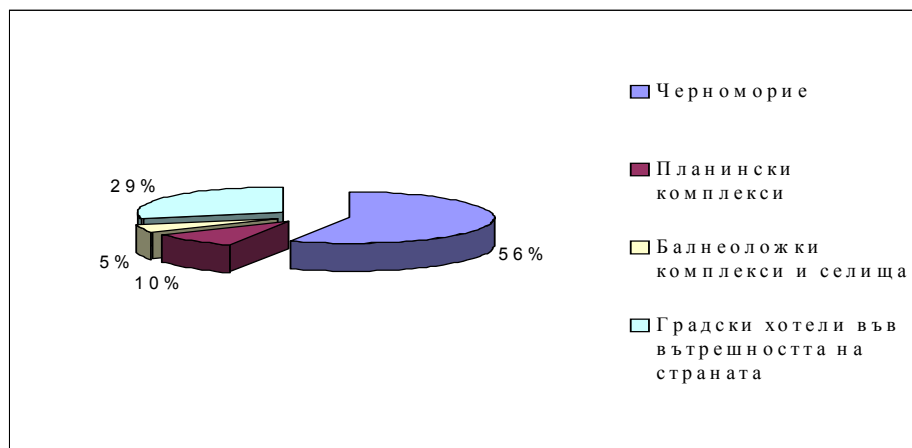
4 Цитат от Оперативна програма «Регионално развитие»

5 Цитат от Оперативна програма «Регионално развитие»

6 Пак там

единица (един турист, една заета стая), **главно поради сравнително ниските ценови равнища на хотелите по Черноморието.**

Към 2006 г. по данни на НСИ страната ни разполага с 1 348 хотела, 17 къмпинги, 130 хижи и 1392 други места за краткосрочно настаняване.



Фиг. 2. Дялово разпределение на легловата база по типове туристически центрове към 01.01.2006г.

Източник: НСИ

Табл. 4 Хотели по категория към 01.01.2006 г.

Категория	Брой
“Пет” звезди	31
“Четири” звезди	171
“Три” звезди	432
“Две” звезди	458
“Една” звезда	221

Източник: НСИ

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

Цел на стратегията е да се постигне устойчивост в териториалното развитие на специализираната инфраструктура, да се намали темпа на развитие в свръхразвитите курортни територии и да се развие специализираната туристическа инфраструктура и туристическите атракции във «вътрешността» на страната – в нови региони с потенциал за развитие на туризма.

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 отдых**, а именно това е основната цел на туристите.

Много от потенциалните **атракции** не са разработени по начин, който да оползотворява техния потенциал (да могат да привлекат достатъчно посетители за по-дълъг престой), а свързаната с тях прилежаща туристическа инфраструктура е незавършена, остаряла, износена или липсваща.⁷

ОПРР ще подпомогне **подобряването на бизнес средата за туризъм** с цел да се предложат инвестиционни решения, които да насърчат туризма и развитието на бизнеса чрез изграждане на туристически атракции и свързана с тях туристическа инфраструктура, популяризиране и модернизиране на туристическите обекти, разширяване и подобряване маркетинга на туристическите дестинации, **увеличаване на пазарната информация в рамките на туристическата индустрия и политика**, както и укрепване на партньорството между различните участници.

В Националната програма за реформи (НПР) на България „Модернизация и развитие на инфраструктурата, в частност на транспортните и енергийните мрежи, както и на ИКТ инфраструктурата е 1 от посочените 5 приоритета. „⁸

Оперативни програми, които имат пряко отношение към подкрепа на проекти, свързани с развитието на общата и специализираната инфраструктура в областта на туризма, са:

ОП Регионално развитие и по-конкретно операция 3.1. „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура“;

ОП “Транспорт” акцентира върху влиянието, което опорната транспортна инфраструктура на страната оказва и върху развитието на туризма;

ОП „Околна среда” ще подкрепя природосъобразни инфраструктурни дейности, включително начини за насърчаване използването от посетители на зоните по НАТУРА 2000, съгласно съответните планове за управление. Съгласно разпоредбите на Националната Стратегическа референтна рамка, дейностите, свързани със строителство и реконструкция на инфраструктурата в районите на туристическите атракции, които не са включени в НАТУРА 2000, ще се извършват по ОПРР. Ясна разграничителна линия ще се определи въз основа на границите на местата от мрежата НАТУРА 2000 9. От друга страна, ОПРР ще се стреми атракциите в местата по НАТУРА да бъдат включени в регионалните туристически продукти и регионалните и национални маркетингови дейности, за да насърчи развитието на екотуризма. И накрая, очаква се ОП „Околна среда” да окаже значителна подкрепа за развитието на екологичната инфраструктура (водоснабдяване, канализация, пречиствателни станции), като по този начин отговори на някои от най-належащите нужди на вече развитите туристически зони и допринесе за конкурентноспособността на туристическата индустрия.

1.2.4. Туристопоток

- През 2007 г. се запазва тенденцията, регистрирана от 2001 г., към намаляване на средните разходи на място за целия престой в България;

⁷ Цитат от Оперативна програма «Регионално развитие»

⁸ Пак там

⁹ Доколкото конкретните обекти по НАТУРА 2000 все още не са определени, проектът на ОПРР разглежда най-широката възможност, предложена от научната общност

- 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 г. 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;

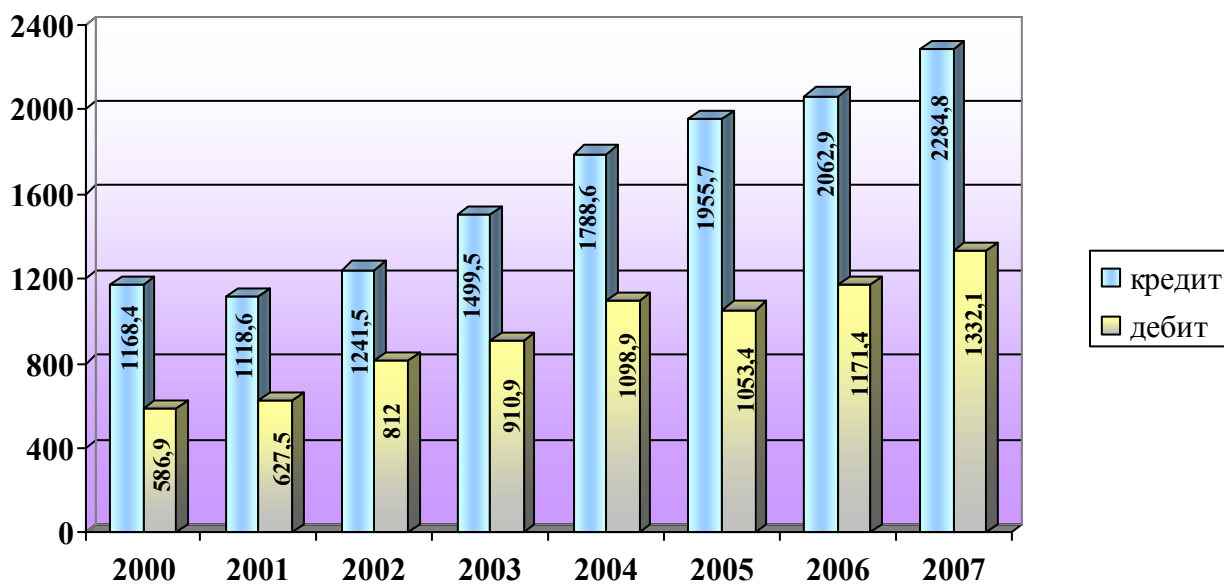
- През последните години международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка (**Приложение Табл. 5 „Пристигания на чуждестранни граждани в България по цели“**), така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

През 2007-та година България е посетена от общо от **7725747 чуждестранни граждани и от 5151283 чуждестранни туристи(без транзитно преминалите)**. Това са туристи според определенията на Световната организация по туризъм и Европейската комисия за туризъм при ЕС. Общо **4 218713** от чуждестранните туристи са посетили страната с цел **почивка и ваканция**. 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.

Българският туризъм е ориентиран главно към европейските страни – 72.45% 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 2007 г. у нас са регистрирани 7 725 млн. пристигания на чужденци, в т. число 5 151 млн. с цел туризъм и 2 574 млн. транзитни преминавания. Преобладаващата част от транзитно 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 2007 г. възлизат на **2 284.8 млн. евро, което представлява 10.8%** повече в сравнение с 2006 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 2007 г. са 1 332.1 млн. евро 13.7% повече спрямо същия период на 2006 година. Съотношението на приходи и разходи в платежния баланс за периода 2000 – 2007г. е видно от данните в представената по-долу графика:



Фиг. 3. 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 – 2006 г. са ревизирани през 2007 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.

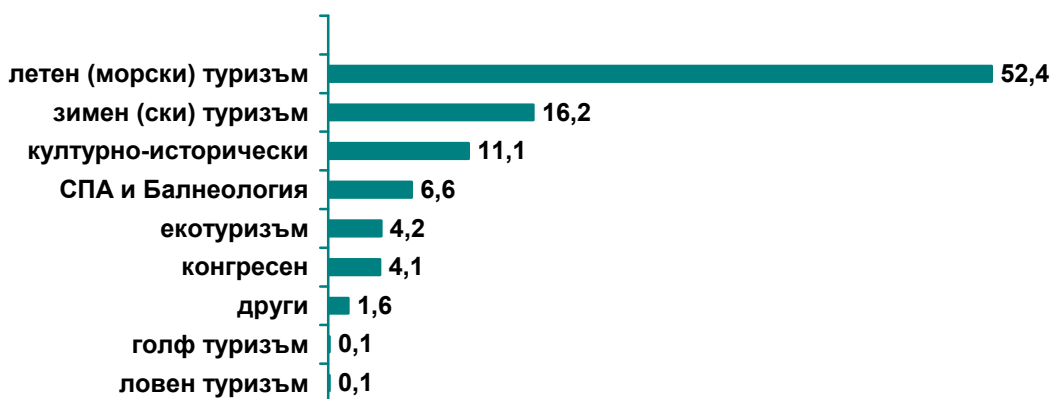
1.2.5. Продуктово предлагане и потенциал за развитие

Към настоящия момент българският туристически продукт има две основни разновидности:

1. **Масов туризъм**, който е насочен към експлоатация на природните ресурси в морските и ски курорти и е включен в голям обем програми, които нямат висока доходност и рентабилност;

2. **Специализиран (алтернативен) туризъм**, комбиниращ в себе си отчитането на специфичните интереси и потребности на туристите със съхранението на туристическите (природните и антропогенни) ресурси. Този вид туризъм е насочен към една по-висока класа потребители, които са по-платежоспособни.

Фиг. 4. Видове туристически продукти и техният относителен дял в общото предлагане



Източник: Стратегически план за Стратегия за развитие на българския туризъм 2006-2009 г.

Големият 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 туристически поток 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

Съществуват достатъчно на брой документи, които сочат, че европейският морски туризъм днес е изправен пред нарастваща конкуренция и много курорти се намират във фаза на стагнация или упадък. Има неотложна нужда от големи инвестиции, модернизация на инфраструктурата и опазване на активите и ресурсите, които правят околната среда на крайбрежието привлекателна.

Европейската комисия (2000) препоръчва Интегрирано управление на качеството (ИУК) като начин за подкрепа на икономическото развитие, опазването на околната среда и запазване на идентичността на местното население. Чрез предлагането на гостите на уникално и оригинално преживяване, ИУК осигурява тяхното удовлетворение и лоялност и прави крачка напред към задоволяване стремежа на местните жители за устойчиво местно развитие.

