



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА РИЛО- ПИРИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН 2021-2024

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	4
Преглед на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии в областта на туризма в Рило-Пирински туристически район	11
Добри чуждестранни практики на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии.....	19
Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура.....	41
Пътна инфраструктура	41
Ж.П. транспорт	42
Въздушен транспорт	43
Достъпност до основни туристически обекти.....	43
Изводи	43
Туристическа инфраструктура.....	44
Традиционни ястия	78
Нематериално културно наследство под егидата на ЮНЕСКО	79
За състоянието на Организацията за управление на туристически район (ОУТР) Рило-Пирински туристически район	79
Ресурси на района и специфики	80
SWOT анализ на Рило-Пирински туристически район	87
PESTEL анализ - анализ на външната среда	89
2. Визия.....	136
3. Мисия	136
4. Цели.....	137
5. Целеви пазари и групи потребители.....	140
Източници на информация.....	140
Тематичен обхват на информационните и рекламни материали за района	141
Целеви пазари.....	141
6. Уникално предложение за продажба и желано пазарно позициониране	147
Виждане за предимствата и недостатъците на района	147
Асоциации със символи на района.....	148
Идеи за уникално предложение за продажба	150
Поведение и предпочитания на туристите	151
Поведение и предпочитания на туристите	153
Интерес към района	154
Предпочитания на чуждестранните туристи.....	154
Предложения за уникално предложение за продажба.....	156
Желано пазарно позициониране.....	156
Ключови послания на района	156
7. Общи насоки за брендиране на всеки туристически район и предложения за лого и слоган.....	157



Предложния за лого и слоган	158
8. Концепция за брандиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район	160
9. Стратегии и тактики за постигане на целите и достигане до потребителите (маркетинг микс)	162
Маркетинг микс:	162
1. Продуктова политика.....	162
2. Ценова политика	170
3. Дистрибуционна политика	171
4. Комуникационна политика	173
Механизми за финансиране и планиране на туристическата реклама на район.....	177
Препоръки към регионалния маркетинг в туризма	177
Пътувания и туризъм: тенденции за 2021 – 2022 г.	179
Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали	184
10. Механизъм за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията за района	199
Мониторинг.....	200
Набиране на информация за напредъка.....	201
Методи за набиране на количествени данни.....	201
Методи за набиране на качествени данни	202
Анализ на получените данни	203
Заключения на база на анализа	203
Изготвяне на предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация	203
Представяне и обсъждане на резултатите и предложенията на заинтересованите страни	204
Отразяване на получените коментари и предложения	204
Официално приемане на необходимите документи и действия	204
Оценка:	204
Междинна и последваща оценка	205
11. Институционална рамка	207
Министър на туризма	207
Национален съвет по туризъм	209
Експертни комисии към министъра на туризма	212
Управление на областно ниво	213
Управление на местно ниво.....	213
12. Бюджет.....	220
13. План за действие.....	222
14. Приложения:	239
• Приложение 1: Комуникационен план на туристическия район	239



1. Ситуационен анализ

Обхват

Рило-Пирински туристически район обхваща **23 общини от 4 административни области**, като по-голямата част от общините (12), се намират в границите на област Благоевград:

- Област Благоевград: Банско, Белица, Благоевград, Гоце Делчев, Гърмен, Кресна, Петрич, Разлог, Сандански, Сатовча, Симитли, Струмяни, Хаджидимово, Якоруда;
- Област Кюстендил: Бобошево, Дупница, Кочериново, Рила, Сапарева баня;
- Област Пазарджик: Белово;
- Област София: Долна баня, Костенец, Самоков.

Името и обхватът на този туристически район „подказват“ и за *основната* туристическа специализация, препоръчана в „Концепцията за туристическо райониране в България“ – **планинският туризъм**. Тук са включени и различните видове планински туризъм – ски, пешеходен, рекреативен. Като втора основна специализация е посочен и **религиозният туризъм** – която заема неразделна част от уникалността на региона.

В допълнение, в „Концепцията“ е предложена и допълнителна, *разширена* специализация на Рило-Пирински туристически район . В нея са включени приключенски и екотуризъм, балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм, културно-исторически и фестивален туризъм и винен туризъм.

Концепцията за туристическо райониране в България определя и **туристическите подрайони**, на които се дели Рило-Пирински туристически район : Рилски подрайон и Пирински Подрайон. За център на туристическия район е определен гр. Благоевград.

През 2018 г. петнадесет от общо 23 общини, заедно със сдруженията „Долината на Места“ и „Съюз на туристическия бизнес – Банско“, учредяват **ОУТР на Рило-Пирински туристически район**. Целта на сдружението е да се повиши конкурентоспособността на туристическата индустрия и да се създават туристически продукти, лесно разпознаваеми не само на българския, а и на международния пазар. Туристическия район е въведен като целта е да могат да се формират регионални туристически продукти и да се осъществява по-лесно регионален маркетинг и реклама.

Преглед на стратегически документи

I. Преглед на стратегически и програмни документи: Рило-Пирински туристически район

Прегледът на съществуващите стратегически и програмни документи има за цел да идентифицира зададената стратегическата рамка за развитие на туризма в туристически район Рила – Пирин, да осъществи преглед на стратегически цели, мерки, дейности на етап формулиране и планиране на публичните политики в сектор туризъм, да анализира операционализацията на целите и да оцени обвързаността им. Обхванати са 36 документа с регионално, областно и общинско значение.



Анализът на обвързаността /анализ на съответствието/ може да бъде описан чрез изследване на целите през призмата на външната съгласуваност и вертикална координация. Те се отнасят до съответствието на дефинираните визия, стратегически цели, специфични цели, приоритети, дейности и мерки с основните документи на по-висок ранг (на национално ниво или областно ниво) в туризма с оглед синхронизирането на намесите на публичните власти и степента на адаптирането им в общата стратегическа рамка за развитието на сектора. Анализът предполага да се отдели внимание и на вътрешната съгласуваност и хоризонталната координация, отнасящи се до устойчивост на определените цели и тяхното операционализиране в рамките на документа с оглед избягването на дублиращи се или противоречащи си планови елементи, както и противостоенето на целите в документи от един и същ порядък (областни стратегии в рамките на един район; общински стратегически документи в рамките на една област). Подобни дисбаланси в стратегическите и програми документи показват уязвимост по отношение на изпълнението и координацията с целите от документи с по-висок ранг.

Регионалният план за развитие на Югозападен район за периода 2014 -2020 г. (РПР на ЮЗР) развива заложените в Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г. и Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. цели. Основното направление на РПР на ЮЗР, в което е застъпен туристическия сектор, се отнасят до постигането на устойчив икономически растеж, чрез развитие на конкурентоспособна диверсифицирана регионална икономика. Определена е „Специфична цел I.4: Оползотворяване на местния туристически потенциал“, в изпълнение на която са предвидени 7 дейности. Те засягат главно развитието на ски туризма и формите на зимния туризъм, селския познавателен туризъм, екотуризма, баленоложкия туризъм.

Водещият акцент е планинският туризъм, като по този начин се постига съгласуваност и с основната специализация за район „Рила – Пирин“, определена в Концепция за туристическо райониране на България. По отношение на религиозния туризъм, като втори елемент, се наблюдава слабо проявление в дефинираните мерки. В плана се посочва, че е запазен принципът за необвързаност на даден приоритет с конкретна стратегическа цел, което не може да се определи като добра практика в процеса на целеполагане.

Областна стратегия за развитие на област Благоевград 2014 – 2020 г. задава общата рамка на целите за всички 14 общини в рамките на нейния обхват. За визия на документа се посочва: „Да се мобилизират съвместни усилия за развитие на област Благоевград като съвременен, европейски, социално отговорен, екологичен и привлекателен регион за обществен и икономически живот“. Тя удовлетворява общата стратегическа посока, зададена в РПР на ЮЗР, както и основните национални документи в сектор туризъм. В документа е извършен преглед на обвързаността с приоритетни стратегически цели съгласно Национална програма за развитие на България 2020 и приоритетни стратегически цели съгласно РПР на ЮЗР до 2020 г. Интерпретирани са релевантни понятия между документите.



Основните съответствия с документите от по-висок ранг са по отношение на изграждане на туристически продукт, поляризирането на различни видове туризъм, част от разширената специализация за района и предвидените потребности за изграждане и възстановяване на инфраструктурата и ключови обекти. Специфично за тази областна стратегия е, че туризмът е изведен на по-високо ниво в йерархията на целите - в отделна обща стратегическа цел. При оценката на възможностите и природните дадености на областта са посочени различни видове туризъм с потенциал за развитие в средносрочен план, докато при формулирането на целите и мерките, не е поставен фокус върху вид приретен специализация, съгласно дефинираната за района. Това се постига на ниво проекти чрез „Формиране на разнообразен туристически продукт, обединяващ зимни спортове, екотуризм, рекреация с балнеолечение, селски туризъм и културен туризъм“. Наблюдава се непропорционалност на обхвата на „Мярка 3.2. Създаване и развитие на диверсифициран туристически продукт в областта“ и „Мярка 3.4. Създаване и развитие на интегриран туристически продукт“.

Реализираният преглед на общинските планове за развитие на 14-те общини в обхвата на област Благоевград и специфични документи в областта на туризма, достъпни в Приложение №..., показва висока степен на координиране с документите на областно, регионално и национално ниво при повечето общини. Общинските документи отчитат операционализация на предвидените планови елементи от един и същ ред. Общите цели, дейности и мерки кореспондират със заложените на областно и регионално ниво, като се разпознава и детайлизиране спрямо местните особености и потребности. Основните съответствия се изразяват в открояване на конкурентни предимства на местния потенциал, стимулиране на местната икономика чрез туристическа дейност, създаване на специфичен туристически продукт, популяризиране на областта като туристическа дестинация, маркетинг и реклама.

Общата специализация за район „Рила - Пирин“ е заложена в общинските документи предимно по отношение на планинския туризъм - всички видове – ски, пешеходен, рекреативен, екотуризм, балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм, културно-исторически, фестивален и кулинарен туризъм. Религиозен туризъм е адресиран в най-голяма степен от Общинския план за развитие на Община Гърмен и Програма за устойчиво развитие на туризма в Община Благоевград 2015 - 2019 г.

В част от общинските планове за развитие (Банско, Благоевград, Гърмен, Петрич, Разлог, Сатовча и Струмяни) е извършен преглед за съответствието на с целите, приоритетите и мерките в релевантните национални документи, РПР на ЮЗР и Областната стратегия за развитие на Област Благоевград. Областните планове за развитие на общините Банско, Гърмен и Сатовча реализират и преглед на приемствеността с предходни действащи стратегически и програмни цели и резултати за територията на съответната община или такива с пряко въздействие върху нея. Отделни специализирани стратегии или програми в областта на туризма са разработени от общините Банско (Стратегия и план за устойчивото развитие на туризма в Община Банско за периода 2014 – 2020 г. и Маркетинг стратегия за развитие на региона на Банско като европейски център за зимен туризъм (2010 г.), Благоевград (Програма за устойчиво развитие на туризма в



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Община Благоевград 2015 - 2019 г.) и Гърмен (Програма за развитие на туризма на територията на Община Гърмен 2019 - 2024 г.).

В Областната стратегия за развитие на Област Благоевград със значителен потенциал за развитие са идентифицирани ски-центровете Банско и Самоков и балнео центъра Сандански. Въпреки това Сандански има само Проект на Общински план за развитие от 2016 г. По този начин се отчита съществен пропуск и порок в процеса на планиране.

Туризмът е изведен като отделна цел и приоритет в плановете на общините Гоце Делчев, Разлог, Струмяни извън обхвата на целите за икономическо развитие, а при общинските плановете за развитие на Община Банско, Община Благоевград и Община Гърмен е заложен като основна цел. При останалите плановете на общините в областта развитието на туризма се включва в насърчаването на предприемачеството, развитие на местната икономика, оползотворяване на местните дадености и др.

Частични отклонения се регистрират при Общински план за развитие на Община Петрич 2014 - 2020г., Общински план за развитие на община Сатовча 2014 - 2020 г., Общински план за развитие на Община Хаджидимово 2014 - 2020г. и Общински план за развитие на Община Якоруда 2014 - 2020 г. Спрямо йерархията на целите и дейностите е налице съгласуваност с общата стратегическа рамка за района, но се отчита дисбаланс между обхвата на поставените цели и мерките за тяхната реализация.

В Областната стратегия за развитие на област Кюстендил 2014 - 2020 г. е осъществен преглед за съответствие с Национална програма за развитие „България 2020“, Национална програма за реформи 2011-2015 г., Национална стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г., Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013 -2025 г., Регионалният план за развитие на Югозападен район за периода 2014-2020 г. Съдържанието на предвидените стратегически цели, приоритети, дейности и мерки е съобразено и националните документи в областта на туризма. Водещата връзка е по линията на развитието на балнеологията, зимни спортове, нови форми на туризъм, туристически маршрути и продукти. Насърчаването на туристическия сектор се онагледява в „Стратегическа цел 1.4: Развитие на култура, балнеология, зимни спортове, нови форми на туризъм, туристически маршрути и продукти“ в рамките на социално-икономическо развитие, на базата на устойчив икономически растеж чрез развитие на конкурентоспособна диверсифицирана регионална икономика. Предвидените мерки и приоритетни мерки в сектора съответстват на основната специализация на туристическия район, като засягат само планинския туризъм.

В рамките на район „Рила - Пирин“ попадат 5 общини, част от Област Кюстендил: Бобошево, Дупница, Кочериново, Рила, Сапарева баня. Прегледът на основните общински документи показва частична координация с целите на областно, регионално и национално ниво. Общинските плановете за развитие на Община Бобошево, Дупница и Кочериново за периода 2014 - 2020 г. включват задаване на стратегическа рамка и съответствие с документи от национално и регионално значение в областта на туризма.

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.



Предвидените намеси от страна на местната власт не противоречат на областните и национални цели, но адресират в ниска степен развитието на туристическия сектор. Няма други секторни или програмни документи с фокус върху туризма. В ОПР на Община Бобошево туризмът е застъпен на ниско оперативно ниво чрез „Мярка 1.1.1. Балансирано и устойчиво развитие на туризма“. ОПР на Община Дупница секторът е включен в „Приоритет 3: Партньорства за устойчиво местно и регионално развитие“ и развит чрез група проекти, насочени към опазването и популяризиране на културното наследство в общината. ОПР на Община Кочериново извежда „Специфична цел 1.2: Развитие на разнообразни форми на туризъм, базиран природните и културно-историческите дадености на общината“ в рамките на стратегическа цел, насочена към развитие на конкурентоспособна икономика чрез ефективно използване на ресурсите и възможностите на европейските фондове за насърчаване на инвестициите, прилагане на иновативни решения за устойчив растеж, съчетано с развитие на туризма.

Общините Рила и Сапарева баня включват туристическия сектор като приоритет в общинските си планове за развитие, като са разработени и програми за развитие на туризма. Предвидените цели, приоритети, дейности и мерки кореспондират с документите от по-висок ранг. В тези общински планове също в застъпен анализ на националните и областни документи, с които се съобразява процеса на целеполагане на общинско ниво. Туризмът е заложен като основен приоритет на стратегическо ниво чрез визия и общата цел на документите, тактическо ниво – заложените специфични цели и приоритети до оперативно ниво чрез дейности и конкретни проекти.

Основните съответствия при документите на Община Рила и Община Сапарева баня са свързани с разработване на специфични туристически продукти, създаване на условия за растеж и устойчиво развитие на туризма, ефективно използване на туристическите ресурси. По отношение на общата специализация на района Община Рила включва както планински, така и религиозен туризъм в рамките на ОПР и Програмата за развитие на туризма. В ОПР на Община Сапарева баня и специфичния програмнен документ в сектор туризъм водещ основен е планинският туризъм чрез балнеология.

В Областната стратегия за развитие на Област Пазарджик 2014 -2020 г. не е отделен преглед и анализ на регионалните и национални документи, с които следва да бъде синхронизирано стратегическото планиране, но не са констатирани съществени различия и противоречия с националните стратегически документи. Тя включва туризма на ниво приоритети чрез „Приоритет 2: Превръщане на туризма в един от водещите отрасли на областната икономика“. В целите и мерките не е изведена специализация в планинския и религиозен туризъм. До голяма степен това може да се дължи на обстоятелството, че от общините, част от областта, в обхвата на район „Рила – Пирин“ попада само Белово. Общинският план за развитие на Община Белово за периода 2014-2020 г. включва обща цел и приоритети. Сектор туризъм не е изведен на отделно ниво на операционализация. Застъпен е в „Приоритет 2: Стимулиране на предприемачеството“. Не са предвидени дейности, мерки и проекти по изпълнението му. В описанието на съдържанието на приоритета е споменат СПА туризъм.



Областна стратегия за развитие на Софийска област 2014 – 2020 г. определя част от стратегическата рамка за общините Долна баня, Костенец и Самоков, попадащи в Рило-Пирински туристически район . Стратегията отбелязва косвена връзка с националните стратегически документи, отнасящи се до туризма. Не предвижда активни дейности в областта. Дефинирана е „Стратегическа цел 1: Икономическо развитие“, в рамките на която е включена „Специфична цел 3: Развитие на туризма“. Предвидени са насоки за действия и мерки, изразяващи се в съхраняване, опазване, поддържане, социализиране, експониране и рекламиране на материално и нематериално културно наследство, като съществена част от туристическите пакети и услуги в територията на областта и непрекъснато развитие и рекламиране на туристически услуги. Не е извършено по-детайлно дефиниране и не са предвидени конкретни дейности и мерки. Тази логика на интервенциите притежава вътрешен порок по отношение на степените на операционализиране, координирането с документи от по-високо равнище и стратегическата рамка.

В общинските планове за развитие на трите общини се наблюдава висока степен на съответствие с определените документи с национално и регионално значение в областта на туризма. Частично е съответствието с Областна стратегия за развитие на Софийска област 2014 – 2020 г. Сектор туризъм заляга в още в самите визии за развитие, като по този начин му е отредено водещо място в съответните общини. Общините Костенец и Самоков дефинират цели, мерки и дейности и отделни програми - съответно Програмата за развитие на туризма в Община Костенец 2019 -2020 г. и Програма за развитие на туризма в община Самоков 2015–2020 г. Водещата връзка с документите от по-висок порядък се разпознава в насочеността към използването на туристическия потенциал на съответната територия, подпомагане развитието на туристическите продукти, ефективен маркетинг и реклама и др. Стратегическото планиране и при двете общини поставя фокус върху балнеоложкия, лечебен и СПА туризъм, планински, културно-исторически, екологичен, приключенски, селски, спортен, лов и риболов. Наблюдава се съответствие с общата специализация на Рило-Пирински туристически район . Религиозният туризъм не е заложен. Дейностите, насочени към оползотворяването на църкви, манастири и други храмове се отнасят до културно-историческия туризъм.

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

- Наблюдава се висока степен на съгласуваност и обвързаност между общите и специфични цели, мерки и дейности за тяхната реализация между документите от различено ниво на стратегическо планиране и програмиране. Основните документи, с които са съобразени РПР на ЮЗР, областните стратегии, общинските програми за развитие и специализираните програми/документи в сектор туризъм са Стратегията Европа 2020, Националната програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г. и 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.

- Основните съответствия и проявления на хоризонталната координация между документите от различен порядък е по отношение на оползотворяване на местния туристически потенциал. подобряване на достъпа, изграждане и поддържане на туристическа инфраструктура, създаване регионални туристически продукти, развитие на туристически обекти, популяризиране на дестинации, обекти и комплексни туристически услуги.
- Интерпретирани са релевантни понятия между документите в основните елементи на планирането. По този начин се позволява съотнасянето на предвидени намеси и сравнението на развитието и конкретизирането на стъпките за постигане на определените цели.
- В голяма част от разгледаните документи е осъществен отделен анализ на съответствието или преглед на рамката от стратегии и планове от по-висок ранг с оглед обвързването на целите и приоритетите. Наблюдава се и хронологично проследяване на връзките с предходно действащи планови документи с акцент върху приемствеността.
- Частични отклонения в съответствието са констатирани при малка част от документите предимно на общинско ниво (общините Белово, Сатовча, Хаджидимово, Якоруда, Кочериново). На областно ниво по-слабо застъпване със спецификите на планирането в туристическия сектор за район „Рила – Пирин“ се отчита при ОСР на Област Пазарджик 2014 -2020 г. Насочеността към туризма в ОСР на Софийска област 2014-2020 г. е ограничена. Въпреки тези слабости не се наблюдава дефиниране на противоречиви цели, приоритети, мерки и дейности. На лице е вписване в зададената обща стратегическа рамка. Недостатъците в част от документите са свързани с целеполагането с на тактическо и оперативна ниво, както и пропорционалност в обхвата.
- Подходите са включване на туристическия сектор в целите на документите са два: в рамките на развитие на местните икономики и инвестиционната активност и чрез самостоятелно приоритетно обособяване.
- Общата специализация на Рило-Пирински туристически район е комбинация от два вида туризъм - планински и религиозен. Всички цели и мерки в разгледаните документи, засягащи развитието на политика в съответната териториална единица, включват главно планинския туризъм и неговите форми.
- Религиозният туризъм, определен като втори водещ за туристическия район, е застъпен слабо в разглежданите стратегии, планове и програми. В най-голяма степен е интегриран в Общинският план за развитие на Община Рила, имайки предвид близостта на Рилския манастир. Акцентиране на религиозни обекти и проявления на поклоннически туризъм се отчитат при общините Благоевград, Гърмен, Сапарева баня и Самоков.
- В съответствие с разширената специализация на района са включени в целите и дейностите зимните спортове и приключенски туризъм, екотуризъм, рекреационен и



балнеотуризм, селски, културно-исторически, фестивален туризъм. Виненият туризъм е посочен единствено в Програмата за развитие на туризма в Община Рила 2014 – 2020 г. Наблюдава се включване на кулинарния туризъм в документи на общинско ниво (Банско, Гърмен, Самоков).

- Седем от общините, попадащи в туристическия район, разработват отделни програмни документи с фокус туризъм. Това са Банско, Благоевград, Гърмен, Рила, Сапарева баня, Костенец, Самоков. В повечето случаи това се реализира чрез програми за устойчиво развитие на туризма с времеви обхват между 7 години и 1 година. Община Банско се отличава с два специализирани документа.
- На всички нива на дефиниране на стратегически и планови документи се включват анализ, прогноза или индикативна таблица за необходими ресурси, в частност финансови, за реализация. Това се осъществява в различна степен на конкретизация и комбинация между собствен ресурс, съфинансиране от национални или европейско равнище, публично-частни партньорства.
- Развита е практиката за разработване на индикатори за изпълнение: индикатори за оценка, за въздействие, за резултат. В 28 документа в различна степен са определени частично или в цялостна система. В някои случаи формулираните измерители се отнасят до общото състояние на сектор туризъм, а не касаят директно постигането на заложените цели. Рядко се отчита отношението с изходните/начални стойности за измерване на постигнатите резултати и ефекти. Включват се надеждни източници на информация, предоставящи общи и специализирани данни.

Преглед на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии в областта на туризма в Рило-Пирински туристически район

Представен е обзор на дейностите за развитие на туристическия продукт и неговия маркетинг, открити в общинските стратегии / планове / програми за развитието на туризма, които са поместени на уебсайтовете на осем от общините в Рило-Пиринския туристически район: Банско, Гърмен, Рила, Сапарева баня, Благоевград, Симитли, Сандански и Сатовча. Трябва да се има предвид, че повечето от идентифицираните стратегически документи обхващат периода 2014-2020 г., а друга част са с вече изтекъл срок на изпълнение / актуалност.

Община Банско

- *Стратегията и плана за устойчивото развитие на туризма в Община Банско (2014-2020 г.)* представя визия за развитие на висококачествен туристически продукт, обхващащ направления като: спортен (ски/зимни спортове, летни спортове, състезателен и тренировъчен туризъм), приключенски (планински рекреативен, пешеходен, екстремн, спелеоложки, орнитоложки и други нишови видове туризъм), еко и селски туризъм, здравен (балнео, СПА и Уелнес), културен и фестивален туризъм.



- Представен е подробен маркетингов план, открояващ целевите пазари на дестинацията, препоръчителния продуктов микс и методи за позициониране и рекламиране на местния ТП.
- Стратегията изтъква нуждата от създаване на интегриран „бренд“ с елементи (като мото, символика, цветова гама), които отразяват главните активи на дестинацията и са ясно различими за целевите пазари. Не се дават конкретни предложения, но за добър пример е посочен [подходът](#), възприет в град Киев, Украйна.
- Стратегическият документ препоръчва оттласкване от едностранчивия фокус върху рекламирането на ски туризма и изграждане на рекламни материали, представящи, с визуализации и вербализации, изживяванията от различните видове туризъм, предлагани от дестинацията.
- Дефиниран е рекламен и комуникационен микс, поставящ най-голяма тежест върху електронните канали (в това число телевизия, собствен туристически портал, специализирани интернет страници и търсачки, социални мрежи и приложения), както и на връзките с обществеността. Застъпено в маркетинговата стратегия е участието в туристически борси – в това число специализираните за уикендов туризъм (Русе), културен туризъм (Велико Търново), както и тематични (напр. посветени на СПА, ски и приключенски туризъм) международни борси и изложения, най-вече в целевите пазари (Русия, Турция, Гърция).
- Програмата за развитие на туризма в Община Банско през 2020 г. откроява дейности в изпълнение на стратегията, включително такива с маркетинг насоченост. Фокус е разработването на информационно-рекламни кампании, отразяващи туристическите възможности в Банско през лятото. Предвидено е организирането на изложби, демонстрации, фолклорни представления и инфотурове. Утвърден е културен календар на Банско, както и план за участие в четири туристически изложения (в Турция, Израел, Сърбия и България). Представен е проектобюджет за реализиране на всяка от дейностите от програмата.

Община Сапарева баня

- В Програмата за развитие на туризма (2014-2020 г.) е представена концепция за развитие на туристическите продукти. Фокус е изграждането на ТП с ядро балнеотуризъм и планински туризъм и асортимент от допълнителни видове туризъм. Представени са потенциални туристически пакети.
- Програмата предвижда мерки, ориентирани към популяризирането на дестинацията и утвърждаването на ТП, в това число създаване на имидж, бренд, лого и слоган, анализ на туристическото търсене и предлагане, изследвания на пазарните сегменти



и конкурентоспособността на ТП.

