



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



# МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ДОЛИНАТА НА РОЗИТЕ“

2021-2024

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## Съдържание

1. Ситуационен анализ .....	4
Обхват.....	4
Преглед на стратегически документи.....	5
Преглед на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии в областта на туризма в туристически район „Долина на розите“ .....	12
Добри чуждестранни практики на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии.....	25
Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура .....	47
Достъпност до основни туристически обекти .....	53
Традиционни ястия.....	72
Нематериално културно наследство под егидата на ЮНЕСКО .....	73
За състоянието на ОУТР „Долината на розите“ .....	73
Ресурси на района и специфики .....	75
SWOT анализ на ТР Долината на розите .....	86
PESTEL анализ - анализ на външната среда .....	87
2. Визия .....	134
3. Мисия.....	135
4. Цели .....	135
5. Целеви пазари и групи потребители.....	139
Източници на информация.....	139
Тематичен обхват на информационните и рекламни материали за района .....	139
Целеви пазари.....	140
6. Уникално предложение за продажба и желано пазарно позициониране.....	146
Виждане за предимствата и недостатъците на района .....	146
Асоциации със символи на района .....	146
Идеи за уникално предложение за продажба .....	148
Поведение и предпочитания на туристите .....	149
Интерес към района .....	150
Предпочитания на чуждестранните туристи .....	150
Предложения за уникално предложение за продажба.....	152
Желано пазарно позициониране .....	152
Ключови послания на района .....	152
7. Общи насоки за брендиране на всеки туристически район и предложения за лого и слоган .....	153
Предложния за лого и слоган .....	154
8. Концепция за брендиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район .....	158
9. Стратегии и тактики за постигане на целите и достигане до потребителите (маркетинг микс).....	160
Маркетинг микс: .....	160



1.	Продуктова политика.....	160
2.	Ценова политика .....	166
3.	Дистрибуционна политика.....	167
4.	Комуникационна политика .....	168
	Механизми за финансиране и планиране на туристическата реклама на район .....	171
	Препоръки към регионалния маркетинг в туризма.....	171
	Пътувания и туризъм: тенденции за 2021 – 2022 г.....	173
	Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали.....	178
10.	Механизъм за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията за района	192
	Мониторинг.....	192
	Набиране на информация за напредъка.....	194
	Методи за набиране на количествени данни .....	194
	Методи за набиране на качествени данни .....	194
	Анализ на получените данни .....	196
	Заключения на база на анализа.....	196
	Изготвяне на предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация .....	196
	Представяне и обсъждане на резултатите и предложенията на заинтересованите страни.....	197
	Отразяване на получените коментари и предложения .....	197
	Официално приемане на необходимите документи и действия .....	197
	Оценка:.....	197
	Междинна и последваща оценка.....	198
11.	Институционална рамка.....	200
	Министър на туризма.....	200
	Национален съвет по туризъм .....	202
	Експертни комисии към министъра на туризма.....	205
	Управление на областно ниво .....	206
	Управление на местно ниво.....	206
12.	Бюджет.....	213
13.	План за действие .....	215
14.	Приложения: .....	232
	• Приложение 1: Комуникационен план на туристическия район .....	232



## 1. Ситуационен анализ

### Обхват

Туристическият район „Долина на розите“ е най-малкият от всичките 9 туристически района. Той е и единственият, чийто център не е областен град. Обхваща 19 общини от 5 административни области:

- област София: Антон, Копривщица, Златица, Пирдоп, Мирково, Чавдар и Челопеч;
- Област Пазарджик: Панагюрище и Стрелча
- Област Пловдив: Карлово, Сопот, Хисаря
- Област Стара Загора: Казанлък, Мъглиж, Гурково, Николаево, Павел баня
- Област Сливен: Сливен, Твърдица

Туристическият район се дели на Западен Подбалкански и Източен Подбалкански подрайони. Център на туристическия район е град Казанлък. Това е и единственият център на туристически район, който не е областен център. Организацията за управление на туристическия район е вписана в НТР със Заповед Т-РД-17-21/27.03.2019 на министъра на туризма. Членове на УС на организацията са общините Казанлък, Панагюрище, Копривщица, Сливен, Хисаря, Областна администрация - Сливен, Исторически музей „Искра“ - гр. Казанлък. Съгласно целите, заложи в Плана за действие към Актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.<sup>1</sup>, райони, „Долината на розите“ трябва да се развива като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските царе“ за здравен и културнофестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района.

Според Концепцията за туристическо райониране на България<sup>2</sup> туристически район „Долината на розите“ е с основна специализация здравен и културен туризъм и разширена специализация балнео, СПА и уелнес туризъм, културно-познавателен и фестивален туризъм, приключенски и екотуризъм, планински пешеходен и рекреативен туризъм, винен туризъм.

В Казанлък функционира и Консултативен съвет по въпросите на туризма, създаден на основание на Закона на туризма. Неговият състав се определя със заповед на кмета, а

<sup>1</sup> МТ, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/aktualizirana-nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na>

<sup>2</sup> МТ, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoy-rayonirane-na-bulgariya>



промените се правят по предложение на органите и организацията, които са определили съответните членове.

Този орган работи въз основа на приета Годишна програма и тя е част от Общинската програма за развитие на туризма и съответната местна стратегия, както и на основание местните приоритети и ресурси. Базова норма за работата му е Правилник за организацията и дейността на Консултативния съвет по въпросите на културата туризма.

Настоящият доклад разглежда състоянието и перспективите пред района. За целта е направен преглед на документи, проучвания и анализи за района и териториалните единици (области и общини) на територията на района. Представени са данни за туристическата и транспортната инфраструктура, както и за достъпността на обектите. Осъществен е анализ на предприятията/организациите/ лицата, извършващи туристически дейности, както и на доставчиците на вторични услуги в туризма. Информацията е набрана от официални източници (регистри, НСИ) и специално проведени за целта проучвания сред МСП. Обобщени са данните за туристопотоците за 5-годишен период и, на базата на проучвания сред посетителите, са установени спецификите на пазарите и потребителите. Направена е прогноза за туристическото развитие на района и SWOT анализ. Изведени са заключения и препоръки към регионалния маркетинг, както и насоки за повишаване на капацитета и конкурентоспособността на МСП в туризма, опериращи в туристическия район.

### Преглед на стратегически документи

Прегледът на съществуващите стратегически и програмни документи обхваща 19 общини от 5 области. В рамките на туристически район „Долината на розите“ се включват административно-териториални единици, разположени в 3 района за планиране: Югозападен район за планиране (ЮЗРП), Южен централен район за планиране (ЮЦРП), Югоизточен район за планиране (ЮИРП). В настоящия преглед са обхванати 54 документа: стратегически, планови и програмни документи за развитие на съответната територия и специализирани документи, разработени в областта на туризма.

Целите и приоритетите в регионалните планове за развитие на Югозападен, Южен централен и Югоизточен райони за планиране са съобразени с Стратегията Европа 2020, Националната програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г., Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013 - 2025 г. И в трите документа е реализиран преглед на рамката за целеполагане на национално и европейско ниво. Туристическият сектор е обхванат на ниво приоритет в РПР на ЮЦР и ЮИР, и като специфична цел в РПР на ЮЗР. Включен е като елемент за постигане на икономическо развитие и растеж, повишаване на конкурентоспособността и използването на местните ресурси. Отразен е във визиите за развитие на 2 от районите (ЮЦР и ЮИР за планиране).



Основните съответствия със зададената стратегическа рамка, които се разпознават във формулираните цели, приоритети и мерки, са насочени към улесняване на достъпа до обекти и забележителности, поддържане и модернизирание на туристическа и съпътстваща инфраструктура, развитие на регионални туристически продукти, маркетинг, реклама и популяризиране на обекти и продукти, изграждане на капацитет на бизнес организации в сферата на туризма, подпомагане на културните индустрии, подобряване на уменията за предлагане на качествени туристически услуги, развитие на публично – частни партньорства и др.

Видовете туризъм, които са водещи са туристическия район, са здравен и културен. В регионалните планове за развитие и на трите района културният туризъм е широко застъпен. При ЮИР и ЮЦР за планиране не е предвиден здравен туризъм. В РПР на ЮЗР е заложен СПА и балнеоложки туризъм, като подвидове на здравния. Частично е съответствието с общата специализация. Посочени са още зимен, селски, познавателен, еко, културно-исторически туризъм, които се вписват в разширената специализация на туристическия район.

Областните стратегии за развитие на областите Пазарджик, Пловдив, Сливен, Стара Загора и Софийска област включват туризма сред водещите сектори. Формулираните елементи на целеполагането са съгласувани с документите от по-висок ранг. Всички областни документи представят преглед на национални, европейски и регионални документи, с които са съобразени техните приоритетни линии за развитие. Специализиран документ с насоченост към туризма е разработен за област Пловдив. При ОСР на Софийска област туризмът е отразен без да са дефинирани мерки и дейности за изпълнение.

Основните съответствия се изразяват във въвеждане на съвременни механизми за управление на дестинации, координация с туристическите предприятия и браншови сдружения, подобряване състоянието на съществуващата специализирана инфраструктурата, поддръжка на културно-туристическите и природните обекти, създаване на регионални туристически продукти, прилагане на професионални маркетингови решения и ефективна реклама на българския и международен пазар, създаване на собствена идентификация на дестинацията, подпомагане на бизнеса в сферата на туризма и подобряване на услугите, осигуряване на обучение и квалификация на кадри за туризма съобразно международните стандарти.

Като основни видове туризъм в областните документи се разпознават културният и природният. Здравният е слабо отразен. Единствено ОСР на област Пловдив го посочва като специализиран вид туризъм. Частично е съответствието с общата специализация на туристическия район, определена в Концепцията за туристическо райониране на България. Посочени са подвидовете културно-исторически, събитийен, екологичен, велосипеден, планински, винен, селски, аграрен, ловен и риболовен, спортен, приключенски. Те се вписват в групирания подвидове от разширената специализация на района.



От обхвата на област Пазарджик в туристическия район попадат 2 общини – Панагюрище и Стрелча. Отчита се съответствие с целите от националната и европейска стратегическа рамка. ОПР на Община Стрелча включва преглед на съответствието с тези документи, като се отчетат и резултатите и последователността в целите и приоритетите от предходния общински план, действащ в периода 2007-2013 г. Туристическият сектор в обхванат на междинно ниво в йерархията на елементите на планирането. Община Стрелча разработва отделни годишни програми за развитие на туризма с включени конкретни мерки и дейности.

Основните проявления на вертикалната съгласуваност на общинско ниво се изразяват в промотиране на обекти и услуги, разработване на канали за комуникация и информационни материали, облагородяване на прилежащи пространства на забележителности, поддържа на културни и природни обекти, участие в туристически борси, изложения и мероприятия, маркетингови и туристически проучвания, повишаване на привлекателността на туристическите продукти, изграждане на партньорства и др. В дейностите и мерките се разпознават като водещи културният и природният туризъм. Здравният туризъм е слабо отразен чрез балнеоложкия. Посочените подвидове туризъм са природен, еко, културно-исторически, балнеоложки, събитиен и др.

Общо 3 общини от област Пловдив попадат в границите на туристически район „Долината на розите“ - Карлово, Сопот и Хисаря. Прегледът показва висока степен на съгласуваност с водещите национални документи с влияние върху туризма. И трите ОПР отразяват нивото на обвързаност със стратегическите и програмни документи на областно, регионално и национално ниво. От европейските документи се проследява връзката със Стратегия „Европа 2020“. Туризмът е обхванат като приоритет и при трите общини, част от постигането на балансирано икономическо развитие, повишаване на конкурентоспособността и привличане на инвестиции. И трите общини разработват отделни самостоятелни документи за насърчаване на туристическото предлагане и управления на сектора на местно ниво.

Отчитат се съответствия между целите на различни нива по отношение на утвърждаване на туристическите атракции, улесняване достъпа до туристически обекти, ефективно разпространение на информация за обекти и забележителности, както и събития, маркетингови и рекламни дейности, подобряване на туристическото обслужване, развитие на алтернативни форми на туризъм, популяризиране на възможните инициативи и достъпните финансови източници за изграждане на туристическа инфраструктура и предлагане на туристически услуги, инфраструктурно обезпечаване на обекти с туристическо значение, разработване на туристически пакети и промоции и др.

Културният туризъм се очертава като водещ при тези три общини, съпътстван от природния. Здравният туризъм е засегнат само под формата на балнеоложки при община Стрелча. Частично е съответствието в общата специализация на района. Разпознават се подвидовете еко, селски, СПА, ловен, археологичен, фолклорен, събитиен и фестивален, които са част от разширената специализация на района.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Общините Сливен и Твърдица са единствените от рамките на област Сливен, които попадат в туристическия район. Прегледът на наличните общински документи показва съответствието с националната рамка за планира. В ОПР на двете общини за посочени документите, с които са съгласувани разработените цели на местно ниво и са представени междинни оценки и приемственост с предходно действащи документи в периода 2007-2013 г. Община Сливен разработва няколко програми и планове с основен фокус върху туризма.

Мерките и дейностите, в които се регистрира най-висока степен на съответствие между документите от различен порядък, са свързани с развитие на инфраструктурата, подобряване на достъпа и опазване на културни и природни забележителности, насърчаване на атракциите, разработване на културно-туристически маршрути, комуникационни кампании за подобряване на осведомеността за природното, културно и историческо наследство, повишаване професионалната квалификация на заетите в туризма, разработване на интегрирани туристически продукти и маршрути, осъществяване на интегрирани проекти с трансграничен и транснационален характер, ефективен мениджмънт на сектора на общинско ниво, подобряване на маркетинга на местния туристически продукт и иновации в сектора и др.

Основният вид туризъм, заложен в общинските документи, е културният. Като съпътстващ втори вид се очертава природният туризъм. Здравният е слабо отразен. Посочените подвидове туризъм са културно-исторически, кулинарен, винен, орнитоложки, фото, фестивален, спортен (конен). Отчита се вписване в разширената специализация на туристическия район.

От територията на област Стара Загора 5 общини (Гурково, Казанлък, Мъглиж, Николаево, Павел баня) попадат в границите на район „Долината на розите“. Съществуващите общински документи отчитат националните, регионални и области стратегии и програми, с които следва да обвържат целите на местно ниво. Всички ОПР включват преглед на съответствието, като се отчита съгласуваност между различните видове документи. Общо 3 общини подробно представят приемствеността с документи от периода 2007-2013 г.

Туризмът е заложен като приоритет за икономическо и социално развитие, опазване на културното наследство и осигуряване на условия за развитие на конкуренти производства. При 4 от общините намира отражение във визиите за развитие. Община Николаево извежда сектора като самостоятелна стратегическа цел. Самостоятелни стратегии и програми за туризъм са създадени от 3 общини (Гурково, Мъглиж и Павел баня).

Основните съответствия с документи от по-високо йерархично ниво се разпознават по отношение на институционална подкрепа за развитие на малки и средни предприятия в областта на туризма, изграждане на инфраструктура, развитие на комплексни публични туристически услуги, информационно представяне, реклама, маркетинг и популяризиране на обети и забележителности, институционално и кадрово обезпечаване на туризма, информиране за възможности за финансиране на туристически проекти, опазване и валоризиране на културно наследство, облагородяване на природни

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





забележителности, насърчаване на специфични местни дейности, партньорство с туроператори и др.

Водещият вид туризъм при разглежданите общини е културният. Балнеоложкият, като подвид на здравния туризъм, е включен в документите на общините Казанлък, Мъглиж и Павел баня. Подвидовете туризъм, които са адресирани от мерките и дейностите на местно ниво са ловен, риболовен, културно-исторически, археологически, селски, горски, вело, авто, екотуризм и др. Отчита се висока степен на съответствие с туристическата специализация на район „Долината на розите“.

В туристическия район попадат 7 общини от състава на Софийска област - Антон, Златица, Копривщица, Мирково, Пирдоп, Чавдар, Челопеч. Документите са съставени в съответствие с основната стратегическа рамка на национално ниво. Целите и приоритетите съответстват на формулираните на по-високи йерархични нива на планиране. Всички ОПР на разглежданите общини включват преглед на съответствието. Две общини (Антон и Чавдар) отразяват и приемствеността с рамкови документи за развитието на съответната територия от периода 2007-2013 г.

Туристическият сектор се включва на междинно ниво като част от икономическото развитие, конкурентоспособността и диверсификацията на местната икономика, осигуряваща устойчив и приобщаващ растеж. В ОПР на Община Челопеч не е включен сектора. Общините Копривщица, Мирково и Чавдар поставят туризма на водещо място в своите визии. Отделни самостоятелни документи в областта разработват всички общини от Софийска област, включени в туристическия район. Те са под формата на програми, стратегически планове и стратегии с различен времеви период на действие, задълбоченост и обхват.

Основните съответствия в целите се наблюдават в мерки и дейности, свързани с подобряване на техническата и туристическата инфраструктура, въвеждане на иновативни подходи за развитие на туризма, мерки за удължаване на туристическия сезон, разнообразяване на туристически услуги, маркетингови дейности и промотиране на продукти и дестинации, подпомагане на туристическия бизнес, организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, свързани с туризма, опазване на културно-историческо наследство и неговата социализация, сътрудничество с български и чуждестранни партньори на национално, регионално и местно ниво и др.

Културният и природният туризъм се идентифицират като основни за общините от Софийска област. Здравният туризъм не е застъпен. Подвидовете туризъм, които се отчитат на общинско ниво за археологически, културно-исторически, фестивален, събитие, екотуризм, спортен, религиозен, приключенски, сватбен.

На базата на прегледа на съществуващите документи могат да се направят следните изводи:

- При прегледа на съществуващите документи се отчита високо ниво на съответствие между целите, приоритетите и мерките в стратегическите, плановете и програмите документи на административно-териториалните единици, включени в



състава на туристически район „Долина на розите“. Регионалните планове за развитие на трите района за планиране (ЮИР, ЮЦР и ЮЗР), части от които попадат в рамките на туристическия район, развиват и детайлизират целите на документи от по-висок йерархичен порядък, отразявайки местните особености и ресурси. Основната рамка на национални документи, с които се отчита вертикална координация на целите са Стратегията Европа 2020, Националната програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г., Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013 - 2025 г. и др.

- Изведен самостоятелен преглед на стратегическата рамка и анализ на обвързаността с документите на национално и европейско ниво са извършени при всички регионални планове за развитие, областни стратегии за развитие и всички публично достъпни общински планове за развитие. Застъпена е практиката за представяне на законодателната рамка, определяща разработването на съответните планови документи. Включват се анализи на приемствеността с предходни ОПР за периода 2007-2013 г. от 8 общини.
- При съставянето на цели, приоритети и мерки туристическият сектор е включен на междинно ниво в йерархията на плановете елементи под формата на приоритет/специфична цел основно в рамките на икономическия растеж, използване на местния потенциал, насърчаване на предприемачеството и инвестициите. Частични отклонения се наблюдават при Областната стратегия за развитие на Софийска област за периода 2014-2020 г., при която секторът е включен на междинно ниво като специфична цел, но не е операционализирано изпълнението ѝ. На най-високо ниво в целите е заложен при визиите за развитие на 2 района за планиране и 7 общини.
- Водещите проявления на съгласуваността между целите, определени в различни по ранг документи, се изразяват в планирани дейности на областно и общинско ниво за изразяват в промотиране на обекти и услуги, разработване на канали за комуникация, маркетинг и реклама на туристически услуги, разработване на туристически пакети и промоции, облагородяване, поддържане и изграждане при необходимост на основна и съпътстваща инфраструктура, опазване на културни и природни обекти, улесняване достъпа до туристически обекти, разработване на културно-туристически маршрути и атракции, участие в туристически борси, изложения и мероприятия, подобряване на туристическото обслужване, повишаване професионалната квалификация на заетите в туризма, разработване на интегрирани туристически продукти, осъществяване на интегрирани проекти с трансграничен и транснационален характер, институционална подкрепа за развитие на малки и средни предприятия в областта на туризма, информиране за възможности за финансиране на туристически проекти, създаване на партньорства на общинско и регионално ниво, с бизнеса в областта на туризма и културни институти.



- Наличните интегрирани планове за градско възстановяване и развитие включват проекти, отнасящи се пряко до туристическия сектор. Предвидените проекти са насочени към облагородяване на публични пространства със социална значимост, които имат връзка с туризма, опазване на културно наследство, поддържане на културна инфраструктура и др.
- Специализирани отделни документи, които конкретизират заложените цели и приоритети в областта на туризма са разработени от 1 област (област Пловдив) и 15 общини (Стрелча, Карлово, Сопот, Хисаря, Сливен, Твърдица, Гурково, Казанлък, Мъглиж, Николаево, Павел баня, Златица, Мирково, Чавдар и Челопеч). Най-често те са във вид на програми за развитие на туризма или стратегии за устойчиво развитие на сектора. В тях се операционализират предвидените мерки и дейности, разширен е обхватът на приоритетите в рамките на туристическия сектор и са описани оперативните елементи по изпълнението.
- Всички документи, свързани с териториалния обхват на туристически район „Долина на розите“ използват релевантни и съотнесими понятия при планирането в сектора на туризма, при спазване на изискванията на методическите указания на Министерство на регионалното развитие и благоустройството за изготвяне на планови и програмни териториални документи.
- Концепцията за туристическо райониране на България определя здравния и културния туризъм като основни за туристически район „Долина на розите“. Културният туризъм е най-широко обхванат от наличните документи, влияещи върху туристическия сектор на регионално ниво за планиране, областно и общинско ниво. Като втори основен вид туризъм се очертава природният. Здравният туризъм е с ограничено присъствие в предвидените цели, мерки и дейности. В РПР на ЮЗР е заложен СПА и балнеоложки туризъм, като подвидове на здравния, а на областно ниво се среща само в ОСР на област Пловдив. На общинско ниво здравният туризъм е адресиран главно от общините Казанлък, Мъглиж, Павел баня и Стрелча. Отчита се частично съответствие с общата специализация на района.
- Подвидовете туризъм, които се посочват на общинско и областно ниво са авто и фото туризъм, аграрен, археологически, балнеоложки и СПА, велосипеден, винен, горски, екологичен, кулинарен, културно-исторически, ловен, орнитоложки, приключенски, религиозен, риболовен, сватбен, селски, ловен, спортен (конен), събитийен и фестивален, фолклорен. Налице е вписване в разширената специализация на туристическия район и са включени други форми.
- Дейности, насочени към развитието на трансгранично сътрудничество определят общините Мирково и Пирдоп. Те се изразяват в участие в обмяна на опит и добри практики на национални, транснационално и трансгранично равнище, използване на възможностите за европейските фондове и оперативните програми в областта на трансграничното и регионално сътрудничество, представяне на туристически атракции чрез интерактивна изложба на културно – историческото наследство, международно сътрудничество и побратимяване, културен обмен. Програмата за трансгранично



сътрудничество Interreg - ИПП България - Сърбия 2014 - 2020 г. обхваща общините от Софийска област, които попадат в рамките на туристическия район. Една от приоритетните оси на програмата е „Устойчив туризъм“. Допустимите бенефициенти са национални и регионални агенции, администрации на защитени зони, местни/регионални администрации по управление на горите, културни институции, читалища, НПО, образователни организации и др.

- В 33 регионални, области и общински планове, програми и стратегии са определени индикатори за измерване на резултат, ефект или въздействие с различна степен на задълбоченост и пълнота специфично за туризма. Посочени са собствени източници на информация, общински администрации, Националният статистически институт (НСИ), отчети по проекти към съответната финансираща организация, Информационната система за управление и наблюдение на средствата от ЕС в България (ИСУН).

С оглед общите специфики, показани в отделните документи и отчитайки социалните, икономически и природни особености на съответната територията, могат да бъдат определени допълващи цели:

1. Адаптиране на формите на здравен туризъм към ресурсите и даденостите на съответната община – вторият компонент на общата специализация на туристически район „Долина на розите“ намира ограничено приложение на общинско и областно ниво. Предвид наличните туристически ресурси възможен подход е насърчаването на форми на здравния туризъм, които са приложими към конкретните местни особености.

2. Съвместни туристически продукти – предвид концентрацията на исторически и културни обекти на територията на района, като допълващи дейности могат да бъдат развитие съвместни маршрути между няколко общини. Туристическите дестинации се отличават с привлекателността си за уикенд почивки и краткосрочни посещения. Маршрутите имат потенциал за увеличаване на престоя на туристите в района.

### Преглед на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии в областта на туризма в туристически район „Долина на розите“

Предвидените намеси на публичните власти, които са отразени в общинските и областни документи във връзка с маркетинга и комуникацията в областта на туризма се обобщават в подобряване на капацитета на съществуващите фирми, работещи в областта на културните индустрии, подобряване на уменията за мениджмънт и маркетинг, реализиране на ефективен туристически маркетинг, увеличаване на разпознаваемостта на дестинации, популяризиране на атрактивността на обекти и продукти, създаване на регионални туристически продукти, реклама на българския и международен пазар, създаване на собствена идентификация на съответната дестинация, осъществяване на регулярни маркетингови проучвания, проследяване на удовлетвореност на туристите и търсене на нови продукти и услуги, дигитален маркетинг и др.

### Община Антон



- В *Общинския план за развитие на Община Антон (2014-2020)* с най-голям потенциал за общината се определят природния/екотуризма, пешеходния туризъм, както и практикуването на лов и риболов. Посочва се, че има условия за алтернативен вид екотуризм, тъй като част от Национален парк Централен Балкан попада на територията на общината. Освен него на територията на общината се намира и местността Въртопа, както и водопадът „Пеперудата“. Отбелязва се, че има предпоставки за културно-събитийен туризъм – храмов празник Св. Илия, традиционен поход по билото на планината, Ден на българската община, Гергьовден и др. Възможностите за практикуване на туристическа дейност не са обвързани със създаването на цялостен туристически продукт, в резултат на което потенциалът на общината остава неоползотворен.
- В *Проектпрограмата за развитие на туризма в общината* са набелязани приоритетни области, в които следва да се инвестира. Това са селският туризъм, конният спорт и туризъм, риболовът и изграждането на екопътеки. Като бъдещи възможности пред туризма в общината се посочват развитието на базата за отдих и туризъм, развитието на алтернативния туризъм (пешеходен, селски, планински), както и разработването на съвместни туристически продукти със съседни общини. Част от мерките за развитие на туризма включват изграждане на информационен център за реклама и обслужване на туристите. По отношение на развитието на алтернативни форми на туризъм е заложено съхраняване на традиционните дейности и предлагането им като атракция – производство и дегустация на натурални местни и млечни продукти, добиване на мед, варене на ракия, винопроизводство, отглеждане на зеленчуци, разкриване на малки семейни къщи за развитие на селския туризъм .

### Община Гурково

- В *Общинския план за развитие на Община Гурково (2014-2020)* е заложено развитие на туризма, базирано на наличните ресурси и иновативните подходи. Сред конкретните мерки е развитието на алтернативен туризъм (ловен, риболовен, културен, селски, горски, вело и авто) чрез опазване и социализация на природните ресурси и културно-историческото наследство. Като мярка се предвижда и създаване и реклама на единен културно-туристически продукт, включващ ресурсите на отделните населени места в общината.
- Община Гурково има разработен туристически продукт – „Туристически информационен център с Музей на магарето“. Продуктът се определя като комплекс от услуги, осъществяващ връзка между туристите, местното население, бизнеса и местната власт. Общината предвижда създаване на единен туристически продукт, който да включи и следното:
  - Празник на розата - провежда се през последната събота на май или през първата събота на юни;



- Био рали с магарешки каручки - провежда се през първата събота на септември и е една от с празничните прояви по повод Деня на общината 4 септември. Единствено в страната шоу с магарета с дългогодишна история и традиции.
- Фолклорен фестивал „С песните на Билчин юнак през вековете“ - провеждането му е свързано с Празника на гр. Гурково – Димитровден.
- Туристически комплекс „Лява река“ и къщи за гости в с. „Лява река“, екопътека „Лява река – Предела“
- Кът за отдих по поречието на р. Лазова в местността
- Комплекс „Стария Балкан“ – на хижа Химик
- Кът за отдих и къща за отдих в с. Конаре
- Музей на магарето
- Места за риболов – яз. Жребчево, р. Лазова, р. Радова, р. Тунджа и други

С оглед създаването на общ туристически продукт, планът предвижда включването на общината в туристически пакети: екскурзии от морето до Велико Търново на туристически групи, организирани от туроператори; екскурзии от морето до Етъра; екскурзии от морето до Пловдив; Фестивал на розата в Казанлък; Културни събития в Стара Загора.

Заложено е и да бъдат разработени съпътстващи събития, които да привлекат туристи в общината за Ралито с магарешки каручки. Предвижда се да се заложи на зелени училища и семеен туризъм с настаняване в къщи за гости.

### Община Златица

- Като предимства за развитието на туризма в общината се посочват биологичното разнообразие на планината и условията за планински маратон, планинско колоездене, лов и риболов. В *Общинския план за развитие (2014-2020)* се отбелязва възможността за развитие на екстремн туризъм, за което би благоприятствало създаването на младежки център за насърчване и популяризиране на екстремн туризъм/парапланеризъм.
- В *Туристическата маркетингова стратегия на общината (2014-2018)* се предвиждат няколко конкретни мерки, които имат отношение към създаването на общ продукт на района:
  - Създаване и позициониране на Музея на златото и медта с представяне на металургичната и минните компании от района като уникална атракция;
  - Разработване на архитектурно-художествен проект на Мемориалната стена на Бояновата къща като уникално място за представяне на видни люде от община Златица (Алея на паметта и славата);
  - Превръщане на Часовниковата кула в туристическа атракция със светлинни ефекти и мултимедийна интерпретация на исторически сюжети;
  - Исторически възстановки;



- Селски туризъм в Петрич, Църквище и Карлиево.

### Община Казанлък

- В *Общинския план за развитие на Община Казанлък (2014-2020)* се посочва, че общината е позната като долина на розите, тракийското наследство и Опълчението. Акцентира се върху условията за културен туризъм, които се развиват благодарение на Програмата за социализация на тракийските гробници и консервация на археологическите находки. Като наличен, но недостатъчно развит, се описва потенциалът на общината за екотуризъм. Като допълнителни възможности са посочени следните видове туризъм: бизнес/събитиен/фестивален, винен и гурме, балнео, СПА и уелнес, градски, уикендов и шопинг туризъм.
- В Плана е заложено развитието на общината като център на международен културен и фестивален туризъм. Част от мерките, които се предвиждат, са: продължаване на усилията и реализацията на проект за още 9 гробници и свързването им в единна туристическа инфраструктура; включване на традиционните празници на общината в туристическо предлагане; обогатяване на туристическите продукти на общината в посока еко, селски, вело и приключенски туризъм; превръщане на Мегалитен комплекс край с. Бузовград в туристически и фестивален център на тракийските обредни комплекси в Долината, включване в програмата „Европейски културни маршрути“ на Съвета на Европа; обособяване на Музея на розата като самостоятелен културен институт, реновиране и подобряване на достъпа.
- На територията на общината се организират няколко празника с местно и национално значение:
  - Фестивал на розата;
  - Празници в Долината на тракийските царе;
  - Чудомирови празници;
  - Музикални празници „Петко Стайнов“;

### Община Карлово

- Община Карлово има разработена *Стратегия за развитие на туризма (2014-2020)*. В нея като възможности пред туризма се открояват развитието на селски, планински, еко, балнео, приключенски, религиозен и поклоннически туризъм. В Стратегията се посочват и факторите, които благоприятстват развитието на туризма. Сред тях са: четирите туристически сдружения, които функционират на нейната територия; разположението на Национален парк „Централен Балкан“ и разположените сравнително близо резервати „Джендема“ и „Стара река“; възможностите за планински туризъм (връх "Ботев"), алпинизъм (Райските скали), делта- и парапланеризъм; близостта на екопътеката "Адреналин", която стига до



водопада "Стария Сучурум". Като един от центровете по време на Възраждането, на територията на Карлово има множество действащи културни институции, съхраняващи местното и националното културно наследство (Художествена галерия, Исторически музей, Национален музей „Васил Левски“ и други).

- В стратегията за туризма на общината се посочва, че предвид свързаността ѝ с Възраждането, археологическите културни ценности остават подценени и не предизвикват достатъчно интерес. Поради това като бъдеща цел се залага реабилитирането на археологическите обекти и превръщането им в атракция.
- Стратегията залага и увеличаване на туристопотока чрез обогатяване на предлаганите туристически алтернативи. Културният календар на общината включва редица събития и местни обичаи с туристически потенциал – Кукерски игри (Старчовден), Празници на розата, Празник на Карлово, Международен конкурс за оперно пеене „Розата на Евтерпа“, Къпане на булки в кв. Сушица на Ивановден, „Мъжко хоро“ на Йордановден в Калофер, честване на рождението на Христо Ботев в Калофер, Ботеви празници, възстановки на Априлското въстание в Клисурса.
- В стратегията се предвижда повишаване качеството и многообразието на културната среда, което би довело до увеличаване броя на туристите, посещаващи Община Карлово. Поставя се за цел запазване и популяризиране на културно-историческото наследство на община Карлово чрез развитие и утвърждаване на културно-историческия и религиозно – поклоннически туризъм. В общината има запазени редица религиозни материални и нематериални ценности и реликви, които създават предпоставка за развитие на религиозен туризъм.

### Община Копривщица

- В *Общинския план за развитие (2014-2020)* се акцентира върху ресурсите за развитие на културно-исторически и архитектурен тип туризъм - 424 недвижими културни ценности от национално и местно значение. Освен тях на територията на общината се провеждат ежегодни фестивали и панаири. Сред тях е и Националният събор на българското народно творчество, утвърдил се като движение за опазване и популяризиране на българската традиционна култура и фолклор. Копривщица разполага и с ресурси за развитие на спортен туризъм, както и природни ресурси като туристически атракции. Изгражда се аквапарк, който ще създаде възможности за рекреационен туризъм. Като основно място за спорт и отдих е обособен крайречният парк „Тополница“. Копривщица е разположена в близост до столицата, където човек има възможност да се докосне до традициите и историята. Това превръща семействата и учениците в основни целеви групи на туристическия продукт. В допълнение градът е посещаван и от чужденци, които са привлечени от българския бит и култура.





- В Стратегията за развитие на туризма в Общината се отбелязва, че макар да се регистрира висок интерес към фолклорните фестивали и възстановки, общината няма как да разчита само на тях, тъй като те са периодични. Поради това се залага да се акцентира върху услуги, които могат да бъдат предлагани ежеседмично. Сред възможностите се открояват пълното използване на потенциала за развитие на природните видове туризъм, включване на общината в регионални и национални туристически маршрути, възможностите за развитие на нишов туризъм – организиране на сватби в стар стил, религиозно-поклоннически, доброволчески и СПА туризъм. Като бъдеща дейност е определено и провеждането на детски лагери и „зелени“ училища като възможност за развитие на туризма. Планира се оползотворяване на възможностите за провеждане на бизнес туризъм в по-малки форми – бизнес срещи, обучения, семинари.
- Община Копревщица е активна в работата по редица проекти, които пряко и косвено оказват влияние върху популяризиране на основния ресурс на общината - културно-историческото ѝ наследство. По проект е изграден портал за културно и природно наследство и устойчив туризъм съвместно с община Сурдулица, Сърбия. Общата цел на проекта е подобряване на териториалното сътрудничество и добросъседските отношения между двете общини в областта на управлението, опазването и популяризирането на културно-историческото и природно наследство.

### Община Мирково

- Съществува разработена Концепция за развитие на регионален туристически продукт на общините Мирково, Чавдар и Челопеч. Целта е да популяризира местния туристически потенциал, както и да обедини всички институции и организации, работещи в района. В плана за развитие е описано, че основният туристически потенциал на общината е свързан с природни и културно-исторически ресурси за развитие на селски, еко, културен и други форми алтернативен туризъм. На територията на общината има условия за развиване на различни видове туризъм, както и подходящата материално-техническа база за това.
- В Общинския план за развитие (2014-2020) се посочва, че за развитието на туризма е необходимо да има добре изградена и модерна туристическа инфраструктура. Посочва се възможността за изграждане на имидж на дестинация за събития, спорт и еко туризъм.
- Общината има *Стратегически план за развитие на туризма (2010-2020)*. В него се посочва, че към момента секторът е слабо развит, но налице са няколко предпоставки, които могат да допринесат за популяризиране на алтернативния туризъм - планински, маршрутен, ловен, селски, екотуризм, културен и религиозен туризъм. Възможности за ловен туризъм предлагат сформираните



ловни дружини в село Мирково, село Буново, село Каменица и село Смолско. Възможностите за развитие на културен и религиозен туризъм са свързани с наличието на множество културно-исторически и археологически паметници, манастири и други паметници на културата.

#### Община Мъглиж

- *Общинският план за развитие (2014-2020)* определя наличните ресурси като достатъчни за развитие на разнообразен туристически продукт. Освен доминиращия ваканционен туризъм, в района се предлагат балнеолечебен, еко, културно-познавателен, конгресен, фестивален, спортен, ловен и селски туризъм.
- Въпреки възможности, секторът остава недостатъчно развит. Основно застъпено остава балнеолечението – минералните води в с. Ягода. Като предпоставки за бъдещо развитие на туризма се посочват защитените местности „Мъглижката клисура“, „Туловска курия“, „Юлиевска курия“ и „Ветренска курия“, както и редица природни забележителности - „Малкият скок“, „Големият скок“, „Момите“, „Войнишки камък“, „Чепелев камък“, „Група дървета“ и „Топлата дупка“.

#### Община Николаево

- Като потенциал пред развитието на туризма в общината се посочват чистата природа, историческите забележителности и съхранения фолклор. В землището на общината има непроучени тракийски могили. В Общинския план за развитие (2014-2020) се отбелязва, че основните забележителности, които могат да допринесат за развитие на туризма, са: крепостите Асара и Ташлъктепе и хижите „Момина сълза“ и „Горска среща“. Като цяло туристическия потенциал към момента остава нереализиран.

#### Община Павел баня

- Основният ресурс на община Павел баня е богатството на минералните ресурси. Градът е класифициран като балнеоложки център с национално значение. Въпреки това туристическият сектор остава недостатъчно развит. Не се развива потенциалът на общината за превръщането и в балнеоложки център. В Общинския план за развитие (2014-2020) това се отдава предимно на ниската ефективност на мерките за разработване на устойчиви местни туристически продукти, основани на съществуващите реални ресурси за рекреативен и културен туризъм, включително чрез сътрудничество с други общини и региони. Като потенциал се посочва използването на близостта на Националния парк „Централен Балкан“, както и развитие на еко, селски, велосипеден, конгресен и ловен туризъм.

#### Община Панагюрище

- *Общинският план за развитие на Панагюрище (2014-2020)* откроява като основни предимства за туризма местоположението, климатичните условия,



природата, минералните извори, археологичните и исторически паметници, както и Априлското въстание от 1876 г. Предпоставките за развитие на пешеходен и екологичен туризъм са природните дадености, туристическите хижи и курорта Панагюрски колонии. В плана се отчита липсата на изградени екопътеки и маршрути.

- Културно-познавателният туризъм е свързан с многобройните находки и исторически паметници в общината – Панагюрското златно съкровище, тракийски некрополи, гробници, храмове, крепости и калета. Голям потенциал за развитието на този тип туризъм имат паметниците от Априлската епопея - паметникът в местността Оборище – мястото на първото българско Велико народно събрание, експозициите в Историческия музей, Тугевата къща, Дудековата къща, Лекова къща, къща-музей “Райна Княгиня”, мемориалният комплекс “Априлци ” и други.
- Като необходими бъдещи мерки в плана са посочени експониране на мястото, където е открито Панагюрското златно съкровище, изработка на точно копие на съкровището и патентоване на запазена марка „Панагюрско златно съкровище“. Предвижда се създаване на спектакъл „Звук и светлина – Априлско въстание“, както и реставрация на гробници и крепости.
- Освен културно-познавателния туризъм общината има възможност за балнеолечебен и ловен туризъм. Като възможност се отбелязват отличните дадености за ловни резервати, предприятия за развъждане на дивеч и развитието на местен и международен ловен туризъм.
- В плана се посочва като необходимо да се положат усилия за зимен, селски, велотуризм, дегустация на напитки, природопознавателен туризъм, спортен риболов, специфични маршрути (напр. „Тракийски селища в Средна гора“), посещения на фолклорни събития, организиране на конгресни събития и други.
- Програмата за развитие на туризма в общината поставя акцент върху изграждане на имидж и позициониране на Панагюрище като атрактивна дестинация със собствен облик и богато културно-историческо наследство. Предвижда се повишаване привлекателността на общия туристически продукт на Община Панагюрище, чрез благоустрояване на инфраструктурата, обслужваща туризма, чрез развитие на туристическите атракции, опазване и съхраняване на чистотата на околната среда на района, подобряване състоянието и експониране на културно-историческото наследство, както и чрез подобряване на качеството на туристическите услуги. Конкретни дейности за подобряване на туристическата инфраструктура са разработването на екологични маршрути и исторически пътеки, разширяване на леглова база в района, информационно обезпечаване на отрасъла и други.

## Община Пирдоп



- В Общинския план за развитие на Община Пирдоп (2014-2020) град Пирдоп е определен като център на туристическите маршрути към Стара планина и Средна гора. Като възможности, които следва да се оползотворяват, са посочени условията за отдих и спортен риболов. Посочва се сравнително слабото развитие на туризма, което изисква допълнителни инвестиции за подобряване на прилежащата инфраструктура и маркетинг на обектите.
- В *Програмата за развитие на туризма (2017)* е заложено повишаване привлекателността на общината като атрактивна туристическа дестинация със собствен облик. Предвидено е и благоустрояване на туристическата инфраструктура, както и реклама. Като приоритет се посочва организирането на събития с местно и национално значение – честване на културни събития с местно, регионално и национално значение (Ден на Пирдоп, Традиционен събор на Еленската базилика, „Пеене на пръстените“, Зимен празник на хижа „Паскал“ и други). Приоритетно е и реализирането на проекти, сред които: представяне на туристически атракции чрез интерактивна изложба, съвместна презентация на община Пирдоп и Аурубис България. Посочени са две конкретни мероприятия за медийна реклама - презентация на културно- историческите забележителности на община Пирдоп, съвместно със сдружение “Шарените гайтани“- „Полет над Пирдоп“ и съвместна продукция на БНТ и община Пирдоп „Културно минало, настояще и бъдеще на Пирдоп“.

#### Община Сливен

- В *Общинския план за развитие на Община Сливен (2014-2020)* с най-голям потенциал са определени следните видове туризъм: планински, познавателен, спелео- и екотуризъм, алпинизъм, скално катерене, културно-исторически и културно-събитиен, ловен и балнеоложки туризъм. Като обект с най-голямо значение се посочват скалите „Сините камъни“, включени в защитената територия на парк „Сините камъни“. Потенциал за развитие на планинския туризъм притежават и множеството скални образувания: Халката, Комините, Куклите, Еньова булка и Калоянови кули. Специфичен туристически ресурс представлява и разпространението на карбонати, гранити, пясъчници, андезити и туфи, които образуват характерни форми. Друг благоприятен фактор е близостта на Черно море, което създава възможност и за привличане на чуждестранни туристи.
- Като възможности за развитие на туризма се посочва реставрацията и консервацията на крепостта Туида, както и съпътстваща туристическа инфраструктура. Местностите „Карандила“ и „Даула“ предлагат възможност за развитие на екотуризъм.
- Като неоползотворен се посочва потенциалът на Сливенските минерални бани. Основна причина за това е остарялата база за подслон, както и липсата на инвеститорски интерес.



- Сред заложените мерки в *Програмата за развитие на туризма в Община Сливен за 2017 г.* се посочва разработването на туристически маршрути с цел рекламиране на възможностите за организиране на тимбилдинг като специфичен продукт. Друга предвидена конкретна дейност е разработването на туристическа програма „Ваканция в града на 100-те войводи“ под формата на седмична или десетдневна програма, в която всеки музей да се включи с едnodневна анимационна програма за деца от различни възрастови групи. Заложено е и рекламиране на туроператори, които предлагат „зелени“ и „сини“ училища, както и установяване на директен контакт с училища в страната.
- Сред планираните събития, които имат за цел да повишат интереса на общината като туристическа дестинация са организирането на „Винфест“, фестивал „Машината на времето“, детски празник за 1-ви юни с участието и в координация с всички музеи и галерии в Сливен и участие в „Европейската нощ на учените“.
- Община Сливен има Концепция за развитие на интегриран туристически продукт, чиято визия е:

*„Община Сливен – успешна туристическа дестинация, съхраняваща българската история, култура и природа, предлагаща на своите гости разнообразни възможности за обогатяване на познанията, спорт и почивка.“*

Концепцията включва и рекламен слоган: *„Сливен - изживей историята, почувствай природата“.*

- В концепцията са заложените следните туристически продукти:
  - „По пътя на траките, Възраждането и нова България“ – културно-исторически туризъм, насочен към широката аудитория и интересуващите се от българската и европейска история, развитието на занаятите и икономиката в страната.
  - „Вяра, култура и традиции в Сливен“ – културно-исторически туризъм, насочен към интересуващите се от различните аспекти на културата и етнографията, бита на Възраждането и традициите в производството, религията, изобразителното изкуство и скулптурата.
  - „Богатствата на Сливенския край“ – събитиен и фестивален туризъм, насочен към всички гости на общината. Към него се включват и някои тематични събития като: Национално изложение по животновъдство; Есенен панаир „Стоте войводи“, целящ подкрепа за популяризиране на местните продукти, произведени основно от малките и средни фирми; Празник „Златна праскова“; Фестивал на винарите, „Стекспо“ - изложение за месодайно говедовъдство.
  - „Романтика и вино“ – винен туризъм, предназначен за двойки, уикенд туризъм с посещение на изби, дегустация на вина и храни, произведени в общината.
  - „Богатството на Синята планина“ – приключенски туризъм, ориентиран към младежите и хората в активна възраст – спелеоложки туризъм, скално катерене, делтапланеризъм и парапланеризъм.



- „Скорост и природа в Сливен“ – спортен туризъм, насочен към младежите и хората в активна възраст – ски туризъм, планинско ходене, бягане, колоездене, планинско ориентиране, включване в спортни прояви, организирани от спортните клубове в общината
- „Пътека към природата“ – екотуризъм и фототуризъм, насочен към любителите на природата и фотографията
- „Бит и култура в Сливенско“ – селски туризъм, насочен към млади двойки и семейства
- „Здраве и отдих в Сливен“ – здравен туризъм, насочен основно към нуждаещите се от специализирани процедури и по-зрялото население
- „За бизнеса“ – бизнес и конгресен туризъм
- „Лов и риболов в Сливен“ – ловен туризъм, насочен основно към мъже, практикуващи дейностите

#### Община Сопот

- Като възможност за специализирана туристическа дейност в Общинския план за развитие на Община Сопот се посочва еко-туризма, културно-исторически и археоложки туризъм. Отбелязва се, че туристическите продукти са ограничен брой - посещение на къщата-музей на Иван Вазов и свързани с неговия живот и творчество места, както и посещения на някои от културно-историческите обекти, свързани с периода на Възраждането. Като бъдещи възможности се посочват поклонническият туризъм и пакетните оферти, наблюдение на птици и растения, познавателен и природонаучен туризъм, фотосафари, скално катерене, летен планински туризъм, природолечебен и рекреационен туризъм. Съществуват възможности и за развитие на делта- и парапланеризъм от склоновете на Стара планина.

#### Община Стрелча

- В *Общинския план за развитие на Община Стрелча (2014-2020)* като възможности за развитие на туризма се посочват скалните забележителности (образования), туристическите маршрути от гр. Стрелча към Същинска Средна гора и исторически обекти в града. Фолклорът, традициите и обичаите, местните празници и художествените състави са предпоставка за развитие на селския туризъм. Потенциал имат и историческите забележителности, традициите в розопроизводството, скотовъдството, занаятите и самобитната народна култура. Пречка пред развитието, която се посочва в плана, е, че въпреки потенциала, в общината все още няма развити цялостни туристически продукти и липсват туристически информационни мрежи.

#### Община Твърдица



- Общината разполага с условия за развитие на планински и ски туризъм, ловен туризъм и екотуризъм. Като ниша, която следва да се използва за в бъдеще се посочва селския туризъм. Една от основните туристически дадености е връх „Чумерна“, където има възможност за създаване на ваканционно селище. Общината няма разработен туристически продукт, но има дадености за такъв: ловни видове и местонахождения, исторически обекти и археологически находки. Една от специфичните заложиени цели в Плана за развитие на общината е развитието на алтернативния туризъм. Възможностите за неговото подсигуряване са определянето, изграждането и обозначаването на екопътеки и велоалеи, организирането на събития, обучения, разработването на атракции и туристически продукти.

### Община Хисаря

- Основни фактори за развитие на туризма в общината са лечебните минерални води, чистотата и качеството на околната среда и културно-историческото наследство. В общината се развива силно здравния и балнеоложкия туризъм. Има възможности за развитие на културно-исторически туризъм – римският град Диоклецианополис, Хисарската римска гробница, тракийския култов комплекс край с. Старосел, тракийския търговски и селищен комплекс край с. Кръстевич, средновековната крепост при с. Красново и други. Други видове туризъм, които се развиват в общината, са: религиозният, конгресният, екологичният, селският, ловният и спортният туризъм.

### Община Чавдар

- Общината има потенциал за развитие алтернативни видове туризъм, сред които: културен, пешеходен, ловен. В Общинския план за развитие е залегнало изграждането на туристическа атракция Археологически парк „Тополница“. Посочва, че туристическият потенциал на се оползотворява достатъчно, но не са заложиени конкретни мерки, които да се предприемат. Отчита се необходимостта от създаване на партньорства, насочени към създаването на регионален туристически продукт.

### Община Челопеч

- В Общинския план за развитие на Община Челопеч се отбелязва, че туризмът не е приоритетен отрасъл. Поради това не са предприети мерки за неговото популяризиране. Въпреки това като потенциал се посочва развитието на конния туризъм, както и практикуването на екстремни спортове в планинските територии. Също така част от територията на общината се намира в най-високите части на Стара планина, откъдето , туристическият маршрут „Ком-Емине“. Има и редица културно-исторически паметници и религиозни храмове. Компанията „Дънди прешъс металс Челопеч“ предлага обиколка с автобус и гид на туристи, които



желаят да се запознаят с методите на работа. Язовир Качулка е подходящ за развиване на риболовен туризъм и за организиране на инициативи и състезания. Посочва се, че в бъдеще при инвестиционен интерес може да бъде превърнат и във водна атракция. Общината има традиции в кукерските игри, както и честването на обичаи и обреди („Пеене на пръстените“, конни надбягвания за Тодоровден и други).

- Общината е изготвила Финален доклад с препоръки за превръщане на община Челопеч в атрактивна туристическа дестинация (май 2020). В него са заложили маркетингови дейности на различни етапи. В краткосрочен план е предвидено: разработване на туристически бранд, единен туристически портал, заснемане на качествени снимки, печатни материали, указателни табла и външна реклама, обмен на линкове между сайта на Челопеч и туристически сайт на Челопеч, публикации в регионалните медии на Средногорието. В средносрочен план се предвижда: дигитален маркетинг, участие в туристически борси, провеждане на кампания за промотиране на Челопеч в близки общини, реклама на руския пазар чрез организиране на гостуване на руски журналисти, брендиране на ЖП гарата и разпространение на рекламни филми. В дългосрочен план се залага развитие на бранда с нови елементи, насърчаване на корпоративни клиенти, общи рекламни дейности с ТР „Долината на розите“ и публикуване на рекламни карета в бордови списания на авиокомпаниите.

## Обобщени изводи

Развитието на туризма е застъпено като приоритет в общинските планове за развитие на почти всички общини от туристически район „Долина на розите“. Въпреки това на много места се посочва, че към момента потенциалът не се използва в пълна степен. Голяма част от документите посочват основните видове туризъм и туристически атракции и дават общи насоки за бъдещото му развитие. В по-малка част от общините се наблюдават конкретни маркетингови подходи за достигане на пазари и привличане на целеви групи. Почти отсъстват структурирани брандове и слогани. В стратегическите документи на голяма част от общините не е дефинирана ясна брандинг стратегия за дестинацията и визия за нейното позициониране. Част от заложените мерки са по-скоро общи и пожелателни. Липсват заложили ясни параметри и критерии за изпълнение на целите. От една страна, това е пречка пред подобряването на туристическия продукт, но от друга, може да се разглежда като добра възможност за предлагане на туристически продукт на района.

Районът предлага голямо разнообразие по отношение на видовете туризъм, което го превръща в потенциално привлекателен за всички възрастови групи. Не се наблюдава сезонност, а по-скоро има условия за развитие на целогодишен туризъм. Доминират българските туристи и с малки изключения липсват мерки за привличане на чуждестранни туристи. Като водещи се открояват следните видове туризъм: екотуризъм, лов и риболов, селски, планински, събитиен/фестивален, културно-исторически и балнео туризъм. В





някои общини има условия за по-алтернативен туризъм като екстремн туризъм (парапланеризъм и делтапланеризъм) и сватбен туризъм. В районът се наблюдават множество останки, гробници и градове от тракийския и римския период. Освен с тези периоди, той е силно свързан с историята на Българското Възраждане. Това създава предпоставки за исторически възстановки, организиране на ученически лагери и други.

Чрез прегледът могат да се изведат няколко основни обекти и дейности, които са посочени като специфични и отделни добри практики, отличителни за съответните територии:

- Културно-исторически обекти: Архитектурно-исторически резерват Копривщица, Къща-музей „Лютова къща“, Къща-музей „Любен Каравелов“, Къща-музей „Димчо Дебелянов“, Къща-музей „Тодор Каблешков“, Жив музей – Копривщица, Мемориален комплекс „Априлци“, Къща-музей "Райна Княгиня", Къща-музей Иван Вазов, Къща-музей Васил Левски, Музей Христо Ботев, Църква „Свети свети Петър и Павел“, Сопотски манастир „Възнесение Христово“, Куршум джамия, Храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, Национален парк-музей „Шипка-Бузлуджа“, Южна порта Камилите, Къща-музей Хаджи Димитър, Долината на тракийските владетели (Казанлъшка гробница), Севтополис, Музей на розата
- Продукти: розово масло;
- Фестивали и дейности: отбелязване на Богоявление - Мъжко хоро, Калофер; Възстановки и чествания на национални празници Априлско въстание, 3 март; Празник на розата; Рали „Сливен“; Планинско автомобилно рали „Българка“; Парад на ретро автомобили;
- Природни обекти: Водопад Райско пръскало, Екопътека „Тракийски могили“ – Копривщица, ЕкоФест Парк „Кулата“, Минерален плаж Бачето – Стрелча, Водопад Канарата, Сопотски водопад, Водопад Сучурум, Екопътека Бяла река, резерват „Джендема“, Врх Ботев, Паркът Маймун Дере, Термалният извор „Момина сълза“, Сините камъни, Водопад Футула, Мегалит Слънчевата врата.

### Добри чуждестранни практики на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии

Туристическото райониране дава възможност да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти. Туристическото райониране допринася и за по-ефективното достигане на пазарите с потенциал, като стимулира търсенето, особено от страна на по-отдалечени генериращи пазари, чрез обособяването на достатъчно големи туристически региони, „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците. Приложените критерии за избор на региони/видове туризъм, от които може да се почерпи опит, най-вече поради сходствата



им с българските дестинации, ресурси, продукти и др., могат да бъдат обобщени в три групи:

#### Първа група:

Подобен тип туризъм в страни с по-развита организация на туризма при сходни природни, географски и културни дадености:

- Румъния
- Турция
- Гърция
- Испания
- Италия

България има териториално сходство с тези страни, което личи и от основните видове туризъм, развити на тяхна територия. По-конкретно, наличието на развит планински, морски и културен туризъм в тези държави дава възможност да се почерпи ценен опит от тях.

#### Втора група:

Прилика в правната система на България с останалите страни от континентална Европа, като членове на романо-германското правно семейство, основано на континенталната правна система:

- Франция
- Германия

Природно-географските особености на тези страни се различават от тези на България, но в същото време те силно разчитат на регионално профилиране на туристическите продукти.

#### Трета група:

Световни лидери и екзотични дестинации:

- Австралия
- Малдивите

Следва да се обърне особено внимание на маркетинговите подходи, разработени от тези водещи туристически дестинации.

#### Критерии за избор

Идентифицирани са общо 9 най-добри практики от 9 дестинации. Тези държави са избрани, тъй като почти напълно удовлетворяват критериите за „най-добра практика“, а именно:



- Приложени са успешно;
- Оказали са осезаемо и устойчиво положително въздействие под една или друга форма;
- Взели са предвид важни социални, икономически и екологични аспекти;
- Базирали са се на ефективни партньорства между различни страни – публичната администрация, частния сектор, местните общности и др.
- Демонстрирали са креативност и мислене извън традиционните рамки – насърчават напускане на зоната на комфорт и промяна на установените парадигми;
- Могат да бъдат прехвърлени, адаптирани и възпроизведени на други места.

Представените най-добри практики са на практика истории за успеха. Всяка една от идентифицираните дестинации има своята уникална формула или модел за успех, които са емпирично тествани и доказано генерират широка гама от краткосрочни, средносрочни и дългосрочни ползи.

Съществуват много начини за учене, като проучването и анализирането на чуждия опит е може би най-ефективният от тях. Разглеждането на добри практики ускорява напредъка по „кривата на научаването“, намалява риска от провал, спомага за избягването на уловки, води до по-бързи резултати и по-добра ефективност на разходите.