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 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;

- свръхзастрояване и свръхурбанизация на крайбрежните територии;

- неспазване на Закона за устройството на Черноморското крайбрежие;

- неспазване разпоредбите на Закона за водите при извършване на ново строителство и съобразяването му със съществуващите водоснабдителни и канализационни системи в съответните черноморските курорти и курортни комплекси;

- замърсеност на крайбрежните морски води;

- на много места бреговата линия е засегната от свлачищни и ерозионни процеси;
- недостатъчна и не много добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура 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.

Мерки:

- стимулиране на развитие, насочено към непрекъснато повишаване на качеството и постигане на устойчив, интегриран туристически продукт по черноморското крайбрежие
- стимулиране търсенето на морски ваканционен туризъм у нас както на международния, така и на вътрешния и туристически пазар;
- осъществяване на засилен, ефективен контрол относно спазване разпоредбите на Закона за устройство на територията (ЗУТ) и Закона за устройството на Черноморското крайбрежие (ЗУЧК), с цел ограничаване и спиране на строителството в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони;
- стимулиране внедряването на иновации в туристическите дейности;
- 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;
- подобряване качеството на околната среда, пейзажа, инфраструктурата и облика на черноморските курорти;
- 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;
- строителство, изграждане и реконструкция на пречиствателни станции, съоръжения за водоснабдяване и канализационни мрежи в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони.

- реализация на програми за превенция и укрепване на свлачища по Черноморското крайбрежие и в районите с активни геодинамични процеси.

Планински /Ски/ туризъм

Предимства:

- 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, велекове 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, рафтинг 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;
- недостатъчно добро туристическо обслужване;
- преастроляване на планинските курорти;
- наличие на писти в защитените територии;
- насоченост предимно към чуждестранния пазар.

Мерки:

- ограничаване на прекомерното и неконтролирано застроляване на планинските курорти;
- пренасочване усилията към оптимизиране капацитета на наличната инженерна инфраструктура;
- разширяване и укрепване на ски-пистите и връзките между тях, съобразно възможностите на природния ресурс;
- разработване на подробни устройствени планове за строителството на хотели и ваканционни селища, съобразени с възможностите на природния ресурс;

- значително подобряване на пътната инфраструктура, особено водещата към курортните комплекси и новостроящите се такива;
- ограничаване използването на съоръжения за изкуствен сняг в районите, където съществува реална опасност от недостиг и влошаване качеството на питейната вода за местното население;
- подобряване сигурността на писти и съоръжения, на оказването на медицинска помощ в планинските курорти.

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. „специализирани 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 ясно изразената 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 събитиен 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 културни и 2 природни обекти 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.

Недостатъци:

- културният туризъм у нас не е изведен като приоритет на държавната политика по туризъм;

- липсва стратегия за развитие на културния туризъм;
- липса на актуална статистическа и адекватна оперативна информация;
- недостатъчна и слабо развита инфраструктура, обезпечаваща достъп до културно-историческото наследство на страната;
- недостатъчен брой квалифициран туристически персонал;
- липса на интерпретационни табла и надписи на чужди езици в голяма част от музеите в страната;
- 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.

Мерки:

- разработване на стратегия и план за действие за развитие на културния туризъм, както и на регионални стратегии в тази област;
- въвеждане на регионално и местно ниво на добри практики за културен туризъм;
- разработване на програми за специализиран мениджмънт на обекти на културния туризъм;
- разработване на програма за съвременно развитие и туристическа адаптация на музеите и галериите;
- разработването на правна уредба, свързана със собствеността и правата за експлоатация на обекти, представляващи национална ценност;
- 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;
- разработване на съвременна адекватна на потенциала на страната маркетингова концепция за представяне и налагане положителния образ на България като туристическа дестинация за културно-исторически туризъм;
- стимулиране усилията на организации и личности, имащи отношение към въпросите на управление, опазване и съхранение на културното наследство и съвременното артистично творчество, да разширят достъпа на туристи 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, финансирани със средства по различни програми;
- насърчаване развитието на сувенирната индустрия;
- насърчаване развитието 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;
- 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;
- 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 общеевропейските културни процеси;
- създаване на националната мрежа на културни туристически маршрути и коридори и тяхното интегриране в мрежата на европейските културни маршрути и културни коридори; 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”;
- 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;

- 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;
- 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.
- насърчаване въвеждането на модерни информационни технологии при представяне и маркетингане на културното наследство;
- организиране на международно туристическо изложение „Културен туризъм” – ежегодно
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на здравния туризъм.

Здравен туризъм (балнеология, СПА, уелнес)

Предимства:

- високата конкурентоспособност на природния потенциал. В България има над 600 **минерални водоизточници**, 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 сероводород, 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 °С; топли (субтермални) – 21-37 °С; топли (термални) – 37-42 °С и горещи (хипертермални) над 42 °С. По-голямата част от изворите в страната 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 извършваното 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.

Мерки:

- разработване на стратегия и план за действие за развитие на здравния туризъм - балнеологичен, СПА и уелнес – туризъм в България, маркетингови и рекламни стратегии и програми, разработване на туристически пакети и др.;
- 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;
- регламентиране статута на балнеолечебните, СПА и уелнес центрове;
- регламентиране специфични изисквания към изграждането, обзавеждането и предлаганите туристически услуги в балнео, СПА и уелнес хотелите;
- оптимизиране на нормативната уредба и 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;

- 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;
- 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.
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на здравния туризъм.

Екотуризм /природен туризъм

Предимства:

- ресурсите на страната за екотуризм се характеризират с разнообразието на комплекси от уникална природа, природно и културно-историческо наследство, традиционни практики и привлекателни ландшафти с културно и природно значение, както и с благоприятни климат и географско положение. Основен ресурс за развитието му е съхранената природа, в това число, системата от защитените територии и защитени зони по програма НАТУРА 2000;
- привлича международни туристи с добри финансови възможности 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;
- осигурява приходи и ползи за местното население, особено около защитените територии;
- стимулира разбирането на местното население и на посетителите относно въздействието на туризма върху природната, културната и социална среда;

- генерира местна заетост, едновременно в туристическия сектор и в различните подкрепящи ги и управляващи ресурсите сектори;
- 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 Националната стратегия за развитие на екотуризма;
- недостатъчна информираност и обучение на местните общности за ценността 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;
- не се познават и не се прилагат достатъчно широко от страна на организациите вече наложилите се в Европа доброволни ангажименти за сертифициране на продукти и услуги по Схемата за управление по околната среда и одитиране – EMAS и Схемата за екомаркировка.

Мерки:

- официално приемане на Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризъм в България; актуализиране на плана за действие към националната стратегия за развитие на екотуризъм у нас и финансиране на изпълнението му;
- 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 на ресурсите и допустима промяна;
- изработване на механизми за генериране на приходи за опазване на биологичното разнообразие и паметниците на културата в планирането на национално ниво;
- оказване на подкрепа за устойчиво земеделие и горското стопанство, както и за дейности по възстановяване на видове и местообитания, които също да послужат като възможности за развитие на екотуризъм;
- 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 представители на местните общности, както предоставящи туристически услуги, така и други заинтересовани от развитието на екотуризма страни;
- 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
- насърчаване организациите да повишат своята конкурентноспособност, чрез прилагането на Европейските стандарти за Схемата за управление по околна среда и одитиране – EMAS и на други сертификационни схеми за екомаркировка.
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието 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 сравнение с масовия морски и планински/ски туризъм. 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.;
- целогодишно разпределение на туристическия поток.

Недостатъци:

- броят на фирмите, които предлагат този продукт е ограничен, а продуктът все още не е 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;
- няма разработена Стратегия за развитие на конгресен туризъм.

Мерки:

- разработване на Стратегия за развитие на конгресен туризъм;
- 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;
- насърчаване на инвестициите за обновление на хотелската база и оборудването на конгресните зали с модерна техника, съобразно международните норми и стандарти;
- насърчаване изграждането на модерни бизнес хотели във вътрешността на страната и по Черноморието;
- разширяване програмата на провеждащите се в страната бизнес мероприятия;
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на този вид туризъм.

Спортен, приключенски и хоби туризъм

Предимства:

- предлага разнообразен туристически продукт на посетителите, като удовлетворява определени специфични потребности;
- води до удължаване престоя на туристите (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;
- наличие на малък брой съоръжения и атракции за практикуването му;
- 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.

Мерки:

- насърчаване създаването на туристически спортно-развлекателни центрове;
- стимулиране и подпомагане провеждането на спортни състезания от национален и международен характер;
- повишаване участието на специализирани изложения;

- повишаване инвестициите в страната в специализирана инфраструктура, маркетинг и реклама на следните видове туризъм: голф, планинско колоездене, пара и делтапланеризъм, рафтинг, конна езда и др.;
- опазване целостта и чистотата на пейзажа и околната среда, като естествен терен за развитие на тези видове туризъм;
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на този вид туризъм.

Ловен туризъм

Предимства:

- ловната площ в България е 10 228 177 ha., която включва всички земи, гори и водни площи, които са обитавани от дивеч или в които има условия за съществуването му;
- ресурсите в страната за ловен туризъм у нас предлагат отлични условия за лов на едър дивеч – благороден елен, сърна, глиган, мечка, вълк; за риболов на редица сладководни и черноморски риби.

Недостатъци:

- почти 100%-ното държавно участие;
- оскъдна рекламна дейност.

Мерки:

- специализиране и паспортизиране на ловните и риболовни стопанства за нуждите на туризма;
- регулиране практиката за даване на концесия на ловни стопанства за осигуряване условия за отглеждане на повече и по-разнообразен дивеч за отстрел;
- насърчаване създаването на продукти за фотолов и наблюдение на диви животни.
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на този вид туризъм.

1.2.6. 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.

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 гореизложеното е в основата на систематизираната необходимост в сферата на човешките ресурси, от:

- Специализирано обучение;
- Специалисти и намаляване на текучеството на работещите;
- Използване на собствени и външни програми за обучение;
- Инвестиции в развитие на човешките ресурси и програми за мотивация на персонала;
- Осъвременяване на учебните планове и програми за обучение по туризъм във висшите училища и училищата от системата за професионално образование и обучение, както и центровете за професионално обучение.
- Използване на Оперативна програма "Човешки ресурси" и Оперативна програма "Административен капацитет" за квалификация и преквалификация на човешкия фактор в областта на туризма;
- Разработване на Стратегия и план за действие за развитие на човешките ресурси в областта на туризма;
- Насърчаване на корпоративната социална отговорност в туристическата индустрия.

1.2.7. Институционална рамка

1.2.7.1. Разпределение на функциите по управление на дейностите, свързани с туризма

Държавната агенция по туризъм е специализирания орган на Министерския съвет за ръководство, координиране и контрол в областта на туризма.

Националният съвет по туризъм е държавно-обществен, консултативен и координационен орган към председателя на Държавната агенция по туризъм.

Държавни институции:

- Министерство на регионалното развитие и благоустройството;
- Министерство на околната среда и водите;
- Министерство на транспорта;
- Министерство на земеделието и продоволствието;

- Министерство на културата;
- Министерство на държавната администрация и административната реформа;
- Министерство на финансите;
- Министерство на здравеопазването;
- Министерство на вътрешните работи;
- Министерство на икономиката и енергетиката;
- Министерство на държавната политика при бедствия и аварии;
- Министерство на отбраната;
- Министерство на образованието и науката;
- Министерство на труда и социалната политика;
- Държавна агенция за младежта и спорта;
- Българска агенция за инвестиции;
- Изпълнителна агенция за насърчване на малки и средни предприятия.

Регионални институции

- Областни администрации;
- Регионални инспекции за опазване и контрол на общественото здраве (РИОКОЗ);
- Регионални инспекции по околната среда и водите (РИОСВ);
- Басейнови дирекции;
- Дирекции на националните и природните паркове;
- Дирекция за национален строителен контрол.