- Определен е набор от мерки, насочени пряко към маркетинга на дестинацията и ТП и достигане до целевите пазари: поместване на рекламни материали за местните атракции и природни забележителности в националните медии и Интернет, провеждане на обходи с туроператорите за запознаване с местните условия („инфотурове“), изпращане на промоционални материали (брошури, CD-та) до чуждестранните посолства в България, европейски общини и др., създаване и поддържане на Интернет страница на туристическия информационен център, изготвяне на презентация на ТП и разпространението ѝ до туроператори в цял свят, изготвяне на календар със събития в сферата на туризма, участия в туристически борси в страната и чужбина и др.
- *Стратегията за съвместно и устойчиво развитие на туризма в община Сапарева баня, България и община Сокобаня, Сърбия (2019-2024 г.)* надгражда комуникационните и дистрибуционните политики за маркетинг на ТП. Стратегията дефинира местната туристическата оферта, включително специализирани и нишови ТП с потенциал. Определени са емблематични продукти със събитиен характер като ежегодни тематични конференции, фестивал на традиционната кухня, фотографска седмица, както и продукти в сферата на приключенския туризъм като седмица на приключенията, семейни игри с търсене на съкровища и др.
- В стратегията се представя пакет от дейности и мерки с маркетинг насоченост, включително организиране на турове за представяне на туристическата оферта (с тур-агенти/оператори, фотографски турове и общо участие в туристически борси и изложения, общ интернет портал със събития от двете общини. Предвижда се изграждането на търговска марка и съвместна информационна стратегия, в рамките на която да бъде създадено общо послание, както и лого с акцент балнеология, СПА и уелнес. Планът включва и участие с интерактивни презентации и видеоклипове във фестивали, конкурси, празници, туристически борси и панаири.

Община Рила

- *Програмата за развитие на туризма в Община Рила (2014-2020 г.)* откроява мерки и дейности за създаването на интегриран ТП с ядро алтернативен туризъм. Документът предвижда създаването на мрежа от тематични маршрути, разработването на едно- и многодневни туристически програми, превръщането на местните традиции и обичаи в туристически атракции, организирането на ежегоден панаир „Традиционни занаяти“, включването на общината във винен маршрут съвместно с други общини, изграждането на дегустационна винарна с винарска изба.



- С цел разширяване на туристическата оферта се предвижда създаване на трансграничен ТП (в сътрудничество с Македония и Сърбия) и реализиране на общи информационни и рекламни кампании.
- Застъпени в програмата са дейности и мерки за маркетинга на местния ТП. Предвидени са проучвания за пазарно сегментиране, идентифициране на дистрибуционни възможности и разработване на годишни рекламни и ПР програми.
- Освен печатни рекламни материали (брошури, пътеводители и диплянки) програмата формулира визия за онлайн промотиране, включваща създаване на интегриран туристически портал за общината със система за резервации, реклама чрез банери, кратки клипове и линкове в популярни търсачки, партньорски страници и в социалните мрежи, създаване и поддържане на профил на общината в социалните мрежи.
- Планирани са опознавателни турове за журналисти и туроператори, както и популяризиране на дестинацията чрез покани до журналисти, туроператори и др. за включване в местните фолклорни събори.
- Сред маркетинговите мерки е ежегодното участие на общината в национални туристически изложения (Ваканция и СПА Експо-София, Фестивал на устойчивия туризъм и здравословното хранене „Зелени дни“) както и в международни туристически изложения (ITB – Берлин, Германия, MITT – Москва, Русия, WTM – Лондон, Великобритания, Philoxenia – Солун, Гърция).
- Планирани са проекти за медийна реклама чрез заснемане и разпространение на тематични и рекламни клипове, както и външна реклама чрез рекламно-информационни билбордове по гл. път Е-79, на границата с Гърция и Македония.
- Представен е период, бюджет, източници на финансиране и отговорни участници за реализиране на предвидените дейности и мерки.

Община Гърмен

- *Програмата за развитие на туризма на територията на Община Гърмен (2019-2024 г.)* представя визия за развитие на местния ТП, включваща обособяване на тематични туристически маршрути, включване на културно-исторически и религиозни обекти в туристическата оферта и учредяване и организиране на международен фестивал, пазари и др. мероприятия, свързани с бита и културата в общината.
- По отношение маркетинга на ТП, в програмата се открояват малък брой и недотам специфични мерки, включващи анализ на пазара (конкуренти, целеви сегменти), събиране и публикуване на информация за обектите в страницата на общината и др.



страници, създаване на рекламни флаери, филм и диплянки и разпространяването им в местата за настаняване, туристически обекти, други общини и на международни панаири.

- За очертаните мерки е представен индикативен бюджет, отговорни участници и период за реализиране.

Община

Благоевград

- В Програмата за устойчиво развитие на туризма в община Благоевград (2015 – 2019г.) са открити три групи туризъм (зелен туризъм, събитийн туризъм, културен туризъм), които да залегнат в изграждането на цялостен и интегриран ТП на дестинацията. Изброени са примерни туристически услуги, базирани на местните ресурси и дадености. Идентифицирани са различни целеви потребителски сегменти (организираните групи посетители, участници в конференции и семинари, бизнес туристи, неорганизираните и преминаващите посетители) и приложими за всяка от групите туристически услуги.
- Стратегическият документ предлага (макар и незадълбочена) брандинг концепция за Благоевград, включваща слоган: „Благоевград – място, където винаги можеш да правиш и видиш нещо интересно!“ и спомагателни послания.
- Изброени са и няколко мерки за маркетинг на ТП, сред които поддържане на туристически сайт на Благоевград, изпращане на каталог с местните туристически услуги до туроператори и агенции и разпространяването му сред хотели, заведения, институции и др., както и организиране на инфотурове за журналисти и туроператори. В програмата няма информация по отношение оползотворяването на други медийни / информационни канали с маркетинг и комуникационни цели.

Община Сандански

- Програмата за устойчиво развитие на туризма в община Сандански (2013-2017г.) дефинира ТП и потенциала за неговото развитие, акцентирайки на разнообразяването чрез популяризирането на малко познати местни забележителности и организиране на дейности, събития, фестивали и др. мероприятия, представящи богатството на местността и региона. Не се представят идеи за конкретни събития.
- Програмата предвижда разработването на обща маркетингова стратегия за брандинг, позициониране и промотиране на дестинацията и откроява набор от мерки и дейности за маркетинг на ТП, повечето от които от общ характер – разработване на рекламна стратегия, патентоване на запазена марка на туристическа дестинация



„Сандански“, печат и разпространение на каталози, диплянки и др., поддръжка на туристически интернет портал и уебсайт на дестинацията, поставяне на билбордове и табла на междинни места (до границата с Македония и Гърция), участие в трансгранични проекти, участие в туристически борси и изложения, провеждане на инфотурове с туроператори и журналисти от страната и чужбина, създаване на рекламни видеоматериали.

- За достигането до целевите групи програмата подчертава ролята на местните празници и фестивали, в това число фестивала на виното, фестивала „Златен чинар“, Спартакови игри и Склавски панаир.
- През 2017 г. Община Сандански започва проучвания сред туристи, местни жители и бизнеса с цел разработването на нова стратегия за развитие на туризма на Сандански, но такава за момента не е публикувана.

Община Сатовча

- Програмата за развитие на туризма в Община Сатовча (2016-2020 г.) синтезирано откроява визия за местния туристически продуктово асортимент и предлага мерки от общ характер за маркетинг на ТП – разработване на специализиран туристически сайт, изготвяне на печатни рекламни материали, рекламиране в специализирани интернет страници и издания, участие в борси и изложения.

Община Симитли

- Програмата за развитие на туризма в Община Симитли за 2019 г. лаконично дефинира визия за развитие на местния ТП в направления като: културен туризъм (младежки, фестивален, специализиран) религиозен (възможности за посещение на над 50 църкви и параклиси), познавателен (ученически, младежки), рекреативен (зимен и летен), планински (спортен и хоби), семеен, селски, екологичен, лечебен, спортен, конферентен.
- Открити са ограничен набор от дейности, ориентирани към маркетинг на дестинацията. Рекламните и комуникационни мерки, представени в програмата, са от общ характер и включват: разработване и популяризиране на културен календар на общината със събития от местно и национално значение, поддържане на сайта на Община Симитли с информация за туристическото предлагане, изработка на рекламни материали, участие в туристически борси. Представен е бюджет за осъществяване на мерките.

Общински планове за развитие

Развитието на туризма е застъпено като стратегическа цел / приоритетна област за въздействие в *общинските планове за развитие* на всяка една от общините от Рило-



Пиринския туристически район. Голяма част от тези документи дефинират местния ТП и дават насоки за неговото развитие. В по-малка част от тях се застъпват аспекти на комуникационната и дистрибуционната политика за маркетинг на ТП и дестинацията. Открояват се следните наблюдения:

- Документите дефинират ТП на ниво предлагани видове туризъм и видове туризъм с потенциал за развитие предвид местните ресурси и дадености. В част от плановете – напр. на общините Благоевград, Гърмен, Петрич, Сандански и Долна баня – подробно са открити форми на туризъм, които следва да бъдат развити, като са представени целенасочени мерки /действия за разнообразяване на туристическата оферта.
- В документите се представя набор от предвидени мерки и дейности с маркетингова и комуникационна насоченост, най-често от общ характер:
 - Разработване на маркетингови и рекламни стратегии за развитие на туризма в общината (напр. Бобошево, Разлог и Струмьяни).
 - Прилагане на стратегии и плановете за междуобщински туристически и маркетинг дейности, напр.: регионален маркетинг на туристическа дестинация „Самоков – Долна баня – Сапарева баня“, регионален маркетинг на винено-културния туризъм в рамките на общините по долината на р. Места, регионален маркетинг на дестинацията „Дупница-Рила-Бобошево“, регионален маркетинг на Сандански, Петрич, Кресна, Гоце Делчев, Струмьяни и др.
 - Създаване и поддържане на туристически уебсайт, описващ предлаганите възможности за туризъм в общината (напр. Костенец, Гърмен, Хаджидимово, Благоевград, Бобошево).
 - Изграждане на концепция за местен брандинг. Това е застъпено в плана за развитие на община Сандански – използване на легендарния вожд Спартак като „флагшип“ (емблема) на ТП, регистриране на марка Спартак, провеждане на тематични събития.
 - Разработка на рекламни материали за популяризиране на дестинацията – клипове, брошури, дигитални, каталози (напр. Гоце Делчев), изработка на туристически сувенири от местни артисти (напр. Сандански), поставяне на външна реклама - билбордове (напр. Сандански и Рила).
 - Организиране и провеждане на културни и други мероприятия и различни форми за изява и даващи възможност за участие на туристите (напр. Костенец, Струмьяни, Сандански, Гърмен). Като примери могат да бъдат открити: фестивал „Франкофоли“ в Благоевград, „Спартакски игри“ в село Склаве, община Сандански, ателие за развитие на традициите в село Гърмен и работилница за възраждане на занаятите в село Дъбница (община Гърмен).



- Представяне на рекламни материали на туроператори, туристически агенции и др., включително чрез организиране на инфотурове (напр. Долна баня, Гоце Делчев, Благоевград).
- Участия и презентации в национални и международни борси и изложения (напр. Бобошево, Гоце Делчев, Долна баня, Кочериново, Сандански, Сатовча).
- Трансгранично сътрудничество за маркетинг на ТП, с общини от Сърбия и Македония (напр. Рила), с общини от Гърция и Македония (напр. Сандански).

Общ извод

Стратегическите усилия на общините от Рило-Пиринския туристически район са насочени към установяването на разнообразен и устойчив туристически продукт, най-често в направленията: планински туризъм (ски, пешеходен, рекреативен), религиозен и поклоннически туризъм, приключенски и екотуризм, балнео и СПА туризъм, културно-исторически и фестивален туризъм и винен туризъм. Могат да бъдат открити множество интересни примери за съществуващо или планирано специализирано туристическо предлагане: екопътеки, винени, религиозни и културно-исторически маршрути, панаир „Традиционни занаяти“, фестивал на традиционната кухня, седмица на приключенията, фестивал на виното, Спартакови игри и много други. Налице са мерки за промотиране и дистрибуция на ТП. Недостатъчно е вниманието, отделяно на брандинга на дестинацията – въздействащо аудио-визуално пресъздаване на дестинацията, цялостен заряд, лого и послание, а това от своя страна поставя пречки пред ефективността на останалите усилия и мерки, насочени към рекламирането и промотирането на местния ТП чрез различни канали. Макар и слабост, липсата на устойчив брандинг подход на местно ниво е добра възможност за прилагането на брандинг стратегия на ниво туристически район, в която различните туристически дестинации могат да се интегрират по-лесно като изграждащи елементи (или под-брандове) от цялостния образ (бренд) на туристическия район.

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: Цари Мали град, Рилски манастир, Античен град Хераклея Синтика, Етнографски комплекс Вароша;
- Фестивали: Международен фестивал на франкофонската общност – „Франкофоли“, Фестивал за джаз и етномузика „Джазфоли“;
- Дейности: Сноуборд купа „Банско“, „Три планини хард ендуро Банско“, Дни на самоковския картоф
- Природни обекти: Парк „Рила“, Язовир Искър, Маркетинг дестинация Беласица и Природен парк „Беласица“, Теснолинейка Септември – Добринище, местност „Рупите“



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 улочки, води до по-бързи резултати и по-добра ефективност на разходите.

В по-общ план, при представянето на деветте инициативи се обърща 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 кризи

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 кризи“, 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 „Туризъм в Румъния“ (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 осигурят 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 Айтолоакарниция, 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, определен 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 промотирането, 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 маркетират 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 кулинария (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 España,. 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 España.

Програмата осигурява бесплатно популяризиране на избраните дестинации и продукти, включени в брошурата "50 преживявания". Рекламната възможност е осигурена и от уебсайта на Tour España, 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 https://www.romagnavisitcard.it/en/the-card



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 Романя.

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 Романя, 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-Романя 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 infor@germanytravel.com
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 обществения 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 намелна 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 маркетинг 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) 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 info@visitmaldives.com
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
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/CRk9dNmu8hI>

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

Пътна инфраструктура

По-голямата част от **автомагистрала „Струма“** преминава през Туристически район „Рила – Пирин“. Към този момент тя е завършена на близо 80% (136 км. от общо планираните 172 са в експлоатация) и предвижда да свърза столицата София с ГКПП „Кулата“ (или връзка с Гърция). След ГКПП Кулата магистралата продължава в Автомагистрала А25 – Гърция към Солун. Двата незавършени участъка от АМ „Струма“ са тунел „Железница“ (в строеж до 2022 г.) и Кресненското дефиле (Крупник-Кресна).

Наличието на подобен пътен възел безспорно е в „плюс“ за развитието на туристическия район. Възможността за бърза и директна връзка от столицата до основни точки на Туристически район „Рила – Пирин“, както и позиционирането на района между Гърция и София, предполага разгръщането на голям потенциал за привличане на туристи.

АМ „Струма“ прекъсва част от трасето на **първокласен път I-1** – свързващ Видин с ГКПП „Кулата“ – единственият първокласен път, който преминава през територията на туристическия район. По цялото си протежение пътят е част от Европейски път Е79 Орадея – Крайова – Видин – София – Солун.

В рамките на Рило-Пирински туристически район първокласният път I-1 преминава през Дупница, долината на Струма до пътен възел „Ново Делчево“. От този участък нататък, I-1 преминава паралелно с автомагистрала (като преминава през Благоевград, Симитли, Кресна и Сандански). При град Симитли от него се отделя II-19 (за ГКПП Илинден – Ексохи.

Другият главен обслужващ път за района е второкласният път II-19, с дължина от 109.7 км., който преминава изцяло през територията на област Благоевград и Национален парк „Пирин“. Той позволява достъпът до ски курортите Банско и Добринище, а оттам – до Гоце Делчев и Хаджидимово. II-19 свързва Рило-Пирински туристически район с вътрешността на страната (чрез II-84) – туристически район „Родопи“ (Велинград) и район „Тракия“ (Пазарджик).

Друг пътен участък е **второкласният републикански път II-62** (Кюстендил-Самоков). Той е значително по-къс от II-19 и служи за връзка между Македония, Рило-Пирински туристически район и туристически район „Родопи“.

През територията на района преминава **единствената действаща теснолинейна железопътна линия** в България „Септември – Добринище“ - 80 км. Линията, която



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

представлява директна транспортна връзка до Якоруда, Разлог, Банско и Добринище, е също и обект на туристическа атракция.

На територията на туристическия район съществуват **3 гранични контролно-пропускателни пунктове**, поради съседството му с Гърция на юг: ГКПП Кулата – Промахон (основен и единствен постоянно действащ железопътен и пътен ГКПП на българо-гръцката граница) и ГКПП Илинден - Ексохи (Гоце Делчев – Драма)

Ж.П. транспорт

През територията на района преминава **единствената действаща теснолинейна железопътна линия в България**. Теснопътна железопътна линия Септември – Добринище или линия №16 от Националната железопътна мрежа на България е единична, неелектрифицирана и единствената действаща теснопътна железопътна линия в България, свързваща Добринище с железопътната линия София – Пловдив – Бургас.

Трасето води от гара Септември (на главен път Калотина – Свиленград) до гара Добринище през 12 гари (Септември, Варвара, Долене, Костандово, Велинград, Цветино, Аврамово, Якоруда, Белица, Разлог, Банско и Добринище) и 13 спирки (Пампорово, Марко Николов, Цепина, Велинград-юг, Острец, Света Петка, Смолево, Черна Места, Юруково, Дагоново, Генерал Ковачев, Гулийна баня и Свети Георги). По линията са изградени множество изкуствени съоръжения – мостове, тунели, спираловидни изкачвания и водостоци. Чрез теснопътната железопътна линия се свързват най-западната част на Горнотракийската низина със Западните Родопи, Рила и Пирин, преминавайки по поречията на Чепинска река и Места. Поради особеностите на трасето през планината тази линия е известна още като „Алпийската железница на Балканите“. Трудният терен и междурелсието са определящи за ниската скорост на движение на влаковете. Гара Аврамово, намираща се на 1267,4 m надморска височина, е най-високо разположената гара на Балканския полуостров.

Железопътната мрежа, обслужваща територията на Рило-Пирински туристически район се изгражда късно, в сравнение с останалите основни трасета в Република България.

Трасетата Радомир-Дупница, Дупница-Благоевград, Благоевград-Кулата са конструирани на различни етапи през 30-те и 40-те години на миналия век (а поради военно-политически събития, трасето до Кулата и Гърция влиза в експлоатация едва през средата на 60-те години).

Днес, територията на Рило-Пирински туристически район се обслужва от участъка на V-та главна ж.п. линия „София-Владая-Перник-Радомир-Дупница-Благоевград-Кулата“. Трасето е електрифицирано като дейностите по неговото електрифициране приключват през 2001 година. V-та главна ж.п. линия представлява важна връзка между София и Гърция, особено имайки предвид, че Кулата е единственото ГКПП, което обслужва и железопътното транспортиране на товари и пътници.

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.



Въздушен транспорт

Най-близкото международно градско летище до района се намира в София. Фактът, че летище-София е най-голямото и възлово летище в страната, а автомагистрала „Струма“ позволява бърз и лесен достъп от София до Рило-Пирински туристически район е в полза от развитието на региона и привличането на туристи.

Рило-Пирински туристически район разполага и с **летателна площадка в гр. Долна Баня.** Летище „Долна баня“ е първото частно сертифицирано летище в България. На територията на летището оперира Одобрена организация обучение, чиято основна дейност е обучение на професионални и любители – пилоти на самолети – от началото до тяхното пълно лицензиране.

Достъпност до основни туристически обекти

Рило-Пирински туристически район включва следните **балнеолечебни курорти от национално значение:** Баня (Област Благоевград), Белчински бани, Гоце Делчев, Добринище, Долна баня, Костенец, Марикостиново, Огняново, Рупите, Сандански и Сапарева баня. **Балнеолечебни курорти от местно значение:** Елешница, Якоруда, Ощава.

Климатични планински курорти от национално значение: Банско, Боровец.

Българският планински курорт **Боровец** е първият курорт в България. Той е разположен в северните склонове на Рила, на 1350 м. надморска височина. Намира се на територията на община Самоков, на разстояние около 68 км. от София (което го прави най-близкият до София зимен курорт), 83 км. от Благоевград и 125 км. от Пловдив и 9 км. от Самоков. От София до Боровец се стига по второкласния републикански път 82.

Рилски манастир е български ставропигиален манастир. Разположен е в област Кюстендил, община Рила и е един от най-значимите културни паметници в България, включен в списъка за световно наследство на ЮНЕСКО.

Седемте рилски езера са най-посещаваната от туристи езерна група в България. Те са разположени в Северозападна Рила. Пътят от София е около 90 км. (през АМ „Струма“) и 80 км. през третокласния път 181 до Белчински бани и оттам – по второкласен път 62 през Клисуря.

Изводи

Достъпът до Рило-Пирински туристически район е бърз и лесен от столицата София, благодарение на изградената автомагистрала „Струма“. В рамките на района обаче най-често се използват второкласни и третокласни пътища, които в повечето случаи не са ремонтирани с години. Високопланинският характер на местната пътна мрежа в много от населените места в района е в лошо състояние, особено що се отнася до общинската инфраструктура. Много от населените места се свързват с общинските центрове по черни пътища, което ги прави непроходими при зимни условия и дъждове.



Ж.П. мрежата в района е слабо развита, въпреки че в Рило-Пиринския район се намира единственото ГКПП, което обслужва и железопътното транспортиране на товари и пътници – Кулата.

Туристическа инфраструктура

Парк за танцуващи мечки

Паркът за реадaptация на танцуващи мечки е разположен в Южна Рила в местността Андрианов чарк, на територията на община Белица. Простира се на 120 000 кв.м. и на надморска височина от 1200 до 1 345 м. Изграден е с помощта на световно признати експерти, изучаващи поведението и навиците на кафявата мечка. Той предлага на своите обитатели гъсти гори и хълмове за разходка и уединение, поляни и специално изградени слънчеви места за почивка. Изградени са и различни по размер и форма езера за къпане и бърлоги за сън. По този начин на танцуващите мечки се осигурява естествена среда и защитено място за спокоен живот, близки до нормалните за техния вид. Целта на парка е да приюти всички танцуващи мечки от територията на България, да предостави условия близки до дивата природа. От създадените алеи, може спокойно да се наблюдават мечките в естествената им среда. На това място мечките за първи път могат да почувстват и демонстрират своите диви инстинкти и вродено поведение, потискани докато са били „танцуващи мечки“.

Екопътека "Тайните на водата" и водопад "Срамежливеца"

Водопадът „Срамежливеца“ се намира на река Камешница между селата Самуилово и Камена, които се намират на територията на община Петрич. Заключен е от скала с формата на буквата "П", която огражда цялото дере, започващо от водопада. Висок е 21 метра, като това го прави най-високия водопад в планина Беласица. Водопадът се намира в труднодостъпен район, за това и е открит едва през 2009г. Екопътеката "Тайните на водата" започва от центъра на село Коларово и по черен път стига до чакълирания път Самуилово – Лопово. Продължителността на маршрута е около 3 часа. По пътеката има 5 информационни табла, представящи интересна информация за водата. Има изградени беседки и места за отдих. Последната част на пътеката е сравнително стръмна.

Национален парк "Пирин"

Пирин е една от най-старите планини в Европа. От някогашното заледряване са останали дълбоките циркуси, неизбродните морени, ледниковите долини и кристално сините езера в планината. Национален парк „Пирин“ се намира между местностите Предел и Тодорова поляна в планината. В границите на парка попадат повече от 50 мраморни и гранитни върха с височина над 2500 м. Сред тях първенец е връх Вихрен – 2914 м надморска височина, трети по височина на Балканския полуостров. От скалистите върхове до долините, планината е набраздена от 35 големи и малки циркуси, в чиито „легла“ са разположени около 170 ледникови езера. В НП Пирин да се включат резерватите "Баюви дупки", "Сеймен тепе", и "Малка Джинджирица". Поради своя неповторим природен



комплекс, Национален парк "Пирин" е включен в Конвенцията за защита на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО.

Бъндеришки езера

Бъндеришки езера се нарича голяма езерна група в Централен Северен Пирин, разположена в Бъндеришкия циркус и даваща началото на река Бъндерица. Имат ледников произход и са разположени върху гранитна основа. Езерата са общо 16, като от тях само пет имат свои имена. Край тях минават пътеките от хижа Вихрен към хижа Демяница, към заслон Тевно езеро и към хижа Синаница. Окото, наричано още Равнашко, е най-ниското от езерната група – намира се на 2026 м надморска височина. Името му идва от почти идеално кръглата му форма и кристално чистите му води. Муратовото езеро, наричано още Хвойнато или Овинато, е разположено непосредствено под връх Муратов, от където идва и името му. Рибното езеро (известно още като Голямо и Долно Бъндеришко езеро) е най-голямото и най-дълбоко от Бъндеришката езерна група. Езерото е бистро, а името му идва от факта, че в него има голяма рибна популация. Най-високото езеро от Бъндеришката група е Жабешкото. Разположено точно под южния склон на връх Малка Тодорка, то е с продълговата форма и се намира на 2322 м. надморска височина. В езерото има голяма популация на попови лъжички и жаби.

Връх Вихрен

Връх Вихрен е най-високият връх на Пирин - 2914м, и е вторият по височина в България след връх Мусала в Рила. Той има впечатляващи мраморни склонове, които се свързват с върховете Муратов и Кутело (трети по височина в страната) и разкриват гледки към Бъндеришките и Влахинските езера. В североизточното му подножие се намират двата циркуса Големият и Малкият Казан, около които расте рядкото цвете еделвайс. Връх Вихрен е един от планинските върхове, които са включени в движението „Покорител на 10-те планински първенци“ в България.