В по-общ план, при представянето на деветте инициативи се обръща особено внимание на важни „мениджмънт“ аспекти. Основна цел на този доклад е да изгради и подобри управленските и лидерските компетенции на вземащите решения сферата на туризма и тези, заемащи надзорни и ръководни длъжности в публични и частни предприятия, свързани с туризма.

Ключов момент, на който поставя акцент този доклад, е, че ефективните лидери играят възлова роля за успеха на всяко поето начинание. Ефективните лидери трябва да бъдат както визионери, така и изпълнители – еднакво добри в изграждането на визия, в трансформирането ѝ в ясни и работещи подходи, както и в ефикасното им приложение. В този смисъл, всички инициативи, представени в настоящия доклад, предоставят възможност за надграждане на важни лидерски и мениджърски умения.

При представянето на важната информация и фактите, касаещи всяка от идентифицираните добри практики, е следван стандартизиран подход. Това спомага вниманието на читателя да бъде насочено към ключовите теми и аспекти при всяка една от деветте разгледани добри практики.

Представянето на всичките девет добри практики обхваща следните компоненти:

- **Обща информация:** информация за името на инициативата, контактна информация, спечелени награди / признания (ако има такива);



- **Резюме:** представяне на предисторията на инициативата и други важни детайли;
- **Цели:** открояване на основните причини и аргументи за предприемането и реализирането на инициативата
- **Модел:** ключови аспекти, механизми и процеси при реализирането на инициативата;
- **Въздействие:** очертаване на резултатите и ползите, генерирани от инициативата;

### Преглед на добрите практики

Представени в следващата таблица са добрите практики, които предстои да бъдат разгледани по-подробно в следващите глави:

	Държава	Добра практика
1	Румъния	Дунавски круизи
2	Турция	Гастрономия
3	Гърция	Програма „EDEN“
4	Испания	„50 преживявания“
5	Италия	Култура - посетителски карти за област Романя
6	Франция	„Наслади се на френските планини“
7	Германия	Достъпен туризъм – пътуване без бариери
8	Австралия	Програмата „Aussi Specialist“
9	Малдиви	„12 преживявания, които трябва да опиташ“

### Румъния: Дунавски круизи

Наименование на добрата практика	Развитие на круизен туризъм по река Дунав
----------------------------------	---



Инициращи организации	Румънското Министерство на туризма
Контактна информация	Bd. Dinicu Golescu 38 Букурещ 1 - Румъния promocare@mturism.ro
Година на стартиране на инициативата	Стартира през 2015 г. и продължава и до момента
Държава / дестинация	Румъния

Инициативата за развитие на круизен туризъм по река Дунав представлява програма за маркетинг на дестинацията. Нейна цел е да популяризира туристическия продукт „Дунавски круизи“, както и да стимулира круизните оператори да предоставят услугите си на по-високо ниво.

В рамките на програмата е предвидено предлагането на обучения и подготовка на туристическите агенти с цел превръщането им в експерти в сферата на круизния туризъм по река Дунав.

Програмата цели да се създаде програма за обучение на круизните оператори и да се изгради капацитет за предлагане на туристическите услуги на нови пазари, по начини, които са в по-голяма степен ориентирани към потребителите.

Програмата обхваща две фази:

- Създаването на коучинг програма в подкрепа на нуждите на круизните оператори за надграждане на техните услуги / структури и с цел удовлетворяване на потребностите на чуждестранните туристи.
- Идентификацията на круизните оператори, които желаят да станат партньори на румънското Министерство на туризма / румънската Агенция за туризъм, и които са готови да направят необходимите инвестиции за подобряване качеството на предлаганите от тях услуги.

Програмата предлага обучение на круизните оператори за подобряване на обслужването и удовлетворяване на нуждите на потребителите. Преминалите обучението получават квалификацията специалист – круизи по река Дунав. Квалификацията следва да се подновява на всеки 24 месеца, за да се гарантира, че круизните оператори поддържат желаното ниво на предлаганите услуги.



Нарастването на бизнеса е най-добрият стимул за круизните оператори. То е именно резултат от тяхното по-добро познаване и разбиране на нуждите на чуждестранните туристи.

Благодарение на участието в програмата профилите на круизните оператори биват представени в потребителския уебсайт „Туризм в Румъния“ ([www.romaniatourism.com](http://www.romaniatourism.com)), както и в различни туристически гайдове.

#### Турция: Гастрономия

Наименование на добрата практика	Промотиране на турските гастрономически специалитети
Инициращи организации	Министерство на културата и туризма Afiyet Olsun / Асоциация на готвачите в Турция
Контактна информация	Исмет Инону Булвари 32-06100 Емек - Анкара Тел: +90 (312) 4708000
Година на стартиране на инициативата	Стартира през 2018 и продължава и до днес
Държава / дестинация	Истанбул, Турция

Инициативата цели промотиране на турските гастрономически специалитети. Тя представлява програма за туристически продукти маркетинг, имаща за цел да повиши информираността сред туристите по отношение на традиционната турска кухня и да осигури възможности да опитат автентичния вкус на местната кухня и да опознаят местните специалитети.

Програмата предоставя също информация и знания на представители на ресторанти и заведения за хранене, предлагащи традиционна местна кухня, като стремежът е да се надгради нивото на услугите им и да стимулира по-доброто обслужване на туристите.

Програмата цели да стимулира опознаването на турската традиционна кухня и свързаната с нея култура, като се осигуряват възможности както за опитване на традиционните ястия, така и за получаване на уроци за приготвянето им от професионални готвачи.

Друга цел на програмата е да предостави на туристите насоки за това как да бъдат различени автентичните ресторанти и заведения за традиционна турска кухня, предлагащи едновременно качество и високи хигиенни стандарти.



Не на последно място, програмата цели да даде насоки и информация на ресторантите по отношение на стандартите за качество и хигиена, които трябва да бъдат постигнати, за да бъдат удовлетворени както местните, така и чуждестранните туристи.

Програмата обхваща три етапа

- Предлагане на серия от работилници (workshops), които представят турската кухня и нейните културни особености. Семинарите са насочени към:
  - конферентни групи,
  - студентски групи,
  - специални групи по интереси,
  - семейства, самостоятелни посетители, любители.
- създаване на различни гастрономически обиколки и маршрути, фокусирани върху преживяването на специфични аспекти на традиционната турска кухня, например:
  - закуска с традиционни турски деликатеси;
  - тайни османски вкусове и билкови колбаси;
  - изключителни месни ястия в традиционен ресторант;
  - турски мариновани зеленчуци и невероятен боб в черноморски стил;
  - световноизвестни турски мезета и „rakı“ (ракия)
  - вкусът на прясно уловена риба в някой от рибните ресторанти на моста Галата.
- идентифициране на ресторанти / заведения за хранене, които са готови да станат партньори на турското Министерство на туризма и турската Асоциация на готвачите, и които са склонни да направят необходимите инвестиции за подобряване на качеството на своите услуги.

Тази програма промотира местните кулинарни специалитети и предлага обучения, насочени към автентичните турски ресторанти и заведения с цел подобряване обслужването и удовлетворяването нуждите на туристите. Програмата дава признание за качеството, предлагано от ресторантите, и присъжда отличителен флаг „Ресторант за турски специалитети“. Признанието следва да бъде подновявано на всеки 24 месеца, за да е сигурно, че ресторантите / заведенията за хранене поддържат желаните стандарти по отношение на своите услуги.

Програмата допринася за повишаване на информираността и признанието на турските гастрономически специалитети като контрапункт на глобалната култура на „бързото хранене“.

Повишаване на критериите за качество и хигиена, прилагани от участващите в програмата ресторанти / заведения за хранене чрез открояването на серия от разпознаваеми и контролирани стандарти.



Нарастването на бизнеса в резултат на придобиването на флага „Ресторант за турски специалитети“ е най-добрият стимул за ресторантите / заведенията за хранене за участие в програмата.

В резултат на своето участие ресторантите / заведенията за турски специалитети са отразявани в потребителския уебсайт на турското Министерство на туризма и културата, както и в различни туристически гайдове, включително в сайта и промоционалните материали на турската Асоциация на готвачите.

Гърция: Програма „EDEN” – Европейски дестинации за високи постижения (European Destinations of Excellence)

Наименование на добрата практика	Програма „EDEN” Европейски дестинации за високи постижения (European Destinations of Excellence)
Инициращи организации	Програма EDEN на Европейската комисия, Министерство на културата и туризма, Национална туристическа организация
Контактна информация	Ул. Цоха 7, Ампелокипой - Атина Тел. +30 210 87 07 000
Период на провеждане на инициативата	2016 – 2017 г.
Държава/ дестинация	Патра - Гърция

Програмата "Европейски дестинации за високи постижения" (EDEN) на Европейската комисия е учредена през 2006 г.

Тя е фокусирана върху представянето на качествата, разнообразието и общите характеристики на европейските туристически дестинации, както и върху насърчаването на области, в които туристическото развитие допринася за социалното, културното, икономическото и екологичното благосъстояние на района.

Програмата е насочена и към задълбочаването и укрепването на връзките между европейските граждани.





Град Патра и заобикалящия го регион в Западна Гърция, който включва областите Ахая, Илея и Айтолоакарянния, са отличени с годишната награда на Европейската комисия по програма EDEN. Проектът, с който Патра участва в конкурса през 2016-2017 г., е озаглавен "Културен туризъм". Той се класира на първо място сред останалите гръцки дестинации, взели участие.

EDEN е европейски проект, който има за цел да насърчи устойчивото управление на туризма и да разкрие разнообразието от туристически възможности в Европа: нейните природни ресурси, историческо наследство, традиционни празници, местна гастрономия. За целта, всяка година чрез национални конкурси внимателно се подбират и отличават няколко дестинации. Дестинациите се избират най-вече заради интересните туристически атракции, които предлагат. Важен фактор е също демонстрираното внимание към опазването на околната среда и популяризирането на селските райони, защитените територии и туристическата дейност в извънградски условия.

Проектът се базира на провеждането на национални конкурси, които се организират на всеки две години и спомагат за определянето на една "туристическа дестинация с отлични постижения" и на четири подгласници във всяка от участващите държави.

Европейската инициатива за откриване и отличаване на високи постижения в областта на туризма всеки път е с различен тематичен фокус, определян от Комисията, в сътрудничество с туристически агенции във всяка от участващите страни.

Изборът на печелившия район се основава на качеството на неговите културни ресурси и на убедителната документация в подкрепа на номинацията, демонстрираща:

- Как дестинацията е промотирана и през четирите сезона,
- Кои са основните забележителности и обекти в район
- Кои са местните производители и продукти и каква е ролята на местната кухня в предлаганите туристически услуги?
- Какви са особеностите на района и как те залягат в изпълнението на програма за специализирани туристически дейности?

Оценява се приоритетно демонстрираната ангажираност към социалната, културната и екологичната устойчивост.

Наградата се присъжда на нови, все още не толкова популярни дестинации в държави членки на ЕС или в страни кандидатки.

Програмата EDEN допринася за прилагането на устойчиви практики в избраните дестинации и в целия Европейски съюз, спомагайки за превръщането им в „горещи точки“ за посетителите през цялата година.

Програмата допринася за повишаване на запознатостта и оценката на културните активи на местно ниво, като се акцентира на уникалното предложение за продажба на региона.

Нарастването на бизнеса е свързано най-вече с разширяването на туристическите посещения и удължаването обхвата на посетителския сезон, благодарение на



разпространяваната информация и промоирането, предлагани като част от програмата EDEN.

Наред с всички други европейски дестинации, получили наградата EDEN, Патра също се радва на голяма публичност в рамките на целия континент, благодарение на обвързани с проекта инициативи и рекламни кампании на ЕК, например:

- Видео: [Discover Europe's hidden sustainable tourist destinations](#)
- Архивно видео: [EDEN presentation - short version](#)
- Архивно видео: [EDEN presentation - long version, part 1](#)
- Архивно видео: [EDEN presentation - long version, part 2](#)

#### Испания: "50 преживявания, на които да се насладиш"

Наименование на добрата практика	„50 преживявания, на които да се насладиш“
Инициращи организации	Министерство на промишлеността, търговията и туризма Испански институт по туризъм TURESPAÑA
Контактна информация	C/ Poeta Joan Maragall, 41 28020 Мадрид. Испания
Период на провеждане на инициативата	2020 – продължава и до момента
Държава / дестинация	Испания – различни локации

Инициативата "50 преживявания, на които да се насладите" е маркетингова програма, организирана от Tour España. Брошурата и програмата целят да представят на потенциалните туристи широкия спектър от туристически възможности, атракции и услуги, от които могат да се възползват в различните региони на Испания.

Петдесетте туристически предложения се маркетингат като "специални преживявания", с потенциал да привлекат разнообразни целеви групи от туристи – на различна възраст и с разнородни интереси (напр. с интерес към културата, спорта, приключенията, кулинарията, море, планина и др.).



Програмата цели да създаде интерес у целевите групи да опитат различни туристически преживявания, в различни градове и региони на Испания и през четирите сезона.

Програмата предоставя на туристите подробна и ясна информация за това как, къде и кога могат да се насладят на туристически преживявания, които отговарят на техните специални интереси. Препоръчват се маршрути, включващи 50 различни емблематични места в страната.

Програмата дава напътствия и указания на туристите относно най-подходящия сезон за посещение на конкретни региони/местностите и за "задължителните" неща, които трябва да видят и опитат при посещението на всяка от дестинациите.

Подборът на дестинациите се основава на качеството на предлагане и на атрактивността на дестинацията за групи с интерес към:

- Модерно изкуство,
- Класическо изкуство,
- Архитектура,
- Археология,
- Летни спортове - край морето и в провинцията
- Зимен спорт - планина,
- Голф и други спортни дейности,
- Обиколки на града,
- Гастрономия и кулиния (от ресторанти със звезди Мишлен до традиционни и селски гостилници),
- Духовни и религиозни интереси,
- Танцово изкуство и театър,
- ЛГБТ теми,
- Занаяти,
- Други

Подборът включва и оценка на това доколко всяко "преживяване" носи автентичния испански дух и дали има потенциал да предизвика интереса и любопитството на туристите.

Тази програма популяризира най-добрите забележителности в страната (които са от интерес не само за външните, но и за вътрешните туристи). Целта е гостите да имат възможността изцяло и пълноценно да се потопят в испанския начин на живот и култура.

Качеството на услугите, попадащи в обхвата на инициативата, винаги е на най-високо ниво, като това не означава, че дадената услуга е на висока цена, а че е традиционна и автентична.

Различните дестинации, включени в списъка от "50 преживявания", редовно получават признания от местните общински власти и от Tour Espana,. Това ги стимулира да поддържат постоянно високи стандарти и да подобряват качеството на предлагане, за да запазят мястото си в брошурата, издавана в рамките на кампанията.



Повишаване на информираността за местните културни и природни богатства, като се поставя акцент на уникалното предложение за продажба на съответния регион.

Нарастването на бизнеса се свързва най-вече с разширяването на туристическия интерес и удължаване на посетителския сезон, в следствие на промотирането и рекламата, осигурени чрез кампанията и брошурата "50 преживявания" на Tour Esrana.

Програмата осигурява бесплатно популяризиране на избраните дестинации и продукти, включени в брошурата "50 преживявания". Рекламната възможност е осигурена и от уебсайта на Tour Esrana, насочен към потребители и специалисти в областта на туризма. Роля играят и рекламните материали, които редовно се отпечатват и разпространяват, включително на най-значимите туристически изложения.

#### Италия: Култура и развлечения в региона Романя – Карта за посетители

Наименование на добрата практика	Карта за посетители
Инициращи организации	Министерство на културата и туризма Италианска национална агенция по туризъм ENIT Туристическа служба на регион Емилия-Романя
Контактна информация	INTEGRA SOLUTIONS Srl Via Punta di Ferro, 2D - 47122 Forlì Тел. +39.0543.722256 <a href="https://www.romagnavisitcard.it/en/the-card">https://www.romagnavisitcard.it/en/the-card</a>
Период на провеждане на инициативата	2018 - все още продължава
Държава / дестинация	Италия – регион Емилия-Романя

"Карта за посетители" е програма за предлагане на културни и развлекателни продукти, осъществявана от италианското Министерство на културата и туризма в сътрудничество с Националната агенция по туризъм и туристическата служба на регион Емилия-Романя. Програмата има за цел да предложи на посетителите/туристите широк спектър от



възможности за културни посещения и мероприятия, на които да се насладят по време на престоя си в региона. В рамките на програмата се промотират различни атракции и услуги, предимно с културна насоченост.

Картата за посетители осигурява на притежателите ѝ свободен или преференциален вход до над 130 туристически обекта, музеи и атракции в регион Романия.

Тя е подходяща инвестиция за туристите, които искат да се докоснат до богатствата на тази територия и да опознаят нейните уникални характеристики - от изкуството през историята и културата до уелнес възможностите и впечатляващата природа.

Картата позволява на притежателя да посети различни забележителности и да се наслади на най-емблематичните културни обекти в регион Романия, в повечето случаи без да закупува билети за вход. Наред с други предимства, притежателите на картата имат и възможността да избегнат опашката на входа на обекта, който желаят да посетят.

В списъка са включени над 50 безплатни културни обекта: музеи, изложби, крепости, замъци. Вход на преференциална цена се предлага също за увеселителни и тематични паркове, термални и уелнес центрове, екопътеки, фестивали и театрални представления.

Изборът на обектите с осигурен безплатен вход се основава на специални споразумения, сключени с управителните органи/собствениците на обектите. Картата предлага напълно безплатен достъп до 55 културни забележителности, които могат да привлекат интереса на различни целеви групи. Например, туристите могат да посетят:

- мозайки
- музеи
- крепости
- художествени галерии, които правят територията на област Емилия-Романия уникална.

Картата обхваща и селекция от 60 други обекта, за които се предлагат специални намалени тарифи за вход и други отстъпки. В селекцията попадат едни от най-интересните и уникални забележителности от региона, включително:

- уелнес и фитнес центрове
- увеселителни паркове
- представления
- фестивали
- исторически и археологически обекти
- класическо римско наследство и исторически обекти и много други.

Тази програма популяризира най-добрите атракции и дава възможност на посетителите и техните семейства да се насладят безплатно или на преференциални цени на много от уникалните места в региона.



Разнообразието от видове и категории атракции е голямо, за да могат да бъдат привлечени целеви групи на различна възраст, с различен социален статус (семейства, двойки, приятели), от различна националност и т.н.

Програмата спомага за повишаване на запознатостта и спомага за по-високата посещаемост на най-важните туристически атракции и места в района. Поставя се акцент върху предложенията за продажба от културна, историческа, природна, уелнес и развлекателна гледна точка.

Нарастването на бизнеса е свързано най-вече с продажбата на допълнителни продукти и услуги като сувенири, храна, транспортни услуги, занаятчийски изделия, които посетителите са по-склонни да закупят, тъй като са реализирали по-малки или никакви разходи за достъп до даденото място, атракция или мероприятие.

Включените атракции/обекти от регион Романя са представени напълно безплатно в институционалните уебсайтове на италианското Министерство на културата и туризма, на италианската Национална агенция по туризъм и на Регионалната туристическа служба.

Офертата също така е представена в различни печатни материали и брошури, които се разпространяват във всички хотели, места за настаняване и туристически агенции в региона. Популяризирането е допълнително подсилено чрез рекламни материали, разпространявани на някои от най-значимите туристически изложения.

#### Франция: „Наслади се на френските планини“

Наименование на добрата практика	„Наслади се на френските планини“
Инициращи организации	Министерство на туризма Агенция за развитие на туризма Опознай Франция
Контактна информация	ATOOUT France Агенция за развитие на туризма info@atout-france.fr
Период на провеждане на инициативата	2018 – все още продължава
Държава / дестинация	Франция: Алпийски дестинации



"Насладете се на френските планини" е продуктова маркетинг кампания, реализирана от френската Агенция за развитие на туризма "ATOOUT France" с цел представяне и популяризиране на планинските и алпийските региони. Кампанията рекламира дестинациите таргетирано и целенасочено, отчитайки спецификите на туристическия сезон (зима/лято) и характеристиките на целевите групи от потенциални туристи.

Целта на програмата "Насладете се на френските планини" е да представи на туристите разнообразните възможности, които се предлагат в различните планински дестинации на Франция - от Алпите до Пиренеите, от Юра до Вогезите – всяка от които има свои уникални характеристики и предложения.

Планината е място, на което могат да бъдат опитани различни туристически услуги и преживявания. Именно затова е необходимо специфично представяне и насочване на потенциалните туристи и ясно представяне на атракциите и предложенията на дестинацията, които могат да са от интерес за тях, например:

- каране на ски и бой със снежни топки по време на живописната зима на Мон Блан,
- преживявания със снегоходки и кучешки впряг в планините Вогези,
- трекинг в планината Юра при по-топло време,
- слънчеви бани в пиринейските езера през лятото,
- дълги преходи по маршрутите "виа ферата",
- полети с парапланер или скок с парашут.

Обектите са побрани по географски критерии / по региони, за да се улесни изборът на дестинация в зависимост от най-удобния начин на пътуване до дестинацията за туристите:

- Пиренеите
- Алпите и Мон Блан
- Масивът на Вогезите
- Планините на Юра

Предлага се селекция от зимни и летни туристически услуги и дейности във всяка планинска дестинация. Целта е чрез подбора от програми да бъдат удовлетворени нуждите и желанията на туристите с различни характеристики – пътуващи самостоятелно, двойки, семейства, младежи, хора на средна възраст, възрастни хора:

Пиренеите:

- 5 незабравими преживявания със семейството
- 4 важни маршрута за пешеходен туризъм в Националния парк Пиренеи
- 8 специални събития в Пиренеите, които не бива да пропускате
- 4 начина да се насладите на живота в планината



- 10-те ски писти, които не бива да пропускате
- Нощуване в Пик дю Миди
- Откриване на красиво езеро в края на похода
- Футуристични ски хижа и хотел за групи
- Петте горещи извора

#### Алпите и Монблан:

- Най-добрите нови места за настаняване в Алпите
- Курорти, подходящи за семейства
- Да отворим 7-те си енергийни точки (чакри)
- Представете си едно семейно изживяване през лятото
- 24 часа в ексклузивна хижа, превърната в "дворец"
- Изкуството на "after-ski"
- 3 нови места, където може да повишите "температурата" си тази зима
- Зад кулисите на ресторант на голяма надморска височина
- 9 различни начина да се насладите на Алпите тази зима
- В Алпите това лято: докоснете се до природата
- 5 алпийски курорта във Френските Алпи за любителите на СПА
- 9 ски писти във Френските Алпи, които задължително трябва да опитате
- 7 начина да се насладите на снега, без да карате ски

#### Масивът на Вогезите:

- 4 места, където да спите под звездите
- 6 похода, за да се насладите на природата на Вогезите

#### Планините на Юра:

- Разходка из планините Grandes Traversees в Юра
- Планински бани за връщане към природата
- Да разгърнем седемте си енергийни точки (чакри)
- 4 ободряващи преживявания в Юра

Тази програма популяризира най-емблематичните забележителности на френските Алпи и дава възможност на посетителите и техните семейства да се насладят на уникални места, които са им истински интересни. Предлаганите атракции и услуги са разнородни, за да могат да привлекат вниманието на потенциални туристи на различна възраст, с различен семеен и социален статус, с различна националност.

Програмата спомага за повишаване на запознатостта и посещаемостта на различните планински региони във Франция. Поставя се акцент върху специалните предложения, свързани със спортен туризъм, еко и уелнес туризъм.

Нарастването на бизнеса е свързано предимно с по-високия брой продажби, реализирани благодарение на по-качественото профилиране на туристите и удовлетворяването на специфичните им нужди и интереси. Профилирането спомага за намаляване на случаите на оплаквания и неудовлетвореност и допринася за





реализирането на повече нощувки, повече повторни посещения, както и директен маркетинг на дестинацията „от уста на уста“.

Популяризирането на профила на дестинациите и иновативното им рекламиране се осъществяват чрез представянето им в институционалните уебсайтове на ATOUT France и Френската агенция за развитие на туризма.

Дестинациите са включени и в промоционалните дейности, извършвани от горепосочените институции при участието им в национални и международни туристически изложения.

### Германия: Достъпен туризъм – пътуване без бариери

Наименование на добрата практика	Достъпен туризъм – пътуване без бариери
Инициращи организации	Германски национален туристически борд
Контактна информация	ГНТБ <a href="mailto:infor@germanytravel.com">infor@germanytravel.com</a>
Период на провеждане на инициативата	2017 – продължава и до днес
Държава / дестинация	Различни локации в Германия

Германия е туристическа дестинация, която предлага множество възможности. Между крайбрежията и алпийските върхове могат да бъдат открити безброй незабравими забележителности и невероятни атракции.

Неограниченият достъп до тези забележителности отдавна е възможен за хора с ограничена мобилност или други увреждания.

В цяла Германия стандартизираните системи за обозначаване вече предоставят по-надеждна информация за дестинациите и доставчиците на услуги.

Инициативата "Reisen für Alle" (Пътуване за всички) се фокусира върху въвеждането и по-нататъшното развитие на национална система за обозначаване в цяла Германия.

Този финансиран проект за сътрудничество, изпълняван от Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V. и асоциацията Tourismus für Alle Deutschland e.V. - NatKo,



отчита и прилага широк спектър от критерии за осигуряване на високи стандарти за качество във всички сектори на индустрията.

Това означава, че предприятията по цялата верига на туристическите услуги в Германия биват регистрирани, оценявани и сертифицирани в съответствие с набор от критерии в национален мащаб.

Много от формите на обществен транспорт в Германия, местата за настаняване и свързаните с тях инфраструктура, система за комуникация и резервационни системи са напълно съвместими с амбицията за "пътуване без бариери".

Градовете и туристическите региони публикуват онлайн и офлайн информация за достъпността на търговските обекти. Организаторите на събития и операторите осигуряват достъп за всички посетители до големите обществени пазари, панаири и др. Музеите, изложбите и туристическите градчета, както и много стадиони и спортни арени вече са в голяма степен достъпни за хора с ограничена мобилност.

Все повече доставчици на услуги за настаняване предлагат лесен и удобен достъп с входове на партерно ниво и асансьори. Повечето хотелски вериги разполагат и със специално проектирани стаи, достъпни за хора с намалена подвижност.

Секциите с информация са разделени по категории, федерални провинции и туристически региони и дават възможност само с няколко кликания на мишката човек да избере и резервира самостоятелно пакет, съобразен с индивидуалните специфични потребности и изисквания.

Специализираният уебсайт дава възможност да се открият оферти за пътуване и настаняване без ограничения и бариери. Информацията е представена по категории, сред които:

- места за настаняване
- гастрономия
- екскурзии и пазаруване
- свободно време, спорт, развлечения, култура
- бюра за информация и резервации
- транспортни средства (самолет, влак, автобус, ферибот, кола под наем, такси)
- туристически региони

Примери за специфичните критерии и изисквания, които могат да бъдат зададени от потребителя по отношение на желаното място за настаняване, включват:

- Удобства за хора с намалена подвижност и ползватели на инвалидни колички:
  - Паркинг за хора с увреждания
  - Достъп до сградата/обекта без стъпала (чрез асансьор/рампа)
  - Безпрепятствен достъп до всички помещения и съоръжения на разположение на гостите (чрез асансьор или рампа)



- Гарантирана минимална ширина на всички врати, коридори и др. (напр. 90, 80, 70 см.)
- Тоалетни за хора с увреждания, достъпни за ползватели на инвалидни колички
- Подвижен разделител за тоалетната и банята, държач / ръкохватка
- Достъп до пространството за вземане на душ без стъпала, достатъчно пространство (мин. 1m. x 1m.)
- Парапет за хващане и стол в банята
- Медицинско легло
- Парапети от двете страни на всички стълбища
- Парапет улесняващ влизането в плувен басейн
- Допълнителна помощ за хора със затруднено ходене
- Удобства за хора с увреден слух и глухи хора:
  - Мигащ сигнал при повикване на вратата на стаята
  - Визуална сигнална система в асансьора в случаи на аварии и бедствия
  - Индукционна линия за хора с увреден слух
  - Допълнителна помощ за хора с частично или напълно увреден слух
- Удобства за хора с увредено зрение и незрящи:
  - Визуално контрастни ръбове на стъпалата
  - Възможност за настаняване с кучета водачи
  - Система за напътствие с индикатори по пода
  - Информация, представена на Брайлова азбука или др.
  - Тактилни предупреждения и указания, вкл. тактилен план на мястото за настаняване
  - Обиколки с екскурзовод, аудиогидове и др.
  - Допълнителни предложения за хора с увредено зрение и за незрящи
- Удобства за хора с когнитивни увреждания:
  - Информация на достъпен език
  - Информация, представена с пиктограми или изображения
  - Цветна система за насочване, вкл. чрез картинки

Подпомагане и повишаване на осведомеността и насърчаване на по-широкото възползване от различните туристически възможности, специално разработени и достъпни за хора с увреждания.

Нарастването на бизнеса е предимно свързано с положителния социален ефект от повишаването на достъпа на хората с увреждания до различни туристически възможности чрез предлагането на допълнителни услуги и удобства.

Инициативата несъмнено спомага за популяризиране на предлаганите в системата дестинации, удобства и допълнителни услуги. Промотирането се осигурява както чрез присъствието в институционалните уебсайтове на GNTB, така и чрез различните



комуникационни и рекламни материали, публикувани от национални и международни организации, ангажирани с правата и възможностите на хората с увреждания.

#### Австралия: програма „Aussie specialist”

Наименование на добрата практика	програмата „Aussie specialist”
Инициращи организации	Туризм Австралия Правителствена агенция за туризъм
Контактна информация	Поща: GPO Box 2721, Sydney NSW 2001 тел: +61 2 9360 1111 факс: +61 2 9331 6469 corpaffairs@tourism.australia.com
Период на провеждане на инициативата	2006 – продължава и до днес
Държава / дестинация	Програмата Aussie Specialist се предлага в Обединеното кралство/Европа, Северна Америка, Латинска Америка, Азия, Япония и Нова Зеландия.

Инициативата "Aussie Specialist" е разработена от Tourism Australia. Това е програма за обучение на туристически агенти на дребно в направление "маркетинг на дестинациите". Тя има за цел да ги екипира със знания и умения не само за по-ефективно промотиране и маркетирание на туристическите дестинации в Австралия, но и за предоставяне на по-високо ниво на обслужване на техните клиенти.

Тази програма предоставя на туристическите агенти достъп до обучения, инструменти и ресурси, благодарение на които те могат да се превърнат в истински специалисти що се отнася до туристическите дестинации в Австралия. Онлайн платформата на инициативата предоставя удобен, гъвкав и лесен за ползване инструмент за обучение в удобно за туристическите агенти време и с желаното от тях темпо.

Програмата цели да предостави обучение на туристически агенти, което да вълнува, мотивира и дава възможност на всички консултанти да повишават своите продажби.

Друга цел е привличането на подкрепата на туристическите агенти на дребно като партньори.



Сред целите на програмата е екипираното на туристическите агенти на дребно с инструменти с висок коефициент на полезно действие, които да им дадат специални умения и знания, за да „продават“ и популяризират Австралия повече от всички други дестинации по света.

Фаза 1:

Учредяване на обучителна платформа – безплатна и в онлайн формат.

Фаза 2:

Таргетиране на конкретни "първокласни" агенти, които получават покана да станат маркетингови партньори. Тези водещи агенти имат доказан опит в продажбата на туристическата дестинация и желание да инвестират в маркетинг инициативи, заедно с Tourism Australia.

В началото агентите трябва да преминат обучение за "опознаване" на Австралия, което се провежда в 4 модула, включващи:

- Въведение;
- Характеристики и забележителности на всеки щат и територия;
- Изготвяне на маршрути;
- Използване на квалификацията „Aussie Specialist“ по най-добрия начин.

Преди да се премине от един към следващ модул, се полага кратък изпит, който трябва да бъде издържан с поне 85%. След приключване и на четирите модула се полага заключителен изпит.

Програмата помага на туристическите агенти на дребно да разработят и да се възползват от пазарна ниша, в която те са ясно фокусирани и ангажирани, разполагайки с предимството да познават добре продавания туристически продукт. Квалификацията "Aussie Specialist" им дава възможност да популяризират и "продават" дестинация Австралия по-ефективно, което им носи много и различни дивиденди.

Нарастването на бизнеса на туристическите агенти на дребно е вероятно най-добрият стимул за тях. Повечето продажби са възможни именно благодарение на по-добрите им познания и увереност в маркетинга на дестинация Австралия.

Програмата дава отлични възможности за популяризиране на бизнеса на туристическите агенти на дребно чрез безплатно включване в потребителския уебсайт на Туризм Австралия ([www.australia.com](http://www.australia.com)) и в Потребителския пътеводител на Австралия.

Малдивите: „12 преживявания, които трябва да опиташ“

Наименование на добрата практика	„12 преживявания, които трябва да опиташ“
----------------------------------	---



Инициращи организации	Посети Малдивите – Малдиви слънчевата страна на живота
Контактна информация	2nd Floor, H.Zonaria, Boduthakurufaanu Magu, Male', Maldives+ 960 332 3228 <a href="mailto:info@visitmaldives.com">info@visitmaldives.com</a>
Период на провеждане на инициативата	2020
Държава / дестинация	Малдиви

„12 преживявания, които трябва да опиташ“ е инициатива, разработена от организацията за маркетинг и връзки с обществеността "Visit Maldives". Тя представлява програма за маркетинг на дестинацията, предназначена както за туристически агенти, така и за туристи.

Тази програма има за цел да предостави на туристическите агенти, от една страна, рекламен инструмент за представяне на възможностите и туристическите услуги в дестинация Малдиви. От друга страна, програмата цели да предложи на туристите вдъхновение и идеи при планирането на почивка на Малдивските острови.

Една от целите на програмата е създаването на поредица от отличителни, атрактивни и вдъхновяващи изображения, които позволят на туристическите агенти да рекламират убедително Малдивите като перфектна дестинация за почивка.

Друга цел е предоставянето на възможности на потенциалните туристи да се включат във впечатляваща виртуална обиколка на дванадесет "задължителни преживявания" в Малдивите. Виртуалната разходка из тези локации цели да стимулира желанието за осъществяване на мечтаното пътуване в първокласна и луксозна атмосфера.

Подбраните 12 преживявания са избрани след задълбочена оценка на различните възможности, предлагани от курортите, в т.ч. местата за настаняване, допълнителните услуги (транспорт, екскурзии, спорт, развлечения, кухня), които могат да бъдат посетени и на които могат да се насладят посетителите.

Селектираните преживявания са както следва:

1. Полет над островите
2. Плаваща закуска в басейн
3. Живей като местните жители

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



4. Отсядане в собствена вила над водата
5. Свободно плуване в хармония с природата
6. Изискано кулинарно преживяване под водата
7. Приключения в къщичките на дърветата
8. Шатра с балончета на плажа
9. Засаждане на корал и допринасяне за опазването на околната среда
10. Риболов по залез слънце
11. Разходка по мистичните осветени брегове през нощта
12. Филмова вечер под звездите

Най-добрите международни създатели на промоционални филми и сценаристи са били ангажирани да разработят и създадат 4-минутния кратък филм, представящ 12-те преживявания.

Ангажирани са също професионални модели. Филмът представя качествени изображения с висока резолюция. Видеоето е професионално дублирано на различни езици (английски, френски, немски, руски, арабски).

Късометражният филм може да бъде видян на английски език тук: <https://youtu.be/CRk9dNmu8hl>

Програмата повишава осведомеността и предоставя на туристическите агенти по-качествен инструмент за популяризиране и маркетинг на дестинацията.

Нарастването на бизнеса е свързано най-вече с по-високите приходи от продажба на първокласните услуги, рекламирани във видеоклипа.

Ръстът в продажбите се постига благодарение на по-високата популярност и имиджовите ползи, които промо-филмът генерира, създавайки усещане у крайния потребител за "нужда", която трябва да бъде задоволена.

Популяризирането на дестинацията Малдиви е най-вече посредством уебсайта на инициативата "Малдиви слънчевата страна на живота".

Късометражният филм фигурира винаги в промоционалните дейности, осъществявани от организацията за маркетинг и връзки с обществеността "Visit Maldives", вкл. по време на участието им в международни туристически изложения.

### Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура

През територията на района не преминават автомагистрала. От автомагистралите най-близко разположена е „Тракия“. Основните видове транспорт в района са автомобилният и железопътният. Най-близкото черноморско пристанище е бургаското, а най-близкото



международно летище е Пловдив. Основният първокласен път, преминаващ през цялата територия на района е Републикански път I-6, известен като Подбалкански път.

Като цяло, районът е добре свързан с останалите части на страната. В отделните общини обаче транспортната инфраструктура е различно развита, затова основните от тях ще бъдат разгледани поотделно:

### Казанлък

Транспортната свързаност на община Казанлък в регионален, национален и международен план се обезпечава от главните транспортни направления на пътната и железопътната инфраструктура, преминаващи през територията ѝ. Централното за страната географско разположение на общината и благоприятното ѝ местоположение спрямо националната транспортно-комуникационна мрежа я превръщат в инфраструктурен център с национална значимост.

### Общоевропейски транспортни коридори (ОЕТК)

Община Казанлък се обслужва от един от общо петте Общоевропейски транспортни коридора, преминаващи през територията на страната –Коридор No9:Хелзинки –Санкт Петербург –Москва/Псков –Киев –Букурещ –Русе –Димитровград/ Александруполис – Свиленград –Истанбул. Участъкът от коридора (Русе –В. Търново –Ст. Загора –Хасково – Кърджали –Подкова – ГКПП Маказа), който е на територията на България, има ориентация север-юг/югоизток и минава по трасето на първокласния път I-5 (E85) и четвърта главна жп линия. Основната му функция е провеждането международните транспортни потоци между Румъния, България и Гърция. След отварянето на ГКПП Маказа, развитието и доизграждането на ОЕТК No9 на територията на страната и осигуряването на пълноценно му функциониране е свързано с изграждането на скоростен път по цялото трасе на Коридор No9 на територията на България, изграждането на интермодален терминал Русе и модернизацията на жп линията по направлението.

### Пътна мрежа

Пътната инфраструктура в община Казанлък е представена от участъците на първокласните републикански пътища I-5и I-6, преминаващи през територията на общината и пресичащи се в общинския център, участъка от второкласния път II-56, отсечките на третокласните пътища III-608,III-5601, III-5005 и от общинската пътна мрежа.

### Републиканска пътна мрежа

Първокласните пътища I-5 (Русе – В. Търново – Казанлък – Ст. Загора – Хасково –Кърджали – ГКПП Маказа) и I-6 (ГКПП Гюешево – Кюстендил –София – Карлово –Казанлък Сливен – Бургас), с ориентация съответно север-юг и изток-запад, представляват главни транспортни артерии на републиканската пътна мрежа. Те обезпечават транспортната свързаност на общината, както в национален, така и в международен план. Участъците от





първокласните пътища, с обща дължина в рамките на общината 49.8 км, се намират в добро експлоатационно състояние. Второкласният път II-56 (Шипка – Павел баня – Раковски – пътен в “Пловдив изток” – Асеновград свързва първокласните пътища I-5 и I-6 представлява директна транспортна връзка между община Казанлък и областен център Пловдив. Дължината на участъка, намиращ се на територията на общината е 9.8 км. Експлоатационното му състояние е лошо, като на места асфалтовата настилка е частично/напълно разрушена или няма такава.

### Железопътен транспорт

През община Казанлък преминава трета главна железопътна линия (София –Карлово – Варна/Бургас). Участъкът от линията на територията на общината е с дължина 27 км и се обслужва от три гари и две спирки. Гарите Тулово и Дъбово, намиращи се в съседната община Мъглиж, предоставят връзки с четвърта главна жп линия (Русе –Ст. Загора – Кърджали –Подкова), което осигурява добра железопътна свързаност на община Казанлък във всички посоки.

### Въздушен транспорт

Летище “Стара Загора” ЕООД е на разстояние 33 км от град Казанлък. Това е най-близкото летище до общината, но извършва само чартърни полети. Международното летище “Пловдив” АД се намира на 140 км от град Казанлък. Летище “Овощник”, което е на 2 км югоизточно от град Казанлък, е единственото летище, намиращо се на територията на общината. Летището, което е собственост на частния предприемач “Кълвача газ” АД, не извършва транспортни услуги. Базата предоставя възможност за свободното време на хора, любители на силните и екстремни усещания, чието хоби са летенето и парашутизмът. На летище “Овощник” се извършват спортни полети за скокове на парашутисти, практикува се безмоторно летене, парапланеризъм и делтапланеризъм. Предоставя се възможност за разглеждане забележителностите на град Казанлък от въздуха, като полетът включва излитане от летище “Овощник”, кръжене над града, след което се отправя към връх Шипка, където има възможност да се наблюдават обектите на Национален парк-музей “Шипка - Бузлуджа”. На връх Столетов има действаща хеликоптерна площадка.

### Изводи

Транспортната инфраструктура на територията на община Казанлък е добре развита. Общината се обслужва от основни пътни артерии на РПМ и от жп транспорт, което предполага добра свързаност на общината с националната транспортна мрежа и съответно бърз достъп до главните социално-икономически центрове на страната. Нормалното функциониране на пътната мрежа е от съществено значение за процесите на икономическо развитие и интеграция на общината. Развитието и поддържането на транспортната инфраструктура е свързано със значителни инвестиции за реконструкция и модернизация пътната мрежа в участъци с висока степен на износване на пътната



настилка или липса на такава и рехабилитация на пътища, осигуряващи прекия достъп до населените места в общината.

## Сливен

Общинският център град Сливен е разположен на 308 км от столичния град София /АМ Тракия/, на 178 км от гр. Пловдив, и на 117 км от най-голямото пристанище в България - Пристанище Бургас. В международен план Сливен се намира на 138 км от Одрин, 370 км от Истанбул, 509 км от Солун и на 290 км от Букурещ. Географското разположение на общината в югоизточната част на страната предопределя близостта на общинския център до разположения в област Ямбол /община Елхово/ нов ГКПП Лесово - Хамзабейли /92 км/, който свързва Р. България с територията на Р. Турция. Транспортната достъпност и отвореност на общинския център се потвърждава и от неговата близост до Р. Гърция - Сливен отстои на 134 км от ГКПП капитан Петко Войвода - Орменион.

Общината се отличава с много благоприятно транспортно географско положение, обусловено както от основни субпаралелни /жп линията София-Бургас и изградени връзки с близко преминаващата автомагистрала Тракия/, така и от субмеридионални /Сливен-Велико Търново, Сливен-Ямбол, Сливен - Русе) транспортни връзки. Основен транспортен център е град Сливен. Важно значение за общината имат вътрешнообластните комуникации и особено връзката Сливен - Нова Загора и Сливен -Котел за въвлечането на малките селища в централната и южна част на територията в по-активен стопански живот.

През територията на община Сливен преминава трансевропейски транспортен коридор №8 Бари/Бриндизи - Дуръс/Вльора - Тирана - Скопие - София - Пловдив - Стара Загора - Сливен - Бургас/Варна. Транспортният коридор свързва Адриатическо с Черно море, като в рамките на България провежда транзитните транспортни потоци по автомагистрала "Тракия". Южната част на община Сливен - в близост до град Кермен, се пресича от автомагистрала "Тракия". Републиканската пътна мрежа на територията на общината, е представена от 212 км пътища I-ви, II-ри и III-ти клас. Изградени са и 8 км пътни връзки /детелини/.

Основна транспортна ос в община Сливен е първокласен път I-6 - граница Македония/ГКПП Гюешево - Кюстендил - Перник - София - Карлово - Казанлък - Сливен - Карнобат - Бургас. Пътят свързва гр. Сливен със столичния град и с регионалния център Бургас, като в участъка от Сливен до Бургас има европейска категоризация Е 773. Във връзка с новопостроената АМ „Тракия“ се очаква движението по първокласния път да се облекчи. Дължината на първокласните пътища е 47 км, които формират 22,2% от републиканската пътна мрежа на територията на община Сливен.

Транспортна връзка със Северна и Южна България се осъществява посредством първокласен път I-7 - Силистра - Шумен - Ямбол - Елхово - Лесово/Турция. Пътят преминава периферно от област Сливен и има важно значение за осъществяването международните превози между Румъния, България и Турция.



През територията на община Сливен преминават два второкласни пътя: път 11-53 Велико Търново - Елена - Сливен - Ямбол и път 11-66 Пловдив/Поповица - Чирпан - Стара Загора - Нова Загора - Сливен. Последният е съставен елемент на трансевропейски транспортен коридор №8 и притежава Европейска категоризация E773. Във връзка с пускането в експлоатация на Лот 2 /Стара Загора Нова Загора/ и Лот 3 /Нова Загора - Ямбол/ на АМ „Тракия“, се очаква разтоварване на движението по път 11-66 и увеличаване на неговото регионално значение. Второкласните пътища в община Сливен са с дължина 84 км и съставляват 39,6% от републиканските пътища в общината.

Община Сливен се обслужва и от третокласен път 111-488 Сливен - Котел. Пътищата трети клас формират 38,2%, или 81 км от републиканската пътна мрежа в общината.

Пътната мрежа в община Сливен е с гъстота от 0,391 км/км<sup>2</sup>, като тази стойност е значително по-висока от средната за страната - 0,333 км/км<sup>2</sup>.

Общинската пътна мрежа в общината е с дължина 321 км, съставляващи 60,2% от изградените общо 533 км пътища в община Сливен.

Състоянието на републиканската пътна мрежа в община Сливен като цяло може да се определи като добро. Част от четвъртокласните пътища са в незадоволително състояние, което налага необходимост от предприемане на действия по тяхната реконструкция и ремонт.

### Железопътен транспорт

Територията на община Сливен се обслужва от две от най-важните железопътни линии в страната.

- Трета главна жп линия София - Карлово - Сливен - Зимница - Карнобат - Варна: следва маршрута на т.нар. Подбалканско трасе и осъществява жп връзка между София и северната част на българското Черноморие. Железопътната линия е единична, електрифицирана и обслужва общините Твърдица и Сливен. В община Сливен жп линията се обслужва от 5 гари и 3 спирки.
- Осма главна жп линия Пловдив - Стара Загора - Нова Загора - Кермен - Ямбол – Бургас преминава по трасето на трансевропейски транспортен коридор №8. Железопътната линия е единична и електрифицирана.

Двете жп линии следват направление „запад-изток“ и се отличават както с промишлено-транспортна, така и с туристическа функция.

Степента на изграденост на жп инфраструктура в община Сливен напълно отговаря на нуждите и потребностите на населението от този вид транспорт. Добре развитата жп мрежа в общината дава възможност за осъществяването на добри комуникационни връзки във всички транспортни направления.



## Въздушен транспорт

На около 12 км от гр. Сливен е разположено гражданско летище „Бършен“, което към настоящия момент не функционира. Изградената писта е с дължина от 2,5 км, което позволява кацане и излитане на транспортни и пътнически самолети. Налични са аерогара и контролна кула към летището.

Според специалисти параметрите на летище „Бършен“ позволяват неговото използване за износ на пресни плодове и зеленчуци, произведени в района и други части на страната. В края на 2012 г. община Сливен предлага летището за продан, като към момента не са постигнати резултати по възобновяване дейността на летището.

Общинският център - гр. Сливен, се намира на 303 км от летище София, на 120 км от летище Бургас, на 213 км от летище Варна, на 182 км от летище Пловдив.

## Достъп до пристанища

Град Сливен се намира на 117 км най-голямото пристанище в страната - Пристанище Бургас. Пристанище Варна е разположено на 212 км от общинския център. На разстояние от 198 км отстои най- близко разположеното речно пристанище - Свищов.

## Изводи

Транспортната мрежа в община Сливен е добре развита и в по-голямата си част се отличава с добро състояние. Тази констатация важи най-вече за републиканската пътна мрежа, докато състоянието на част от четвъртокласните общински пътища е незадоволително, което налага необходимост от предприемане на ремонтни и възстановителни дейности.

Община Сливен се отличава с по-висока гъстота на пътната мрежа, спрямо средната стойност за страната. Високата степен на изграденост на пътната мрежа в общината, задоволява напълно нуждите и потребностите на населението. По отношение на категоризацията на пътищата в общината, най-голям дял заемат четвъртокласните, които формират 60,2% /321 км/ от изградената пътна мрежа в община Сливен.

През територията на общината преминават две от главните железопътни линии в страната - трета и осма, които създават благоприятни предпоставки за осъществяване на комбиниран тип превози.

## Хисаря

На територията на общината има четири пътни отсечки от Републиканската пътна мрежа с дължина 63.875 км и те са:



- Път втори клас II-64 с дължина 3.95 км Пловдив -Карлово /в землището на с. Михилци/;
- Пътища трети клас с обща дължина 59.925 км:
  - Път III-642 с дължина 19.4 км /II-64 -Михилци -Хисаря -Черничево –Калояново
  - Път III-6061 с дължина 21.8 км /Черничево –Старо Железаре –Паничери – Старосел –Красново/-Път III-606 с дължина 22.675 км /Любен –Беловица – Красново –Кръстевич –Стрелча/
- Пътища четвърти клас с обща дължина 39.6 км:
  - На територията на землище гр. Хисаря: път IV-64214 с дължина 0.7 км /Хисаря –кв. Момина баня/; път IV-64218 с дължина 1.39 км /Хисар –кв. Веригово/; път IV-64217 с дължина 2.5 км /Хисаря –кв. Миромир/;
  - На територията на землище гр. Хисаря и землище с. Черничево път IV-64229 с дължина 5.8 км /Черничево –кв. Миромир/;
  - На територията на землище с. Михилци път IV-64012 с дължина 3.1 км /път II-64 -Войнягово –гара Розино/.
  - На територията на землище с. Старо Железаре и землище с. Ново Железаре път VI-64232 с дължина 5.66 км /Старо Железаре –Ново Железаре/;
  - На територията на землище с. Паничери и землище с. Мътеница път IV-64236 с дължина 4.857 км /Паничери –Мътеница/;
  - На територията на землище с. Старосел път IV-64622 с дължина 13.693 км /граница София–Старосел/.

### Железопътен транспорт

Наличието на жп линията Пловдив-Хисаря определя значението на железопътния транспорт като второстепенно. Линията е електрифицирана, а по нея се движат шест влака.

### Изводи

Транспортните услуги на територията на общината са добре развити. Има организиран автобусен и железопътен транспорт за превоз на пътници. Автобусният транспорт покрива на 100% всички населени места в общината. Вътрешноградският и таксиметров транспорт е добре организиран. Населението на община Хисаря има постоянна връзка с общинския център, градовете от областта и страната, осигурена от автобусните линии от Общинската, Областната и Републиканската транспортна схема.

### Достъпност до основни туристически обекти

Според Регистъра на туристическите атракции в туристически район „Долината на розите“ има 257 туристически обекта, от които 187 (73%) са лесно достъпни, 36 (14%) са достъпни,



а 11 (4%) са трудно достъпни или недостъпни. С неясен статут в това отношение са 23 обекта<sup>3</sup>.

На територията на района са развити различни видове транспорт, както и транспортните връзки между тях. Ключово предимство е централното за страната географско разположение.

### **Скален мост "Крали Маркова дупка"**

Скалният мост "Крали Маркова дупка", представлява пещера в последен стадий на развитие, тъй като, по-голямата част от варовиковите ѝ стени са разрушени под въздействието на водата и изветрянето, и е останал само нейният вход. По този начин се е превърнала в проходна пещера или скален мост с височина 28м. Скалният мост е обитаван от петрофилни видове птици, бозайници, влечуги, паякообразни и насекоми. Срещат се гарван гробар, обикновен мишелов, планинска червеноопашка, бухал, горска улулица, също така сънливци и гущери. От прилепите се срещат ръждив и малък вечерник, полунощен прилеп, савиево прилепче, воден нощник, мустакат и златист нощник, широкоух прилеп.

### **Природен парк "Сините камъни"**

Природен парк "Сините камъни" е разположен в Източния Балкан. Намира се в Сливенската планина, на юг от областния център на Сливен. То изобилства от потоци, водопади, пещери, причудливи скали и просторни поляни с красиви цветя и горски животни. Името му идва големия масив със сиво-син до виолетов цвят скали, които са най-голямото находище от този вид на Балкански полуостров. В природния парк живеят десетки защитени растителни и животински видове. На територията на местността се намират скални феномени "Халката", "Кумините", "Куклите", "Ръкавичката" и Калояновите кули, които са изваяни от природата в продължение на хиляди години. Тук се намират и пещерите "Змееви дупки", "Бъчвата", "Футула", "Хайдушката" и "Песченик". В някои от тях са открити предмети от новокаменната епоха. В парка се намират руините на стари крепости, манастири, аязми (свещени водоизточници) и древни пътища. Най-красивите места в парка са изворите Кушбунар и Белите извори, водопадите Сини вир и Футула

### **Местност "Карандила"**

Местността "Карандила" е част от Природен парк "Сините камъни". Разположен е над град Сливен и е достъпен с въжена линия или с автомобил, има и туристическите пътеки - най-популярна е "Хайдушката пътека". Предполага се, че през Османското владичество в България, по време на чума, жителите на града са се изнасяли в местността, тъй като тя е сравнително изолирана и разполага с няколко извора. Поради нейното използване в "черни времена" се е наложило името "Карандила" - от турската дума "кара" – черно.

### **Археологически резерват "Туида"**

<sup>3</sup> МТ, Регистър на туристическите атракции, собствени изчисления.



Туида е ранновизантийска средновековна крепост, чиито останки са разположени на хълма Хисарлъка в североизточната част на Сливен, на територията на Природен парк "Сините камъни". Тя е част от укрепителната старопланинска система, която имала изключително важна роля за отбраната на Римската империя, по-късно и на ранната Византийска империя, както и на средновековна България. Резерватът Обхваща 40 000 кв. м площ. Според направените изследвания първото изграждане на крепостта датира от епохата на късната античност. По време на разкопките са открити печат на княз Борис I, колективната находка от железни оръдия на труда, богатата керамика, костените предмети и накити, както и значителен брой монети.

### Казанлъшка тракийска гробница

Казанлъшката тракийска гробница е шедевър на античната архитектурата с уникални стенописи от IV-III в пр. Хр. Намира се на хълма Тюлбето, на територията на община Казанлък. Гробницата е единственият в България цялостно съхранен паметник на живописата от ранноелинистичната епоха. Принадлежи на тракийския владетел Ройгос и е част от голям некропол, разположен в близост до древния град Севтополис. След откриването ѝ, в нея е изградена специална климатична инсталация за съхраняване на ценните стенописи. В съседство е построено точно копие на гробницата, което е отворено за посещения. Гробницата е обявена от ЮНЕСКО за световно историческо и културно наследство. Светилището има богато изографисани правоъгълно предверие, тесен коридор (дромос) и куполна гробна камера (толос), изградени от тухли и камък. В камерата ще можете да видите уникалната сцена на погребалното угощение и символичното изпращане на починалия тракийски владетел, съпроводено от три препускащи колесници. Сцените са изографисани в 4 основни цвята: черен, червен, жълт и бял и са изключително реалистично. Казанлъшката тракийска гробница се нарежда сред най-ценните археологически паметници на България. Тракийската "огърлица" на Казанлък се допълва от 11 проучени гробници, които заедно с останките на античния град Севтополис (IV в. пр. н. е.) са дали скорошния повод за актуалното туристическо лого на района – "Долината на розите и тракийските царе".

### Паметник на Бузлуджа

Паметникът на връх Хаджи Димитър, по-известен и днес със старото си име (официално до 1942г Бузлуджа), е исторически скалист връх в Шипченско-Тревненския дял на Централна Стара планина. Върхът е висок 1441 метра и е съставен от мраморизирани варовици. Името му произлиза от историческото събитие, в което на върха четата на Хаджи Димитър се сражава с турските войски, но след неравен бой четниците са разбити. Паметникът на Бузлуджа (официално име Дом-паметник на партията) е популярното име на най-големия идеологически монумент в България. Издигнат е през 1981г, в чест на Бузлуджанския конгрес, проведен на същото място през 1891г. През периода 1944-1989 година връх Бузлуджа и Дом-паметникът на партията са светиня за българските комунисти.

### Тракийски култов комплекс – Старосел



Тракийският култов комплекс е археологически паметник на културата и е най-големият царски комплекс с мавзолей открит досега. Намира се в местността Орешака край село Старосел, на територията на община Хисаря. При разкопките на комплекса са открити общо 120 могили, а от тях само 22 са проучени. Гробниците образуват могилен некропол, част от който е най-големият тракийски храм - Четиньова могила. Цялата могила е оградена със стена от обработени гранитни блокове. Дължината ѝ е 241 метра, а на височина достига до 3,5 метра. Стената се нарича крепида и очертава кръг, който според тракийските религиозни вярвания символизира Слънцето. Входът на храма под Четиньова могила е с парадно стълбище и два пиедестала, на които са стояли статуи на лъвовете. Стълбището води до входа на светилището. От северната страна на могилата се намира хранилище за вино или вода. Недалеч от гробницата се намира и могилата Хоризонт. В нея се намира единственият тракийски храм с 10 колони - другите обикновено имали по 5.

### Архитектурно-исторически резерват Копривщица

Архитектурно-исторически резерват Копривщица е единственият град-музей в България. В Копривщица предлага автентична възрожденска архитектура, представена в 388 архитектурни, исторически, художествени и етнографски паметници. Най-забележителни сред тях са къщите-музеи на писателите Любен Каравелов и Димчо Дебелянов, революционерите Тодор Каблешков и Георги Бенковски, абаджията Ненчо Ослеков и търговеца Петко Лютов. Уредени са шест музейни експозиции в родните къщи на видни копривщенци: **Етнографски музеи "Лютова къща"; Каблешкова къща; Дебелянова къща; Каравелова къща; Къща Георги Бенковски; Яко Доросиев** – Постоянна изложба „Копривщица“, просветен център през възраждането. Други забележителности в града са пантеона на загиналите в Априлското въстание, мемориала на Хвърковатата чета на Бенковски и Калъчевия мост, на който е започнало Априлското въстание. В града могат да се видят и над 40 старинни чешми от различни исторически периоди и няколко древни мостове.