Местни институции и др.

- Органите на местно самоуправление и местната администрация (264 общини на територията на страната). Като към 113 от тях има създаден и функциониращ Консултативен съвет по въпросите на туризма, съгласно чл. 10а от Закона за туризма;
- Представители на браншови камари и съюзи;
- Представители на местните и централните средства за масово осведомяване (телевизии, преса, местни радиа);
- Неправителствени организации;
- Представители на академичната и научната общност;
- Други.

Туристически сдружения и организации

В Националния туристически регистър към м. януари 2008 г. са вписани:

- 51 туристически сдружения (местни, регионални, браншови и продуктови).
- 62 туристически информационни центрове (73 % са създадени, функционират и се издържат от общини, 25 % са юридически лица по смисъла на Закона за юридическите лица с нестопанска цел и на Търговския закон, 2 % са изградени към национални паркове).

1.2.7. 2. Основни отговорности на заинтересованите страни

В съответствие с насоките на ЕК участниците в туристическата дейност, в частния и публичния сектор, следва да повишат собствената си информираност по въпросите и да предприемат съответните действия за тяхното решаване.

Подходът, възприет в рамките на стратегията, се основава на сътрудничеството – постигане на баланс между целите на развитието на туризма, опазването на околната среда и интересите на социалната общност.

Ефективното устойчиво управление на дестинацията изисква изграждането на ефективна структура, при която да се гарантира сътрудничеството на различните заинтересовани страни и да е възможно ефективно лидерство.

Регионалните и местни власти трябва да играят важна роля в провеждането на държавната политика в областта на туризма, като се отчитат интересите на туристическия бизнес, на местната социална общност, на институциите по съхранение на екологичните и културни паметници, на транспортните органи, на професионалните сдружения (синдикати), на местните образователни и обучителни институции.

Основните отговорности на държавните институции включват:

- Осигуряване на политическа воля за устойчивото развитие на туризма;
- Гарантиране, че въпросите на туризма са включени и отразени в по-широките политики, свързани с околната среда, културата, транспорта, социалните общности и устойчивото развитие;
- Отделяне на внимание на въпросите на устойчивото развитие при прилагането на европейските програми за финансиране по отношение на туризма;
- Разработване на индикатори за устойчивото развитие на туризма на национално и регионално ниво, със съответните механизми за наблюдение (мониторинг) и отчитане, определяне и координиране на индикаторите за използването им;
- Стимулиране на изследвания, подкрепящи прилагането на принципите на устойчиво развитие;
- Подкрепа прилагането на схеми за сертифициране и етикетиране, и съответното им популяризиране сред потребителите;
- Насърчаване създаването на “многоцелеви организации по управление на дестинациите” (DMOs);
- Прилагане принципите за устойчивото развитие в дейността на институциите и при възлагане на обществени поръчки.

Местни власти

Местните власти са основните действащи лица при планиране и управление на туризма, както и при управление на последствията от въздействието върху него. Те трябва да работят в непосредствено сътрудничество помежду си, с частния сектор и в съответствие с интересите на околната среда и социалната общност.

Основните отговорности включват:

- Създаване на механизми и структури за развитието и прилагането на стратегиите за устойчиво развитие на туризма и съответните планове за действие;
- Улесняване на процесите на координация и формиране на мрежи /кълъстери/;
- Гарантиране, че заинтересованите страни са запознати с въпросите на устойчивото развитие и ги подкрепят;
- Увеличаване на финансовите ресурси и на персонала за управлението на туризма;
- Определяне на съответните индикатори и наблюдение на въздействието при прилагане принципите на устойчиво развитие;
- Осигуряване и поддържане на съответната инфраструктура и съоръжения;

- Отразяване на устойчивото развитие в широк кръг от комуникационни и подкрепящи услуги за туризма;
- Осигуряване на ефективно планиране на ползването на туристическите ресурси, контрол и лимитиране на развитието;
- Насърчаване на съответните образователни кампании, насочени към местните жители, туристите и туроператорите.

Туристически бизнес

Степента на обратна връзка с туристическия бизнес е важна за постигането на устойчиво развитие на туризма.

Основните отговорности включват:

- Активно участие в структурите и дейностите на местно управление на дестинациите;
- Съобразяване с екологичните и социалните фактори при вземане на решения за инвестиции и ценообразуване;
- Насърчаване на по-широко разпространение на подходите на корпоративна социална отговорност и активно привличане в социалния диалог;
- Разработване на системи за управление на околната среда;
- Осигуряване на равни възможности по политиките за заетост;
- Засилване на връзките с местната социална общност;
- Гарантиране, че целият персонал на компаниите е запознат обстойно с въпросите на устойчивото развитие;
- Прилагане на постиженията и критериите за устойчиво развитие при избора на доставчици и в дейностите по възлагане на обществени поръчки, включително пътуванията;
- Осигуряване на необходимата информация за посетителите и предоставяне на съдействие за прилагане принципите на устойчиво пътуване;
- Участие в доброволни схеми за съхранение на природното и културното наследство и подкрепа на местните социални общности.

Други организации

Още няколко вида организации играят важна роля за постигане на целите на устойчиво развитие в туризма. Основните сред тях са:

Образователните и научноизследователските институции

Тези организации играят ключова роля при организиране на изследвания и при насърчаване разбирането на въпросите на устойчивото развитие в туристическия сектор. Университети, колежи и други обучителни организации трябва да включат въпросите на устойчиво развитие в основните си предмети и курсове за обучение по туризъм, както и да осигурят достъпно обучение по основните въпроси на устойчивото развитие. Основните и средните училища трябва да въведат предмета за устойчиво развитие на туризма за учениците от най-ранна възраст.

Професионални сдружения в т.ч. синдикати

Тяхната основна роля е да представляват интересите на заетите лица в туристическия сектор и да се ангажират със социалния диалог и преговорите с предприятията и представителните организации на работодателите. По този начин те играят основна роля за

гарантиране на социалната отговорност за устойчивото развитие, в контекста на икономическите ползи и екологичната отговорност.

Потребителски сдружения

Асоциации, които поддържат пряка връзка със своите членове, или непряко чрез по-широко представителство. Те са добре позиционирани за изпращане на посланията относно принципите на устойчивото развитие и на специфична информация за проблематиката, както могат да бъдат основно звено за обратна връзка и оценка на предоставените услуги.

Неправителствени организации

Неправителствените организации на национално и местно ниво могат да играят важна роля за приноса към политиките, изследванията, стандартите, сертифицирането и комуникацията.

Туристи

Туристите трябва да осъзнаят въздействието на техните пътувания върху природата и местните общности и да приемат своите отговорности, за да придадат по-голяма устойчивост на сектора.

Основните отговорности включват:

- Избиране на устойчиви форми на транспорт и възможности за настаняване;
- Популяризиране на избрания модел за ваканция през цялата година;
- Намаляване на потреблението на енергия и вода по време на престоя;
- Намаляване и рециклиране на използваните материали и мнимизиране на отпадъците;
- Минимизиране на смущенията /например от шум, вредни газове/;
- Събиране на информация за подобряване на разбирането за посещаваните дестинации;
- Уважение към природата, културата и ценностите и традициите на приемните общества;
- Осигуряване на подкрепа за местната икономика, включително и чрез закупуване на местна продукция;
- Принос за проекти, свързани със съхранение на природното и културното наследство.



Фигура 5: Заинтересовани страни от развитието на туризма в Р България

1.2.7.3. Партньорството - неотменен инструмент на управлението на туризма.

Изграждането на ползотворно, публично-частно партньорство на базата на специфичните отговорности, но изявен общ интерес от превръщането на Р България в качествена и предпочитана туристическа дестинация е добре да се обвърже с подходящ управленски инструмент за разрешаване на съществуващите сега противоречия за "приноса" и "вината" на държава и частен сектор в създаването на стимули или на ограничения за развитието на качествен туризъм в страната.

Днес **бизнесът** основно упреква държавата, за нейната фискална и данъчна политика, особено за плащането на ДДС, за граничните и визовите формалности, за общата инфраструктура, за недостатъчната подкрепа при осъществяване на националната промоция и реклама.

Държавата от своя страна "недоволства" от туристическия бизнес поради високия дял на неговото участие в "сивата икономика" и почти символичната сума на данъците, които постъпват в държавния бюджет. Друга сфера на взаимоотношения, където проличава отсъствие на добро сътрудничество е между бизнеса и местните власти по отношение на туристическата такса, осигуряването на лесен достъп на туристите до туристическите ресурси, но и грижата за тяхното опазване и т.н.

Възприемането на стратегическия избор на "**споделената отговорност**" означава да се осигури координирано и комплексно насърчаване на развитието на туризма при ясно

разграничаване на правата и отговорностите на всички участници, съобразно техните правомощия и компетенции.

Партньорите на организациите от туристическия сектор в туристическото планиране и процеса на развитие на регионално ниво са областните и общинските власти, туристическите фирми и неправителствения сектор.

Като най-оптимално към момента се оценява сътрудничеството с **общинските власти**. Една от причините за доброто сътрудничество е изискването на съществуващото туристическо законодателство - годишните програми за развитие на туризма в общините да бъдат разработени от кмета на съответната община с помощта на местни туристически организации. За целта Закона за туризма предвижда създаването и функционирането на Консултативен съвет по въпросите на туризма към кмета на общината.

Областните власти са също партньор на туристическите организации, но сътрудничеството с тях в туристическото планиране и развитие е с по-малко значение. Вероятно това се дължи на ограничените ресурси на областните власти и съответно на тяхната ограничена роля в процеса на планиране, съобразно функциите, които имат, съгласно действащото българско законодателство.

Безспорно, държава, публичен и частен сектор имат конкретни интереси и очакват определени ползи от развитието на туризма. Ето защо те трябва да поделят отговорностите за гарантиране на устойчиво, качествено туристическо развитие в дългосрочен план в следните направления:

- удовлетвореност на посетителите/ туристите/;
- доходност на туристическия сектор;
- одобрение на локалното туристическо развитие от населението;
- опазване на туристическите ресурси и на околната среда.

В Световния кодекс на туризма¹⁰ се посочва, че: "...всички участници - национални, регионални и местни администрации, предприятия, бизнес асоциации, работещите в сектора, неправителствените организации, органите от всякакъв вид в туристическата индустрия както и различните общности на домакини, медии и на самите туристи имат различни, но взаимно зависими отговорности за индивидуалното и общественото развитие на туризма. Формулирането на техните индивидуални права и задължения ще допринесе за насърчаването на отговорен, устойчив и универсално достъпен туризъм в рамките на правото на всеки човек да използва свободното си време за свободни занимания или пътувания, с уважение към избора на обществото и на всички народи..."

Очевидно, всички субекти, занимаващи се с туризъм трябва да имат конкретни ангажименти, свързани с неговото развитие и управление, произтичащи от собствената им специфика и интереси. Никой от тях не би могъл сам да се справи с комплекса от отговорности, свързани със съвременните изисквания за развитие на туризма.

Специфичните ангажименти на държавата:

- дългосрочно планиране на туризма на национално, регионално и местно равнище;
- създаване на конкурентна бизнес среда без инфлационни напрежения;
- осигуряване на туристическата политика и процеса на вземане на управленски решения с качествена статистика и информация;

¹⁰ Световна туристическа организация, Световен кодекс на туризма, Чили, Сантяго, 1999 г.

- поддържане на професионално отношение, финансиране и координация във връзка със задоволяване на регионалните/ локалните потребности от инфраструктура, промоция и маркетинг, наемане на работа, обучение;
- развитие на човешкия капитал;
- либерализиране на търговската дейност, транспорта и комуникациите за намаляване на ограниченията за пътуване и за инвестиране;
- създаване на стабилност, сигурност и доверие между потребители и инвеститори;
- стимулиране на продуктовото разнообразие, което създава търсене;
- инвестиране в технологични иновации за подпомагане на стабилното и ефективно развитие на туризма;
- осигуряване на гаранции за опазване на природните и културните туристически ресурси за поколенията.