Мелнишки пирамиди

Близо до най-малкия град в България – Мелник, на територията община Сандански, се намират Мелнишките пирамиди. Това е една от най-интересните природни забележителности в страната. Представяват скални образувания, които са разположени на площ от 50кв. км. Условно се делят на три дяла – Мелнишки, Кърлановски и Роженски пирамиди. Смята се, че този вид пирамидите са придобили при ерозия на глинената почва. Мелнишките пирамиди са в процес на оформление и външният им вид и форма се променят с течение на времето. Природните скулптури имат най-различни форми и очертания, наподобяващи скални гъби, купи сено, минарета, алпийски хребети и вър-хове, мечове, обелиски, египетски пирамиди, готически храмове и други.

Седемте рилски езера

Седемте рилски езера е група езера с ледников произход, разположена в планината Рила, на територията на община Сапарева баня. Езерата се намират в Дамгския дял на Северозападна Рила и са разположени стъпаловидно между 2095 и 2535 м надморска височина. Те са стъпаловидно разположени по склона на планината и са свързани



пomeжду си чрез малки поточета, които образуват на места водоскоци и водопади. Първите три езера – Сълзата, Окото и Бъбрека – се оттичат всяко поотделно в Близнака, от който водата преминава последователно през Трилистника, Рибното и Долното езеро. През последните две езера минава един вече по-мощен поток, който дава началото на река Джерман. Името на всяко от седемте рилски езера отразява някоя особеност на съответното езеро.

Цари Мали град

Музейният комплекс Цари Мали град се намира до село Белчин, на територията на община Самоков. Той е обявен за паметник на културата с национално значение и е филиал на Историческия музей в Самоков. Комплексът включва средновековната църква "Св. Петка", музейната сграда под нея и крепостта, разположена на хълма над тях. Средновековната църква е реставрирана изцяло и е обявена за Археологически и Архитектурен паметник на културата с национално значение. В нея е поставена експозиция от икони. Музейната сграда е новоизградена реплика на стара Възрожденска къща в Белчин от XIXв. В нея са изложени археологическа експозиция от находки от крепостта "Цари Мали град", сбирка от ръкописи и оригинална старопечатна литература, етнографска сбирка от носии, колекция от съдове, оригинални тъкани и завивки, детски люлки и действащ разбой, на който може да се тъче. Античната крепост "Цари Мали град" представлява църковен ансамбъл и оброк.

Местност „Рупите“

Природният парк „Рупите“ се намира на брега на река Струма на територията на община Петрич. Той се свързва с пророчицата Баба Ванга и се вярва, че местността носи богат енергиен заряд на посетителите. Това вярване е породено от факта, че в миналото на територията на местността е изригнал вулкан, в следствие на което са се образували лечебни минерални извори. В парка е разположен Ванга храм "Св. Петка Българска", който е построен именно от Ванга. В двора на храма се намира и гробът на ѝ. Всяка година на това място на 15 август - Успение Богородично, се провежда празничен събор.

Рилски манастир

Рилският манастир е български ставропигиален манастир, един от най-значимите културни паметници в България, символ на страната, включен в списъка за световното наследство на ЮНЕСКО. Намира се в сърцето на Рила планина, на територията на община Рила. В главната църква на манастира - "Рождество Богородично", се съхранява чудотворната икона на Божията майка. Тя се пази винаги заключена, изкарва се само на големи празници, когато вярващи и посетители минават на поклонение пред иконата. В църквата може да се съхраняват и мощите на Свети Иван Рилски, основателя на манастира. В манастира е разположена и Хрельовата кула - отбранително фортификационно средновековно съоръжение, единствената запазена стара постройка в манастира. На V етаж в кулата е параклисът "Преображение Христово". Той има необичайна за времето си иконография, б него се намира и най-старото запазено изображение на Иван Рилски. В манастира има и музей, в който са изложени монашески



облекла от всякакъв ранг, народни носии, празнични одежди, жезли, икони, монети, манастирски печати, оръжия, древни ръкописи и договори, кръстове и др.

Самуиловата крепост

Самуилова крепост е името на средновековна крепост, разположена между планините Беласица и Огражден, на територията на община Петрич. Крепостта е част от мащабна укрепителна система, която се простира на повече от 8км. Благодарение на разположението си, тя се е използвала като команден военно-стратегически пункт. Останали са руини от крепостта, която е изградена от сложни конструкции и дълбоки ровове, които не позволявали на никой да я достигне, както и наблюдателна и отбранителна кула. Самуиловата крепост е свързвана с една от най-големите трагедии в българската история. Руините се намират в пределите на Национален парк-музей "Самуилова крепост", в който се намира и паметник-мемориал на цар Самуил и неговата войска, който се издига между руините на крепостта.

Връх Мусала

Връх Мусала е разположен в Национален парк Рила и е най-високият връх на Балканския полуостров - 2925м. В превод името му означава "пътят към Бог". В подножието му е разположен зимният курорт Боровец. В района се срещат и интересни растителни видове като македонския бор и българската ела. Пътят до върха преминава през няколко езера. От върха могат да се наблюдават зъберите на Пирин, Витоша, Средна Гора, Родопите и величествената Стара планина. Връх Мусала е един от планинските върхове, които са включени в движението „Покорител на 10-те планински първенци“ в България.

Природна забележителност Стобските пирамиди

Стобските земни пирамиди се намират в югозападния дял на Рила планина, на територията на община Кочериново. Дебелината на пирамидите е 30-40м, средната им височина е между 7 и 10 метра, някои отделни пирамиди достигат до височина 12 метра. Стобските пирамиди са с разнообразна форма, но повечето са конусовидни и завършват с каменна шапка, наподобявайки гъби. Основите им са широки и често са слети помежду си. Живописните им композиции носят различни имена – Кулите, Чуките, Самодивски комини, Зъберите, Братята, Сватовете, Невястата и др. Изградена е екопътека, от която могат да се наблюдават пирамидите от горе.

Роженски манастир "Свето Рождество Богородично"

Роженският манастир "Свето Рождество Богородично" е един от най-древните манастири в България – датира от 890г. Намира се южно от пиринското село Рожен, близо до град Мелник, на територията на град Сандански. Обявен е за паметник на културата с национално значение. В него се пази чудотворната икона "Св. Богородица Портаитиса" - едно от малкото копия със светено желязо. Той се състои от църква, монашеската трапезария, костницата, жилищни и селскостопанските сгради. В тях може да видим добре запазените стенописи, стъклописи и уникалните дърворезби на иконостасите. На около 500м от манастира се намира църквата "Св. Св. Кирил и Методий", в която се намира гробът на българския войвода Яне Сандански.



Велянова къща

Веляновата къща се намира в град Банско и недалеч от църквата "Света Троица". Сградата е образец на архитектурния тип укрепена къща от времето на Българското възрождение. Къщата представлява модерна за времето си двуетажна сграда, изградена от камък и дърво, с приземие, което включва изба и две свързани помежду си скривалища. Сградата впечатлява най-вече с украсата си - стенописи и дърворезбовани тавани, дело на Уста (майстор) Велян Огнев - представител на Дебърската художествена школа.

Къща-музей "Неофит Рилски"

Къщата музей на основоположника на българското светско образование и пръв български енциклопедист Неофит Рилски се намира до църквата „Св. Троица“ в град Банско. Сградата е известна и с името Бенината къща и е със статута архитектурно-стрителен паметник. Тя е разположена в голям двор, ограден с масивни каменни зидове и тежка дървена порта. Сградата е типичен представител на банската укрепена къща. В къщата е изложена експозиция, като в хронологичен вид са показани материали, които разкриват дългогодишната дейност на Неофит Рилски. Сред експонатите специално място заема "Българска граматика" от 1835г, части от гръцко-български речник и книги от личната му библиотека.

Църква "Св. Троица"

„Света Троица“ е православна църква в град Банско, част от Неврокопската епархия на Българската православна църква. Храмът е една от най-забележителните църкви в България от втората половина на XIX век и е обявен за паметник на културата. Църквата представлява трикорабна, безкуполна псевдобазилика с двускатен покрив и аркадна галерия на запад. Дърворезбите и живописната украса на църквата са направени от цветни орнаменти и геометрични мотиви – подиконните платна, колонките и прочее, църковните мебели и елементите на вътрешното храмово пространство – стените, колоните, плоскостите над акрите на трите кораба. В северната част на църковния двор е изградена голяма каменна камбанария, която служи и като часовникова кула.

Църква "Св. Св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат"

Църквата "Св.Св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат" се намира в село Добърско, на територията на община Разлог. Тя представлява уникално изографисан храм, свързан с много легенди. На тавана се намира образът на Исус Христос, който пътува в ракета. Върху една от стените може да се проследи и как той слиза от нея с помощта на специални приспособления. В църквата се съхраняват двете олтарни икони на Исус Христос, които са обиколили света като част от изложбата "Българско средновековно културно наследство". Посетителите могат да се докоснат и до свещената пръст от Божи гроб, която пренася един от дарителите чак от Йерусалим. На пода в храма е положена плоча с двуглав орел, дарена от руски монаси. В краката на птицата са изобразени жезъл и скипър, които символизират светската и църковната власт.

Исторически музей – Самоков



Историческият музей в Самоков разполага с повече от 30 000 експоната, обособени в сбирките: етнографска, археологическа, художествена, фотографска и документална. В етнографската експозиция са събрани накити, керамика, дърворезба, носии и тъкани, ковано желязо, която показва бита и поминъка на старите самоковци. Археологическата сбирка е съставена най-вече тракийски и късноантични находки, а художествената представя икони, щампи, ръкописи, документи и картини. Изключителен интерес предизвикват художествените творби на прочутата Самоковска зографска школа, в която първото място безспорно принадлежи на Захари Зограф. Запазени са негови лични вещи, икони и картини.

Крепостта „Стенос“ – проход Траянови врата

Траянови врата е името на проход, крепост и шосеен тунел в Ихтиманска Средна гора. Крепостта и тунелът Траянови врата се намират на територията на община Костенец. Проходът е наречен така по името на римския император Траян, с когото се свързва съществуващата там крепост. Крепостта е известна също и като "Щипон". Реставрираните руини в прохода са останки от крепостния комплекс, изграден през V век. Огромната арка на римската порта, висока около 18 метра, била запазена до 19 век.

Постоянна иконна изложба „Банска художествена школа“

Постоянната иконна изложба е един от най-интересните туристически обекти в град Банско. Намира се в старата част на града, близо до черквата „Св. Троица“ и паметника на Паисий Хилендарски. Изложбата се помещава в най-старата запазена сграда в Банско. Едноетажната постройка е запазена в автентичния ѝ вид. Сградата е обявена за паметник на културата. Изложбата на икони е разположена в шест зали. Банската иконна изложба показва оригинални икони, рисувани от представители на Банската иконописна школа. Основно място е отделено на творбите на основоположника на школата Тома Вишанов, сина му Димитър, внука му Симеон и други иконописци от Банско. Тук могат да се видят оригинални икони и фотокопия на оригинални стенописи, някои от които и от Рилския манастир.

Природен парк Беласица

„Беласица“ е най-новият природен парк в България. Той обхваща по-голямата част от българския дял на планината Беласица. Общата му площ е 11 732,4 хектара, включва землищата на селата от Подгорието и град Петрич, всички разположени на територията на община Петрич. Обявяването на тази защитена територия е с цел опазване на вековните гори, съставени основно от обикновен бук и обикновен кестен, както и естествени чинарови местообитания, защитени и ендемични растителни и животински видове, като обикновен тис, бодливолистен джел, планински явор, карстова люцерна, албански крем, белогръб кълвач, черен кълвач и други, както и уникални и представителни съобщества и екосистеми в безлесната зона на Беласица.

RILA FUN PARK

Паркът се намира в гр. Белица, в местността „Дедово“ на 1,5 км от Парка за танцуващи мечки. RILA Fun Park е планински увеселителен парк, предлагащ екстремно, забавно и



безопасно спускане с колички. Количката е двуместна, подобна на шейна и се движи по тръбни релси, разположени на хълм. Тя има регулирана скорост, която пречи на водача да премине над 40 км/ч. Водачът има способността да контролира скоростта и със спирачна система. RILA Fun Park е с обща дължина 1400м, от които 1000м са със свободно контролирано от Вас спускане. Простира се на надморска височина от 1200 до 1 345 м. Съоръжението в RILA Fun Park е подходящо за деца над 3 годишна възраст.

Топлите и лечебни минерални извори в **община Костенец** имат съществено значение за развитието на балнеоложки туризъм в общината в три основни направления:

- град Момин проход - заболявания на периферна и централна нервна система и на дихателните органи; кожни заболявания;
- к.к. вили Костенец - заболявания на опорно-двигателния апарат, на периферната нервна система и гинекологични;
- курорт Пчелински бани - активира обмяната на веществата, стимулира оздравителните процеси при ставни и мускулни заболявания, помага при дихателни, алергични, кожни, стомашни и ендокринни страдания.

Национален парк „Рила“ е най-големият национален парк в България. В Национален парк „Рила“ са включени 4 резервата - Парангалица, Централен Рилски резерват и резерватите Ибър и Скакавица, с обща площ 16.22 ха.

На територията на **община Костенец** попада включеният в „Националния парк Рила“, резерват **„Ибър“** с площ 2 248,6 хектара, който се намира на северните склонове на билото на планината, между върховете Ибър и Белмекен. В неговата територия се намира **Костенският водопад**, **историческите местности „Черквището“, „Плещница“, „Шиваритото даре“** и др. Курорт Вили Костенец е изходен пункт за туристически походи до хижа „Гургулица“, хижа „Белмекен“, връх „Мусала“, връх „Заврачица“, връх „Мальовица“ и Маричините езера.

Недвижими културни ценности в **община Банско**:

Археологически комплекс „Свети Никола“

Това е лесно достъпен археологически обект между Банско и Добринище. Най-важните находки в него са основите на раннохристиянска църква от базиликален тип от края на IV - началото, на V в. сл. Хр. и прилежащия към нея некропол, от който са проучени 28 гроба. След съгласуване с НИПК, върху основите на старите каменни стени, запазени на височина 0,40 - 0,60 м, е изграден храм-парацис.

Късноантична Крепост "Стана/Ситан/Кале" - Този обект, е свидетел за разцвета на късноримската епоха в поречието на р.Места, който по византийско време е бил известен като "забележителен град".

Късноантична Крепост "Момина Кула"- Този археологически паметник е с национално значение и е разположен в една от най-живописните местности - Момина Клисуря.

Късноантична работилница за строителна керамика - Датираща от периода 4-6 в. Н.Е.,



Праисторическо селище /неолит/

Обитавана пещера под крепостта Момина кула

Тракийска крепост в мест. „Юлен“ - 12 км Ю.

Тракийско светилище, средновековен и възрожденски оброк „Св. Иван“

Антично селище и некропол, раннохристиянска и средновековна църква "Св. Марина" в мест. „Карагонско“

Антично светилище в местността „Св. Варвара“

Късноантична базилика в мест. „Св. Кирил и Методий“

Късноантична базилика в мест. „Св.Атанас“

Късносредновековна църква „Св. Георги“

Средновековните църкви „Св. Текла“, „Св. пророк Илия“, параклисите край старите търговски пътища – „Св. Св. Петър и Павел“, „Св. Катерина“, „Св. София“, „Св. Сряда“, и оброците „Св. Димитър“, „Св. Влас“, „Св. Харалампий“, „Св. Ана и Св. Яким“, „Св.

Архангел“, средновековна църква в мест. „Драшан

Манастир „Св. Пантелей“

Параклисите „Св. Троица“, „Св. Неделя“ и „Св. Петка“.

Музеен комплекс Банско

Музейният комплекс в Банско включва 6 музея в гр. Банско и 1 в гр. Добринище.

Музей "Никола Вапцаров"

Къщата музей "Никола Вапцаров" е един от първите музеи в Пиринския край. Намира се в центъра на град Банско. Обявена е за исторически паметник на културата с национално значение. Музеят се помещава в къщата, в която Никола Вапцаров е живял след 1912г. Експозициите на музея представят етнографска сбирка за живота на поета от детството до смъртта му. Цялата музейна експозиция е разгърната на два етажа - показани са оригинални документи - кръщелното свидетелство на поета, свидетелства за завършено образование, личен печат на друг български поет - Пейо Яворов, стар търговски тефтер, тефтерче на Никола Вапцаров, подарено от майка му. Представен е богат документален и снимков материал, сред който и единствената издадена приживе стихосбирка на Вапцаров - "Моторни песни". Тук е изложена и наградата от Световния съвет на мира, която Вапцаров получава посмъртно през 1952г.

Къща-музей „Неофит Рилски“ /Бенина къща/ представлява архитектурно-строителен и исторически паметник на културата с национално значение. Обявена е за народна старина още през 1927г. Родната къща на Неофит Рилски - Бенината, е типичен образец на банската архитектура от края на 18-ти началото на 19-ти в.; от 1981 г. функционира като музей. Състои се от 2 части: автентично запазената къща на бележития възрожденец с



етнографска експозиция и документална експозиция, и включва богата документална експозиция.

Велянова къща, чиято декоративна украса, е обявена за паметник на културата с национално значение, представлява един прекрасен образец на оригиналната банска укрепена къща от епохата на Възраждането (края на 18-ти/началото на 19-ти в., градена само от камък и дърво). Уста /майстор/ Велян Огнев, представител на Дебърската школа, който я изографисва отвътре и отвън, я превръща в истинско произведение на изкуството. Стенописната украса на "Синята стая", изкусната дърворезба на чардака /централната розета/, и геометричните и растителни мотиви в югоизточната стая на южната фасада превръщат тази къща в един от най-скъпоценните екземпляри в короната на Банската архитектура.

Историко-етнографски комплекс „Радонова къща“, строен в началото на 19 век, принадлежала е на богатата фамилия Хадживълчеви в момента се използва като етнографски музей.

Духовно-исторически център „Св. Паисий Хилендарски“

В него се намира точна възстановка на килията от Хилендарския манастир /Атон, Гърция/, където Паисий пише „История славянобългарска“ /1762 г./, с която поставя началото на Българското възрождане. В същата сграда е възстановен и изографисан параклиса „Св. Иван Рилски“ от Зографския манастир /Атон, Гърция/, в който се е молел.

Историко-етнографска изложба в гр. Добринище - Експозицията е открита през 2010 г. в специално построена за музейни цели сграда. Проследена е историята на селището, а чрез разнообразен етнографски материал е представен битът на обитателите му.

Дом на изкуствата, гр. Банско. Сградата е строена специално за музейни цели. В една от залите е разположена експозицията „Банско - книжовен център“.

Община Банско се намира на територията на резерват "Юлен", а освен него в границите на общината попадат следните по-значими природни забележителности: **"Бъндеришки скок"** - водопад на р. Бъндерица в землището на Банско, разположен на 1800 м. н.в. Височина на пада е 11 м.; **"Бъндерица"** - пропадна пещера в Пирин планина, намираща се в района около х. Бъндерица; **"Казана"** - пещера в землището на Банско във високопланинските пасища, с площ 0.3 ха.

Археологически обекти на територията на община Белица са неолитно селище – м. "Равен"; Тракийско светилище – с. Бабяк; Бабячка чука, най – значителния тракийски култов обект; Тракийско светилище в м. „Темницко“ – северно от гр. Белица посока м. „Андрянов чарк“ на 2 км. от „ Парка за реадаптация на танцуващите мечки“; м. "Беличка чука" – 3 км. от гр. Белица в близост до м. „ Св. Богородица“; м. "Крастава могила", обект притежаващ статут на археологически паметник на културата с предварителна категория от национално значение.

Религиозни обекти на територията на **община Белица** са:



Църква “Свети Великомъченик Георги” в гр. Белица, строена е през Възраждането-1835 година, паметник на културата с местно значение.

Светилища на територията на **община Белица** са:

- “Свети Спас” - от гр.Белица- посока м.”Андрианов чарк”;
- “Свети Атанас”- в град Белица и продължава по хълм- горска пътека;
- „Свети Никола” – на 9 км от гр.Белица в посока”Парк за танцуващи мечки”;
- “Свети Архангел Михаил и св.Тодор ”- намира се на 2км. от гр.Белица в посока м.”Андрианов чарк” и продължава по горска пътека около 30м.

Параклиси на територията на **община Белица** са:

- “Свети Димитър”- построен 1716год., първата църква в гр.Белица, като през 2000г. до него е построен нов параклис на същия светия.
- “Света Богородица”- намира се на 3км. от Белица изходния главен път при влизане и излизане от града.

Джамии на територията на **община Белица** са: в гр. Белица, с. Краище, Горно Краище, Дагоново, Лютово и Кузово

Архитектурно-етнографски обекти на територията на **община Белица** са:

- Исторически музей - намира се в центъра на гр. Белица. В него е разположена музейна сбирка с шест отдела -археология, възрождане, етнография, картинна галерия, нова Белица, изложба-базар от местни занаяти.
- Запазени единични образци на стари възрожденски къщи гр. Белица – 6 възрожденски къщи Валевици – Белица, Бабяк, Краище, Дагоново, Черешово
- Черковният часовник в Белица / 1835 г. донесен от Виена от белични работили там/
- Паметници/исторически/, разположени са в гр. Белица:
- Паметник, построен по повод 100-години от Илинденско-Преображенското въстание;
- Паметник на Владимир Поптомов;
- Паметник на децата-герои партизани братята Васил и Сава Кокарешкови;
- Паметник на убитите партизани от Белица 1941-44г.
- Паметник на Симеон Кавракиров – на КК ”Семково”

В община Белово се намира **минералният извор Топлата вода**. Този водоизточник е познат много отдавна, но не се използва за лечебни цели. Поради по-дълбоката циркулация на водата той спада към субтерминалните извори, които имат повишена постоянна температура. Характеризира се като карбонатно–калциево–магнезиева твърда вода и с успех може да се използва за спортни и физио–профилактични закаляващи процедури през цялата година. По данни на лекари, които са наблюдавали болни, посещавали този извор в продължение на повече от десет години, се установява, че беловската минерална вода успешно лекува някои нервни болести, заболявания на



кръвоносните съдове, изгаряния на кожата. Много добър ефект се получава при лекуването на някои екземи, а пиенето на водата дава добри резултати при чревни и стомашни заболявания.

В непосредствена близост до Топлата вода се намират много археологически и исторически обекти, древни светилища на тракийското племе беси, останки от две крепости. Реставрирани са и землянките, използвани от партизаните на Трета възстаническа оперативна зона. Недалеч от извора е и паметникът на Петър Абаджиев, Никола Радков и други народни синове.

На територията на община Благоевград се намират:

Драматичният театър „Никола Вапцаров“ в Благоевград е основан през 1919 г. от група самодейци. Театърът разполага със собствена сграда и две зали с 550 места.

Кукленият театър съществува от 1977 г. и изнася представления на сцената на Драматичния театър, на открито, в учебни заведения.

Камерният оперен театър е единственият в страната професионален музикално-сценичен институт, който работи в областта на малката оперна форма. Съставът представя както оперни спектакли, така и самостоятелни симфонични и образователни концерти.

Регионалният исторически музей е създаден през 1952 г., има добре развита структура, помещава се в собствена сграда и разполага с над 116 000 експонати от праисторическата епоха до наши дни и библиотека с над 16 000 тома. Притежание на Художествения отдел са картини на Златю Бояджиев, Владимир Димитров-Майстора и много произведения на античното, средновековното и съвременното изкуство.

Квартал „Вароша“, община Благоевград

Квартал Вароша, възниква през 17 век в подножието на Делвинския баир. Намеренията на общината са да се възстанови квартала като културен и етнографски комплекс. През 17-18 век кварталът има турски облик, а в края на 18 век е единствената махала с християнско население, което се състои от около 150-200 семейства. По това време три моста свързват квартала с останалата част от града, която се намира от другата страна на минаващата през Благоевград река Бистрица. От другата страна на реката била Чаршията и турската част на града. През Възраждането Вароша приютява най-добрите учители и дейци на културата на региона, които участват активно в революционните борби на българите. Външният им облик обаче е запазен. Днес две от къщите са частна собственост, а останалите се използват за обществена дейност.

с. Дренково, община Благоевград

Като туристически маршрут на територията на област Благоевград трябва да се оформи землището на с. Дренково. То се характеризира с голяма концентрация на археологически обекти от различни епохи. Това е продиктувано от географското му разположение. Тук се пресичат комуникационни връзки с посока изток-запад, свързваща двете големи реки Струма и Вардар и от юг на север по долината на Дренковска река, свързваща благоевградското и кюстендилското поле. Най-интересни археологически обекти годни



за проучване и включване в туристически маршрути са: **Дренково-Гърлешки ниви**. Праисторическото селище **Гърлешки ниви** е от каменната епоха – 6 век. Обектът е обявен за паметник на културата. Разкриване чрез археологически проучвания, праисторическото селище Дренково, Гърлешки ниви върху цялата площ, заедно с ограничаващите го ровове ще даде възможност за реконструкция на открито на селище от каменната епоха.

Късно антична сграда – местността Градище, община Благоевград

Археологическият обект е обявен за паметник на културата през 1973 година. Проучвания на археолози показват, че това е късноантична сграда от периода 4-6 век от н.е с много интересен архитектурен план, с изградена водоснабдителна и канализационна система. Изцяло е запазен първият етаж на сградата. В него са открити големи съдове за съхранение на вода и винарна.

Обект късно античен некропол – местност Чигарица, община Благоевград

Този обект се намира на 500 метра от късноантичната сграда в местността Градище. Обявен е за паметник на културата през 1994. Обектът е с обща площ 5 декара , а е проучена само една гробница. В нея са открити амфоровидно златно мънисто от огърлица и фрагменти от стенописи. В момента предстои разчитането на 9-редов надпис, изписан на старогръцки

Крепостта Зелен дол, община Благоевград

Крепостта Зелен дол е част от отбранителна система, изградена за охрана на античните и средновековните пътища по река Струма. Тя има великолепна експозиция, осигурява визуална връзка с други подобни крепости в района. Изключителната и стойност като паметник на културата се определя от факта, че там са представени най-малко три исторически епохи и поне две значими държавни структури – Византийската империя и Второто българско царство.

Пещера “Бойчова дупка”, община Благоевград

Интерес за туристическа експлоатация представлява и природната забележителност “Бойчова дупка”. Пещерата се намира в местността Бойчова скала в района на с. Логодаж. Тя е изследвана и картирана. Установени са значителен брой представители на пещерната флора и фауна, а в галериите са запазени многобройни интересни карстови образувания. Тя е обявена за природна забележителност и е в списъка на защитените обекти в България. Пещерата се състои от три зали, като във всяка една от тях могат да се видят уникални образувания. По богатство на калцитни образувания пещерата “Бойчова дупка” се нарежда сред най-красивите пещери в България.