Други паметници на културата с категория „Национално значение“ на територията на община Копривщица са следните обекти: **Гъркова къща; Павликянска къща** от XVIII в. и външна къща до нея; **Десьова /Старирадева / къща ; Лютова къща; Млъчкова къща; Къща и килийно училище; Геро Добрович Мушек; Къща на Петко Доганов.; Генчова къща/ Генчо – Стайкова къща; Ослекова къща; Хаджи Никола Тороманова къща; Михаил Маджарова къща; Олтар на църквата „ Св. Богородица“.**

### Национален парк-музей "Шипка"

Национален парк-музей "Шипка" е най-големият символ на героизма и силата на българския дух. Комплексът включва 26 паметника, възстановки на позиции, батареи и землянки, които пресъздават славните събития от Руско-турската освободителна война. Подвигът на шипченските герои е увековечен в извисяващия се Паметник на свободата, към който водят 890 стъпала. Той наподобява средновековна крепост на 8 етажа, чийто централен вход е увенчан със статуята на бронзов лъв, който символизира българската държавност. Сред експонатите в него са монолитен мраморен саркофаг с костите на 317





защитници на прохода Шипка, първото знаме на българското опълчение, както и богатата колекция от ордени и медали.

### **Шипченски манастир "Рождество Христово"**

Шипченският манастир "Рождество Христово" се намира в покрайнините на град Шипка, на територията на община Казанлък. Той е част от парк-музей "Шипка – Бузлуджа". Черквата е кръстополна, а по стените на храма и в галериите отвън са поставени 34 мраморни плочи с имената на загиналите офицери и опълченци през Руско-турската война. До западната част на църквата има 53-метрова кула-камбанария. Общият брой на камбаните в нея е 17, като най-голямата камбана от тях тежи близо 12 тона. Днес шипченският манастир е действащ мъжки манастир.

### **Гробница на цар Севт III "Голямата Косматка"**

Гробницата на тракийския цар Севт III се намира в могилата Голямата Косматка, на 1км от град Шипка, разположен на територията на община Казанлък. Това е една от малкото запазени неограбени тракийски гробници. Храмът гробница се състои от коридор, преддверие, кръгла камера с високо куполно покритие и правоъгълна камера, изградена като саркофаг от два монолитни каменни блока, които тежат над 60т. Свидетелства показват, че в гробницата е погребан тракийският владетел на Одриското царство - Севт III. Гробницата е част от Долината на тракийските царе, която включва още Казанлъшката гробница, както и гробниците и храмовете, открити в могилите Голяма Арсеналка, Шушманец, Хелвеция, Грифони, Светица и Оструша.

### **Исторически музей – Панагюрище**

Историческият музей в Панагюрище е разположен в центъра на града. Освен централната сграда на Историческия музей, към него се включват: Дудековата къща; Джуновата къща; Синята Хаджидимитрова къща; Тутевата къща; Лековата къща и др. Историческият музей е разделен на отдели Археология, Етнография, Българските земи XV-XIXв, Нова и най-нова история и Природа. В зала „Археология“ е представено копие на Панагюрското златно съкровище. Експозицията, посветена на Априлското въстание е една от най-значимите за музея. Тя е разположена в три зали – "Оръжието на Априлци", "Априлското въстание", "Освобождението на Панагюрище от османско владичество и участието на панагюрци в Съединението на България от 1885г". Изложените експонати са оригинални реликви с национално значение. Макетът на панагюрската чаршия представя занаятите, характерни за Панагюрския край – абаджийство, златарство, мутафчийство, кожухарство, бакърджийство, килимарство и др.

### **Къща музей „Райна Княгиня“**

Къщата музей е обявена за паметник на културата с национално значение и се намира в Панагюрище. В нея е разположена мемориална експозиция, посветена на Райна Княгиня. Тук са преместени тленните останки на Райна Попгеоргиева.

В Панагюрище е изграден **национален мемориален комплекс "Априлци"** по повод 100-годишнината на Априлското въстание.



### **Национален музей "Васил Левски"**

Националният музей "Васил Левски" се намира в централната част на град Карлово. Музейният комплекс включва родната къща на Васил Левски, мемориалния параклис "Всях светих българских", Чардаклиевата къща, музейна експозиция и паметник на Гина Кунчева – майката на Левски. Експозицията в музея съхранява вещи, документи и снимки, свързани със семейството, с живота и делото на Васил Левски, на негови сподвижници от Карлово и от други краища на страната. Тук се пазят почти всички научни биографични изследвания и литературни творби, посветени на Апостола, произведения на изобразителното изкуство и др.

### **Литературно-художествен музей "Чудомир"**

Литературно-художественият музей „Чудомир“ е общински културен институт, посветен на живота и делото на изтъкнатия български писател хуморист, художник и краевед Димитър Чорбаджийски – Чудомир. Намира се в град Казанлък. Музейният комплекс включва дома на Чудомир, художествено-документална експозиция, която е разположена в три зали с обща площ 300 кв. м, модерно фондохранилище и конферентна зала с мултимедийно оборудване. В музея съхраняват повече от 15 000 оригинални ръкописи, рисунки, скици, писма, книги и лични вещи на Чудомир и неговата съпруга – художничката Мара Чорбаджийска, като част от тях са изложени в откритата експозиция.

### **Национален музей "Христо Ботев"**

Националният музей "Христо Ботев" се намира в родния му град – Калофер, който е на територията на община Карлово. В музея, посветен на него, се съхраняват, опазват и експонират лични вещи, документи, издания, произведения на българското изобразително изкуство и др. материали, свързани с живота и делото на Христо Ботев, неговото семейство и съратниците му. Националният музей "Христо Ботев" е изграден на мястото, където се е намирала последната къща на Ботевото семейство. Музейният комплекс е разположен в центъра на град Калофер, в парк „Ботева градина“. Той включва няколко обекта – мемориална къща музей, експозиционна зала, паметник на Ботев и паметник на майката на поета – Иванка Ботева.

### **Историческа местност "Оборище"**

Историческата местност Оборище се намира в планината Същинска Средна гора, на територията на община Панагюрище. Местността се свързва с първото в историята на България Велико народно събрание, на което се взема решение за обявяване на Априлското въстание. Всяка година на 2 май в историческата местност се провеждат национални чествания. На мястото на събранието е поставен голям гранитен каменен кръст. Във връзка със 100-годишнината от Априлското въстание е открит паметен знак (мраморна плоча) с послание към бъдещите поколения българи.

### **Къща музей "Иван Вазов" - Сопот**

Къщата музей "Иван Вазов", намираща се в град Сопот, представя най-важните периоди от живота на писателя. В музея са изложени ръкописи от богатото му литературно



творчество. Част от тях са стихосбирки, писани в периода, когато е емигрант в Румъния, стихосбирки от пловдивския му период и разкази и повести. Представено е и времето на престоя му в Одеса, отново като емигрант, където започва да пише най-превеждания и до днес български роман "Под игото".

### Къща музей "Хаджи Димитър"

Един от най-известните туристически обекти в град Сливен е къщата на легендарния сливенски войвода Хаджи Димитър. Сградата е малка, едноетажна, несиметрична къща с дървен чардак, с характерните архитектурни белези на ранното Българско възрождение. Възстановен е автентичният вид на къщата, в която е живял бореца за освобождение от османско владичество. Представена е обширна експозиция, посветена на Хаджи Димитър и Стефан Караджа. Експозицията включва фотоси, предмети от бита, оръжия, точна възстановка на четническа униформа и копие на знамето на четата на Стефан Караджа.

Други исторически къщи в Сливен: **Къща на Панайот Хитов; Къща на Добри Чинтулов; Къща на Георги Икономов; Къща на Добри Желязков с работилницата; Къща на Димитър Добрович.**

### Музей на текстилната индустрия

Музеят на текстилната индустрия, намиращ се в град Сливен, е филиал на Националния политехнически музей. Музеят е посветен изцяло на производството на текстил от най-дълбока древност до наши дни и като такъв музей е единствен в страната. Експозицията обхваща осем зали и представя появата, развитието и постиженията на текстилната техника, технология и машиностроене. Изложението е подредено по хронологичен ред в осем големи зали, където могат да се видят най-примитивните приспособления и далеч по-напредналите технологии от близкото минало. Голяма част от техниката в музея е работеща, което позволява на 27 места в залите да се извършва демонстрация.

Към обектите на културно-историческото наследство, намиращи се на територията на **община Гурково** могат да бъдат причислени:

**Крепостта „Асара“** – съградена от траките, а по-късно завладяна от римляните, важна крепост по време на Първото и Второто Българско царство;

**Древно оброчище и християнски манастир „Св. София“** – укритие на Вълчан войвода и Белчин байрактар по време на турското робство.

В гр. Гурково, в сградата на автогарата е обособен и **Музей на магарето**. Там освен снимки и предмети от минали ралита може да се видят и атрибути за магаретата, предмети от бита на хората от региона и др. В Гурково ежегодно се провежда био рали. Участниците в ралито изрисуват магарешките си каручки по стара българска традиция като ги превръщат в космически кораби, въртолети, линейки, комбайни, пиратски кораби и др.

Значими културно-исторически забележителности на територията на община Златица: **Часовниковата кула**, строена през 1777г., снабдена с часовник през 1922г., част от културно-историческото наследство на България, с национално значение; **стариат конак, метоха** – скривалището на Васил Левски, **Бояновата къща; храм паметник „Свети**



**Великомъченик Георги** – построена през 1857г., разрушена по времето на Априлското въстание и възстановена през 1879г., **Вехтия кемер, църковния комплекс „Спасово кладенче”, параклисите „Свети Кирик и Юлита” и „Света Петка”**.

Село Карлиево е разположено в южния край на Златишкото поле, югозападно от Златица. Селото е съществувало още през римската епоха, за което се съди от развалините на голямата римска сграда северно на 200м от селото, където през 1927г. е построена църквата „Св. Евстатий”. **Църквата „Св. Евстатий”** се издига върху основите на голяма стара църква от V в. С формата на латински кръст. Около нея е имало гробище на голямо селище, съществувало някъде наблизо.

Близко до село Църквище, община Златица се намира феноменът „Момина скала“ с легендата за девойка, която се е хвърлила от върха ѝ, за да не попадне в турски ръце.

**Исторически музей “Искра”** – той се намира в град Казанлък и е един от първите и най-богати музеи в България, включващ Казанлъшка тракийска гробница, Музей на розата, Историко-етнографски комплекс “Кулата”, гробниците в “Долината на тракийските владетели” и Дом “Петко Стайнов”.

**Художествена галерия – Казанлък** е една от най-старите и богати в страната. Галерията притежава колекция от икони, възрожденски гравюри и произведения на изящните изкуства (живопис, графика, скулптура) и декоративно-приложните изкуства.

**Драматичен театър “Любомир Кабакчиев”** е наследник и продължител на богатите театрални традиции в Казанлък. Със статут на професионален театър работи от 1998 г и има редица национални и международни награди.

Религиозни храмове на територията на **община Казанлък**:

**Катедрален храм "Успение Богородично"** - гр. Казанлък. Църквата "Успение на Прсв. Богородица" е построена през 1834 г. Прекрасният, богато орнаментиран иконостас на храма е един от най-красивите на Балканския полуостров. Този храм приютава и първото казанлъшко читалище, основано в края на 1860 г.;

**Катедрален храм "Свети Йоан Предтеча"** - гр. Казанлък. Храмът "Свети Йоан Предтеча" е построен през 1844 г. Той е най-големият православен храм в Казанлък;

**Катедрален храм "Свети пророк Илия"** – гр. Казанлък. Храмът "Свети Пророк Илия", построен около 1812 година бил първият православен храм в Казанлък;

**Катедрален храм "Света Троица"** - гр. Казанлък;

**Девически манастир "Въведение Богородично"** – гр. Казанлък;

**Джамия** - гр. Казанлък. Това е единственият действащ ислямски храм в Казанлък, обявен за паметник на културата. Има данни, че построяването ѝ е станало през 1394 - 1412 г. и е обновена през 1690 г.;

**Католическа църква от източен обряд "Свети Йосиф"** - гр. Казанлък;



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

**Евангелска баптистка църква** - гр. Казанлък. Основана е през 1884 г. и е първата подобна църква в България;

**Евангелска петдесятна църква "Витания"** - гр. Казанлък;

**Църква на адвентистите от седмия ден** - гр. Казанлък.

**Резерват "Стара река"** - с надморска височина 450 – 1800 м, обхваща водосбора на Стара река над гр. Карлово. Това е една от най-красивите планински реки в България. Тук са находищата на повече от 45 растения от Червената книга, като 20 от тях не се срещат в други страни. Гръбначните животински видове в резервата са около 65. От грабливите птици тук се наблюдават - скален орел, белоопашат и обикновен мишелов, голям и малък ястреб, осояд, сокол орко, бухал. Срещат се така също кафява мечка, вълци, лисици, диви кози, сърни, язовец, белка, керкенец, гарван. От резерват Стара река са чести съобщенията за присъствие на риса, считан за напълно изчезнал от страната ни в края на четиридесетте години на миналия век.

Природни забележителности в община Карлово:

**Пръскалото** - разположено в резерват "Стара река" с надморска височина 1700 м.;

**Сучурумското пръскало** - разположено над гр. Карлово с надморска височина 480 м.;

**Сувачарското пръскало** - с надморска височина 1200 м.; **Сухата пещера** - с надморска височина 1300 м.; **Водната пещера** - с надморска височина 1100 м.

Основните обекти, част то историческото и културното наследство в културната инфраструктура на **община Карлово**, са както следва:

**Исторически музей – Карлово** - Историческият музей в града се помещава в сградата на бившето Петокласно мъжко училище, построено изцяло с дарения и с доброволния труд на гражданите, един от най-представителните архитектурни паметници в града от епохата на Българското възраждане. През своето 100-годишно съществуване Историческият музей е съхранил във фондовете си стотици паметници на културата от древността до наши дни. Експозицията е разположена на 800 м<sup>2</sup> площ и дава възможност да се проследи историята на Карловския регион. Представено е археологическото наследство на Стрямската долина от праисторическата, античната и средновековната епоха.

**Къщата на Ботьо Петков** - Родната къща на популярния възрожденски учител и книжовник, баща на Христо Ботев.

**Исторически музей – Клисуря** - Съхранява паметта за героичното минало на града – една от крепостите на народността ни през Възраждането, за подвига на клисурци, които на 20 април развяват пряпореца и прогласяват свободата. Пази документи и свидетелства от по-близката си история.

**Градска художествена галерия** – Галерията в Карлово притежава повече от 600 художествени произведения (живопис, графика и скулптура) на изявени български творци. Организира и гостуващи изложби от други художествени галерии и автори.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



В община Копривщица, в местността „Смиловене“ е разкрит **тракийски тюрзис** от преди 2400 години. Открити са останки от каменните му зидове, надпис от входа. Като архитектура укреплението е уникално: построено е на билото на хълма върху естествена, отрязана отвесно скала от северната страна, с цел сигурност и недос-тъпност.

На територията на село Мирково съществуват следи от поселения от дълбока древност. В местността „Могилна—, на 3,5 км южно от Мирково, са открити **следи от неолитно селище**. В местностите „Денината плоча—, „Ортова—, „Уста—, „Яламовото тепе— и „Хрисковата плоча— са намерени **останки от тракийски селища**. Местността „Арамудере— в землището на селото крие **гробница от римско време**. Близо до селото, в местността „Таушаница,— е разположено **раннохристиянско светилище**. Край Мирково са открити и ценни паметници от Средновековието - **църквата „Св. Георги“—** от XII - XIII век, както и **останки от крепост**, охранявала прохода за Етрополе в местността „Градище“.

На територията на община Мирково се намират следните културно-исторически обекти: **Църква „Въведение Богородично“** в село Смолско, построена през 1859 година от Ганчо Трифонов – обявена за паметник на културата през 1974 година; **Църква „Св. Вмчк. Димитрий“** в село Мирково, построена през 1834 година от трънски майстори, изографисана от зограф Давид в периода 1850 -1860 година; **Първата пивоварна фабрика** в България, построена в село Мирково от Иван Радов Маслев през 1878 година; **Паметник**, построен в чест на руските освободители на връх „Баба“ в Стара планина.

Защитените местности на територията на община Мъглиж са: **„Мъглижката клисура“**, **„Туловска курия“**, **„Юлиевска курия“** и **„Ветренска курия“**, както и природните забележителности **„Малкият скок“**, **„Големият скок“**, **„Момите“**, **„Войнишки камък “**, **„Чепелев камък“**, **„Група дървета“** и **„Топлата дупка“**.

На около километър северно от общинския център /гр. Николаево/, на хълма Асара в местността „Топлицата“ се намират останките на **древна крепост „Асара“**, изградена от три реда крепостни стени за охрана на прохода „Хаинбоаз“. Според историците крепостта е била построена през V- VI век от византийците, като част от Старопланинската крепостна система за охрана на стратегическия проход Хаинбоаз. Извършените археологически разкопки разкриват няколко културни пласта: ранно-желязна епоха I-во хилядолетие пр. н. е.; ранно-византийски период IV – VI век; ранно-български период IX – X век; средно-български период XI – XII век и късно-български период XIII – XIV век.

На хълма Асара се е намирала и легендарната **Царска дупка** - сега затрупан вход на пещера. Според легендите, в миналото пещерата е била таен изход от крепостта и през нея се стигало до близката река Радова. На източния склон на хълма са разкрити и основите на църква с много красив глинен кръст.

**Църквата „ Св. Св. Кирил и Методий“** в гр.Николаево е построена през 1897 година и е с над 110 годишна история, с ценни стенописи и икони, а **църквата „ Св. Архангел Михаил“** в с. Елхово е построена през 1842 година.

„Защитените територии“ на Национален парк “Централен Балкан” попадат в територията на **Община Павел баня** : “Еделвайсът” – землище с. Скобелево; “Кадемлийско пръскало”



– с. Тъжа; “Бабско пръскало” – с. Тъжа; “Ганъов камък” – с. Тъжа; “Каменна тринога” – с. Тъжа; “Паунов камък” – с. Тъжа; “Тисовете” – с. Скобелево; “Селска река” – с. Тъжа; “Пеещи скали” – с. Осетеново; “Гробарско дърво” – с. Тъжа; “Дълбоката река” – с. Тъжа; “Полуостровът” – с. Тъжа; “Вълчите дупки” – с. Тъжа; “Средочето” – с. Тъжа; “Кюй дърво” – с. Скобелево;

Културно-исторически паметници на територията на **община Павел баня**: Джананова къща – с. Габарево; Родна къща на Чудомир – с. Турия

Други природни забележителности на територията на **Община Павел баня**: м. “Каваците”; м. “Кичестия габър”.

Село Габарево, община Павел баня е известно с близо **100-те си чешми**, които бликат из землището му. Природните забележителности в село Манолово са склоновете на планината. Поляновите области - **Високите камъни и Юрдалан** са източници на гъби и билки. Идеално място за пасище и излет. Невероятна гледка разкриваща ни долината и стигаща чак до град Казанлък. На Високите камъни има място наречено **“Крале Марковата стъпка”**- скална деформация приличаща на стъпка, за която легендата разказва че е стъпил там и на средна гора Крал Марко.

Десетки надгробни могили в района на община Панагюрище свидетелстват за тракийски племена, живели някога по земите. В една от тях – **могилата „Мрамор“**, е разкрито погребение на тракийски вожд с богати гробни дарове от епохата на елинизма (4-4 в. пр. Хр.)

**Крепостта „Красен“**, разположена на 5 км от Панагюрище, е военен, административен, стопански и духовен център на Панагюрския край през късната Античност и Средновековието.

Религиозни храмове на територията на **община Панагюрище**: **Църквата “Свето Въведение Богородично”**- строена през 1818 година от майстори зидари от Банско, а резбарите са от Дебърско; **Църквата „Свети Тодор Тирон”** - най-старата панагюрска църква, построена към средата на 16 в. Тя е малка еднокорабна църква, която днес е съединена с обща стена с църквата “Свето Въведение Богородично”; **Църквата “Свети Георги”** - Тя се счита за катедрален храм на града.

На територията на **община Сливен** има два театъра: **Драматичен театър “Стефан Киров”** и **Държавен куклен театър**. В града се намира **художествената галерия “Димитър Добрович”**, която е единствената галерия в областта. Тя притежава четири постоянни експозиции - “Старо българско изкуство - икони и щампи 17-19 век”, “Съвременен българско изкуство”, “Старият Сливен”, “Западно-европейска графика 18-19 век”.

Основни археологически обекти в **община Сливен**:

**Градището “Върло градище”** – Ранновизантийска и средновековна българска крепост от късната античност и българското средновековие (XII– XIV в.). Намира се на 6 км. северно от града в района на връх Комина между реките Новоселска и Кашлянска.



**Ранно византийска и средновековна българска крепост (XI – XIV в.)** – на 7 км. Североизточно от града, на десния бряг на Кушбунарска река, в м. Карандила.

**Древният път през т.н. Ичеренски проход** – на изток-североизток от града, при 10 км. (м. Еньова булка) и при 16 км. (м. Големият джендем) по шосето за с. Ичера.

**Праисторически могили в с. Биково** – Могилите "Дончова могила", м. "Каранджийската курия", "Калнушка могила" и "Гьолската могила". Те са обявени за паметници на културата от национално значение.

Обекти в с. Бинкос, община Сливен: **Селище от късно желязна епоха** (латен/) и римски период I - III в., 1,5 км. от селото, м. "Орешак" и м. "Капките"; **Селище от късната желязна епоха** (латен) и българското средновековие (XI - XII в.), 1,7 км. юг-югозапад от селото, м. "Усойката"; **Селище от късната желязна епоха /латен/римския период** (II - III в.) и късното средновековие-при северозападните покрайнини на селото, в района на т. н. "Овчарниците" в м. "Кокарджа"; **Селище от римския и късноримския период и от българското средновековие** - XI- XII в. На 100 м.от югоизточните покрайнини на селото, в района на Паметника на убитите антифашисти; **Селище от римската епоха II - III в. и късното средновековие** XVI- XVIII в., 1,5 км. запад-северозапад м. "Треската чешма"; **Постройки от римската епоха и късното средновековие**, 1,7 км. изток-югоизток в м. "Дермен оджак" ("Воденичарско огнище"); **Антични и късноантични некрополи**, 1,5 км. юг-югозапад от селото в м. "Зад хасара"; **Каменна защитна преграда вероятно от късната античност**, V- VI в., 4 км. западно от селото при гънка на хребета "Межденик"; **Сигнално-наблюдателен пункт** на връх Големия хисар IV- VI в., 2,5 км. южно от селото при десния бряг на р. Тунджа на височината "Таушан тепе"; **Надгробна могила**, с. Блатец, м. "Двете могили".

Обекти с. Бяла, община Сливен: **Стражева кула** - 14 км.северно-североизточно от селото, 120 м. западно от превала на прохода "Железни врата"; **Крепост "Калето"** от късната античност и българското средновековие, XI –XII в., м. "Качулка"; **Древният път през прохода "Железни врата"/Сливенската Демир капия**, 14 км. североизточно от селото в м. "Железни врата", върху билото на Сливенската планина

Обекти в с. Гавраилово, община Сливен: **Селище от късния енеолит**, римската и късноримската епоха "Юлиан Касаба", 350м. от южните покрайнини на м. "Черковището"; **Селище от късната желязна епоха (латен) и римската епоха**, II - III в., 2,5 км. югоизточно от селото в м. "Малък Дъбиковец"; **Селище от римската епоха II- III в. и късното средновековие XVI -XVIIIв.**, до северните покрайнини от двете страни на р. Камъница; **Селище от римската и късноримската епоха**, II- IV в.1,5 км. север -северозапад от селото върху височината "Хисаря"; **Селище от римската епоха II- III в. и българското средновековие XI -XII в.**, 4,5 км. южно от селото, южно от м. "Кара кая" (Соллак таш"); **Селище от римската епоха II- III в.**, южно от покрайнините на селото, южно (200 м. южно от стопанския двор на АПК); **Селище от римската период II- III в**, 1,4 км. север-северозапад на десния бряг на р. Камъница; **Древен водопровод** (вероятно от римския период ),800 м. южно от покрайнините, при източните поли на селищната могила "Могилата"; **Древен водопровод** (вероятно от античната епоха),1 км. източно от селото м. "Зад кръста", вдясно от шосето за с. Бяла; **Древна пътна връзка** (вероятно от античната епоха),северно от селото по долината на р.





Камъница; **Античен некропол (интраморален) I-III в.**, 1,8 км. юг-югоизточно от селото в м."Черковището"; **Крепост от късната античност V-VI в.**, 1,6 км. юг-югоизточно от селото по южните склонове на Стара планина върху височината "Хисаря"; **Селище от българското средновековие XI XII в.**, 4 км. южно на левия бряг на р. Тунджа, 250 м. западно от м. "Каракая"; **Праисторическа селищна могила "Могилата"** от неолита и енеолита 350 м. от южните покрайнини на селото, 120 м. североизточно от детелината на пътната магистрала Бургас-София; **Селищна могила** до ж.п. линията; **Селищна могила** в с. Гергевец – до ж.п. линията; **Селищна могила "Калето"** ("Текето") - с. Злати войвода (б.с.Джиново) до р. Тунджа.

Обекти в с. Ичера, община Сливен: **Крепост от българското средновековие XII-XIV в.** – на 3 км. от селото, м. "Манастира"; **Защитна преграда от ранното средновековие IX-X в.** – на 3,6 км. югоизточно от селото, върху хребета Венешки рът; **Средновековна защитна преграда** (каменна стена и ров) -3,6 км. югоизточно върху Венешки рът - северна гънка на Сидовската планина, между клисурата на Дълбошки дол и негов десен приток.

Обекти в с. Калояново, община Сливен: **Могилен некропол** - 1,4 км. източно от селото (95 градуса) на 700 м. от източните покрайнини, ситиуира се на 65 м. южно от канала "Средна Тунджа", вляво от шосето Сливен-Бургас, м. "Разлива"; **Могилен некропол** - 1,2 км. северно от селото (10 градуса) на 600 м. от северните покрайнини, на 300 м. от Гребенец планина; **Могилен некропол** - 100 м. от югозападните покрайнини на селото, североизточно от Помпената станция, в м. "Боалистки чаир"; **Могилен некропол** - 1,5 км. северозападно от селото (305 градуса), при десния бряг на Дурешка река, на 500 м. от нея; **Надгробна могила** - 500 м. от северните покрайнини на селото, м. "Бозалъка"; **Надгробна могила "Могилата"** - 1,6 км. източно-североизточно от селото (на 1 км. От покрайнините), непосредствено вляво от пътя за с. Глушник, м. "Лозята".

Обекти в с. Младово, община Сливен: **Праисторическа могила "Пепеляна"** ("Пепелджийска"); **Надгробна могила "Радева могила"**, северозападно; **Надгробна могила**, южния край

Обекти в с. Стара река, община Сливен: **Каменна защитна стена**, преграждаща прохода; **Укрепление защитна стена**

Обекти в с. Трапоклово, община Сливен: **Селище от късножелязната епоха /VI - I в. пр.н.е.** (римския период и българското средновековие - XI XII в.), 2,4 км. южно от селото в м. "Бъзака"; **Селище от римския и късноримския период и късното средновековие XVI- XVIII в.**, 3,4 км. южно от селото м. "Ясаците"; **Късноантична крепост V-VIв.**, "Градището", 4 км. северозападно от селото при пирамидалната височина "Зеленица"; **Крепост от късната античност и българското средновековие XI – XII в.** "Градището" (Калъндеренското градище") 3,5 км. от десния бряг на Черна долчина; **Късноантична и средновековна крепост "Злато кале"**, "Градището", "Чобанбунарското кале", "Куклите", 9 км. север-северозападно от селото върху билото на Гребенец планина; **Защитна кула-наблюдателница**, късната античност V-VI в., 2 км. запад-северозапад от селото върху връх "Св. Илия" на Гребенец планина; **Селище от късното средновековие XVI XVIII в.**, 4 км. юг-югоизточно от селото 800 м. от левия бряг на р. Азмака, м. "Чифлика"; **Могилен некропол**



4 км. юг-югоизточно от селото в м. "Гереня", м. "Чифлик"; **Могилен некропол** 700 м. югоизточно от покрайнините вдясно от напоителния канал

Средна Тунджа, община Сливен: **Надгробна могила "Герджеля Гьорделя"** - центъра на селото източно от главната улица в парк; **Надгробна могила "Могилата"**, 4,5 км. южно от селото в южния край на м. "Ясаците"; **Надгробна могила "Поповата могила"**, 3,2 км. юг-югоизточно от селото м. "Гръбеша"

Обекти в с. Чинтулово, община Сливен: **Крепост от късната античност и българското средновековие "Калето"**, 5 км. североизточно върху рид между потоците "Дядо Мунчова брада" и "Кованлъка"; **Надгробна могила** - при южните покрайнини на селото, на западния край на селските гробища; **Надгробна могила - "Нанчовата могила"** ("Голямата могила") - 2,5 км. източно от селото, на 95 градуса в северния край на м. "Мочура", вдясно от шосето към гр. Сливен, на 350 м. западно от т. н. Нанков кантон

### Кушбунар

Кушбунар е местности с историческо значение в община Сливен. Кушбунар представлява високопланински извор, разположен на около 1050 м надморска височина в едноименната местност, сред 400-годишни букови дървета. Рядко живописен, известен още на траките, прочут с лековитите си свойства далеч от гр. Сливен преди много години. На запад, в близост до него, е била съградена малка църква, посветена на "Преображение Господне", останки от която е имало до края на XIX век. За извора е писано в хрониките на летописеца Махмуд Герей, който придружавал през 1702 г. кримския Султан Селим Герей, пристигнал там да търси изцеление. Изворът и местността се свързват и с хайдушкото движение – там са се събирали хайдутите Злати Кокарчоолу, Кара Колю, Никола Аджема, войводите Панайот Хитов и Хаджи Димитър, Васил Левски като знаменосец в четата на П. Хитов. На 6 май 1876 г., пред развятото знаме полагат клетва четниците с предводители Стоил войвода и апостолът Иларион Драгостинов, преди битките край селата Нейково и Жеравна и гибелта на повечето от тях. За Кушбунар се носят и легенди. Чудодейните свойства на водата подмладявали заболелите орли, малките орлета превръщали в мощни, силни птици, а на старите, изнемощели господари на небето придавали за последно сили, за да се издигнат, понесат и намерят утеха в смъртта си удряйки се в зъберите на Сините камъни.

### Харамията

Това е най-гористата местност, разположена на север от Караулташ, недалеч от Меча поляна, на територията на община Сливен. Тя е покрита с над 100-годишни букови дървета, била е убежище в миналото на хайдути - войводите Димитър Калъчлията, Георги Трънкин, Хаджи Димитър, Гунчо войвода, а през 1867 г. четата на Панайот Хитов, чийто знаменосец по това време е Васил Левски. Харамията, един от най-романтичните извори в миналото, сега е превърнат в каменна чешма и носи спомена за годините, свързани с надеждата за близката свобода; за знаменосеца на Панайот Хитовата чета (1867г.) - Васил Левски; за дъщерята на Садък паша, тръгнала през Харамията да вземе и отнесе главата на Филип Тотю и за нейното загадъчно завръщане; за страданието на българите дошли да излеят мъката си пред своите закрилници – славните войводи.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## Гунчов извор

(община Сливен) Гунчов извор, чиито води извираят изпод огромен бук, намиращ се в горният край на р. Равна, носи името на сливналията Илия Господинов - Гунчо войвода. Славният революционер и борецът за свобода е дръзнал да събере 200 млади юнака, за да се присъедини към четата на Хаджи Димитър и Стефан Караджа,, но слухът за гибелта на последните го навежда на мисълта сам да повдигне въстание в Сливен. На 12 август 1968 г. братя Харбови нападат турската поща и предизвикват гнева на османлиите. Гунчо войвода загива в едно от сраженията. Днес местността край извора е любимо място на туристите, тръгнали към Харамията, Прозореца, Даулите и Драгиева чешма. Тя е и място за преклонение пред храбрия войвода.

## Драгиева чешма

Намира се на панорамния път Сливен – Чуката – Карандила, под връх Харамията, на 3,2 км от разклона м. Меча поляна за м. Карандила и вр. Българка. Изградена през 1932 г. от III-та трудова дружина с командир полк. Петър Драгиев, при извора между Лясков рът и Прозореца, на северозападния склон на билото на планината. Първоначално е носела името на "Св. Петър", а впоследствие се е утвърдило името "Драгиева чешма".

## Местността Даула

Простира се всред просторни букови гори, на около 1000 м н. в., северно от м. Каракютюк и вр. Българка. Някога оттук е минавал римският път, който свързвал Адрианополис (Одрин) и Никополис ад Иструм (с. Никюп, Великотърновско), а по-късно гр. Сливен със старопрестолния град Търново. Името на местността идва от времето на османското владичество – в мъгливо време турският караул биел даул (вид голям тъпан със специфичен звук), за да ориентира придружителите на турската хазна. Местността е вързана и с хайдушките чети и смелите войводи – Гунчо войвода, Тодор Харбов, Панайот Хитов, Стоил войвода, с Априлското въстание и Руско-Турската освободителна война (1877 -1878 г.).

## Местността Равна река

(община Сливен) Разположена по поречието на едноименната река на около 1005 м надморска височина, заобиколена от стръмни скали, множество поляни и букови гори, единични екземпляри от обикновен горун, трепетлика, брекиня, мъждрян и други. Наблизо са върховете Голяма Чаталка (1056 м) и Малка Чаталка (1000 м). По тези места по време на османската власт бродили войводите Георги Трънкин, Панайот Хитов, Хаджи Димитър, Гунчо войвода. Там е намерил смъртта си Златко чорбаджи – закрилникът на българското население срещу османлиите. Сражение със заптиетата на Хороз Чауш на 1 май 1875 г. е водила четата на Стоил войвода, за което е писано в Ботевия вестник "Знаме".

## Долапите

Местност, която обхваща територия около дефилето на река Новоселска, представляващо дълбока живописна клисура, започваща от покрайнините на града и простираща се



наблизо километра навътре в планината, до м. Мочурите. По десния бряг на реката под орехи, дъбове, габъри, всред здравец, незабравки, синчец и мента са съградени още през XVII – XVIII век бари и тепавици, разположени амфитеатрално на построена вада, представляваща огромно хидросъоръжение за тези години. В горното течение е имало и барутчийница, чиито собственик – Сяро Барутчията, е възпят в народна песен. В периода 1900 – 1930 г. е имало 38 тепавици, 32 бари и 2 воденици. Днес работят около двадесетина бари, чиито собственици са потомствени тепавичари и бараджии.

### Сливенски минерални бани

Сливенските бани са разположени в долината на р. Тунджа, на 12 км югозападно от Сливен, на 245 м надморска височина. Климатът е смекчен преходно-континентален. Сливенските минерални бани са балнеолечебен курорт с национално значение. Административният му статут е на селищно образувание с местно значение в землището на с. Злати войвода. Изградена е материално-техническа база, която включва балнеолечебници, почивни станции, плувни басейни.

**Старата часовникова кула** - Старата часовникова кула се намира в центъра на Сливен до 5-то СОУ "П. Яворов". Строена е в началото на XIX век. Кулата на часовника е служила и за пожарникарска наблюдателница. През 1936 г. силна буря разрушава горната дървена част. Възстановена е преди двайсетина години по стар образец.

**Гюр чешма** - На ъгъла на улиците "Великокняжевска" и "Генерал Столетов", на стотина метра от старата фабрика на Добри Желязков, съвсем близо до къщата на Добри Чинтулов, инж. Огнян Балудов от Сливен издига красива чешма в стар стил, с три кранчета, интересни мозайки и каменни корита. На това място преди много години се е намирала Гюр чешма. Наричали я така, защото водата идвала от Балкана под налягане и "гюртяла" (бумтяла). Имала няколко чучура. Там след Освобождението офицерите и полицаите водели конете си на водопой, оттам минавали и керваните, които разнасяли сливенските аби от фабриката на Добри Желязков.

Храмове на територията на **община Сливен**:

**Църква "Св. Димитър"** – строена през 1831 г., вероятно от майстори на Брациговската строителна школа. Представлява трикорабна псевдобазилика, характерна за Възраждането. Отражение от ранната дата на строежа е закопанането с около 0,80 – 1,00 м в земята, с което превес получава хоризонталната компонента. В западната част е развита емпоария (парапетът е съчетание от две прави и едно полукръгло средно поле и плътно измазана). Броят на колоните е по седем в ред. За обогатяване на интериора допринасят художествено изработените тавани, различно разчленените и декорирани капители на колоните с растителни и геометрични мотиви.

**Църква "Св. София"** - архитектурата ѝ е съвършено различна от характерната за Възраждането трикорабна псевдобазилика. Частично поправена и цялостно дооформена, съществуваща до 1830 г. средновековна църква. За съществуването ѝ се споменава още в средата на VII век. За ранното ѝ строителство говори и факта, че в началото на XIX век върху кубето ѝ имало израснало вишнево дърво. Понастоящем „Св. София“ представлява



еднокорабна едноабсидна засводена църква с масивен градеж. Най-оригиналната част е куполът – представлява съчетание от две блюда с различни кривини, разграничени от профилиран корниз (рядко срещана конструкция през Възраждането). Основният обем е увенчан със слабо профилиран измазан холкелен корниз. А фасадното решение на църквата, както и обемното ѝ изграждане се характеризират с простота, която засилва монументалното ѝ въздействие. Обявена е за културен паметник. Към църквата е имало килийно училище, което сега не съществува.

**Църква "Св. Богородица"** - построена през 1894 г. по италиански проект. Намира се в една от шестте махали в миналото, разположени в централната част на гр. Сливен. Църквата е известна като "Делибалта" и е била ядро на махалата. През двора ѝ са протичали две вади, едната идваща от Селишка река през водохранилището на Добри Желязков Фабрикаджията. Характерен за храма е градежът от бигор и айтоски камък. Изключително интересен е иконостасът – вероятно правен от Папавитанови Йоаникий, следовник на Тревненската школа. Днес горният иконостас е изработка на сливения художник Атанас Кавръков. Църквата е обявена за културен паметник.

**Църква "Св. Николай Чудотворец"** - съградена през 1834 г. върху основите на стара църква. Представлява трикорабна псевдобазилика, но за разлика от храм "Св. Димитър" тя е с по-високо двуетажно преддверие (построено от майстор Тодор Карахристов от гр. Сливен). Градежът е изцяло масивен, а броят на колоните е по шест в ред. Дървеният парапет е вълнообразен. Освен богатата дърворезба в средата на свода на централния кораб има запазена част от първоначалния стенопис, представляваща "Вседръжателя" в медальон от други религиозни сцени. Амвонът, владишкият трон, една резбарска олтарна врата и една рамка на икона с художествена изработка също допълват богатството на интериора. Особен интерес представлява външното оформление на преддверието. Живописата на храма е от началото на XVIII век, но днес голяма част от иконите са подновени. Сградата е културен паметник.

**Църква "Свети апостоли Петър и Павел"**, с. Мечкарево

**Параклис "Свети Теодор Тирон"** - намира се в м. Тодоровото аязмо край гр. Сливен.

**Параклис „Свети Мина“** – намира се в кв. Ново село, по пътя за крепостта Туида.

Основни културно-исторически забележителности на територията на община Стрелча: **паметник на Аспарух**, Тракийски култов комплекс - Хероон „Жаба могила“, средновековна крепост „Галата“, Храм-паметник „Св. Архангел Михаил“, паметник на Панайот Волов, бюст-паметник на полк. Тимирязев (освободител на Стрелча).

В гр. Стрелча е разкрит **Исторически музей**. В него са разположени експозициите на музея – „Археология“, в която се проследява историята от създаването на селището, времето на траките и тракийската гробница „Жаба могила“ до епохата на Средновековието; експозиция „Българските земи в древността XV – XIX век“, както и отдел „Художествен“.

На територията на **община Твърдица** се намират няколко естествени природни забележителности като: Природна забележителност "Тиса"; Природна забележителност „Голямата топола“; Вековно дърво „Стоянов бук“; Естествено находище на Черен бор.



Има няколко пещери: „Пчена“, „Слънчев бряг“, „Ботуша“, „Водопадна“ № 2, „Йонко“, „Богомилската пещера“, „Свирчинашка пещера“ - тя има стойност като археологическо находище, „Мъгливия сняг“ – една от най-дълбоките пропастни пещери.

### Местност „Корела“

В местността „Корела“ по Козаревската река има водопад, който представлява интересен воден обект, а на север от град Твърдица се намира ансамбъл от три водопада, наречени „Скоковете“. Министерството на околната среда и водите е обявило като защитена зона „Язовир Жребчево“. Защитената зона е разположена в землищата на общините Твърдица, Николаево, Гурково и Нова Загора.

### Могила „Кицова“

Могилата „Кицова“ се намира на територията на община Твърдица, разположена при сливането на реките Твърдишка и Козаревска в най-южната част на рида Лагуна. Откритите керамични фрагменти и оръдия на труда се датират от периода на новокаменната епоха – VII хил. пр. Хр. Върху самата селищна могила и северно от нея, върху южната част на рида Лагуна, е разположено тракийско селище, обитавано през I хил пр. Хр. Доказателство за това са откритите съдове от погребението на тракийски аристократ в надгробна могила. Открити са и монети на имп. Антонин Пий /138 – 161 г/, имп. Гордиан III /238-244 г./ имп. Клавдий II Готски /268 -270 г./, имп. Константин /306 – 337 г/.

На територията на **община Твърдица** са открити крепости с внушителни размер. **Крепостта в местността „Калята“** при Шивачево поддържа оживена кореспонденция, според откритите оловни отпечатъци, скрепяващи писмата на византийски военачалници до тази крепост. Твърдишкият проход играе много важна роля по това време. Доказателство са откритите византийски златни и бронзови монети в близките околности до прохода и внушителните останки от крепостта Градището.

### Крепостна стена Хисаря

Крепостната стена на римския град Диоклецианополис, която се намира в град Хисаря, с всички нейни елементи - куртини, кули, крепостни стълби и порти, е най-добре запазената късноантична крепост на Балканския полуостров и в Европа. Тя е дълга 2327 м и обгражда площ от 30 ха. На места нейната височина достига до 11 м., а южната порта „Камилите“, която е придобила емблематичност на съвременния град Хисаря се извисява на 13 м.

### Парк „Момина сълза“

В парк „Момина сълза“ в град Хисаря могат да се наблюдават останките от архитектурата на древния град Диоклецианополис. В парка има римски балнеокомплекс, който представя добре запазени помещения, които във височина достигат до 4,5 м., басейни, канали и водопроводи.



На територията на община Хисаря е открита „Хисарска римска гробница” - тя е от типа на вкопаните гробници. Със своя великолепен интериор (стенописи и подова мозайка) тя е единствената по рода си от този период гробница, намирани досега в България.

От особено важно значение за развитието на културния туризъм в община Хисаря е и откритият край с. Кръстевич **тракийски търговски и селищен комплекс** от V – IV в. пр. Хр. Като допълнение към него са разкрити **древногръцки храм** в местността Секизхалман, изграден през първата половина на V в. пр. Хр. И **тракийската владетелска резиденция** от IV в. пр. Хр., разположена на вр. Кози грамади. От този период датира и интересната **астрономическа обсерватория** от V – IV в. пр. Хр. край с. Старо Железаре, която по своя вид наподобява известният „Стоунхендж”.

### Археологическия музей Хисаря

Един от символите на община Хисаря е Археологическия музей, който се намира в централната част на град Хисаря. В него могат да бъдат наблюдавани разнообразие от находки на археологически разкопки, макети на амфитеатъра, жилищна сграда, раннохристиянска базилика и южната порта „Камилите”.

В центъра на град Хисаря се намира православен **храм „Свети Панталеймон”**, построен през 1889 г., той е известен с уникалните си стенописи. В квартал Веригово се намира и най-стария на територията на общината православен **храм „Свети Димитър”**. В Хисаря има още един православен храм, две католически църкви и джамия.

### „Дом на традициите”

Село Старо Железаре, община Хисаря е център на традициите и обичаите на региона. Там се намира „Дом на традициите”, където може да се наблюдава етнографска експозиция с демонстрации на старинни дейности от бита и дегустации на домашно приготвени ястия.

На територията на **община Чавдар** се намират следните културно-исторически паметници: **Паметник** на загиналите в балканската война, първата световна война и отечествената война; **Паметник** на борците, отдали живота си за народното дело – Ангел Ласков, Нешо Узунов и Иван Филипов; **Паметник** на Дечо Стефанов.

На територията на **община Челопеч** се намират следните културно-исторически паметници: В **местността "Гинова могила"**, в землището на с. Челопеч е разположена селищна могила от неолита (в която е открита ранна идолна пластика), в **местността "Корминеш"** (местност Средна долчина), югозападно от селото се намират 12 надгробни могили. В **местността "Могилата"** (по пътя за Църквище) е открит тракийски златен нагръдник. По височините северозападно от селото, в **местността "Червени камък"** има останки от византийска и тракийска крепости (с бойници и кули, остатъци от църква и жилищни помещения, следи от огнища и монети на император Маврикий Тиберий (582 – 602 г.). В землището на селото има останки и от славянски селища - на 5 км. северозападно от Челопеч, в **местността "Илинденски камик"** има следи от старо селище, на 4 км, северозападно от селото, в **м."Селищара"** е било разположено средновековно селище, а на 2 км, също северозападно е **укреплението "Градище Света Петка"**.



Сред обектите на материалното културно наследство в с. Челопеч се отличава **църквата “Свети Николай Мирликийски Чудотворец”**, построена през 1835 г. В нея се съхраняват ценни църковнославянски книги, върху страниците на една от които има преписка за първото честване на празника на Кирил и Методи на 12 май 1853 г. Други обекти с религиозно предназначение, които функционират на територията на общината са параклисите: **“Свето Четирисе”, “Свето Рождество Христово”, “Света Петка”, “Света Троица”, “Свети Илия”, “Вси Светии” (Пресвета Неделя), “Света Богородица”**.

**Фрън Кая** - уникални скални образувания на територията на община Челопеч. Местността, в която се намират, е около 1,5 км. северно от селото. Скалният венец е целия в дупки, като най-голямата е пещерата Фрън Кая. Стената на скалата е подходяща за практикуване на скално катерене.

### Традиционни ястия

**Яйцата по панагюрски** са традиционен български аламинут, който може да се намери в много ресторанти в цялата страна. Макар отдавна да надхвърлят пределите на ТР „Долината на розите“, рецептата носи името на един от градовете в състава му. Основните съставки са характерни за българската кухня – яйца, кисело мляко, сирене и чесън.

Една от най-традиционните подправки в България – **шарената сол**, също произлиза от панагюрския край. В нея се слагат характерни подправки, които придават на солта различен вкус. Среща се в различни разновидности из цялата страна. В село Бъта, близо до Панагюрище, ежегодно се организира „Празник на шарената сол“.

Характерни за района са и продуктите, направени от розово масло. От него се произвеждат и най-различни видове козметика. Освен розовото масло обаче, от розовите венчелистчета могат да се приготвя и **сладко, сироп и мед от рози**. Тези продукти имат много по-силен вкус, отколкото останалите сладка, тъй като самият розов цвят е с много специфичен наситен аромат. Медът от рози е чист пчелен мед, в който са престояли розови листчета минимум 40 дена. Традиционна за района е и **гюловата ракия**, наричана още гюловица. Тя се приготвя в района на Казанлък и Карлово от цветовете на маслодайната роза.

Друга рецепта, която води началото си от Панагюрище, е **панагюрският тутманик**. Тутманикът е ястие, познато в цялата страна, но местният вариант има своите специфики. Традиционният тутманик се прави с мая, а финалният продукт е пухкав и се къса на конци. Панагюрският се различава от традиционния предимно защото няма мая в него. Тестото за него прилича на това за точени кори за баница, но тук е по-дебело. Начинът му на приготвяне е много специфичен. Обикновено след като корите се напълнят с плънка, всяка кора се завива в предишната. Плънката за тутманика се състои от масло и сирене. Прилича повече на наложена баница, но вкусът на панагюрския тутманик е по-различен.





## Нематериално културно наследство под егидата на ЮНЕСКО

### Фолклорен фестивал Копривщица

Фолклорен фестивал Копривщица - система от практики за представяне и предаване на културното наследство. Фолклорният фестивал в Копривщица, е мястото, където хиляди българи, от всички възрасти, се срещат през месец август, за да представят и споделят своите практики, свързани с нематериалното културно наследство, които включват многобройни елементи - от танци и разказване на истории, до игри и занаяти. Концепцията на фестивала е възникнала, когато преди години местните музиканти усещат необходимостта да защитят традициите си, застрашени от изчезване поради фактори като урбанизация и комерсиализиране. То има за цел да представи важността на опазването на живото културно наследство и да подпомага неговото присъствие в живота на хората, да го документира, за да подsigури бъдеща приемственост и да стимулира предаването му на бъдещите поколения. През 2016 г. е избран от ЮНЕСКО за елемент от регистъра на добрите практики за опазване на културното наследство.

### Обичаят „Мартеница“

Свързаните с 1-ви март културни практики включват традиции, предавани от древни времена, които отбелязват началото на пролетта. Основната практика се състои във връзването на червени и бели конци, тяхното подаряване и носене, както и развързването им, когато се види за първи път цъфнало дърво, лястовица или щъркел. Други локални практики също са част от голямото честване на пролетта като дейности за пречистване в Молдова. Смята се, че мартеницата осигурява символична защита срещу опасности като непостоянно време. Тя гарантира и безопасното преминаване от зима към пролет за хора, групи и общности. Всички членове на общностите, независимо от възрастта, участват в традицията, а тя допринася за социалното сближаване, междупоколенческите отношения и взаимодействието с природата, и насърчава многообразието и творчеството. Неформалното образование е най-използваният начин за предаване: в селските райони младите момичета се учат как да връзват конците от по-възрастни жени, докато в градските райони учениците се научат от учители, занаятчии и чрез неформално образование. Днес се изпълняват множество културни проекти за опазване на практиката. Обичаят е вписан през 2017 г. в представителната листа на ЮНЕСКО на нематериалното културно наследство.

### За състоянието на ОУТР „Долината на розите“

Според данните в Националния туристически регистър<sup>4</sup> ОУ на ТР „Долината на розите“ се учредява на 15 януари 2019 г. За председател на Управителния съвет на ОУТР е избрана Галина Стоянова, кмет на община Казанлък. Членове на УС са представители на общините Казанлък, Панагюрище, Копривщица, Сливен, Хисаря, Областна администрация - Сливен,

<sup>4</sup> <https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/detailoutr.xsp?id=96B3C434E856F193C22583CA0050A295>



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Исторически музей „Искра“ - гр. Казанлък. В Контролния съвет на ОУТР участват представител на Министерството на туризма, кметът на община Челопеч и туристическо сдружение – комплекс „Дамасцена“, с.Скобелево.

ОУТР е регистрирана със Заповед Т-РД-17-21/27.03.2019 на министъра на туризма.

На първото заседание на ОС на ОУТР „Долината на розите“ (16.01.2020 г.) се гласува решение за промени в Управителния съвет и приемане на нов член на сдружението - община Чавдар.

Според Националния туристически регистър, контактната информация на организацията е: гр. Казанлък, ул. „Искра“ № 4, тел. +359 431 98325, e-mail: E-mail: [ct.kz@abv.bg](mailto:ct.kz@abv.bg); [mayor@kazanlak.bg](mailto:mayor@kazanlak.bg)

Размерът на членския внос е от 1500 лв. за общините с най-голямо население до 300 лв. за читалища и училища. За изминалата година обаче събираемостта е изключително ниска и малкото налични средства затрудняват изпълнението на каквито и да е дейности от страна на ОУТР.

Офисът на ОУТР е разположен в общинска сграда, в която се помещава и галерията. В офиса няма достъп до интернет. Служителите на Министерството на туризма в ОУТР „Долината на розите“ са с изтекли към края на 2020 г. договори.

ТР „Долината на розите“ има фейсбук страница [https://www.facebook.com/outvrozes/?ref=page internal](https://www.facebook.com/outvrozes/?ref=page_internal), създадена на 19.05.2019 г. с контактна информация [outvrozes@gmail.com](mailto:outvrozes@gmail.com). Към момента на изготвяне на този анализ (22.01.2021 г.) фейсбук страницата на ТР „Долината на розите“ има 750 последователи. Публикуваните постове обикновено препращат към съобщения и новини за минали или предстоящи събития на различни медии, а честотата им варира от 1/ ден до 1 /седмица. Посетителите на страницата сърфират пасивно; лайковете под публикациите са изключително малко или липсват; няма коментари и обратна връзка.

На своето първо заседание на 16.01.2020 г., ОС на ОУТР „Долината на розите“ гласува решение за разработване на имиджово лого и брошура на ОУТР „Долината на розите“, както и за създаване на уебсайт на сдружението. Към датата на изготвяне на този анализ ТР „Долината на розите“ няма собствен домейн и уебсайт.



## Ресурси на района и специфики

- **Туристически атракции**

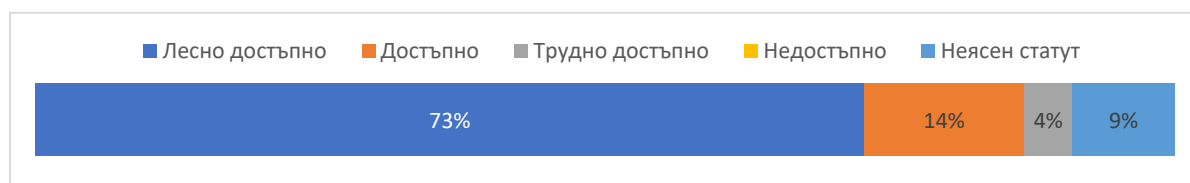
В ТР „Долината на розите“ се намират 7% (257 броя) от регистрираните в Регистъра на туристическите атракции туристически обекти. 48% от тях са свързани с културно-исторически туризъм, 13% - с религиозен и поклоннически туризъм, 10% - с еко и селски туризъм и 9% - с фестивален, събитийен и творчески туризъм.<sup>5</sup>

Графика: ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ ПО ВИД ТУРИЗЪМ



ТР „Долината на розите“ е с добре развита транспортна инфраструктура и връзки между населените места. Това се отразява и върху достъпността на туристическите обекти: 187 (73%) от обектите и атракциите в ТР „Долината на розите“ са лесно достъпни, 36 (14%) са достъпни, а 11 (4%) са трудно достъпни или недостъпни. С неясен статут в това отношение са 23 обекта.<sup>6</sup>

Графика: ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В РАЙОНА СПОРЕД ТЯХНАТА ТРАНСПОРТНА ДОСТЪПНОСТ

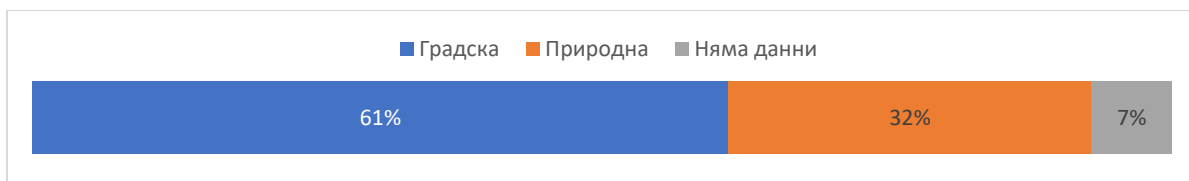


61% от обектите в района се намират в градска, а 32% - в природна среда.

Графика: ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ В РАЙОНА СПОРЕД СРЕДАТА, В КОЯТО СЕ НАМИРАТ

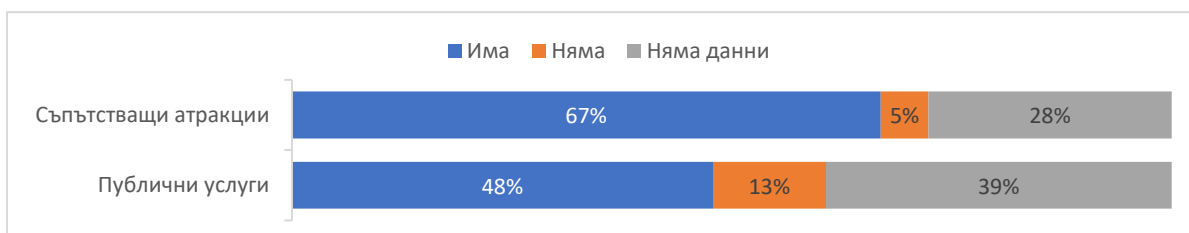
<sup>5</sup> МТ, РТА, <http://rta.tourism.government.bg/TARegister.aspx>, последна обработка – декември, 2019 г.

<sup>6</sup> МТ, Регистър на туристическите атракции, собствени изчисления.