Частният туристически бизнес също има ключови и същевременно изключително конкретни задачи:

- да разширява пазарното си присъствие чрез промоция, но и чрез защита на природните ресурси, локалното културно-историческо наследство и начинът на живот;
- да стимулира кариерното израстване, обучението и развитието на по-малките фирми;
- да осигурява предоставянето на оригинални, традиционни и с голямо разнообразие туристически продукти, които намаляват сезонността и увеличават ефективността от развитието на туризма;
- да увеличава възможностите на туристите за избор като предоставят услуги с високо качество и създават допълнителна стойност срещу техните пари;
- да приема и внедрява стандартите за качество на всички равнища и за всички дейности, включително квалификацията на персонала;
- да възприема, прилага и разпространява добрите практики в туристическия сектор за да мултиплицира ползите и ефектите;
- да измерва комплексно и прецизно присъщите на туристическия сектор дейности за да “подхранва” с подходяща информация стратегическите си решения;
- да комуникира ефективно с околната среда, в която туристическите предприятия осъществяват своята дейност като използва и защитните си организации, включително за активно подпомагане на действията на държавата на стратегическо и местно равнище.

Частният туристически бизнес може да се справи с присъщите му задачи само ако развитието на туризма в новите условия се поддържа освен от държавата и от гражданското общество, т. е. от публичния сектор.

Специфичните задачи, които трябва да се решават чрез широко коопериране на усилията предполагат:

- поддържане на най-добрите практики на туристическо развитие чрез провеждане на регионална политика в областта на транспорта, човешките ресурси, околната среда, развитието на инфраструктурата и на селското стопанство;
- създаване на условия за публично-частно партньорство за цялостно развитие на туристическата дестинация;
- поддържане на процес на постоянно консултиране, включване в различни дейности и получаване на изгоди от тях за всички, съпричастни към развитието на туризма субекти;

- реструктуриране на националните туристически органи в органи за публично-частно партньорство;
- формулиране на политика за околната среда с постижими цели, за да се избягва опасността от хаотично свръх развитие;
- развитие на човешките ресурси и разгръщане на техните умения без ограничения;
- сътрудничество за предоставяне на необходимата информация за анализ и за формиране на политиката на публичния сектор;
- съвместна работа чрез механизмите на частния сектор и на действията на властите за гарантиране на сигурността на всички от туристическия сектор;
- повишаване на доверието във всички сфери, които изискват постоянно увеличаване на усилията, свързани с развитието на туризма.

Разпределението на правата и отговорностите на държава, частен и публичен сектор при възприемане на необходимостта от стратегия на „споделената отговорност” означава предприемането на няколко важни стъпки.

Първата и най-важна стъпка е **усъвършенстване на законодателството**.

- Законът за туризма трябва да обособи **конкретните права и задължения** на различните участници в процеса на създаване и предоставяне на туристическите услуги, ползване на резултатите както и понасяне на негативите от извършваните туристически дейности. Необходимо е да се създадат нови условия за изграждане и ползване на общата и туристическата инфраструктура. Опитът на други страни показва, че инфраструктурата се създава основно от държавата и/или общините, но в последствие, за да се ползва от частния бизнес, той закупува онази прилежаща част от нея, която непосредствено ще го обслужва. Така, от една страна се поддържа отговорно отношение към създаденото материално богатство, а от друга се възобновяват финансовите средства за изграждане на нова инфраструктура.

- Законът за туризма трябва да постави и параметрите за носене 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.

- В Закона за туризма трябва да се отдели стратегическа **грижа за потребителите** /туристите/.

- 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.

- Законът за туризма трябва да очертае и **възможностите за нов вид партньорство на основата на клъстерните структури**. Клъстерът, който най-общо се възприема като грозд 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 Р България е **подобряване на управлението на туристическия бизнес на мениджърско равнище.**

- **Създаване 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.

- **Провеждане 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. Много от доскоро смятаните за луксозни елементи на туристическите услуги като: басейни, ключ карти, балнео и уелнес центрове, аксесоари за баня, рум сервис, вътрешни кредити, интернет услуги и пр. др., вече са задължителни, за да се определи, че един туристически продукт е подходящ за да бъде предложен на пазара. Българският туристически бизнес трябва да положи значителни усилия да възприеме **съвременните стандарти за качество** за да бъде конкурентноспособен на международния пазар.

- **Насърчаване развитието на качествен туризъм в Р България.** 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 Р България трябва да се отдели на опазването и съхраняването на туристическия потенциал на страната. Дилемата: бизнес или ресурс сега се решава драстично в полза на бизнеса. Неконтролираното застрояване на Черноморското крайбрежие, на българските планини, на атрактивни селища във вътрешността на страната и по поречията, застрашава като цяло бъдещото развитие на туризма в страната. Необходимо е да се разработи **нова концепция за териториалното разпределение, използване и опазване на туристическите ресурси** на Р България отново чрез определяне на правата и отговорностите между държавата, частния и обществения сектор на основата на дългосрочни прогнози и програми.

1.2.8. 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 брутния 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 1 млрд. души), Русия и Япония и утвърждаването им 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 практиката на двукратно ползуване на годишната отпуска (лято – зима) и на увеличаване на дела на ваканциите, извън активния летен туристически сезон;
- Нарастване на търсенето на специализираните видове туризъм;
- Нарастване ролята на въздушния транспорт при туристическите пътувания за сметка на пътуванията с автобуси;
- Поставяне на новото строителство в туризма в зависимост от значимостта и многообразието на природните и антропогенни ресурси;
- Увеличаване конкурентната борба 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;
- Използване на туризма като средство за съхранение и оценка 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 дейности;
- Утвърждаване на 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 планински (ски)-туризъм), така и специализирани – здравен (балнео, СПА и уелнес), 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;

Слаби страни

- Липса на ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация;
- Силна 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 модернизиране, реновиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите музеи, галерии, атракции и др., свързани с представянето на българското културно и историческо наследство;
- Слаба координация на държавните институции по отношение на организацията, управлението и продажбата на туристически услуги (продукти);
- Недостатъчна яснота относно функциите и правомощията на неправителствените туристически организации за повишаване информираността в сектора и за формиране на решения от страна на държавните институции;
- 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 за българския туризъм.
- Недостатъчен обхват, качество и надеждност на маркетинговите проучвания и туристическата статистика, както и на оценките на туристическия потенциал като цяло и потенциала на конкретни продукти, оценките на икономическото, социално и екологично въздействие на туризма.
- 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 планински (ски)-туризъм) на нископлатежни туристи, без интерес към специализираните видове туризъм и предлаганите допълнителни услуги по време на престоя 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;
- Недостатъчна задълбоченост на рекламните дейности, поради недостатъчно финансиране; Недостатъчно ефективни маркетингови и рекламни кампании за представянето и налагането на България като дестинация, предлагаща разнообразни форми на специализиран качествен и устойчив туризъм.
- Липса на официално и приемливо за заинтересованите туристическо райониране като основа за маркетинг на дестинациите, туристическото планиране и осъществяване на териториално диференцирана туристическа политика;
- Честа промяна на нормативните документи, определящи правилата на туристическия бизнес в страната;
- Недостатъчно планиране на използването на територията в туристическите райони (т.е. прекомерно застрояване, строителство през туристическия сезон и др.);
- Липса на адекватни устройствени планове и зонирание в туристическите райони;
- Наличие на значителен дял „сива“ икономика.

Възможности

- Непрекъснато подобряване на бизнес-климата в страната;
- Развитие на специализирани видове туризъм;
- Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма;
- Привличане на външни инвеститори в туризма;
- Подобряване на имиджа на страната във връзка с членството ни в ЕС;
- Преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризъм по цялата територия на страната;
- Подобряване на логистичните дейности и инженерната инфраструктура;
- Активизиране на професионалните контакти между академичното образование по туризъм (теорията) и туристическата индустрия (практиката);
- Създаване на продукти на регионалния/местния туризъм;
- Реализиране на съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и общинските структури;

- Използване и усвояване на Европейските Структурни Фондове, Европейския Земеделски Фонд за Развитие на Селските Райони и и други донорски източници на финансиране за развитие на туризма;
- Повишаване ефективността на маркетинговите и промоционните програми и дейности за налагане на имидж на България като дестинация за практикуване на разнообразни форми на висококачествен устойчив туризъм;
- Развитие на трансграничното сътрудничество;
- Силна институционална подкрепа и публично-частно партньорство;
- Трансфер на добри практики и иновативни технологии от ЕС.
- Ефективно използване на съвременните технологии за развитие и представяне на туристическите продукти и услуги в страната и привличане на туристически интерес;
- Активизиране на дейността на ТИЦ в страната ;
- Създаване на туристически представителства / бюра в чужбина;

Заплахи

- Вероятни рецесии и кризисни явления;
- Развитие на конкурентни дестинации;
- Липса на инвестиционен интерес от стратегически инвеститори;
- 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 по 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;
- Отрицателно влияние на форсмажорни обстоятелства като природни бедствия, болести и терористични атаки;
- Отрицателно влияние върху имиджа на страната и отблъскване на платежоспособни 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.
- Неефективни, нецеленасочени или недостатъчни по мащаб маркетингови кампании на страната .

Изводи от SWOT анализа:

- България е все още недостатъчно добре позната като туристическа дестинация на световния туристически пазар. Едностранчивата представа за страната като дестинация за летен морски и зимен ски-туризъм се дължи главно на неефективни като мащаб рекламни кампании, липсата на търговска марка и на национални туристически представителства в основните генериращи пазари; недостатъчната информация, която се предоставя на туристите, некоординираното развитие на туристическите информационни центрове (ТИЦ) и техните ограничени възможности и др.

- Неконтролираното строителство на туристическите курорти и селища, особено по Черноморието и планините, доведе до нарушения на природната среда – растителни и морски природни ресурси. Липсата на координация при вземането на решения и контрола по този проблем между централните, регионалните и местни държавни власти доведе до сериозни противоречия между икономическите и социалните фактори и опазването на природната среда и културно-историческото наследство;

- Липсва необходимата социално-икономическа политика и подходящи условия за увеличаване на дела на почиващите българи в туристически обекти по територията на страната ни;

- Често съотношението качество-цена е неприемливо;

- Значителна териториална концентрация. В първите 5 най-развити области (Черноморските области - Варна, Бургас и Добрич, както и София-град и Пловдив) са съсредоточени 80 % от леглата и реализираните нощувки (94 % от реализираните от чужденци нощувки), както и 87 % от приходите от настаняване. Само в първите 5 общини (Варна, Несебър, Балчик, София и Созопол) са съсредоточени 67 % от леглата, 71 % от реализираните нощувки (89 % от реализираните от чужденци нощувки) и 81 % от приходите от настаняване¹¹;

- Силно изразена сезонност;

- Някои от специализираните видове туризъм, за чието развитие съществуват предпоставки в страна са недостатъчно експлоатирани, най-често поради липсата на експерти с подходяща професионална квалификация и езикови умения.