В град Благоевград има изградени паметници на **св. св. Кирил и Методий, Ильо войвода, П.К. Яворов, Д. Благоев, Гоце Делчев, Георги Измирлиев, Тодор Александров.Македоно-Одринското опълчение и Паметник на загиналите в Балканската война (1912-1913 г.)**.

В долината на р. Благоевградска Бистрица, на 3.5 км. североизточно от Благоевград се намира **паркът Бачиново**. На 30 км. от града, в северозападна Рила е разположен **кк.**



Бодрост. На 5 км. от курорта е най-старият парк-резерват с иглолистна растителност-Парангалица.

Други интересни места в околността на Благоевград са: **антична крепост до с. Клисера, древно селище, некрополис и антична крепост** близо до кк. Бодрост, **останки от древна крепост** край с. Габрово, **средновековна крепост** между града и с. Церово, **църквата “Възкресение Христово”** до с. Покровник, **църквите “Св. Йоан Предтеча” и “Св. Георги”** в с. Бистрица, **скалата Марков камък** южно от вр. Царев и черната скала над десния бряг на р. Благоевградска Бистрица.

На територията на **община Бобошево** са разположени множество църкви от Средновековието, някои от които са обявени за паметници на културата с национално значение.

Манастирската църква „Св. Димитър” е изписана 1488г. и е национален паметник на културата заради изключително ценните стенописи, ранния период на изграждане и степента на запазеност.

Църквата Свети Тодор е построена в началото на 11век и един от малкото останали религиозни паметници от Първото българско царство. Църквата притежава и изключително редки и красиви стенописи датирани от 14в. За съхраняването на това културно съкрвище посредством Посланическият фонд за опазване на културното наследство, Държавният департамент на САЩ отпусна субсидия от 38790 долара за реставрация и консервация на църквата.

Културно-исторически забележителности на територията на община Бобошево са **Църквата „Св. Атанасий”,** датирана 16-17в и **Църквата „Свети Илия”,** построена през 1678г. В землището му е разположен **Руенският манастир** или по-точно Мъжка общежителна света обител „Св. Йоан Рилски“.

В с. Вуково, община Бобошево до наши дни за запазени два храма – **„Св. Петка”** и **„Св. Николай”,** строени като енорийски храмове. Църквата „Св. Петка” е построена през втората половина на 16 век, изписана е през 1592 г. След направената реставрация на стенописите е налице един изящен паметник на културната архитектура от късното Средновековие. Църквата „Св. Николай”/16 век/ е обявена за архитектурно-художествен паметник от национално значение през 1969 г.

Праисторическото селище в местността “Чардако” край с. Слатино, община Бобошево е разположено върху плато на левия бряг на р. Джерман. Мястото е обитавано от първобитните хора през енеолита (5-4 хил. пр. н. ера). Селището е открито от американския археолог Дж. Х. Гол през 1939 година ,а през 1981 г. са проведени спасителни археологически разкопки. Експонати от находките, изработени от кост, камък и керамика с различно предназначение са изложени в музейната сбирка в гр. Бобошево.

На територията на **община Гоце Делчев** са открити многобройни останки от антични и късноантични селища. Неврокоп е възникнал на 7 км от Никополис ад Нестум (I – VI в.) - най-значителният град между Струма и Средна Места през римската и



ранновизантийската епоха. В местността “Момина клисура” са открити останки от крепост и селище от XII – XIVв.

Историческият музей в Гоце Делчев, разположен в къща от 1877г., обявена за архитектурен и исторически паметник на културата с национално значение. Музеят разполага с изключително богат фонд, представен в раздели археология, етнография, традиционни занаяти и национално-освободителни борби. Традиционните занаяти са изключително ценна част от културно-историческото наследство на района: грънчарство, звънчарство, абаджийство, мутафчийство, тъкачество, бакърджийство, златарство и пр. Днес най-запазени са “женските” домашни занаяти, предимно в селата из района. Останалите традиционни занаяти са на изчезване.

На територията на **община Гоце Делчев** се намират късноантичните и средновековни **крепости Момина кула и Судин град**. Град Гоце Делчев е седалище и на Районния мюфтия – в общината има шест действащи джамии. Интерес представлява архитектурният и археологически паметник на културата в гр. Гоце Делчев – **Старата джамия**.

Църквата “Успение Богородично” - общ. Гоце Делчев

Паметник на културата с местно значение. Строена през 1838 г. – трикорабна псевдобазилика с изявена апсида и открита галерия. Ценност- иконостаса, като част от иконите са дело на известния представител на Банската иконописна школа Димитър Молеров – Молера, съхраняват се и много ценни подвижни икони от Възраждането.

Църквата “Св. Кирил и Методий и Св. Пророк Илия” - общ. Гоце Делчев

Паметник на културата с местно значение. Представлява катедрална църква. В църквата се намират 75 икони от XVIII и XIX в. – Банска иконописна школа.

Църквата “Св. Николай Чудотворец” - общ. Гоце Делчев

Паметник на културата с местно значение. Представлява голяма каменна трикорабна псевдобазилика. Ценност представляват намиращите се в църквата 92 икони от XIX и XX в., богато резбован иконостас, дървени апликирани тавани.

Църквата “Успение Богородично” - общ. Гоце Делчев

Част от възрожденския архитектурен ансамбъл, паметник на културата с местно значение. Строена е 1838 г. - представлява трикорабна каменна псевдобазилика с галерия и купол. Ценност – рисуван дървен иконостас със 66 икони от XIX в., стари царски двери /кр.XVI-XVII в./

Манастирът “Животоприемни източник” - общ. Гоце Делчев.

Паметник на културата с местно значение. Строен е през 1888 г. на мястото на стар манастир от X в.; В манастира се намират 42 икони от XIX и XX в.

Село Ковачевица представлява уникален възрожденски архитектурен ансамбъл, обявен за паметник на културата. В селото се намира и **църквата “Св. Никола”** (1847г.), обявена за паметник на културата с местно значение.



Забележителности на територията на **община Гърмен**:

От **античния римски град Никополис ад Нестум** - късно античен и ранновизантийски град, намиращ се в село Гърмен, могат да се видят останки от крепостни стени, култови сгради и други съоръжения. Това е един от трите града, основани на Балканския полуостров от римския император Траян в чест на победата му над даките през 106 г. от н.е., наречен "Град на победата на Места". В близост до античния град при разкопки са открити останки от базилика.

Съществува **праисторическо селище и тракийско светилище в местността "Градище"** до село Долно Дряново. Светилището е рядък природен феномен с изграден тракийски култов център. Той е археологически паметник на културата с национално значение.

До с. Дъбница са разкрити останките от **късноантична и средновековна крепост**.

Резерватът "Тъмната Гора" се намира в горното поречие на р. Канина и отстои на 16 км. от с. Ковачевица. Създаден е с цел опазване на вековна смесена гора от смърч, ела и бук.

Ждрелото на река Канина в местността "Синия Вир" е един от най-впечатляващите природни феномени в района.

"Каялийските скали" са защитени скални образувания със статут на природна забележителност от 1984 г.

"Козият камък" е уникално скално образувание и е обявено за природна забележителност през 1976 г.

Пещера "Ризова дупка" е карстова пропаст с дълбочина 10-12 метра, а пещера **"Маноилова дупка"** е най-дългата пещера в Дъбрашкия дял на Западните Родопи и в цяла Югозападна България. Нейната дължина е 2 175 м.

В региона са обозначени редица екопътеки: Канинска екопътека с дължина около 16 км., разделена на различни сектори; Ковачевица – Скребатно – Осиково – Рибново; Ковачевица – Долен и Заграде – Гърмен - Старо Дебрен - Долно Дряново - Долен.

Църквите на територията на община Долна баня са общо четири на брой: **Храм "Света Парашкева Петка Българска"**; **Оброчище и храм „ Свети Великомъченик Георги"**; **Храм "Успение на Пресвета Богородица"**; **Манастир "Свето Възнесение Господне"**.

На територията на **община Дупница** се намират екомаршрута (включително цялата съпътстваща инфраструктура) **„с.Бистрица – местността „Самоковището“ – „Морените"** и обновеният архитектурен и исторически ансамбъл **„Джамията – Околийска къща"**.

Национален парк „Рила"

Намира се на територията на община Дупница. Националният парк е една от най-значимите за фауната защитени територии в България и Европа. Територията му представлява изключително богата мозайка от различни по тип местообитания, повечето от които са практически непроменени от човешката дейност и съхраняват образци на разнообразни и естествени животински съобщества. Фауната на парка е изключително богата и обхваща 2934 вида безгръбначни и 172 вида гръбначни животни. В национален



парк "Рила" се срещат около 1400 вида висши растения, 282 вида мъхове, 130 вида сладководни водорасли. Горският фонд обхваща 53481 ха, което съставлява 66% от територията му.

Общинската художествена галерия ползва за основна експозиционна площ втория етаж на Околийската къща и в отделни случаи – вътрехрамовото пространство на Джамията, с която са регистрирани като паметници на културата в ансамбъл.

Природен резерват „Тисата“ (574,5 ха)

Разположен е от двете страни на р. Струма в планините Малешевска [2/3] и Пирин [1/3]. Включва компактни естествени растителни видове от защитения терциерен реликт "дървовидна хвойна", наричан още „тиса“ (куполообразно вечнозелено дърво с височина до 12 м и диаметър на стъблото 40-50 см). Тук се намира най-богатото находище на дървовидна хвойна в България и едно от най-значимите в Европа. В резервата има и съобщества от средиземноморски тип, главно с участието на грипа, космат дъб, зеленика, червена хвойна и драка. Флористичният състав на резервата наброява над 450 вида, 28 от които са включени в "Червената книга" на България. На територията му гнездят над 100 вида птици (по-голямата част от които са защитени), 9 вида редки змии, голямо разнообразие от безгръбначни животни (например 156 вида пеперуди, сред които е "нощната комарова вечерница" - с единствено находище в страната).

Защитена местност „Моравска“ (184,5 ха)

Намира се в Малешевска планина, на 2 км западно от Кресна. Това е второто по големина находище на защитения вид "дървовидна хвойна" в България след резервата "Тисата". В нея попадат участъци от местностите „Николов чукар“, „Градище“ и „Брежаница“, където има много представители на медитеранската флора и фауна.

Природна забележителност "Орлите" (10ха)

Намира се в местността "Черната вода", в границите на НП "Пирин". Включва причудливи скални образувания на югоизток от Черната вода, сред които изпъква най-голямата и красива фигура с името "Шангалов камен". В местността гнездят орли.

Природна забележителност "Чинарите" (11,4 ха)

Представлява естествено находище на чинари с възраст над 300 години и се намира в околностите на село Горна Брезница в Малешевска планина. Откроява се с красива девствена природа, множество дървета с хралупи в дънерите си, сплетени клони, чинари-сиамски близнаци, привлекателни полянки за пикник около природната забележителност и др.

Природна забележителност "Буйна" (1,1 ха)

Намира се в северозападния край на с. Горна Брезница. Има вековна чинарова гора по долината на р. Брезнишка със средна възраст на дърветата около 180 години, а някои и над 300 години. Това е едно от естествените чинарови находища в България.

Храм-паметник-костница "Св. Иван Рилски", община Кресна



Той е паметник на културата с регионално значение. Строен е през периода 1939-41 г. с дарения в памет на загиналите във войните. Представлява еднокорабна, еднобазисна сводеста базилика с костница в приземния етаж. Основната ценност в храма е уникалният иконостас с ажурна резба (1939 г.). В храма има църковен сувенирен магазин - единствен по рода си в целия Пирински регион с предварително осветени икони, част от които са рисувани от местни художници.

Църквата “Св. Пророк Илия” в с. Влахи, община Кресна

Тя е паметник на културата с местно значение. Строена е през 1844 г. На два пъти е опожарявана и отново възстановявана. В сегашния си вид е от 1925 г. Църквата е богато украсена с икони. Иконостасът е без дърворезба. Разположен е в близост до най-старата църква в община Кресна – “Св. Богородица” (1750 г.).

Църквата “Св. Теодор Тирон” в с. Ощава, община Кресна

Това е паметник на културата с местно значение. Строена е през 1930 г. на мястото на стара църква от 1852 г. и едноименен параклис от 1915 г. Основната ѝ ценност е голямата икона на “Свети Теодор Тирон”. Църквата има интересна вътрешна уредба и хубава камбанария.

Църквата “Св. Архангел Михаил” в с. Стара Кресна, община Кресна

Тя е паметник на културата с местно значение. Била е най-голямата за времето си църква в Кресненско. Построена е през 1856 г. и на два пъти е опожарявана. Сегашната църква е по-малка и е изградена в близост до старата.

Църквата “Св. Атанасий” в с. Горна Брезница, община Кресна

Тя също е паметник на културата с местно значение. Строена е в продължение на 10 години (от 1913 г. до 1923 г.) на мястото на старо оброчище. Представлява еднокорабна базилика.

Манастирът “Св. Пророк Илия” в местността “Илина чешма” с. Горна Брезница, община Кресна

Това е може би най-новият манастир в България. Осветен е през 1992 г. В близост до него има римска чешма с лековита вода, както и руини на стар манастир и 8 оброчища. На 20 юли се чества храмовия празник с тържествена литургия и събор с курбан.

Античният град “Нейне”

Той е паметник на културата с регионално значение. Съществувал е от втората половина на I век до средата на III век. Отделни находки свидетелстват за наличието на храм на египетските божества Изиди и Серапис. Открити са още оброчни плочки на Тракийския конник, Артемида, Зевс, Хера, статуя на Дионис, фрагменти от мраморна арка, архитектурни детайли и др.

Антично и късноантично селище “Кресна”



То е паметник на културата с местно значение. Личат основи от древно селище, по повърхността са пръснати изобилни фрагменти от съдове. При археологически разкопки са открити очилата фибула и бронзови монети от III в. пр.Хр., римски монети (III-IVв.), античен некропол и антична църква.

Антично селище в местността “Нерезе”

Това също е паметник на културата с местно значение. Открити са каменни и керамични фрагменти от антична сграда (вероятно църква), бронзови римски монети, мраморни колони, фризове и капители.

Останки от Римски път - Открити са запазени участъци от главния римски път по долината на р. Струма, свързвал Средиземноморието с Придунавие и Централна Европа.

Манастир “Св. Св. Козма и Дамян” в местността “Драколово” - Открити са останки от средновековен манастир, съществувал около 500 години (със стени, полузатрупани грубо изработени каменни кръстове с нечетливи вече букви и знаци и др.). В миналото манастирът е бил духовно средище на цялата околност.

Чуриловският манастир е разположен в близост до селата Гега и Чурилово, община Петрич. Архитектурата на манастирския комплекс, заедно с великолепно му природно обкръжение, превръщат манастира във важен символ на общината и перспективен туристически обект.

Значими археологически обекти за община Петрич са античният град **Хераклея Синтика** и **средновековната крепост Гяур Калеси**. Значимото археологическо наследство в Дреново обозначава древността на селото и следва да бъде обект на целенасочени проучвания и консервационни дейности. Значими за общината е и **природната забележителност „Кожуха”** със стария вулкан.

Музеят на град Разлог е разположен в **Парапуновата къща**, отличаваща се със своята възрожденска архитектура и динамична история – къщата е построена в края на XIX век, но е опожарена през Илинденско-преображенско-кръстовденското въстание от 1903 г., за да бъде съградена отново през 1905.

Църквата „Св. Св. Тодор Тирон и Тодор Стратилат” се намира в община Разлог и е една от малкото изцяло съхранени в автентичния си вид български църкви от XVII век. Забележителната стойност на стенописите и иконостаса, определят нейното уникално значение за развитието на българското изобразително изкуство.

Църквата „Св. Димитър”, намираща се в община Разлог и построена през 1835 г., е с висока архитектурно-историческа стойност на църковната сграда и художествено-естетическа стойност на стенописите, иконостаса и иконите. Историята на община Разлог също е забележителна, завещала следи от праисторията, античността, средновековието, османските векове и времето на националното възраждане. Впечатляваща е запазената църковна архитектура и особено църквата „Свети Тодор Тирон и Тодор Стратилат” в Добърско, пазеща стенописи от XVII век.



Културните пейзажи на територията на община Разлог са представени от могилиците в с. Баня - формираните са **две могили и могила „лисича могила“**.

Архитектурен комплекс “Бабинска махала”

Намира се на територията на община Рила. Деклариран от Националния институт за паметниците на културата през 1971г. като паметник на културата от местно значение. Архитектурата тук е типична за Възраждането и прави комплекса уникален и неповторим. Ансамбълът включва 27 частни къщи със запазена архитектурна стойност, средновековна църква от 12в. и Килийно училище от 19 в.

Килийно училище

Намира се на територията на община Рила. Датира от 1830 г., възстановено и реставрирано. Ценен паметник на културата. Димитър Алексиев Рилец (Даскалът) е основател на първото килийно училище в с. Рила. Даскал Димитър е и личен приятел на Неофит Рилски, за което свидетелства запазената от тогава кореспонденция между двамата. В края на 2010 г. килийното училище е превърнато в **Общински музей “Алекси Рилец”**. Музеят разполага със 130 експоната, от които 58 са със статут на културни ценности.

Църква “Св. Арахангел Михаил”

Намира се на територията на община Рила. Датира от XII – XIII век, в която са открити ценни стенописи с изображения на светци от тази епоха. Тя е една от малкото запазени в България кръстокуполни вписани в квадрат църкви, разпространени на Балканския полуостров през периода XII-XIV век.

Метох “Орлица”

Намира се на територията на община Рила, на 18 км от Рилски манастир. Метохът представлява комплекс, състоящ се от църква, някогашната гостоприемница издигната от протосеваст Хрельо през 1335 година, преградена през XVII век на две части-магерница и трапезария, жилищен монашески корпус от XVII век с видими части от смесени зидарии от българското средновековие и стопански сгради от XIX век. Църквата „Св. Св. Петър и Павел“ е малка, еднокорабна култова сграда, построена е през 1478 г. върху части от зидове от по-ранно време, изографисана през 1491 г. През 1863 г. е изписана наново от Никола Образописов - художник от Самоковската живописна школа, като са запазени част от средновековните стенописи (над входа и в апсидата).

Метох „Пчелина”

Намира се на територията на община Рила, на около 4 км югозападно от Рилски манастир, средище на голям чифлик, носещ името „Пчелина“. Представителната му част се състои от неголяма жилищна сграда, разположена на югоизток от построената в близост в края на 18 в. също неголяма църква „Успение Богородично“, издигната по всяка вероятност със средствата, а може би и с труда на монаси пчелари в чифлика. По своята форма, начин на градеж, размери и основни елементи църквата на метоха „Пчелина“ е твърде сходна с



тази от „Орлица“. В църквата иконите са изработени през 1784 г. , а стенописите през 1834г.

Църква “Св. Архангел Михаил”

Намира се в гробищния парк на гр. Рила и отстои на 20 км от Рилския манастир. Построена под протекцията на манастира, тя е една от малкото запазени в България кръстополни, вписани в квадрат църкви, разпространени на Балканския полуостров през периода XII-XIV век. През 1995 г. при експериментални консервационни проучвания е разкрита уникална находка: под грунда на видимите възрожденски стенописи е установено наличие на по-стар слой декорация – стенописи с изображения на светци от края на XII и началото на XIII век. Стенописите са консервирани. Църквата е един от много значимите, новооткрити паметници в България, който допълва вече откритите по поречието на р. Рилска.

Църква “Св. Николай Мирликийски Чудотворец”

Намира се в центъра на гр. Рила. Датира от 1885 г. В нея се съхранява рядък паметник на средновековната везба – литургическа тъкан от групата на т.н. “Епитафиос” с размери 107 - 109 см. В църквата се намира и владишкият трон от църква “Св. Арахангел Михаил”, изработен и дарен през 1819 г. от майстор Алекси Рилец.

На територията на община Рила се намират още църквите: “Св. Пророк Илия” и параклис “Св. Никола Летни” в с. Смочево; църква “Св. Харалампий” в с. Пастра; параклис “Св. Пророк Илия” в с. Падала и параклисите “Св. Петка”, “Св. Варвара”, “Св. Троица” и “Св. Георги”; до водопада Бохемия на река Бозовайска Каменица се намира оброчището “Св. Неделя”.

Значителен интерес по отношение на предхристиянското наследство във фолклорния образ на Св. Иван Рилски представлява **древнотракийското светилище „Кръста”** и свързаните с него народни легенди. Около него също се наблюдават археологически следи от древни култови практики – главно фрагментирана керамика от предримската и късноантичната епохи. Най-западната скала има причудлив силует на конник, поради което и носи името **„Конникът”**. Над него върху скалистия хребет е разположена монументална скала с името **„Пчелата”**. Изследването акцентира върху факта, че пчелата се среща като символ в Народното житие на Св. Иван Рилски. Около скалата е оформена неголяма четириъгълна скална площадка, която проучванията свързват със съществуваща архитектурна сграда – част от светилището. Така към изброените свидетелства от древнотракийското светилище „Кръста” се прибавят още няколко – свещен лековит извор, лечебни камъни, сакрализирани билки, мегалитен жертвеник с форма на стъпка, приписани вероятно по-късно на християнския светец.

Друга малко известна, но изключително атрактивна е **местността „Пещерен параклис”**. Тя се свързва с присъствието на легендарно сведение за сакрализирана пещера на отвъдния бряг на река „Рилска” – част от общата свещена територия. Легендата разказва, че преди хиляди години на това място е имало черква и при земетръс е била затрупана и останала под тези скали. В малката скална ниша – пещерен параклис, оформена в подножието на



скалата се почита Св. Неделя. Откритата при проучване фрагментирана тракийска керамика, датираща от предримската епоха, върху скалата над параклиса, както и няколко скални вкопавания свидетелстват, че действително и това християнско свято място е наследено от езическата древност.

Епископска базилика, община Сандански

Архитектурно-строителен паметник на културата от античността. Тя е най-представителната и монументална сграда, откривана досега в античния град от периода V-VI в. и представлява класическа елинистична трикорабна базилика със скъсен наос, вероятни размери 22/36 м и ориентирана изток-запад. Притежава великолепни подови мозайки в стил "опус тесалатум" и "опус сектиле" и разкошна вътрешна архитектура с колонади в римо-коринтски стил, уникална мраморна олтарна преграда с изображения на сцени от Евангелието, запазени амвон и атрий.

Базиликата на Йоан, община Сандански

Архитектурно-строителен паметник на културата от античността с национално значение. Притежава великолепни подови мозайки в стил "опус вермикулатум" и "опус тесалатум", част от които с изображения на риби и птици. В центъра на притвора ѝ се намира уникален за страната мозаечен строителен надпис /края на V - началото на VI в./ с ценни сведения за базиликата, в т.ч. че е построена от епископ Йоан, което пък доказва, че през ранновизантийския период града под дн. Сандански е бил епископско седалище с 5 базилики и главен културен, духовен и икономически център по долината на Средна Струма. Базиликата е открита през 1960 г. и е частично проучена.

Раннохристиянски комплекс, община Сандански

Архитектурно-строителен паметник на културата от античността с национално значение. Включва базилика, стоа и антична улица от V-VI в., които са експонирани на открито. Открити са и великолепни подови мозайки, съхраняващи се във фонда на Археологическия музей с възможност също да се експонират на открито

Турски бани, община Сандански

Турските бани или т. н. Поленишки бани са построени малко след 1864 г. в землището на с. Поленица, откъдето носят и името си. Използвайки ресурсите на минералния извор около него, са били построени три постройки с различни размери, от които днес са запазени две. Хамамите са обслужвали населението на селата Свети Врач и Поленица. Упадъкът им става след 1919 г., когато от щаба на II Българска армия построяват съвременната градска баня.

Римски гимназиум, община Сандански

Разположен под сградата на днешния Градски универсален магазин, „in situ” в нейните подземни помещения. Запазени са колони, зидове, подови настилки и строителни фрагменти.



Гробница мавзолей , община Сандански

Гробница-мавзолей на аристократ от римската епоха /II-IV в./ - един от малкото подобни паметници на римската гробищна архитектура в България.

Гробници на територията на град Сандански

Намира се в югозападната част на гр.Сандански, в т.н. квартал Архангел, който е разположен на западния скат на гр.Сандански. Най-голям интерес представляват три зидани сводести гробници.

Немски гробища, община Сандански

Гробищата са част от градския некропол. Там са погребани немски войници, участвали в Първата световна война на страната на България. Известно е, че в тогавашното село Свети Врач се е намирал щабът на армията. В близост е черквата „Кузма и Дамян”.

Праисторическо селище – с. Ковачево (8-7 в. пр.н.е.), община Сандански

Село Ковачево се намира на 35 км. югоизточно от гр. Сандански. Разположено е в югозападните разклонения на Пирин с надморска височина около 400 м. В м. Ковачевски подини са открити останки от праисторическо селище. На около 1,5 км. източно от селото има следи от антично селище – намерен е мраморен жертвеник с посвещение на Тракийския конник (162 г.). На 2 км. югозападно от селото се намира тракийска надгробна могила. Останки от средновековни селища са открити на много места край селото. В м. Дъбая личат останки от средновековен манастир, неколккратно опожаряван и възстановяван.

Праисторическо селище – с. Дамяница (8-7 в. пр.н.е.), община Сандански

Дамяница се намира на 3 км. южно от гр.Сандански, край ж.п. линията София-Кулата-Атина. Разположено е в централната част на Санданска котловина, източно от Струма на надморска височина около 100 м. До североизточния край на Дамяница, в м. Асеница има останки от голямо селище от късния период на новокаменната епоха и от каменно-медната епоха. Местността е населена и през елинистичната и римската епоха.

Комплекс – паметник на Спартак, община Сандански

Историческата легенда разказва, че някъде в околностите на днешния град Сандански е роден и израсъл храбрият тракийски вожд Спартак. Днес този легендарен тракиец и неговият произход от тези земи са увековечни с мемориален комплекс „Спартак”, който посреща и изпраща гостите на Сандански на самия вход на града.