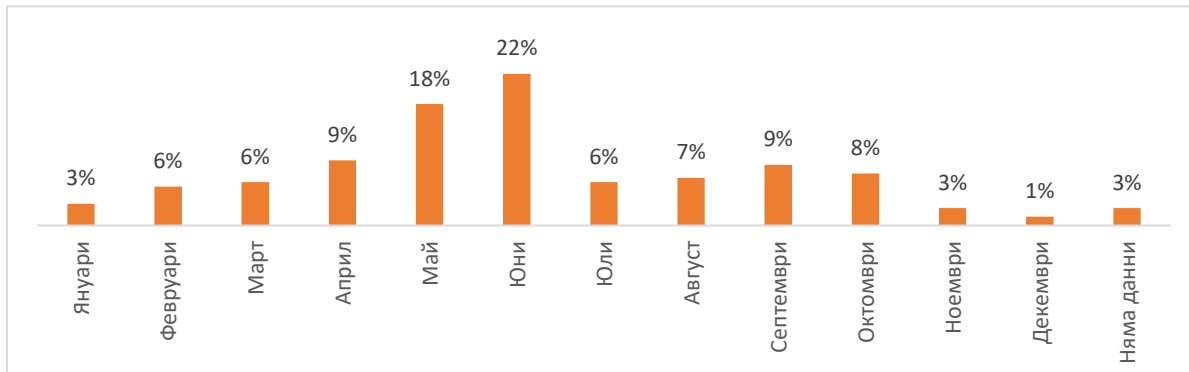
В близост до 67% от обектите има съпътстващи атракции, а 48% са обезпечени с публични услуги.

Графика: Туристически атракции в района според наличието на съпътстващи атракции и публични услуги



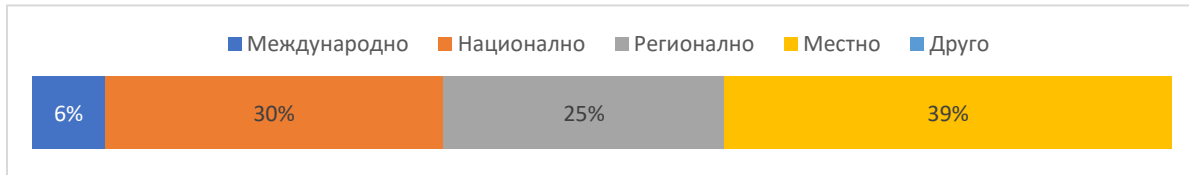
В ТР „Долината на розите“ се провеждат 8% (154 броя) от фестивалите и събитията, регистрирани в Регистъра на туристическите фестивали и събития. Най-голям дял от тях - близо 40%, се провеждат през месеците май и юни.<sup>7</sup>

Графика: Туристически фестивали и събития в района по месеци



От туристическите фестивали и събития в района общо 64% са с регионално или местно значение. Делът на международните е 6%, а на националните – 30%.

Графика: Туристически фестивали и събития в района по значение



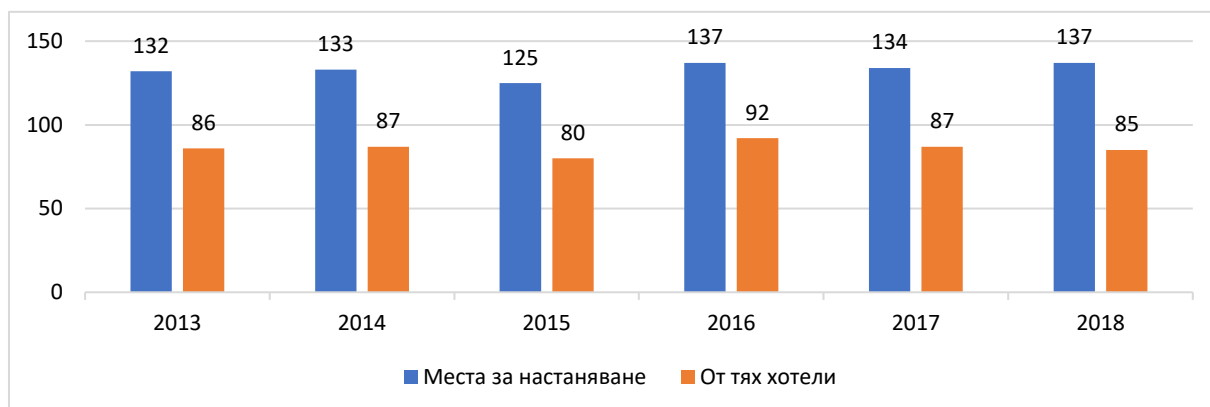
- Места за настаняване

<sup>7</sup> МТ, РТФС, <http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>, последна обработка – декември, 2019 г.



По данни на НСИ за 2018 г. в туристически район „Долината на розите“ функционират 137 места за настаняване или 4% от общия брой места за настаняване в страната. Хотелите представляват 62% от общата настанителна база в района.

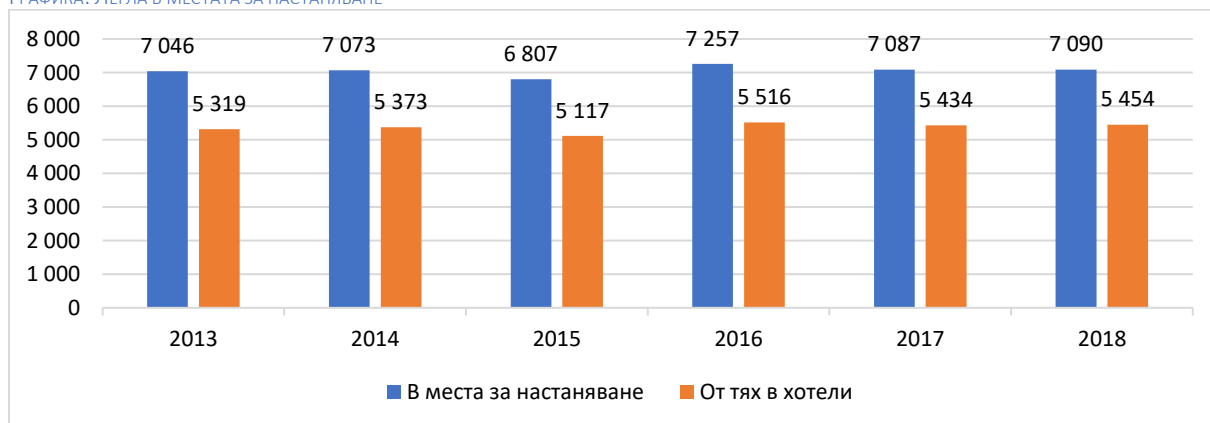
Графика: МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ / БРОЙ



- **Брой легла**

Броят на леглата в местата за настаняване остава без съществена промяна в периода 2013 - 2018 г. След регистрираното през 2016 г. в сравнение с предходната година известно увеличение, през 2017 и 2018 г. броят на леглата се връща на стойностите през 2013 и 2014 г. Общият брой на леглата през 2018 г. е 7090, като почти 77% са в хотелите.

Графика: ЛЕГЛА В МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ

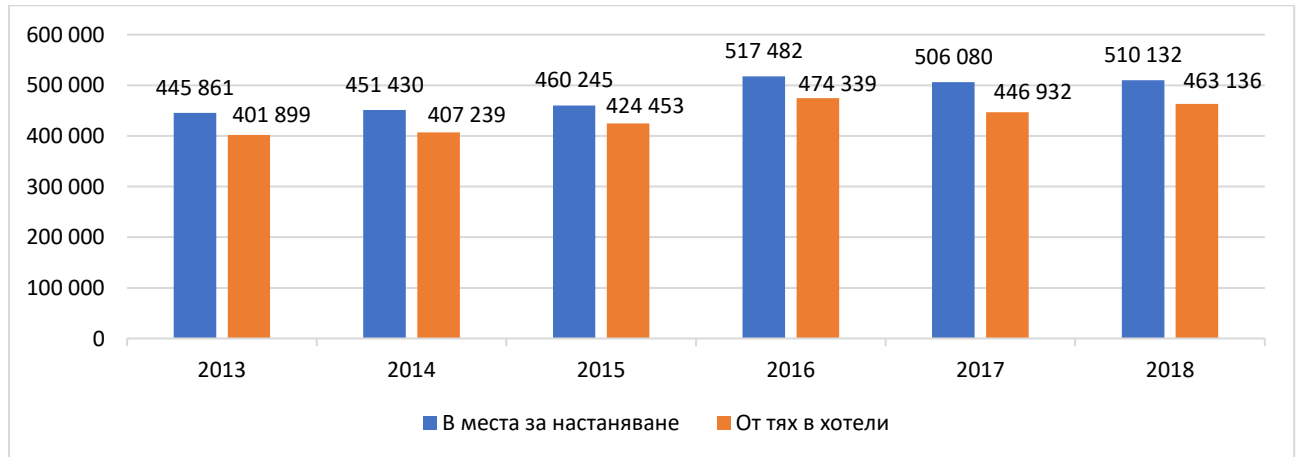


- **Реализирани нощувки**

Въпреки че не се регистрира съществена промяна в броя на местата за настаняване и легловата база, от 2013 до 2016 г. има известно нарастване на реализираните нощувки. Общият брой на реализираните в местата за настаняване нощувки през 2018 г. е 510 хил., което представлява 2% от всички реализирани в страната нощувки.



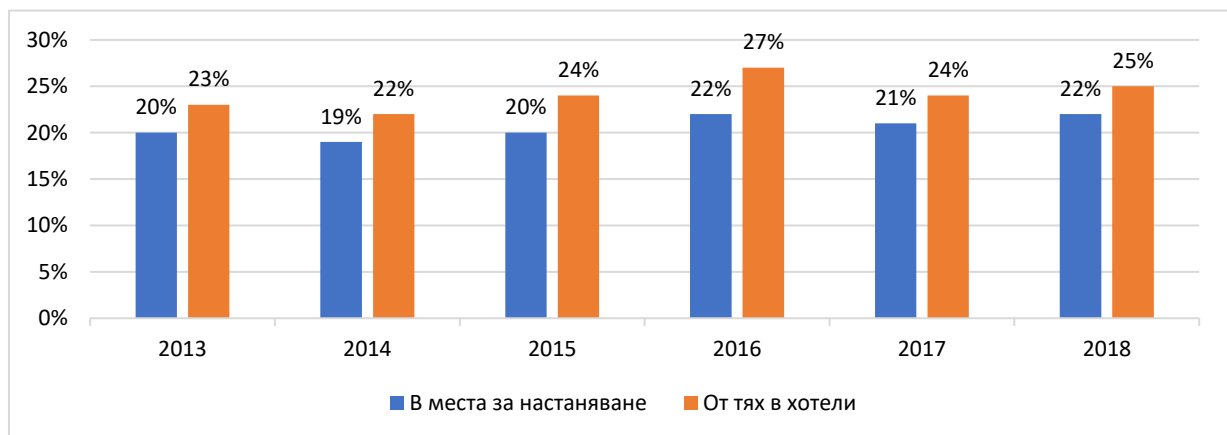
ГРАФИКА: РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ГОДИНИ, БРОЙ



- **Заетост в местата за настаняване**

Заетостта в местата за настаняване за периода 2013-2018 г. варира от 20 до 22%, като за 2018 г. заетостта в хотелите е 25%.

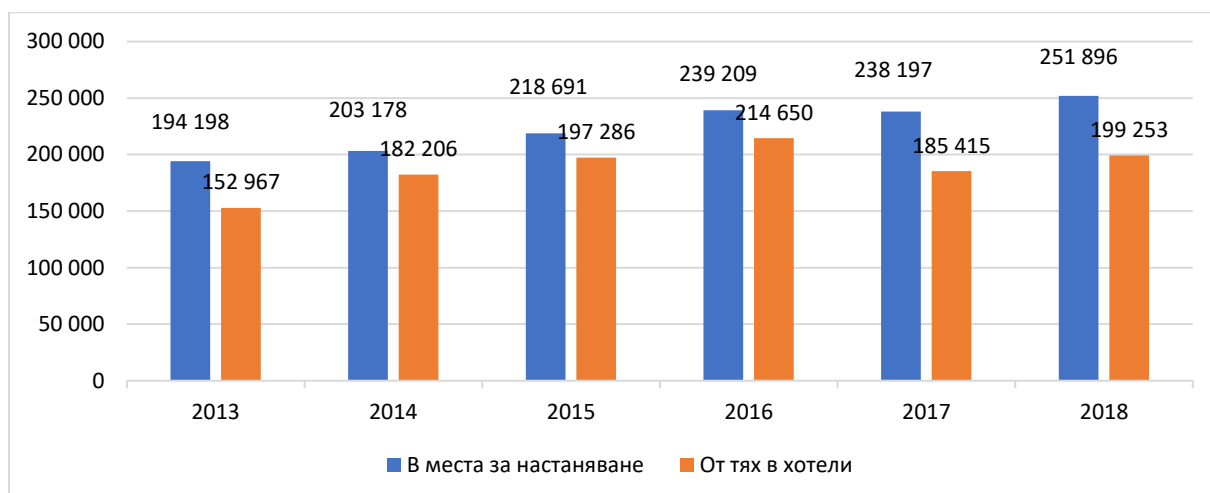
ГРАФИКА: ЗАЕТОСТ НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ



- **Пренощували лица**

За последните 5 години в ТР „Долината на розите“ се наблюдава значителен ръст по отношение на пренощувалите лица (+30%) както в местата за настаняване общо, така и в хотелите. Пренощувалите лица са над 250 хил. души, т.е. 3% от всички пренощували в страната лица, а средният брой нощувки на лице е 2, при 3.5 средно за страната. Делът на настанените в хотели е 79% от общия брой на пренощувалите лица.

ГРАФИКА: ПРЕНОЩУВАЛИ ЛИЦА БРОЙ

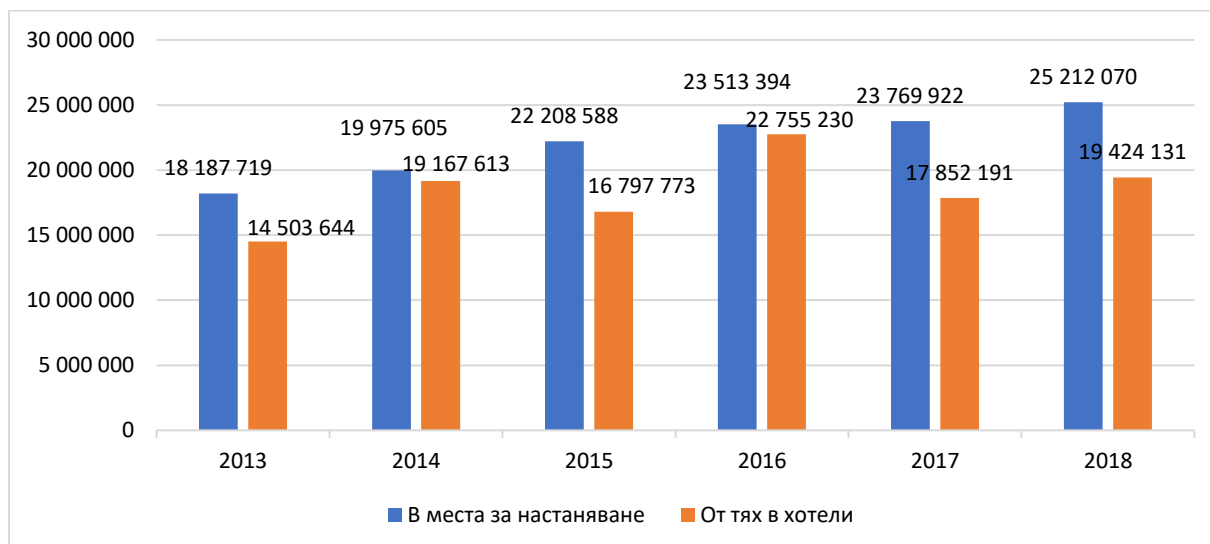


- **Приходи от нощувки**

В сравнение с 2013 г., през 2018 г. се отчита увеличение на приходите от нощувки в района, както в местата за настаняване - от 18 млн. до 25 млн. лв., така и в хотелите - от 14.5 млн. до 19.4 млн. лв.

Приходите от една нощувка за 2018 г. са средно 49 лв. за местата за настаняване и 42 лв. - от хотелите. Приходите от едно пренощуващо лице са средно 100 лв. за местата за настаняване и 97 лв. за хотелите.

Графика: Приходи от нощувки в млн.лв.



- **Качество на туристическите услуги**

Анализът на резултатите от проведеното анкетно проучване показва висока удовлетвореност от качеството на туристическите услуги в ТР „Долината на розите”.



Над 75% от анкетиранияте туристи посочват, че всичко им е харесало и са напълно удовлетворени от посещението и качеството на предлаганите услуги. Делът на напълно удовлетворените българи е 79.5%, а на чуждестранните туристи - 70%.

79% от чужденците и 51% от българите харесват най-много природата. Почти половината от всички анкетирани (46.4%) са удовлетворени от местата, където са нощували, а всеки четвърти - от гостоприемството на местните хора. Отлична оценка получават сигурността в района, храната и напитките, отношението на местните хора, обслужващия персонал.

Две трети от анкетиранияте са категорични, че биха дошли отново тук, а всеки трети отговаря с „по-скоро да“. Делът на българите, които дават категоричен отговор е с 5 п.п. по-голям от този на чуждестранните туристи (69%:64).

Положителната нагласа към туристическия район рефлектира и в отговорите на въпроса „Бихте ли препоръчали дестинацията на свои близки и познати“ - 76% от анкетиранияте отговарят с „твърдо да“, а 22% - с „по-скоро да“.

Сред нещата, които не са се харесали на първо място е затрудненият достъп до някои обекти, липсата на интересни места за развлечение и замърсената природа. Сред 17-те тествани показателя за удовлетвореност най-слаби са оценките за наличието на коли под наем и владението на чужди езици от местните хора. Макар да не са от критична значимост, тези два компонента със сигурност влияят върху общата удовлетвореност от посещението на района.

Регистрират се и известни разминавания между очакванията на туристите и предложените услуги: 18% от анкетиранияте например са имали по-високи очаквания по отношение на условията за спорт, инфраструктурата и качеството на местната кухня.

В тази съвкупност, делът на чуждестранните туристи и младите, които са очаквали по-добри условия за спорт и развлечения е по-висок в сравнение с българските туристи и възрастните. По-критични към инфраструктурата са чужденците и възрастните, а към местната кухня – българите. Регистрира се и разминаване между големия интерес към опитването на местни специалитети и вина и твърде малкия дял туристи, които са имали тази възможност.

Доминиращата нагласа сред туристите е да организират самостоятелно посещенията си в ТР „Долината на розите“. Самостоятелните обиколки и разходки са сред най-предпочитаните дейности, следвани от посещенията на местни забележителности и културни и исторически обекти. По-голям интерес към организирани и екскурзоводски турове на културните забележителности имат по-възрастните групи.

Най-висок е интересът към културния и здравния туризъм, като чужденците проявяват по-висок интерес към здравния туризъм, в сравнение с българските туристи (54.4% : 43.5%).

Туристите в „Долината на розите“ проявяват интерес преди всичко към дегустацията на храни (28%) и пешеходните обиколки (24.7%). Скачането с парашут, конната езда, планинските изкачвания, спускането по въжени линии и къмпингуването са предпочитани





дейности за около 15-16% от анкетираните; гмуркането, рафтингът и скайдайвингът/парасейлинг не представляват интерес за над 30% от анкетираните.

Извън общите данни, прави впечатление изявеният интерес на младите чужденци към всички екстремни дейности. Броят на тези туристи в района обаче е твърде малък, за да обоснове евентуалното им предлагане.

- **Състояние на МСП в областта на туризма**

¼ от компаниите в областта на туризма в ТР „Долината на розите” са микро, а останалите - малки предприятия. Средната численост на персонала им е 9.8 души - от 5.5 при развиващите допълващи дейности до 12 - при занимаващите се с основни.

Регистрират се различия и спрямо типа на предлаганите услуги – средната численост на персонала в заведенията е 9; 12 - в хотелите; 17 - при туроператорите.

94% от фирмите в района оперират целогодишно, а само 6% - сезонно. Преобладават постоянните трудови договори с персонала.

56% сто от компаниите предлагат услугите си на крайните потребители, а 43% – на крайни потребители и на туристически агенции.

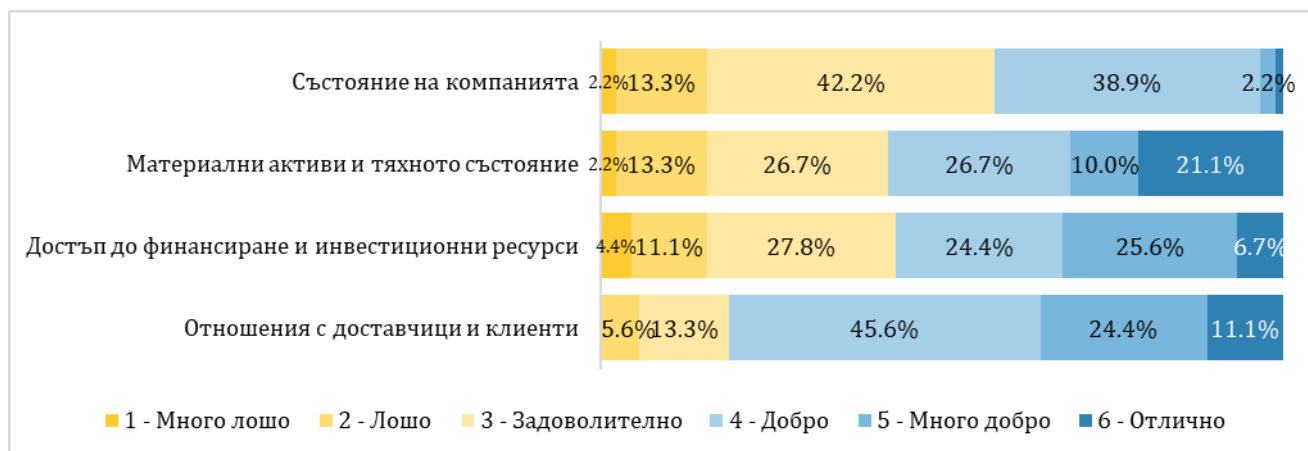
Само 10% от МСП в района членуват в браншови организации. Три от тях - в БХРА; две - в БАТА и една в Българската туристическа камара. Две трети от интервюираните не могат да преценят дали браншовите организации са в състояние да защитят ефективно интересите на своите членове. Сред хотелиерите и сред предприятията, предлагащи допълващи услуги, този дял достига и надхвърля две трети.

Всеки втори от интервюираните мениджъри на МСП посочва, че за последните 3 години финансовото състояние на компаниите им се е влошило. Това мнение се споделя в много по-голяма степен сред мениджърите на заведения, отколкото на хотелите и очевидно отразява трудностите и предизвикателствата, пред които е изправен ресторантьорският бизнес в условия на пандемията от COVID-19.

Общата средна оценка на състоянието на компаниите по компоненти, която ръководителите на МСП в туризма дават е 3.29 по шестобална скала. Особено критично е положението при заведенията, където ниски оценки получават всички компоненти, с изключение на компонента „отношения с клиентите”, който е оценен с малко над 4.

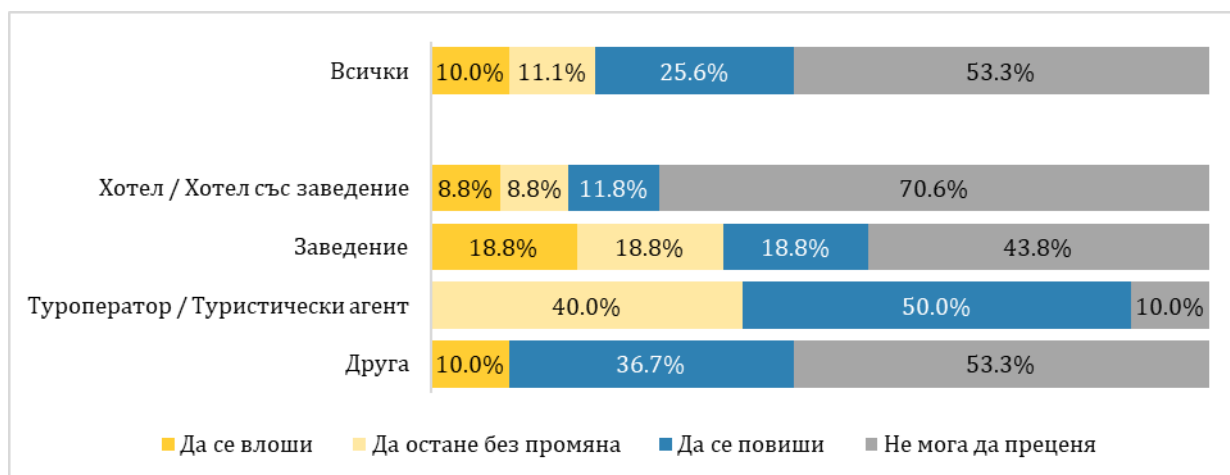
Хотелиерите дават сравнително висока оценка - малко под 5, на състоянието на материалните си активи и отношенията с доставчиците и клиентите.

Графика: Състояние на МСП по компоненти



В условията на пандемията заради COVID 19, мениджърите на МСП в областта на туризма в района на „Долината на розите“ не се наемат да дават прогноза за състоянието на компаниите си през 2021 г.: над 70% от хотелиерите и 44% от ресторантьорите не могат да предвидят как ще се промени бизнеса им през следващите 12 месеца. Най-оптимистично настроени са туроператорите и туристическите агенти: всеки втори очаква подобряване на ситуацията.

Графика: ОЧАКВАНИЯ ЗА ПРОМЯНА НА БИЗНЕСА

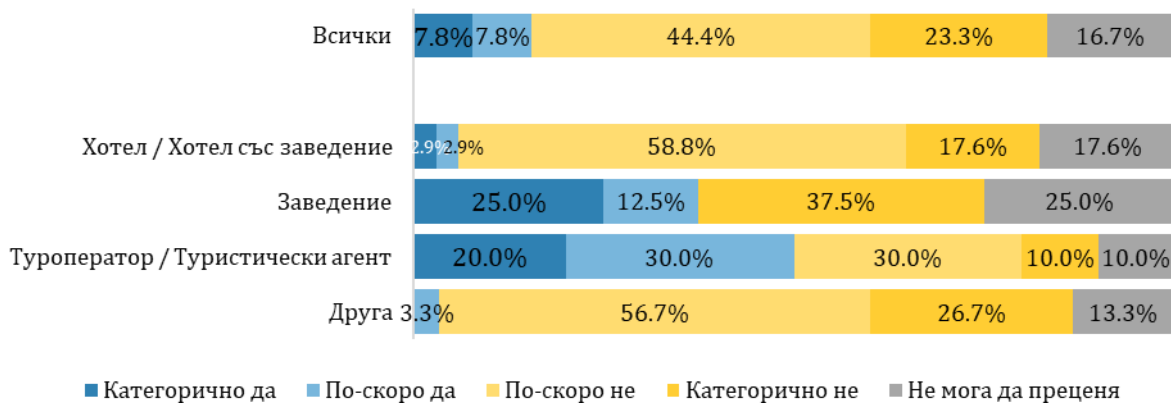


В ситуацията на криза, две трети от предприемачите нямат намерение да разширяват дейността си. ¼ от мениджърите на заведенията и 20% от туроператорите декларират, че имат подобни амбиции.

Графика: НАМЕРЕНИЯ ЗА РАЗШИРЯВАНЕ НА ДЕЙНОСТТА



### Имате ли намерения за разширяване на дейността?



Мнозинството от интервюираните представители на бизнеса в района намират конкуренцията в туристическия бранш за умерена. Половината от представителите на ресторантьорския бизнес твърдят, че конкуренцията в бранша е много голяма.

Както повечето МСП в България, туристическите предприятия в район „Долината на розите“ не използват консултантски услуги и не инвестират в научно-изследователска и развойна дейност.

Около 60% от МСП в ТР „Долината на розите“ остават в рамките на основната си дейност и не предлагат никакви допълнителни услуги на туристите. 83% не предлагат нищо специфично, свързано с района. Предлагащите се ограничават с местни продукти и напитки и басейн.

Близко 90% от фирмите не си партнират с туристическите информационни центрове. Делът на работещите с ТИЦ и по-висок единствено сред туроператорите.

90% от всички фирми не са участвали на национални панаири или изложения през последната година. Този дял е 97% от хотелиерите, 98% от развиващите основни туристически дейности, 100% от заведенията и туроператорите. Нито една компания не е участвала в международно събитие.

### Заклучение

За разглеждания петгодишен период от 2013 до 2018 г. в ТР „Долината на розите“, въпреки незначителното увеличение в броя на местата за настаняване и легловата база, се наблюдава ръст с около 30% на пренощуващите лица, както и на приходите от нощувки.

Анализът на ресурсите на ниво община обаче, извежда диспропорции в развитието на туризма в района и показва някои неблагоприятни тенденции.

През 2018 г. например, с най-много места за настаняване разполагат общините Карлово, Хисаря, Сливен и Казанлък. Те предлагат и най-много хотели: Казанлък и Хисаря - по 17, Сливен - 15. В Сливен и Казанлък обаче, от 2013 г. до 2018 г. броят на местата за



настаняване намалява, докато в Карлово нараства двойно. В Карлово прави впечатление разликата в броя между местата за настаняване и хотелите: вероятно в общината има повече къщи за гости, отколкото хотели.

Увеличение, макар и малко, в броя на местата за настаняване има и в Хисаря. В общината са концентрирани над 40% от всички легла в ТР „Долината на розите“ - близо 2000. На Хисаря се пада и най-големия дял от реализирани леглоденонощия в района, следвана от общините Сливен и Карлово.

Броят на посетителите в Хисаря и Карлово, особено в сравнение с 2013 година бележи ръст: в Хисаря нараства с близо 30 п.п., а в Карлово – над 40 п.п. В останалите общини увеличение не се наблюдава, а в Сливен дори е налице спад с 45 п.п.

Хисаря се откроява сред останалите общини с повече от два пъти реализирани нощувки и заетост на местата за настаняване. Всички останали общини, освен Карлово и Павел баня реализират между 4 и 60 хил. нощувки всяка, което е над десет пъти по-малко от водещата по този показател Хисаря.

На фона на сравнително слабо и неефективно натоварване в целия район, в Хисаря заетостта на леглата през 2018 г. е 46%, докато в останалите общини през годините варира от 9 до 29%. Общината генерира и най-много приходи от туризъм в сравнение с другите общини.

Повечето общини, в това число и водещите, бележат спад в средния брой нощувки през годините. На фона на общата ниска продължителност на престоя на нощуващите в ТР посетители – средно между 2 и 2.5 нощувки. В Хисаря и Карлово този показател е съответно 2.5 и 2.4, докато в Копривщица, Казанлък, Сопот и Сливен е между 1.3 и 1.7.

Общините Мъглиж, Пирдоп, Стрелча и Гурково разполагат само няколко десетки легла и са с твърде ограничен капацитет за настаняване на туристи.

Критично ниски са стойностите за Копривщица - през 2018 г. заетостта на леглата за настаняване са едва 9%. Въпреки наличието на много забележителности и атракции, в общината има очевиден дефицит на места за настаняване и хотели, както и недостатъчно легла. Това се отразява и върху продължителността на престоя - едва 1.3 денонощия - най-кратката продължителност в сравнение с останалите общини в района, а оттук - и генерирането на твърде малко приходи от туристически дейности.

Всички тези данни извеждат Хисаря като двигател на туризма в района - с най-много места за настаняване и генерирани приходи.

В същото време в общините Сопот, Мъглиж, Стрелча и Гурково туристическият бизнес е на практика маргинален. Тревожни са показателите за състоянието на туризма в Сливен - най-голямата община и единствен областен център в района.

Удовлетвореността на туристите от посещенията в „Долината на розите“ е висока, много добри са и показателите по най-важните от маркетингова гледна точка критерии – склонност за повторно посещение, за удължаване на престоя и за препоръчване на дестинацията на близки и познати.



Данните дават основание да се направи извода, че предлаганият туристически продукт в района отговаря в голяма степен на търсенето, че е формирана лоялност от страна на туристите, че районът има сравнително добро туристическо настояще и потенциал за бъдещо развитие.

Същевременно, състоянието на МСП в областта на туризма в района регистрират влошаване на финансовото си състояние в последните 3 години. Това е валидно в по-голяма степен за заведенията, отколкото за хотелите.

Мнозинството от МСП не предлагат никакви допълнителни услуги и преживявания, свързани със спецификите на района.

Близо 90% от фирмите не си партнират с туристическите информационни центрове.

97% от хотелиерите, 98% от развиващите основни туристически дейности, 100% от заведенията и туроператорите не са участвали на национални панаири или изложения през последната година. Нито една от интервюираните компании не е участвала и в международно събитие. Само 2% са си партнирали със съответната община в инициатива от значение за туризма в района.

Едва 4% от МСП в района членуват в ОУТР. Интерес към членство обаче имат 20%, като делът на хотелиерите е 41%.

Данните за МСП налагат извода, че мениджърите на туристически бизнес в района са по-скоро пасивни относно развитието на туризма в района. Те намират конкуренцията за умерена, нямат средства и импулс да инвестират, не са солидарни и не вярват в силата на сдруженията, имат патерналистични очаквания към държавата. Скептичните нагласи се подсилват допълнително заради тежките последици от въведените ограничения заради пандемията от Ковид 19.

ОУ на ТР „Долината на розите“ е пасивна и практически не развива дейност. Въпреки декларирания интерес за участие от 20% от МСП в района, едва 4% членуват в организацията. Тези числа са индикатор за липса или много нисък интерес от страна на бизнеса, но и на ангажимент към укрепването на капацитета на ОУТР от страна на местните власти в района.

*Диспропорциите в ресурсите са предпоставка за дисбаланс в развитието на туризма на ниво община ТР Долината на розите. Включването на определени общини от няколко области - всяка от които с различен профил, темп на икономическо развитие и различен потенциал за развитие на туризма - в един туристически район, крие риск както при разработването на интегрирана визия, така и при търсенето на пътища за устойчиво развитие на туризма на ниво район. Слабият интерес от страна на бизнеса и пасивността на местните власти са допълнителни бариери пред осъществяването на концепцията за интегрирано развитие на туризма в района „Долината на розите“.*



## SWOT анализ на ТР Долината на розите

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none"><li>• Благоприятно географско положение на района в централната част на страната;</li><li>• Добре развита транспортна инфраструктура и връзки между населените места; лесен достъп до туристическите обекти;</li><li>• Запазена природа, липса на замърсявания и големи екологични рискове;</li><li>• Наличие на предпоставки за развитие на културно-исторически, планински и СПА туризъм;</li><li>• Балансирани цени на предлаганите услуги;</li><li>• Стабилен ръст в броя на пренощуващите лица за периода 2014 - 2019 г., увеличение на приходите от нощувки;</li><li>• Висока степен на удовлетвореност от качеството на услугите;</li><li>• Изразена склонност към удължаване на престоя, повторно посещение и препоръки на дестинацията от страна на туристите;</li><li>• Изразена лоялност и емоционална свързаност на големи групи от български потребители с района;</li><li>• Изразен консенсус между заинтересованите страни по отношение на продуктовата специализация на района;</li><li>• Наличие на ресурси за допълване и обогатяване на продуктовото портфолио на района.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Отдалеченост от международните летища в страната, което налага използване на друг транспорт и удължава времето за достъп до района от чуждестранните туристи;</li><li>• Небалансирано разпределение на туристически ресурси и продукти и ясно изразени диспропорции в развитието на туризма на местно ниво;</li><li>• Най-ниски стойности на всички туристически показатели в сравнение с другите райони;</li><li>• Сравнително ниска запълненост на легловата база;</li><li>• Спад в приходите от нощувки и намален престой в хотели през 2017 и 2018 спрямо 2016 г.;</li><li>• Дефицит на луксозни места за настаняване (3, 4 и 5-звездни хотели);</li><li>• Дефицит на квалифициран персонал;</li><li>• Малки, слаби, неорганизирани и без ясна визия за бъдещето туристически предприятия;</li><li>• Лошо финансово състояние на МСП в района, липса на сериозни инвестиции от страна на бизнеса;</li><li>• Административни и имиджови затруднения, свързани с обстоятелството, че центърът на района не е областен град;</li><li>• Изразени съмнения по отношение на аргументацията и критериите за самостоятелното обособяване и интегритета на района от страна на заинтересованите страни; териториални и лидерски претенции от страна на други райони и областни центрове;</li><li>• Пасивна ОУТР, слабо представителство на заинтересованите страни в организацията.</li></ul>



ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разширяване на продуктовата специализация на района, по посока на спортния, приключенския, винения и поклонническият туризъм;</li> <li>• Активно промотиране на културно-историческото наследство в района;</li> <li>• Разработване на маркетингови послания, базирани на изразената лоялност и емоционална свързаност на туристите с района;</li> <li>• Привличане на повече чуждестранни посетители чрез адекватна, таргетирана и концентрирана реклама на традиционните генериращи пазари;</li> <li>• Консолидиране на местния бизнес чрез активизиране на браншовите организации и ОУТР;</li> <li>• В условията на пандемията от КОВИД 19 - акценти върху сигурността на района, поради липсата на големи хотели и агломерации;</li> <li>• Засилване на връзките със съседните райони и предлагане на съвместни маршрути и продукти с Тракийския и Старопланинския райони.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неефективно използване на потенциала на района за разширяване на продуктовото портфолио на района, липса на финансови ресурси и капацитет за развитие и популяризиране на религиозния, спортния и винения туризъм;</li> <li>• Допълнителен спад на туристическите показатели на района, зпоради липса на инвестиции в инфраструктура и реклама;</li> <li>• Липса на ефективна туристическа реклама поради недостиг на средства на местно ниво;</li> <li>• Силен конкурентен натиск от съседните туристически райони;</li> <li>• Засилване на настроеността сред заинтересованите страни, че районът е изкуствено създаден; последващи действия за евентуално закриване и подялба между съседните райони;</li> <li>• Напрежение и липса на консенсус по важни за развитието на туризма в района въпроси сред заинтересованите страни.</li> <li>• Допълнително отслабване и маргинализиране на МСП от сектора.</li> </ul>

### PESTEL анализ - анализ на външната среда

В НСУРТ на национално ниво са идентифицирани и приложени следните фактори:

#### Политически

##### Степен на политическа сигурност, безопасност и стабилност

Този фактор се проявява главно на национално ниво, затова и анализът по-долу се отнася до ситуацията в страната като цяло.

В 44-то Народно събрание със собствени парламентарни групи са представени пет политически партии – ГЕРБ, „БСП за България“, ДПС, „Обединени патриоти“ и „ВОЛЯ – Българските родолюбци“. 17 депутати са независими и не членуват в парламентарни групи.



Управляващата коалиция се ползва с подкрепата на 116 народни представители, 95 от ПГ на ПП ГЕРБ и 21 от ПГ на „Обединени патриоти“, но по определени въпроси и решения разчита на гласовете на депутатите от ПГ на „ВОЛЯ - Българските родолюбци“, както и на независими депутати. В последните месеци обаче, поради бойкот на заседанията от страна на БСП и ДПС, мнозинството все по-трудно осигурява кворум в пленарната зала.

На 24 ноември 2020 г. Парламентът отхвърли предложението на управляващата партия за нова конституция и за свикване на Велико Народно събрание. С това се слага край на перспективата за значими промени в държавното устройство и политическата система и се препраща към следваща възможност за смяна на управляващото мнозинство в резултат на редовните парламентарни избори през април 2021 година.

Продължителните протести срещу правителството и главния прокурор през 2020 г., предстоящите избори за Народно събрание и президент на страната през 2021 г., противоречивите оценки на отговора на властите на пандемията от КОВИД 19 рефлектират върху доверието към управляващата коалиция.

Според проучване на Европейската комисия, оповестено през октомври 2020 г., недоверие към правителството изразяват 71% от българските граждани, при 56% средно за държавите-членки на ЕС. 75% изпитват недоверие към Народното събрание. По данни на BBSS – Gallup от октомври 2020, с най-високо доверие сред основните политически институции се ползва президентската – над половината от пълнолетните граждани одобряват работата ѝ, докато положителните мнения за правителството и парламента са съответно 20 и 15%.

Критично е представянето на България в ежегодната класация за свобода на словото на „Репортери без граници“. Страната ни заема 111-то място по свобода на словото - най-ниското не само сред държавите – членки на ЕС, но и сред всички страни с демократична система на управление.

В контекста на пандемията от КОВИД 19 и нееднозначното отношение към мерките за справяне с последиците от нея; миналогодишните антиправителствени протести и протестите срещу главния прокурор; все по-трудното осигуряване на кворум в парламента заради бойкот на заседанията от страна на БСП и ДПС; политическата ситуация в България в началото на 2021 г. изглежда нестабилна, динамична и непредсказуема.

### **Промени в политическия климат и либерализация на политическите отношения**

Влиянието на този фактор се проявява преди всичко на национално ниво, но има и изразени регионални специфики.

Към момента в България са регистрирани 146 политически партии от всички части на политическия спектър. От тях едва десетина имат реални шансове да бъдат представени в следващото Народно събрание.





Според данните от изследванията на електоралните нагласи през цялата 2020 година, сигурните участници в следващия парламент са ПП ГЕРБ, БСП, ДПС, „Има такъв народ“, „Демократична България“ и „Изправи се БГ“. Предвижданията са за средна към висока избирателна активност, която обаче може да се окаже и доста по-ниска, заради COVID кризата.

Електоралните сондажи показват относителен паритет между политическите играчи и разлика в рамките на стохастичната грешка между ГЕРБ и БСП. Това предвещава силно фрагментиран парламент, трудности при формирането на стабилно парламентарно мнозинство и кабинет, а оттук - и вероятност за провеждане на нови избори.

На местно ниво, политическата карта е пъстра: в 8 от 19-те общини кметовете са от ПП ГЕРБ; в 2 - от ДПС; 4-ма са от БСП в местни коалиции; 2 от СДС; 1 от местна коалиция Воля (ЗС Ал. Стамболийски); двама са издигнати от Инициативен комитет.

Някои от кметовете карат втори мандат (Пирдоп, Сливен, Сопот), други - трети (Казанлък, Панагюрище), кметът на Карлово е с четвърти, а на Челопеч - с рекорден пети мандат.

След смъртта на редовно избрания кмет за трети мандат Господин Господинов, в Мъглиж на 28.02.2021 г. предстоят извънредни частични избори за кмет.

### Ниво на корупция, бюрокрация и административно обслужване

Корупцията е един от най-важните фактори, оказващи деструктивно влияние върху туризма и качеството на туристическите услуги. Негативният ефект на корупционните практики се проявява на различни нива: отблъскване на чуждите инвестиции, слаби предприемачески и стопански инициативи и в крайна сметка - забавяне на темпа на развитието на туристическия бранш.

Въпреки проведената реформа на антикорупционната институционална рамка и създаването на КПКОНПИ, според Индекса за възприятие на корупцията на „Трансперънси Интернешънъл“, през 2019 г. България заема 74-то място сред общо 180 държави в световната класация и е на последно място в регионалната класация на държавите-членки на Европейския съюз.<sup>8</sup>

Степента на корупция в държавата е 2.93 през 2006 г. и 3.29 през 2015 г. по скалата от 1 до 7 на World Bank's World Development Indicators.

<sup>8</sup> [https://transparency.bg/bg/transp\\_indexes/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8-2/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2019-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/](https://transparency.bg/bg/transp_indexes/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8-2/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2019-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/)



Според Индекса за лесно правене на бизнес през 2014 г. страната ни заема 36-то, а през 2015 г. – 38-мо от общо 189 държави.

На ниво туристически район известен ориентир за антикорупционния капацитет и ролята на ключовите институции и социални актьори на местно ниво може да бъде Индексът на Местната система за почтеност в България, разработен от Асоциация „Прозрачност без граници“. Индексът се съставя на база на детайлно разработен набор от показатели за изследване на институциите и структурите в 27-те общини-областни центрове в страната.<sup>9</sup>

За 2017 г. средната стойност на Индекса за 27-те общини-областни центрове е 3.29 при максимална стойност 5.

За **Стара Загора**, административен център на област Стара Загора, в която попадат 5 от общините на ТР - Гурково, Казанлък, Мъглиж, Николаево и Павел баня, индексът е 3.68.

За **Пловдив**, където са включени 3 от общините на ТР - Карлово, Сопот и Хисаря, индексът е 3.57.

За **Пазарджик**, в чиято област са Панагюрище и Стрелча индексът е 3.33.

**София** е областен център на Софийска област, в която са включени седем от общините в ТР - Антон, Златица, Пирдоп, Копривщица, Мирково, Чавдар и Челопеч. Макар градът да представлява самостоятелна област, Индексът на Местната система за почтеност все пак може да даде някакъв ориентир за антикорупционния капацитет в областта. Неговата стойност е 3.69, което нарежда София-град на второ място в страната.

Прави впечатление, че София, Стара Загора и Пловдив са подобрили своя индекс през 2017 год. и са в челната четворка на общините с висок индекс на Местната система за почтеност.

С най-нисък общ индекс сред областните центрове, чиито общини са включени в ТР е община **Сливен** - 3.28.

В индекса на местната система за почтеност кметските институции на 5-те общини - областни центрове, в чийто състав са общините от ТР „Долината на розите“ се нареждат по следния ред: София-град - на 1-во място; Пловдив - на 3-то; Сливен - на 8-мо, Стара Загора - на 9-то; Пазарджик - на 17-то.

За разлика от корупцията, няма консенсус относно въздействието на бюрокрацията върху икономическия растеж. Отрицателният ефект тук идва най-често от облагането на частните инвестиции с допълнителни финансови тежести.

В Годишния анализ на ЕК за икономическите и социалните предизвикателства в държавите членки на ЕС се посочва, че корупцията, бюрокрацията, нестабилната

<sup>9</sup> <http://lisi.transparency.bg/years/2017/>



нормативна уредба и ниското доверие в съдебната система са спирачка за частните инвестиции в България, а бавното изпълнение на реформите в областта на публичната администрация и електронното управление не позволява значителни подобрения в анализиранията област.

Непреодолените все още слабости в системата на обществените поръчки ограничава използването на европейските фондове, а липсата на подходящи рамкови условия за инвестиции в научни изследвания и развойна дейност възпрепятстват иновациите и конкурентоспособността.

### **Визови, митнически и гранични формалности и бариери**

**Визовият режим**, разгледан в контекста на международния туризъм, се определя като съвкупност от формалности, свързани с допълнителни разходи на парични средства и време. Ако са прекалено високи и неприемливи, те водят до отказ от пътуване и избор на алтернативни дестинации с по-улеснени визови режими.

Република България прилага Общата визова политика на Европейския съюз при условията на Договора за присъединяване от 1 януари 2007 г. Съгласно чл. 4 от Акта относно условията за присъединяване на България и Румъния, разпоредбите на достиженията на правото на Шенген, посочени в Приложение II към Акта, са задължителни и се прилагат в България от датата на присъединяване (1.01.2007 г.), а останалите ще бъдат прилагани от датата на решението на Съвета за присъединяването ни към Шенгенското пространство.

За изпълнение на шенгенските критерии са предприети действия за привеждане на националното законодателство в съответствие с европейското, актуализиране на международно договорната правна база, осигуряване на необходимото съвременно техническо оборудване и инфраструктура и укрепване на административния капацитет, като страната ни ползва опита и най-добрите практики на държавите-членки на ЕС.

Към момента България издава само национални визи, които не дават право на влизане в Шенгенското пространство.

От 25 януари 2012 г. МС на Република България прие решение, съгласно което до датата на пълното си присъединяване към Шенгенското пространство България едностранно ще прилага безвизов режим спрямо притежателите на валидни шенгенски визи. Те ще имат право да влизат и пребивават на територията на Република България за период от не повече от три месеца в рамките на всеки шестмесечен период, считано от датата на първото влизане, без да е необходимо да притежават българска виза за краткосрочно пребиваване. Решението е в сила от 31.01.2012 г.

От датата на присъединяване към ЕС през 2007 г., България започва да прилага Регламент (ЕО) № 539/2001 на Съвета от 15.03.2001 г. С него се определя визовият режим спрямо трети страни, чиито граждани трябва да притежават виза/или са освободени от изискването за виза, когато преминават външните граници на държавите-членки.

За улесняване на кандидатите за визи, за по-добро и по-бързо визово обслужване, българските консулски служби започват поетапно приемане на заявления за визи чрез



изнесени визови центрове, организирани от специализираната компания по визово обслужване VFS Global.

Понастоящем по този начин могат да се подават заявления за българска виза в 13 държави, по-важните от които генериращи пазари за българския туризъм са Русия, Украйна и Турция.

Правилата и критериите, наложени с валутните режими, се проявяват най-вече при влизане или напускане на страната. При определянето им държавите, чието валутно положение позволява, се придържат към препоръките на Римската конференция по туризъм и на UNWTO.

Националните законодателства на държавите по отношение на валутния режим и контрол възпроизвеждат препоръките, чиято основна цел е предоставяне на достатъчно валутни облекчения при международните туристически пътувания.

**Митническият режим** включва нормативно наложени от държавата правила, норми на контрол и процедури по отношение на внасяни и изнасяни от чуждестранните туристи вещи, валутни ценности и стоки.

Регулативното му въздействие се реализира при пресичане на държавната граница и при пристигане на чуждестранния посетители в дестинацията със собствено или наето превозно средство.

Митническият режим в дадена страна се подчинява на международни конвенции (Митническа Женевска конвенция, Конвенция за митнически облекчения в полза на туризма и Допълнителен протокол към нея, Митническа конвенция за временен внос на частни шосейни превозни средства и др.); вътрешно правни актове, ратифицирани от държавата за постигане на съответствие между установения митнически режим и националната правна система.

Като цяло, митническият режим реализира непряко регулативните си въздействия върху международния туризъм. Изключение са пътуванията под формата на „куфарна търговия“, които съгласно препоръките на UNWTO не се отчитат като туристически и не се идентифицират с пътуванията, чиято основна цел е шопингът (пазаруването).

Съгласно Конвенцията за митническите облекчения в полза на туризма, на безмитен внос/износ подлежат определени категории вещи и предмети, предимно за лично потребление, и сувенири.

Митническата конвенция за временен внос на частни шосейни превозни средства регламентира правилата за пътуванията на чуждестранни туристи със собствени (наети) превозни средства, които преминават през границите на държавите, приели Конвенцията, без да плащат допълнителни митнически сборове.

За Европа и България митническият режим има аналогичен на описания механизъм на влияние върху туризма, подчинено на действащите и отбелязани вече международно-правни документи.



Регулиращото влияние на санитарния режим в туризма е насочено към контрола по спазването на установените санитарни (медицински) правила, пряко свързани с намаляване на рисковете и заплахите за здравето и живота на туриста по време на пътуването и престоя в дестинацията.

Концентрацията на големи групи чуждестранни посетители и масовото развитие на международния туризъм също създават опасност от разпространение на болести и епидемии, замърсяване на питейна вода, зони за къпане и др.

Световната здравна организация (СЗО) и UNWTO систематизират здравните рискове в международния туризъм и разпространяват информация за потенциални заплахи от болести и епидемии, отправят препоръки за интегриране на ефективни мерки във водената от държавите политика за здравна защита на туристи и местно население.

Граничният режим се прилага от имиграционните власти на дадена страна като правила, процедури и контролни функции във връзка с движението и достъпа на пътниците, в т.ч. туристи на територията на държавата.

Чрез него на практика се реализира суверенното право на дадена страна да не допусне на своя територия чуждестранен посетител, независимо че той притежава изправни документи, ако неговото пребиваване е нежелателно.

Отказването на достъп от граничните и полицейските власти е възможно, ако чрез поведението си чуждестранният посетител поставя в опасност и действа против сигурността и националните интереси на страната; уронва престижа и достойнството на държавата и нейните граждани; членува в престъпна група или организация; нарушава обществения ред и извършва тежки престъпления (наркотрафик, пренасяне на оръжие, взривни вещества и др.); не притежава средства за обратно връщане в собствената страна; системно нарушава граничния, визовия, валутния и митническия режим, трудовото и данъчното законодателство; страда от заболяване, което според критериите на СЗО е заплаха за общественото здраве и е предпоставка за разпространение на тежка зараза и др.

Основанията за отказ на достъпа са предварително предвидени в граничния режим. Основната му регулативна функция е насочена към минимизиране на опасността от разрешаване на престой в страната на чуждестранни посетители, заплашващи вътрешния ред и сигурност, застрашаващи безопасността и здравето на нейните граждани.

Граничният режим се прилага по отношение на туристически пътувания, организирани с всички видове транспорт.

Особено съществена е ролята и влиянието на граничния режим през последните години във връзка с преодоляването на последиците от военните конфликти в определени райони (особено в Близкия Изток). Формираният се огромен мигрантски поток към Европа (като важна такава последица) причини съществени вреди на туризма в най-засегнатите страни на континента (Гърция и Италия).



Много от туристическите дестинации в тях се превърнаха в транзитни пунктове по мигрантските маршрути.

Като правило влиянието на фактор „режими и други формалности“ има непосредствено (пряко) отношение върху туризма и е с изразено висока степен на влияние.

Посоката на това влияние обикновено е отрицателна (за входящия посетителски поток) и положителна за местните приемащи общности.

Различните видове режими, които не са създадени със специална цел да регулират движението на международните туристически потоци, са инструменти на международната политика вследствие на исторически установили се различия в степента на социално-икономическото развитие на отделните страни и региони. За територията на Европейския континент краткият коментар и оценка на разглеждания фактор е „положителна“.

За част от ново- и скороприетите страни тя не е категорична и всеотрицателна, тъй като „Шенген“ все още не е завършен проект, съществуват страни на континента, които не членуват в ЕС, а освен това някои от неговите членки взеха решение да напуснат съюза.

За българския туризъм изследваният фактор е играл, играе и занапред ще играе важна роля както за входящия, така и за изходящия международен туризъм.

Това се определя от обстоятелството, че националната ни туристическа политика не само толерира, но в значителна степен приоритизира развитието на входящия международен туризъм, а изходящият по естествен начин се облагодетелства от неговото благотворно въздействие.

Освен това значителен (и постоянно нарастващ) дял от него е от страни, които не са членки на ЕС (Русия, Турция, в бъдеще – Китай и др.), за които налаганите (понякога принудително по правилата на Шенген) бариери и ограничители по линия на различните видове режими (визов, митнически или граничен) са пречка и ограничител на туристически посещения в страната.

## Управление на COVID кризата

В условията на извънредно положение заради COVID-19, местните власти в България предприеха незабавни краткосрочни мерки за ограничаване разпространението на вируса. Наред с това, те трябваше да планират дългосрочни решения, за да намалят неблагоприятните социално-икономически последици от кризата.

Макар оценките за управлението на COVID кризата в България да са нееднозначни, дори противоречиви, към средата на януари 2021 г. ситуацията с разпространението на вируса изглежда овладяна.

Към 20.01.2021 г. новите случаи са 544, т.е. 8.7% от тестваните лица. От големите градове в рамките на ТР „Долината на розите“ към 20.01.2021 г. София - област е с 6014 случая, Пловдив - с 19 717; Пазарджик - с 5634; Стара Загора - с 9491 и Сливен - с 5458.



След като през м.ноември 2020 г. бяха достигнати пикови стойности на заразени и починали, със заповед на министъра на здравеопазването от 25.11.2020 г. бяха въведени нови противоепидемични мерки: преустановяване на присъствените учебни занятия в средните и висши училища; забрана за провеждане на конгресно-конферентни, културни и развлекателни, спортни мероприятия; забрана за посещенията във всички заведения за хранене и т.н. Наложените противоепидемични мерки очевидно дават резултат, но се отразяват тежко върху туристическия сектор.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вътрешнополитическа нестабилност и непредвидимост</li> <li>• „Феодализиране“ на някои райони и области</li> <li>• Неопитност на местната власт в някои общини</li> <li>• Нестабилно местно самоуправление, безпринципни коалиции податливост на частни интереси</li> <li>• Корупционен натиск</li> <li>• Забавяне на приемането в Шенгенското пространство</li> <li>• Визови затруднения за туристите от някои генериращи пазари</li> <li>• Лошо управление на COVID кризата</li> <li>• Влошаване на състоянието на туристическия сектор и МСП в района</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стабилно политическо мнозинство с нова енергия и висок кредит на доверие</li> <li>• Утвърждаване на дестинацията като предпочитана и сигурна</li> <li>• Приобщаване на страната към Шенгенското пространство</li> <li>• Повишаване степента на вътрешната политическа сигурност и стабилност</li> <li>• Утвърждаване на България като регионален лидер</li> <li>• Редуциране на корупцията и бюрокрацията</li> <li>• Укрепване на политическата власт и доверието на суверена в нея</li> <li>• Ефективна държавна подкрепа за засегнатите от COVID кризата бизнеси</li> <li>• Успех със справянето със заразата в глобален план</li> <li>• Разцвет на туризма и пътуванията след кризата</li> </ul>

## Държавна политика, легитимност на държавата и доверието в нея

### Икономически

#### Брутен вътрешен продукт (БВП)

По предварителни данни производеният брутен вътрешен продукт (БВП) през третото тримесечие на 2020 г. възлиза на 31 676 млн. лв. по текущи цени. На човек от населението се падат 4 572 лв. от стойностния обем на показателя. Сезонно изгладените данни показват спад от 5.2% на БВП през третото тримесечие на 2020 г. в сравнение със



съответното тримесечие на предходната година и повишение от 4.3% спрямо второто тримесечие на 2020 година.<sup>10</sup>

Крайното потребление регистрира ръст от 9,3%, докато бруто образуването на основен капитал отчита спад от 5,7% през третото тримесечие на 2020 г. спрямо съответното тримесечие на предходната година по сезонно изгладени данни. Износът на стоки и услуги намалява с 22,3%, а вносът на стоки и услуги - с 3,4%.

Статистиката отчита, че през третото тримесечие на 2020 г. БВП в номинално изражение достига 31,216 млрд. лева. Реализираната добавена стойност в българската икономика е 27,020 млрд. лева.