- Съществува ясно противоречие между туристическата (в курортите и хотелите) и инженерна инфраструктура. Националната, регионална и местна инфраструктура не отговарят на съвременните изисквания на туристите (пътна инфраструктура, летища, водоснабдителна и канализационна система и т.н.);

- 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;

- България разчита, а и в бъдеще ще продължава да разчита на морския и планинския туризъм. Въпреки богатите си географски, природни и културно-исторически ресурси, все

¹¹ Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013

още обаче не са достатъчно развити културния, деловия, селския, балнеоложкия, СПА туризма, природния, религиозния, ловния, спортния, екстремния и хоби туризма;

- Недостатъчна координация и взаимодействие между туристическите организации;
- Липсата на официално и/или общоприето туристическо райониране създава редица трудности при координацията на дейностите и осъществяването на партньорство между различните актьори в туристическото развитие на регионално ниво, не на последно място и поради различното им възприятие за същността, предназначението, размерите и конкретния териториален обхват на туристическите райони;
- България все още не разполага с единна и адекватна база данни за туристическия ресурс на страната. Единната система за туристическа информация по смисъла на Закона за туризма все още не е изградена напълно;
- 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;
- 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 е добре позната и предпочитана от български и чуждестранни туристи привлекателна и модерна целогодишна туристическа дестинация, със запазени културни традиции и уникално съчетание на съхранени природни ресурси.
- Туризмът в България е проспериращ сектор, допринасящ за прилагането на принципите на устойчивото развитие във всичките му аспекти – опазване на околната среда, просперитет на местните общности и икономически растеж.
- Туристическият сектор в страната е изграден върху успешни дългосрочни партньорства на национално, регионално и местно ниво, между всички заинтересовани страни – националните, регионалните и местните власти, бизнесът, неправителствените организации, местните общности и международните партньори.

3.2. МИСИЯ

България развива последователна и целенасочена туристическа политика, базирана на партньорство между държавните и общинските институции, неправителствените организации, частния сектор и обществото, която генерира работни места, създава добри възможности за развитие на предприемачество, дългосрочни икономически и социални ползи, и увеличава приходите от туризъм.

3.3. ЦЕЛИ

Основната цел за развитието на туризма за периода до 2013 г. е повишаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България чрез ефективно използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с потребностите за устойчиво развитие на туризма.

Основната цел може да се достигне чрез реализиране на следните **стратегически цели**:

1. **Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество и добавена стойност.**
2. **Подобряване на инфраструктурата на национално, регионално и общинско ниво.**
3. **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.**

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 Хранене, настаняване, транспорт	60	55	53	50	48	45	40
Допълнителни услуги и специфични дейности	40	45	47	50	52	55	60
<i>В. Съотношение на приходите от морския и другите форми на туризъм в %</i>							
Приходи от морски туризъм	75	70	68	65	62	60	58

Приходи от другите форми на туризма	25	30	32	35	38	40	42
<i>Г. Туристодни. (Престой на туристи в дни в млн.бр.)</i>							
Общо (чужденци и българи)	28	35	40	45	50	60	80
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);
- По-широко включване в туристическото развитие на слабо използвания потенциал на преобладаващата част от територията на страната чрез постепенно, но последователно налагане на регионален подход, осигуряващ мобилизиране и интегриране на местните инициативи и формиране на цялостни, атрактивни и икономически жизнеспособни регионални туристически продукти и дестинации;
- Провеждане на ефективна и масирана национална реклама в чужбина, както и на вътрешния пазар, изработване на рекламни стратегии и послания, съобразени с приоритетите, идентифицирани в настоящата стратегия, в т.ч. чрез използване на големи туристически райони за диверсифицирано и цялостно представяне на възможностите на страната на туристическите пазари;
- 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.

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 конкурентноспособността 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 местната 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) **Запазена природа и чиста околната среда:** намаляване урбанизацията на природните територии, ограничаване замърсяването на въздуха, водата и почвите и генерирането на отпадъци от предприятията от туристическия сектор и от посетителите.

Реализирането на първата цел предполага провеждането на комплекс от мерки, които да доведат до прилагане на ефективни научно-практически маркетингови решения за повишаване конкурентноспособността и перспективното утвърждаване на България на европейския и световния туристически пазар, чрез ефективното използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с тенденциите на устойчивото развитие на туризма. Това ще доведе до значително повишаване на приноса на туризма в икономиката на България и повишаване на икономическите показатели на туристическите дестинации и жизнения стандарт на местното население. Дейностите на политиката за развитие на туризма ще водят до насърчаване диверсификацията на националния туристически продукт, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита правата и сигурността на потребителите, ще подкрепят въвеждането на съвременни стандарти за прилагане на енергоспестяващи технологии в туристическите дейности и прилагане на стандарти за съхраняване и опазване на околната среда. Постигането на високи равнища на

растеж чрез подобряване междуинституционалната координация за синхронизиране дейностите по изграждане на положителен международен имидж на България.

Основните количествени индикатори за постигане на тази цел в края на 2013 г. са:

- Увеличаване броя на туристическите места и обекти, предлагащи допълнителни (алтернативни на масовия летен и зимен продукт) туристически услуги;
- Увеличаване броя на участията на страната на изложения за специализиран вид туризъм;
- Нарастване броя на туристите, посетили страната с цел - специализиран вид туризъм с 30% годишно;
- Увеличаване броя на фирмите, предлагащи анимационни, спортно-развлекателни, културно-развлекателни услуги;
- Ръст в общия брой на туристите (български и чуждестранни), посетили страната;
- Ръст в общия брой реализирани нощувки в средства за подслон и места за настаняване на месец;
- Увеличаване на приходите от международен туризъм с 14 %.

Чрез реализирането на втората цел - подобряване на пътната инфраструктура на национално, регионално и общинско ниво, ще се постигне баланс и развитие на връзките между отделните видове транспорт и така ще се съкрати времето за пътуване на туристите. Това ще окаже благотворно влияние върху развитието на икономиката, в частност на туризма. Ще се постигне баланс между отделните видове транспорт, което ще доведе до пренасочване на трафика към по-екологосъобразни видове транспорт. Ще се създаде и улесни достъпа до отделни туристически обекти и атракции. Строителството на нови канализационни системи, в т.ч. селищни пречиствателни станции за отпадъчни води, както и реконструкция и/или разширение и/или модернизация на съществуващите такива в курортните населени места и селищни образувания, курортите и курортните комплекси ще ограничи и до голяма степен премахне един от негативните фактори, влияещи върху развитието и привлекателността на дестинациите. По този начин изградената инфраструктура ще задоволи и ще бъде адекватна на съществуващата нова и реновирана материална база в туризма.

Основните количествени индикатори за постигане на тази цел в края на 2013 г. са:

- Брой завършени основни транспортни коридори (автомагистралаи);
- Изградени и реновирани пътища, свързващи съществуващи и нови туристически обекти в км.;
- Брой нови или рехабилитирани пречиствателни станции за отпадъчни води в курортните населени места и селищни образувания, курортите и курортните комплекси;
- Брой интегрирани системи за управление на отпадъци в курортните населени места и селищни образувания, курортите и курортните комплекси.

Реализирането на третата цел е свързано с провеждане на политика, която да подкрепя механизмите, структурите и институциите, благоприятстващи създаването и усвояването на иновациите и широкото въвеждане на информационните и комуникационни технологии. Отчита се необходимостта от специална подкрепа, насочена към насърчаване представителите на туристическия бизнес да въвеждат добри практики и иновационни

технологии. Подкрепянето на сертифицирането на предприятията при доказано изпълнение, като ценен инструмент и стимул за бизнеса. Съществуват редица схеми на територията на Европа за сертифициране на предприятията от туристическия сектор, които достигат до определени нива на устойчивото развитие, но чиято производителност и профил остават ниски. Поредица от стъпки може да бъдат предприети за подобряване на ситуацията, включително: засилване на координацията между съществуващите международни и национални схеми за етикетиране, както и с етикета “цвете” на Европейския съюз (който ще бъде опростен), въз основа на общи одобрени критерии. В международен план също се прави опит да се акредитират етикети за устойчиво развитие в туристическия сектор; осигуряване пълен обхват на въпросите на устойчивото развитие и включването им в схемите за сертифициране, включително социалното и икономическото и екологично въздействие; свързване на сертифицирането на устойчивото развитие със сертифицирането за качество; по-активно насърчване на схемите за бизнеса и потребителите; вземане предвид на сертифицирането на финансовата подкрепа, маркетинга и обществените поръчки; предлагане и оповестяване на награди за изключителни практики; създаване на канализирани схеми за сертифициране, на ниво туристическа дестинация или управлявани от туроператорите, което улесняват включването на множество бизнеси в клъстер.

3.4. ПРИОРИТЕТИ И СПЕЦИФИЧНИ ЦЕЛИ

За реализирането на стратегическите цели са формулирани следните приоритети:

3.4.1. Приоритети

1. Диверсификация на националния туристически продукт, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита на правата и сигурността на потребителите;
2. Ефективни маркетинг и реклама на България като туристическа дестинация и на туристическите райони.
3. Разработване на отговарящо на съвременните нужди туристическо райониране и използване на туристическите райони за наблюдение, планиране и насочване на туристическото развитие, осъществяване на маркетингова и рекламна дейност на вътрешния и външните пазари, формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика на стимулиране и регулиране;
4. Увеличаване на информираността на българските граждани за възможностите за практикуване на туризъм в България и ангажиране на туристическия бизнес в изработването на адекватен за българския пазар туристически продукт;
5. Подобряване междуинституционалната координация за синхронизиране дейностите по изграждане положителен образ на България;

6. Въвеждане на съвременни стандарти за прилагане на енергоспестяващи технологии (и мерки за енергийна ефективност) в туристическите дейности и прилагане на стандартите за съхраняване и опазване на околната среда;

7. Изграждане и развитие на съвременна инфраструктура, отговаряща по капацитет на изградената материална база в страната;

8. Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда, въвеждане на съвременни изисквания за обучение и квалификация на кадрите и система от стимули за намаляване на текучеството в бранша;

9. Създаване на съвременна интегрирана институционална система за управление на дейностите, свързани с туризма, модернизирани 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 специфични цели, както следва:

3.4.2. Специфични цели по приоритетите:

По приоритет 1. Диверсификация на националния туристически продукт, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита на правата и сигурността на потребителите:

Специфична цел 1:

Диверсификация на националния туристически продукт

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- извършване на инвентаризация и оценка на туристическите ресурси, средства и услуги, изследвания на влиянието, регионални проучвания на посетителите, разработване на регионални стратегии за развитие на туризма;
- насърчаване развитието на природни, културни и исторически атракции - възстановяване, опазване, експониране, оборудване, въвеждане на техники и програми за интерпретация и анимация и др.;
- 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;
- насърчаване на туристическото предлагане на услуги и продукти през неактивния сезон с цел целогодишна туристическа дейност, особено във вече развити области неизползвани съоръжения, разработване на туристически пакети и др.;

- организиране на събития с регионален и национален обхват и въздействие, като фестивали, събития на открито, спортни състезания, фолклорни прояви, представяне на местни/регионални традиции, кухня, занаяти и др.;
- насърчаване на ефективно вътрешно регионално координирано сътрудничество при туристическото планиране, за да се създаде по-разнообразно предлагане на туристически продукти в страната;
- подпомагане развитието на регионални продукти;
- взаимодействие с местни НПО, общински администрации и бизнес организации при разработването и реализирането на проекти свързани с развитие на специализираните видове туризъм;
- разработване на програми за специализиран мениджмънт на обекти на специализираните видове 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;
- подпомагане на областните и общински власти при кандидатстване за финансиране от ЕС за развитието на туристическите ресурси и обогатяване на техния местен туристически продукт.