Други паметници в община Сандански: Гроб на Яне Сандански при църквата „Св. Св. Кирил и Методий”, Роженски манастир; Гроб на Тодор Александров в двора на църквата „Св. Илия”, в близост до с. Сугарево; Чешма-паметник на II-а българска армия – с. Левуново; Паметник на загиналите във войните, бюст-паметници на Яворов и ген. Тодоров, в гр. Мелник – бюст-паметници на Емануел Васкидович и Яне Сандански

Деспотсловава крепост, община Сандански



По време на управлението на Деспот Алекси Слав, губернатор на региона при царуването на Цар Калоян (1197-1207) град Мелник бележи своя най-голям възход - превръща се в цветущ град и непревземаема крепост. През този период градът се превръща в център на Мелнишкото художествено средище, известно не само с оригиналната си иконописна школа, но и с уникалната си сграфитокерамика. Тогава се изгражда и деспот Славовата крепост и комплекса от църкви и манастири в местността „Света Зона“.

Болярската къща, община Сандански

Болярската къща е архитектурно-строителен паметник от Средновековието с национално значение и най-старата византийска къща на територията на Балканите, макар и частично запазена. Първоначалният период на строеж датира от първата половина на XIII в, когато е била резиденция на деспот Алексей Слав, в средата на XIII в. част от нея е опожарена и разрушена, през следващите векове е възстановена и преустроена. В края на XVII в. е порутена в някои сектори, в началото на XVIII в. – основно преустройство, свързано с изграждане на тавански етаж и часовниковата кула, просъществувала до началото на XX в. През късното Средновековие и Възраждането, тя е била една от най-пищно обзаведените жилищни сгради в Мелник и района, с вътрешен двор с мраморни настилки, фонтани с мраморни статуи, зали и стаи с мозаечни подове, стенописи, прозорци с цветни стъкла, като част от Славовата крепост е заемала най-важната стратегическа позиция в първото ниво на отбрана на крепостта.

Кордопулова къща, община Сандански

Най-голямата възрожденска постройка у нас. Строена е през 1754 г. и е принадлежала на богатият мелнишки винопроизводител и търговец - Кордопулос. Къщата е уникално съчетание между вътрешна и външна архитектура, с богати дърворезби, многоцветни витражи, рисувани стени, със зимна и лятна градина. Мазето представлява лабиринт от тунели, в които зрее и се съхранява прочутото мелнишко вино. Реставрирана е през 1973-79 г. Присъства в списъка на Стоте национални туристически обекта на България. В подножието ѝ се намират руините на фамилната църква “Св. Варвара” със запазени до 8 м стени /консервирана/.

Пашова къща (Ибрахимбейовата къща), община Сандански

Построена е през 1815 г. Състои се от каменно приземие, полуетаж и еркереен етаж. Тя е дело на български майстори от Дебърско и е типично произведение на възрожденската архитектура.

Турската баня (Старата баня), община Сандански

Банята в гр. Мелник е построена през 1792 година. Тя е масивна правоъгълна постройка с размери 10.00 x 10.00 и висока 7.00 м. завършваща с купол. Намира се в центъра на гр. Мелник и до упадъка на Мелник след 1913 г. е била в центъра на обществения живот на селището.

Археологически музей – Сандански



Основан през 1936 г., разположен над основите на базиликата на епископ Йоан. Един от 5-те археологически музея в България, специализиран в областта на античната археология. Притежава уникална колекция от римска надгробна мраморна пластика /I-III в./ - най-голямата в България, рядко срещана в Европа и характерна само за този регион. Археологическият музей в град Сандански днес има 620 кв. м. сграден фонд, представляващ изложбени зали, хранилище и административни помещения. Неговата богата колекция включва 11 367 музейни експонати.

Църкви – паметници на културата на територията на **община Сандански**: намират се и в селата Сугарево (църква „Св. Пророк Илия“), Ново Делчево (църква „Св. Троица, храм на католическата църква „Св. Богородица“), Левуново (църквата „Св. Георги Победоносец“), с. Пирин (църквата „Св. Николай“), с. Златолист („Св. Георги“) и др.

Исторически музей – Мелник

Свидетелства за богатата история на град Мелник могат да се видят в Музея за историята на град Мелник – филиал на археологическия музей в град Сандански. Той притежава сграден фонд от 110 кв. м, включващи изложбени зали и административно помещение. Фондът му съдържа 5 144 музейни експоната.

Резерват „Али Ботуш“ - Славянка планина

Славянка е шестата по височина планина в България, с най-висок Гоцев връх – 2212 м. Тя е една от най-безводните планини в България, но въпреки това, през пролетта се превръща в цветна градина. Считана е за ключов флористичен формообразователен център на Балканския полуостров, със своите над 1400 вида растителност, 42 от тях - балкански ендемити и 20 – български, някои на възраст над 400 г. Тук се намира и най-голямото находище на черна мура на Балканския полуостров. Фауната ѝ включва освен характерните за страната ни сърна, дива свиня, лисица и др., също така над 1200 вида насекоми. От тях особено интересни са пеперудите, между които има нови за науката видове. Алиботуш е включени в листата на биосферните резервати по програма „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО като територия, служеща за запазване на световното природно наследство.

Водопад – Попина лъка, община Сандански

Водопадът в м. Попина лъка се намира в Южен Пирин и е разположен по течението на река Башлийца, която заедно с река Сърчалийца, дава началото на преминаващата през гр. Сандански река Санданска Бистрица. Водопадът е с височина около 12 метра и е пълноводен през цялата година, което го прави изключително привлекателен туристически обект. Притежава два пада на водата, като между тях има водно пространство, удобно за скокове във вода. На 11 октомври 1965 година Попинолъшкия водопад е обявен за природна забележителност.

Водопад – с. Кашина, община Сандански

Познат още като „Скоко“, водопадът се намира се в района на гр. Мелник, на около 25 км югоизточно от Сандански и на около 1 час ходене от с. Кашина. Висок е 20 м. Местните



жители го наричат “нашия малък Ниагара”. Водите му се спускат от Пирин и минават под високата над 100 м. Гарванова скала.

Карстов извор – с. Петрово , община Сандански

Изворът е трети по дебит на вода за цяла България. Формиран е около масивни мраморни скали, което определя изключително добрите му физични свойства и химичен състав. Неслучайно местното население му е дало името „Бистрец”. До самият извор се стига като се премине през построен кът за отдих и почивка, представляващ заслон с дървени пейки и маси, скара и люлки за децата.

Други интересни природни обекти на територията на община Сандански, които биха могли да бъдат използвани като туристически забележителности са: **Яворова дупка, Змейова дупка, водопад с. Пирин, водопади м. Казаните, язовир „Белия брег”**.

Праисторическо селище Кременик

Праисторическото селище „Кременик” се намира в местността Кременик край гр. Сапарева баня. В селището са открити много археологически находки, доказващи, че там животът не е прекъсвал от ранния през средния и късния неолит. Първите обитатели на праисторическото селище са дошли от долината на Струма и са носители на една от най-древните цивилизации в Европа. Те се установяват тук, привлечени от великолепните условия за живот, богатите на дивеч места, добре защитени и непосредствената близост до изворна и течаща вода. Култовите фигури и богатата колекция от идолна пластика от разкопките при Кременик, разкриват много разпространения по нашите земи култ към плодородието, към богинята-майка, но и нови и малко познати страници от мирогледа на най-древните обитатели на територията на общината.

Тракийско селище Германея - Източна порта „Германея”

Най-старото известно име на града „Германея”, който се е намирал на територията на днешния град Сапарева баня, е останало от времето на траките и е било свързано, както установяват езиковедите, с намиращите се тук горещи минерални извори. Те обясняват произхода на селищното име с езика на траките, според тях „Германея” означавало „гореща вода”.

Парилото - стара турска баня и пералня съществуваща и до днес. При изкопни работи в местността Парилото през 1915 г. е открит стар римски каптаж. Той представлява стъпаловидна кръгла шахта, стесняваща се в дълбочина, като калаени тръби отвеждали водата от каптажа.

Манастир „Свети Стефан”, кв. Гюргево, гр. Сапарева баня

Разположен е на десния бряг на река Джерман на рида Джуганица /означава място за ловни соколи/ в Северозападна Рила, на около 3 км югоизточно от Сапарева баня. Манастирът е основан през Втората българска държава. Функционира и по време на турското робство, когато е опожаряван няколко пъти. Сега манастирът „Св. Стефан” е постоянно действащ комплекс от църква, жилищна сграда /хотел/ и аязмен параклис „Св. Стилиян Пафлагонски”. Интересното разположение на манастира, аязмото под самата



речна тераса с вода, която лекува очни проблеми, красивата, целогодишно огряна от слънцето местност, правят манастира един от най-привлекателните туристически обекти. Достъпът до манастира е целогодишен с автомобил или пеша. До манастирът има три пътеки – като две от пътеките тръгват от Баражната стена, при река Джерман, а третият път е този от към бензиностанцията в кв. Гюргево, гр. Сапарева баня, който осигурява и достъп с автомобил.

Църква „Св. Четиридесет мъченици“ в гр. Сапарева баня

Построена е през 1859 г. За майстор на градежа е нает Цветко от с. Жаблене, Радомирско, а стенописите са рисувани в периода 1878-1879 г. - непосредствено след Освобождението. В църквата се съхранява чудотворна икона на св. Богородица, копие на икона от Рилския манастир. Църквата е действаща и според преданието тя пази града от всякакви болести и беди.

Средновековна църква „Св. Никола“ в гр. Сапарева баня

В самия център на Сапарева баня, там, където някога се е намирал античният град Германея, е била издигната църквата „Св. Никола“, край която впоследствие се развива и средновековният град. Руините са разкрити през 1837 г., когато жителите започват да копаят основи, за да си построят християнски храм, и попадат на стари зидове. При разчистването се установява, че това са основите на ранна християнска църква, преустройвана неколкостранно. Църквата е шедьовър на средновековното строително изкуство, с голямо културно значение. Вниманието на туристите и гостите грабват черквата и гранитните постаменти за паметници. Най-интересен е олтарният камък с латински надпис – 13 реда дълъг, гранитен саркофаг и гранитен капак, гранитни колони и други паметници на културата от II и III век, които са от почти 10 века преди да бъде построена черквичката през XVII-XVIII век. Църквата „Св. Никола“, със заобикалящите я древни паметници, обявена е за архитектурен и художествен паметник на културата от национално значение.

Църква „Св. Великомъченик Георги Победонсец“ в кв. Гюргево, гр. Сапарева баня

Строена е през 1840 г. Вкопана е в земята на дълбочина 1,1 м, каквито са били повечето църкви по време на османското владичество. Църквата е уникална за българските земи по своята вътрешна дървена архитектура. Всички дървени части, колони, капители, надлъжни и напречни греди са изпипани до съвършенство, до най-малкия детайл и представляват ценен образец на възрожденското резбарското изкуство. Всичко това я прави уникална по рода си и я превръща в ценен културен паметник за любителите на културен и религиозен туризъм.

Църква „Рождество Богородично“ – /малката Богородица/, гр. Сапарева баня

Храмът се намира в югозападната част на града. Построен е през 2003 г. по инициатива на Църковното настоятелство, начело с неговия председател протоерей Вергил Андреев на мястото на старо оброчище, а пътят води към параклис „Успение Богородично“.



Параклис „Успение Богородично“ – Параклисът се намира в близост до градския стадион. Черквата е построена през 1900 г. край мащабни римски руини, които и сега личат и това я прави изключително атрактивна като обект за посещение.

Параклис „Успение Богородично“ - кв. Гюргево, гр. Сапарева баня

Параклисът се намира в двора на семейство Йордан и Райна Пискулийски. Построен е през 2010 г. Те разказват, че поводът за построяването му е открита икона на Св. Богородица на мястото на параклиса, при рязането на тополите в двора им.

Параклис „Св. Петка“ - гр. Сапарева баня

Той е посветен на св. Петка. Параклисът се намира на най-романтичното място в южната част на Сапарева баня. Тук са стария извор (каптаж) и местността Старата Ерменица.

Параклис „Петър и Павел“ - при р. Джерман, гр. Сапарева баня

Този параклис се намира над река Джерман в близост до Манастира „Св. Стефан“. На 29 юни в параклиса се отбелязва празника на Св. Петър и Павел, освен това мястото е често посещавано за отдих, за пикник или просто за почивка, тъй като заобикалящата го природа има изключително магнетично и релаксиращо въздействие.

Параклис „Св. Илия“ - местността Джубрена, гр. Сапарева баня

Намира се в полето, в страни на пътя Дупница – Самоков. Историята за този параклис е оскъдна. Към настоящия момент е извършена реставрация на параклиса от местния свещеник с помощта на дарители. Празник на параклиса е 20 юли „Илинден“.

Параклис „Св. Тодор“ – гр. Сапарева баня

Параклисът се намира на 1,5 – 2 км южно от Сапарева баня. На това място до 2005 г. е имало малка руина, покрита с храсталак, а до него един стар иконостас с две-три икони и нищо друго, но винаги е имало следи от палене на свещи. Към настоящия момент се строи параклиса.

Православен храм „Св. Иван Рилски“ – с. Паничище, гр. Сапарева баня

Храмът е най-новият в общината и е с най-високо разположение в България. Непосредствено до храма се разпростира красива поляна, която се превърна в предпочитано място за извършване на граждански брак, който след това се благославя в храма „Св. Иван Рилски“.

Оброчище „Св. Варвара“ – гр. Сапарева баня, Езерището

Оброчището се намира в района на Янкова нива, където са разкрити тракийски некрополи. Това ни подсказва, че тя, както и терасата на манастира „Свети Стефан“, разположен срещу нея от източната страна на р. Джерман са били римски предохранителни градища.

Оброчище „Света вода“ – гр. Сапарева баня

„Света Вода“ е старо оброчище, намиращо се в подножието на Рила планина и границата с равнината на Горно Поле. Възникнало в следствие на пукнатина образувана между



планината и котловината. Намира се в южния край на Сапарева баня. То е било и продължава да бъде идеално място за светилище свързано с местните вярвания за лечебните качества на водата извираща от него само в началото на пролетта и не всяка година. Добра отправна точка е за туристическите маршрути в тази част на Рила планина.

Оброчище „Св. Георги“ – Намира се в близост до детската градина на град Сапарева баня.

Манастир „Св. Архангел Михаил“, с. Сапарево

Манастира се намира на около 1,5 км. югоизточно от селото, в полите на Рила. Мястото е приказно, там се сливат двете маловодни реки Лева и Десна, а по пътеката между тях се намира Хайдушкото кладенче и Балканското вододелно било в района на Лъкатишна Рила. Със своята стенописна украса манастира „Свети Архангел Михаил“ е забележителен паметник на българското средновековно изкуство.

Средновековна черква „Св. Николай“ /гrobiщна/, с. Сапарево

Изградена през 1348 г. През 1957г. в навечерието на храмовия празник забравена свещ предизвиква пожар и тя изгаря напълно. Малкото запазени части от сградата и нейният стенопис казват, че гробищната църква в с. Сапарево принадлежи на прочутите църкви от западна България. Представлявала е типична еднокорабна, едноабсидна гробищна църква. Народната памет разказва, че е била изградена цялата от дърво. Имала е чардак, но няма запазен снимков материал, който да покаже нагледно какъв е бил автентичния ѝ вид преди пожара. Поддържала векове наред факела на християнската вяра. През османското робство църквата "Св. Никола" в Сапарево е поддържала връзка с Хилендарския манастир. Нуждае се от реставрация и съхранение.

Църква „Успение на Св. Богородица“, с. Сапарево

Българско население в Сапарево през 1864 г., успоредно с прокопаването на Сапаревската вада, строи и най-внушителната черква в Дупнишко и Самоковско. Църквата „Успение на Св. Богородица“, построена на възвишение, с камбанария и часовник, огрявана от слънцето от гозапад се вижда от всички места на Горно поле. След построяването на Рилския манастир самата манастирска църква била най-големият християнски храм, издигнат в подвластните на турците християнски земи и през Възродението тя се ползва за модел на бъдещи църкви. Църквата „Св. Богородица" в Сапарево е значителна по размери и много добре изографисана. Представлява умален модел на църквата в Рилския манастир.

Параклис „Св. Троица“, с. Сапарево

Намира се на висока чука и е направен от камък и тухли. До параклиса се отива по горска пътека на разстояние 1 км от селото в югоизточна посока. Празникът на параклиса е Св. Дух и се прави курбан за здраве.

Параклис „Св. Петър и Павел“, с. Сапарево

Намира се от южната страна на селото на около 1,2 км от него, на пътя Дупница – Самоков.

Параклис „Св. Георги“, с. Сапарево



Намира се в местността "Шарбан", в землището на с. Сапарево в северна посока на 2 км. До него има два вековни дъба, които може би са над 500 г, за които съществува легенда, че който е болен трябва да се докосне до тях, да ги обгърне с ръце и тогава цялата негативна енергия и болестта, която има изчезват.

Параклис „Св. Илия”, с. Сапарево.

Построен след Първата световна война върху старото оброчище "Пророк Св. Илия" от Ристоско Цветанов в знак на благодарност към бога, че се е завърнал жив и здрав от войната. Параклиса се намира сред вековна дъбова гора.

Ресиловски манастир „Покров Богородичен” - с. Ресилово.

Намира се в северозападното подножие на Рила планина, на около 1.5 км югоизточно от с. Ресилово. Възстановен в началото на 20 век. Внушителните постройки на манастира се виждат отдалеч от пътя между курортното градче Сапарева баня и Дупница. Изграждането на храма „Покров на Пресвета Богородица” започва през 1932г. В периода 1994-5 г. манастирът е изцяло обновен и разширен. Манастирът е постоянно действаща женска обител, която се състои от черква, жилищни и стопански сгради. Находките от района на манастира говорят за средище на вярата на това място в различни периоди от време. В манастира има икони на много светци, сред които две чудотворни икони на Божията майка- „Ширшая небес”, „Скоропослушница” и „Дванадесетте господски празници”. Светини за манастира са изложените за поклонение частици от мощите на светците: Св. Харалампи, Св. Екатерина, Св. Варвара, Св. Ксения и Св. Пантелеймон, Св. Серафим Саровски. Храмовият празник се отбелязва на 1 октомври. Малко преди входа за манастира отдясно могат се видят аязмото на манастира и параклис "Св. Дух". Мястото предлага идеални условия за едnodневен туризъм . В съчетание с живописно местоположение и с оформлението на обновената сграда в стила на традиционната българска манастирска архитектура той представлява особен интерес като християнски храм за поклоннически туризъм.

Църква „Св. Никола Летни”, с. Ресилово.

Строителството на този християнски храм е свързано с чудотворни съновидения. Изградена е през 1806 г. на мястото на по-стар християнски храм. В двора на черквата се намират археологически материали, сред които база на каменна колона и фрагмент от колона, които подсказват, че на това място или в съседство е имало дъвен храм или светилище. Запазено е предание, че църквата е била посещавана от Апостола на българското националноосвободително движение Васил Левски. Всяка година на 9 май, когато е храмовият празник, тук става голям общоселски събор, на който идват и много гости от околността.

Църква „Св. Йоан Богослов”, с. Овчарци

Църквата е строена през 1881 до 1883 г. от майсторите строители Кирияку и Малце от село Крушево, Дебърско и от боголюбивите жители на селото. Църквата е шедьовър на възрожденската архитектура. Нейните майстори са представители на Дебърската художествена школа от 18-19 век. Стенописите по интериора и по интересния свод,



според сведения, са дело на самоковски зографи. Изографисването е с постни бои. Иконостасът е направен от майстори дърворезбари от гр. Банско. Църквата е трикорабна. Иконостасът и царския ред от икони и библейски сцени са оригинални. Кубето на църквата е построено през 1960 от майстор Цане Раков. Освещаването на храма става през 1883г. от самоковския митрополит Доситей.

Параклис „Св. Богородица” – с. Овчарци

Храмът се намира на по-малко от километър източно от с. Овчарци в близост до река Фудиня. Построен е през 1878 г., знае се че е в района на старо римско градище, в което се разкриват зидове, тракийски некрополи с християнски погребения, в които се откриват тракийски накити. През 2003 г. се завършва нова постройка на това място, с помощта на родолюбиви дарители и с труда на много хора.

Параклис „Св. Никола” – с. Овчарци

Параклис с древна история. Построен е върху основите на старата църква „Св. Никола”, която се намирала село Селище /бившето населено място на с. Овчарци/ в близост до римския път /днес носи името Друмчето/ свързващ Германея с Пауталия и Македония. Към настоящия момент има видими останки от стария път и от църквата. Възстановено е от Георги Борисов Куйов и Иван Стойнев Гинин през 1996 г. Празник на параклиса е 9 май. Приготвя се курбан за здраве и благополучие.

Параклис „Св. Троица” – с. Овчарци

Построен е на мястото на старо оброчище през 1886 г. от семейството на Георги Хадживасилев. Същият дава името и на местността, където се намира. След разпадането му е възстановен от отец Васил Стоилов Терзийски през 1987 г. Празникът на параклиса е на 9 юни, християнски празник – Свети Дух. Приготвя се курбан за здраве и благополучие.

Параклис „Св. Йоан Рилски Чудотворец” – с. Овчарци

На аязмото „Светата Вода” в село Овчарци е построен параклис „Успение на Св. Иван Рилски” през 2007 г.

На територията на община Сапарева баня се намира **минералния извор Гейзера**. Неговата температура достига 103 градуса по Целзий и това го определя, като най-горещият извор в континентална Европа. Той е особено атрактивен с това, че изтласква 18 метрова струя минерална вода на всеки 20 секунди. Гейзера е разположен в центъра на града и е заобиколен от обширен градски парк.

Водопад „Горица” - един от седемте водопада, намиращи се в северното подножие на Рила планина на 900 м надморска височина, е най-ниско разположеният водопад в Рила планина, близо до село Овчарци. Водите му падат от 39 метра височина.

Водопад „Скакавица” - с височина на водния пад 70 м, на 1750 м надморска височина, което го определя като един от най-високо разположените водопади в България.

Природен феномен Безотточно езеро „Паничище” - единственото безотточно езеро в България, най-ниското разположеното езеро в Рила планина, на 1350 метра надморска



височина, сред красиви и свежи иглолистни гори, с дълбочина 4 метра и площ от 12 дка. Езерото има форма на паница, от където идва и името на местността и планинското село-курорт - Паничище. Мястото е уникално с продължително слънцегреене.

Природен феномен „Обесен камик” - намира се в Лакатишкият дял на Рила - планина. Обесен камик представлява голяма скала с кълбовидна форма, която „стои” на скална основа на съвсем малка опорна площ и надвесен над дълбоката тектонска долина на река Джерман. Природният феномен „Обесен камик” е конгломерат от брекча - споени дребни частици, образувани от изветрителните процеси. За района на Обесен камик, връх „Свети Дух” и седловината до Урсус вада се казва, че се намира заоблен чакъл. Валуните на този чакъл са предимно от гранит, рядко от кварц, с диаметър от 20 до 50 см.

В природните забележителности на района е включен и **вековен дъб при параклис „Св. Георги”** - с. Сапарево. Дъбът е на възраст над 400 години и датира от времето на Австро-турската война от края на XVII - първата половина на XVIII век.

Сапаревската вада

Това е първото хидромелиоративно съоръжение в България, обявено за Паметник на културата. Дълга е 12 км и води началото си от р. Черни Искър към Сапарево и Сапаревското поле, прехвърля водоразделното било, преминава през гориста местност и много седловини, влива се в Лева река над селото. Съоръжението напоява около 5 хиляди дка плодородна земя от Сапаревското землище и до днес. В знак на признателност в центъра на селото е изградена чешма с бюстовете на тримата строители на Сапаревската вада.

Към природните забележителности на **община Сапарева баня** спадат и живописните долини на реките Джерман, Горица и Скакавица.

На територията на **община Сатовча** се намират следните туристически обекти и атракции, представени по населени места:

Село Боголин: **„Римският мост”** се намира в м. „Равнището” и е от Римската епоха; **„Воденицата”** – функционираща и в момента воденица на река Бистрица в м. „Равнището”; **„Молитвен гроб”** – незнаен гроб в м. „Равнището”; **„Римски останки”** се намират в м. „Дикеня”; **„Гробницата”** се намира в м. „Изгорелия баир”, където са открити останки от гробница, делви и сечени монети от Римската епоха; **„Дуло”** е естествен скален масив, в който са открити останки от Римско селище.

Село Вълкосел: **„Калето”** е система от непроучени скали в едноименната местност; **„Средновековно селище”** с непроучени останки в м. „Калето”; **„Побит камък”** е най-високата точка на селото в м. „Погорник”; **Религиозен храм „Джамия”** е втората по височина на минарето в България; **„Прядой”** е местен празник, който се празнува всяка първа събота на месец юни.

Село Туховища: **„Некропола”** са останки от древен некропол в местност „Оградето”; **„Старата махала”** представлява запазени възрожденски къщи в източната част на селото.



Село Годешево: **„Вековен чинар“** е защитен обект от 1985 г., разположен в центъра на селото, който е на 400 години с височина 25 м. и обиколка 4.80 м.; **„Топлата вода“** е минерален извор, разположен в коритото на р. Места, който се открива само през лятото, когато спадне нивото на реката; **„Дуварите“** са уникални за селото, изградени са от суха зидария и са разположени по цялото землище на населеното място.

Село Крибул: **„Римски мост“** се намира в м. „Мирата“; **„Провирачката“** е скално образуване в м. „Скрибина“.

Село Осина: **Средновековно селище в м. „Черквата“** - представлява останки от селище съществувало през каменно-медната епоха; **В древно селище в м. „Юрте“** има останки от селище от Средновековието; **Средновековно селище в м. „Юрушкото“** - на около 4 км. северозападно от селото е открито селище от Средновековието; **м. „Църква“** е на около 4 км. в западна посока и има следи от църква; **Римски мост** има в подножието на местността „Кривата скала“; База за интензивно развитие и ползване на дивеча е разположена в м. „Юрушкото“.

Село Сатовча: В местност „Брезака“ се намира най-големият **естествен брезов масив** в България.

Село Кочан: **Пещерите „Янина къща“** и пещерата в м. „Изток“, както и **старо селище в м. „Широка поляна“** все още не са проучени; **Праисторическо, антично и средновековно селище** - открити са стари постройки, но все още не са проучвани официално.