По елементи на крайното използване най-голям дял в БВП заема крайното потребление (77,6%), което възлиза на 24,218 млрд. лева. През третото тримесечие бруто капиталобразуването е 6,220 млрд. лева и заема 19,9% относителен дял в БВП. Външнотърговското салдо е положително.

Към 20.01.2021 г. НСИ предоставя данни за БВП по области до 2018 г. При БВП на човек от населението от 15 615 лева за 2018 г., стойностите за областите, чиито общини влизат в състава на района са както следва:

Таблица: БВП по области, 2018 г.

Област	БВП, млн. лв. общо	БВП на човек от населението, лв. общо
Пловдив	8792	13141
Стара Загора	5488	17273
София област	3605	15654
Пазарджик	2365	9213
Сливен	1425	7600

Стойността на произведената през 2019 г. продукция общо за страната е 194 336 570 хил. лв. Според данните от регионалната статистика на НСИ<sup>11</sup>, стойността на всяка една от 5-те области, в които са включени общините от ТР „Долината на розите” е както следва:

Таблица: Произведена продукция /хил. лв. по области

<sup>10</sup> <https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pages/KeyInd/KeyInd2020-12.pdf>

<sup>11</sup>

<https://www.nsi.bg/bg/content/797/%3F-%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>





Област	Произведена продукция/хил.лв.
Област Пловдив	18 663 188
Област София	10 999 700
Област Стара Загора	8 412 482
Област Пазарджик	4 162 006
Област Сливен	2 285 658

Регионалните данни за БВП и стойността на произведената продукция показват много ясно изразен дисбаланс и различен темп на икономическо развитие на 5-те области - над 8 пъти е разликата по този показател между областите Пловдив и Сливен.

Обстоятелството, че в ТР „Долината на розите“ са включени само някои общини от 5-те области, не дава възможност за пълна и обективна картина, но са показател за значителни различия и неравномерно икономическо развитие, което се отразява в темпа на развитие и на останалите сектори, в т.ч. и на туризма.

### Икономически растеж

В предшестващия COVID кризата период, за всяка от трите години от 2019 до 2021, България следва да реализира ръст от между 2.9 до 3.7 пункта на годишна база.

Таблица: ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ В % ПО ГОДИНИ

България	България			Евروزона			
	2019	2020	2021		2019	2020	2021
БНБ	3.7	3.6	3.4	ЕЦБ	1.1	1.4	1.4
МФ	3.4	3.3	3.3	Focus Economics	1.1	1.0	1.3
МВФ	3.7	3.2	-	МВФ	1.2	1.4	-
ЕК	3.6	3.0	2.9	ЕК	1.1	1.2	1.2
Световна банка	3.2	3.0	3.1	Световна банка	1.1	1.1	1.2
Уникредит Булбанк	3.5	2.9	-	UniCredit Research	1.2	0.8	1.0

Източник: институциите

В есенната икономическа прогноза на ЕК се посочва, че след големия шок за икономиката на България във второто тримесечие на 2020 г., започва бавна стабилизация. Пълното възстановяване обаче е далеч. Очакванията са българската икономика да се възстанови до предкризисните си нива едва към края на 2022. За икономическия растеж през



следващите години ще допринесат износът и потреблението. Брутният вътрешен продукт (БВП) на България се очаква да се увеличи с едва 2,6% през 2021 и с 3,7% през 2022.

Прогнозите на Виенския институт за международни икономически изследвания (WIIW) съвпадат с тези на Европейската комисия. Очакванията са за постепенно възстановяване на българската икономика през следващите две години. За 2021 прогнозата е за ръст от 1.7% в България. Това обаче ще е най-ниският растеж сред страните от Централна и Източна Европа, които членуват в ЕС.<sup>12</sup>

### Доходи и жизнен стандарт на населението

България продължава да бъде най-бедната страна-членка на Европейския съюз. Общият доход средно на лице от домакинство през третото тримесечие на 2020 г. е 1 754 лв. и спрямо същия период на 2019 г. се повишава с 2.2%. В структурата на общия доход с най-висок относителен дял е доходът от работна заплата (55.2%), следван от доходите от пенсии (29.6%) и от самостоятелна заетост (6.5%). Спрямо третото тримесечие на 2019 г. относителният дял на дохода от пенсии нараства с 2.4 процентни пункта, доходите от работна заплата намаляват с 1.3 процентни пункта, а от самостоятелна заетост и извън работната заплата намаляват с по 0.2 процентни пункта.<sup>13</sup>

Жизненият стандарт в България, измерен чрез брутния вътрешен продукт на човек от населението, остава на ниво от 53% спрямо средното за ЕС и през 2019 г.

Страната задържа позицията си на дъното в класацията, като съотношението спрямо предходната година се подобрява с 2 п.п. Това означава, че БВП, измерен през покупателната способност е пораснал, но увеличението е колкото и в останалите държави, т.е. недостатъчно за ускорено догонване на жизнения стандарт на средния европеец. Това показват последните данни на статистическата служба Евростат. За сравнение, стъпка над България са Хърватия, Гърция и Румъния, където жизненият стандарт е съответно на 65%, 68% и 69% от средното за Съюза.

### Цени и инфлация

Общият *Индекс на потребителските цени* в България през 2019, спрямо предходната година е 3.1.

В потребителските групи „Ресторанти и хотели“ и „Обществено хранене“, които имат отношение към туристическия сектор, индексът е съответно 5.3 и 5.1 пункта. Това означава, че инфлацията за тези групи продукти и услуги е над средната за икономиката като цяло.

<sup>12</sup> <https://www.economy.bg/home/view/42687/Vienskiyat-ikonomicheski-institut-ochakva-slabo-vyzstanovyavane-na-bylgarskata-ikonomika-prez-2021->

<sup>13</sup> [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/HBS2020q3\\_N7U2G7N.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/HBS2020q3_N7U2G7N.pdf)



Измерената годишна инфлация през декември е най-високата от 2013 г., когато през януари статистиката засече 4.4% увеличение на потребителските цени. Сега основен принос имат храните, където най-висок ръст има при месата - 16.3% (основно свинското заради продължаващото разпространение на африканска чума из промишлените ферми), както и плодовете - 11.3%. При услугите продължават да се увеличават цените на тези, свързани с туризъм и ресторанти.

Средногодишните стойности на индекса на потребителските цени по групи показват, че през миналата година с най-голям ръст са храните (5.1%) и цените в заведения и ресторанти (също 5.1%).

Нехранителните стоки се увеличават средногодишно с едва 0.8%, но пък статистиката отчита по-значителна инфлация при услугите - 3.4%. Тук с най-голямо отражение са повишените цени на комуналните услуги - топлоенергия и вода. По-високи стойности статистиката отчита и при застраховки, свързани с транспорта и услугите за краткосрочно настаняване, т.е. хотели и къщи за гости.

#### **Инвестиционен климат и активност**

По данни на НСИ<sup>14</sup> за 2019 г. чуждестранните преки инвестиции в нефинансовите предприятия възлизат на 25 341 512.8 хил. Евро. Най-голям обем нетни преки инвестиции е регистриран от Холандия, Германия и Великобритания.

Южна България и оформилите се няколко големи икономически зони около София, Пловдив, Хасково и Димитровград продължава да бъде магнит за огромна част от чуждите инвестиции. С изключение на някои мащабни инвестиции в областта на автомобилната индустрия във Враца (Теклас и МД Електроник), Ловеч (ВОСС Аутомотив) и Плевен (Леони), в останалите райони на Северна България инвестициите са все още недостатъчни.

Предварителните данни на БНБ<sup>15</sup> за нетния поток на преките инвестиции в страната за периода януари-ноември 2020 г., отчетени съгласно принципа на първоначалната посока на инвестицията, е положителен в размер на 843.9 млн. евро (1.4% от БВП), като намалява с 381.1 млн. евро (31.1%) спрямо този за 01-11.2019 г.. През ноември 2020 г. потокът е положителен и възлиза на 122 млн. евро, при положителен поток от 103.7 млн. евро за ноември 2019 г.

По данни на НСИ<sup>16</sup>, чуждестранните преки инвестиции в нефинансовите предприятия към 31.12.2019 г. в 5-те области с общини, включени в състава на ТР „Долината на розите“ са:

<sup>14</sup> <https://www.nsi.bg/bg/content/14772/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0>

<sup>15</sup> [https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb\\_download/s\\_bop\\_press\\_a3\\_bg.pdf](https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/s_bop_press_a3_bg.pdf)

<sup>16</sup> <https://www.nsi.bg/bg/content/1833/%D1%87%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B8->



Таблица: Преки чуждестранни инвестиции по области

Област	Преки чужд.инвестиции (хил.евро)
Пловдив	1 778 214.4
София област	1 527 868.6
Стара Загора	971 972.4
Пазарджик	476 318.1
Сливен	158 700.0

Наличието на сериозен регионален дисбаланс в разпределението и размера на инвестициите в различните области е следствие от влошената демографска структура, спада на населението и недостига на достатъчно квалифицирана работна ръка заради миграционните процеси. Това се отнася особено до областите Сливен и Пазарджик, където преките инвестиции са повече от 10 пъти по-малки в сравнение с област Пловдив.

Този дисбаланс е предпоставка за различен темп и динамика в развитието на всички останали сектори, в т.ч. и на туризма в различните общини на ТР „Долината на розите”.

#### Данъчно облагане и данъчен режим

Данъчното облагане на приходите и печалбите на юридическите лица е уредено в Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО). Във връзка с членството на България в Европейския съюз от 01.01.2007г., беше приет нов Закон за корпоративното подоходно облагане, който отговори на нуждата от хармонизиране на българското данъчно законодателство с изискванията на Европейските директиви в областта на прякото данъчно облагане.

Освен корпоративния данък, с който се облагат печалбите на юридическите лица, ЗКПО урежда и други видове данъци, като: алтернативен на корпоративния данък, който се налага върху дейността на организаторите на хазартни игри; върху дохода на бюджетни предприятия от търговски сделки, както и от отдаване под наем на движимо и недвижимо имущество; дейностите по опериране на кораби; данъци върху корпоративните разходи; данък, удържан върху доходите на местни и чуждестранни юридически лица от източник в Република България.

[%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BE%D1%82-%D0%BD%D0%B5%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BA%D1%8A%D0%BC-3112-%D0%BF%D0%BE](#)



Данъчно задължени са местните юридически лица; чуждестранните юридически лица, които осъществяват икономическа дейност в Република България чрез място на стопанска дейност, извършват разпореждане с имущество на такова място на стопанска дейност или получават доходи от източник в Република България; едноличните търговци - за данъците, удържани при източника и в случаите, определени в Закона за данъците върху доходите на физическите лица (когато осъществяват дейности, облагаеми с алтернативен на корпоративния данък); физическите лица - търговци по смисъла на чл. 1, ал. 3 от Търговския закон - за случаите, определени в Закона за данъците върху доходите на физическите лица (лицата, които са създали бизнес, който съобразно целите и обхвата си изисква дейностите да бъдат извършвани по търговски начин): в случаите, посочени в Закона за данъците върху доходите на физическите лица; работодателите и възложителите по договори за управление и контрол - за данъка върху социалните разходи (допълнителните служебни облаги).

Данъчната ставка на корпоративния данък в България е 10 на сто.

#### **Равнище на заетост и безработица (НСИ: публикувани данни към 01.2021 г.)**

През третото тримесечие на 2020 г. общият брой на заетите лица на възраст 15 и повече навършени години е 3 173.2 хил., от които 1 703.0 хил. мъже и 1 470.2 хил. жени. В сравнение с третото тримесечие на 2019 г. броят на заетите лица намалява с 3.8%. Относителният дял на заетите лица от населението на възраст 15 и повече навършени години е 53.5%.

През третото тримесечие на 2020 г. коефициентът на безработица е 4.8%, или с 1.1 п.п. по-висок в сравнение с третото тримесечие на 2019 година. Ръстът в безработицата между третото тримесечие на 2019 г. и третото тримесечие на 2020 г. се дължи на увеличаване брой на безработните с продължителност на безработицата до една година. През посочения период той се увеличава с 41.6 хил. и достига 88.6 хил. - повече от половината от общия брой на безработните лица.

През декември 2020 г., според административната статистика на Агенцията по заетостта, регистрираната безработица в страната е 6.7% - най-ниската регистрирана стойност след края на извънредното положение на 13 май 2020 г. Спрямо месец ноември същата година няма промяна в стойността на показателя, а спрямо декември 2019 г. се наблюдава ръст от 0,8 п.п.

Броят на безработните лица в края на годината е около 226 хиляди души. Регистрираните безработни в бюрата по труда според данните на Агенцията по заетостта са били 220 292, което е с 1 452 повече от ноември. На годишна база увеличението е с 25 577 души.

Антикризисните мерки за краткосрочна подкрепа на заетостта, популярни като трети дизайн на 60/40 или ПМС 151/2020 г., изменено и допълнено с ПМС 278/2020 г., и 80/20 по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси”, са осигурили запазването на заетостта на повече от 300 хил. заети лица от май до края на декември.



Икономическите дейности, в които се наблюдава най-голямо намаление в броя на заетите са „Хотелиерство и ресторантьорство“ (с 68.2 хил.), „Преработваща промишленост“ (с 29 хил.) и „Строителство“ (с 27 хил.).

Прегледът на равнището на безработица по области показва, че то е по-ниско от общото за страната (6.7%) в единадесет области: София-град, Перник, Габрово, Варна, Стара Загора, Пловдив, Ямбол, София-област, Хасково, Велико Търново и Добрич.

Данните на НСИ за 2019 г. показват, че в областите, общини от които влизат в състава на ТР „Долината на розите“ ключовите показатели, свързани със заетостта са най-благоприятни в област София, а най-лоши – в област Сливен.

ТАБЛИЦА: КОЕФИЦИЕНТИ НА ЗАЕТОСТ И БЕЗРАБОТИЦА НА НАСЕЛЕНИЕТО НА 15 - 64 Г. ПРЕЗ 2019 Г. ПО ОБЛАСТИ

Област	Коефициент на заетост 15 – 64 г. (%)	Коефициент на безработица 15-64 г. (%)
София област	77.7	0,4
Стара Загора	74.7	1.4
Пловдив	70.3	2.4
Пазарджик	69.1	5.2
Сливен	64.5	6.6

### Икономическо състояние на областите

Анализът на Института за пазарна икономика „Регионални профили“<sup>17</sup> показва, че за 2017 г. по показателя „икономическо развитие“ много добро икономическо развитие има област Стара Загора, добро - София-област; средно - Пловдив; незадоволително - Пазарджик и слабо - област Сливен. По отношение на показателя „социално развитие“, с много добро развитие е Пловдив, следвана от Стара Загора, Пазарджик и Сливен, които са с добро социално развитие. По този показател област София получава най-ниска оценка - слабо социално развитие.

При 14 280 лв. среден за страната БВП на човек от населението през 2017 г., област Стара Загора генерира 17 550 лв. и се нарежда на второ място в национален мащаб веднага след София-град.

<sup>17</sup> [https://www.regionalprofiles.bg/var/docs/Profiles\\_2019/Regional\\_Profiles\\_2019\\_BG.pdf](https://www.regionalprofiles.bg/var/docs/Profiles_2019/Regional_Profiles_2019_BG.pdf)



На трето място в национален мащаб е област София с 15 527 лв., която печели от това, че е периферия на големия център, приютявайки индустриалните зони на столицата и е една от най-бързо развиващите се области в страната през последните години.

Пазарджик и Сливен, които са с най-слаби икономики сред 5-те области и изостават два пъти спрямо Стара Загора и София-област. Област Сливен е на предпоследно място в национален мащаб по БВП на човек от населението за 2017 г.

Таблица: БВП НА ЧОВЕК ОТ НАСЕЛЕНИЕТО ПО ОБЛАСТИ

Област	БВП на човек от населението (лв.)
Стара Загора	17550
София област	15 527
Пловдив	12112
Пазарджик	8123
Сливен	7046

### София област

Икономическото развитие на област София в много голяма степен е обвързано с инвестиционната и стопанската активност в столицата, като голяма част от индикаторите трябва да се разглеждат през призмата на тази близка симбиоза.

Брутният вътрешен продукт на човек от населението и средната заплата са високи и отреждат на областта място след столицата и област Стара Загора.

Брутният вътрешен продукт на човек от населението (15 654 лева) и средната заплата (13 425 лева) са високи и отреждат на областта място след столицата и област Стара Загора.

Същевременно доходите на домакинствата са под средните, а показателите за бедност – малко по-благоприятни от средните.

Област София се характеризира с най-ниска регистрирана безработица и много висока заетост. Областта привлича значителни чуждестранни инвестиции, което отново е силно повлияно от интеграцията с икономиката на столицата.

Стойността на произведената продукция е сходна с тази в столицата, което прави целия регион безспорен лидер за страната. По-скромни са успехите при усвояването на европейски средства. Въпреки високия дял на магистралите и първокласните пътища, инфраструктурата остава с относително ниско качество. Местните данъци в нейните общини са често над средните, а оценките на качеството на административните услуги, предоставяни от тях, също не са особено високи.

В Софийска област се наблюдават подчертано негативни демографски процеси, особено по отношение на естествения прираст и бързото застаряване. Близостта до София прави



възможна ежедневната трудова миграция, което до голяма степен ограничава трайното напускане.

Резултатите от образованието са по-скоро незадоволителни - въпреки относително доброто обхващане на учениците се отчита голям дял на повтарящите ученици и ниски оценки на зрелостните изпити. Здравеопазването се характеризира с по-голяма заболяемост и малко по-труден достъп до общопрактикуващи лекари, в сравнение със средните стойности.

Правосъдието в областта е бавно, като това не е следствие от натовареността на съдиите. Регистрираната престъпност е относително висока.

Неблагоприятно е и състоянието на околната среда най-вече заради ниския дял на домакинствата, свързани с пречиствателни станции за отпадъчни води.

Културният живот в областта е със слаба интензивност, до голяма степен заради близостта със столичния град.

### **Стара Загора**

Област Стара Загора продължава да отчита втория най-висок БВП на човек от населението след столицата.

Икономическият растеж допринася за високи средни възнаграждения, сравнително високи доходи в домакинствата и относително ниски нива на бедност.

Условията на пазара на труда са изключително благоприятни. Безработицата е 2,3% и е една от най-ниските в страната, а заетостта доближава най-високите стойности, характерни за столицата.

Образователната структура на работната сила е подходяща за нуждите на пазара на труда.

Инвестиционната активност се забавя леко през последната година, но Стара Загора остава сред шестте области с най-голям размер разходи за придобиване на дълготрайни материални активи и преки чуждестранни инвестиции на човек от населението.

Обемът на произведената продукция е висок и отрежда на областта едно от водещите места в страната.

Инфраструктурата е на добро ниво и създава благоприятни условия за развитие на индустрията в региона. Необходими са обаче инвестиции за подобряване на качеството на пътищата.

Нивата на местните данъци са едни от най-ниските в страната, а администрацията подобрява резултатите от работата си през последната година. Населението на областта постепенно застарява и намалява.

Миграционните процеси са относително слаби, като нетният механичен прираст е отрицателен, но в сравнителен план областта не отчита твърде негативна динамика.

Образователната система бележи по-добри резултати в сравнение с предходната година, достигайки средните за страната оценки на зрелостните изпити по БЕЛ.





Предизвикателство е борбата с отпадането на учениците от основното и средното образование, както и намаляването на дела на слабите оценки на матурите.

Здравеопазването е на добро ниво при относително благоприятно съотношение между броя на лекарите и населението. Нивото на детска смъртност спада, но остава малко над средното за страната. През последната година се наблюдава рязък спад на преминалите през болници пациенти за лечение.

Сред най-големите проблеми на областта остават високите нива на замърсяване на атмосферата. Количеството на генерираните битови отпадъци също се увеличава.

През 2018 г. обаче Стара Загора отчита спад от 2.3% на годишна база, а добавената стойност намалява с 1.9%. Спадът идва от индустрията - ако през 2017 г. добавената стойност, която секторът произвежда, се равнява на 3.15 млрд. лв., година по-късно тя е малко над 2.9 млрд. В икономиката на Стара Загора, макар и диверсифицирана, присъстват няколко големи дружества от енергетиката и оръжейният производител "Арсенал". Отчетите на енергийните дружества показват, че през 2018 г. ТЕЦ "Марица-изток 2" и "Мини Марица-изток" имат по-ниски приходи. Годишният финансов отчет на мините показва, че добивът на въглища намалява със 7.8% през 2018 г., а печалбата се срива с три четвърти до 1.7 млн. лв. В "Арсенал" пък свиват персонала, а приходите от дейността падат с 11% до 541 млн. лв. заради слабия износ на военна продукция, който афектира целия бранш през 2018 г.<sup>18</sup>

## Сливен

Общата оценка за икономическото развитие на област Сливен е ниска. Доходите в областта изостават сериозно от средните за страната, а БВП на човек от населението е наполовина на националния.

Стандартът на живот е нисък, като делът на населението в домакинства с доходи под линията на бедност е изключително висок. Причините за ниските доходи са в слабо представяне на пазара на труда и в силно неблагоприятната образователна структура на работната сила.

Безработицата е два пъти над средната за страната, а заетостта изостава значително от средните стойности. Икономическата активност на бизнеса е ниска, а инвестициите страдат от слабо местно управление и относително високи данъци.

Въпреки това Сливен разполага с добра пътна инфраструктура с високо качество. Възможностите за областта се крият в подобряване на бизнес средата, на образователната структура и в по-нататъшното развитие на административното обслужване.

18

[https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/ikonomika/2020/02/07/4025976\\_pet\\_trenda\\_ot\\_ikonomikite\\_na\\_oblastite/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2020/02/07/4025976_pet_trenda_ot_ikonomikite_na_oblastite/)



В основата на доброто социално развитие на област Сливен са добрите демографски показатели – естественят прираст е сравнително висок поради високата раждаемост, а застаряването на населението се отразява възможно най-малко негативно на възрастовата структура. Слабото икономическо развитие води до отрицателен механичен прираст, а образователната структура не създава благоприятни условия за развитие на областта. Ниският обем на генерирани отпадъци също е отражение на относително слабата икономика и ниския стандарт на живот. Образователните резултати се подобряват през последната година, а здравеопазването увеличава своята ефикасност. Правосъдието в Сливен е на много добро ниво със сравнително ниска регистрирана престъпност и добре работеща съдебна система. Културният живот не е интензивен и е силно ограничен от липсата на културна инфраструктура.

### Пловдив

Пазарът на труда в Пловдив предоставя едни от найдобрите условия в страната, като областта е с ниска безработица и висока заетост. Двата показателя се подобряват чувствително през последните години и допринасят за изпреварващото представяне на Пловдив в сравнителен план. Областта обаче все още има по-ниски доходи спрямо други водещи икономически центрове, а индикаторите за бедност и материални лишения са около средните.

Инвестициите, особено в индустрията, през последните години са значителни, което е видимо от високите равнища както на преките чуждестранни инвестиции, така и на разходите за придобиване на дълготрайни материални активи. За сметка на това обаче в сравнение с други области усвояването на европейски средства е относително слабо.

Пловдив има и относително добра инфраструктура, особено при железопътния транспорт, а качеството на пътищата е високо.

Проблем обаче остават доста високите местни данъци в общините, както и относително ниското качество на предоставяните от тях административни услуги. От гледна точка на демографските показатели Пловдив се представя много добре – за целия период след кризата областта се радва на положителна нетна миграция, а населението в нея е по-урбанизирано от много други.

Образователната система среща някои трудности в обхващането на учениците и делът на отпадналите е относително висок, но за сметка на това резултатите на зрелостните изпити са сред най-добрите в страната. В Пловдив има относително много лекари – както общопрактикуващи, така и специалисти, но областта има висока заболеваемост и притеснително висока детска смъртност. Съдебната система се характеризира с относително бърза работа и близка до средната за страната разкриваемост на престъпленията. Жителите на областта генерират голямо количество битови отпадъци, но въпреки развитието на индустрията в Пловдив се отчитат относително малко въглеродни емисии. С изключение на високия брой посещения на кина интересът към останалите културни събития е относително слаб.

### Пазарджик



Икономиката на Пазарджик изостава чувствително в сравнение с останалите области – много по-ниски БВП на човек от населението и заплати, съчетани с ниски доходи на домакинствата и високи нива на бедност и материални лишения. Безработицата е относително ниска, но същото се отнася и за заетостта на трудоспособното население, което означава, че значителна част от него остава изцяло извън пазара на труда. Това е до голяма степен резултат от слабото образование и липсата на умения у немалка част от населението. Произведената продукция в областта е почти два пъти по-ниска от средната за страната, като същото важи и за инвестиционната дейност на компаниите. При усвояването на средствата от европейските фондове Пазарджик също се справя по-зле от повечето области.

Въпреки магистралата, която я пресича, качеството на инфраструктурната свързаност и гъстотата на пътната мрежа остават незадоволителни. През последните години има подобрения в оценките на предоставяните административни услуги, но качеството им остава ниско. Демографските тенденции в Пазарджик, подобно на останалата част от страната, остават негативни. В областта няма висши учебни заведения, а в основното и средното образование има значителни трудности при обхващането на децата в училищна възраст. Делът на отпадналите от училище е значителен, както и този на повтарящите годината ученици. Достъпът до здравеопазване не е особено затруднен и заболяемостта като цяло е ниска, но повод за притеснение е високата детска смъртност в областта. Пазарджик има една от най-бързите правораздавателни системи в страната въпреки високата натовареност на съда, а разкриваемостта на престъпленията е висока. През последните години се наблюдава значителен спад на генерираните битови отпадъци, но достъпът до канализационни услуги, свързани с пречиствателни станции, остава ограничен. Най-активната част от културния живот на областта са музеите, а посещенията в библиотеките са два пъти под средното за страната.

ЗАПЛАХИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	(РИСКОВЕ,	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бъдещи трусове в глобалната финансова система</li> <li>• Забавяне на икономическия растеж в Европа и страната</li> <li>• Увеличаване на безработицата</li> <li>• Задълбочаване на икономическите различия между районите и областите</li> <li>• Понижаване на жизнения стандарт и благосъстоянието на населението в страната</li> <li>• Повишаване цените на горивата и електроенергията (вследствие на петролна или газова криза</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запазване на икономическата и финансовата стабилност</li> <li>• Ускоряване на икономическия растеж и догонващото развитие в страната</li> <li>• Намаляване на различията между регионите и областите</li> <li>• Повишаване благосъстоянието и стандарта на живот</li> <li>• Стабилизиране цените на горивата и електроенергията;</li> <li>• Поддържане на оптимален темп на инфлацията и курса на националната валута</li> </ul>



- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Невъзможност за осигуряване на работна сила с необходимите характеристики</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Приключване на процеса приемането на еврото като официална валута за страната</li> </ul> |
|---|---|

## Социално-културни

### Демографски промени

Демографската ситуация в България през 2019 г. се характеризира с продължаване на процеса на намаляване и застаряване на населението; задълбочаване на дисбаланса в териториалното разпределение на населението; намаляване на броя на живородените деца и коефициента на обща раждаемост; намаляване на броя на умрелите лица, но нарастване на коефициента на обща смъртност; намаляване на детската смъртност; увеличаване на броя на сключените граждански бракове и броя на бракоразводите; увеличаване на очакваната средна продължителност на живота.<sup>19</sup>

Към 31 декември 2019 г. населението на България е 6 951 482, което представлява 1.4% от населението на Европейския съюз. В сравнение с 2018 г. населението на страната намалява с 48 557 души. Прогнозната стойност за 2030 г. е за около 6,5 милиона жители.

Коефициентът на *естествен прираст* на 1000 души в края на 2019 г. е -6,5, а коефициентът на *смъртност* – около 15 на хиляда средно за страната. Вследствие на повишената смъртност от COVID епидемията, в края на 2020 г. коефициентът на смъртност средно за страната надвишава 18 и предполага показателите в долната таблица да бъдат още по-негативни.

Демографската картина в 5-те области, общини от които влизат в състава на ТР „Долината на розите“ е показана в таблицата по-долу:

Таблица: Коефициенти на естествен прираст и смъртност на 1000 души от населението през 2019 г.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2019\\_XE8MEZL.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2019_XE8MEZL.pdf)

<sup>20</sup>

<https://www.nsi.bg/bg/content/2989/%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%B0-1-000-%D0%B4%D1%83%D1%88%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8>



Област	Коефициент на естествен прираст	Коефициент на смъртност	Прогноза за населението през 2030, спрямо 2020 г. <sup>21</sup>	
			2020 г.	2030 г.
София-област	-9,3	14.7	227 361	210 228
Сливен	-2.9	13,6	186 359	178 847
Пловдив	- 5.3	12.9	663 500	639 331
Пазарджик	- 6.7	14.4	252 489	231 076
Стара Загора	- 7.6	13.8	312 265	289 689

По важния за икономическото развитие показател „*Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с висше образование (%)*”<sup>22</sup>, най-висок е процентът е в Пловдив, а най-нисък - в София - област.

Таблица: Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с висше образование (%)

Пловдив	26.0
Сливен	20.9
Стара Загора	20.7
Пазарджик	17.5
София-област	12.0

## Свободно време

Последните данни на НСИ за свободното време са от изследването на бюджета на времето на населението, част от програмата за Преброяване на населението и жилищния фонд в България през 2011 г.<sup>23</sup>

Изследването показва, че свободното време средно на едно анкетирано лице възлиза на 4 часа и 25 минути; най-много свободно време имат лицата на възраст 10 - 19 години

<sup>21</sup><https://www.nsi.bg/bg/content/2996/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BB>

<sup>22</sup> <https://www.nsi.bg/bg/content/11427/%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B0>

<sup>23</sup> [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/TUS2009\\_2010.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/TUS2009_2010.pdf)



(близо 6 часа) и на 65 и повече години (5 часа и 15 минути), а най-малко - лицата във възрастите 20 - 49 години (3 часа и 45 минути). Почти всеки (98 % от анкетиранияте) отделя време за дейности като гледане на телевизия, четене на книги, разходки, туризъм, спорт, игри, занимания с компютри и други.

Интересни са и данните от Годишния доклад за младежта, 2018 г., както и от проучването „Българската младеж“ 2018/2019 на Фондация Фридрих Еберт<sup>24</sup>, според които 86% от българските младежи предпочитат в свободното си време да излизат с приятели по кафенета и барове. Всеки шести се разтоварва с гледане на телевизия и слушане на музика; 44% играят на телефона или компютъра; всеки трети сърфира в мрежата.

Дейности, които изискват активност или са свързани с личностно развитие, самоусъвършенстване и развитие на умения не се практикуват често. 31% не се интересуват или не търсят информация за културни и спортни мероприятия.

Един от трима от младите българи се занимава сктивно със спорт, като мъжете спортуват повече от жените. 56% смятат, че в България има добри условия за спорт, а 35% не споделят това мнение. Младите хора от София и областните градове спортуват най-често във фитнес залите, а тези от малките населени места и селата - навън или вкъщи. С нарастване на възрастта делът на неспортуващите се увеличава значително.

Четенето на книги не е сред предпочитаните дейности: 46% от младежите не четат изобщо. Едва 16% прочитат повече от 6 книги на година, а 22% - между 3 и 5 книги. Най-малко четат младежите с основно и по-ниско образование и безработните. Българските младежи почти не водят културен живот: 62% не се интересуват от каквото и да било изкуство; едва 16% ходят на театър или кино, като в тази група преобладава делът на младите столичани; 23% посещават галерии и музеи.

### **Потребление на социални мрежи и приложения за комуникация**

Повече светлина за съвременните реалности и стила на живот в България хвърля и проведеното в средата на 2020 г. изследване от ЕСТАТ по поръчка на UNICEF България на тема „Медийното поведение и „инфлуенсърите“ на децата и младите хора в България“.<sup>25</sup>

Данните са ключови от гледна точка на това, че моделите на децата и младежите към момента са определящи за техните предпочитания и стилна живот през следващите десетилетия, когато те, като зрели хора ще бъдат гръбнакът на социално-икономическото развитие на страната.

<sup>24</sup> <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/15287.pdf>

<sup>25</sup> <https://www.unicef.org/bulgaria/media/8821/file>



77% от всички участници сърфират в социалните мрежи всекидневно, като 44% от тези потребители отделят на това между 2 и 3 часа от деня си. Значителен е делът и на по-ревностните любители на социалните мрежи – над четвърт от всекидневните потребители прекарват там над 3 часа на ден.

В сравнителна перспектива всекидневното потребление е далеч по-характерно за възрастовите групи 15-19 г. и 20-24 г., отколкото за по-малките участници на 10-14 г.. Не се забелязват значими полово и географски детерминирани различия.

Интензивното потребление на социалните мрежи е един от най-ярките белези на сегмента от „дигитални ентузиасты“, сред които 87% всекидневно са в социалните мрежи, на фона на 61% от групата на „дигиталните скептици“.

Три четвърти от участниците в изследването всекидневно ползват приложения за комуникация с цел чатене, говорене и обмен на информация. Една четвърт от тях отделят между 2 и 3 часа на ден, а една пета посвещават на комуникационните приложения повече от 3 часа дневно.

### **Потребление на телевизия**

Въпреки общата тенденция на свиване на интереса към традиционните медийни канали за сметка на онлайн съдържанието, 69% гледат телевизия всекидневно, следвани от 17%, които отделят време на телевизионния екран два-три пъти в седмицата. От всекидневните зрители, най-много (44%) отделят между 2-3 часа, но не е за пренебрегване и делът от 23%, които споделят за средно дневно потребление от над 3 часа.

### **Потребление на Интернет сайтове и видеоплатформи**

Всекидневното посещение на Интернет сайтове, различни от социалните мрежи и търсачките, е характерно за 40% от анкетираните, като най-голяма част от тях (73%) отделят между половин и един час. Шестима от всеки десетима анкетирани всекидневно гледат видеа в различни онлайн платформи, а над една пета правят това поне 2-3 пъти в седмицата. Всеки пети прекарва над 3 часа във видеоплатформите, а една четвърт от тях – между 2 и 3 часа.

### **Потребление на онлайн новинарски източници**

Новинарското съдържание в Мрежата генерира ниски нива на потребление – едва 15% от всички анкетирани имат досег с такова съдържание всекидневно, а други 14% – поне 2-3 пъти в седмицата. 38% не четат или гледат новини онлайн. Забелязват се и междувъзрастови различия – 20% от тези на 10-14 г. взаимодействат с онлайн новинарско съдържание всеки ден или 2-3 пъти седмично, при групата на 15-19г. този дял възлиза на 30%, а при 20-24-годишните – на 40%. Не четат или гледат новини онлайн респективно 56%, 32% и 24% от трите възрастови групи.

### **Четене на вестници и списания**

Четенето на вестници и списания е от слабо значение за участниците – 56% не четат вестници и списания въобще, докато всеки ден, поне веднъж в седмицата или по-често –



едва 16% от всички анкетирани. Съотнесена към средните стойности за цялата извадка, липсата на интерес към вестниците и списанията е по-осезаема сред момчетата/мъжете, сред участниците от селата, сред 10-14-годишните и най-вече сред трите уязвими групи.

## Бедност

Според данните на НСИ показват, че през 2019 г. средният годишен общ доход на лице от домакинство е 6 592 лв, което означава, че спрямо 2018 г. той е нараснал с 9.6%. През 2019 г. българските домакинства са изразходвали 6 214 лв. средно на лице, което е със 7.7 % повече в сравнение с 2018 година<sup>26</sup>

През третото тримесечие на 2020 г. общият доход средно на лице от домакинство г. е 1 754 лв. и спрямо същия период на 2019 г. се повишава с 2.2%.

Проучване на Агенция за маркетингови проучвания "Кантар"<sup>27</sup>, поръчано от Европейския парламент показва, че над половината българи са били засегнати финансово от икономическите последици на кризата с коронавируса. Според проучването 53% от българите са с намалени доходи заради кризата, а 26% декларират, че макар доходите им да не са били засегнати досега, тепърва да усетят този ефект на кризата.

С това България се нарежда в топ 5 на най-тежко засегнатите по този показател държави в Европейския съюз. Средно в ЕС 39% от анкетираните граждани посочват, че са усетили намаляване на доходите си заради глобалната пандемия.

Таблицата<sup>28</sup> по-долу илюстрира стойността на индикаторите за бедност и социално включване за 2018 г. за всяка от 5-те области, чиито общини влизат в състава на ТР Долината на розите е:

ТАБЛИЦА: СТОЙНОСТ НА ИНДИКАТОРИТЕ ЗА БЕДНОСТ И СОЦИАЛНО ИЗКЛЮЧВАНЕ

Област	Линия на бедност 1 лице 2018 г./лв	Относителен дял на бедните спрямо линията на бедност за областта
Пловдив	4718	21.0%

<sup>26</sup>

<https://www.nsi.bg/bg/content/3218/%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0>

<sup>28</sup><https://www.nsi.bg/bg/content/8262/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8>





Сливен	4148	30.1%
Стара Загора	5510	26.9%
Пазарджик	3503	20.8%
София-област	4717	16.8%

През 2019 г. 1 586 200 души в България са се намирали под прага на бедността, възлизащ на 413.04 лева месечно. С доходи до този размер у нас са били 22.6% от населението, или близо всеки четвърти български гражданин. Спрямо предходната 2018 г. година броят на хората, които попадат под прага на бедността, се е увеличил с около 35 000 души, посочват от НСИ.

Таблицата <sup>29</sup> по-долу обобщава индикатори от категорията доходи и условия на живот за 5-те области с общини, включени в ТР „Долината на розите”, които имат отношение към бедността.

ТАБЛИЦА: ИНДИКАТОРИ ОТ КАТЕГОРИЯТА ДОХОДИ И УСЛОВИЯ НА ЖИВОТ

Показатели (2019)	Пловдив	Пазарджик	София	Стара Загора	Сливен
Средногодишен доход на лице от домакинството (лв.)	6163	4180	4844	5610	4446
Средна годишна брутна заплата на наетите (лв.)	11780	10513	13425	13190	10005
Относителен дял на бедните спрямо линията на бедност за страната	22.70%	37.00%	17.60%	23.10%	33.90%
Процент от населението, живеещо с материални лишения	24.90%	26.50%	14.50%	19.80%	34.00%

Налице са добре изразени дисбаланси по области, общини от които влизат в състава на ТР. Така например средногодишният доход на лице в област Пловдив е най-висок, а в Пазарджик е с близо 2000 лв. по-нисък. В тази област е най-висок и делът на хората, които

<sup>29</sup> <https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/pazardzhik/>



живеят с материални лишения. Всеки четвърти в област Пазарджик попада категорията на бедните, спрямо линията на бедност за страната.

### Моделите на потребление

Докладът на Европейския парламент за изграждане на по-устойчив единен пазар посочва, че ако през 2019 г. всички хора са потреблявали толкова, колкото европейците, щяха да бъдат нужни ресурсите на 2,8 планети като Земята.

Потреблението в Европа (храна и напитки, жилищно настаняване, мобилност и туризъм) води до увеличаващ се натиск и въздействия върху околната среда по целия свят, поради нарастващата световна търговия. Постигането на значително отслабване на тези ефекти изисква промяна в частните и обществени модели на потребление, което да допълни ползите от подобрената технология и производствени процеси.

В периода 1990-2010 г. разходите за потребление в ЕС-27 нарастват с 33%. За същия период страните от Западните Балкани и Турция регистрират още по-рязко нарастване от съответно 120% и 63%. Домакинствата харчат между два и шест пъти повече от общественения сектор. Отрицателните екологични последици от консумираните в Европа стоки са от глобално естество – извличането на ресурси, производството, обработката и превозът засягат други региони.

Навиците на хранене и пиене оказват значителен натиск върху околната среда: взимаме пряко участие в този процес като пътуваме до магазина, съхраняваме, готвим и произвеждаме отпадъци; и непряко – и дори още по-важно – чрез производството, обработката и превоза на храна.

Купуват се все повече електроуреди (като телевизори, компютри, лаптопи, мобилни телефони и домакински уреди) и освен това се заменят по-често с нови отпреди.

Увеличава се и пътуването с автомобил и самолет, което повишава енергийното потребление и емисиите на парникови газове; големият автомобилен трафик има основен принос за замърсяването на въздуха и проблемите с шума в градовете.

Туризмът расте бързо, а пътуването от и до определени дестинации най-често се осъществява с кола или самолет. В туристическите дестинации потреблението на вода и енергия, използването на земя и генерирането на отпадъци/отпадъчни води често оказват значителен ефект върху околната среда.

Европейската политика отскоро се заема с предизвикателството, което представляват неустойчивите модели на потребление. Европейски инициативи като интегрирана продуктова политика и Директивата за екодизайн имат за цел да намалят въздействието на продуктите върху околната среда, включително потреблението на енергия по време на целия им жизнен цикъл. Освен това политиките на ЕС насърчават отворените за иновации пазари с помощта на Инициативата за водещи пазари на ЕС. Планът за действие за устойчиво потребление и производство и за устойчива промишлена политика на Европейската комисия от 2008 г., който предстои да бъде преразгледан през 2012 г., подкрепя подходите, основани на жизнения цикъл, затвърдява зелените обществени



поръчки и предприема действия за промяна на потребителското поведение. Настоящите политики обаче често се основават на доброволни инструменти, които не разглеждат достатъчно задълбочено причините за неустойчивото потребление; вместо това, те се съсредоточават върху намаляване на въздействията.

Европейската комисия приема „Пътна карта за ефективно използване на ресурсите в Европа“ през септември 2011 г. Тя има за цел да изготви обща методика за оценяване, илюстриране и въвеждане на индикатори за екологично представяне на продукти, услуги, компании и за постигане на по-голямо разбиране на потребителското поведение.

### **Антропогенна среда и ресурси**

С понятието антропогенни туристически ресурси се означават обекти и събития с неприроден характер, които представляват непосредствена цел за пътувания. За разлика от природните, антропогенните ресурси имат главно познавателен, а по-рядко рекреативен ефект. За тяхното въздействие не е характерна сезонност. Свързват се с такива видове действия като маршруто познавателен, конгресен туризъм, пътуване заради развлечение, спортни събития и други.

В България от 100-те туристически обекта, 83 са с антропогенен произход. Като изкуствено създадени обекти, антропогенните ресурси на туризма се характеризират с някои особености, твърде различни от тези на природните ресурси.

Опознаването на антропогенните обекти като правило не изисква голям разход на време. По време на едно пътуване може да се покажат много антропогенни обекти. Поради това използването на антропогенните забележителности е в тясна връзка с развитието на маршрутно-познавателния туризъм.

Туристите, привлечени към антропогенните ресурси се характеризират с по-широки интереси, по-висока култура и сложна диференциация на предпочитанията.

За разлика от природните ресурси, където съществуват редица начини за количествена оценка, при антропогенните може да се правят качествени критерии. Търсенето на антропогенните ресурси се влияе от такива фактори като възраст, интелект, професия, национален състав, миоглед, запаси от познания, степен на образованост и други.

Антропогенните туристически ресурси са характерни за селищната среда. Те са съсредоточени предимно в големите градове. За тях е характерна пунктовата локализация, докато при природните ресурси - ареалната.

Особено ценно качество на антропогенните туристически ресурси е, че те не се влияят от метеорологичните и другите природни условия. Това дава възможност тези ресурси да се използват извън основния сезон, обусловен от природните дадености. По този начин се смекчава сезонността на туристическите пътувания.

За разлика от природните, антропогенните ресурси нямат възстановителна способност. Затова нанесените щети трябва да се отстраняват чрез инженерно-технически и възстановителни мероприятия. От друга страна обектите от този вид не се променят с времето при изменение на околната среда. Повечето антропогенни обекти за туризма се



отъждествяват с недвижими обекти, но все пак при антропогенните ресурси има известна еластичност, като например част от историческите паметници се пренасят и концентрират в музеи и изложби извън мястото на локализация.

Важно е да се отбележи, че в страната ни има изградено самосъзнание не само за наличието на огромно културно наследство, но и необходимостта от неговото съхранение и предаване за бъдещи поколения. България се нарежда сред първите европейски страни, които създават законова рамка за дейността по опазване на културното наследство (няколко години след Освобождението).

Основна роля за опазването на културно-историческото наследство на национално ниво има Министерството на културата и неговите подразделения управляващи политиката в музейното дело, галериите, художествената, етнографската и фолклорна дейност както и опазването на паметниците на културата. Тук спадат Националният Институт за Паметниците на културата (НИПК), Националните районни музеи и галерии, националните театри, театрите в страната, оперите и другите национални културни институции.

На общинско и областно ниво пряко отношение имат Националното сдружение на общините, общинските съвети и консултативните съвети по туризъм към общините, отделите по култура и културните институции в района, градовете и селищата, областните и районни музеи галерии, театри, библиотеки и други. Именно към общинските съвети е и мястото на НПО и браншови организации в туризма.

### Здравеопазване

По данни на НСИ<sup>30</sup> към 31.12.2019 г. в България функционират 341 лечебни заведения за болнична помощ с 53997 легла. Общият брой лекари в страната е 29 612. По областите, общини от които влизат в състава на туристическите райони, разпределението на болниците, леглата и лекарите е в следното съотношение:

Таблица: Основни показатели в здравеопазването, 31.12.2019 г.

Област	Болнични заведения 31	Легла в болничните заведения	Население на един лекар и на един лекар по дентална медицина на 31.12.2019 г.	
			Лекари	Лекари по дентална медицина

<sup>30</sup> <https://www.nsi.bg/bg/content/3310/%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%B7%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-3112>

<sup>31</sup> <https://www.nsi.bg/bg/content/3312/%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%B7%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-3112-%D0%BF%D0%BE->



София	14	1707	250	1813
Пазарджик	12	2065	273	1176
Пловдив	34	6570	196	581
Ст. Загора	14	2464	246	1081
Сливен	7	1064	335	1395

Министерството на здравеопазването отговаря за регулирането и координирането на здравната система, както и за лицензирането на разгърнатата мрежа от доставчици на здравни услуги, включително болници.

В рамките на социалното здравно осигуряване Националната здравноосигурителна каса (НЗОК) и нейните регионални поделения са единствените купувачи на здравни услуги.

През юли 2019 г. Министерството на здравеопазването предложи реформа на социалното здравно осигуряване, за да се даде възможност на частни здравноосигурителни фондове да се конкурират с НЗОК при предлагането на обществения пакет от здравни дейности, но тази промяна все още е в ранен етап на обсъждане.

Разходите за здравеопазване са се увеличили значително, но тяхното равнище продължава да е сред най-ниските в ЕС. През 2017 г. България е изразходвала 1311 евро на глава от населението (коригирани с разликите в покупателната способност) за здравеопазване, което е четвъртото най-ниско равнище в ЕС.

Разходите за здравеопазване се увеличават: бюджетът на НЗОК за 2019 г. е с 24 % по-голям, отколкото за 2017 г.

Като дял от БВП, през 2017 г. България е изразходвала 8,1 % за здравеопазване, което е под средната стойност за ЕС от 9,8 %, но надвишава равнището на съседните държави.

Лицата и работодателите внасят вноските за социално здравно осигуряване, а държавата покрива вноските за децата, пенсионерите, бедните и други чрез данъчни приходи.

Директните плащания (ДП) от пациентите са 46,6 % от разходите за здравеопазване през 2017 г., което е най-високият дял в ЕС.

Макар в законодателството в областта на социалното здравно осигуряване да се посочва, че следва да има всеобщо здравно осигуряване, значителен дял от населението е неосигурено. През 2017 г. напр. 719 000 души (10,2% от населението) са здравно неосигурени (МФ, 2018 г.), въпреки че според НЗОК делът на гражданите, които не са обхванати от социалното здравно осигуряване, вероятно е около 14 % (при отчитане на

[%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8](#)



онези, които живеят в чужбина постоянно; Изпълнителна агенция „Медицински одит“ (ИАМО), 2017 г.).

Заедно с високите равнища на директни плащания от пациентите, големият брой неосигурени лица създава сериозни проблеми с достъпа до здравни услуги (Съвет на Европейския съюз).

През 2017 г. на лекарствените продукти и медицинските изделия, заедно с болничната помощ, се падат три четвърти от текущите разходи на България за здравеопазване. Измерени като дял от общите разходи, разходите на България за лекарствени продукти са най-високите в ЕС (над 40 %), въпреки че в абсолютно изражение (567 евро на човек) са едва малко по-високи от средните за ЕС (522 евро). На болничната помощ се падат 34% от разходите за здравеопазване, което отразява значението на болничния сектор в България.

От 2010 г. насам разходите за амбулаторна (или извънболнична) помощ са се увеличили значително, но през 2017 г. са възлизали едва на 234 евро на глава от населението. В абсолютно изражение България изразходва приблизително 34 евро на човек за здравна профилактика, в сравнение със средната стойност за ЕС от 89 евро — което се равнява на 2,6% от разходите за здравеопазване.

### **Благосъстояние**

И през 2019 година благосъстоянието на българите остава най-ниското в целия ЕС, показва статистиката на Евростат. Данните показват, че през миналата година фактическото индивидуално потребление, измерено чрез стандарта за покупателната способност, е едва 58% от средното за Европейския съюз.

### **Образование, развитие на знание и компетенции**

Данните на НСИ за образованието за уч. 2019/2020 г. показват, че през 2019/2020 г. в детски градини са записани 217.9 хил. деца - с 0.4% по-малко от 2018/2019 г. Детските градини са 1 840 с 217.9 хил. деца (те намаляват с 0.4% за година). 112.6 хил. (51.7%) са момчета. Обхватът на децата, изчислен чрез груповия нетен коефициент на записване за учебната 2019/2020 г., е 78.7%. Увеличава се за 1 г. с 0.3 процентни пункта.

Към 1.10.2019 г. учебни занятия се водят в 1 963 общообразователни училища, от които 133 начални, 1 162 основни, 70 обединени, 114 гимназии и 484 средни училища. В сравнение с предходната година общообразователните училища се увеличават с 8. Учениците, записани в общообразователни училища, са 572.5 хил. 21 са училищата по изкуствата, 25 са спортните училища, 358 - професионалните гимназии, 23 - професионалните колежа с прием след средно образование. Общо в тях учат 135.1 хиляди.

Средното си образование са завършили 47.4 хил. души (25.8 хил. от тях са учили в общообразователни, 21.6 хил. - в професионални гимназии). Учещите висше образование са 220.2 хил., а докторантите - 6 440.



15.8 хил. ученици са напуснали общообразователните училища в България през учебната 2019/2020 година. Причината за 44.4%, или 7.0 хил., от тях е, че са заминали за чужбина. Останалите са отпаднали по семейни причини (40.7% или 6.4 хил.) и поради нежелание да учат (1,6 хил. или 10.2%).

Учителите (вкл. директорите и заместник-директорите с преподавателска заетост) през 2019/2020 г. са 53.1 хил., 85.6% са жени. Най-голяма е групата на учителите в предпенсионна възраст, най-малка - на младите между 25 и 29 години.

През учебната 2019/2020 г. студентите в България са 226.6 хил. - с 2.9 хил. (1.2% ) по-малко от предходната учебна година. През 2019 г. са се дипломирали 48.3 хил. души - 25.8 хил. бакалаври и 22.5 хил. магистри. Най-много - 13 595 са завършили специалност от областта „Бизнес и администрация“. Следват „Науки за обществото и човешкото поведение“ (5 715 души) и „Образование“ (5 063 души).

Според данните от регионалната статистика на НСИ<sup>32</sup> към края на 2019 г. училищата в областите в състава на ТР „Долината на розите“ са както следва:

ТАБЛИЦА: Брой училища и коефициент на записване на децата в детска градина по области

Област	Училища (начален, прогимназиален и гимназиален етап) - брой	Групов нетен коефициент на записване на децата в детските градини % <sup>33</sup>
София обл.	97	85.6
Пловдив	194	78.8
Ст. Загора	121	71.2
Пазарджик	111	78.7
Сливен	69	64.4

32

<https://www.nsi.bg/bg/content/797/%3F-%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

33

<https://www.nsi.bg/bg/content/3424/%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2-%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D1%84%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D1%86%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2-%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%B8>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## Промени в стила и начина на живот

Въпреки липсата на актуални данни за промените в стила на живот на българите, редица социологически проучвания регистрират някои тенденции, които могат да повлияят на развитието на туризма - както в национален, така и в регионален план.

Увеличава се използването на приложения за мобилна комуникация. По данни на НСИ за периода 2014 – 2019 г. делът от населението, ползващ смартфон се увеличава от 23 на 63 на сто.

Експоненциално нараства делът на ползването на онлайн резервационни системи и приложения. Пътуването с автомобил става все по-достъпно за българина. По данни на Евростат броят автомобили на 1000 български граждани вече надхвърля 400.

Значително се подобрява качеството на транспортната инфраструктура. Увеличава се броят на местата за настаняване, като в същото време се повишава и тяхното качество. От потребителска гледна точка се увеличават възможностите за избор според категорията и цената им.

Повишават се изискванията на потребителите към качеството на туристическия продукт. Все повече се търсят допълнителни услуги и атракции, различни от нощувка и хранене. Българинът започва да пътува с цел туризъм все по-често и за по-кратко. Нарастват броят и делът на пътуванията извън активния летен туристически сезон.

ЗАПЛАХИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	(РИСКОВЕ,	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличаване на отрицателния прираст на населението</li> <li>Демографски диспропорции между районите и областите</li> <li>Нарастване на дела на населението в извънтрудоспособна възраст</li> <li>Нарастване на дела на маргиналните групи</li> <li>Увеличаване на безработицата</li> <li>Нарастване на дела от населението, живеещо под линията на бедност</li> <li>Задълбочаване на диспропорциите между социалните групи и прослойките</li> <li>Затвърждаване на консуматорския стил на потребление</li> <li>Запазване на високия дял на деца и младежи, които не учат, не работят и не се обучават за професия</li> <li>Неефективност на здравеопазването</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Социално развитие, догонващо средното за ЕС</li> <li>Ефективни мерки за преодоляване на демографската криза</li> <li>Увеличаване на продължителността на живота</li> <li>Повишаване благосъстоянието на населението</li> <li>Подобряване на профилактиката и извънболничната помощ</li> <li>Намаляване на дела на лицата без здравно осигуряване</li> <li>Ограничаване на отпадането от образователната система</li> <li>Подобряване на професионалното образование и обучение, в това число и сектора на туризма</li> <li>Социално-икономическо интегриране на малцинствените етнически общности</li> </ul>





- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изхабяване и лошо поддържане на антропогенните ресурси</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формиране на стил на живот и потребителска култура, ориентиране към пестене на ресурси и опазване на околната среда</li> </ul> |
|--|---|

## Технологични

### Научни открития и иновации

По предварителни данни на НСИ<sup>34</sup> през 2019 г. разходите за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) са 1 002.1 млн. лв., а персоналът, зает с провеждането на научни изследвания и експериментални разработки, е 26 399 души (в еквивалент на пълна заетост), което е с 2,3% повече в сравнение с 2018 година.

Интензивността на НИРД (измерена като процент на разходите за НИРД от БВП) през 2019 г. нараства на 0.84% при 0.76% през 2018 година.

Сектор „Предприятия“ е най-големият от четирите институционални сектора, в които се осъществява НИРД, с дял от 67.2% от общите разходи през 2019 година. Следва сектор „Държавно управление“, чиито научни институти и организации формират 24.9% от общите разходи за НИРД.

Данните от Регионалната статистика на НСИ<sup>35</sup> показват, че най-много инвестиции в инвестиции в научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) през 2019 г. са направени в област Пловдив, а най-малко - в област Сливен.

Таблица: Разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД)

Област	Разходи за НИРД - хил. лв.
Пловдив	71 571
Ст. Загора	27 449
Пазарджик	15 916
София	7 528
Сливен	5 988

### Развитие на информационно-комуникационните технологии

<sup>34</sup> [https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/NIRD\\_2019\\_O2NGWYK.pdf](https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/NIRD_2019_O2NGWYK.pdf)

<sup>35</sup> <https://www.nsi.bg/bg/content/797/%3F-%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>



Технологичните иновации са изключително динамичен фактор и влиянието им върху туристическия бизнес е съществено.

В последните години все по-ясно изразени са тенденциите за значително нарастване на виртуалния туристически пазар; за директно онлайн предлагане на услуги; за все по-малко посредници и маржове; за използване на форуми, блогове и социални мрежи, преглед на страници на потребители (TripAdvisor) и специфични блогове за хотели и туристически агенции като неразделна част от процеса на планиране и подготовка на пътуванията.

Все повече туристически фирми и все по-често залагат на интерактивната комуникация с клиентите си, използвайки микс от разнообразни дигитални комуникационни канали.

За съжаление изследванията за начина, по който технологичните иновации влияят на българския туризъм са изключително оскъдни. Туристическите фирми у нас обаче изостават сериозно в създаването на мощни компютърни информационни системи за предлагане на основни и допълнителни услуги. Повечето фирми в бранша използват ограничено количество информационни технологии. Само 12% от хотелите в страната имат внедрени пълни резервационни системи с разнообразна функционалност и богати възможности, 85% българските туроператори и 75% от турагентите използват за резервации остарели технологии (телефон, факс).

ТАБЛИЦА: ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОФТУЕР КОМПОНЕНТ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФИРМИ В БЪЛГАРИЯ

Вид софтуер	Отн. дял на фирми, които го използват, %
Уебсайт	82.3
Счетоводни програми	46.1
Специализиран софтуер за управление на туристически дейности	43.1
Софтуер за електронно управление на документи	22.6
Софтуер за управление на веригата за доставки	10.8
Интегриран софтуер за управление на фирмени ресурси	10.8
Бизнес интелигентен софтуер	7.8
Географски информационни системи	7.8
Софтуер за управление на знанията	3.9

## Транспорт

### Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура



Основните видове транспорт в ТР „Долината на розите“ са автомобилният и железопътният. В близост до района преминава автомагистрала „Тракия“. Най-близкото черноморско пристанище е Бургас, а най-близкото международно летище е Пловдив.