Специфична цел 2:

Повишаване качеството на предоставяните услуги

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- подпомагане на устойчивото икономическо развитие на национално, регионално и местно ниво чрез подобряване качеството на туристическите продукти, чрез оценка на ресурсите и привличане на инвестиции в туризма;
- приемане на Харта за етика и поведение при обслужване на туристите на всички административни нива на държавата и частния бизнес в съответствие с изискванията на Световния кодекс за етика в туризма (СТО), директивите на Съвета на Европейската общност и българските традиции;
- насърчаване на 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, както и на Европейските схеми за управление по околна среда и одитиране – EMAS и за екомаркировка;
- осъществяване на модернизация на управлението и контрола на качеството чрез внедряване на европейските регулации и система от стандарти за обслужване;
- подобряване 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 3 години;

- поощряване развитието 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;
- насърчаване интереса за инвестиране в частния сектор с цел развитие на продукти с високо качество и с възможност за големи печалби.
- разработване и въвеждане на национални системи за сертифициране на качеството на туристическите услуги, местата за настаняване и атракциите, знак за качество, кодекси на поведение, стандарти, системи за управление на качеството, годишни туристически награди и др.;
- разработване и въвеждане на екологични стандарти за туристическите услуги;
- предоставяне на ръководство и подкрепа за туристическите сдружения, общини и бизнес (като наръчници, справочници, редовна комуникация и предоставяне на информация, включително електронни бюлетини и др.).

Специфична цел 3:

Повишаване защитата правата и сигурността на потребителите на туристически продукт

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- осъществяване на ефективен контрол на дейностите по обмяна на валута и търговия с ценности;
- улесняване на процедурите, свързани с регистрацията и престоя на чуждестранните туристи на територията на България и междуинституционалния обмен на информация;
- осигуряване на безопасността и сигурността на туристите;
- подобряване дейността, свързана с осъществяване на граничния контрол, включително модернизация на инфраструктурата и подобряване на битовите условия в района на ГКПП-та;
- 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 2. Ефективни маркетинг и реклама на България като туристическа дестинация и на туристическите райони

Специфична цел:

Създаване на лесно разпознаваема и конкурентоспособна търговска марка на туристическата дестинация - България (БРЕНД)

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- подготовка на средносрочни и дългосрочни национални стратегии и програми за развитие и маркетинг на туризма и на туристически продукти;
- осъществяване на целева реклама на българския туристически продукт с ясно дефинирани приоритетни продукти и услуги;
- запазване на традиционните пазари и постепенно разработване на нови пазарни сегменти;
- подобряване ефективността на стратегиите за маркетинг и реклама и контролиране на тяхната продуктивност на специфичните пазари, като периодично се разглеждат и поставят маркетингови цели;
- рекламни дейности, като подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали на национално ниво, за регионите и техните туристически продукти, организиране на и участие в регионални, национални и международни туристически панаири, организиране на регионални туристически панаири, експедиентски пътувания, опознавателни пътувания, посещения на пътнически агенти, туроператори, автори на пътеводители, журналисти и др.;
- провеждане на целенасочени и периодични проучвания и анализи на туристическите пазари, нужди и тенденции;
- фокусиране върху маркетингови и рекламни действия за подпомагане на алтернативния туризъм и на този, насочен към задоволяване на специфични интереси;
- маркетингови и подобни проучвания на регионално, национално и международно ниво, подобряване на туристическата статистика, както и разпространяване на данни сред по-широка аудитория;
- въвеждане на съвременни информационни технологии за създаване и модернизиране на националните системи и мрежи за информация и разпространение (като например национална мрежа от туристически информационни центрове; интернет базирана национална туристическа информационна система; подобряване на туристическата информационна система на ДАТ, вкл. Националния туристически регистър), включително доставка на оборудване;
- въвеждане на съвременни технологии и информационни системи с цел подобряване на информационното обслужване, маркетинга и планирането на туристическите дестинации, като създаване, реконструкция/ремонт и/или оборудване на туристически информационни центрове, включването им в регионални или по-големи мрежи и информационни системи, интернет-базирани регионални системи за информация и разпространение (е-маркетинг), туристически бази данни, основани на ИТ и др.;
- подкрепа на дейностите за обществено осведомяване и информационни услуги за местния бизнес и общности, като комуникационни кампании за подобряване на осведомеността относно природното и културното наследство и приноса на туризма към развитието, разпространение на подходяща информация сред туристическия бизнес, организиране на туристически форуми за насърчаване на ефективната двустранна комуникация, участие и ангажиране на местния бизнес в установяването и разрешаването на общи проблеми и др.;

- създаване на обща туристическа интернет страница /портал/ на България и електронна карта със 100-те национални туристически обекти;
- разширяване на системата на мобилен екскурзовод;
- мониторинг на ефективността на маркетинговите дейности.

По приоритет 3. Разработване на отговарящо на съвременните нужди туристическо райониране и използване на туристическите райони за наблюдение, планиране и насочване на туристическото развитие, осъществяване на маркетингова и рекламна дейност на вътрешния и външните пазари, формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика на стимулиране и регулиране:

Специфична цел:

Разработване на туристическо райониране като предпоставка и първа стъпка за регионализиране на туристическата политика. Създаването на обоснована и трайна териториална основа за туристическата политика на различни равнища като алтернатива на доминиращите досега спешни решения по конкретен повод за очертаване на райони за различни интервенции, които не водят до желаните резултати и силно затрудняват координацията по отношение на туристическото развитие.

Туристическото райониране е приоритетен, но не и единствен елемент в регионализирането на туристическата политика. **За реализирането на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:**

- подкрепа подобряването на информационното осигуряване на туристическата политика с информация за туристическото развитие не само на национално, но и на регионално и местно ниво;
- извършване на цялостна оценка на туристическите ресурси (туристическия потенциал), която да бъде пазарно ориентирана и териториално диференцирана. Това означава, че за достигането на комплексна оценка на ресурсния потенциал са необходими задълбочени оценки по основни видове туризъм и пазарни сегменти (продуктово-пазарни оценки);
- установяване, типология на туристическите центрове и общини според техния туристически потенциал, равнище и структурни особености на туристическото развитие, влияния на туризма върху средата и др.;
- идентифициране, типология и анализ на особеностите на селищата с туристически функции (туристически места, курорти) и други елементи на пространствената структура и др.;
- създаване на обща информираност за туристическите райони във вътрешността на страната и популяризиране на имиджа им като безопасни и атрактивни дестинации сред български и чуждестранни туристи.

По приоритет 4. Увеличаване на информираността на българските граждани за възможностите за практикуване на туризъм в България и ангажиране на

туристическия бизнес в изработването на адекватен за българския пазар туристически продукт:

Специфична цел:

Увеличаване позитивните аспекти и възможности за пътуване на повече български граждани в България

За реализирането на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- изработване на Стратегия и План за действие за дефиниране, опазване, използване и насърчаване на пътуванията на български граждани в България;
- подпомагане по-ефективното използване потенциала на европейските структурни фондове, възможностите за съвместно кандидатстване в европейски програми и формите на партньорство между публичния и частния сектори и гражданското общество, за изграждане на интегрирани регионални туристически продукти за насърчаване пътуванията на българските граждани в България;
- провеждане на целенасочени и периодични проучвания и анализи сред българските потребители на нагласата на потребителското търсене и пазара по отношение на българския туристически продукт;
- подкрепа на дейности за обществено осведомяване и информационни услуги за местното население, като комуникационни кампании за подобряване на осведомеността относно природното и културното наследство на страната; разпространение на подходяща информация сред българските потребители;
- осъществяване на целева реклама на българския туристически продукт с ясно дефинирани приоритетни продукти и услуги сред българските потребители;

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

Специфична цел:

Постигането на ефективна координация на институциите, ангажирани с определянето и осъществяването на политиката в туризма и повишаване взаимодействието с туристическия бизнес

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- подпомагане създаването и маркетинга на търговска марка “България“, която да е обединяващо звено не само за туристическите продукти и услуги;
- разработване, популяризиране, налагане и развитие на комплексни туристически продукти, които в повечето случаи са регионални и тематични по обхват;
- насърчаване използването на нови технологии от водещите организации и професионалисти в туристическия сектор, с цел популяризиране на страната извън граница;
- създаване и поддържане (като дейност от публично-частно партньорство) на “Наръчник за продукта” за специфични туристически продукти;

- даване на преимущество на маркетингови и рекламни дейности чрез публично-частните партньорства;
- фокусиране върху маркетингови и рекламни действия за 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;
- разработване и въвеждане на национални системи за сертифициране на качеството на туристическите услуги, местата за настаняване и атракциите, знак за качество, кодекси на поведение, стандарти, системи за управление на качеството, годишни туристически награди и др.;
- разработване и въвеждане на екологични стандарти за туристическите услуги;
- насърчаване на колективните действия на местните власти и обществените организации в туристическия сектор за развитие и популяризиране на общи туристически продукти;
- 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;
- 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.

По приоритет 6. Въвеждане на съвременни стандарти за прилагане на енергоспестяващи технологии (мерки за енергийна ефективност) в туристическите дейности и прилагане на стандартите за съхраняване и опазване на околната среда:

Специфична цел:

Устойчиво управление на туристическите дейности, съхраняване и подобряване потенциала на туристическите ресурси и тяхното устойчиво използване.

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- насърчаване внедряването на ефективно функциониращи иновационни системи – енергоспестяващи технологии, използване на възобновяеми енергийни източници и др.;
- насърчаване въвеждането на добри практики на енергиен и екологичен мениджмънт в средствата за подслон и местата за настаняване;
- насърчаване осъществяването на инвестиционни проекти за повишаване на енергийната ефективност в средствата за подслон и местата за настаняване;
- разработване на програми и мерки за насърчаване на устойчивото развитие, свързани с въвеждането на енергоспестяващи и екологосъобразни технологии и процеси при създаването и управлението на туристически обекти/атракции;
- използване и прилагане на щадящи околната среда 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 климатичните и отоплителните системи);
- осъществяване на контрол върху качеството на водата и въздуха, ефективното управление на канализационните системи и устойчиво управление на отпадъците;
- насърчаване на прилагането на Европейските стандарти за качество, Схемата за управление по околна среда и одитиране – EMAS, Екоетикет на общността за туристическа услуга настаняване и на други схеми за качество и екомаркировка.

По приоритет 7. Изграждане и развитие на съвременна инфраструктура, отговаряща по капацитет на изградената материална база в страната:

Специфична цел 1:

Развитие на железопътна и транспортната инфраструктура по основните национални и Транс-европейски транспортни оси

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- изграждане на трансевропейските пътни артерии, финансирани по европейски програми;
- строителство на нови, рехабилитация и модернизация на съществуващи магистрала и първокласни пътища от национално и европейско значение;
- конструкция/реконструкция/рехабилитация на кратки участъци от местни пътища, осигуряващи достъп до туристически обекти и атракции;
- рехабилитация, модернизация и електрификация на железопътни линии и участъци по Транс-европейските транспортни оси и прилежащата им инфраструктура от национално и европейско значение;
- активизиране на процесите за концесиониране на ж.п. гарите;
- осигуряване публичност на плановете за действие по реконструкция и рехабилитация на националната пътна мрежа и друга инфраструктура.

Специфична цел 2:

Подобряване на интермодалността при превозите на пътници (туристи) и на условията за корабоплаване по морските и вътрешно-водни пътища

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- изграждане на интермодални терминали и подобряване на техническите, технологичните и експлоатационни параметри на терминалите;

- 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 водни зони за отдих и рекреационни дейности във вътрешността на страната.

Специфична цел 3:

Подобряване на инженерната инфраструктура и достъпа до туристически обекти и атракции.