Село Жижево: В м. „Тумбата“ през 1995 г. е открита **издълбана ниша в скалата** с размери 170/170 см.; **Пещера „Меча дупка“** не е проучвана от специалисти; В местност „Поглед“ има вековен габър; В местност „Църквата“ са открити останки от **старо селище и църква**, вероятно акропол; В местност „Църквище“ са открити останки от **старо гробище**; **Молитвен мюсюлмански храм** е изграден преди повече от 200 години с помещение за молитва и минаре.

Село Ваклиново: Паметници на първата учителка и основателка на училището и на граничари; **Местност „Шабанов чучур“** е природна забележителност с 3 вековни тополи/каваци/; **Марашка чука** е най-високата точка/връх/ на селото – 1 414 м; м. „Рата“ е група от четири малки пещери, наречени „Мечкини дупки“; м. „Пади бога“ – запазени останки от **тракийска крепост**; м. „Петров ден“ – наличие на руини от **средновековна църква**; м. „Кардалъма“ - запазени следи от **средновековен път**; **молитвен мюсюлмански храм** – построен през 1 400 г. или 1 255 г. по Хиджра.

Село Плетена: **Пещера „Мечата дупка“** с дължина 12 м; **Римските мостове** са 2 броя и се намират в м. „Банян“; **Резерват „Конски дол“** е с площ 34,7 ха., с най-висока точка 1 265 м. и най-ниска – 965 м; **Комитски бараки** – местност с историческо значение; **Тракийско въоръжение** от края на IV в. пр. хр. - намира се в историческия музей в град Благоевград; **Връх Унден** е висок 1 668 м. и се намира в рида Дъбраш на западните Родопи; **Плетенска крепост** – паметник на културата с национално значение.



Село Долен: **Културен исторически резерват „Долен“**, който включва 70 къщи паметници на културата, **църквата „Св. Никола“** построена през 1834 г. с килийно училище, кръстовищата „Кавалите“, Николовската чешма, Чаршийската уличка и м. „св. Илия“.

На територията на **община Сатовча** се намират следните защитени природни обекти:

Резерват „Конски дол“ се намира на североизток от село Плетена. Площта му е 32.5 хектара, а средната надморска височина е 1600 м. Той обхваща вековна смесена гора от ела, смърч и бук. Някои дървета достигат височина 54 метра. Флората в резервата е представена от 83 растителни вида, 41 от които лечебни, а фауната от 63 вида птици и 33 вида бозайници. Резерватът все още не е напълно проучен.

Резерват „Темната гора“ е с площ 32.6 хектара. В него се срещат вековни гори от ела, смърч и бук, характерни за Западните Родопи. Надморската височина е 1400-1600 м. Дърветата са на възраст над 180 години. Някои са с височина 50-60 метра. Той също не е проучен основно. Защитени дървета на територията на общината има само в с. Годешево. Там се намира чинар, който е на 400 години, висок е 25 метра и има обиколка 4.80 м. Обявен е за защитен обект през 1985 г.

Културно-исторически резерват „Долен“, включва територията на с. Долен със 70 паметника от национално значение от епохата на Възраждането. Намира се на 9 км западно от с. Сатовча и на 26 км североизточно от гр. Гоце Делчев и е със статут на исторически и архитектурен резерват от 1977 г.

„Плетенска крепост“ е паметник на културата от национално значение.

В село Ракитна, община Симитли, разположено в полите на Пирин, се намира **волиера с 26 лешояда**. Обектът представлява интерес за туристите, практикува се фототуризм и наблюдение на лешоядите в естествена среда.

Природна забележителност **„Момина скала“** се намира в началото на Кресненското дефиле.

На територията на с. Сенокос, община Симитли има интересен многовековен бор в **местността „Св. Марина“**; В м. „Свети Мина“ се намира скален масив, който според преданията е трона на Крали Марко. Наблизо е и неговата стъпка, която е пълна с целебна вода. До това място има **скален масив „Чучулигата“**, а на скалата- скални икони. Тази местност датира още от тракийско време. Там се намира и слънчевия часовник, както и коритата на тракийските принцеси.

Църквата „Рождество на Пресвета Богородица“ в град Симитли е построена през 1923 година. Църквата е построена като храм-паметник в чест на загиналите войници от 7-ма Рилска дивизия по време на Балканската война. Представлява трикорабна псевдобазилика с притвор и камбанария. Иконите в църквата са рисувани през 1929 година. Интериора на църквата разкрива добрия художествен вкус на зографа.

Църквата „Св. Димитър Солунски“ в село Брежани е построена през 1847г. Иконите в храма са дарения от хората. Стенописи няма, защото църквата е била опожарявана 2 пъти- от гърците и турците



Манастирът "Свети Архангел Михаил" в село Брестово е построен през 1149 година. Древните майстори споявали камъните с хоросан, напоен с мляко. Предполага се, че слагали още захар и яйца. Манастирът се намира в долината на Стара река в махала Поповска, на около 20 километра от Симитли, под пътя за село Сухострел. Днес от него е останала само църквата.

Църквата "Св. Архангел Михаил" в Горно Ораново е построена през втората половина на XIX в. (паметник на културата). Представлява трикорабна псевдобазилика, балкон, притвор и външна галерия. Църквата "Св. Св. Петър и Павел" в село Мечкул е паметник на културата, строена през 1892 г. Стенописите и иконостаса са дело на майстори от Банската иконописна школа.

Църквата "Св. пророк Илия" – с. Горна Железница, е еднокорабна каменна сграда с полуцилиндричен дъсчен свод. Интересно изработени са дървената рисувана решетка на балкона и рисуваният амвон. Стенописите, на които са изобразени 20 сцени, са от 1905г., когато църквата е била възобновена. Рисуваният иконостас е украсен и с едра оцветена резба.

Църквата "Св. Илия" в село Градево е каменна трикорабна псевдобазилика с притвор и балкон над него. Над южния и западния свод има барелефи на дракони. Украсата на интериора е създадена през различни години от четирима зографи с единна, издържана в духа на местната възрожденска традиция.

Храмът "Св. Никола" в село Градево, махала „Овнарска“ е разположен в подножието на планините Рила и Пирин. Той е построен през 1962г. Църквата е каменна трикорабна псевдобазилика с притвор и външна галерия от запад и от юг.

Останки от римски път и трако-римско селище са разкрити край село Полето. Участъкът от трако-римския път е свързвал Централна Европа и Подунавие с Средиземноморието.

Средновековна крепост, известна като Римската стена, намира се близо до град Симитли, в квартал Ораново в Симитлийската котловина.

Скалната композиция **Коматински скали** край Брестово е "запазената марка на град Симитли". Сред другите дадености, с които може да се развива туризъм са местността „Предела“, хижи, вековни дървета в причудлива форма с енергийни полета в гората край Симитли, Орановският пролом, Слънчевият часовник край село Сенокос.

Природен резерват „Соколата“ е обявен за такъв със заповед – 115 от 18.02.1985 г. Намира се на 6 км югозападно от с. Игралище и обхваща района на Игралищенския рид по левия склон към р. Лебница в източните склонове на Малешевска планина и заема площ от 211 ха. Резерватът е естествено находище на високостъблена гора от благун, която в основната си част е буйна, първична и почти недокосвана от човешка дейност.

Планината Стъргач е най-малката и ниска планинска единица от Рило-родопската област. Климатичните и почвените условия са допринесли за формиране на своеобразна, специфична субсредиземноморска флора и фауна. Преобладава храстова растителност,



представена от мъждрян, люляк, хвойна, леска келяв габър и др. Има голямо разнообразие на тревиста растителност, тук се среща рядък вид пурпурночервено лале. В **местността Павлюва падина** е най-голямото му находище, съществува и лале с жълт цвят, наричано от местното население "гороцвет". Голямо значение имат и антропогенните ресурси – изключително богати с висока културно-историческа стойност, но още недостатъчно проучени.

През Якорудското землище преминава римски пътен лъч, съединявал Филипополис и долината на р. Марица с един от главните пътища на Римската империя - Виа Егнатия. За това свидетелстват останките от **късноантичната крепост Градищенска каля (Градището)**, останките от **средновековната римска крепост Калята**, намиращи се под града, останките от **праисторическо селище** (II-I хилядолетие пр. н. е.) край с. Юруково, останките от **средновековна църква** (IX в.). До 1990 г. в списъка на културните паметници са старинните жилищни сгради от епохата на Възраждането в центъра на гр. Якоруда.

Традиционни ястия

В Рило-Пиринския туристически район се срещат редица местни ястия, превърнали се в запазна марка. **Капамата** е едно от най-популярните ястия, които се предлагат в Банско. Приготвя се с кисело зеле, ориз и няколко вида месо. Капамата е традиционно зимно ястие, което се приготвя най-често за Коледа и Нова година.

Приготвянето на сухи мезета в България има вековна традиция, която е възникнала от желанието на българите да оползотворят цялото месо на животното. Тази традиция е съхранена и в района на Банско, където се сервира местният деликатес **бански старец**.

Типично за българската кухня е, че много ястия се готвят в глинени съдове. По същия начин **банският чомлек** се изпича в глинен съд. Интересното за това ястие е, че то се пече на много бавен огън за дълго време, което прави месото (свинско и телешко) по-крехко.

В района около Самоков се отглеждат разнообразни сортове картофи. Самите самоковски картофи са се превърнали в запазна марка на града. От тях могат да се приготвят най-разнообразни ястия, най-характерно от които е **запеканката със самоковски картофи**.

И в този район, както и на други места из страната, се приготвя **зелник**. Рецептите за зелник в различните краища на България имат различни плънки. Въпреки това навсякъде ястието наподобява баница и най-често се консумира за закуска. В този регион зелникът най-често се прави с кисело зеле и сирене.

Освен основните ястия, в района има и традиционни десерти. Такива са **баницата с локум и орехи**, както и **сладкото от смокини**. Като едно от най-типичните ястия за България, баницата се среща в най-различни разновидности. В този регион баницата се приготвя локум и често е полята със захарен сироп. Районът на Сандански и Петрич благоприятства за отглеждането на смокини, от които се произвежда характерното за този край сладко.



Нематериално културно наследство под егидата на ЮНЕСКО

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 Организацията за управление на туристически район (ОУТР) Рило-Пирински туристически район

ОУ на Рило-Пиринския туристически район се учредява на 17 юли 2018 г. в Областна администрация Благоевград, по инициатива на тогавашния кмет на община Банско Георги Икономов. Регистрирана е със Заповед Т-РД-17-46/27.09.2018 на министъра на туризма.

В събранието участват представители на общините Благоевград, Банско, Белица, Гърмен, Гоце Делчев, Дупница, Кресна, Костенец, Петрич, Разлог, Сандански, Сапарева баня, Сатовча, Хаджидимово и Якоруда, както и сдруженията „Долината на Места“ и „Съюз на туристическия бизнес-Банско“. За председател на ОУТР Рило-Пирински туристически район е избран Георги Икономов, който става и първият член на Управителния съвет. В Управителния съвет влизат още представители на сдружение „Долината на Места“ и общините Благоевград, Сапарева баня и Дупница. В контролния съвет на ОУТР са избрани представителите на Министерството на туризма, община Гоце Делчев и Съюза на туристическия бизнес - Банско.

Членският внос е определен, както следва: за общините - 500 лв. - при приходи от туристически данък до 100 000 лв., 1000 лв. - при приходи от туристически данък над 100 000 лв.; за сдруженията - 250 лв. Съгласно законовите изисквания седалище на ОУТР е областният град Благоевград, а първоначалното финансиране на регионалните туристически организации е подсигурано от Министерството на туризма.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Според Националния туристически регистър, контактната информация на организацията е: гр. Благоевград, ул. Георги Измирлиев №1, тел.: 0885761411, e-mail: t.dzhupanova@bansko.bg

Районът има фейсбук страница, която обаче е оскъдна откъм информация. Към момента на изготвянето на този анализ, последният пост е от 18 ноември, а средно се поства по веднъж на 7 – 10 дни. Общият брой лайкове е едва 312, а следванията са 315. Контактната информация на страницата се свежда до физическия адрес на ОУТР в Благоевград и имейл адрес в @abv.bg.

ОУТР на Рило-Пирински туристически район няма интернет страница и собствен домейн. След местните избори през есента на 2019 г. ОУТР на Рило-Пирински туристически район практически не функционира. Общините Благоевград, Банско и Сандански отказват да излъчат свои представители в организацията, които преди това трябва да бъдат определени на сесия на общинските съвети. Поради тази причина е невъзможно свикването на Общото събрание на ОУТР. По документи председател на УС остава бившият кмет на Банско Георги Икономов, който обаче няма право да представлява общината и поради това е нелегитимен като председател на УС.

От създаването на ОУТР не е назначаван изпълнителен директор. Цялата дейност е била осъществявана от Георги Икономов и неговия екип, но е прекратена, след като Икономов губи изборите за кмет. Гласуваният членски внос не е събиран от учредяването на организацията. ОУТР няма офис и такъв не може да му бъде предоставен от някоя от общините, тъй като те нямат право да предоставят офиси на НПО, осъществяващи стопанска дейност.

От страна на бизнеса в ОУТР членуват Сдружението на туристическия бизнес в Банско и Сдружението Долината на Места, като второто се е отказало от участие с аргумент, че не са ясни ползите от членството в организацията. Оказва се, че ОУ на най-развития в туристическо отношение район е в състояние на правна и функционална несъстоятелност.

Заинтересованите страни имат оскъдна или никаква информация за дейността на ОУТР. Доминира мнението, че ОУТР не извършва в момента никаква полезна дейност.

Повече от необходимо е организирането на информационна кампания, която да запознае местния туристически бизнес за възможностите, които ОУТР предоставя за развитието на бранша.

Ресурси на района и специфики

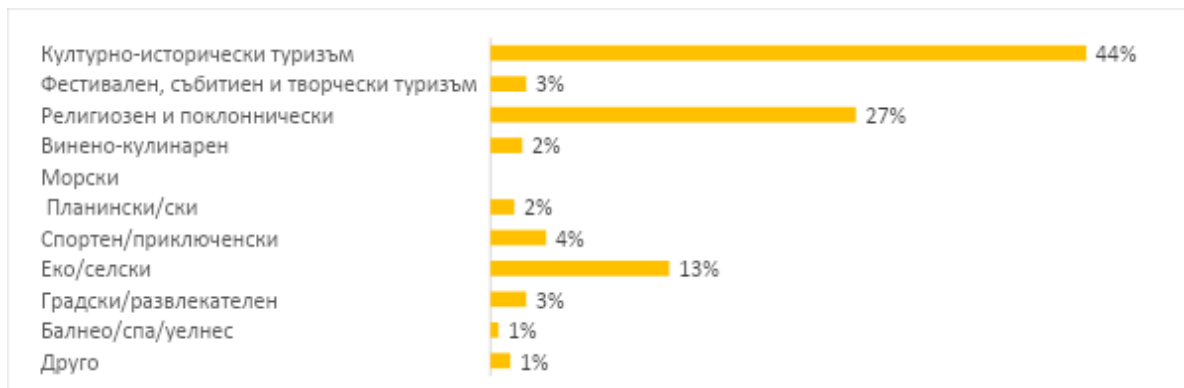
- **Туристически атракции**

В Рило-Пирински туристически район се намират 8% (308 броя) от регистрираните в Регистъра на туристическите атракции туристически обекти. 44% от обектите са свързани с културно-исторически туризъм, 27% - с религиозен и поклоннически туризъм, а 13% - с еко и селски туризъм.

Графика: Туристически атракции по вид туризъм

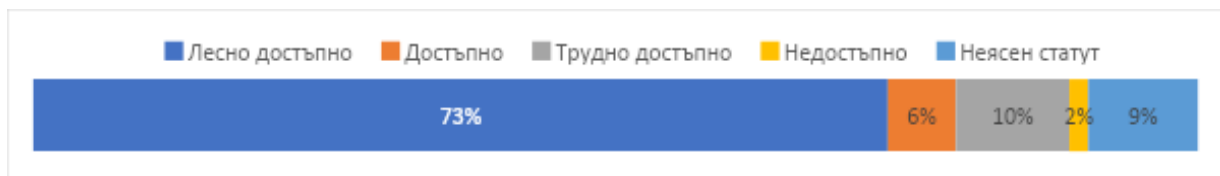
www.eufunds.bg

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.



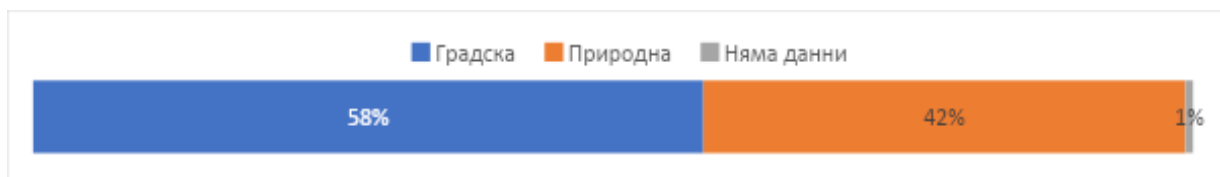
73% от обектите са лесно достъпни, а 12% - трудно достъпни или недостъпни.

Графика: Туристически атракции в района според тяхната транспортна достъпност



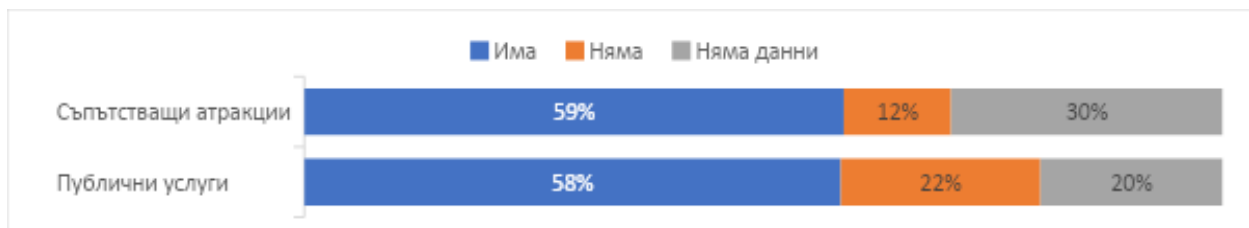
58% от обектите в района се намират в градска среда, а 42% - в природна.

Графика: Туристически атракции в района според средата, в която се намират



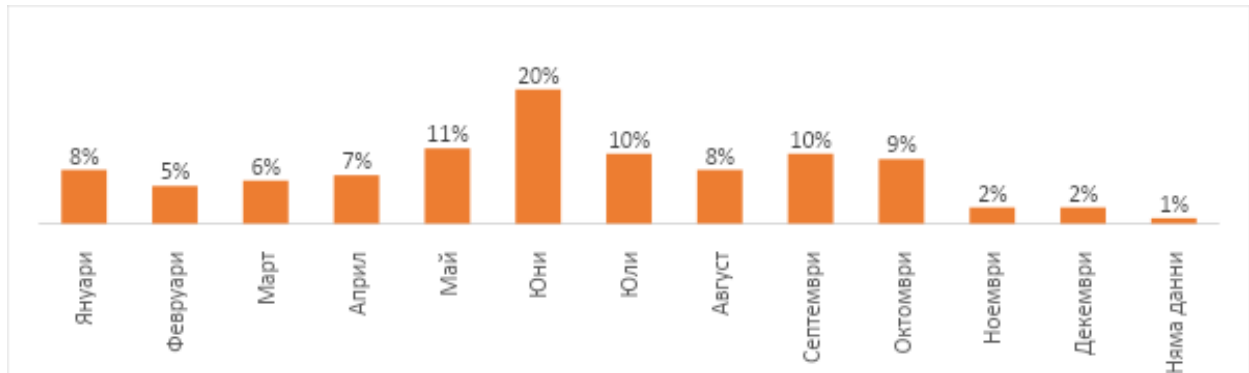
В близост до 59% от обектите има съпътстващи атракции, а 58% са обезпечени с публични услуги.

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



В Рило-Пирински туристически район се провеждат 7% (128 броя) от фестивалите и събитията, регистрирани в Регистъра на туристическите фестивали и събития. Най-голям дял от тях се осъществяват юни – 20%, но активност не липсва и в останалите месеци с изключение на ноември и декември.

Графика: Туристически фестивали и събития в района по месеци



От туристическите фестивали и събития в района общо 62% са с регионално или местно значение. Делът на международните е 6%, а на националните – 30%.

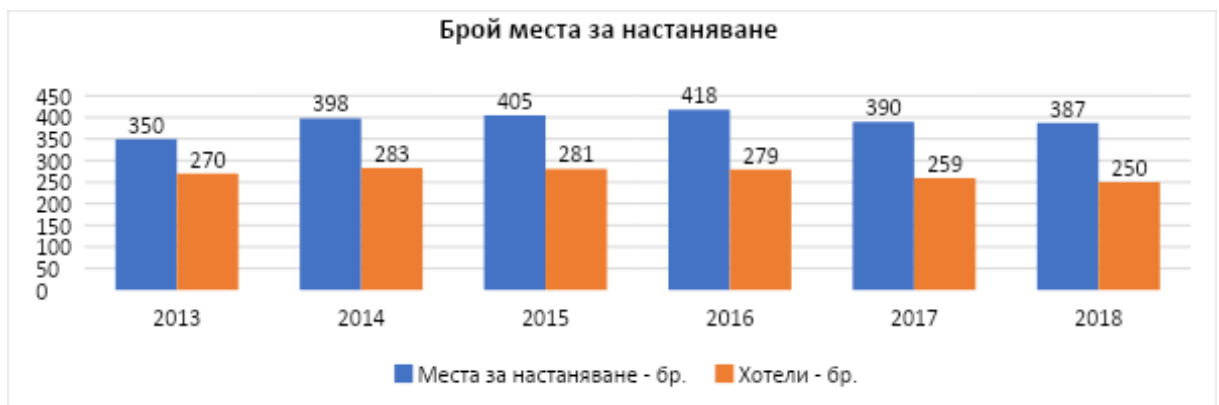
ГРАФИКА: ТУРИСТИЧЕСКИ ФЕСТИВАЛИ И СЪБИТИЯ В РАЙОНА ПО ЗНАЧЕНИЕ



Места за настаняване

Размерът на настанителната база на Рило-Пирински туристически район остава сравнително непроменен в периода 2013-2018 г., което е индикатор за известна стабилност по отношение на търсенето и предлагането. Към 2018 г. районът разполага с общо 387 места за настаняване, от които 250 хотела – или около 11% от общата настанителна база в България. Според данните на НСИ през 2018 г. в местата за настаняване в Рило-Пирински туристически район са пренощували близо 900 хил. лица, които са реализирали към 2.2 млн. нощувки. На един посетител се падат средно 2.5 нощувки.

ГРАФИКА: МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ / БРОЙ





Брой легла

Броят на леглата в местата на настаняване остава без съществена промяна в периода 2013-2018 г. – логично отражение на непроменената настанителна база през разглеждания 5-годишен период. 2017 г. обаче се оказва изключение – регистрира се осезаем „скок“ на броя на леглата (въпреки че през тази година броят на местата на настаняване не се увеличава). След това „спорадично“ нарастване, през 2018 г. броят на леглата в местата на настаняване се връщат към стойностите си от 2013 г. Известна промяна се наблюдава с броя на леглата в хотелите, които паралелно намаляват със самия брой на хотелите. Описаната тенденция се наблюдава и в национален мащаб.

Графика: ЛЕГЛА В МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ



Реализирани нощувки

Въпреки че броят на местата на настаняване и размерът на легловата база не търпят чувствителна промяна през годините, се наблюдава тенденция в нарастването на реализираните нощувки - средно с 6.6% на година. По този начин, през 2018 г. общият брой на реализираните нощувки нараства до 2,182,285 (при 1,588,670 през 2015 г.). През 2018 г. най-голям брой нощувки - 1,992,824 нощувки - са реализирани именно в хотелите. Те представляват 91.32% от всички нощувки, реализирани на територията на района през 2018 г.

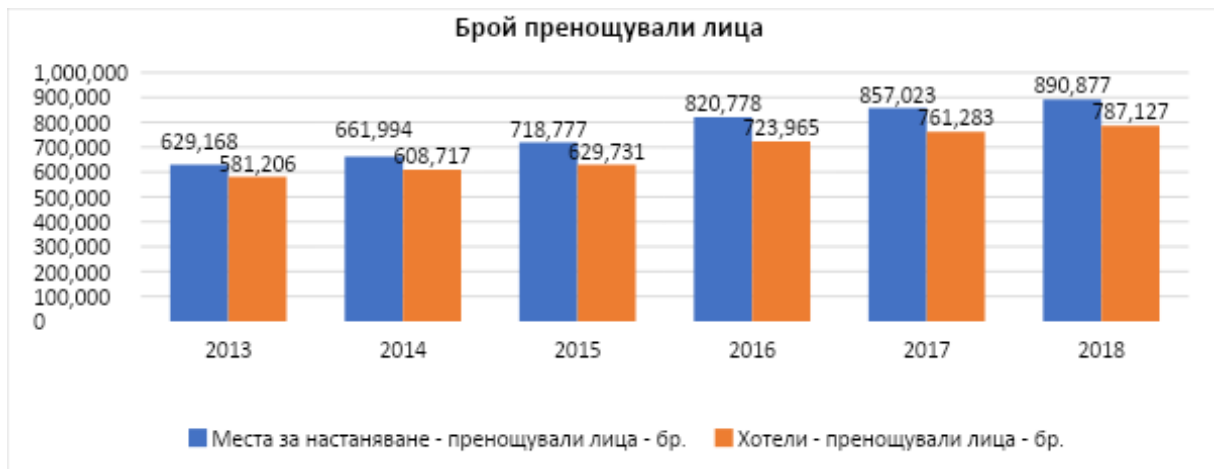
Графика: РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ГОДИНИ, БРОЙ



- **Пренощували лица**

Ръстът в броя на пренощувалите лица в местата за настаняване е средно 7.2% на годишна база, като през 2018 г. общо 890 877 души са избрали да почиват в Рило-Пирински туристически район – или близо с 42% повече в сравнение с 2015 г.