Като цяло, районът е добре свързан с останалите части на страната. Основният първокласен път, преминаващ през цялата територия на района е Републикански път I-6, известен като Подбалкански път.

В отделните общини обаче транспортната инфраструктура е различно развита.

През територията на община Казанлък преминават основни пътни артерии на РПМ I-5 и I-6, с обща дължина 49.8 км, както и второкласният път II-56 (подбалканския път), с дължина 9.8 км. Първокласните републикански пътища са в добро експлоатационно състояние, за разлика от второкласния път, където асфалтовата настилка на места е частично/напълно разрушена или няма такава. Общината има бърз достъп до главните социално-икономически центрове на страната и чрез трета главна железопътна линия (София – Карлово – Варна/Бургас). Летище “Стара Загора” ЕООД е на разстояние 33 км от град Казанлък, но извършва само чартърни полети. Летище “Овощник” - собственост на частния предприемач “Кълвача газ” АД се намира на 2 км югоизточно от града, но не извършва транспортни услуги. , но предоставя възможност за любителите на екстремни спортове, като летене и парашутизмът. На летище “Овощник” се извършват спортни полети за скокове на парашутисти, практикува се безмоторно летене, парапланеризъм и делтапланеризъм.

Транспортната мрежа в община Сливен е добре развита и в по-голямата си част е в добро състояние. През територията на общината преминават основни субпаралелни /жп линията София-Бургас и изградени връзки с близко преминаващата автомагистрала Тракия/, така и от субмеридионални /Сливен-Велико Търново, Сливен-Ямбол, Сливен - Русе) транспортни връзки. Важно значение за общината имат вътрешнообластните комуникации и особено връзката Сливен - Нова Загора и Сливен -Котел за въвличането на малките селища в централната и южна част на територията в по-активен стопански живот. Състоянието на републиканската пътна мрежа в община Сливен като цяло може да се определи като добро. Част от четвъртокласните пътища са в незадоволително състояние.

Територията на община Сливен се обслужва от две от най-важните железопътни линии в страната: 3-та главна жп линия София - Карлово - Сливен - Зимница - Карнобат - Варна и 8-ма главна жп линия Пловдив - Стара Загора - Нова Загора - Кермен - Ямбол – Бургас. На около 12 км от гр. Сливен е разположено гражданско летище “Бършен“, което към настоящия момент не функционира.

На територията на община Хисаря има четири пътни отсечки от РПМ с обща дължина 63.875 км. Транспортните услуги на територията на общината са добре развити. Има организиран автобусен и железопътен транспорт за превоз на пътници. Автобусният транспорт покрива 100% всички населени места в общината. Вътрешноградският и таксиметров транспорт е добре организиран. Населението на община Хисаря има постоянна връзка с общинския център, градовете от областта и страната, осигурена от автобусните линии от общинската, областната и републиканската транспортна схема.



Пътната и транспортната инфраструктури в ТР „Долината на розите“ са сравнително добре развити. Достъпът до много от туристическите обекти е осигурен и се поддържа в добро състояние. Състоянието на второкласните пътища обаче, както и силното редуциране на автобусите, които обслужват междуградските и междуселски линии в областите, заради пандемията от КОВИД 19, са фактори, които оказват неблагоприятно влияние върху развитието на туризма в района. Централното за страната географско разположение на ТР обаче е ключово предимство и може да се използва за привличане на туристи.

ЗАПЛАХИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	(РИСКОВЕ, ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нисък процент на разходите за НИРД на университетите и особено на нетърговските организации</li> <li>• Ниски бюджетни разходи за НИРД</li> <li>• Огромен дисбаланс в структурата на разходите за НИРД между регионите и областите</li> <li>• Спад в глобалните и националните разходи за ИКТ, вследствие на глобалната COVID криза</li> <li>• Сравнително слабо проникване на интернет сред домакинствата и лицата в някои райони и области, в това число и в туристическия район Рила – Пирин</li> <li>• Слабо ползване и бавно проникване на ИКТ сред МСП в туризма</li> <li>• Недостатъчна първокласна и второкласна пътна мрежа в някои области и общини в туристическия район</li> <li>• Неразвитост и слабо използване на ЖП транспорт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значителна подкрепа за НИРД с европейски средства</li> <li>• Голям брой лица, работещи като изследователи</li> <li>• Нарастване на навлизането на ИКТ и електронните услуги</li> <li>• Завършване на изграждането на автомагистралите в страната и в туристическия район</li> <li>• Поддържане на добро качество на второкласните пътища в района</li> <li>• Високо качество на интернет връзката и значителен дял на широколентовия достъп до интернет</li> <li>• Модернизиране на железопътните пътнически превози</li> </ul>

## Екологични

### Промените в климатичните условия

Промените в климата са най-голямата заплата за природата и човечеството през XXI в. Данните показват, че 15-те най-топли години на Земята са били през последните 20 години.



В България се наблюдават повече и по-дълги периоди на засушаване, следвани от сериозни бури и тежки наводнения с разрушения и жертви. Наблюдава се силно изразена тенденция към нарастване на максималните температури на въздуха през лятото и увеличаване на броя на тропическите нощи (с минимална температура над 20°C), както и на продължителността на сухите периоди (последователен брой дни без валеж). До 2050 г., средните годишни температури в страната вероятно ще се повишат с от 1.6°C-1,8°C, а до 2100 г. увеличението може да е с от 3.3° до 3.5°C

Климатът южно от Стара планина става все по-средиземноморски, а на север плодородните земи бавно се опустиняват. Снежните месеци в планините намаляват. Сняг започва да вали след Коледа, а така се променя количеството вода, с което разполагаме през годината.

Повишава се средногодишната температура в извънпланинските части на страната с около 3.8°C-4.0°C. При средногодишните валежи се очаква намаление в Западна България с около 10%, а намалението в Източна България се очаква да бъде по-голямо - с 15-20%.

Резултатите от проекта PRUDENCE, (Prediction of Regional scenarios and Uncertainties for Defining European Climate change risks and Effects), показват, че към края на XXI в. лятната сума на валежите ще намалее значително в Южна и Централна Европа, а интензивните валежи, като тези, които предизвикаха големите наводнения по реките Дунав, Елба и Рона през 2002 г. например, ще се случват по-често и ще бъдат дори по-интензивни.

В България след средата на 1990-те години годишните валежи показват тенденция към повишение в повечето райони на страната, като през последните години има тенденция към зачестяване на случаите с типично пролетно-летен тип конвективна облачност с валежи от дъжд, гръмотевични бури и понякога с валежи от град през зимни месеци като януари и февруари.

Има значително увеличение и на средния брой дни с денонощни суми на валежите над 100 литра на квадратен метър с около 30% за периода 1991-2007 г. спрямо базисния период 1961-1990 г. Според симулациите за нашата страна се очаква в близко бъдеще, валежите през топлото полугодие да намалее с около 30% спрямо климатичната норма (1961-1990 г.), а през студеното полугодие намалението да е значително по-слабо, като за декември, март и ноември валежните количества дори нарастват.

Климатичните промени ще подобрят условията за туризъм в Европа като цяло и може да доведат до увеличение на броя на реализираните нощувки. Единствено засегната от тях отново ще е Южна Европа, където сега е съсредоточен повече от половината от капацитетът на Европейския съюз за туристическо настаняване. Очакванията са за намаляване на нощувките в тази част на континента с от 1 до 4 % за различните сценарии. Според сценариите за нарастване на температурата с 4,1 до 5,4 °C в останалата част от континента броят на нощувките там ще нарасне съответно с 15 до 25%.

Обобщаването на описаните по-горе резултати от вече известни проучвания и настоящето собствено изследване за тенденциите при въздействието на климатичните промени



върху българския туризъм може да бъде систематизирано и формулирано в следните изводи и тенденции<sup>36</sup>:

- Летният туристически сезон ще се удължи (както през пролетта, така и през есента) – причина е увеличаването на температурите в страната, очаквано повече през есенния сезон;
- Ще се намали биокомфортът през върховия летен сезон, когато може да очаква значително намаляване броя на нощувките, главно от чужденци;
- Зимният туристически сезон ще се скъси значително, а на места с по-ниска надморска височина може съвсем да изчезне – причината е увеличаване на температурите в страната, увеличаване процентът на течните валежи през зимата, повишаване нивото на постоянната снежна линия, по-ранното топене на снеговете;
- Сезонността като цяло ще се намали, или най-малко ще нараства с бавни темпове за сметка на намаляването на зимния сезон и удължаването на летния;
- Ще се наблюдава значителен недостиг на вода за питейни и хигиенни нужди на туристите, особено в Източна България, където е струпана около 75% от настанителната база на туризма. Голф туризмът също ще изпитва силен недостиг на вода за поддържане на зелените си площи. Причината – намаление на водата с 15-20 до 30% в Източна България, с 10% в останалата част на страната;
- Ще настъпят значителни промени в структурата на туристопотоците в страната. Някои от традиционните посетители ще намалееят или дори може да изчезнат, поради подобряване на климатичните условия и съответно възможностите за рекреация в собствените им страни (напр. Германия, Великобритания, Полша, Скандинавските страни и др.)
- Българският туризъм следва все повече да разчита на вътрешния туристопоток. Туристическите предприятия и организации следва своевременно да се пренасочат и да обърнат вниманието си към задържане на българските туристи в страната и задоволяване на техните изисквания и желания;
- Заетостта на настанителната база има шансове да се увеличи. Причина – удълженият летен туристически сезон. Зимният ски сезон и понастоящем е доста къс и намаляването на заетостта на зимните курорти не би трябвало да се отрази съществено върху общата заетост на базата.
- Заетостта на работната ръка в туризма също има шансове да бъде увеличена, като по този начин се създадат възможности за по-малко текучество, за повишаване квалификацията и доходите на персонала и в крайна сметка за увеличаване



качеството на туристическото обслужване в България. А оттам може да се очакват и увеличения в приходите от туризма;

- Приходите от туризма могат да се увеличат през летния сезон, ако по-горе посочените прогнози се сбъднат. От голямо значение ще бъде реакцията и адаптацията на туристическия бизнес към новите предизвикателства пред него, възникнали в резултат на климатичните промени в света и Европа.

### Опазване и възстановяване на околната среда

През 2020 г. България заема 41 място от 180 класирани държави в Environmental Performance Index<sup>37</sup>, базиран на 32 индикатора в 11 категории, изчисляван ежегодно по методика на Университета Йейл.

В сравнение с 2018 година, позицията на страната бележи отстъпление с 11 позиции. В регион Източна Европа, България заема 13 място, изпреварена от някои съседни държави, явяващи се и преки конкуренти в привличането на чуждестранни туристи. Гърция е на трето място, Румъния на седмо, а Хърватия – на девето. След България са класирани Северна Македония на 14-то, Сърбия на 15-то; Черна гора – на 17-то и Турция – на 19-то.

Общо за страната делът на защитените територии възлиза на малко над 5 на сто от общата територия и са разпределени по данни на НСИ както следва:

Таблица: ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ И ОБЕКТИ ПО КАТЕГОРИИ ОБЩО ЗА СТРАНАТА, ХЕКТАРИ, 2018

Наименование на показателя	2018
Защитени територии и обекти - общо	584862
Резервати	77204
Природни забележителности	16665
Защитени местности	79649
Национални паркове	150362
Природни паркове	256441
Поддържани резервати	4540
<b>Дял на защитените територии от територията на България - %</b>	<b>5.3</b>

Също по данни на националната статистика, замърсяването на атмосферния въздух с вредни вещества има следната структура:

Таблица ЕМИСИИ НА ВРЕДНИ ВЕЩЕСТВА В АТМОСФЕРАТА, ХИЛ. ТОНОВЕ, 2020

Замърсители	2020
-------------	------

<sup>37</sup> <https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20200911.pdf>



Серни окиси (SO <sub>x</sub> )	88
Азотни окиси (NO <sub>x</sub> )	84
Неметанови летливи органични съединения (NMVOC)	56
Метан (CH <sub>4</sub> )	644
Въглероден окис (CO)	272
Въглероден двуокис (CO <sub>2</sub> )	40427
Двуазотен окис (N <sub>2</sub> O)	24
Амоняк (NH <sub>3</sub> )	45

Оценката на качеството на атмосферния въздух върху територията на страната се осъществява чрез Национална система за контрол, чрез която ежедневно се контролират концентрациите на основните показатели.

Република България няма неразрешими хронични проблеми с основните замърсители, с изключение на наднормените нива на фини прахови частици, които се дължат основно на използването на местни твърди горива за отопление и на стария автомобилен парк – проблем, съществуващ в по-голямата част от държавите членки на ЕС. По данните от националната система за мониторинг, през последните години се наблюдава намаляване броя на превишенията на средноденонощната норма и средногодишната концентрация на фини прахови частици за почти всички пунктове за мониторинг. България участва активно в общите усилия за смекчаване на изменението на климата и адаптация към вече настъпилите промени.

От 2014 г. действа Законът за ограничаване изменението на климата. Изпълнява се третият национален план за действие по изменението на климата, в ход е подготовката на Национална стратегия за адаптация. България участва успешно в Европейската схема за търговия с емисии на парникови газове със 127 инсталации на територията на страната.

Заедно с останалите държави-членки на Европейския съюз, България ще изпълнява обща цел за намаляване на емисиите на парникови газове с най-малко 40% до 2030 г. с приемането на Рамката за политиките по климат и енергетика до 2030 г.

ЗАПЛАХИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	(РИСКОВЕ,	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличаване на средномесечните температури</li> <li>Намаляване на водните ресурси</li> <li>Влошаване на условията за туризъм в южните райони на страната</li> <li>Влошаване на условията за зимен туризъм в планините</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Удължаване на туристическия сезон извън лятото</li> <li>Подобряване на климатичните условия за туризъм в северната част на страната и по Черноморието</li> <li>Намаляване на замърсяването с фини прахови частици, поради мерките за подмяна на отоплителните уреди</li> </ul>





- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Запазване или твърде бавно снижаване на замърсяването с фини прахови частици</li><li>• Твърде бавно протичане на декарбонизацията на производствата</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Подобряване на представянето в класацията по жизненост на екосистемите и екологично здраве</li></ul> |
|---|--|

### Фактори от нормативно-правен характер

#### Вътрешно-правни фактори

Държавата и овластените от нея специализирани органи (юридически и физически лица) въздействат върху туризма чрез методите (подходите) на: подчиненост, зависимост и равнопоставеност, които се прилагат едновременно.

Вътрешноправни източници с пряко влияние върху туризма са Законът за туризма; Законът за устройството на Черноморското крайбрежие; Наредбата за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „Планински водач“; Наредбата за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (Медикъл СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център; Наредбата за изискванията към туристическите хижи, туристическите учебни центрове, туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене и реда за определяне на категория, отказ, прекратяване и понижаване на определената им категория; Наредбата за единните стандарти и за организацията на дейността на Туристическите информационни центрове (ТИЦ) и националната мрежа на Туристическите информационни центрове; Наредбата за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „Екскурзовод“; Тарифата за таксите, които се събират по Закона за туризма; Наредбата за обезопасяването и информационната обезпеченост на ски пистите в Република България и за определяне правилата за безопасност върху територията на ски пистите и ски зоните и за организацията на работата на ски патрулите; Наредбата за условията и реда за сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорност на туроператора; Наредба за изискванията за местоположението, пригодността и оборудването на помещението за извършване на туроператорска и/или туристическа агентска дейност и за образованието, езиковата квалификация и стажа на персонала; Наредбата за организацията на Единната система за туристическа информация; Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията; Наредба № 261 от 13.07.2006 г. за общите правила за обезщетяване и оказване съдействие на пътници при отказ на въздушен превозвач да ги допусне на борда на въздухоплавателното средство и при отменяне или забавяне на полет; Концепцията за туристическо райониране на България; Устройственият правилник на МТ; Правилникът за организацията на работа на Националния съвет по туризъм; Правилникът за



организацията на работата и дейността на Експертната комисия по регистрацията на туроператори и туристически агенти; Правилникът за организацията на работата и дейността на ЕККС на туристически обекти.

Вътрешното законодателство на България с пряко влияние върху туризма е синхронизирано с международноправните източници на регулиране на международния туризъм. Регулаторните режими се сменят прекалено често, което влияе негативно и упражнява натиск върху туристическия бизнес. Целесъобразно е регулаторните механизми да се облекчат.

### Международно-правни фактори

Международноправните източници на правно регулиране на туристическия бизнес имат конвенционален характер и уреждат отношения между две или повече държави, с цел успешно решаване на даден проблем в системата на международния туризъм (опазване чистотата на водите и въздуха, защита на правата на туристите като потребители на туристически услуги и др.). На глобално равнище преки международноправни източници са:

- Декларация за митнически облекчения на туристите (1954);
- Документ от Акапулко (1982), който: признава правото на почивка, свободно време, свободно придвижване и рекреация; препоръчва мерки за организиране на свободното време и пътуванията и др.;
- Кодекс на туриста и Харта на туризма (1985). Кодексът определя основни задължения на туристите: подчиняване на законите, правилата и нормите на поведение в туристически и транзитни райони; въздържане от демонстриране на икономически, социални и културни различия. По-важни техни права са свързани с административни и юридически облекчения, гаранции за безопасност, защитата им като потребители и др. Препоръчват се мерки срещу проституцията и сексуалната експлоатация на деца;
- Хартата на туризма (1985). Представя водещата роля на държавата в туристическа политика в съответствие с икономическото развитие на страната и възможностите за разширяване на сътрудничеството в областта на туризма. Държавните институции разработват и прилагат мерки за равномерно разпределение на работното време и подобряване системата на годишните платени отпуски с цел намаляване негативното влияние на сезонния фактор. Създават условия за равномерно развитие на туризма в страната и избягване концентрацията на туристическа дейност в определени райони;
- „Препоръчителни мерки за сигурност в туризма“ и мерки за „Създаване на възможности за туризъм за хора с увреждания“ (1991);
- Стандартна международна класификация на туристическите дейности (Standard International Classification of Tourism Activities, SICTA, 1993), предложена от СТО;
- Самаркандска декларация, която препоръчва: насърчаване и улесняване на туристическите пътувания в райони от маршрута „Пътят на коприната“; развитие на устойчив и ненарушаващ околната среда туризъм; респект към природните и



културни ценности; активно участие на местното население в туристическите дейности и др.;

- Декларация от Акра (1995) за: насърчаване икономическото развитие чрез туризма; възстановяване и популяризиране на исторически места, свързани с робството; опазване на материалното и нематериалното наследство на африканските народи и др.;
- Харта за устойчив туризъм (1995) с 18 принципа, по важни от които са: туристическото развитие да се базира на критерии за устойчивост; туризмът да се интегрира в природната, културната и социалната среда на дестинациите; опазване и възстановяване на природно и културно наследство; предприемане на действия за интегриране и планиране на устойчиво туристическо развитие и др.
- Хагска декларация (1998). Залага стратегическите принципи за регулиране на туристическата дейност, част от които пряко свързани с природосъобразен туризъм;
- Световен Кодекс на етиката в туризма (1999) като програма за устойчиво развитие на туризма през 21-ви в.;
- Общи стандарти за приложение на Туристическа сателитна сметка (1999) - ТСС, Tourism Satellite Account (TSA) като средство за измерване на икономическото влияние на туризма и основа на туристическата статистическа система;
- Декларация за екотуризъм (2002), в която се препоръчват мерки за: формиране на политика за развитие на екотуризъм на различни равнища (местно, регионално, национално); гарантиране опазването на природата, местната култура и традиции; осигуряване участието и координацията между държавните институции за реализиране на програми за екотуризъм и др.;
- План за действие за по-устойчив европейски туризъм (2007). Съдържа: цели за постигане на устойчив европейски туризъм; основни предизвикателства пред европейския туризъм; механизми за формиране на устойчиви дестинации, устойчив туристически бизнес и отговорни туристи; препоръчителни инициативи на европейско ниво; индикатори за устойчив туризъм и др.

На територията на ЕС водещи източници на правно регулиране на туристически бизнес са директивите, пряко свързани с туризма. Генерална дирекция „Правосъдие и потребители“ на ЕК е отговорна за прилагането на решенията по директивите. С пряко влияние върху туризма са:

- Директива 90/314/ЕИО за пакетни туристически пътувания. Разработена с цел сближаване на „законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите-членки по отношение на туристически пакети, продавани или предлагани на територията на Общността“. В обхвата на Директивата са: правото на потребителите на пълно информационно осигуряване; отговорността на туроператора по изпълнение на договорените туристически услуги; допълнителни туристически услуги, продавани на цена, която включва всички разходи; защитата и възстановяването на авансови плащания в случай на несъстоятелност на туроператор, посредник или превозвач, в т.ч. правото на отказ от пътуване без санкция, ако общата цена или превозвачът бъдат променени. През 2013 г. ЕК



публикува предложение за ревизия на Директивата в отговор на радикалните промени на туристическия пазар през последните години. Целта е: осигуряване на равнопоставена защита на потребителите, закупили туристически пакети и отделни услуги по интернет (динамични пакети) или ползвали различни доставчици за организиране (комплектуване) на пътуване

- Директива 2008/122/ЕО на Европейския парламент и Съвета относно защитата на потребителите по отношение на някои аспекти на договорите за разпределено във времето ползване на собственост, дългосрочни ваканционни продукти, препродажба и замяна. Определя задължението на търговеца да предоставя информация за съставните части на договора и правото на купувача да се откаже от договора, без да дължи разноски и без да посочва причина, в срок от 14 дни. Съдържа контролен списък за преддоговорна информация, като се използват стандартни формуляри, достъпни на всички езици на ЕС
- Директива за правата на потребителите (2011/83/ЕС) Установява правилата за информацията, която трябва да се предоставя при договори от разстояние и договори извън търговски обект. Урежда правото на отказ при тези договори и хармонизира разпоредби, свързани с изпълнението и други аспекти на договорите между търговци и потребители. Защитата на туристите като потребители се гарантира чрез: премахване на скрити такси и разходи в интернет и на допълнителни такси за плащания с кредитни карти; увеличаване прозрачността на цените; възможност за промяна в намеренията за покупка до 14 дни; по-добри условия за възстановяване на заплатени суми; въвеждане на стандартен (общоевропейски) формуляр за отказ и други
- Регламенти (ЕО) № 261/2004 и (ЕО) № 2027/97 Въвеждат общи правила за обезщетяване и помощ на пътници при отказан достъп на борда, отмяна или голямо закъснение на полети, както и за отговорността на въздушния превозвач (за пътниците и багажа) в случай на произшествие
- Европейски Регламент 2111/ 2005 относно задълженията на туроператорите и туристическите агенти към техните клиенти при включване на авиокомпания в Черния списък

Вътрешното туристическото законодателство на България (пряко и косвено) е хармонизирано с преките международноправни източници на регулиране на туризма.

ЗАПЛАХИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	(РИСКОВЕ, ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Честа смяна на регулаторни режими</li> <li>• Противоречащи си разпоредби в нормативните актове</li> <li>• Административна тежест за туристическия бизнес</li> <li>• Нормативно установени рестрикции по отношение на туристическите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Актуализиране на туристическото законодателство</li> <li>• Хармонизация с международноправни норми</li> <li>• Правно обезпечаване на дейността на ОУТР</li> <li>• Реализиране на мерките и дейностите, записани в НСУРГРБ</li> </ul>



пътвания, вследствие на COVID епидемията	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нормативно уреждане на държавната помощ за сектора, за преодоляване на последствията от COVID кризата</li> </ul>
--	---

Таблица: Влияние на факторите на макросредата върху туризма в ТР „Долината на Розите“

ФАКТОРИ НА МАКРОСРЕДАТА	ВЕРОЯТНОСТ ЗА ПРОМЯНА			ПОСОКА НА ВЛИЯНИЕ*			СИЛА НА ВЛИЯНИЕ		
	мин.	средна	макс.	+	0	-	слаба	средна	голяма
<b>ПОЛИТИЧЕСКИ:</b>									
ФАКТОР 1 Степен на политическа сигурност, безопасност и стабилност	x			x					x
ФАКТОР 2 Промени в политическия климат и либерализация на политическите отношения		x		x					x
ФАКТОР 3 Ниво на корупция, бюрокрация и административно обслужване	x			x					x
ФАКТОР 4 Визови, митнически и гранични формалности и бариери		x		x					x
ФАКТОР 5 Управление на COVID кризата	x			x					x
<b>ИКОНОМИЧЕСКИ:</b>									
ФАКТОР 1 Брутен вътрешен продукт	x			x					x
ФАКТОР 2 Икономически растеж	x			x					x
ФАКТОР 3 Доходи и жизнен стандарт на населението	x				x				x
ФАКТОР 4 Цени и инфлация	x				x			x	
ФАКТОР 5 Инвестиционен климат и активност	x					x			x
ФАКТОР 6 Данъчно облагане и данъчен режим	x				x			x	
ФАКТОР 7 Равнища на заетост и безработица	x					x			x
ФАКТОР 8 Икономическо състояние на областите		x				x			x
<b>СОЦИО-КУЛТУРНИ:</b>									
ФАКТОР 1 Демографски промени		x			x			x	



ФАКТОР 2 Увеличаване на свободното време		x				x			x	
ФАКТОР 3 Бедност		x				x			x	
ФАКТОР 4 Модели на потребление	x					x	x			
ФАКТОР 5 Антропогенна среда и ресурси	x				x				x	
ФАКТОР 6 Здравеопазване	x				x					x
ФАКТОР 7 Благосъстояние	x				x				x	
ФАКТОР 8 Образование и развитие на знания и компетенции	x				x				x	
ФАКТОР 9 Промени в стила и начина на живот	x						x	x		
<b>ТЕХНОЛОГИЧНИ:</b>										
ФАКТОР 1 Научни открития и иновации		x					x			x
ФАКТОР 2 Развитие на ИКТ		x					x			x
ФАКТОР 3 Транспорт					x			x		x
<b>ЕКОЛОГИЧНИ:</b>										
ФАКТОР 1 Промени в климатичните условия		x				x				x
ФАКТОР 2 Опазване и възстановяване на околната среда		x				x				x
<b>ПРАВНИ:</b>										
ФАКТОР 1 Вътрешно-правни фактори	x					x				x
ФАКТОР 2 Международно-правни фактори	x					x				x

\*Посока на влияние: (+) положителна; (-) отрицателна; (0) както положителна, така и отрицателна  
Оценките са на екипа, разработил Стратегията.

## 2. Визия

Туристическия район да се превърне в уникална туристическа дестинация на национално и международно ниво, предлагаща целогодишен здравен и културен туризъм, с допълнително развитие на Балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм, както и приключенски и винен туризъм.



### 3. Мисия

На основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ), със Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015 г. на министърът на туризма е утвърдена [Концепция за туристическо райониране на България](#). Чрез нея страната се разделя на 9 туристически района, всеки от които се управлява от една Организация за управление на туристически район (ОУТР). Мисията на ОУТР е да създадат механизъм за взаимодействие между фирмите и туристическите организации и да запълнят празнината в управлението и маркетинга на дестинациите между местното и националното ниво. Една от основните цели на ОУТР е чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес да извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама в туристическия район.

Мисията следва да бъде изпълнена чрез:

- Развитие и прилагане на целенасочена и последователна туристическа политика за създаване на благоприятна среда на основата на дългосрочни партньорства на международно, национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни за развитие на устойчив туризъм, конкурентоспособен туристически сектор и качествен туристически продукт
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг за утвърждаване на района като известна и предпочитана дестинация за целевите чуждестранни и български туристи в района.

### 4. Цели

„Основната цел на настоящата маркетингова стратегия е устойчивото развитие на района като привлекателна и конкурентоспособна целогодишна туристическа дестинация на вътрешния и на международния пазар, чрез подобряване на туристическата инфраструктура, провеждането на ефективна маркетингова политика, повишаването на капацитета на МСП в сектора и утвърждаването на ОУТР като субект на регионалния туристически маркетинг.“

**СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРОДУКТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРЕЖИВЯВАНЕТО НА ТУРИСТИТЕ В РАЙОНА**

Цел 1: Развитие и позициониране на район Долината на розите като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските царе“ за здравен и културно-фестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района

- Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм на основата на курортите Павел баня, Хисаря, Сливенски минерални бани
- Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на тракийската и възрожденската култура в района



- Развитие на фолклорно-фестивален туризъм на основата на розобера в Казанлък, Карлово, Павел баня и фолклора в Копривщица
- Развитие на планински пешеходен, приключенски и екотуризъм в района на НП „Централен балкан“
- Развитие на винен туризъм в района на основата на избите в Старосел, Сливен, Карлово и други

## Цел 2: Разработване на диверсифициран туристически продукт

- Развитие на планински туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията
- Развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията
- Развитие на здравен туризъм (разбиран като събирателно понятие за балнеологичен туризъм, спа, балнео и wellbeing туризъм и медицински туризъм) с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията
- Развитие на екстремните атракции, които набират все повече популярност сред туристите - въжени градини, тролеи, велопътеки.
- Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня
- Създаване и популяризиране на бранд на ТР Долина на розите

## СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА РАЙОНА НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

### Цел 1: Провеждане на активна рекламна политика на дестинацията за засилване на интереса към района

- Осъществяване на рекламно-информационни кампании за привличане на туристи, насочени към външни пазари
- Осъществяване на рекламно-информационни кампании за стимулиране на пътуванията на българите в района
- Дигитално интерактивно представяне на района
- Регулярно публикуване на информация за действащи и предстоящи рекламно-информационни кампании
- Редизайн, актуализация на съдържанието и поддръжка на официалния туристически портал и профилите в социалните мрежи





## Цел 2: Укрепване на институционалната рамка

- Подобряване на функционирането на ТИЦ
- Увеличаване на капацитета и ресурсната обезпеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг
- Укрепване на институционалната рамка, увеличаване на участието и подобряване на взаимодействието между заинтересованите страни за развитието на туризма в района.
- Организиране и провеждане на информационни срещи (конференции) на ТИЦ за разнообразяване на предлагането на туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество

## Цел 3: Провеждане на проучвания от маркетингането на дестинацията

- Редовно провеждане на маркетингови проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители
- Регулярно осигуряване, обработване и анализиране на статистическа информация за характеристиките, поведението и разходите на туристопотоците, за състоянието на суперструктурата и на МСП в туризма

## СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: ПОДОБРЯВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ПРЕДЛАГАНИТЕ УСЛУГИ

### Цел 1: Подобряване на качеството на туристическите продукти

- Подобряване на транспортната инфраструктура (пътна, жп, летищна, пристанищна)
- Осигуряване и поддържане на удобни и с достатъчен капацитет паркинги за организирани и индивидуални туристи
- Подобряване на водоснабдяването и качеството на питейната вода в туристическите места
- Подобряване на пречистването и отвеждането на отпадъчните води в туристическите места
- Ефективно управление на отпадъците в туристическите места
- Опазване на чистотата на водните басейни и прилежащата им крайбрежна територия (вкл. язовири, езера, реки)
- Поддържане на туристическите пътища/екопътеките в района
- Подобряване на инфраструктурата за предлагане на приключенски туризъм и екстремни спортове (скално или планинско катерене, скачане с бърджии, рафтинг и други), при спазване на режимите на защитените територии

### Цел 2: Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България



- Подобряване на мерките за сигурност на туристите в туристическите места на района
- Организация и поддържане на висока степен на безопасност на движението в рамките на туристическите места в района
- Поддържане на висока степен на безопасност на съоръженията в туристическите места и съоръжения в района

#### Цел 3: Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор

- Осигуряване на връзка между бизнеса и образователната система
- Обучение и повишаване на квалификацията на кадрите

### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: РАЗВИТИЕ НА ПАРТНЬОРСТВА

#### Цел 1: Развитие на партньорства

- Провеждане на дискусии, кръгли маси или друга форма на обсъждане на проблемите в туризма на областно ниво
- Установяване на трайни контакти с национални и международни туроператорски фирми за привличане на по-голям брой български и чуждестранни туристи
- Организиране на срещи за насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите
- Оказване на подкрепа на ОУТР за насърчаване на участието на местния бизнес и организации на бизнеса в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район
- Насърчаване на участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район
- Оказване на подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и студенти в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ

### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ РАЙОН

#### Цел 1: Предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения

- Участие в специализирани борси и изложения



- Приобщаване на МСП в сектора към усилията, в това число като предлагане на продукти, разработване на креативни предложения и споделяне на финансови разходи за подобряване на регионалния маркетинг
- Организация на срещи за обмен на опит и добри практики с международни организации и партньори

## 5. Целеви пазари и групи потребители

### Източници на информация

Проведеното в рамките на Дейност 1 проучване показва, че основният източник на информация за туристически места и продукти сред българските и чуждестранните туристи в Туристически район Долината на розите е интернет – посочен от 89% от българите и чужденците. Т.нар. word-of-mouth (препоръки от приятели и познати) са решаващи за 45% от българите и 47% от чужденците. Телевизията е със сравнително слаби позиции - използвана от малко над 12% от българските туристи и 11% от чужденците. Чужденците се вдъхновяват за посещение и от каталози на туроператори (7%), рекламни брошури и каталози (8%) и билбордове (5%). Впечатление правят туристите над 55 години, сред които регистрираме най-високите дялове на традиционните информационни канали, като печатни материали, каталози на туроператори, телевизия и билбордове.

### Тематичен обхват на информационните и рекламни материали за района

Културният, здравният и планинският туризъм са продуктите, за които най-голям дял от посетителите са на мнение, че могат да бъдат практикувани в ТР Долината на розите. В групата на чужденците делът на информирани за възможностите за здравен туризъм надхвърлят тези, запознати с културния. Между три четвърти и 90 на сто от туристите са предварително запознати с природата и природните забележителности, с културните паметници и с местата за настаняване. На другия полюс е запознатостта с възможностите за бизнес и за спорт и със спортните прояви. С културните и природните забележителности и с културните събития са запознати най-вече хората над 55, докато при тях е най-малкият дял на информирани за местата за настаняване. Най-информирани за хотелите и ресторантите са туристите на средна възраст, а за спортните прояви – най-младите. Прекарването на времето в дестинацията се определя от изразено доминиращата нагласа за самостоятелно организиране и провеждане на посещението. Както вече бе отбелязано, около и над 90 на сто от посетителите предпочитат да не ползват услугите на турагенция, както и да предприемат самостоятелни, вместо организирани обиколки. По отношение на този аспект също се наблюдават значими различия единствено по отношение на най-възрастните туристи. Те в по-голяма степен избират организирани и екскурзоводските турове, както и имат по-голям интерес към посещенията на културните забележителности. По този показател интересът им е с над 20 пункта по-висок, в сравнение с останалите групи. Доста над средната е и склонността



им за дегустиране на местни продукти и за включване в местни обичаи, традиции и занаяти.

При планиране на кампании за промотиране на района е препоръчително да се включват кадри и/или описания на част от „офертата“ на района, с възможно най-много конкретика, кратки и ясни текстове и картини, очертаващи палитра от възможности за различните целеви аудитории, идентифицирани по-долу.

### Целеви пазари

Критерии	Пазари с висок приоритет	Пазари със среден приоритет	Пазари с нисък приоритет
Характеристика на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към туристическия район и с перспективи за увеличаване на броя посетители	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към България	Пазари с ограничен интерес към туристическия район и по-малки перспективи за увеличаване на броя туристи
Страни в групата	България, Великобритания, Германия, Чехия, Полша, Франция, Русия, Украйна, Молдова, Румъния,	Гърция, Сърбия, Северна Македония, Дания, Финландия, Норвегия, Швеция, Турция, Унгария, Словакия	Испания, Австрия, Белгия, Холандия, САЩ, Китай, Япония, Швейцария, Италия



### България

Българският турист е особено важен за района, а и за цялата страна. По данни на НСИ и Министерство на туризма, над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. Българите с по-висок образователен ценз са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии, целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят допълнителни продукти и различни видове туризъм, както и комбинацията от няколко вида туризъм. Особено привлекателен за българския турист е балнео, СПА и уелнес туризъм, като допълнителни възможности за увеличаване на интереса се крият в по-засилената реклама на културно-историческите забележителности в района. Като основна целева група за района могат да бъдат открити семейните хора на възраст 35-55 години, които имат интерес към здравен туризъм, в комбинация с дегустация на



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

местни специалитети и вина. Младите хора, на възраст до 35 години, могат да бъдат привлечени и от възможностите за приключенски, а също и фестивален туризъм.



### Германия

С население от около 83 млн. души, Германия е най-голямата страна в Западна Европа. Тя е третият по важност чуждестранен генериращ пазар за България след Румъния и Гърция. За немските туристи Туристически район Долината на розите отговаря на търсения от тях в последните години балнео, СПА и уелнес туризъм, комбиниран с посещение на културно-исторически забележителности и опознаване на местната кухня и вино на района. Доверието на немските туристи в туроператорите и туристическите агенции е силно спрямо която и да е друга държава в Европа. Почти една трета ваканционни пътувания се резервират чрез туроператори и туристически агенции. Немците са склонни да използват комбинация от онлайн и офлайн медии като източници на информация за офери и дестинации за ваканция.



### Великобритания

Районът е посещаван от гражданите на Великобритания основно заради възможностите за здравен туризъм, разнообразяван с културно-познавателни турове, вино и гурме преживявания, както и кратки разходки сред природните забележителности в района. Регистрира се интерес и към специализирани форми на туризъм като еко и селски туризъм, който също е с потенциал, предвид даденостите на района. Туристите от Великобритания в района могат да са предимно на и над средната възраст, със средни и високи доходи и с интерес към преживявания с цел рекреация и културно-опознавателна дейност. При избора си за почивка туристите от пазар Великобритания използват услугите на туроператори, интернет и се доверяват на препоръки на близки и познати. Планират почивката си по-рано, няколко месеца предварително.



### Полша

Полша е един от най-важните пазари за България в Централна Европа. Очертава се като най-бързо развиващият се пазар за изходящи пътувания в Европа. ТР Долината на розите е най-привлекателен за семейства с деца и по-възрастни двойки без деца със средни доходи, пътуващи основно с цел балнео, СПА и уелнес, съчетани с кратки опознавателни турове в близост до местата за настаняване. Възможностите за дегустация на типични за страната и района храни и напитки също следва да бъдат застъпени. Полските туристи вземат самостоятелни решения относно избора на дестинация за своята почивка. Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

специализирани сайтове за туристически резервации. Немалка част от полските туристи използват услугите на туроператори и туристически агенции.



Русия

Русия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа. Преобладаващата част от пътуващите с цел туризъм в България са със средни и над средните за страната доходи. Интерес към района имат основно хората на средна възраст с интерес към балнео, СПА и уелнес туризъм, комбиниран с опознавателни обиколки на културни и природни обекти. Туристическите агенции имат най-голямо влияние върху избора и са най-често използваните канали за резервации. Руските граждани черпят вдъхновение за при избора на дестинация от рекламите в интернет, препоръките от приятели, членове на семейството или други познати, както и от туристическите агенции и сайтовете на конкретни хотели с рекламно присъствие в интернет.



Украйна

България е атрактивен туристически пазар за украинските граждани - през 2019 г. общо 471 122 украински туристи са посетили страната ни, което представлява ръст от 24 % спрямо 2018 г., Украинците като цяло търсят уникални преживявания, опознаване на местната култура, обичаи, храни и напитки, а балнеоложките програми, които района може да предложи, представляват голям интерес за тях. Украинските туристи, които могат да бъдат привлечени от предложенията на района, са основно хора на средна възраст, с или без деца. Имат високи изисквания към местата за настаняване, но са силно чувствителни и към цените. Украинските граждани пътуват до България най-често със самолет. Пътуванията до България са предимно резервирани чрез туристически агенции, макар делът на индивидуалните резервации по интернет да се увеличава. Подобно на поведението при резервиране, основният източник при търсене на информация е туристическата агенция, следвана от приятели, роднини и интернет.



Чехия

Чехите посещават страната ни основно през лятото, като интереса към ТР Долината на розите може да бъде допълнително повишен чрез интензивно промотиране на възможностите за балнео и уелнес туризъм, културно-опознавателни турове, вино и гурме. Най-подходящата възрастова група за тези продукти са младите семейства и хората над 50 години без деца. Чехите търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани туристически сайтове, както и на препоръки от близки и познати. По отношение на резервациите, те използват

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

предимно услугите на туроператори и туристически агенции, но част от тях организират почивките си и самостоятелно.



### Румъния

Румъния е в топ 3 на чуждестранните генериращи пазари за България, а района има добри предпоставки за засилване на туристическия интерес, поради географската си близост. Наблюдава се интерес към кратките почивки, а даденостите на ТР Долината на розите трябва да бъдат промотирани именно като възможност за достъпна кратка почивка за балнео и СПА туризъм, съчетан с културно-познавателен туризъм и дегустация на местни храни и напитки. Румънските туристи, които най-лесно биха проявили интерес към дестинацията, са семейни хора на средна възраст със средни и високи доходи. Румънците проучват внимателно за изгодни оферти и често търсят информация в интернет, разглеждат отзиви на потребители в специализирани туристически сайтове, и се консултират с близки и познати.



### Сърбия

Сръбските туристи, които посещават района, са семейни хора, основно с интерес към балнео и СПА, с възможности за разнообразяване на престоя с разглеждане на културно-исторически забележителности и опознаване на местните традиции, обичаи и кухня. По-голямата част от сръбите пътуват до България без предварителна резервация, като пътуват с автомобил или автобус. За повечето сръбски граждани препоръките от близки са от основно значение за избор на дестинация, следвано от информация от интернет и предишен положителен опит със съответната дестинация. Почивките се резервират през туристически агенции, както и след самостоятелно проучване в интернет.



### Гърция

Освен към ски курортите ни, гръцките граждани демонстрират все по-силен интерес и към културен, СПА и уелнес туризъм. Районът е привлекателен за тях със своя здравен туризъм, история, а също и природни дадености, съвсем различни от тези в собствената им страна. Гръцките граждани пътуват до България основно с автомобил, автобус, но също и със самолет. Гръцките туристи в България са млади хора и хора на средна възраст. Гърците разчитат до голяма степен на препоръката от познати при избора на дестинация за почивка, но също така използват активно и интернет.



### Турция

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Турските туристи в района са основно на средна възраст, с афинитет към разкрасителни и рекреативни процедури. Интересът им към културно-историческото наследство в страната не е за пренебрегване, а възможностите за настаняване във висококатегорийни хотели с отлични възможности за балнео, СПА и уелнес следва да бъдат комуникирани активно от района. Те държат на добри цени, отлично обслужване, климат и природни забележителности, нетипични за техните ширини. При избора си за почивка турците използват основно интернет, доверяват се на препоръки от близки и приятели.



### Северна Македония

Достъпът на македонците до ТР Долината на розите е сравнително лесен и бърз, което прави района перспективен с офертите за балнео, СПА и уелнес туризъм, комбиниран с културен туризъм и дегустации на храни и напитки от района. Районът е привлекателен основно за млади семейства с деца, със средни и високи за страната им доходи. Основен елемент при избора на почивка е препоръката от познати и приятели, а предпочитаните канали за резервации са туристическите агенции и интернет.



### Франция

Туристическият район е популярна дестинация, заради предлагането на все по-търсения от тях здравен туризъм. Рекреацията, комбинирана с културно-историческа програма, кратки посещения на природни забележителности и силен акцент върху винени и кулинарни дегустации могат да увеличат интереса им допълнително. Французите се доверяват на препоръки от семейство, приятели и колеги, а не толкова на реклами. Основната част от французите правят проучванията си за пътуване онлайн, но често резервират почивките си чрез туроператори. Френските туристи имат високи очаквания към качеството на услугата.



### Израел

Израелските граждани ценят изключително високо възможностите за луксозно СПА и уелнес преживяване. Те търсят отлично обслужване във висококатегорийни хотели, но на приемлива цена, като имат силен интерес към обиколни турове с цел опознаване на страната и района, в който почиват. Обичайно туристите са на средна възраст, семейни. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна. При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация са Интернет, приятели и роднини, а по-малка част от тях обмислят след преглед на пътеводители и справочници.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



Швеция



Норвегия



Финландия



Дания

Поради множеството си сходства, т.нар. Северни страни могат да бъдат разглеждани като един общ пазар, с все по-силен интерес към България. Те посещават страната ни главно през лятото, с цел морска почивка, но се идентифицира все по-сериозно търсене на балнеоложки програми, подкрепени от палитра от културно-исторически и природните забележителности, дегустацията на местни храни и вино. Туристите от тези страни са платежоспособни, търсят висококатегорийни хотели, но са взискателни и към цената на услугата. Препоръките от близки и познати имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване. Предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно, предимно по Интернет, а туристическите агенции по-рядко се използват като канал за резервации.



Молдова

Туристите от Молдова с интерес към района са на средна и над средната възраст, с афинитет към балнео, СПА и уелнес на достъпни цени. Обичайно се възползват от all inclusive оферти и не харчат много средства на място. Почивките са организирани, а превоза често е автобусен.



Словакия

Словаците пътуват предимно през летния сезон. Сред основните им интереси са именно балнео, СПА и уелнес туризма, като държат да разнообразят престоя си и с опознавателни обиколки на исторически забележителности и дегустация на традиционни за района и страната кухня и алкохолни напитки. Районът следва да фокусира усилията си в посока привличане на семейства с деца и хора над 50 г., търсещи рекреация, култура и природа. Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на препоръките на техни близки, колеги и приятели, но проверяват щателно и публикациите в онлайн портали и специализирани туристически сайтове. Най-често използват услугите на туроператори и туристически агенции, макар част от тях да организират почивките си и самостоятелно.



Унгария

Унгарците избират района заради отличните възможности за културен туризъм през уикенда, но могат да бъдат допълнително стимулирани с акцентирание на кулинарен туризъм, СПА и уелнес процедури. Основно интерес към района имат хората на и над средната възраст, които активно се интересуват от оздравителни и уелнес процедури, както и към културно-опознавателни турове и разходки сред природата. При избор на

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



дестинация за своята почивка унгарците се доверяват основно на препоръките на свои приятели, роднини и колеги. Преглеждат внимателно и коментари и отзиви в интернет.

## 6. Уникално предложение за продажба и желано пазарно позициониране

Предложението за продажба и желано пазарно позициониране е най-голямото конкурентно предимство на всеки един от туристическите райони. Конкретното профилиране е направено на база комбинация от предложените типове проучвания и аналитични дейности в рамките на разработения изследователски дизайн.

### Виждане за предимствата и недостатъците на района

Представителите на заинтересованите страни са единодушни, че предимствата на района са природата и културно-историческото наследство. От интервютата се остава и с впечатление, че „Долината на розите“ има много повече предимства, отколкото недостатъци. Налице са добре поддържани пътеки и маршрути в планините. Местата за настаняване също са по-скоро в добро състояние. Не се коментират неща, свързани с конкретните туристически услуги, състоянието на МСП в туризма, взаимодействието между институциите и заинтересованите страни, изобщо.

Недостатъците касаят повече състоянието на инфраструктурата, достъпността на градовете и обектите, отчасти замърсяването, изразената сезонност в активността на туристите. Доизграждането на автомагистрала Тракия оставя района на Сливен встрани от основния пътникопоток и така директно води до намаляване на интереса на транзитно преминаващите.

### Асоциации със символи на района

Може би повече от всеки друг туристически район „Долината на розите“ е многолик, а всяко от селищата и местностите носи своя специфика и уникалност. В допълнение, значителната му дължина от Запад на Изток също допринася за това туристите да назовават забележителности, намиращи се в и около мястото, в което са отседнали или в което се намират в момента на интервюирането.

При все че отговорите на въпроса за най-известните обекти, маршрути, атракции или събития са твърде дисперсни обаче, в „Долината на розите“ изпъква една забележителност и това е Южната порта на римската стена на Диоклецианопол в Хисаря, посочена от една пета от всички туристи. Популярността на обекта е значително над средната сред българите и жените.

Още два обекта от Хисаря влизат в ползрението на туристите. На второ място се нарежда римската гробница в градчето, а доста по-назад в класацията попада и минералният извор Момина сълза.



На трето и на четвърто място се нареждат къщите – музеи Васил Левски и Иван Вазов. Прави впечатление сравнително периферното класиране на Музея на розата и на Панагюрското златно съкровище.

Така получените данни ясно показват, че в съзнанието на туристите доминират места и обекти, които се намират в частта от района в границите на област Пловдив.

Отговорите на въпроса за любим обект или маршрут в значителна степен преповтарят горните резултати. В челните позиции намират място и по-абстрактни отговори като „паркове и алеи“, „възрожденска архитектура“, „еко пътеки“. Прави впечатление високият сумарен дял на отговорите „нямам предпочитания“ и „не мога да преценя“, които събират общо над 40 на сто от отговорите.

Първата асоциация с района пък са минералните води и възможностите за СПА туризъм, докато розата, като символ е едва на пето място. Доста назад е и Панагюрското злато, за което вече стана дума.

Минералната вода, римската гробница в Хисаря и розата са трите водещи символа на района, посочени съответно от 26, 8 и 6 на сто от респондентите.

Природа, спокойствие и красота са трите думи, събрали най-много гласове, като описващи района.

На първо място сред символите на района предприемачите поставят розата, за разлика от посетителите, които акцентират на минералните води и на античните архитектурни забележителности. Отговорите обаче и на този въпрос са твърде дисперсни, доколкото розата, макар и водещ символ, е спомена само от 20 на сто от бизнесмените. На второ място, общо с 13 на сто от посочванията са природата и планините. Значителен дял от отговорите получават поотделно различни патриотични и исторически символи, разбираеми и важни предимно за българската част от посетителите – Априлското въстание, Ботев и Левски, Стоте войводи, паметника на Шипка.

Розата събира малко по-голям дял от отговорите на директния въпрос кой трябва да бъде символът на района, но и в този случай процентът с малко надвишава 25. Делът на розата е по-голям от средния сред ресторантьорите и туроператорите.

Трите групи думи, с които представителите на бизнеса описват района са „красиво, прекрасно, удивително“, „природа – красива, прекрасна, уникална, разнообразна“ и „спокойствие, тишина“. Прави впечатление, че нито един участник де е дал негативна асоциация с района.

И по тази тема респондентите не са особено изчерпателни и креативни. Прави впечатление, че интервюираните предлагат за символи на целия район само обекти и забележителност от местата, в които те самите живеят и работят. Това от една страна вероятно се дължи на местен шовинизъм. От друга обаче може би е следствие от невъзможността на тези хора да погледнат на района в неговите цялост и многообразие, да преценят, че „нещо другаде“ може би носи по-универсално послание и се радва на по-



голям интерес от „това тук“. Интервютата ни оставят и с впечатление, че представителите на заинтересованите страни сякаш слабо познават останалите градове и местности в рамките на района. Това донякъде е и оправдано, тъй като районът е разнороден и многолик и не е особено логично хората от Мирково да познават Сливен и обратното.

И така, прилагаме списък с всички предложени символи:

- Къща-музей на сливения бит
- Национален музей на текстилната индустрия
- Природен парк Сините камъни
- Крепостта Туида
- Хаджи Димитър – сабя или револвер
- Карловската роза
- Васил Левски
- Базиликата в Пирдоп
- Хижа Рай
- Райското пръскало

Очевидно е, че поради необходимостта от комуникиране на символите с чуждестранни посетители не е уместно символът да бъде позната само за българите историческа личност, както и факти и обекти от българското Възраждане или национално-освободителното движение. Предложените символи са трудни, дори невъзможни за визуално или вербално комуникиране, за графично представяне и за първосигнално възприемане от аудиториите. Трудно е и да се помисли, че именно розата няма да бъде символ на единствения туристически район, който не се дефинира географски.

### Идеи за уникално предложение за продажба

Както и вече бе отбелязано, районът е твърде нееднороден, за да може да бъде обобщен в единно послание. Темата обаче отново се явява повод за очертаването на разграничителни линии.

В голямото си мнозинство гостите на Район „Долината на розите“ са трудово активни лица. Делът на посетителите, които сумарно са пенсионери, безработни учащи и жени по майчинство с малко надхвърля една десета. 55 на сто работят на изпълнителски позиции, а 15% - на ръководни. По този индикатор района в известна степен се отличава от повечето от останалите райони, в които делът на мениджърите е между една пета и една четвърт.

Над 60 на сто са ангажираните в личен план – 56% са женените и омъжените, а 9 на сто живеят на семейни начала. Една четвърт са неженените и неомъжените – сравнително нисък дял, който се предопределя от малкия брой на посетителите до 25 години. Въпреки



големия процент на семейните, само една пета от туристите пътуват с деца, като този дял е еднакъв и за българите, и за чужденците. При това става дума за сравнително големи деца – над 8 и дори над 13 години. Налага се изводът, че предвид спецификите си, може би районът не трябва да се фокусира прекалено върху предлагането на продукти и атракции, ориентирани към деца, тийнейджъри и младежи.

В голямата си част пътуващите в района са хора със средни за своите страни доходи. За българите средният месечен приход на домакинство е 1900 лева, а за чужденците – малко над двойно по-висок. Във всички възрастови групи да 55 години (усреднено за българите и за чужденците) доходът се движи в диапазона 2300 – 2600 лева, а при посетителите над 55 спада до около 1900. Налага се изводът че доходите на посетителите са достатъчни за ползването на основните туристически продукти в рамките на средната за района продължителност на посещението, но в същото време гостите едва ли ще могат и ще желаят да си платят за някакви особено скъпи „екстри“.

Гърция, Турция, Италия и Испания са държавите, посетени от най-много от туристите в района. Плановите им за следващите 12 месеца включват отново южните ни съседки, плюс Германия и Великобритания, които обаче са спомената от сравнително малък дял от респондентите – съответно 7 и 5 на сто. Тези данни показват, че ТР се конкурира със средиземноморските държави, без самият той да е морска дестинация. На този фон може да се помисли за подсилване на позициите на района, чрез комбинирано предлагане на туристически продукт съвместно с Бургаския Черноморски туристически район.

### Поведение и предпочитания на туристите

Средният брой нощувки на турист към лятото на 2020 година, според данните от изследването е 3,97. Налице е голяма разлика с данните на НСИ, според които средният брой нощувки на посетител в района е 1,9. Според данните от изследването българите осъществяват средно 2,7 нощувки, а продължителността на престоя на чуждите гости е с пъти по-голяма – 6,3. Най-дълги са посещенията на младежите, а най-кратки – тези на туристите между 25 и 35 години.

Близо 70 на сто от всички туристи пътуват до дестинацията със собствен транспорт, като сред българите този дял достига до три четвърти от посетителите, а сред чужденците – 53 на сто. Едва 16 на сто от българите ползват публичен транспорт. Пренебрежимо малък сред всички групи е и делът на организирания транспорт. Данните показват, че посетителите на района са мобилни и следва да им се предлагат комбинирани продукти, както и по-отдалечени от мястото на отсядането им обекти и точки.

Тризвездните хотели са най-предпочитани от посетителите в района, а за втората позиция сред местата за настаняване с почти равни дялове се конкурират четиризвездните и еднозвездните хотели, както и къщите за гости. Структурата на предпочитанията към местата за настаняване е логично следствие от структурата на доходите на туристите. Не може да бъде направен извод, че някоя група предпочита лукса, а друга – по-скромното настаняване.



В глобален и национален мащаб е добре изразена тенденцията туристите да организират пътуването си самостоятелно, като това в района е валидно за 96% от случаите. Този дял дори надвишава също големия, регистриран в морските и планинските райони. Практически не се наблюдават никакви разлики по възраст. Даже сред групата 55+ делът на хората, които не ползват агенция е 95 на сто. Погледнато от пазарна и маркетингова гледна точка това означава, че значително нараства ролята на информацията, която потенциалният посетител получава преди реализирането на почивката, както и на тази, която му се предлага в рамките на пътуването – в мястото за настаняване, в заведенията, в атракциите, в ТИЦ, както и при контактите с местните хора и доставчиците на вторични услуги. Важно е и да са налични достатъчно на брой достъпни, лесно откриваеми и преведени на съответните езици онлайн източници, от които туристът може да научи всичко, което го интересува.

Едва около една десета от посетителите ползват пакетна туристическа услуга. Сред възрастовата група 35 - 55 години този дял дори спада до 6 на сто. Даже в случаите, в които се използва пакет, той обикновено се свежда до нощувка и закуска или само до настаняване. За разлика от други райони, чужденците в района са също толкова самостоятелни и еманципирани, колкото и местните туристи. Данните навеждат на мисълта, че посещението в района носи повече белезите на типичната градска почивка и активното обикаляне по културни забележителности, отколкото семейния релакс, характерен за Черноморието и някои от планините.

### Интерес към района

Туристическият район се радва на широк и пъстр интерес от страна на чуждестранните туристи. В изследването са обхванати значим брой представители както на Западноевропейските страни в лицето на Великобритания, Франция и Италия, така и на пряко граничещите с него съседни държави Гърция и Турция. Заслужава да се отбележи фактът, че на територията му са интервюирани почти половината от гражданите на САЩ, изобщо обхванати в проучването в страната. Прави впечатление и сравнително niskият процент гости от Германия, Чехия, Полша и Румъния, които имат засилено присъствие в други райони. На база на установеното многообразие от националности следва да се изведе препоръка по отношение на предлаганата реклама и информация на съответните пазари, както и за поддържане на езиково многообразие по отношение на материалите и каналите, използвани за привличането на чуждестранни туристи.