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- строителството на нови канализационни системи, в т.ч. селищни пречиствателни станции за отпадъчни води, както и реконструкция и/или разширение и/или модернизация на съществуващите такива;
- рехабилитация, реконструкция и строителство на главни водоснабдителни тръбопроводи, свързващи водоснабдителните мрежи в урбанизираните територии с водоизточниците, подобряване на сондите и водохващанията;
- създаване и укрепване на инфраструктура за предпазване от наводнения и свличаща, т.е. диги, поддържащи съоръжения, язовири, бентове и т.н.;
- подобряване достъпа до сгради с обществено предназначение и туристически обекти и атракции за хора в неравностойно положение;
- поставяне на знаци и табели до или в рамките на обособени туристически зони и туристически обекти;
- насърчаване извършването на инвестиции за възстановяване, преустройство, обновяване, почистване, подобряване, развитие на места за отдих и развлечение, исторически и културни паметници, зелени места и паркове;
- 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;
- 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;
- разработване и приемане на Закон за териториалното и архитектурното изграждане на туристически и ваканционни селища за морски, планински, балнеоложки, СПА и др. туризъм;

- 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;
- 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;

Специфична цел 4:

Развитие на интегрирани и специфични туристически продукти на базата на конкурентни и търсени атракции, които допринасят за диверсификацията и териториалното разпространение на туризма. Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- развитие на природни, културни и исторически атракции - възстановяване, опазване, експониране, оборудване, въвеждане на техники и програми за интерпретация и анимация и др.;
- развитие на туристическата инфраструктура, когато е необходима за нуждите на атракциите (туристически пътеки и пътеки на здравето, маршрути за катерене, езда и колоездене, места за пикник, указателни табели, посетителски информационни центрове, детски площадки, съоръжения за отдых и спорт с нестопанска цел, паркинги, тротоари, зелени площи, тоалетни, осветление, малки съоръжения за събиране на отпадъци и др.), както и съоръжения и удобства за инвалиди и възрастни посетители;
- възстановяване и обновяване на планински хижи публична собственост, заслони и съоръжения за безопасност, допълвайки по този начин развитието на туристическия продукт в отдалечени райони;
- изграждане на допълнителна дребномащабна техническа инфраструктура в района на атракциите, когато и ако е необходима за ползване на атракциите, като например път за достъп, комунални услуги и удобства за туристическите атракции и нуждите на посетителите, осигуряваща интегрирано развитие на туристическите продукти;
- осигуряване на допълнително обучение за персонала, работещ в атракциите и съоръженията, получили подкрепа;
- извършване на допълнителни дребномащабни неинфраструктурни дейности, имащи пряко отношение към подкрепяната атракция (организиране на събития в областта на атракциите, маркетинг, дейности, свързани с промоцията и публичността и др.).

По приоритет 8. Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда, въвеждане на съвременни изисквания за обучение и квалификация на кадрите:

Специфична цел 1:

Повишаване производителността и адаптивността на работната сила в туризма и респективно нейната конкурентоспособност в контекста на стратегическите цели на Лисабонската стратегия

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- акцентирание върху алтернативните методи на обучение и образование като дистанционно, мултимедийно и интерактивно обучение;
- насърчаване на работодателите в туризма за повишаване на инвестирането в продължаващото професионално обучение чрез предоставяне на интегрирано обучение и на обучение на работното място;
- 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 клъстърни дейности;
- преразглеждане на системата за квалификация и преквалификация на безработни лица с оглед ресурсното обезпечаване на туристическите дейности и регионалното развитие;

Специфична цел 2:

Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с потребностите на пазара на труда за изграждане на икономика, основана на знанието

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- повишаване използването 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.
- 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 годишен практически стаж на 1 месец.

По приоритет 9. 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:

Специфична цел:

Прилагане на ефективна управленска структура за координация на дейността на държавните органи и браншовите туристически сдружения за икономическо стимулиране на предприемачеството в туризма и за управление на дестинациите

За реализиране на целта ще бъдат предприети и подкрепяни следните дейности, допринасящи за:

- разширяване и институционализиране на сътрудничеството между обществения 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 международни организации в сферата на туризма;
- 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);
- разширяване правомощията и функциите на държавния орган, отговарящ за туризма, извън рамките на досегашните компетенции на ДАТ, 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;
- 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 механизми за по-ефективна консултация с заинтересованите страни в туризма;
- подобряване на планирането и координацията за развитието на туризма в страната;

- 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;
- извършване на редовен анализ и разпространение на актуална информация за международните, европейските и местните тенденции, за продуктите и възможностите за развитие;
- участие в провеждането и реализиране на домакинства на значими международни събития с цел подобряване имиджа на дестинацията.
- укрепване на организациите и мрежите, основани на партньорство, включително дейности по изграждане на капацитет в туристическите асоциации и общините, който допълва и/или е необходим за горепосочените дейности, насърчаване на изграждането на регионални и национални мрежи и др.
- подобряване на знанията и уменията на структурите на гражданското общество за реализиране на местни и национални политики и постигане на ефективно партньорство и диалог с администрацията;
- подобряване на ефективността на държавната туристическа администрация, чрез стимулиране на организационното развитие на административните структури;
- подобряване на процеса на разработване и прилагане на политиката в туризма в партньорство и координация с всички заинтересовани страни и съответни обучителни мерки;
- подобряване на професионалната компетентност на служителите в държавната туристическа администрация за по-ефективно и ефикасно изпълнение на задълженията;
- подобряване на обслужването за гражданите и представителите на туристическия бизнес, в това число чрез развитие на електронното управление.

3.5. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОДИ ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА ЦЕЛИТЕ

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

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

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. Регионализация на туристическата политика за осигуряване на цялостно представяне и използване на туристическия потенциал на страната и съобразен с капацитета

на територията и съвременното ниво на усвояване количествен растеж на туризма, постигане на по-балансирана териториална структура на туристическия отрасъл и по-широко териториално разпространение на ползите от туристическото развитие (**пространствена стратегия**).

Д. 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.

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 от Структурните и Кохезионния фондове на ЕС и Програмата за развитие на селските райони 2007-2013 г., финансирана чрез Европейския Земеделски Фонд за Развитие на Селските Райони.

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» към Министерство на регионалното развитие и благоустройство, Приоритетна ос 3: Устойчиво развитие на туризма, 12

Операция 3.1. „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура”;

Операция 3.2. „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите”;

Операция 3.3. „Национален туристически маркетинг”.

ОП «Развитие конкурентоспособността на българската икономика» към Министерство на икономиката - ;

ОП «Развитие на човешките ресурси» към Министерство на труда и социалната политика, касаещо квалификацията, преквалификацията и специализацията на хората, заети в туристическия сектор;

ОП «Транспорт» към Министерство на транспорта;

ОП «Околна среда» към Министерство на околната среда и водите, касаеща изграждането на пречиствателни станции, канализационни и ВиК мрежи в туристическите комплекси;

ОП «Административен капацитет» към Министерство на държавната администрация и административната реформа за добро управление; управление на човешките ресурси; за качествено административно обслужване и развитие на електронното управление;

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»).

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 и общинско ниво;
- Министерства и други държавни органи, имащи компетенции свързани с развитието на туризма в страната;
- Туристически организации и сдружения;
- Неправителствени организации;
- 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 експерти 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 общественя 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.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1.1. СТАТИСТИЧЕСКИ ТАБЛИЦИ

Табл. 3

ПОСЕЩЕНИЯ НА ТУРИСТИ В БЪЛГАРИЯ - 2007 г. (ЯНУАРИ - ДЕКЕМВРИ)

ПО НСГП и НСИ

(по класификацията на WTO-ОМТ и ЕТС-EU)*

КЛАСАЦИЯ ОТ 1 ДО 50.

№.	Страни	ТУРИЗЪМ	2007/2006 %	№.	Страни	ТУРИЗЪМ	2007/2006 %
	ОБЩО	5 151 283	-0.1				
1	ГЪРЦИЯ	827 351	36.5	26	ИСПАНИЯ	38 900	74.7
2	РУМЪНИЯ**	750 083	103.2	27	БЕЛАРУС	28 424	23.6
3	ГЕРМАНИЯ	519 894	-1.6	28	КИПЪР	23 380	49.6
4	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	353 597	-15.8	29	МОЛДОВА	21 491	-27.4
5	ТУРЦИЯ	268 468	16.1	30	ШВЕЙЦАРИЯ	21 491	-1.6
6	РУСИЯ	245 845	13.9	31	ХЪРВАТИЯ	15 722	45.6
7	СЪРБИЯ **	163 158	-73.4	32	СЛОВЕНИЯ	14 228	25.2
8	МАКЕДОНИЯ**	157 017	-71.4	33	КАНАДА	12 332	12.2
9	ПОЛША	144 032	20.6	34	ЯПОНИЯ	11 882	5.0
10	ЧЕХИЯ	123 709	0.2	35	ПОРТУГАЛИЯ	11 836	49.3
11	СЛОВАКИЯ	118 581	33.7	36	АВСТРАЛИЯ	10 836	19.2
12	ФРАНЦИЯ	110 201	32.7	37	ФИЛИПИНИ	9 629	-9.6
13	ИЗРАЕЛ	109 219	22.2	38	ЛИТВА	8 973	29.0
14	ШВЕЦИЯ	104 004	1.4	39	ЕСТОНИЯ	8 042	90.7
15	УКРАИНА	101 677	7.9	40	ЛАТВИЯ	7 205	70.7
16	ИТАЛИЯ	89 524	34.6	41	ИСЛАНДИЯ	6 831	2.8
17	ДАНИЯ	88 524	-0.1	42	РЕП. КОРЕЯ	6 394	44.7
18	НОРВЕГИЯ	77 826	13.4	43	АЛБАНИЯ	6 393	12.1
19	ФИНЛАНДИЯ	75 870	-13.3	44	МАЛТА	6 046	89.7
20	АВСТРИЯ	69 165	11.1	45	СИРИЯ	5 787	21.0
21	САЩ	68 949	4.9	46	КИТАЙ	5 043	11.2
22	НИДЕРЛАНДИЯ	67 194	10.7	47	ГРУЗИЯ	5 004	21.7
23	УНГАРИЯ	62 498	29.9	48	КАЗАХСТАН	4 739	55.9
24	ИРЛАНДИЯ	62 318	4.3	49	ЛИВАН	4 725	135.2
25	БЕЛГИЯ	44 235	37.7	50	ИРАН	4 333	31.5

* влезли ОБЩО минус ТРАНЗИТ

*вкл. "куфарната търговия"

Таблица 5

Пристигания на чуждестранни граждани в България по цели

Година	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2007/2006%
О Б Щ О	5103797	5562917	6240932	6981597	7282455	7499117	7725747	3,0
ТУРИЗЪМ	3185684	3433276	4047863	4629854	4837150	5158117	5151283	-0,1
- Почивка и отдых	2755717	2992590	3531567	4010326	4090421	4364557	4218713	-3,3
- На гости	25571	23998	28656	40467	48898	62927	75162	19,4
- Бизнес	183988	180138	215760	271857	340039	331845	375613	13,2
- Други	220408	236550	271880	307204	357792	398788	481795	20,8
ТРАНЗИТ	1918113	2129641	2193069	2351743	2445305	2341000	2574464	10,0
<u>Пътувания на български граждани в чужбина</u>								
О Б Щ О	2730473	3188384	3403402	3881693	4234866	4180357	4514547	8,0

1.2. РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ

○ **Туризм**¹³ - 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**¹⁴ - 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 отдых – чрез гостуване, оздравителни, опознавателни или професионално-делови цели, но без да се извършва трудова дейност, която да се заплаща в мястото на пребиваване.

○ **Пътници**¹⁵ – 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 местоживеене и пребиваване.

○ **Туристическа индустрия**¹⁶ - 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.

13 Академията по туризъм в Монте Карло

14 Комисията за статистика на ООН, 1992г.

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

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

- **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
- **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.

○ **"Организиран групов и индивидуален туристически пътувания с обща цена (организиран 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 занятия. (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 анагажират 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 разнообразности 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 “степената, 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 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 служителите); 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 Туризм 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 Туризм за устойчиво развитие на туризма, предназначено за местните власти). Не може да има устойчивост без качество.