Графика: Пренощували лица брой



- **Приходи от нощувки**

Приходите от нощувки през 2018 г. достигат 103 млн. лв., или с 11.9% повече в сравнение с 2017 година. Регистрираното увеличение на приходите за 2018 спрямо 2013 г. е с над 60%.

Графика: Приходи от нощувки в млн.лв.



Анализът на данните показва, че за периода 2013-2018 г. се наблюдава увеличаване на материалната база, свързана с настаняването на туристите. Очевидно е, че през изследвания период се установява трайна тенденция на увеличаване на броя на местата за настаняване, както и хотелите и леглата в тях. На ниво „туристически район“, през 2018 г. Рило-Пирински туристически район бележи ръст в пренощуващите лица от 41.6% в сравнение с 2013 г. В абсолютни стойности това са 261 709 души.

Ако се сравнят тези резултати с данните на национална база (където ръстът е с 33%), може да се заключи, че Рило-Пирински туристически район е атрактивен за посетителите и заема важно място в цялостното туристическо предлагане в България.

Неособено благоприятен е фактът, че общините в района по отношение на туризма са твърде неравномерно развити, доколкото две трети от всички нощувки, респективно приходи, се реализират само от две общини – Банско и Самоков.

- **Качество на туристическите услуги**

В допълнение на благоприятната суперструктура, районът се представя отлично и от гледна точка на туристическото преживяване. Изключително висока е общата удовлетвореност на посетителите, като 95% отговарят с „категорично“ и „по-скоро да“ на въпроса, измерващ задоволството от пътуването. Делът на категорично удовлетворените е особено голям сред чуждите туристи, сред които достига до три четвърти, докато българите са малко-по-сдържани и отговарят с крайно положителната позиция в скалата в две трети от случаите.

Много високи са и средните оценки по елементи на преживяването и най-вече по отношение на критично важните аспекти – природа, гостоприемство, храни и напитки и сигурност. На опашката, както и в почти всички други райони в България остават владенето на чужди езици от местните хора и услугата „коли под наем“.

Отлични са и показателите по най-важните от маркетингова гледна точка критерии – склонността за повторно посещение, за удължаване на престоя и за препоръчване на дестинацията на близки и познати. Впечатлява фактът, че едва под половин процент от



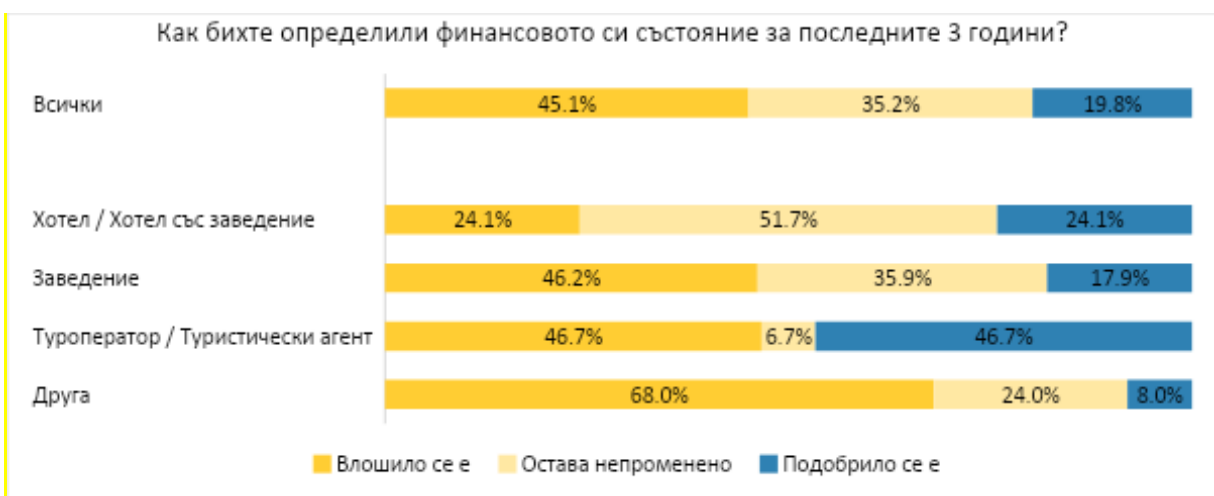
анкетираните декларират, че не биха се върнали тук отново. Под две на сто пък са туристите, които не биха препоръчали района на хората от своето обкръжение. Прави впечатление фактът, че суперлативите се споделят в по-голяма степен от чужденците, отколкото от българите, както и общо от посетителите на възраст над 55 години.



Тези данни са сериозна отправна точка за балансиран подход спрямо местните и чуждестранните посетители при целеполагането в рамките на настоящата маркетингова стратегия.

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

На фона на изключително благоприятните нагласи на туристите обаче, данните за състоянието на МСП в туризма рязко контрастират. 45% от представителите на всички обхванати в проучването компании констатира влошаване на статуса на фирмите си през последните три години, като тук е логично допускането, че негативната тенденция е факт през 2020 година, спрямо предходните. Особено критично е положението на доставчиците на вторични услуги, при две трети от които се наблюдава спад в приходите.





Най-лоши са оценките за достъпа до финансиране, както и за общото състояние на компаниите. Сравнително благоприятно е положението на МСП, що се отнася до състоянието на активите, както и до отношенията с доставчиците и клиентите, които са градени дългосрочно и по-трудно се повлияват негативно за сравнително краткото време на COVID кризата.

Една трета от анкетираните предприемачи определят състоянието на бизнес средата на регионално ниво като неблагоприятно. Делът на крайно негативните оценки на местно равнище е по-голям от тези за националното и за секторното ниво.

Над две трети от предприемачите в сферата на туризма подкрепят основната продуктова специализация на района, а именно планинския и религиозен туризъм. Сравнително голям дял от анкетираните се обявяват и за развиването на два от продуктите в разширената специализация на Рила и Пирин, а именно балнео, СПА и уелнес туризма и планинския – ски, пешеходен и рекреативен.

Данните от проучването ясно показват, че няма противоречия и напрежение между бизнеса и администрацията в сектора по отношение на продуктовата специализация на района и това е благоприятна предпоставка за създаването и изпълнението на адекватна и ефективна стратегия на дестинацията.

SWOT анализ на Рило-Пирински туристически район

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none">Отлични условия за практикуване на планински (пешеходен, ски, зимен), културен и фестивален, религиозен и поклоннически, селски, екстремни и приключенски, винен и други;Наличие на много на брой и разнообразие природни дадености – (планини, природни и национални паркове, минерални извори, езера, живописни местности, резервати, скални образувания, скални пирамиди) и на културни паметници (Рилският манастир, Рупите, храмове и църкви, Самуиловата крепост);Възможности за целогодишно практикуване на различни видове туризъм и комбиниране на рекреационни дейности;	<ul style="list-style-type: none">Сезонен характер на туризма;Ниска средногодишна заетост на легловата база и на висококатегорийните места за настаняване;Неразвити транспортни връзки в планинския район, затруднено придвижване на туристите с обществен транспорт;Липса на добра транспортна достъпност до туристическите атракции на страната;Замърсена околната среда;Мрежата от планински пътеки е неподдържана, със заличена маркировка или такава изобщо липсва;Ограничен достъп за хора с увреждания;Недостиг/ липса на квалифициран персонал;



<ul style="list-style-type: none"> • Районът е предимно планински и позволява разходки и практикуването на различни видове туризъм на открито – предимство на дестинацията по време на кризата с COVID-19; • Бърз и лесен достъп от столицата до Рило-Пиринския район (АМ „Струма“), както и от-до летище „София“; • Близост на района до генериращи пазари – Македония и Гърция; • Увеличаване на броя на местата за настаняване; • Нарастващ брой на нощувките на чужденци във висококатегорийни места за настаняване; • Висока конкурентност в ценово отношение; • Добра изградена мрежа от планински пътеки; • Добра интернет обезпеченост. 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатъчно промотиране на възможностите за практикуване на различни видове туризъм; • Труден достъп до финансиране, недостатъчно инвестиции в туризма; • Слабо взаимодействие между компаниите от сектора като цяло; • Ниска информираност за ползите от създаването и възможностите на ОУТР ; • Ниска степен на информираност за възможностите на районите; • Слабо мотивирани местни общности за съвместна работа; • Липса на интерес за партньорство между бизнеса и заинтересованите страни.
<p>ВЪЗМОЖНОСТИ</p>	<p>ЗАПЛАХИ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Разработване на туристически продукти, обединяващи различни възможности за туризъм; • Промотирането на района като дестинация, позволяваща разходки в планината – като предимство по време на кризата с COVID-19; • Подобряване на състоянието на маркировката по планинските пътеки; • Увеличаване на посещенията до различни точки в рамките на района; • Активизиране на межкултурните връзки и сътрудничество. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отдръпване на туристи заради COVID-19; • Замърсяване на околната среда; • Масовизиране на природни забележителности и струпване на голям брой туристи в защитени местности.



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

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 ПГ на ВОЛЯ - Българските родолюбци, както и на независими депутати. В последните месеци, 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 г.

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% изразяват недоверие към Народното събрание. По данни на BBSS Gallup от октомври 2020 г., с най-високо доверие сред основните политически институции се ползва президентската, 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, предстоящите избори за Народно събрание и президент на страната през 2021 г., ерозията в доверието към политическия елит става



все по-голяма, а политическата ситуация в страната изглежда нестабилна, динамична и непредсказуема.

Промени в политическия климат и либерализация на политическите отношения

Към момента в България са регистрирани 146 политически партии. Според данните от изследванията на електоралните нагласи през цялата 2020 г., сигурните участници в следващия парламент са ПП ГЕРБ, БСП, ДПС, Има такъв народ, Демократична България и Изправи се БГ. Предвижданията за средна към висока избирателна активност могат да не се осъществят, ако има трета вълна от заразени, карантинирани и хоспитализирани 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, в общините в рамките на туристическия район политическата карта е изключително пъстра. На изборите през есента на 2019 година ГЕРБ губи кметските кресла в три от шестте общини, които управлява, при това в тези с най-голямо значение за туризма в района. Това са областният център Благоевград, Банско и Сандански. В Гоце Делчев пък Владимир Москов от БСП печели рекорден седми пореден мандат.

Напълно различна е ситуацията в общините в състава на Рило-Пиринския туристически район от Кюстендилска област. И в петте общини са преизбрани досегашните кметове. В Дупница, Сапарева баня, Кочериново и Рила това са представителите на ГЕРБ, а в Бобошево – на БСП.

Сходни на резултатите в Кюстендилска област наблюдаваме и в трите общини в състава на туристическия район, които са част от област София. В долна баня и Костенец са преизбрани кметовете на ГЕРБ, а в Самоков – представителят на социалистите.

В Белово – единствената община от област Пазарджик е преизбран досегашният кмет Костадин Варев.

Почти всички общински съвети са фрагментирани, не доминира една политическа сила и това предполага наличието на нестабилност, съставянето на безпринципни мнозинства и корупционни практики..

Ниво на корупция, бюрокрация и административно обслужване

Корупцията е един от най-важните фактори, които влияят деструктивно 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.¹

Индексът на България през 2020 г. е 44 пункта, с което страната се нарежда на 69 място в световната класация и на последно място в Европейския съюз, заедно с Унгария и Румъния. В сравнение с предходната година индексът бележи незначително повишение от 1 пункт. Промяната от една точка не е статистически значима, защото първо, стойности на индекса под 50 пункта са показател за систематичен проблем с корупцията и неефективна борба и второ, за отбелязване на съществен напредък е необходимо подобрение на резултата със статистически значимо повишение над 3 пункта.²

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. 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.

Според Corruption Perception Index през 2019 г. България заема 74-то място (от общо 180 страни, като пада с шест места спрямо 69-то през 2015 година. Стойността на индекса от 43 пункта е значително под средната от 64,32 за ЕС, като по този показател страната ни остава на последното място сред страните – членки.

Корупцията, бюрокрацията, нестабилната нормативна уредба и ниското доверие в съдебната система са спирачка за частните инвестиции в България. Това е оценката, която ЕК прави за страната ни в рамките на годишния анализ за икономическите и социалните предизвикателства в държавите членки на ЕС. В доклада за България комисията прави преглед на българското стопанско управление с акцент върху съществуващите макроикономически дисбаланси. Корупцията продължава да буди значително безпокойство в България, а отговорът на националните органи продължава да бъде възпрепятстван от слаби и фрагментирани институции.

Бавното изпълнение на реформите в областта на публичната администрация и електронното управление не позволява значителни подобрения в анализираната област. Освен това оставащите слабости на системата на обществените поръчки ограничават използването на европейските фондове. Недостатъчният достъп до финансиране и липсата на подходящи рамкови условия за инвестиции в научни изследвания и развойна дейност възпрепятстват иновациите и конкурентоспособността. Забавянето на важни структурни реформи в ключови сектори като енергетиката би могло допълнително да възпрепятства конкурентоспособността.

¹ 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/

² https://transparency.bg/bg/transp_indexes/



Факторът има определено отрицателно влияние върху развитието на туризма у нас. Очакванията са в бъдеще да продължи тенденцията на неговото отслабване. Независимо от положителните индикации, обективността изисква оценката за измененията в посоката, степента и темпа на изменение на неговото влияние да бъде предпазлива, в границите на умерения оптимизъм.

На ниво туристически район ориентир могат да бъдат стойностите на *Индекса на Местната система за почтеност на Transparency International* за областите, общини от които влизат в състава на района. Индексът позволява извършването на ежегодна сравнителна оценка антикорупционния капацитет, роля и значение на ключови институции и социални актьори на местно ниво: общински съвет, кмет, общинска администрация, бизнес, медии, граждански организации, съд и полиция. Той се съставя въз основа на детайлно разработен набор от показатели за изследване на институциите и структурите във всичките 27 общини-областни центрове в страната.

За област **Благоевград**, стойността на Индекса за 2017 година е 3,41 пункта, при средно за страната 3,29. По този показател областта се нарежда на осмо място в страната. За област **Кюстендил** показателят е 3,03 пункта, като след нея са само Силистра, Монтана и Хасково. **София** е на второто място след Бургас с 3,69 пункта, а **Пазарджик** е на дванадесето, с 3,33.

Прави впечатление, че основната област за района – Благоевградска е във втората половина на класацията по показатели като кмет, общински съвет, общинска администрация, полиция и съдилища, а е в челните места що се отнася до бизнеса, медиите и гражданското общество. Кюстендилска област пък е в края на всички, класации, на с изключение на полицията, в която е първенец и бизнеса, в която е в средата. Областта заема твърдо последното място в подреждането по критерия „гражданско общество“.

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 визи, 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 митническият 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). Формиралият 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 всеотраслова, 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

www.eufunds.bg



Оценките за управлението на COVID кризата в България са нееднозначни, дори противоречиви. В края на ноември заболяемостта в страната стабилно надхвърля 300 на 100 000 души, а на 24 ноември е отбелязан рекордният брой от 189 починали за денонощие.

Към 25 ноември България е на 15-то място по броя на заболелите и на 14-то по броя на смъртните случаи от държавите в Европейския съюз. Като брой на сто хиляди жители, страната ни определено е в тройката на страните на континента.

От големите градове в рамките на туристическия район Рила - Пирин, към 26 ноември Благоевград заема четвъртото място по разпространение на инфекцията със 7601 случая, а Кюстендил е на десетото, с 3038 заразени.

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 протиепидемични мерки: преустановяване на присъствените учебни занятия в средните и висши училища; забрана за провеждане на конгресно-конференции, културни и развлекателни, спортни мероприятия; забрана за посещенията във всички заведения за хранене и т.н.

Със своя заповед от 26.01.2021 г. министърът на здравеопазването удължи срока на въведените в страната временни протиепидемични мерки до 30 април 2021 г. Очаква се заведенията за хранене и развлечения, с изключение на дискотеки, бар-клубове, пиано-барове, бар-вариете и нощни барове да отворят на 1 март, при използване на до 50% от капацитета им, отстояние от 1.5 м. между облегалките на столове на две съседни маси и носене на защитни маски за лице от персонала.

Освен това, от 29.01.2021 г. до 30.04.2021 г. се въвежда изискването пристигащите у нас да предоставят документ за отрицателен резултат от проведен до 72 часа преди влизането в страната PCR-тест. Очаква се това да намали броя на чуждестранните туристи, пристигащи в България и да се отрази негативно върху зимния туристически сезон.

Официално регистрираната безработица през октомври е 6,9 на сто или малко над 222 хиляди души и според министъра на труда и социалната политика продължава да спада. Този спад обаче вероятно се дължи от една страна на мерките за запазване на заетостта, както и от отварянето на икономиката и в честност туризма в началото на лятото и реализирането на известна сезонна заетост. Според експерти, през април 2020 година около 100 хиляди души за загубили работата вследствие на пандемията. Твърде вероятно е ефектът от повторното затваряне в края на есента да има сходно числово изражение. Ситуацията ще се усложни допълнително и от изтичането на срока за получаването на обезщетения от бюрата по труда и преминаването на част от регистрираните безработни към съвкупността на трайно безработните лица.

34.7% предприятия са имали намаление в приходите от продажби на стоки или услуги през юли в сравнение с юни. Това сочат данни на НСИ от бизнес изследване сред нефинансовите предприятия. 46.5% пък са посочили, че не е имало промяна в приходите от продажби, а за 18.4% е имало увеличение.



44.6% от фирмите в икономически дейности „Култура, спорт и развлечения, ремонт на домакински вещи и други дейности“ са регистрирали намаление в приходите от продажби на стоки или услуги. За индустрията този относителен дял е 37.6%, а за дейностите „Търговия, транспорт и ресторантьорство“ и „Строителството“ - съответно по 32.8%.

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

Държавна политика, легитимност на държавата и доверието в нея

Икономически

Брутен вътрешен продукт (БВП)

Най-важният икономически индикатор - брутният вътрешен продукт (БВП), отчита спад от 5,2 на сто през третото тримесечие на годишна база според сезонно изгладените данни, публикувани от НСИ. Това е втори пореден тримесечен спад, след като причинената от коронавируса криза удари икономиката. На тримесечна база БВП на страната нарасна с 4,3%, като се възстанови от рекордното свиване с 10,1% през предходния период.

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 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.

За съжаление НСИ все още не е предоставил данни за БВП по административни области, по-скорошни от 2018 година. Въпреки това данните за 2018 са достатъчно показателни за съотношенията между регионите и областите. При общо за страната БВП на човек от населението от 15 615 лева за 2018 година, стойностите за областите, чиито общини влизат в състава на района са както следва:

Таблица: БВП по области, 2018 г.³

Област	БВП на човек от населението /лв.
Благоевград	10 329
Кюстендил	9468
София област	16998
Пазарджик	9965

За Софийска област БВП е на практика равен на средния за страната. За останалите три области той е около 60 на сто от средния за страната.

Произведената продукция в Благоевградска област е на стойност от малко над 5,6 милиарда лева, в Кюстендилска – 1,4 милиарда, в Софийска – 11 милиарда и в Пазарджишка – малко под 3,8 милиарда лева. Статистическите данни ясно показват, че четирите области са неравномерно развити и имат различен темп на икономическо развитие, факт, който предполагава и значителни различия по сектори, в това число и в туристическия.

Икономически растеж

³ www.nsi.bg/bg/content/2215/бвп-регионално-ниво



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

Таблица: Икономически растеж в %.

България				Еврозона			
	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 г. 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 г.

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 г. 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.⁴

Доходи и жизнен стандарт на населението

България продължава да бъде най-бедната страна-членка на Европейския съюз. Доходите имат следната структура:

Таблица СТРУКТУРА НА ДОХОДИТЕ, СРЕДНО НА ЛИЦЕ, В ЛЕВА⁵

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ОБЩ ДОХОД	3648	3782	4327	4814	4813	4953	5167	5586	6013	6592

⁴ <https://www.economy.bg/home/view/42687/Vienskiyat-ikonomicheski-institut-ochakva-slabo-vyzstanovyavane-na-bylgarskata-ikonomika-prez-2021->

⁵ <https://www.nsi.bg/bg/content/3223/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B8-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8>



Брутен общ доход	3474	3625	4121	4541	4643	4788	4989	5336	5747	6325
Работна заплата	1857	1960	2281	2557	2610	2726	2807	3038	3336	3731
Извън работната заплата	78		109	182	166	158	150	129	70	56
От самостоятелна заетост	2	288	330	328	360	358	319	377	420	421
От собственост	28	25	41	52	39	27	36	51	30	43
Пенсии	1128	1140	1153	1229	1242	1286	1432	1479	1645	1801
Обезщетения за безработни	23	27	29	32	26	20	20	20	20	18
Семейни добавки за деца	33	32	35	36	42	46	40	39	79	82
Други обезщетения и помощи	67	66	82	79	109	105	119	128	57	94
Регулярни трансфери от други домакинства	33	38	61	47	50	60	65	74	89	80
Приходи от продажби	35	23	35	55	32	30	31	41	23	27
Други приходи	139	135	171	218	137	135	147	209	244	239
Изтеглени спестявания	125	113	154	154	144	147	179	210	241	238
Заеми и кредити	38	41	60	127	61	47	57	65	109	83

Жизненият стандарт в България, измерен чрез brutния 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 пункта.

Това означава, че БВП, измерен през популателната 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.⁶

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, т.е. инфлацията за тези групи продукти и услуги е над средната за икономиката като цяло.

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% 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 най-голямо повишение се регистрира при цени на топлоенергия и водата. По-високи стойности са отчетени и при застраховките, свързани с транспорта и услугите за краткосрочно настаняване (хотели и къщи за гости).

Инвестиционен климат и активност

През 2019 година преките чуждестранни инвестиции в страната, като цяло възлизат на 953 милиона евро, и превишават с 544 милиона тези от предходната година. Най-голям обем нетни преки инвестиции е регистриран от Холандия (422 милиона евро), Германия (233.7 милиона евро) и Великобритания (168.3 милиона евро).

Въпреки положителната тенденция в движението на чуждите инвестиции към страната, пред властите стои трудната задача да преодолеят дълбоките регионални дисбаланси в разпределението на чуждестранния капитал. Южна България и оформилите се там

⁶<https://www.nsi.bg/bg/content/11470/%D0%B1%D0%B2%D0%BF-%D0%BD%D0%B0-%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA-%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%B2-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>



няколко големи икономически зони около София, Пловдив, Хасково и Димитровград продължава да бъде магнит за огромна част от чуждите инвестиции.

Същевременно влошената демографска структура на населението в някои региони и резкият спад на населението в големи областни центрове прави задачата по привличане на чужд капитал изключително сложна, заради недостига на достатъчно квалифицирана работна ръка, породен от миграционните процеси.

Подадените заявления за сертифициране на нови инвестиционни проекти са за над 850 милиона евро, обяви по-рано през годината Българската агенция за инвестиции. Наскоро в София беше направена първа стъпка към една от най-мощните чужди инвестиции в последно време. БАИ подписа с корейско-китайската компания "Сонго моторс" и италианската - "Хадид холдинг", меморандум за намерения за изграждане на завод за електрически превозни средства. Двете фирми имат желание да инвестират в България 200 млн. долара. Очаква се бъдещата инвестиция да създаде около 2000 работни места.

Годината ще се запомни и с ожесточеното съревнование за привличането на знаков инвеститор в областта на автомобилостроенето. България загуби на финалната права състезанието с Турция за нов автомобилен завод на Фолксваген. Впоследствие обаче немският автомобилен гигант спря временно проекта заради военната операция на Турция в Сирия, което отваря нова възможност пред България да се намеси в битката за този стратегически инвеститор и да предложи още по-добри условия от първоначалните.

През 2020 година тенденцията се обръща. Потокът на влезлите в България преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ) от януари до август остава положителен в размер на 365,9 млн. евро, като намалява с 63,5% (637,1 млн. евро) на годишна база, показват предварителните данни на Българската народна банка. За сравнение за осемте месеца на миналата година чуждестранните вложения бяха 1,003 млрд. евро.

Само през август потокът е отрицателен и възлиза на 29,7 млн. евро, като преди година беше на плюс с 90,4 млн. евро.

По предварителни данни на Националния статистически институт преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ) в нефинансовия сектор на нашата страна възлизат към 31-ви декември 2019 г. на 25,427 милиарда евро по текущи цени.

През миналата година най-голяма е стойността на направените преки чуждестранни инвестиции в промишлеността - 11,422 млрд. евро, следват направените ПЧИ в сектора на услугите (търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети, транспорт, складиране и пощи, хотелиерство и ресторантьорство) - за 5,978 млрд. евро.

Таблица: Преки чуждестранни инвестиции

Област	Преки чужд.инвестиции (хил.евро)
Благоевград	526 749.4
Кюстендил	43 398.1



София обл.	1 527 868.6
Пазарджик	476 318.1

По райони за планиране първото място с 14,5 милиарда или 58 на сто от общия обем на инвестициите в страната се пада на Югозападния район за планиране, който в голяма степен се припокрива с туристическия район Рила – Пирин. И по отношение на инвестициите обаче се регистрира огромният дисбаланс между областите, за който вече стана въпрос при коментара на общото икономическо развитие. Така например, ако инвестициите в Софийска област са близо 1,4 милиарда в Благоевградска област те са около половин милиард, в област Пазарджик са 182 милиона, а в Кюстендилска област – едва 43 милиона.

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 01.01.2007 г., 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.

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

България е страна със средно равнище на безработица, в сравнение с останалите държави от ЕС. Средно за страната коефициентът на безработица през 2018 година е 5 на сто, а през 2020, вследствие от COVID кризата достига 6,9 на сто през октомври. В края на годината в абсолютна стойност, броят на безработните лица е около 226 хиляди души. Всеки ден в бюрата по труда се регистрират около 3000, при средно по около 1800 души преди кризата.

Според използваната от НСИ дефиниция, безработни са лицата на възраст 15-74 години, които нямат работа, но активно търсят такава и имат възможност да започнат да работят в рамките на две седмици от края на наблюдавания период. Коефициентът на безработица се измерва в проценти (%) и показва какъв е дялът на безработните, като част от работната сила.