### Предпочитания на чуждестранните туристи

Чуждите посетители от различните държави се различават значително във вижданията си относно важните за реализираното посещение фактори. Така например, британците държат преди всичко на климата, докато гостите от Турция – на чистотата. За гърците еднакво и много важни са настаняването, чистотата и сигурността, а след това за тях се нареждат цените. За американците преди всичко е климатът, следван от сигурността, настаняването и чистотата. Французите приоритизират най-вече природата, следвана от



климата и цените. Изборът на италианците се определя от местата за хранене (оценка 10), настаняването и обслужването.

За разлика от повечето останали райони, интересът към туристическите дейности е значително по-слаб. От всички предложени алтернативи с най-високата средна от 8,3 е оценена само дегустацията на местни храни и напитки. Възможността за опитване на местни специалитети е получава най-високите оценки от всички националности. Единствената опция, получила оценка над 5 (6,2) е пешеходният туризъм.

На фона на тези оценки внимание по националности заслужават дейностите, получили над 5. За британците това са още къмпингуването и пейнтболът, а за гърците – спускането по въжена линия. Гостите от САЩ оценяват с много високото 8,6 голфа. При поляците доста от оценките надвишават 5, но с малко. В отговорите им се открояват риболовът, къмпингуването и планинското колоездене.

Така описаните предпочитания на чуждестранните туристи показват, че те са в някаква степен скептични по отношение на изброените алтернативи. Възможно е те да отдават предпочитание на културните събития и шопинга, които са характеристики на градските почивки, но не са предложени във въпросника, тъй като не са типични за повечето райони. Въпросът може би представлява предмет на специално проучване, организирано от ОУТР или местните администрации.

Въпреки известната сдържаност по отношение на туристическите дейности, чуждестранните гости на района са като цяло и по компоненти удовлетворени от реализираното посещение. Средно за всички чужденци, особено високи са оценките за гостоприемството и отношението на местните хора, природата, храните и напитките, местната кухня и сигурността. Всички тези аспекти получават оценки между 8,5 и 9.

Британците са най-доволни от отношението, кухнята и напитките, а немците – природата, храните и напитките. Турците извеждат на първо място толерантността и зачитането на различията (8,8). Трябва да се отбележи обаче, че оценките им по всички останали показатели са видимо по-ниски, отколкото тези на другите националности. Толерантността, сигурността и обслужващият персонал формират топ 3 на оценките на гръцките гости. Изключително високи оценки дават американците, които оценяват с 10 услугата „автомобили под наем“, а също много високо поставят гостоприемството, отношението на местните хора и атракциите. За французите, над всичко е кухнята, следвана от атракциите и колите под наем. Както навсякъде, известен проблем е владеенето на чужди езици от българите.

Трябва да се отбележи, че за разлика от всички останали райони, където колите под наем получават критично ниски оценки, в района услугата се оценява много високо.

Можем да обобщим, че от гледна точка на посетителите районът се представя добре и отлично по критично важните компоненти на посещението. Налице са нормалните специфики в отношението и приоритетите на отделните националности. Следва да бъде обърнато специално внимание обаче на ниския интерес към поставените на тестване туристически дейности.



## Предложения за уникално предложение за продажба

*Това е домът на българската роза, скрита в някои от любимите парфюми на целия свят. Лечебните свойства на минералната ни вода, част от перлите на българското Възраждане и тихото блаженство на розовата вода ще отворят сетивата ви.*

*This is the home of the Bulgarian rose, hidden in some of the favorite perfumes of the whole world. The healing properties of our mineral water, the pearls of the Bulgarian Revival and the quiet bliss of rose water will open your senses*

## Желано пазарно позициониране

*Предпочитана дестинация за целогодишен културно-исторически туризъм през уикенда и дълги почивки, с цел балнео- и СПА процедури*

*Preferred destination for year-round cultural and historical tourism during the weekend and long vacations, for spa treatments*

## Ключови послания на района

*Културно-исторически: Магията на Възраждането те очаква*

*Здравен: Водата ни е лековита, не само розова*

*Приключенски и еко: И ние имаме своите тайни*

*Cultural-historical: The magic of the Revival awaits you*

*Healthy: Our water is not just from roses but also healing*





*Adventure and eco: We have our secrets too Cultural tourism: Feel the power of the legends*

## 7. Общи насоки за брендиране на всеки туристически район и предложения за лого и слоган

Разработването на общите насоки за брендиране на туристическия район е базирана на резултатите от проучванията и аналитичните дейности, предвидени в рамките на разработения изследователски дизайн, като основен принос имат резултатите от:

- анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри;
- прегледа на добри европейски и международни практики за разработване на маркетингови стратегии и тяхното комуникиране към избрани аудитории, на национално и регионално ниво, в областта на туризма, при съобразяване с териториални, правни и пазарни критерии;
- проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество

Логото е основен атрибут на бранда на района. То трябва да присъства на всеки комуникационен материал, с цел разпознаваемост и бранд принадлежност в комуникацията.

Официалното лого на района се състои от символ, името на района и слоган (ключово послание). Пропорциите, разредката, релативното позициониране и цветът на логото са абсолютно конкретни и не могат да бъдат променени.

Основната употреба на логото на района е в едноцветен, бял вариант. Това позволява употребата на логото върху основа с всякакъв цвят, без необходимост от подложка.

При необходимост, се предвижда използването на пълноцветно лого, но само в случай, че подложката (основата) е бяла. Цветовете на пълноцветното лого са точно определени.

Логото съществува и в черен вариант, който се употребява в много редки случаи.

Бялото лого може да се използва върху снимки. Ако снимката е прекалено светла или контрастна, трябва да се постави цветен филтър за по-добра четивност на логото. Бялото лого може да се използва върху едноцветен фон, когато има осигурени достатъчен контраст и добра четивност.

Логото на района не трябва да се деформира по никакъв начин, да се разместват елементите му, да се накланя или използва огледално. Не трябва да се използва в други цветове, освен предоставените. Забранено е да се използва контур или прозрачност на която и да е част от логото. Забранено е да се използва цветна подложка, която не осигурява достатъчен контраст на логото и четивност на всички елементи.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Цветното лого винаги се използва с бяла подложка и никакъв друг цвят. Елементите на логото не могат да се разместват по никакъв начин, да се използват вертикално или да се взимат само части от него.

Слоганът на района, ситуиран под името му, представлява основното послание, което се отправя към потенциалните му посетители. Това послание трябва да е изходна точка за всички хедлайни, събхедлайни и криейтив послания, които се създават и са свързани с промотирането на района.

Слоганът винаги стои в точно определена позиция спрямо логото. Те заедно образуват обща композиция. Тази група от елементи е част от постоянните дизайн елементи на бранда. Логото и слоганът винаги се употребяват заедно без препинателни знаци.

По изключение, когато форматът е твърде малък, (например химикалка, друг рекламен материал или много малък формат на уеб банер) логото може да се използва без слоган.

Логото на района трябва да е равно по размери или по-малко от логото на България, когато двете присъстват на едни и същи рекламни материали.

### Предложния за лого и слоган

На база на анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайъри, както и прегледа на добри европейски и международни практики за разработване на маркетингови стратегии и тяхното комуникиране към избрани аудитории, на национално и регионално ниво, в областта на туризма, при съобразяване с териториални, правни и пазарни критерии са разработени следните предложения за лого на слоган на туристическия район.

При разработването на предложенията са използвани основните изисквания в Наръчника за използване елементите на бранд България. Основната употреба на логото е в едноцветен, бял вариант. Това позволява употребата на логото върху цветни фонове без необходимост от подложка. При необходимост, се предвижда използването на пълноцветно лого. Цветовете на пълноцветното лого са точно определени. За да се възприемат добре всички цветове, под цветния вариант се прилага бяла подложка. Логото съществува в черен вариант.

Слоганът на представя района ни като уникалното място и дестинация. Място, което искаш да опознаеш и да споделиш с всички. Това послание трябва да е изходна точка за всички хедлайни, събхедлайни и криейтив послания, които се създават и са свързани с промотирането на дестинацията на района. Концепция за брендиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район

Разработена е концепция за брендиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район. Концепцията е разработена на база комбинация от предложените типове проучвания и аналитични дейности в рамките на разработения изследователски дизайн, като основен принос имат резултатите от анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайъри, както и допълнителната поддрейност за

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество в деветте туристически района.

Концепцията за брандиране на местните стоки и услуги във всеки туристически район цели създаване на асоциации в съзнанието на туристите. В туристическия район липсва ясно дефинирана конкурентна идентичност, която възпрепятства формирането на диференциращ образ на района като дестинация в потребителското съзнание.



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ

НАПРАВИ ГО ЗА СЕБЕ  
СИ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ

ПОТОПИ СЕ В  
УХАНИЕТО



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ

УРАГАН ОТ УСЕЩАНИЯ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ

ИЗВОР НА МЛАДОСТТА

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
**ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ**

ТРАДИЦИЯ И  
СЪВРЕМЕННОСТ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
**ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ**

С НЕЖНОСТ И ГРИЖА  
ЗА ТЕБ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
**ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ**

ТРАДИЦИЯ И  
СЪВРЕМЕННОСТ



ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН  
**ДОЛИНАТА НА  
РОЗИТЕ**

ТАЙНАТА НА  
ДЪЛГОЛЕТИЕТО

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

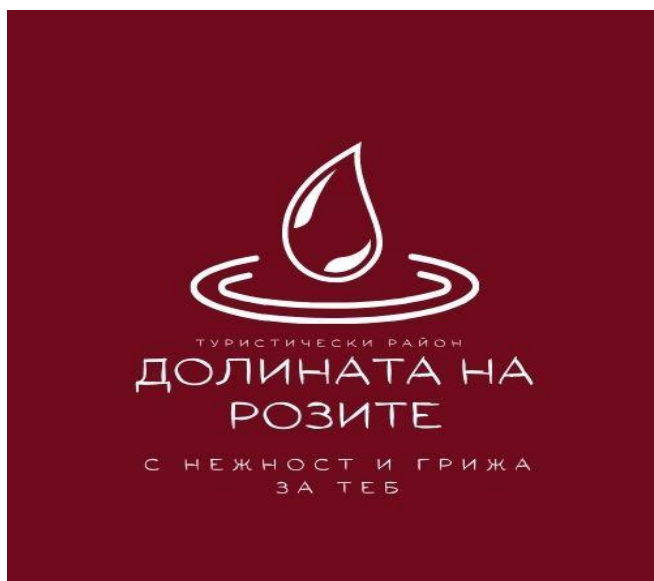
Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



## 8. Концепция за брандиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район

Разработена е концепция за брандиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район. Концепцията е разработена на база комбинация от предложените типове проучвания и аналитични дейности в рамките на разработения изследователски дизайн, като основен принос имат резултатите от анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри, както и допълнителната поддейност за проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество в деветте туристически района.

Концепцията за брандиране на местните стоки и услуги във всеки туристически район цели създаване на асоциации в съзнанието на туристите. В туристическия район липсва ясно дефинирана конкурентна идентичност, която възпрепятства формирането на диференциращ образ на района като дестинация в потребителското съзнание.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



ИСТОРИЯТА ИМА СВОЯ  
ЦВЯТ



ИСТОРИЯТА ИМА СВОЯ  
ЦВЯТ



ИСТОРИЯТА ИМА СВОЯ  
ЦВЯТ



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## 9. Стратегии и тактики за постигане на целите и достигане до потребителите (маркетинг микс)

### Маркетинг микс:

Основните компоненти на маркетинг-микса са свързани с: продуктовата политика на туристическия продукти, които са формирани и предлагат в района, ценовата политика, дистрибуционната политика (каналите за разпространение) и комуникационната политика.

#### 1. Продуктова политика

Продуктовата политика има за предмет от една страна качеството на индивидуалния продукт в широк смисъл, а от друга страна – диференциране на продукта с оглед приспособяването му за различните пазарни сегменти в района. Дефинирането на продуктовата политика се базира пряко на спецификите на потребителите и на пазарите. По-важните от тях са средните:

Попитани за степента на важност на различни фактори, при избора на дестинация, посетителите демонстрират комплексен избор, посочвайки на практика, че всички фактори са важни. Ако трябва да открием три обаче, първите позиции се заемат от чистотата, сигурността и природата. С известна доза определеност може да се твърди, че местата за хранене и забележителностите малко отстъпват в класацията. Това са и единствените критерии, получили средна оценка под 9.

Почивката, природата, здравето, културата и приключението са петте водещи мотива при избора на дестинация в района „Долината на розите“. При това целта „почивка“ е с двойно по-голям дял от посочената на второ място природа. Прави впечатление, че данните по националност, пол и възраст са доста различни. Откроява се високият дял на мотива „приключение“ сред посетителите до 25, сред които той заема второто място. При тях пък на четвърто е спортът, който няма чувствително присъствие в нито една друга група, освен, донякъде, сред чужденците.

Религията е спомената от десетина от чужденците. Останалите мотиви, като посещение при приятели, нощен живот или бизнес се срещат спорадично сред единици от туристите. Налага се изводът, че „мотивационният микс“ на посетителите е балансиран, донякъде близък до този за почивка в България, ако не и до този за почивка където и да е, изобщо.

Информационните източници с най-голям дял във формирането на мнение за района са Интернет, близките и познатите и преките впечатления на място. Останалите източници на практика имат незначителен принос.

Културният, здравният и планинският туризъм са продуктите, за които най-голям дял от посетителите са на мнение, че могат да бъдат практикувани в „Долината на розите“. Липсата на информация за останалите алтернативи вероятно се дължи донякъде на лошото им комуникиране, но и в голяма степен на липсата на интерес от страна на клиентите.





Високата информираност за възможностите за практикуване на културен туризъм не кореспондира с факта, че културата не е в топ три на интереса на гостите. Това не означава, че като цяло няма корелация между информираността и интереса. Напротив, хората се информират повече за нещата, от които се интересуват.

В групата на чужденците делът на информираните за възможностите за здравен туризъм надхвърлят тези, запознати с културния. По всички останали показатели и сред всички групи, други сериозни размествания не се наблюдават.

Около половината от посетителите в „Долината на розите“ са отчасти запознати с района, а около една трета изобщо не са запознати. Практиката показва, че частичната запознатост е равностепенна на слаба. Средният дял на добре запознатите е 13 на сто и е много по-ниска единствено сред чужденците. Обратно, делът на българите сред частично информираните е двойно по-голям от този сред гостите от чужбина.

Между три четвърти и 90 на сто от туристите са предварително запознати с природата и природните забележителности, с културните паметници и с местата за настаняване. На другия полюс е запознатостта с възможностите за бизнес и за спорт и със спортните прояви. С културните и природните забележителности и с културните събития са запознати най-вече хората над 55, докато при тях е най-малкият дял на информираните за местата за настаняване. Най-информирани за хотелите и ресторантите са туристите на средна възраст, а за спортните прояви – най-младите.

Прекарването на времето в дестинацията се определя от изразено доминиращата нагласа за самостоятелно организиране и провеждане на посещението. Около и над 90 на сто от посетителите предпочитат да не ползват услугите на турагенция, както и да предприемат самостоятелни, вместо организирани обиколки. По отношение на този аспект също се наблюдават значими различия единствено по отношение на най-възрастните туристи. Те в по-голяма степен избират организирани и екскурзоводските турове, както и имат по-голям интерес към посещенията на културните забележителности. По този показател интересът им е с над 20 пункта по-висок, в сравнение с останалите групи. Доста над средната е и склонността им за дегустиране на местни продукти и за включване в местни обичаи, традиции и занаяти.

Културният и здравният туризъм имат практически изравнени позиции в „Долината на розите“. Малко парадоксално, интерес към здравния туризъм имат повече младите и хората на средна възраст, докато сред туристите над 55, културният туризъм е двойно по-практикуван.

Планините привличат повече чужденците, мъжете и лицата до 35 години. Разпределението на отговорите на въпроса е поредният индикатор, който показва, че религиозният, спортният и виненият туризъм са почти напълно непознати в района, въпреки богатите ресурси и многобройните възможности, които той предоставя.

Макар и твърде подробни, данните за интереса към туристическите дейности могат да се сведат до факта, че в челото на класацията са пешеходните обиколки и дегустацията на храни и напитки.

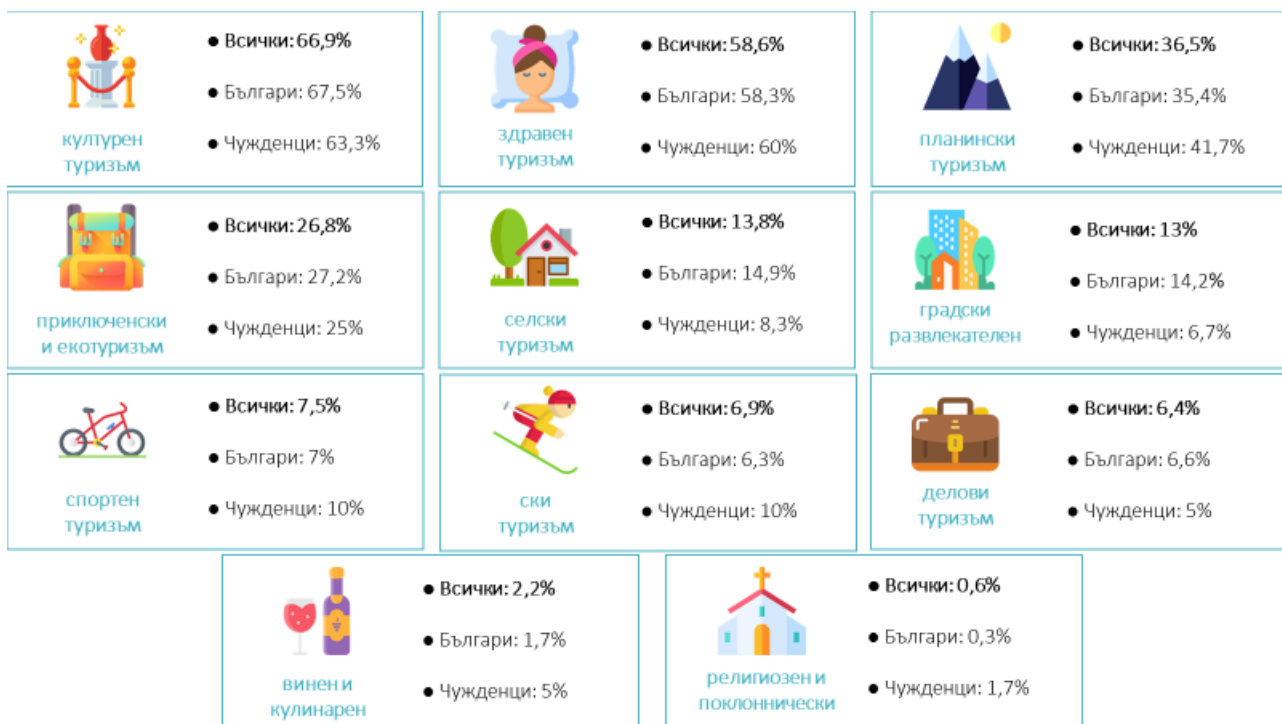


Тук е мястото да се отбележи разминаването между големия интерес към опитването на местни специалитети и вина и твърде малкия дял туристи, които са имали тази възможност. Конната езда, планинските изкачвания, спускането по въжени линии и къмпингуването също са дейности, намиращи се в ползването на голяма част от посетителите в района.

На другия полюс е интересът към лова и риболова, рафтинга, мотокроса и голфа, за които може да се твърди, че трудно биха имали потенциал за популяризиране и развиване в „Долината на розите“.

Извън общите данни, прави впечатление изявеният интерес на младите чужденци към всички екстремни дейности. Броят на тези туристи в района обаче е твърде малък, за да обоснове евентуалното им предлагане. От друга страна при и без това твърде високи стойности на интереса към пешеходните турове и дегустациите, сред посетителите над 55 години, независимо дали са от България или от чужбина, стойността е около 9 по десетстепенна скала за интереса.

Културният, здравният, планинският и приключенският туризъм са „визитната картичка“ на „Долината на розите“, своеобразен код за отличимост от останалите дестинации у нас.



**ИЗВОД:** Интересът на туристите в района съответства напълно на основната и разширената специализация на района. Благоприятен е фактът, че нито един от продуктите не доминира изразено над останалите, както е в морските и в някои от планинските райони. Налице е сериозен потенциал по отношение на винения, спортния и екстремния и донякъде селския туризъм.



Основните усилия следва да бъдат концентрирани в промотирането на продуктите и в тяхното правилно съчетаване, както и в насърчаването на ползването на допълнителни продукти и услуги. Особено важен таргет на спортния и екстремния туризъм са младите чуждестранни посетители. Единствено по отношение на религиозния туризъм, който фигурира в разширената специализация, няма интерес, който да е предпоставка за сериозното му развитие. Важно е да не се забравя, че туристите в района са добре информирани, самостоятелни и мобилни и е важно да им се оферират неща, които биха могли да задържат интереса им и да доведат до увеличаване на към момента твърде кратката средна продължителност на престоя, а оттам и на приходите.

Възможности за устойчиво развитие на туризма на ниво район:

Тип туризъм	Здравен
Целева група	Българи на възраст 25-50 г. с интерес към уелнес почивки Българи на възраст 40+ г. с хронични заболявания или принципен интерес към балнеология и СПА Чужденци на възраст над 40 години
Специфика	Пътуване с цел отдих и оздравителен туризъм в дестинация от района. Включено НВ или All Inclusive изхранване, един лечебен масаж, неограничен достъп до предлаганите в мястото на настаняване базови СПА услуги (минерален басейн, парна баня, сауна) и възможност за доплащане за други процедури. За обогатяване палитрата от преживявания могат да се предлагат и организирани обиколки на културни забележителности в района на престой.
Основни локации	Казанлък (вкл. с. Овощник), Павел баня, Панагюрище, Старосел, Сливенски минерални бани, Стрелча, Хисаря, Термален извор „Момина сълза”
Продължителност престоя	на Уикенд или 5-дневен престой
Сезонност	Целогодишно



Тип туризъм	Приключенски и екотуризъм	
Целева група	Българи, 30 – 55 години; Чужденци, 30 – 60 години	
Специфика	Екскурзия до природни забележителности в района с обиколка на поне 3 обекта, поне 30 минути за разглеждане и снимки, плюс обяд в заведение, предлагащо местна кухня.	
Основни локации	Екопътека Бяла река, парк „Сините камъни“, скален мост "Крали Маркова дупка", Местност "Карандила"	
Продължителност престоя	на	Еднодневен
Сезонност	Април - Октомври	

Тип туризъм	Културно-исторически	
Целева група	Българи, 35-55 години; Чужденци, 45-60 години, посещаващи района с основна цел здравен туризъм	
Специфика	Обиколка на архитектурни обекти, разкриващи духа на българското Възраждане. Екскурзията включва нощувки в едно населено място, с включена закуска и вечеря в къща за гости с автентичен вид, опознавателни обиколки на всички основни обекти, с възможност за покупка на сувенири, местни храни и напитки.	
Основни локации	Копривщица, Панагюрище, Казанлък, връх Шипка и Шипченски манастир „Рождество Христово“, Гробница на цар Севт III "Голямата Косматка", Бузлуджа, Етнографски комплекс „Дамасцена“ (с. Скобелево), тракийски култов комплекс Старосел	
Продължителност престоя	на	Една или две нощувки

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



Сезонност	Целогодишно
Тип туризъм	Планински пешеходен
Целева група	30 – 60 години
Специфика	Сравнително леки преходи, подходящи за хора в различна физическа форма. Предлага се и вариант с една нощувка в хижа, с включен полупансион. Преходите с водач следва да бъдат разнообразявани с различни подходящи дейности, според сезона и природните дадености, например събиране на билки и гъби. Обектите не се комбинират, освен при значително удължаване на престоя.
Основни локации	Връж Вежен, връх Богдан, местност Каравелова поляна, Беклемето, Орлово гнездо, Райново дърво, хижа Дерменкая, връх Млечен чал (Дюзчал)
Продължителност престоя	на Еднодневен или 1 нощувка
Сезонност	Април - Септември
Съществуващи марки и продукти	„Туристически информационен център с Музей на магарето“ Фестивал на розата Празници в Долината на тракийските цар Чудомирови празници Музикални празници „Петко Стайнов“ „Мъжко хоро“ на Йордановден в Калофер „По пътя на траките, Възраждането и нова България“ „Вяра, култура и традиции в Сливен“ „Богатствата на Сливенския край“ „Романтика и вино“



„Богатството на Синята планина“  
„Скорост и природа в Сливен“  
„Пътека към природата“  
„Бит и култура в Сливенско“  
„Здраве и отдих в Сливен“  
„За бизнеса“  
„Лов и риболов в Сливен“

## 2. Ценова политика

Ценовата политика обхваща определянето на цената на предлагания пакет туристически услуги, диференцирането на цените по групи пазари, а също и по периоди за туристическия сезон, възможностите за отбив от първоначалната офертна цена и др. Офертната цена се определя съобразно обема на продажбите и пазарните цели на мениджърския екип, начина на организация на продажбите; конкуренцията, както от българска страна, така и от страна на чуждестранни дестинации; очакваните ползи от страна на клиентите и тяхната субективна преценка за съответствие между цена и качество на продукта в т.ч. и качеството на обслужване.

При определяне на ценовата политика е използвано възприятието на туристите за стойността на продукта в рамките на извършеното проучване. Възприемането на туристите зависи от качеството на продукта, от репутацията на дестинацията и от удовлетвореността на предлаганите услуги.

Посетителите в „Долината на розите“ отделят най-много средства за настаняване, храна и развлечения по време на престоя си, като в това отношение се открояват наличните и очевидни зависимости от демографските характеристики. Българите харчат повече за храна, докато чужденците – за транспорт и за забавления и релаксация. Интересно е да се отбележи, че едва 3 на сто от интервюираните споделят, че правят значими разходи за пазаруване в дестинацията. Най-много средства за забавления отделят 35 – 45 годишните – и българи, и чужденци.

Като цяло, туристите намират цените в района за адекватни и оптимални, доколкото три четвърти ги определят като такива. Хората, които намират цените за твърде високи са двойно повече от тези, които ги определят като ниски – съответно 4 и малко над 7 на сто. Прави впечатление че над 80 на сто от туристите между 35 и 45 години намират цените за нормални, докато над една четвърт от тези над 55 се оплакват, че им е скъпо.

Попитани за степента на важност на различни фактори, при избора на дестинация, посетителите демонстрират комплексен избор, посочвайки на практика, че всички фактори са важни. Ако трябва



да открием три обаче, първите позиции се заемат от чистотата, сигурността и природата. С известна доза определеност може да се твърди, че местата за хранене и забележителностите малко отстъпват в класацията. Това са и единствените критерии, получили средна оценка под 9.

По-задълбочен поглед към данните показва, че цените са най-важни за възрастните, обслужването – за младите, климатът, природата и забележителностите – за чужденците.

**ИЗВОД:** Посетителите в района са от умерено до силно чувствителни към цените, като това важи най-вече за хората над 55 и за българите. За тези две групи може да се помисли за конкретни продукти, базирани върху по-евтино настаняване и изхранване и повече разходи за забавления и релаксация, както и за посещение на забележителности и културни обекти. Като цяло промяна в баланса между разходи за транспорт, настаняване и изхранване, от една страна и забавление, релаксация и допълнителни услуги, от друга, е предпоставка за увеличаване на краткия престой в дестинацията и за повишаване на приходите в нея.

### 3. Дистрибуционна политика

Системата и политиката на продажби или още каналите за разпределение обхваща възможните начини, чрез които се осъществява връзката между туристическото предприятие, създаващо и предлагащо продукта и неговите крайни потребители.

На практика се използват две форми на организация на продажбите – директна и индиректна.

- Директна продажба или прекият канал за реализация означава непосредствена връзка между първичното туристическо предприятие, което предоставя продукта и неговите крайни потребители.

- Индиректната продажба означава опосредстване на връзката между продавач и крайния потребител – турист, чрез участието на един или няколко еднородни или разнородни специализирани посредници.

Малко под 30 на сто от посетителите ползват пакетна туристическа услуга, която в две трети от случаите включва нощувка и закуска. Сред чужденците ползването на туристически пакет се среща над два пъти по често, отколкото при българите.

От данните се налага впечатлението, че по принцип рядко използваните в „Долината на розите“ туристически пакети, са твърде пестеливи и само по изключение съдържат ползване на атракциони, екскурзии в дестинацията, посещение на забележителности, тематични ресторанти и други активности, които биха били увеличили приходите от туристическата дейност в района. Този извод се налага също и от факта, че средната стойност на пакета е 180 лева за българите и 270 лева за чужденците, стойности, съвсем логични на фона на средната продължителност от малко над 2 нощувки.



**ИЗВОД:** Дистрибуционната политика следва да се опира на оптималното съчетаване между преки и косвени дистрибуционни канали. Предвид сравнително слабия интерес към района изглежда неоправдано ниското ниво на уеб ресурсите на компаниите, както и неизползването на канали като дистрибуционни системи и сайтове за колективно пазаруване. Последните са много адекватен канал за по-чувствителните в ценово отношение българи над 55 години, които обаче имат силен сантимент към района. Наличието на собствен сайт и ползването на резервационни системи ще способства привличането на чуждестранни гости, чийто интерес към района като цяло е слаб.

#### 4. Комуникационна политика

Комуникационната политика обхваща многообразието от инструменти за въздействие върху потребителите, които се групират в следните области: връзки с обществеността (PR), реклама, стимулиране на продажбите, директен маркетинг и други. Комуникационната политика зависи от една страна от наличните и възможни финансови ресурси, а от друга, от медийното потребление на посетителите.

Интернет е основният информационен източник за всички и навсякъде, доколкото е споменат от около 90 на сто от всички групи. Изключение правят туристите над 55, сред които въпросният процент е 54. За сметка на това при тях регистрираме най-високите дялове на традиционните информационни канали, като печатни материали, каталози на туроператори, телевизия и билбордове. Сред хората до 25 пък второто място след Интернет се заема от препоръките от приятели и познати. При мъжете прави впечатление значително по-високият дял на телевизията. Според туристите печатните издания и радиото практически не влияят при формирането на техния избор.

Сред българите bTV води пред Нова телевизия като най-често гледан канал, а БНТ1 е трета, но на огромна дистанция след първите две. С известни колебания това съотношение се наблюдава и в разпределението на резултатите по пол и възраст.

Чуждестранните туристи масово не са посочвали телевизионни канали, но и да бяха, информацията по този въпрос би била трудна за интерпретиране, поради твърде много националности, респективно и канали. От чуждите телевизии по няколко процента споменават британската BBC и германската ORF.



#### Телевизията

- Всички: bTV (33,1%); Nova TV (18,3%); BNT 1 (2,4%) ... Не знам (17,4%)
- Българи: bTV (49,5%); Nova TV (27,4%); BNT 1 (3,6%) ... Не знам (5,3%)
- Чужденци: ORF (4%); BBC (4%); Канал 10 (3,3%) ... Не знам (42%)





Резервационната платформа Booking е интернет сайтът, почти изчерпващ интереса както на българите, така и на чужденците, споменат от по около 40 на сто от всички социални и демографски групи, с изключение на хората над 55, при които този дял е само 14 на сто. Сред възрастните ниският интерес към Booking не облагодетелства други онлайн алтернативи, а по-скоро традиционните методи за информиране и резервиране. Сред българските посетители на известна популярност се радват още Grabo.bg, Pochivka.bg и Trivago.



Онлайн сайт/  
портал, свързан с  
туризъм

- Всички: booking.com (41,7%); grabo.bg (6,8%); pochivka.bg / bgstay.com (5,1%) ... Не знам (32,2%)
- Българи: booking.com (40,9%); grabo.bg (10,2%); pochivka.bg / bgstay.com (6,3%) ... Не знам (27,1%)
- Чужденци: booking.com (43,3%); pochivka.bg / bgstay.com (2,7%); trivago (1,3%) ... Не знам (42,7%)

Facebook и Instagram от своя страна изчерпват интереса към социалните мрежи. В България Facebook преобладава тотално, докато сред чужденците съотношението е малко по-балансирано. Делът на Instagram сред чуждестранните посетители е трикратно по-голям, в сравнение с този сред родните туристи. В контекста на цялостното по-малко проникване на интернет платформите сред възрастните не е изненадващо и по-слабото използване на социалните мрежи от тази група.



Социална  
мрежа

- Всички: Facebook (75,9%); Instagram (10,4%) ... Не знам (10,2%)
- Българи: Facebook (80,5%) Instagram (6,6%); Viber (1,7%) ... Не знам (9,9%)
- Чужденци: Facebook (66,7%); Instagram (18%); Google (2,7%) ... Не знам (10,7%)

Трябва да се отбележи също, че като цяло респондентите не различават добре сайтове, резервационни системи, социални мрежи, търсачки, а дори и месинджъри, затова някои от данните изглеждат доста разнопосочни, но те са следствие от объркването на респондентите.



Резервационна  
система

- Всички: booking.com (55%); trivago (5,7%); Airbnb (2,4%)... Не знам (32,5%)
- Българи: booking.com (56,8%); trivago (7,3%) ... Не знам (30%)
- Чужденци: booking.com (51,3%); Airbnb (6%) ... Не знам (37,3%)



Без да има пряко отношение към информационните източници е зададен и въпросът за предпочитанията към основните авиокомпании. Темата се отнася дотолкова, доколкото са важни позициите на националния превозвач и неговите основни конкуренти по дестинацията – други национални, както и нискотарифни компании. Значимостта на тези данни произтича от капацитета им за довеждане на туристи в България и в конкретния район, но също и от възможностите за популяризиране чрез съответните канали – уебсайтове, директна реклама на дестинации, бордни списания и други.

Общо десетина авиокомпании събират дял от предпочитанията над едно на сто. Около 17 на сто общо, а също както от българите, така и от чужденците, предпочитат България Ер. На второ място се нарежда Wizz Air, значително по-предпочитана от местните туристи, в сравнение с чуждестранните, при които делът е само две на сто. Относително стабилни предпочитания има също към британския и френския превозвачи, както и към нискотарифната Ryan Air. Прави впечатление, че дяловете на България Ер сред българите и чужденците са практически равни, което я превръща в подходящ канал за провокиране и поддържане на интерес към България на генериращите пазари, в които оперира.



#### Авиокомпания

- Всички: Bulgaria Air (16,8%); Lufthansa.com (5,5%); WIZZ AIR (5,3%) ... Не знам (37,7%)
- Българи: Bulgaria Air (16,5%); WIZZ AIR (6,9%); Lufthansa.com (4,6%) ... Не знам (39,9%)
- Чужденци: Bulgaria Air (17,3%); British Airlines (8,7%); Lufthansa.com (7,3%) ... Не знам (33,3%)

80 на сто от интервюираните предприемачи изразяват мнението, че местните туристически и културни обекти не са достатъчно рекламирани. Този дял достига 90 на сто сред хотелиерите и бизнеса, допълващ преките туристически дейности.

Според представителите на целевите групи, за реклама на района, като цяло, не може да се говори. Рекламира се „на парче“ – отделен продукт или услуга, обект, град или община, често на принципа „проба и грешка“. Показателен е примерът, как след доизграждането на АМ „Тракия“, общината в Сливен поставя билбордове до отклонението за града, на които рекламира забележителностите му и приканва пътуващите да ги посетят.

Участниците не са и на единна позиция към кои генериращи пазари трябва да се насочи рекламата. Въпреки че сред мнозинството от предприемачите в туризма доминира мнението, че районът се посещава най-вече от немци, британци и руснаци и рекламата трябва да се ориентира към тези националности, заинтересованите страни предлагат инвестиции в реклама в Израел, Франция, Китай, Сърбия, Испания, Полша.



Преобладава мнението, че трябва да се рекламира предимно онлайн и в социалните мрежи, но се чуват и гласове за традиционните канали в това число външна реклама, радио и печатни материали.

**ИЗВОД:** Смесено е средствата за информация и реклама в района да се инвестират в онлайн, предвид профила и медийното потребление на посетителите. На този етап разходите за традиционна реклама изглеждат както непосилни, така и неефективни и неоправдани. Може да се помисли и за таргетирана реклама по време на посещенията на туристите в района в социалните мрежи, с цел „изкушаването“ им с допълнителни продукти, услуги и атракции, които да увеличат разходите им за забавление и релаксация и да удължат престоя им. Като добра опция изглежда „облъчването“ на туристи от другите части на България, които имат сантимент към културата, историята и религията.

### Механизми за финансиране и планиране на туристическата реклама на район

Вижданията за рекламата са толкова хаотични, вероятно заради отсъствието на визия за нейното финансиране. В мненията на интервюираните дори не се съдържа експлицитно очакването към държавата. Отново се прокрадва гледната точка, че предприятията и обектите трябва да се справят сами. Не се съдържа и позицията, че ОУТР е субект на маркетинга на района, че организацията е в състояние да инициира и да лидира определени активности за популяризирането на обектите и атракциите.

Повечето интервюирани апелират за съвместни дейности по рекламата между общините и бизнеса, но това отново не е цялостна концепция, изхождаща от виждането за района като единна дестинация. Не се споменава нищо и за проекти по национални и европейски програми.

Мненията варират от декларативни и пожелателни, до пълно отричане на смисъла на рекламата.

### Препоръки към регионалния маркетинг в туризма

На база на всички събрани и анализирани данни, екипът формулира следните препоръки към маркетинга на туристическия район „Долината на розите“:

- Да се стимулира интереса на българските туристи към къщите за гости, доколкото само 12 на сто от тях отсядат в такива места за настаняване, при 40 на сто от чужденците. Добре е да се акцентира, че отсядането в къщи за гости подсилва автентичността на преживяването в един район с основна продуктова специализация културно-исторически туризъм.
- За посетителите в „Долината на розите“ е характерно в значително по-голяма степен, отколкото в останалите райони, че пътуват до дестинацията самостоятелно, с личните си автомобили. Може да се помисли за различни инициативи, свързани с организирани общности от водачи – Съюз на автомобилистите, рокерски клубове, клубове на феновете

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



на различни автомобилни брандове. В допълнение, Подбалканският път се използва като трасе за тестдрайв от някои от водещите марки автомобили. Може да се помисли да им се предложи съчетаване на тестдрайва с посещение на туристическа атракция или хотел или заведение в района.

- Районът има ясен профил, посещаван е от туристи, които търсят семеен релакс и практикуват културен и здравен туризъм. В същото време е налице сериозен потенциал в планинския, спортния и приключенски туризъм. Това е въпрос в еднаква степен и на инфраструктура, и на маркетинг. Цели 19 на сто от чужденците упражняват спортен туризъм в района, при нито един от българите. Това е предизвикателство – да се отговори на интереса на едните и да се привлече този на другите.
- ОУТР може да помисли за едновременно насърчаване както на уикендовите пътувания – твърде подходящи, поради разположението на района почти в центъра на територията на страната, така и на по-дългите – например 5-7 дни, защото районът е голям и многолик и предоставя достатъчно възможности за прекарване на времето. Двете цели могат да бъдат постигнати чрез разработването и популяризирането на адекватни уикендови и седмични програми и маршрути.
- Добре е да се обмислят подходи към групата 55+ - българи, тъй като те са емоционално свързани с района, споделят патриотични ценности и имат сантимент към Възрожденската ни история. Може да се разработят по-евтини пакети, обекти и маршрути, доколкото над една четвърт от тях твърдят, че им е скъпо. Ще бъде подходящо и таргетирането на реклама за тях, по-скоро в традиционните и специализираните медии, отколкото в интернет и социалните мрежи.
- При планиране на реклама в националния телевизионен ефир да се отдаде приоритетност на bTV, тъй като делът на предпочиташите я пред основния и конкурент сред посетителите на района е двойно по-голяма.
- При активност в социалните мрежи да се отчита предимството на Facebook сред българите и по-големия дял на Instagram сред гостите от чужбина, отколкото сред местните туристи.
- Бордните списания и сайтът на България ер са подходящи канали за рекламиране на „Долината на розите“.
- Спортният, екстремният и приключенският туризъм имат потенциал за развитие, на база на реални очаквания, главно от страна на чуждестранните посетители.
- На другия полюс е интересът към лова и риболова, рафтинга, мотокроса и голфа, за които може да се твърди, че трудно биха имали потенциал за популяризиране и развиване в „Долината на розите“.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



- Най-ниско класирани от всичките 17 тествани показателя са услугата коли под наем и владението на чужди езици от местните хора. Без да са от критична значимост, тези два компонента със сигурност свалят общата удовлетвореност, а в добавка, не представляват проблеми, по които да не може да се направи нищо.

## Пътвания и туризъм: тенденции за 2021 – 2022 г.

Туризмът на утрешния ден със сигурност ще бъде различен. Докато очакваме края на здравната криза и възобновяването на туристическите пътувания, Amadeus се опита да открие някои основни тенденции, които да следим отблизо през 2021 г. При идентифицирането на тенденциите за следващата година екипът на Amadeus е вдъхновен от неопровержимото и силно човешко желание да се пътува и от убеждението, че през 2021 г. това желание ще остане непокътнато - а може би дори ще бъде засилено - от Ковида-19. Желанието за пътувания ще действа като движеща сила, която ще тласка туристическата индустрия и местните, регионалните и националните правителства към бързи иновации, за да гарантират по-безопасни, по-удобни и по-приятни пътувания, обясняват от компанията.

### Ето ги и шестте тенденции, които ще са водещи през тази и идната година

- По-дълги пътувания

Това е тенденция, която закономерно започна да се развива още в началото на здравната криза. Поради по-ограничените възможности за пътуване и необходимостта от спазване на строги здравни протоколи, туристите все по-често предпочитат да останат за по-дълго във вече достигнатата дестинация и да се насладят пълноценно на почивката си. Проучване на Amadeus установява, че 55 % от пътуващите са заявили, че туристическото им посещение ще бъде 14 или повече дни. Факт, който приканва професионалистите (туроператори и туристически агенти) да предлагат на клиентите си различни пакети, включващи по-дълъг престой в желаната дестинация.

- Работа от другия край на света

Дистанционната работа, прилагана в много компании от началото на пандемията, кара много от служителите да обмислят възможността да работят не от вкъщи, а от която и да е точка на света. "Ако всичко, от което се нуждаем, е интернет връзка и достатъчно време през деня, за да свършим работата си, можем да я свършим отвсякъде", заключват от Amadeus. За да отговорят на нарастващото търсене, дестинации като Барбадос, Бермудските острови, Ангилла, Грузия, Дубай и Естония вече предлагат подходящи визи за този нов тип туристи.

- Надеждността на туристическите фирми

Предвид рисковете за здравето, пътуващите ще имат нужда от по-голяма увереност, че туристическите услуги, които ще използват, са сигурни и безопасни. Туристическите компании ще

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



трябва да демонстрират своята надеждност, като укрепят своите системи и протоколи за здраве, хигиена и безопасност, които съставляват "новата валута за спечелване на доверието на клиентите". Ето защо 40 % от туристите заявяват, че биха предпочели авиокомпаниите, летищата и хотелите, които прилагат по-строги стандарти за здраве и безопасност.

- Бъдещето на безконтактните транзакции

Сигурността, от която се нуждаят клиентите, ще бъде подсигурана от различни технологии, ориентирани към ограничаване на рисковете. Неотдавнашно проучване показва, че четирима от всеки петима туристи смятат, че технологиите ще повишат сигурността им при пътуване през следващите 12 месеца. Такива надежди и очаквания се възлагат най-вече на технологиите за безконтактни плащания (например Apple, Google Pay, PayPal, Venmo), но също така и на мобилните приложения, които информират и предупреждават потребителите по време на пътуване – напр., в случай на локална епидемия или при промени в указанията от правителството.

- Значимостта на туристическите агенти, туроператорите и доставчиците на услуги

И ако 2020 г. беше много сложна за туристическите агенти, пандемията само подчерта тяхната съществена роля. "Тези, които не са ползвали туристически агенти през 2020 г., вероятно съжаляват за това", посочват от Amadeus. Кризата дава възможност на професионалистите в областта да привлекат голям брой нови клиенти, които искат да разчитат на експертна подкрепа – за получаване на по-добри съвети, по-добри оферти, надеждна и актуална информация за стандартите за хигиена и безопасност и най-вече адекватна помощ в случай на отмяна или отлагане на пътуването.

- Положително социално и екологично въздействие на пътуването

Въпреки че тенденцията не е нова, с кризата в здравеопазването нарасна и интересът към пътувания, които имат положително въздействие, особено по отношение на околната среда. "Принудителната „пауза“ в резултат на пандемията предостави на пътниците, и на туристическата индустрия като цяло, една нова възможност да помислим задълбочено за начина, по който пътуваме, за отдых или по работа", отбелязват Amadeus. Всъщност туристите са все повече екологично и социално отговорни и желаят да сведат до минимум въздействието си върху околната среда. Същевременно те искат да са сигурни, че ваканцията им насърчава и допринася за местната икономика. Проучване показва, че 68% от туристите искат парите, похарчени за туристическото им пътуване, да достигнат местната общност. Компаниите, които поемат социални и екологични каузи и ангажименти, несъмнено ще бъдат предпочитани от туристите.

## Туризмът сменя курса: сега цената не е достатъчна

Последните 20 години в историята на туризма бяха отчаяна надпревара в търсене на най-ниската цена. Конкуренцията ставаше все по-ожесточена, като въвличаше всички сектори (от въздушния

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

*Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.*



транспорт до дистрибуцията) в състезание, в което доминираше именно крайната цена. Всичко това обаче може би е на път да приключи.

Ковид-19 "разстрои" икономиката като цяло и туризма в частност. Според проучване на All Clear Travel Insurance, качено на сайта [travelmole.com](http://travelmole.com), безопасността и качеството са по-важни за пътуващите от цената. За 44 % от анкетираният здравният аспект е най-важен, много повече от крайната цена.

### *Революцията в туризма*

Ако тенденцията остане актуална и в средносрочен план, може да настъпи една драстична промяна в посоката на туристическия бизнес, като за много компании това може да означава пълно преразглеждане на доминиращите бизнес модели. Склонността на потребителите да заплатят повече за по-качествен продукт спомага за рентабилността на бизнеса. Това контрастира с факта, че корпоративните стратегии през последните години бяха насочени към оптимизиране на крайните цени и побеждаване на конкуренцията. Промени, разбира се, могат да настъпят и в областта на дестинациите, тъй като ориентацията вече няма да е към „нискобюджетните“ дестинации, а към тези, които гарантират най-високи стандарти. Революцията може би току-що е започнала.

### **Възстановяване на туризма – правила за сектора**

#### *Цифрови иновации, персонализиране на предлагането, устойчив туризъм*

Това са стълбовете, на които ще трябва да се основава „рестартирането“ на туристическата индустрия през 2021 г. В последното си проучване, посветено на сектора, голямата консултантска компания Deloitte се опита да даде рецепта за съживяване на туристическия сектор, започвайки от това как най-добре да се използват средствата, идващи от Европейския план за възстановяване, които, както сочи проучването, ще трябва да бъдат разпределени за целенасочени усилия и инициативи като: модернизирани офиси на националните туристически бордове по света, преустройство на селските региони, подходящи за практикуването на "бавен туризъм", оказване на подкрепа с публични средства за онези, които създават приложения за резервиране на услуги и преживявания, както и за „съпровождане“ на посещенията в музеи и други туристически обекти.

#### *Иновативни решения*

Част от усилията за възстановяване са започнали още в разгара на кризата с Ковид-19. "Секторът се опитва да отговори на новите тенденции с иновативни решения, които се съобразяват с ограниченията и търсенето на безопасност и гъвкавост от страна на пътниците", коментира Андреа Поджи, ръководител на отдел „Иновации“ в Deloitte за Северна и Южна Европа. Много музеи усъвършенстваха виртуалните обиколки и се появиха платформи, вдъхновени от „staycation“ (ваканция вкъщи). Това е подходът, който пазарът изисква. 44% от интервюираните в рамките на проучването "Иновативно лято" на Deloitte заявяват, че от интерес е прилагането на "хибриден" модел, който умее да съчетава реалното с цифровото.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



### *Персонализация и по личен вкус*

Друг аспект, който се отчита в проучванията, е нуждата от персонализация. Според доклад на Selligent, 83% от милениалите са готови да споделят специфични лична информация, за да получат по-добро и по-персонализирано туристическо преживяване. Това много често се изразява в търсенето на "зелено" туристическо решение и преживяване, съобразено с въздействието върху околната среда, в духа на т.нар. „бавен туризъм“ (slow tourism). Но къде могат да бъдат намерени ресурсите за задоволяване на подобно търсене? Според Deloitte обществената подкрепа е от съществено значение. "Фондът "Следващото поколение" е безпрецедентна възможност", добавя Андреа Поджи. Насоките, които трябва да се следват, са свързани с укрепване на чуждестранните представителства, подкрепа на физически лица и стремеж към „бавен туризъм“.

Как изглежда новата година? Какво ще се промени и какво ще остане същото? Никога досега не е било необходимо кристално кълбо, за да се предвиди динамиката, която ще направлява туристическия сектор. Представените тенденции са все пак стартова точка, от която да започнат предвижданията ни за хода на годината.

*Седмичникът Travel Weekly опита да обрисова 2021 г., анализирайки важните за всеки сектор аспекти.*

### *Предизвикателството за хотелите*

След много трудната 2020 г. се очаква предизвикателствата за хотелиерския сектор да продължат и през 2021 г., въпреки опитите за оптимизиране на разходите, доколкото е възможно. "Разходите за много от големите хотелски марки са спаднали със 75% - казва Робърт Коул, старши анализатор в областта на настаняването и туризма от Phocuswright. И през 2021 г. секторът ще се опита да пести радикално." По време международната конференция за инвестиции в хотелиерския сектор на Нюйоркския университет, проведена онлайн, главният изпълнителен директор на Choice Hotels, Патрик Пейсис, добави, че временните промени в услугите, свързани с Ковид-19, остават налице и през 2021 г. Той споменава някои от новите практики, породени от пандемията, като например ежедневното почистване по заявка на туристите и по-ограничените опции, предлагани за закуска. Според Бьорн Хансон, консултант и професор в Центъра за управление в сферата на хотелиерството, туризма и спорта "Тиш" към Нюйоркския университет, 24-часовото обслужване по стайте ще бъде една от първите услуги, които ще бъдат премахнати, тъй като "по-малко от 2% от приходите от обслужване по стайте са генерирани между полунощ и 5 ч. сутринта."

### *Персонализирани обиколки и маршрути*

По-малки групи. Частни обиколки. Широки и проветрени пространства. Това са аспекти от голяма важност в контекста на пандемията и които обещават да променят туристическия сектор и в бъдеще. Повечето туроператори, които се занимават с екскурзоводски услуги, са уверени, че в крайна сметка ще се върнат към по-традиционните групови екскурзии. Но междувременно

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





тенденцията да се предпочитат по-персонализирани пътувания, наложила се още преди пандемията, се разпространява бързо. Има много туристически оператори, които преразглеждат предлагането за 2021 и 2022 г. именно в тази посока, отчитайки, че пътуванията от по-малки групи ще бъдат най-разпространени на този етап.

### *Действия преди ваксините*

Необходимо е да се действа предварително, без да се изчаква масовата ваксинацията. Препоръчва се например инвестирането в технологични решения за улесняване на пътуванията и повишаване на тяхната безопасност. Това е важно, за да се предотвратят забраните за пътувания, които биха били пагубни за сектора.

*Изчакването на ваксините: най-голямото предизвикателство за туризма през 2021/22 г.*

Стартирането на кампанията за ваксинация срещу Ковид-19 обещава да сложи край на един драматичен период за туристическия сектор: сега туристическата индустрия се намира в междинната точка – „преди“ и „след“ ваксинацията – период, който ще продължи още няколко месеца и през който е важно индустрията да продължи да съществува.

Както наскоро Световният съвет за пътувания и туризъм и Световната организация по туризъм към ООН припомниха, възстановяването на туризма и милионите хора, които зависят от него, не могат и не бива да чакат до приключването на масовата ваксинация, за да видят съживяване и положителни тенденции в сектора. Това е сериозна битка, която трябва да се води сега. Възстановяването трябва да започне чрез привличане на повече посетители и чрез опити за "задържане" и "контролиране" на кризата. Но как?

*Ключът: партньорство и прозрачност*

Докато чуждестранните туристи се завърнат, туристическите дестинации ще трябва да продължат да са иновативни и да си сътрудничат на местно и национално ниво, особено предвид свиването на бюджетите за маркетинг и реклама. Координацията с местните здравни власти и институции ще остане от основно значение.

През 2021 г. комуникацията ще играе ключова роля. Правилата в сектора следва да бъдат формулирани ясно и точно, а дестинациите трябва да представят убедително своите предимства, отчитайки, че решенията на туристите ще зависят в голяма степен от ситуацията с Ковид-19 и ваксинирането. Високо оценена ще бъде прозрачността, така че е по-добре да се избягва премълчаването на "лоши новини" от страх да не пострада туристическото търсене. Това, което трябва да научат играчите в сектора, е как да управляват "лошите новини" и възникващите проблеми по-ефективно. Само по този начин могат да се изградят взаимоотношение с туристите, базирани на истинско доверие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали

Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали са предоставени в Приложение 1 към настоящата стратегия

## Избрани за съответния туристически район специализирани борси, изложения и други туристически събития и срещи, в които да участват МСП в туризма

Участие в регионални, национални и международни туристически панаири, организирани на регионални туристически панаири. Въпреки че е доста скъпо, този метод директно помага да достигнете до целевите си групи - възможни дистрибутори и потенциални посетители, за кратко време и в голямо количество. Участието в съвместни изложби, организирани от регионални или национални туристически асоциации или организирани на изложбен щанд с няколко други доставчици на туристически услуги от района е задължително

Основната специализация на туристически район Долината на розите в здравен и културен туризъм, добрите дадености за селски, планински, спортен и приключенски туризъм, както и профила на чуждестранните посетители по националности, предопределят промотиране на дестинацията на следните туристически събития:

### Най-важните международни събития



ITB - Берлин, Германия

- Най-значимото събитие за туризъм в световен мащаб, провеждано от 1966 г.
- Предназначено както за професионалисти, така и за масова публика
- 10 000 изложители от 180 страни и региони през 2019 г.
- 160 000 посетители, от които 113 500 професионалисти
- 160 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 общини и 36 туристически фирми



INTOURMARKET - Москва, Русия

[www.itmexpo.ru/en/](http://www.itmexpo.ru/en/)

- Предназначено само за професионалисти, подкрепяно официално от Руската федерация
- 1430 изложители от над 140 страни и региони през 2019 г.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

- 78 500 посетители
- 28 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 1 туристическа фирма

**Mitt** МИТТ - Москва, Русия

[www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

- Предназначено само за професионалисти
- 1523 изложители от близо 230 страни и региони през 2019 г.
- 22 290 посетители
- 40 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 14 туристически фирми

**Uitt** УИТТ - Киев, Украйна

<https://www.uitt-kiev.com/en-GB/>

- Предназначено само за професионалисти
- Най-голямото туристическо изложение в Украйна
- 366 изложители през 2019 г.
- 20 080 посетители
- 5800 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 10 туристически фирми



World Travel Market – Лондон, Великобритания

- Най-голямото събитие за професионалисти от туристическата индустрия. Насочено към бранша и към провеждане на делови срещи – без масова публика
- 5000 изложители от 182 страни и региони през 2018 г.
- 51 000 посетители
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 19 туристически фирми
- Основни продукти – морски и ски ваканции

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

- Допълнителен акцент: културен, балнео, СПА и уелнес, други форми на специализиран туризъм, като еко и селски туризъм



CMT - Щутгард, Германия

<https://www.messe-stuttgart.de/cmt/>

- Най-голямото туристическо изложение за широка публика в Европа
- 2200 изложители от 100 страни и региони през 2019 г.
- 260 000 посетители
- 120 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми

 **HOLIDAY WORLD** HOLIDAY WORLD – Прага, Чехия

<https://holidayworld.cz/en/>

- Най-значимото туристическо изложение за Централна и Източна Европа
- В рамките на събитието се провежда и специализираното изложение за професионалисти - MBM TOURISM PRAGUE
- 694 изложители от 42 страни през 2019 г.
- 31 000 посетители
- 35 000 м<sup>2</sup> изложбена площ



EMITT – Истанбул, Турция

<https://emittistanbul.com/Exhibitor-list/booklogic>

- Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика. Предлагат се основно ски, балнео и СПА, както и градски туризъм.
- 1170 изложители от 94 страни и региони през 2018 г.
- 57 500 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 5 туристически фирми



TTR – Букурещ, Румъния

[www.targuldeturism.ro/en/](http://www.targuldeturism.ro/en/)

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

- Най-голямото туристическо изложение в Румъния с международно участие
- Традиционно участват професионалисти в сферата на туризма, туристически агенции, туроператори, местни фирми и общини, туристически офиси. Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика.
- 306 изложители от 14 страни през 2019 г.
- 21 500 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 5 общини и 15 туристически фирми
- Основното търсене е насочено предимно към морски ваканции, съчетани с културно-познавателен, балнео и СПА, както и голф туризъм.



SAJAM  
TURIZMA IFT – Белград, Сърбия

<https://beogradskisajamturizma.rs/en/>

- Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика. Най-значимото туристическо събитие в Сърбия
- Основно ориентирано към възможности за морски, градски, балнео и СПА туризъм, културен, еко и други специализирани видове туризъм
- 1200 изложители от 55 страни
- 70 000 посетители, 12 500 професионалисти
- 30 500 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 6 туристически фирми



TT WARSAW TT Warsaw – Варшава, Полша

<https://ttwarsaw.pl/en/>

- Едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия, предназначено както за професионалисти, така и за масова публика.
- 448 изложители, 50 дестинации, 26 национални щандове
- 20 000 посетители през 2018 г.
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 14 туристически фирми
- Възможност за установяване на контакти с бизнес партньори, туристически организации и администрации

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

- Основното търсене е насочено предимно към морски ваканции, съчетани с културно-познавателен туризъм, спа и уелнес туризъм, city breaks, детски лагери, винени турове, еко и селски туризъм.