1.3. 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

1.4. ПРАВНА РАМКА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

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-пистите 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.

правомоцията 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 ползван, 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 водностопанските 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, етикетирването, 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 и местни органи и туристически сдружения 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 и издава удостоверение за определена категория на обекта;
- 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 развитието на туризма имат следните министерства, ведомства и административни органи:

- Министерство на регионалното развитие и благоустройството;
- Министерство на културата;
- Министерство на икономиката и енергетиката;
- Министерство на транспорта;
- Министерство на финансите;
- Министерство на околната среда и водите;
- Министерство на земеделието и продоволствието;
- Министерство на здравето;
- Министерство на образованието и науката;
- Министерство на външните работи;
- Министерство на вътрешните работи;
- Национален статистически институт;
- Комисия за защита на потребителите;
- Регионални инспекции за опазване и контрол на общественото здраве (РИОКОЗ);
- Регионални инспекции по околната среда и водите (РИОСВ);
- Басейнови дирекции
- Дирекции на националните и природните паркове;
- Дирекция за национален строителен контрол

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/ икономически района за планиране:

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

Туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, които активно взаимодействат и подпомагат дейността на ДАТ при определянето и провеждането на държавната политика в туризма:

- Съюз на българската туристическа индустрия;
- Съюз на инвеститорите в туризма;
- 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;
- Национален борд по туризъм;
- Варненска туристическа камара;
- Бургаска туристическа камара;
- РТА „Стара планина“;
- Бургаска регионална туристическа асоциация
- Други.

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 туристически сдружения са регламентирани в следните нормативни актове: Закон за туризма, Устройствен правилник на ДАТ, Закон за администрацията; 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, първостепенен разпоредител с бюджетни кредити.

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;
- Инструкция № 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 Инструкция № 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. Съществуващата 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;

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 Административно-процесуалния кодекс и Закона за администрацията. Административни услуги по смисъла на закона 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 прие Наредба за организацията на Единната система за туристическа информация.

Закона за електронния документ и електронния подпис 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 подзаконови 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 Единна система за 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;

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.

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, регламентирани в Закона за туризма. ДАТ следва да реализира своите регулиращи функции като осигури необходимата нормативната база, уреждаща правния статут и дейността на ТИЦ.

6. 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.

7. 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 непрекъснатата 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”.

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;

1.5. 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, Република 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), Република Хърватия, Испания, Румъния (екотуризм).

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, Република 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 Република Хърватия. 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 (СОТ) 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. Thermal 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 медицинския 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 смятат, 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);

Република 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 Кашцела).

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 преимуществата 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:

- Конкуренцията 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 години 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
- екотуризъм
- 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.

Дейности	Дейности						Отговорник	Бюджет в млн. BG	Индикатори
	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Подготовка на средносрочни и дългосрочни национални стратегии и програми за развитие и маркетинг на туризма и на туристически продукти;							ДАТ Компетентни ведомства; Туристически сдружения		
Осъществяване на рекламни дейности като подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали на национално ниво, реклама в медиите, участие в международни туристически панаири, организиране на национални туристически панаири, опознавателни пътувания, посещения на пътнически агенти и туроператори, автори на пътеводители, журналисти и др.;							ДАТ		
Провеждане на маркетингови и подобни проучвания на национално и международно ниво, подобряване на туристическата статистика, както и разпространяване на данни сред по-широка аудитория;							ДАТ		
Извършване мониторинг на ефективността на маркетинговите дейности;							ДАТ		
Въвеждане на съвременни информационни технологии за създаване и модернизиране на националните системи и мрежи за информация и разпространение (като							ДАТ; МДААР; Кметове на общини		

<p>например национална мрежа от туристически информационни центрове; интернет базирана национална туристическа информационна система; подобряване на туристическата информационна система на ДАТ, вкл. Националния туристически регистър), включително доставка на оборудване;</p>									
<p>Организиране и подкрепяне на дейности по информиране на обществеността, като кампании за подобряване на осведомеността относно природното и културно наследство и значението на туризма на национално и международно ниво;</p>							ДАТ		
<p>Разработване и въвеждане на национални системи за сертифициране на качеството на туристическите услуги, местата за настаняване и атракциите, знак за качество, кодекси на поведение, стандарти, системи за управление на качеството, годишни туристически награди и др.;</p>							ДАТ; Компетентни ведомства; Туристически бизнес		
<p>Разработване и въвеждане на екологични стандарти за туристическите услуги;</p>							ДАТ; МОСВ; Туристически бизнес		
<p>Предоставяне на ръководство и подкрепа за туристическите сдружения, общини и бизнес (като наръчници, справочници, редовна комуникация и предоставяне на информация, включително електронни</p>							ДАТ		

бюлетини и др.).									
Създаване, поддържане и рекламиране на продукти за всички четири сезона във всички райони на страната							ДАТ; Кметовете на общини; Туристически сдружения, вписани в НТР	12,0	
Подкрепяне развитието на допълнителни и алтернативни за специални интереси туристически продукти и услуги							Компетентните министерства; ДАТ; Кметовете на общини; Туристически сдружения, вписани в НТР	2,5	
Създаване и поддържане на актуална база данни за туристическите ресурси в страната							ДАТ	1,0	Функционираща Единна система за туристическа информация по смисъла на Закона за туризма и Наредбата за организацията на ЕСТИ (обн, ДВ, бр. 23 от 2007 г.)
Разработване на наръчници за специфични туристически продукти, съобразени с потребностите на туристическия бизнес							ДАТ	1,5	

Насърчаване на туристическото предлагане на услуги и продукти през неактивния сезон с цел развитие на целогодишна туристическа дейност							ДАТ; Туроператори и туристически агенти – чрез интернет страниците си	2,5	
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	1,5	
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;	5,0	
Разработване и популяризиране индикатори за устойчиво развитие на туризма	0,8	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	ДАТ; Национално сдружение на общините в Република България	2,1	
Проучване и популяризиране на устойчиви практики в туристическия бизнес	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	ДАТ; Кметовете на общини; СБТИ; НКТИ; СИТ; НБТ	1,8	



Разработване на План за развитие на устойчив туризъм							Кметовете на общини с оказване на съдействие от страна на ДАТ	1,2	
Запознаване на работодатели, представители на работодателски организации, организации на работниците и служителите с действащата нормативна уредба за професионално образование и обучение и с възможностите за организиране на краткосрочни модули за обучението по туризма							МОН; НАППО; Училищата от системата за професионално образование и обучение; Центровете за професионално обучение	5,0	
Създаване и координиране на доброволни системи за сертифициране на устойчиво развитие на територията на страната	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	НПО	1,2	
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.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	Туристически сдружения, вписани в НТР	1,2	
Насърчаване на ефективно вътрешно	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	ДАТ;	1,8	

регионално координирано сътрудничество при туристическото планиране, за да се създаде по-разнообразно предлагане на туристически продукти в страната							Областните управители; Кметовете на общини		
Подпомагане създаването и маркетинга на търговска марка "България", която да е обединяващо звено не само за туристическите продукти и услуги		25	21	21	21	21	МС	109,0	
Подобряване ефективността на стратегиите за маркетинг и реклама и контролиране на тяхната продуктивност на специфичните пазари, като периодично се разглеждат и поставят маркетингови цели			5,0	5,0	5,0	5,0	ДАТ	20,0	
Провеждане на целенасочени и периодични проучвания и анализи на туристическите пазари, нужди и тенденции		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	ДАТ; НСИ	2,5	
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	2,5	
Инициране и прилагане на действия за насърчаване на развитието на местния туризъм във всички райони на страната								2,5	
Даване на преимущество на маркетингови и рекламни дейности чрез публично-частни партньорства							ДАТ	2,0	
Акцентирание върху алтернативни туристически продукти и такива за специални интереси							ДАТ Турооператори и туристически	2,0	

							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		1,0	1,5	2,0	2,0	2,0	ДАТ	8,0	
Насърчаване и подпомагане на маркетингови и рекламни дейности за по-добро регионално разпределение на туристите		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	ДАТ Туроператори и туристически агенти	1,5	
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		2,0	3,0	1,8	2,0	2,4	ДАТ; Кметовете на общини; НПО	13,2	
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”		0,2					ДАТ	0,2	
Подкрепяне на инициативите за високо качество в туризма							ДАТ	1,5	
Инициране и подкрепа на действия за защита материалните, културни и							ДАТ; МК;	5,0	

интелектуални ресурси на България							НИПК		
Увеличаване на капацитета на управлението и дейността на туристическите фирми, персонал и главните туристически звена във страната							Частен бизнес		
Подобряване на координацията между всички институции, които имат отношение към обучението по туризъм, за повишаване на съответствието на професионалното обучение с настоящите и бъдещите нужди на пазара на труда		1,2	1,5	1,5	1,5	1,5	МОН; НАПОО; Висши учебни заведения; Учебните заведения от системата за професионално образование и обучение; Частен бизнес	7,2	
Облекчаване на дейностите, за да се гарантира, че обучението дава необходимите умения на заетите в туризма и подобрява продуктивността на персонала		2,0	1,0	1,0	1,0	1,0	Частен бизнес	6,0	
Прилагане на механизми за по-ефективна консултация със заинтересованите страни в туризма		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	ДАТ; Компетентните министерства – МРРБ, МОСВ, МК, МЗ, МОН, МЗП, МИЕ, МТ	5,0	
Непрекъснато сътрудничество с регионални, областни и общински власти							ДАТ		
Намесване в развитието на услугите, свързани с въздушния и пътен транспорт и ключовата туристическа инфраструктура							ДАТ; МТ		



Подобряване планирането и координацията за развитието на туризма в страната		0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	ДАТ	1,5	
Подобряване на информацията, проучванията и прогнозите в туризма		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	ДАТ; НСИ; Гранична полиция	2,5	
Насърчаване и поддържане активна роля в международните европейски организации		2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	ДАТ; НПО	10,0	
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 информационна система, за да се контролират дейностите в туризма и тези на различните заинтересовани страни		1,5	0,5	0,5	0,5	0,5	ДАТ	3,5	

Създаване и поддържане на актуална база данни за туристическите ресурси в страната, за да се подпомогне държавната политика и нуждата от информация	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	Кметовете на общини; ДАТ	2,1	
Извършване на редовен анализ и разпространение на съответната информация за международните, европейски и местни тенденции, за продуктите и възможностите	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	ДАТ	3,0	
Привличане провеждането на важни мероприятия в страната, за да се подпомогне развитието и се подобри имиджа на туризма		2	2	2	2	2	ДАТ	10,0	
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 договорености							МВнР; Агенция „Митници”	1,5	
Насърчаване и инициране на дейности за между- и вътрешно регионално сътрудничество с цел развитието на		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	ДАТ; Областните управители;	3,0	

туризма на държавно и местно ниво							Кметовете на общини		
Насърчаване създаването на общ форум между академичните и обучаващи институции, за да се подобри програмата за обучение	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	МОН; НАППО; Висши учебни заведения; Учебните заведения от системата за професионално образование и обучение	6,0	
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	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	ДАТ	0,6	
Създаване и поддържане на редовни връзки с всички компетентни власти, за да се подобри координацията за развитието на туризма							ДАТ		
Концепция за туристическо райониране							ДАТ		
Разработване на проект за туристическо райониране							ДАТ		
Обсъждане и приемане на туристическото райониране							ДАТ, Министерски съвет		

Прилагане (използване) на туристическото райониране							ДАТ, както и министерства и агенции, регионални и национални туристически асоциации, общини и др.		
Наблюдение и оценка на ефективността на туристическото райониране							ДАТ		
Други действия по регионализиране на туристическата политика							ДАТ		