 **IMTM** – Тел Авив, Израел

<https://www.imtm-telaviv.com/>

- Най-голямото туристическо събитие за Източносредиземноморския регион. Събитието се посещава основно от професионалисти
- 1870 изложители от 52 страни
- 26 800 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 2 туристически фирми

 **Fitur** – Мадрид, Испания

<https://www.ifema.es/en/fitur>

- Едно от най-големите изложения, предназначено основно за професионалисти
- 10 487 изложители от над 160 страни
- 253 490 посетители през 2019 г., от които 142 642 професионалисти и 110 848 туристи
- 150 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 9 туристически фирми

 **IFTM TOP RESA** – Париж, Франция

<https://www.iftm.fr/en-gb.html>

- Най-важното туристическо събитие за професионалисти във Франция
- 1 694 изложители от над 540 страни и региони
- 34 000 посетители през 2018 г.
- 33 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 4 туристически фирми

## Тематични събития



**Holiday & SPA Expo** – София, България

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

<https://holidayfair-sofia.com/>

- Българско събитие, придобило международно значение. Основно се посещава от туристически организации, опериращи на Балканите. Акцентира на балнео, СПА и уелнес туризъм
- 380 участници
- 20 000 посетители



F.re.e - Fair For Leisure And Travel – Мюнхен, Германия

<https://www.free-muenchen.de/en/>

- Едно от най-посещаваните туристически изложения за масова публика
- Панаирът представя възможности за почивки и пътувания, круизи, здраве и уелнес, караванинг и къмпингуване, водни спортове, колоездене и други активности на открито
- 141 000 посетители
- 1277 изложители



ЛЕТО  
ТУРИСТСКАЯ ВЫСТАВКА

ЛЕТО – Екатеринбург, Русия

<http://eng.expo-com.info/>

- Едно от най-големите изложения за балнео, СПА и уелнес туризъм, посещавано от професионалисти и масова публика
- Събитието има и допълнителен фокус недвижими имоти, което дава възможност и за промотиране на дестинации, активно предлагащи ваканционни домове
- 250 изложители
- 8000 посетители



MEDTRAVELEXPO – Москва, Русия

<https://www.mte-expo.ru/en/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



- Едно от най-големите изложения за медицински и уелнес услуги, подобряване на здравето и лечение
- 160 изложители от 12 страни
- 8 800 посетители
- 50 000 м<sup>2</sup> изложбена площ

### Национални събития с туристическа насоченост

Следните национални събития с туристическа насоченост се идентифицират като приоритетни при планиране на рекламата на района:

Събитие	Място на провеждане	Дата	Информация за събитието
3 март - чествания на връх Шипка	Шипка	03.03	Наред с тържествения митинг на вр. Шипка, на който се стичат хора от цялата страна, представители на държавната и на местната власт, дипломати, в града се организират различни съпътстващи събития, тематични изложби, родови срещи с наследници на опълченци, прожекции на исторически филми и др.





Международна туристическа борса „ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“	гр. София	22-23.04	<p>ВАКАНЦИЯ &amp; СПА ЕКСПО“ се провежда вече над 30 години и е водещото туристическо изложение за България. Обичайно се открива през м. февруари, преди пролетно-летния туристически сезон.</p> <p>Събитието от този род е отлична възможност за изложителите от страната и чужбина да представят своя продукт, новите си програми, да осъществят полезни бизнес контакти, сверят часовника си с конкуренцията и да се запознаят с новите тенденции и промени в развитието на туристическия бизнес.</p> <p>Чуждестранните участници откриват България с богатото разнообразие на предлагания туристически продукт и възможности за целогодишен туризъм – културен, СПА и уелнес програми, релаксиращ еко и хоби туризъм, почивки на море и планина.</p> <p>Разширява се и профилът на участниците, в изложението се представят самостоятелно исторически и археологически музеи, природни резервати, състави за автентичен фолклор и обичаи.</p>
Военно-историческа възстановка „Мъжество и саможертва Панагюрище 1876“.	гр. Панагюрище, Национален мемориален комплекс „Априлци“	30 април-1 май	<p>Възстановката пресъздава обявяването на Априлското въстание в Панагюрище, героичните боеве, възторжените мигове на победата и погрома на въстанието.</p> <p>Участват Национално дружество „Традиция“, Женско дружество „Райна Княгиня“ и Център за подкрепа за личностно развитие-Панагюрище.</p> <p>Събитията са част от Общинската годишна програма на тържествата за отбелязване на 142 години Априлска епопея.</p>



<p>Световен шампионат по фойерверки за купата на град Панагюрище, България'2021</p>	<p>гр. Панагюрище, Площад „20 април”</p>	<p>май</p>	<p>Световният шампионат ще се проведе за шеста поредна година, единствен е за страната. Всяка година отборите - участници в шампионата, творят феерия, красота и цвят в небето над Панагюрище. Те се представят със свое собствено състезателно шоу.</p> <p>Община Панагюрище организира богата концертна програма във всяка една от вечерите на Световния шампионат по фойерверки. Официален партньор на първенството е пиротехническата компания „ORION ART“ – Москва, Русия.</p>
<p>Празник на розата</p>	<p>гр. Казанлък</p>	<p>май – юни</p>	<p>Празникът се празнува за първи път през 1903 г. Традиционно се провежда през първите почивни дни на юни. Фестивала започва в средата на месец май с избора на Царица роза. Съботният и неделният ден са кулминацията на празника и са наситени с празнични събития, като акцентите са официалните ритуали "розобер" и "розоварене" в неделната сутрин и пъстроцветното Карнавално шествие на Казанлък в неделя на обяд, което е най-големият уличен карнавал в България</p> <p>“Празникът на розата” включва конкурс-спектакъл “Царица Роза” и Ритуал “Розобер”, както и Международен фолклорен фестивал и други.</p>



Събор на българското народно творчество „Копривщица“	Местност Войводец, гр. Копривщица	Първата седмица на август	Националният събор на българското народно творчество „Копривщица“ се провежда от 1965 г. Съборът популяризира по невероятен начин българския народен фолклор, като събира на едно място певчески и танцови ансамбли от цялата страна.
Световен ден на туризма		27 септември	Ежегодно на 27 септември се чества Световния ден на туризма. Събитието е по инициатива на Световната организация по туризъм към ООН и всяка година има тема, на която е посветен празника.
Всенародно поклонение - събор	Местност Оборище, община Панагюрище	02.05	Поклонението в местността Оборище на 2 май е израз на дълбоката всенародна признателност към великата саможертва и безсмъртния подвиг на Априлци за Свободата на Отечеството.



Национален шампионат по парапланеризъм	С. Челопеч	август	Национален шампионат по парапланеризъм
Празници в Долината на тракийските царе	Община Казанлък	последната седмица на август	Празниците в Долината на тракийските царе са едни от най-значимите и емблематични празници в Община Казанлък. Три дни жителите и гостите стават свидетели на множество културни събития. Обединят се различни изразни форми на традиционни и съвременни изкуства-музика, танц, изобразително изкуство, фотография и нови технологии, концерти, изложби, спектакли и др.
Празници на цъфналите вишни	Казанлък	Април	Акценти в програмата са пленерът по фотография „Вишнев цвят – дъх на пробуждане“, Международният поетичен конкурс „Белоцветните вишни“ и традиционните кулинарни изкушения от вишни, приготвени от казанлъчани, които се дегустират под цъфналите вишни на Казанлък на среща със стари приятели
Национален фестивал на ореха	Село Голямо Дряново	Октомври	Фестът се организира под патронажа на Националната асоциация на производителите и преработвателите на черупкови плодове. Идеята за празника идва от старата слава на голямодряновските орехи и огромния масив с 2500 дка орехи край селото. От вкусните десерти, приготвени с орехи опитва всеки дошъл на празника, а богатата фолклорна програма забавлява гостите през целия ден

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



Национално надиграване „Тъпан бие, хоро се вие“	Гр. Казанлък	май	В дните на Розобера и Фестивала на розата в град Казанлък се организира Националното надиграване “Тъпан бие, хоро се вие”. В него взимат участие над 35 клуба и групи от цяла България
Фестивал на виното розе	Гр. Казанлък	Юни	Фестивал на виното „РОЗЕ“ - Rose Wine Expo Kazanlak – тридневна винена фиеста в сърцето на Розовата долина. Провежда се ежегодно, всеки месец юни и винаги съвпада с датите на красивия Празник на розата. Фестивалът съчетава национален конкурс „Златен киликс“ за най-добрите розета на България, търговско изложение на утвърдени и нови винопроизводителни предприятия от страната и чужбина и гурме- зона за наслада на сетивата с представяне на иновативни хранителни и
Национален джаз фестивал	Гр. Казанлък	Краят на август	Казанлъшката и гостуващата публика имат възможност да разшири полето на духовните си изживявания с трите концертни вечери на популярна и мелодична джаз-музика.
Конкурс-спектакъл „Царица роза“	Гр. Казанлък	май	Отправен момент в провеждането на Фестивала на розата е изборът на Царица Роза. Най-красивото, най-умното и очарователно момиче сред абитуриентите от Долината на розите се определя на специален спектакъл-конкурс. А с нейното коронясване за царица на фестивала на пищна церемония се дава старт на най-представителния блок в програмата на събитията.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



Ритуал „Розобер“	С. Розово, община Казанлък	май	Розоберачи в народни носии, групи за автентичен фолклор, кукери и танцови състави огласяят розовите градини и посрещат гостите на празника. В плодородните розови градини на селата край Казанлък гостите се приканват да си наберат от цветето на боговете - маслодайната казанлъшка роза, да вкусят розово сладко, гюловица и ликьор от рози. Розовото масло се вари в гюлпана, а гостите отнасят със себе си от току-що произведената розова вода. Избира се най-сръчната розоберачка, която ще
Международен фолклорен фестивал	Гр. Казанлък	юни	Световната слава Фестивала на розата привлича творческия потенциал на побратимените на Казанлък градове. Тридневната фолклорна програма показва багри и ритми, темперамент и народностен дух до късно вечерта и превръща участниците от фолклорните формации в негласни посланици на Долината, разказващи в своите страни за красотата на празника и царицата на цветята.
Национален фолклорен фестивал „Пъстър, цветен Гergyовден“	С. Попинци, Панагюрище	Май	Целта на фестивала е да съхрани и популяризира изворния автентичен фолклор на България, да представи пъстротата и красотата на българското фолклорно изкуство и по този начин да съхрани и предаде живото, духовно, културно наследство на българина. Във фестивала участват стотици самодейци от читалищни фолклорни ансамбли, танцови състави, групи за автентичен фолклор, които представят богатството на българския фолклор в цялото му многообразие от сценични форми.
Международен младежки танцов фестивал „Пъстър свят“	Град Панагюрище	21.07 – 25.07	В рамките на три дни, град Панагюрище се превръща в център на младостта и таланта, на приятелството и любовта към танца. Градът става място за среща на далечни и непознати култури. По време на трите фестивални дни се дава шанс за изява на значителен брой млади хора, което допринася за повишаване на мотивацията им да се занимават с творческа дейност, размяна на информация и културен обмен.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



Празник на розата	Град Карлово	26 май	Ритуал "Розобер", с участието на фолклорни колективи от Карловска община. Свободна сцена на фолклорни певчески и танцови колектив; Церемония по официално посрещане на Царицата на Розата. Богата и разнообразна фолклорна концертна програма; Демонстрация на розоварене и дегустация на продукти от роза; Изложби и други културни прояви.
Еньовден и празник на лавандулата, етерично - маслените растения и лечебни билки	Град Карлово	23 юни	Във фестивалните дни се представя богатството и красотата на съхранената за празника българска фолклорна традиция – обичаи и ритуали, гадания и предсказания, заклинания и благословии за здраве и берекет. Изпълняват се характерни песни и танци от карловския край, демонстрират се занаятчийски и зографски умения, организират се творчески ателиета, изложба – базар на ястия от билки, дегустации и лектории. В специални шатри се представят продукти от етерично – маслени култури.
Международен фолклорен фестивал „Златен прах“	с. Челопеч	Трета седмица на м. юли	Фестивалът се провежда в рамките на четири дни с участието на международни и български фолклорни групи и ансамбли. В два от дните се провежда конкурсна част за български вокални групи и хорове и ансамбли за народни танци.
Празник на розата и минералната вода	Гр. Павел баня	Втората седмица на м. юни	Международен фолклорен фестивал, Избор "Царица Роза", избор Цар на минералната вода, Откриване Плувно лято, изложби, концерти, розобер, розоварене, карнавално шествие



Чудомирови празници	Гр. Казанлък	25.03 – 01.04	В програмата на Чудомирови празници са включени 31 събития, които ще се проведат в Казанлък. Тази година празниците ще преминат под знака на 130 години от рождението на Димитър Чорбаджийски – Чудомир. Програмата на Чудомирови празници по традиция обхваща всички сфери на изкуството, всички категории и възрасти посетители, обърната е и към младите хора, като традиционно в нея са включени редица изяви свързани с деца и учаци.
Ежегоден национален фестивал на маскарадните игри „Старци в Турия“	село Турия, община Павел баня	март - април	В с. Турия се провежда традиционният Фестивал на маскарадните игри „Старци в Турия“ община Павел баня. Провеждането на фестивала има за цел да покаже културното наследство, свързано с кукерските игри в бита на българите, да съдейства за тяхното съхранение и предаването им от поколение на поколение. Игрите се провеждат всяка година през месец март на площада в село Турия в рамките на традиционните „Чудомирови празници“ и са своеобразен завършек на сезона на маскарадните игри в цялата страна.

## 10. Механизъм за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията за района

Цел на механизмът за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията на района е да се осигури надеждна обратна информация за състоянието и изпълнението на стратегията с оглед формиране на правилни управленски решения, насърчаване на публичността и отчетността на предприеманите действия към всички заинтересовани страни и предприемане на корективни мерки, при необходимост, при липса на напредък по постигане на резултатите.

### Мониторинг

Мониторинга се осъществява от Комитет за наблюдение. Комитетът следи за ефективността и качеството на прилагане на Стратегията, с оглед постигане на целите, определени в нея и дава насоки по стратегически и оперативни въпроси. Комитетът е колективен орган, състоящ се от председател и членове.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





Председател на Комитета за наблюдение е председателят на съответната ОУТР.

В Комитета за наблюдение задължително се включват следните членове:

- Представители на общини, членове на съответната ОУТР
  - Представители на общини, които не са членове на ОУТР, но се намират на територията на туристическия район
  - туристически сдружения, членове на ОУТР.
  - туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район и не членуват в ОУТР.
  - Представители на Министерство на туризма
  - Представители на една или повече областна администрация от територията на туристическия район.
  - други представители при необходимост - регионални и местни органи на самоуправление, неправителствени организации и социално-икономическите партньори и др., свързани с изпълнение на стратегията.

Председателят на Комитета:

- организира и ръководи дейността на Комитета в съответствие с правилата за работа и решенията на Комитета;
- предлага дневен ред на заседанията;
- насрочва, свиква и ръководи заседанията на Комитета;
- осигурява предоставянето на необходимата информация и документи, свързани с дейността и решенията на Комитета, на съответните органи и лица;

При отсъствие на председателя, неговите функции се изпълняват от друг член на Комитета, определен писмено от председателя. Когато член на Комитета е определен да изпълнява функциите на председател, функциите му на член се изпълняват от неговия заместник.

Членовете на Комитета:

- участват в заседанията и вземането на решения от Комитета;
- внасят за разглеждане актуални въпроси и проблеми, свързани с Стратегията;
- следят за изпълнението на решенията на Комитета.

Заседанията на Комитета се свикват най-малко един път в годината. В случай на необходимост могат да бъдат насрочвани и извънредни заседания. Заседания на Комитета се свикват по инициатива на председателя. По искане на най-малко една трета от членовете на комитета могат да бъдат насрочвани извънредни заседания.

Заседанията на Комитета са редовни, ако присъстват повече от половината от членовете - включително и председателят му, или определено от него лице. Заседанията на комитета са

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



открити. Решенията в Комитета се взимат с обикновено мнозинство от присъстващите членове. Гласуването е явно. По преценка на председателя Комитетът може да взема неприсъствени решения чрез писмена процедура.

### Набиране на информация за напредъка

Необходима предпоставка е коректността на събраните данни, които следва да бъдат предварително подредени и сортирани, изчистени от грешки или неточности. В рамките на същинския мониторинг се осъществява набирането на необходимите данни и друга релевантна информация. Важно условие е да бъде постигнато високо качество и надеждност на събраните данни и информация – т.е. да са изпълнени във възможно най-висока степен изискванията за акуратност, валидност, релевантност, навременност и значимост. Данните следва да разкриват реалното състояние, да отговарят на целите на мониторинга. Също така те следва да са достъпни във времеви интервал на извършване на мониторинга и да бъдат достатъчно достоверни и надеждни.

Събираните данни са два вида – количествени и качествени. Количествените данни са данните, които могат да бъдат определени количествено и проверени, като същите се поддават на статистическа обработка. Количествените данни определят, докато качествените данни описват. Качествените данни могат да бъдат подредени в категории, които не са в цифров вид. Качествените данни обясняват с думи и определения изучаваните събития или резултати.

### Методи за набиране на количествени данни

- Анализ на статистически данни - данните се получават от отчетите на националната статистика, от други институции, поддържащи статистика за релевантни на туризма сфери – общинската администрация, бенефициенти, реализиращи проекти, и др.
- Анализ на документи - проучване на основните документи, материали и отчети/доклади, както и на публикации в пресата, публични анализи и други общодостъпни материали.
- Проучвания – за да бъде представителна за територията на общината извадката следва да бъде с необходимата степен на представителност. Резултатите от проучванията са източник на информация за мненията и нагласите на изследваната съвкупност.

### Методи за набиране на качествени данни

- Интервю - извършва се чрез отворен тип въпроси. Цели се да се установи напредъкът, трудностите и промените по време на изпълнението на Стратегията, да се идентифицират причинно-следствените връзки, както и възможни корекции и подобрения.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



- Фокус групи - провеждане на дискусии в структуриран вид на заинтересованите лица, водени от опитен модератор за насочване към предварително определени въпроси с цел изясняване по темата. Групите не следва да са големи (поради трудността от модерирание) и по тази причина резултатите и изводите от този метод не могат да се считат за напълно представителни, но дават възможност за формулиране на хипотези по дадени аспекти на политиките и търсене на отговор на евентуални проблеми.
- Наблюдение чрез участие - представлява формирането на работна група за наблюдение на въздействието на определената политика, като целта е проучване на различните мнения на заинтересованите страни с тяхно участие, за получаване на една по-независима и разностранна оценка.

Количествените методи са с по-висока степен на обективност, отколкото качествените, поради по-точния им характер на измерване с числени стойности. Качествените методи не дават точни мерки и извършването на сравнение е трудно, но те имат специфична обяснителна сила, която не може да бъде изведена от количествените данни – как е постигнат самият резултат и какво е неговото въздействие.

За целите на мониторинга ще бъдат използвани и двата вида методи. Така ще се постигне по-добро описание на реалната ситуация на база обективни данни, които отчитат и човешкия фактор.

Обработката на информацията и извличането на данни са последната стъпка преди същинския анализ на данните. Успешното реализиране на Стратегията изисква тя да бъде адекватно информационно осигурена. За тази цел се препоръчва създаването на база данни, със следната структура:

- Описва се йерархичната зависимост, залежала в Стратегията - цели, приоритети, мерки, дейности
- Определените вече индикатори при подготовката на стратегията
- Структуриране на информацията от текущия мониторинг

Така създадените бази данни ще осигуряват текуща и надеждна информация за:

- Финансови показатели, съответно възможност за сравнение на постигнати единични цени за сходни дейности
- Степен на постигане на заложените цели
- Създаване на справки за нуждите на управленски решения, информираност на ОУТР и местната общественост.



## Анализ на получените данни

Анализът на данните е процесът на обработка на събраните количествени и качествени данни. В резултат на тази обработка се получава използваема информация за целите на мониторинга - практическото измерване и следене на представянето по заложените цели. Анализът определя изпълнението и се търси обяснение на евентуалните отклонения, забавяния или неизпълнение. Навременният и надежден анализ на данните е ключов за функционирането на системата за мониторинга. Аналитичните дейности са насочени към:

- Търсене на тенденции, сравнения, групиране или други взаимовръзки между данните
- Оценяване на действителното представяне спрямо планираните цели и/или спрямо базовите стойности на индикаторите

Въз основа на събраната и обработена информация се изготвят анализи на текущото изпълнение както на Стратегия като цяло, така и на отделни, специфични приоритети или мерки.

При представянето на резултатите от анализа е необходимо да се спазват приложимите изисквания по отношение на стила и визуализацията.

## Заклучения на база на анализа

Формулираните заключения са последният етап от мониторинга по същество. Те следва да бъдат в обем не повече от няколко параграфа и ясно да демонстрират постигнатия напредък, включително липсата на напредък. Предоставят се обяснения и причини при отклонения от планираното, идентифицират се проблемни области.

Представяне на резултатите на ръководните органи

Резултатите от анализа се представят на ръководните органи във вид на докладна записка, съдържаща изведените общи заключения на база на анализа. Аналитичните материали са задължително приложение към докладната записка.

## Изготвяне на предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация

Тази стъпка е необходима единствено при цялостно или частично неизпълнение на поставените задачи и цели. Тук ръководните органи следва да вземат управленско решение и/или да извършат приоритизиране на предстоящите задачи. Решението следва да бъде обосновано и да има ясна причинно-следствена връзка с демонстрираните изводи от анализа. На база на решението се разработват предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация, които в последствие също са обект на управленско одобрение.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## Представяне и обсъждане на резултатите и предложенията на заинтересованите страни

Резултатите от анализа, заключенията и предложенията следва да бъдат представени на заинтересованите страни – на интернет страницата на ОУТР, както и по електронен път на всички представители свързани с процеса. Заинтересованите страни следва да разполагат с не по-малко от 14 календарни дни за предоставяне на мнения и предложения и гарантиране на активното участие на всички, които имат интерес. Същите следва да бъдат отправени по официален път.

При провеждане на публични обществени обсъждания изказаните мнения са част от официалните предложения. Протокол от проведените обсъждания се публикува на интернет страницата на ОУТР.

## Отразяване на получените коментари и предложения

За получените предложения се изготвя съгласувателна таблица, в която се описват направените предложения и коментари, становището по тях и изрично се посочва дали предложението се приема изцяло, частично или не се приема. Ако предложение е прието частично или не е прието, то следва да се посочи причината за това – несъответствие със стратегически или нормативен документ, липса на ресурси и др.

## Официално приемане на необходимите документи и действия

Финалният етап е свързан с официалното приемане на необходимите документи или действия за постигане на целите на Стратегията. Нейното актуализиране е възможно само със санкцията на съответната ОУТР.

Приетите документи отразяват задължително поставените задачи, сроковете за тяхното реализиране, отговорници за изпълнението и необходимите ресурси. При нужда се създават и необходимите координационни и вътрешно-контролни механизми.

## Оценка:

Оценката представлява моментна снимка на изпълнението на Стратегията въз основа на нейните резултати, въздействието ѝ и потребностите, които е предназначена да удовлетвори. Обект на оценка е систематичният напредък към заложените цели и резултати и начина на тяхното постигане.

Предмет на оценката на изпълнението на Стратегията е степента на постигане на целите и очакваните резултати. Оценката представлява систематично изследване, което представя до каква степен са свързани реализираните дейности и постигнатите резултати, при отчитане на факторите от заобикалящата среда.



Информацията от мониторинга (и по-специално – информацията от наблюдението върху индикаторите за изпълнение) може да помогне за идентифициране на тези области, в които е необходим по-дълбок анализ и усъвършенстване на изпълнението на стратегическия документ.

Оценка може да бъде извършена както от самата ОУТР, така и от външни изпълнители.

С оглед постигане на възможно най-висока степен на обективност и безпристрастност, както и за обезпечаване на специфична експертиза, оценка на Стратегията следва да бъде извършвана от външни за ОУТР лица.

### Междинна и последваща оценка

В зависимост от периода на провеждане на оценката, т.е. в коя фаза на процеса на изпълнение на Стратегията се реализира, тя се определя като междинна и последваща. Тези оценки представляват дейности, извършвани, съответно, по време на етапа на изпълнение на Стратегията и непосредствено след неговото приключване. При тези два вида оценки се оценяват резултатите и се откриват съществуващите отклонения от планираните цели; прекомерните разходи на средства и време и т.н. Целта на последващата оценка е не само да се открият допуснатите слабости, но и факторите, на които се дължи успехът при постигане на целите и резултатите.

Междинна оценка се предприема, когато в процеса на мониторинг се установи необходимостта от провеждането на задълбочена оценка или когато се налага реализирането на значителни промени/изменения спрямо първоначалния вариант на Стратегията.

Междинна оценка следва да бъде извършена в рамките на до 2023 г. Освен постигнатите резултати обект на оценка ще бъдат и управленската дейност и баланса между ресурсите на входа и непосредствените резултати. Оценката се извършва в следните основни направления:

- Последниците от реализация на Стратегията за заинтересованите страни
- Разпределението на резултатите между отделните ползватели и други заинтересовани страни
- Непредвидени и нежелани странични ефекти от осъществяването на Стратегията и какви са възможните мерки за тяхното неутрализиране
  - o Рискове, които заплашват да осуетят успешната реализация на Стратегията
  - o Възможностите за тяхното усъвършенстване се съчетават с избягване на рисковете за отрицателни последици
  - o Институционална и организационна среда е необходима за осигуряване участието на заинтересованите страни в осъществяването на Стратегията
  - o Изграден капацитет за осъществяване на Стратегията на всички равнища, какво е необходимо за неговото увеличаване, за да се гарантира устойчивост на постигнатите резултати и въздействия

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



Последваща оценка се извършва известно време след приключване на етапа на прилагането - понякога две или повече години след завършването на даден проект. При нея се разглеждат въздействието и устойчивостта, както и по-широки проблеми на реализираната политика. Резултатите от последващата оценка обикновено се използват за целите на отчетността, т. е. за да се отговори на въпроса какво е постигнато и на каква цена. Те могат да се използват и като ресурси на входа при разработване или изменение на последващи публични политики.

При последващата оценка се набляга на въздействието, ефикасността и ефективността, като същевременно се разглежда устойчивостта на постигнатото въздействие и се определят основните фактори за неговия успех или неуспех.

Основни стъпки в последващата оценка:

- Уточняване на заинтересованите страни
- Дефиниране на предмета на оценката
- Планиране на оценката
- Подбиране на метода на събиране на данни и метода на анализ
- Определяне на формата на констатациите от оценката
- Прилагане на констатациите от оценката.

При междинната и последващата оценка са оценява процесът - как и до каква степен се изпълнява Стратегията, анализ на съотношението „разходи/ползи” и анализ на ефикасността на разходите. Това са анализи, при които се сравняват резултатите и постиженията с изразходваните ресурси за тяхното получаване. Чрез анализа на съотношението „разходи/ползи” се определят целесъобразността на направените вложения и адекватността на получените ползи. Анализът на ефикасността на разходите оценява уместността на разходите за постигане на определена цел, за да се идентифицират най-изгодните възможности и начини за постигане на предвидените цели.

Оценката на резултатите показва до каква степен се постигат очакваните резултати, включително странични, непланирани и нежелани ефекти, за да се прецени ефективността. Извършва се и оценка на цялостното въздействие – сравняват се ефектите от реализираните мерки с това, което би се случило, ако тя не се прилагаше. Тази оценка се използва, когато е известно, че върху резултатите от Стратегията влияят външни фактори, за да се разграничи приносът за постигане на нейните цели.



## 11. Институционална рамка

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

### Министър на туризма

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

1. разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и на стратегии за развитие на отделни видове туризъм, както и краткосрочни програми и планове за прилагането им;
2. разработва и изпълнява национална маркетингова стратегия в съответствие със стратегиите по т. 1;
3. утвърждава и изпълнява годишната програма за национална туристическа реклама;
4. разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната;
5. предлага на Министерския съвет с решение да обявява национални курорти;
6. осъществява координацията и взаимодействия с организациите за управление на туристическите райони при реализацията на националната маркетингова стратегия и разработването на маркетинговите стратегии на туристическите райони;
7. организира извършването на маркетингови проучвания на основни и перспективни пазари за българския туристически продукт, както и проучвания в сферата на туристическата реклама и анализи на ефективността;
8. организира участието на Република България в международни туристически изложения, панаири и прояви, свързани с туризма;
9. организира опознавателни журналистически пътувания и посещения на чужди туроператори и туристически агенти в страната;
10. изработва и разпространява рекламни и информационни материали и сувенири;
11. набира, обработва и анализира статистически данни за развитието на търсенето и предлагането в държави - основни пазари за националния туристически продукт;

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





12. поддържа, актуализира и популяризира [Националния туристически интернет портал](#);
13. разработва и осъществява комуникационни кампании на вътрешния и чуждестранни пазари;
14. осигурява дейността на Националния туристически информационен център;
15. взаимодейства с компетентните държавни органи и с териториалните органи на изпълнителната власт, организира и координира съвместната дейност при провеждането на националната политика в туризма, финансовото осигуряване и изпълнение на стратегиите и програмите по т. 1, 2 и 3 и концепцията по т. 4;
16. взаимодейства с организациите за управление на туристическите райони и осъществява надзор върху изпълнението на дейностите им по чл. 18, ал. 1;
17. взаимодейства с туристическите сдружения, вписани в [Националния туристически регистър](#), при осъществяване на дейността им в областта на туризма;
18. съдейства за реализацията на инициативи на туристически сдружения, вписани в [Националния туристически регистър](#), когато те съответстват на целите и приоритетите на Министерството на туризма в областта на туризма за съответната година;
19. издава, съгласува и предлага на Министерския съвет проекти на нормативни актове в областта на туризма и контролира тяхното прилагане;
20. организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт;
21. подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите в туризма;
22. подпомага дейността по привличане на инвестиции и съдейства за реализиране на проекти за устойчиво и балансирано развитие на туризма на национално, регионално и местно ниво, включително за изграждането и развитието на инфраструктурата, свързана с туризма;
23. представява Република България пред международните органи и организации в областта на туризма и изпълнява и координира изпълнението на задълженията на Република България, произтичащи от членството и в тях;
24. разработва проекти и участва в разработването, оценяването, наблюдението и контрола върху изпълнението на програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;
25. предлага създаването на туристически представителства на Република България в чужбина;
26. организира поддържането на Единната система за туристическа информация;



27. организира воденето, актуализирането и поддържането на [Националния туристически регистър](#) по чл. 166, ал. 1 и Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития по чл. 170а, ал. 1;
28. създава национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти;
29. разработва и съдейства за въвеждането на доброволни системи за сертифициране на качеството и устойчивото туристическо развитие;
30. ръководи Националния съвет по туризъм;
31. извършва регистрацията на туроператорите и туристическите агенти;
32. определя категорията на туристически обекти в посочените в този закон случаи;
33. сертифицира туристически обекти в посочените в този закон случаи;
34. осъществява държавната политика в областта на концесиите на морски плажове;
35. организира и осъществява дейността по предоставяне под наем на морските плажове, които не са възложени на концесия;
36. прилага принудителни административни мерки, налага глоби и имуществени санкции в случаите, предвидени в този закон и в Закона за устройството на Черноморското крайбрежие;
37. обявява списък на категориите информация от Единната система за туристическа информация, ако подлежи на класификация като служебна тайна.

### Национален съвет по туризъм

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

В NST участват:

1. заместник-министър на икономиката, заместник-министър на финансите, заместник-министър на регионалното развитие и благоустройството, заместник-министър на външните работи, заместник-министър на културата, заместник-министър на здравеопазването, заместник-министър на околната среда и водите, заместник-министър на земеделието, храните и горите, заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, заместник-министър на образованието и науката, заместник-министър на труда и социалната политика, заместник-министър на вътрешните работи, заместник-министър на отбраната и заместник-министър на младежта и спорта, определени от съответните министри;
2. председателят на Комисията за защита на потребителите;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

*Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.*



3. изпълнителният директор на Българската агенция по безопасност на храните;
  4. изпълнителният директор на Националната агенция за приходите;
  5. по един представител на всяка организация за управление на туристическите райони;
  6. по един представител на всяко браншово туристическо сдружение, вписано в [Националния туристически регистър](#);
  7. по един представител на регионалните, на продуктовете и на професионалните туристически сдружения, вписани в [Националния туристически регистър](#);
  8. по един представител на морските, на планинските и на балнеолечебните национални курорти;
  9. един представител на сдруженията на превозвачите в областта на въздушния, сухопътния и водния транспорт;
  10. по един представител на национално представените сдружения на потребителите в Република България и на национално представителните работодателски организации в Република България;
  11. представител на Националното сдружение на общините в Република България;
  12. представител на националната организация за спортно-туристическа дейност.
- (3) Председател на НСТ е министърът на туризма или оправомощен от него заместник-министър или друго длъжностно лице.
- (4) Условието и редът за определяне на представителите на сдруженията, организациите и курортите по ал. 2, т. 6 - 10 се определят с правилника по ал. 6.
- (5) Организационно-техническото подпомагане на работата на НСТ се осъществява от администрацията на Министерството на туризма.
- (6) Организацията на работа на НСТ се определя с правилник на министъра на туризма. Правилникът се публикува на [интернет страницата](#) на министерството.
- (7) Поименният състав на НСТ се определя със заповед на министъра на туризма.
- (8) Членовете на НСТ по ал. 2, т. 1 - 4 и 10 може да бъдат представлявани от друго лице с изрично писмено пълномощно за всяко конкретно заседание, когато те не могат да присъстват по обективни причини.

Националният съвет по туризъм:

1. подпомага министъра на туризма при формирането и провеждането на държавната политика в туризма;
2. подпомага координацията на националната политика в областта на туризма;
3. обсъжда концепции и програми за устойчиво развитие на туризма и изразява становища по тях;

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

*Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.*



4. прави предложения до министъра на туризма за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма;
  5. разглежда въпроси, свързани с териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура и привличането на чуждестранни инвестиции в туризма;
  6. обсъжда подготовката за туристическите сезони и анализира резултатите от тях;
  7. обсъжда резултатите от дейността на органите, на които е възложено упражняването на контрол в туризма и свързаните с него дейности, и дава препоръки за подобряване работата на контролните органи;
  8. разглежда въпроси и дава препоръки за подобряване защитата на потребителите на туристически услуги;
  9. разглежда и други въпроси от значение за развитието на туризма.
- (2) Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с туристическото развитие - териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, поддържането и управлението на морските плажове, използването и опазването на туристическите ресурси, данъчното облагане на туристическите дейности, прилагането на визовия режим и други.
- (3) Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително относно:
1. годишната програма за национална туристическа реклама;
  2. маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток и анализи и прогнози за туристическото развитие;
  3. дейности по брендиране и реклама на България като туристическа дестинация;
  4. Единната система за туристическа информация и [Националния туристически интернет портал](#);
  5. дейността на Националната мрежа на туристическите информационни центрове;
  6. реализацията на проекти по програми на Европейския съюз в областта на туристическия маркетинг;
  7. информационното обслужване и подпомагане участието на български фирми в панаири и прояви, свързани с туризма.
- (4) Националният съвет по туризъм може да сформира експертни групи по конкретни въпроси от неговата компетентност с участието на представители на:
1. научни организации, институти и висши училища от областта на туризма;
  2. други институции и организации, заинтересовани от развитието на туризма.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

*Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.*



## Експертни комисии към министъра на туризма

Към министъра на туризма се създават:

1. Експертна комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти (ЕКРТТА);
2. Експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ЕККТО);
3. Експертна комисия по сертификация на туристически обекти (ЕКСТО);
4. Експертна комисия за регистрация на ски училища (ЕКPCY);
5. Експертна комисия за определяне степента на сложност на ски пистите (ЕКОСССП).

(2) Председател на комисиите по ал. 1 е оправомощен от министъра на туризма заместник-министър или друго длъжностно лице.

(3) В състава на ЕКРТТА се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма и представители на браншовите туристически сдружения на туроператорите и/или туристическите агенти.

(4) В състава на ЕККТО се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма и представители на браншовите сдружения (хотелиерство и/или ресторантьорство).

(5) В състава на ЕКСТО се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, Министерството на здравеопазването, както и представители на продуктови и/или професионални туристически сдружения в сферата на балнеолечебни, СПА, уелнес и таласотерапевтични услуги.

(6) В състава на ЕКPCY се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, на Министерството на младежта и спорта, на Българската федерация по ски, както и представители на професионални и/или продуктови туристически сдружения в сферата на снежните спортове.

(7) В състава на ЕКОСССП се включват представители на Министерството на туризма, на Министерството на младежта и спорта, на Министерството на околната среда и водите, на Българската федерация по ски, както и представители на професионални и/или продуктови туристически сдружения в сферата на снежните спортове.

(8) Условието и редът за определяне на броя и представителите на сдруженията и юридическите лица с нестопанска цел по ал. 3 - 7 се определят с правилниците по ал. 10.

(9) Поименният състав на комисиите по ал. 1 се определя със заповед на министъра на туризма след постъпване на предложения от съответните ръководители на ведомствата, туристическите сдружения и юридическите лица с нестопанска цел по ал. 3 - 7.



(10) Министърът на туризма издава правилници за организацията и дейността на комисиите по ал. 1.

### Управление на областно ниво

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

1. разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности;
2. съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта;
3. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма;
4. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

### Управление на местно ниво

#### Общински съвет

Общинският съвет определя политиката за развитие на туризма на територията на общината, като включва в програмата за реализация на общинския план за развитие самостоятелен раздел, съдържащ общинска програма за развитие на туризма.

Общинската програма за развитие на туризма е в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма и стратегиите по чл. 5, ал. 2. Общинската програма за развитие на туризма предвижда конкретни проекти, включващи мероприятия за:

1. изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
2. изграждане и функциониране на общински туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
3. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;
4. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



5. провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;
  6. реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;
  7. взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;
  8. подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти;
  9. благоустрояване, изграждане и поддържане на инфраструктурата - общинска собственост, в националните курорти, когато на територията на общината има такива.
- (3) В случаите, когато на територията на общината е разположен национален курорт по чл. 56а, общинският съвет е длъжен да планира разходи за подобряване на предлаганите туристически дейности, общински обекти, услуги и продукти в националния курорт.

#### Кмет на община

Кметът на общината:

1. разработва програмата по туризъм и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет и ги внася за приемане от общинския съвет;
2. създава и ръководи консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;
3. създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);
4. определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;
5. създава и поддържа общински регистър на категоризираните по т. 4 туристически обекти на територията на общината - част от [Националния туристически регистър](#);
6. предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;
7. ежесечно изпраща информацията от регистъра по т. 5 на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма;
8. събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата по чл. 165, ал. 2;
9. разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;



10. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма;
11. изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;
12. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.
  - (1) Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма.
  - (2) Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.
  - (3) В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в [Националния туристически регистър](#), и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна.
  - (4) Редът и начинът на определяне на представители на музеите, физическите и юридически лица по ал. 3 в консултативния съвет по въпросите на туризма се посочват в правилника по ал. 7.
  - (5) Кметът на общината със заповед определя броя и поименния състав на членовете на консултативния съвет по въпросите на туризма при спазване изискванията на ал. 3.

#### Консултативният съвет по въпросите на туризма:

1. обсъжда и одобрява проекта на общинската програма за развитие на туризма, както и проекта на отчет за изпълнение на програмата за предходната година;
2. прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, относно:
  - а) размера на туристическия данък и неговото разходване;
  - б) членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район;
3. проучва и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за:
  - а) приоритетното изграждане и поддържане на туристическата инфраструктура и опазване и поддържане на туристическите забележителности на територията на общината, както и за привличането на инвестиции в сферата на туризма;
  - б) подобряване състоянието на транспортното обслужване;





- в) опазване, поддържане и развитие на зелените площи на територията на общината, свързани с туризма;
- г) осигуряване на трайна заетост на кадрите в туризма и за повишаване на квалификацията им;
4. проучва, обсъжда и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за предприемане на необходимите мерки за устойчиво развитие на националния курорт, когато на територията на общината има такъв, относно:
- а) подобряване състоянието на туристическата инфраструктура;
- б) осигуряване на обществения ред и спокойствието на туристите;
- в) архитектурния облик на националния курорт;
- г) организиране на транспортна схема през туристическия сезон;
- д) други въпроси от значение за развитието на националните курорти като туристически дестинации.
- (7) Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Към кмета на общината се създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти по чл. 128. В състава на ОЕККТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация и представители на местните и/или регионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър. Условието и редът за определяне на представителите по ал. 3 се уреждат с правилника по ал. 6. Кметът на общината със заповед определя числеността и поименния състав на ОЕККТО по предложение на съответните ръководители на сдруженията по ал. 3. По преценка на кмета на общината в състава на ОЕККТО може да бъдат включени и други експерти. Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на ОЕККТО.

### Общински консултативен съвет

Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма. Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

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



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

### Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти

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

### Управление на ниво туристически район

Туристическият район се управлява от организация за управление на туристическия район (ОУТР). Организациите за управление на туристическите райони са доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район. В ОУТР могат да членуват туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, представители на общини и на областни управители, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други организации, институции и търговски дружества, чието седалище или място за извършване на дейността е на територията на туристическия район, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района.

Организациите за управление на туристическите райони са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда на този закон. Организациите за управление на туристическите райони не разпределят печалба.

Организациите за управление на туристическите райони се създават за следните дейности:

1. разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;
2. изработване на лого и слоган на туристическия район;
3. организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и прогнози за туристическото развитие;



4. осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район;
5. организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района;
6. разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;
7. подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;
8. подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон;
9. реализиране на проекти по програми на Европейския съюз;
10. създаване и поддържане на база данни за туризма в района - част от Единната система за туристическа информация;
11. осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
12. провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;
13. подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район.

Организациите за управление на туристическите райони осъществяват своята дейност в съответствие с националната политика в областта на туризма, провеждана от Министерството на туризма. Областните управители и кметовете на общини оказват съдействие на съответната ОУТР при изпълнение на функциите и.

Организациите за управление на туристическите райони могат да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност.

Организациите за управление на туристическите райони могат да бъдат бенефициенти по Кохезионния фонд и Структурните фондове на Европейския съюз и по програми на национално и европейско равнище. Организациите за управление на туристическите райони се подпомагат от държавата. Организациите за управление на туристическите райони извършват дейността си под контрола на държавата. Функциите на контролен орган се осъществяват от министъра на туризма.

Организациите за управление на туристическите райони се учредяват без определен срок. На територията на един туристически район може да съществува само една организация за управлението му. Организацията за управление на туристическия район задължително включва в своето наименование "туристически район". Право на наименование "туристически район" имат само организациите, които са създадени в съответствие с този закон.

Организация за управление на туристически район се учредява най-малко от:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

- 
1. две туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район;
  2. четири общини от територията на туристическия район, като една от тях е седалище на района.

Чл. 32. Органи на ОУТР са:

1. общото събрание;
2. управителният съвет;
3. контролният съвет;
4. изпълнителният директор.

Приходите по бюджета на ОУТР се формират от:

1. членски внос;
2. приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги;
3. средства от участие в европейски, международни и други донорски програми;
4. дарения от физически и юридически лица;
5. други източници.

Организациите за управление на туристически райони може да се подпомагат финансово от бюджета на Министерството на туризма при условия и по ред, определени от министъра на туризма. Областните администрации, които членуват в ОУТР, не заплащат членски внос.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

*Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## 12. Бюджет

Индикативната финансова рамка за реализиране на настоящата Маркетингова стратегия за развитието на туризма на района 2021-2024 е съобразена с общата финансова рамка за реализацията на приоритетите на Министерството на туризма, касаещи сектора на туризма в района. Ориентировъчният размер на необходимите финансови ресурси е около 1 800 000 лева. Като основен източник на финансиране са планирани фондовете на ЕС, държавен бюджет, местно публично финансиране (общински бюджет) с дял и частно финансиране (фондове, фирми и др.).

Деятност	2021	2022	2023	2024
<b>Рекламни материали и мониторинг на поведението</b>				
Поддържане, обновяване и модернизирание на туристическия уебсайт на района	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Рекламна продуктова фотография на основните обекти в района (вкл. логистични разходи за фотографа)	15,000.00	3,000.00	2,000.00	
Изработка и заснемане на рекламни клипове с продължителност до 30 секунди за разпространение по телевизии и в интернет	80,000.00	40,000.00	30,000.00	
Изготвяне и отпечатване на рекламни материали (имиджови и тематични брошури), вкл. подаръци (рекламни сувенири) за участие в туристически борси, изложения и b2b срещи	20,000.00	15,000.00	10,000.00	

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Мониторинг на поведението - маркетингово проучване сред посетители на района (българи и чужденци), както и мониторинг на поведението в интернет чрез googleAds и AdSense и др.		30,000.00	30,000.00	30,000.00
<b>Реклама</b>				
Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	20,000.00	50,000.00	55,000.00	60,000.00
Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	20,000.00	40,000.00	50,000.00	55,000.00
Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	15,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Реклама чрез клип, представящ дестинацията (до 30 сек.)	25,000.00	50,000.00	55,000.00	55,000.00
Радио реклама (до 30 сек.)	15,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Реклама чрез билбордове и постери	20,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Публикуване на рекламни карета в преса	15,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
<b>Събития</b>				
Популяризиране на фестивали и събития, провеждани в района	15,000.00	20,000.00	25,000.00	25,000.00
Участие в национални туристически борси, изложения и панаири	20,000.00	30,000.00	40,000.00	40,000.00
Участие в международни туристически борси, изложения и панаири	25,000.00	40,000.00	45,000.00	45,000.00
<b>PR комуникация и инсентив събития</b>				
Платени прес съобщения, статии, видеа и цялостен PR	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Опознавателни пътувания за инфлуенсъри, блогъри, влогъри, медии	15,000.00	25,000.00	25,000.00	30,000.00
Спедиентски турове и информативни турове за представители на българските и чуждестранни туроператори	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
	<b>360,000.00</b>	<b>473,000.00</b>	<b>497,000.00</b>	<b>470,000.00</b>
<b>ОБЩО</b>	<b>1,800,000.00</b>			

### 13. План за действие

Хоризонтални стратегически цели за туристическия район	Стратегически цели (приоритети)	Дейности	Срок на изпълнение	Очакван резултат	Отговорни институции		Прогнозна стойност	Източници на финансиране
					Водеща	Партньори		
Развитие на туристическите продукти за подобряване на преживяването на туристите в района	Развитие и позициониране на район Долината на розите като дестинация със собствена марка „Долината на здравето, розите и тракийските	Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм на основата на курортите Павел баня, Хисаря, Сливенски минерални бани	ежегодно	Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм на основата на курортите Павел баня, Хисаря, Сливенски минерални бани	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/оператори/ тур. сдружения/ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

царе“ за здравен и културно-фестивален туризъм на основата на балнеолечебните курорти, розовите градини, тракийската и възрожденската култура на района								
		Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на тракийската и възрожденската култура в района	ежегодно	Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на тракийската и възрожденската култура в района	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на фолклорно-фестивален туризъм на основата на розобера в Казанлък, Карлово, Павел баня и фолклора в Копривщица	ежегодно	Развитие на фолклорно-фестивален туризъм на основата на розобера в Казанлък, Карлово,	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/оператори/ тур. сдружения/ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

				Павел баня и фолклора в Копривщица				
		Развитие на планински пешеходен, приключенски и екотуризм в района на НП „Централен балкан“	ежегодно	Развитие на планински пешеходен, приключенски и екотуризм в района на НП „Централен балкан“	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на винен туризм в района на основата на избите в Старосел, Сливен, Карлово и други	ежегодно	Развитие на винен туризм в района на основата на избите в Старосел, Сливен, Карлово и други	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/ тур. сдружения/ЕС
	Разработване на диверсифициран туристически продукт	Развитие на планински туризм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	ежегодно	Развитие на планински туризм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/ тур. сдружения/ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		Развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	ежегодно	Развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на здравен туризъм (разбиран като събирателно понятие за балнеологичен туризъм, спа, балнео и wellbeing туризъм и медицински туризъм) с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	ежегодно	Развитие на здравен туризъм (разбиран като събирателно понятие за балнеологичен туризъм, спа, балнео и wellbeing туризъм и медицински туризъм) с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на екстремните атракции, които набират все повече популярност сред		Развитие на екстремните атракции, които набират все	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		туристите - въздени градини, тролеи, велопътеки.		повече популярност сред туристите - въздени градини, тролеи, велопътеки.		заинтересовани страни		оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня		Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Създаване и популяризиране на бранд на ТР Долина на розите	ежегодно	Развитие и популяризиране на бранд на ТР Долина на розите	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
Успешно позициониране на района на световния туристически пазар	Провеждане на активна рекламна политика на дестинацията за засилване на интереса към района.		ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		Интернет реклама в България и на целеви пазари в чужбина – премиум интернет реклама, таргетирана и контрукстуална реклама, реклама чрез интернет инфлуенсъри	ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Телевизионна реклама в България и на целеви чуждестранни пазари чрез клип, представящ дестинацията	ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Радио реклама в България и на целеви чуждестранни пазари	ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Външна реклама в България и на целеви чуждестранни пазари чрез билбордове и постери	ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		Публикуване на рекламни карета в преса в България и на целеви чуждестранни пазари	ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Регулярно публикуване на информация за действащи и предстоящи рекламно-информационни кампании за синхронизиране на действията на държавата с бизнеса	ежегодно	Публикуване на информация за действащи и предстоящи рекламно-информационни кампании за синхронизиране на действията на държавата с бизнеса				
		Редизайн, актуализация на съдържанието и поддръжка на официалния туристически портал и профилите в социалните мрежи	ежегодно	Актуализация на съдържанието и поддръжка на официалния туристически портал и профилите в социалните мрежи				
		Дигитално интерактивно представяне на мрежата от обозначени (вкл.	ежегодно	Дигитално интерактивно представяне на	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		международни) екомаршрути (пешеходни, вело, конни и други)		мрежата от обозначени (вкл. международни) екомаршрути (пешеходни, вело, конни и други)		заинтересовани страни		оператори/ тур. Сдружения/ЕС
	Укрепване на институционалната рамка	Подобряване на функционирането на ТИЦ	ежегодно	Подобряване на функционирането на ТИЦ	ОУТР, туристически сдружения, ТИЦ			
		Увеличаване на капацитета и ресурсната обеспеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг	ежегодно	Обезпеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг	МТ	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. Сдружения/ЕС
		Укрепване на институционалната рамка, увеличаване на участието и подобряване на взаимодействието между заинтересованите страни за развитието на туризма в района.		Укрепване на институционалната рамка и подобряване на взаимодействието				

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		Организиране и провеждане на информационни срещи (конференции) на ТИЦ за разнообразяване на предлагането на туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество	ежегодно	Провеждане на информационни срещи за разнообразяване на предлагането на туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество	ОУТР, туристически и сдружения, ТИЦ			
	Провеждане на проучвания от маркетингането на дестинацията	Редовно провеждане на маркетингови проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители	ежегодно	Проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители	ОУТР, туристически и сдружения			
		Регулярно осигуряване, обработване и анализиране на статистическа информация за характеристиките, поведението и разходите на туристопотоците, за състоянието на суперструктурата и на МСП в туризма		Проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители				

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Подобряване качеството на предлаганите услуги	Цел 1. Подобряване на качеството на туристическите продукти	1.1. Подобряване на транспортната инфраструктура (пътна, жп, летищна, пристанищна)	Ежегодно	Удовлетвореност на туристите от качеството на транспортната инфраструктура	МТ/ОУТР	МРРБ, МТИТС	-	Държавен/общински бюджет/АПИ
		1.2. Осигуряване и поддържане на удобни и с достатъчен капацитет паркинги за организирани и индивидуални туристи	Ежегодно	Подобрена транспортна и друга инфраструктура на туристическите места	МТ/ОУТР	МРРБ, МТИТС, Общини	-	Държавен/общински бюджет/ЕС
		1.3. Подобряване на водоснабдяването и качеството на питейната вода в туристическите места	Ежегодно	Подобрено водоснабдяване и качество на питейната вода в туристическите места	МТ/ОУТР	МОСВ, МЗ, ВиК оператори	-	МРРБ/общини /ВиК дружества
		1.4. Подобряване на пречистването и отвеждането на отпадъчните води в туристическите места	Ежегодно	Подобрено пречистване и отвеждане на отпадъчните води в туристическите места	МТ/ОУТР	МРРБ, МОСВ, Общини, ВиК оператори	-	МРРБ/Общини /ВиК дружества/ хотелиери/ресторанти/оператори

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





		1.5. Ефективно управление на отпадъците в туристическите места	Ежегодно	Подобрено управление на отпадъците	МТ/ОУТР	МОСВ/Общини /ВиК дружества/ хотелиери/ресторантьори/оператори	-	МОСВ/Общини /ВиК дружества/ хотелиери/ресторантьори/оператори
		1.7. Опазване на чистотата на водните басейни и прилежащата им крайбрежна територия (вкл. язовири, езера, реки)	Ежегодно	Подобрена чистота на водните басейни и прилежащите крайбрежни територии	МТ/ОУТР	МРРБ, МОСВ, Общини,	-	МРРБ/МОСВ/Общини /ВиК дружества/ хотелиери/ресторантьори/оператори
		1.8 Поддържане на туристическите пътища/екопътеките в района	Ежегодно	Подобрено състояние на туристическите пътища/екопътеки в страната	МТ/ОУТР	МОСВ, Общини, туристически сдружения	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/оператори/ тур. сдружения
		1.9. Подобряване на инфраструктурата за предлагане на приключенски туризъм и екстремни спортове (скално или планинско катерене, скачане с бърджии, рафтинг и други),	Ежегодно	Подобрена инфраструктура за практикуване на екстремни спортове	МТ/ОУТР	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/оператори/ тур. сдружения		МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/оператори/ тур. сдружения

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		при спазване на режимите на защитените територии						
	Цел Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България	Подобряване на мерките за сигурност на туристите в туристическите места на района	ежегодно	Подобряна сигурност на туристите в туристическите места в района	ОУТР	МВР, Общини	-	МВР, Общини
		Организация и поддържане на висока степен на безопасност на движението в рамките на туристическите места в района	ежегодно	Безопасност на движението в рамките на туристическите места в района	ОУТР	МВР, Общини	-	МВР, Общини
		Поддържане на висока степен на безопасност на съоръженията в туристическите места и съоръжения в района	ежегодно	Осигурена безопасност на съоръженията в туристическите места и съоръжения в района	МТ	МИ, ДАМТН, КЗП	-	МИ, ДАМТН, КЗП/ хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения
	Развитие на човешките ресурси в	Осигуряване на връзка между бизнеса и образователната система	Постоянно	Осигуряване на връзка между изнеса и	МОН/НАПО О	Хотелиери/ресторанти/	-	МОН/НАПОО/ Хотелиери/ресторанти/

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

	туристическия сектор			образователната система		оператори/ тур. сдружения		оператори/ тур. сдружения
		Обучение и повишаване на квалификацията на кадрите	Постоянно	Повишаване на квалификацията на кадрите	на на	Заинтересовани страни	-	Държавен бюджет, МТСП/ програми на ЕС
		Подбиране и подготвяне на повече квалифициран персонал	Постоянно	Повишаване на квалификацията на кадрите	на на	Заинтересовани страни	-	Държавен бюджет, МТСП/ програми на ЕС
<b>Подобряване на взаимоотношенията</b>	Развитие на партньорства	Провеждане на дискусии, кръгли маси или друга форма на обсъждане на проблемите в туризма на областно ниво	ежегодно	Проведени дискусии, кръгли маси или друга форма на обсъждане на		Областни управи, ОУТР, туристически	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

				проблемите в туризма на областно ниво	и сдружения	заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации		
		Установяване на трайни контакти с национални и международни туроператорски фирми за привличане на по-голям брой български и чуждестранни туристи	ежегодно	Установени контакти с национални и международни туроператорски фирми за привличане на по-голям брой български и чуждестранни туристи	ОУТР	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС
		Организиране на срещи за насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите	ежегодно	Насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите	ОУТР, туристически и сдружения, ТИЦ	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		Оказване на подкрепа на ОУТР за насърчаване на участието на местния бизнес и организации на бизнеса в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район	ежегодно	Насърчаване на участието на местния бизнес	ОУТР, туристически и сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни
		Насърчаване на участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район	ежегодно	Участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район	ОУТР, туристически и сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни
		Оказване на подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и студенти в туристическите	ежегодно	Подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и	ОУТР, туристически и сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации,	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ		студенти в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ		съсловни организации		
<b>Повишаване на конкурентоспособността на туристическия район</b>	Предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения	Участие в специализирани борси и изложения	ежегодно	Участие на МСП в специализирани борси и изложения	ОУТР	Общини, МСП/ Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересован и страни
		Приобщаване на МСП в сектора към усилията, в това число като предлагане на продукти, разработване на креативни предложения и споделяне на финансови	Ежегодно	Разработване на креативни предложения за подобряване на регионалния маркетинг	МТ/ ОУТР	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации,	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересован и страни

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

		разходи за подобряване на регионалния маркетинг				съсловни организации		
		Организация на срещи за обмен на опит и добри практики с международни организации и партньори	ежегодно	Обмен на опит и добри практики с международни организации и партньори	МТ/ МВНР	Търговски служби на посолства. Работодателски организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересован и страни

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

---

## 14. Приложения:

- Приложение 1: Комуникационен план на туристическия район

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

*Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.*