През второто тримесечие на 2020 г. заетите на възраст 15 и повече навършени години, по данни на Националния статистически институт (НСИ), намаляват със 183.2 хил. в сравнение с второто тримесечие 2019 г. Броят им е 3079.6 хил., като спрямо първото тримесечие на 2020 г. се отчита намаление от 27.6 хил. Коефициентът на заетост за населението на възраст 15-64 г. е 67.4%, като в сравнение с второто тримесечие на 2019 г. намалява с 3.3 процентни пункта (п.п.). Коефициентът на заетост за възрастовата група 20-64 г. е 72.2% - с 3.5 п.п. по-нисък спрямо същия период на 2019 г. Сред икономическите дейности с най-голямо увеличение в броя на заетите на възраст 15 и повече навършени години през второто тримесечие на 2020 г. спрямо същия период на предходната година са „Държавно управление“ (с 14.8 хил.), и „Добивна промишленост“ (с 11.6 хил.), а 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.). През третото тримесечие на 2020 броят на заетите в сектора „Хотелиерство и ресторантьорство“ е 159,6 хиляди души.

Безработица Броят на безработните се увеличава с 50.2 хил. спрямо второто тримесечие на 2019 г. и достига 192.2 хил., а в сравнение с първото тримесечие на 2020 г. се наблюдава увеличение от 43.3 хил. Коефициентът на безработица през второто тримесечие на 2020 г. е 5.9%, с 1.7 п.п. повисок спрямо на същия период на 2019 г. През разглеждания период коефициентът на младежка безработица (15-24 г.) се увеличава със 7.5 п.п. до 17%, а коефициентът на продължителна безработица намалява с 0.3 п.п. до 2.2%. Коефициентът на безработица за възрастовата група 15-29 също отчита увеличение от 2.8 п.п. до 9.7%. През разглеждания период на годишна база се наблюдава увеличение в броя на безработните младежи (15-29 г.) – със 7.5 хил., както и намаление в броя на продължително безработните лица с 12,3 хиляди.⁷

⁷<https://www.mlsp.government.bg/uploads/24/politiki/zaetost/kratki-analizi/july-2020-nrs-ii2020.pdf>



В областите, общини от които влизат в състава на района, ключовите показатели, свързани със заетостта са най-благоприятни в област София, а най-лоши – в Пазарджишка област:

ТАБЛИЦА: ПАЗАР НА ТРУДА

Област	Коефициент на заетост 15 – 64 години	Коефициент на безработица	Средна годишна работна заплата (лв.)
София	73	0,7	13 425
Благоевград	71	5	9 024
Кюстендил	68	3,6	9 476
Пазарджик	64	5	10 513

Икономическо състояние на областите

Между 9 и 12 на сто ръст в БВП на човек от население регистрират четирите области, общини от които влизат в състава на района. Според анализ на Института за пазарна икономика, по показателя „икономическо развитие“ Благоевград и София – област са от средно развитите области, Кюстендил е от незадоволително, а Пазарджик – от слабо развитите области. Следва кратък профил на областите.⁸

Благоевград

Изминалата година бележи значително подобрение на икономиката на област Благоевград. През 2018 г. БВП на човек от населението е нараснал до 9736 лв., в сравнение с 8792 лв. през 2017 г. Чувствителни подобрения има и в заплатите и доходите на домакинствата, но те продължават да догонва средните за страната стойности. Пазарът на труда също се представя добре и постига рекордно висока заетост – четвъртата в страната. Безработицата леко се повишава, което навежда на мисълта за активизиране на икономически неактивното население. Благодарение на мащабни инфраструктурни проекти Благоевградска област е сред лидерите в страната по усвояването на европейски средства, но за сметка на това чуждестранните инвестиции и разходите за материални активи са по-скромни. Географските особености на областта предопределят ниското покритие на инфраструктурата, но пък качеството ѝ се подобрява. Прегледът на основните местни данъци сочи благоприятни и подобряващи се условия през последната година, а оценките на работата на администрацията е сходна с повечето други области.

⁸ <https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/>



Демографските тенденции в областта като цяло са по-малко негативни в сравнение с повечето области, особено що се отнася до естествения прираст; за сметка на това тук има по-ясно изразен проблем с механичния прираст. Отчасти благодарение на силното висше учебно заведение, Благоевград постига добри образователни резултати. В здравеопазването областта се класира много близо до средното за страната, но пък доста по-добре в оценките на околната среда. От разглежданите тематични групи най-слаби са резултатите в сферата на културата.

Кюстендил

През 2018 г. икономическото състояние на Кюстендил се подобрява, но областта се развива по-бавно от останалата част на страната, което създава риск от постепенно изоставане спрямо водещите икономически центрове. БВП на човек от населението нараства до 9285 лева през 2018 г., което е ръст с 5,3 на сто в номинално изражение. Заплатите и доходите на домакинствата се приближават сравнително по-бързо до средните за страната. Повод за оптимизъм е развитието на пазара на труда в областта, която се радва на чувствително по-ниска безработица (3,6%) от средната, както и на относително висока заетост. Въпреки това демографските процеси продължават да оказват негативно влияние върху трудоспособното население. Кюстендил е сред областите с най-ниски инвестиции и най-слабо усвояване на европейски средства, което застрашава развитието на икономиката ѝ в бъдеще. Развитието на инфраструктурата и качеството на административните услуги в областта са много близки до средните за страната, а режимът на местните данъци в кюстендилските общини е най-благоприятният в страната.

Кюстендил е сред областите с най-силно подчертани негативни демографски тенденции в страната, особено по отношение на естествения прираст (-13,4% през 2018 г.). В резултат на това, както и на негативната миграция, гъстотата на населението на областта постепенно спада. Образователната система в областта се справя по-добре от повечето области със записването на учениците, както и със задържането им в училище, но постига относително по-слаби резултати. По-добрите постижения в здравеопазването се дължат най-вече на големия относителен брой на общопрактикуващи лекари, съчетан с ниска заболяемост и детска смъртност. Редът и сигурността в Кюстендил постепенно се подобряват, но показателите остават по-слаби в сравнение с много други области. Интересът към културния живот в рамките на областта остава нисък, най-вероятно заради близостта до София.

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 близост и симбиоза. 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.

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 останалите части 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 (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> • Бъдещи трусове в глобалната финансова система • Забавяне на икономическия растеж в Европа и страната • Увеличаване на безработицата • Задълбочаване на икономическите различия между районите и областите • Понижаване на жизнения стандарт и благосъстоянието на населението в страната • Повишаване цените на горивата и електроенергията (вследствие на петролна или газова криза) • Невъзможност за осигуряване на работна сила с необходимите характеристики 	<ul style="list-style-type: none"> • Запазване на икономическата и финансовата стабилност • Ускоряване на икономическия растеж и догонващото развитие в страната • Намаляване на различията между регионите и областите • Повишаване благосъстоянието и стандарта на живот • Стабилизиране цените на горивата и електроенергията; • Поддържане на оптимален темп на инфлацията и курса на националната валута • Приключване на процеса приемането на еврото като официална валута за страната

Социално-културни:

Демографски промени

България продължава да е една от най-бързо изчезващите нации в Европа. Населението продължава да намалява с по няколко десетки хиляди души на година и с около половин милион души на декада. Към 31.12.2019 година броят на населението на страната е малко над 6,951 милиона души, а прогнозната стойност за 2030 година е около 6,5 милиона жители. Коефициентът на естествен прираст на 1000 души в края на 2019 година 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 коефициентът на смъртност средно за страната надвишава 18 и предполага показателите в долната таблица да бъдат още по-негативни.

Картината по областите, общини от които влизат в състава на туристическите райони има следния вид:

ТАБЛИЦА ДЕМОГРАФСКИ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ОБЛАСТИ



Област	Коефициент на естествен прираст	Коефициент на смъртност	Намаляване на населението през 2030, спрямо 2019
София	-9,8	18,4	17 894
Благоевград	-4,5	13,2	16 709
Кюстендил	-13,4	20,3	15 558
Пазарджик	-5,6	15,0	23 256

Област Кюстендил регистрира изключително висок темп на намаляване на населението, като по този показател по-неблагоприятна е ситуацията единствено в областите Монтана и Видин.

Средният коефициент на раждаемост за страната е 8,8 на 1000 души – с 6,2 промила по-нисък от коефициента на смъртност. Раждаемостта в градовете е 8,9 – с 0,4 над тази в селата. Югозападният район за планиране е втори по този показател в страната с 9,4 на хиляда, като отстъпва само на Югоизточния с 0,3 на хиляда. Основен принос за относително високия резултат има столицата с раждаемост от 9,8 на хиляда. От областите, общини от които влизат в състава на туристическия район Рила и Пирин най-висока стойност се регистрира в Благоевградската – 9,2, а най-ниска – в Кюстендилска – 7,4. В София – област раждаемостта е 9,0, а в Пазарджик – 9,1 на хиляда жители.

По важния за икономическото развитие показател „Дял на населението между 25 и 60 години с висше образование“ най-високият процент е в Кюстендилска област с 22,3 на сто, следвана от Благоевград с 20,7, Пазарджик – със 17,8 и София – област – с 13,6.

Свободно време⁹

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.¹⁰

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 (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 анкетираните) отделя

9

https://www.researchgate.net/publication/295010811_Industriata_na_svobodnoto_vreme_i_animacia_v_globalna_turizm_The_Industry_of_Leisure_Time_and_Activity_Tourism_in_Global_Tourism

¹⁰ https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/TUS2009_2010.pdf



време за дейности като гледане на телевизия, четене на книги, разходки, туризъм, спорт, игри, занимания с компютри и други.

Бързо се променя и стилът на живот на младите, който е определящ за потреблението на туристически услуги от страна на местните туристи през следващите десетилетия.

Интересни са и данните от Годишния доклад за младежта, 2018 г., както и от проучването „Българската младеж“ 2018/2019 на Фондация Фридрих Еберт¹¹, 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.

Сред заниманията в свободното време на българските младежи преобладават пасивните дейности със значимо присъствие на „нищо-правенето“, общуването със семейство и приятели.

Почиват („релаксират, разпускат“) всички младежи. „Простото почиване“ е избрано като дейност в свободното време от 96% от българските младежи. Излизат на заведения (барове, кафенета, клубове) отново всички младежи (96%). С медитация, практикуване на йога или нещо подобно се занимават 11% от младежите, като това е по-разпространено при етническите българи, висшистите, богатите и столичани.

Спортът е също рядко занимание в свободното време на младежите. Гледането на филми всеки ден силно нараства като практика при безработните и достига две трети. Творческите занимания (писане, рисуване, свирене на музикален инструмент) присъстват с различна честота в свободното време на малко над една трета от българските младежи. Видеоигрите са популярно занимание в свободното време на българските младежи, при това повече „мъжко“ занимание, отколкото женско.

Четенето на книги е рядко занимание за съвременния млад човек -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.

Сърфирането в интернет е сред най-разпространените дейности, но целите, заради които се влиза в мрежата, са различни. Ако масово младите използват интернет за общуване с приятели, то е интересно да знаем какъв е броят на приятелите онлайн и с колко от тях младежите общуват и извън 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 активно със спорт, като мъжете спортуват повече от жените. 56% смятат, че в България има добри условия за спорт, 35% не споделят това мнение. Младите хора от София и областните градове спортуват най-често във

¹¹ <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/15287.pdf>



фитнес залите, а тези от малките населени места и селата - навън или вкъщи. С нарастване на възрастта делът на неспортуващите се увеличава значително.

Въпреки многото общи черти, мъжкият и женският стил на развлечения се различават съществено в полза на традиционните очаквания за половите роли. Младите жени прекарват повече време със семейството си и макар често да излизат с приятели и да посещават барове и ресторанти, правят това по-рядко от младите мъже. Обичат да пазаруват значително по-често от младите мъже. Четат повече и по-малко спортуват. Предпочитат творчески занимания (писане, рисуване, свирене на музикален инструмент); повече гледат филми и телевизия.

Младите мъже, макар и редовно да общуват със семейството си, по-често излизат с приятели, ходят на ресторант. По-малко четат, повече спортуват и още по-често играят видеоигри. Прекарват малко повече време, сърфирайки в интернет, като по-често от жените играят на игри.

Съществуват и специфики в ползването на свободното време от младежите в малките и по-големите населени места. Стилът на младите хора от село се отличава с по-често излизане с приятели, посещаване на заведения, включително и на младежки клубове, а когато са вкъщи, повече гледат филми и телевизия и по-малко четат книги и вестници.

Младите хора от големите градове и столицата формират стил на поведение в свободното време, който е свързан с по-малко пасивни дейности като гледане на филми и телевизия и повече творчески занимания и духовни търсения като медитиране и четене на книги за личностно развитие. Те спортуват, колкото и младежите от по-малките населени места, но по-често пътуват в чужбина.

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.

Никога не са пътували в чужбина 63% от българските младежи, но този дял пада наполовина в групата на 25-29-годишните. Само 48% от висшистите не пътуват в чужбина изобщо, докато това е характерно за 75% от младежите с основно и по-ниско образование.

Повече светлина върху стила на живот на младите хора 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“.¹²

Данните са ключови от гледна точка на това, че моделите на децата и младежите към момента са определящи за техните предпочитания и стил на живот през следващите

¹² <https://www.unicef.org/bulgaria/media/8821/file>



десетилетия, когато те, като зрели хора ще бъдат гръбнакът на социално-икономическото развитие на страната.

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

Всекидневното потребление е много 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 чат, 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, 44% отделят между 2-3 часа, а 23% - 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 видео 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

Средният годишен общ доход на лице от домакинство през 2019 г. е 6 592 лв, което означава, че спрямо 2018 г. той е нараснал с 9.6%. През същата година българските домакинства са изразходвали 6 214 лв. средно на лице, което е със 7.7 % повече в сравнение с 2018 година.¹³

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"¹⁴, 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.

Налице са добре изразени дисбаланси по области, общини от които влизат в състава на туристическите райони. Така например средният доход на лице в Благоевградска област е 4077 лева, в Кюстендилска – 4697, в Пазарджишка – едва 3503, а в Софийска – 4717.

Общо за страната около 2,3 милиона души или 32,5 на сто от населението живеят в риск от бедност. Този дял е най-висок в Пазарджишка и Кюстендилска област – съответно 36,2 и 34,6% процента. В Софийска и в Благоевградска област стойността на индикатора е съответно 25 и 28,6 на сто.

Модели на потребление

Докладът на Европейския парламент за изграждане на по-устойчив единен пазар посочва, че ако през 2019 г. всички хора са потребявали 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

¹³ <https://www.nsi.bg/bg/content/3218/%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0>

¹⁴ <https://dnes.dir.bg/ikonomika/evropeyski-prouchvane-dohodite-na-povecheto-balgari-sa-zasegnati-ot-covid-krizata>



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 поделения 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 към края на 2018 година в България функционират 346 болници с общ капацитет от 53173 легла. В национален мащаб броят лекари на 10 000 души е малко над 42. 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, 31.12.2018

Област	Болнични заведения	Легла в болничните заведения	Лекари в лечебните заведения на 10 000 души
София	14	1703	39,3
Благоевград	11	1650	29,9
Кюстендил	5	961	35,4
Пазарджик	13	2131	35,5

България има задължително социално здравно осигуряване, като доброволното здравно осигуряване играе малка роля. 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. Последните няколко години са белязани от предизвикателства пред осъществяването на здравната политика и увеличаващо се влияние на националните съдилища в тази област. 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. През периода 2005—2017 г. разходите за здравеопазване на глава от населението са се увеличили повече от двойно с 5,3 % среден годишен темп на растеж от 2009 г. насам, което изпреварва темпа на растеж на всички други държави — членки на ЕС, с изключение на Румъния. Разходите за здравеопазване продължават да 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.¹⁵

На публичното финансиране се падат 52,1 % от общите разходи за здравеопазване през 2017 г., което е второто най-ниско равнище в ЕС след Кипър. Това е и най-ниското равнище, отчетено за България, след въвеждането на социалното здравно осигуряване през 1998 г. Лицата и работодателите внасят вноските за социално здравно осигуряване, а държавата покрива вноските за децата, пенсионерите, бедните и други чрез данъчни приходи. Други данъчни приходи се разпределят чрез годишните бюджети към Министерството на здравеопазването и общините. Директните плащания (ДП) от пациентите са 46,6 % от разходите за здравеопазване през 2017 г., което е най-високият дял в ЕС. Основните фактори, способстващи за директните плащания, са плащанията за услуги, които не са обхванати от пакета от здравни дейности на НЗОК (включително повечето дентални услуги и дългосрочните грижи), както и доплащането за редица услуги и лекарствени продукти, които се отпускат с лекарско предписание. Неофициалните плащания се оценяват като значителен дял от всички директни плащания от пациентите за здравеопазване и допринасят за натиска върху разходите на домакинствата. От друга страна, на доброволното здравно осигуряване се падат едва 0,5 % от текущите разходи за здравеопазване през 2017 г.

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

¹⁵ https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/2019_chp_bulgaria_bulgarian.pdf



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 възлизили 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.

В България броят на лекарите е относително голям, като се доближава до равнището в Германия, но осигуреността с медицински сестри е втората най-ниска в ЕС след Гърция. През 2016 г. едва 15,5% от лекарите са общопрактикуващи (ОПЛ), което е много под средното равнище за ЕС от 27,3%. Това се дължи отчасти на късното въвеждане на обучение на специалисти по обща медицина и на факта, че тази специалност е по-малко привлекателна. Бързото застаряване на работещите като ОПЛ също допринася за малкия им брой. Броят на акушерките, лекарите по дентална медицина и фармацевтите е голям спрямо средното равнище в ЕС. Съществуват обаче изразени регионални различия в разпределението на всички медицински специалисти, което създава постоянни предизвикателства по отношение на достъпа (Съвет на Европейския съюз, 2019 г.).

Първичната медицинска помощ се предоставя от ОПЛ, които са самостоятелни лечебни заведения, сключили договори с НЗОК, и работят в индивидуални или групови практики. Дейностите по специализирана извънболнична помощ се извършват основно от частни специализирани лекарски практики, центрове за диагностика и лечение и диагностични лаборатории. ОПЛ изпълняват ролята на „пазители“ на входа на системата и са необходими направления за специализирани прегледи, диагностични изследвания и болнична помощ. Въведени са обаче месечни квоти за направленията към специализирана извънболнична и болнична помощ и ОПЛ често достигат тези квоти преди края на периода, което означава, че останалите пациенти трябва или да чакат, или да посетят специалист директно (без направление) срещу плащане. Това отчасти може да обясни защо до една трета от всички пациенти, включително неосигурените, заобикалят първичната медицинска помощ, като се обаждат на спешните центрове или отиват директно в спешните отделения на болниците.

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.

Чрез този показател от статистиката измерват възможността за потребление на стоки и услуги, независимо дали те са платени от домакинствата, правителствата или неправителствени организации. Най-високо е нивото на индикатора в Люксембург - 35% над средното за общността.



От данните е видно, че 11 държави в ЕС са под средното ниво за общността. Това са държавите от Централна и Югоизточна Европа. В Германия фактическото индивидуално потребление е 22% над средното, а в Австрия, Дания, Белгия, Нидерландия, Финландия, Франция и Швеция нивото е с между 9 и 18% над средното за ЕС.

От публикуваната от Евростат информация обаче се вижда, че в западните държави има спад на индикатора през последните години и това е най-видимо в Швеция и Германия.

В същото време Източна Европа навакхва и това се отчита най-сериозно в Румъния. Северната ни съседка записва фактическо потребление от 70% от средното през 2017 година, но през 2019 година индикаторът вече достига 79% от средното в ЕС.

За България статистиката също показва повишение, макар че и през 2017 година страната ни е била на последно място в тази класация с едва 55% от средната за общността възможност за потребление на стоки и услуги.

Тези данни не са изненадващи на фона на статистиката за брутния вътрешен продукт (БВП) на човек от населението в страните от ЕС, измерен чрез стандарта за покупателната способност. В нея страната ни отново е на последно място с БВП в размер на 53% от средния за ЕС. На обратния полюс е Люксембург с 260% от средното за общността.

Образование, развитие на знание и компетенции

Броят на училищата в начален, прогимназиален и гимназиален етап в страната е 2369, като в тях са записани малко над 717 хиляди ученици. Въпреки че броят на училищата по области зависи от числеността на населението, сравнението между областите, общини от които влизат в състава на туристическите райони показва диспропорции, дължащи се и на други фактори. Според данните на НСИ към края на 2018 година училищата в областите в състава на туристически район София са както следва – 41 в Кюстендилска, 124 в Благоевградска, 97 в Софийска и 111 в Пазарджишка област.

Важен показател е и процентът на децата, обхванати в детски градини. Средно за страната този дял е 78 на сто, като за Благоевградска област той е 89%, за Кюстендил – малко над 81 на сто, за Пазарджик – 70, а за София -област – 84 на сто.

За 2017 година дялът на децата и младежите във възрастовата група 15 – 34 години, които не учат, не работят и не се обучават за професия (NEET's) е 22,6 на сто от общия брой на населението в този възрастов диапазон. По данни на Института за пазарна икономика общият брой на незаетите с учебна или професионална дейност младежи в Югозападния район за планиране е около 59 хиляди души. Районът е на второ място след Южния централен по брой на NEET's във възрастовата група 30 – 34 години.¹⁶

¹⁶ <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/zashto-chast-ot-mladite-u-nas-ne-mogat-ili-ne-iskat-da-uchastvat-na-pazara-na-truda-290621/>



Основните резултати от проведените от Националния статистически институт (НСИ) годишни изчерпателни изследвания, характеризиращи дейността на образователните институции, показват, че:

През учебната 2019/2020 година в детски градини са записани 217.9 хил. деца, или с 0.4% по-малко в сравнение с предходната година.

Завършилите средно образование през 2019 г. в общообразователни и професионални гимназии са съответно 25.8 хил. и 21.6 хил. ученици.

Записаните в различните степени на висшето образование за академичната 2019/2020 година са 220.2 хиляди.

Към 31.12.2019 г. за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ у нас се обучават 6 440 лица, от които 558 чужди граждани.

Промени в стила и начина на живот

Липсват актуални и консистентни данни за промените в стила на живот на българите, но при все това многобройните социологически проучвания и статистически изследвания по други теми успяват да регистрират някои тенденции, имащи сериозно влияние върху развитието на туризма, като цяло и на туристическите райони, в частност. Посъществените от тях са:

Развитието и достъпността на мобилните комуникации – за около две десетилетия от привилегия на елитите, тези комуникации днес са „по джоба“ дори на маргиналните прослойки. Увеличава се използването на приложения за мобилна комуникация. По данни на НСИ за периода 2014 – 2019 година делът от населението, ползващ смартфон се увеличава от 23 на 63 на сто.

Таблица Използване на мобилни устройства от лицата за достъп до интернет (извън дома или работното място), проценти

Видове мобилни устройства	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Мобилен телефон или смартфон	23.1	33.7	41.4	53.4	55.9	63.2
Преносим компютър (напр. лаптоп, таблет)	15.4	20.7	18.2	22.6	11.3	25.2
Друго мобилно устройство (напр. медия плеър за игри, четец на електронни книги, смарт часовник)	1.6	1.6	1.0	1.2	1.3	1.7
Не съм използвал/а мобилно устройство за достъп до интернет извън дома или работното място	28.0	18.6	15.3	7.6	7.8	3.5

Експоненциално нараства делът на ползването на онлайн резервационни системи и приложения.



Пътуването с автомобил става все по-достъпно за българина. От една страна по данни на Евростат броят автомобили на 1000 български граждани вече надхвърля 400. От друга, значително се подобрява качеството на транспортната инфраструктура.

Нараства суперструктурата в туризма. 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 по-за кратко. Нарастват броят и делът на пътуванията извън активния летен туристически сезон.

Всички тези фактори правят туристическите атракции и райони значително по-достъпни както за местните, така и за чуждестранните туристи.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> • Увеличаване на отрицателния прираст на населението • Демографски диспропорции между районите и областите • Нарастване на дела на населението в извънтрудоспособна възраст • Нарастване на дела на маргиналните групи • Увеличаване на безработицата • Нарастване на дела от населението, живеещо под линията на бедност • Задълбочаване на диспропорциите между социалните групи и прослойките • Затвърждаване на консуматорския стил на потребление • Запазване на високия дял на деца и младежи, които не учат, не работят и не се обучават за професия • Неефективност на здравеопазването • Изхабяване и лошо поддържане на антропогенните ресурси 	<ul style="list-style-type: none"> • Социално развитие, догонващо средното за ЕС • Ефективни мерки за преодоляване на демографската криза • Увеличаване на продължителността на живота • Повишаване благосъстоянието на населението • Подобряване на профилактиката и извънболничната помощ • Намаляване на дела на лицата без здравно осигуряване • Ограничаване на отпадането от образователната система • Подобряване на професионалното образование и обучение, в това число и сектора на туризма • Социално-икономическо интегриране на малцинствените етнически общности • Формиране на стил на живот и потребителска култура, ориентиране към пестене на ресурси и опазване на околната среда



Технологични:

Научни открития и иновации

Общо за 2019 година разходите за научно-изследователска и развойна дейност надхвърлят 1 милиард лева. Спрямо предходната година, това представлява увеличение от над 170 милиона лева. Интензивността на показателя (измерена като процент на разходите за НИРД от брутния вътрешен продукт) през миналата година нараства до 0,84% от 0,76% през 2018 година, показват предварителните данни на Националния статистически институт. 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.

Направените разходи за наука от висшите училища и университетските болници възлизат на 7,3%, а от нетърговските организации - на 0,6% от всички разходи за научноизследователска и развойна дейност. Научноизследователската и развойна дейност се финансира от държавния бюджет, бизнеса, други национални източници и от чужбина. През миналата година най-голям е дялът на чуждестранните източници на средствата за осъществяване на НИРД – 38,4%.

Сектор „Предприятия“ финансира 37,6% от общите разходи за НИРД, а държавният бюджет – 23,6%. В структурата на разходите за НИРД по области на науката през 2019 г., както и през 2018 г., най-голям относителен дял имат разходите за научноизследователска и развойна дейност в областта на техническите науки - 54%, или 541,1 млн. лв., следвани от медицинските и здравни науки с дял от 18,2%, или 182,9 млн. лв., и естествените науки – 15,8%, или 157,9 млн. лева. През миналата година изследователите са 26 399 души (в еквивалент на пълна заетост), което е с 2,3% повече в сравнение с 2018 година.

Дялът на жените е 46,2%, а броят на изследователите в еквивалент на пълна заетост е 16 940 души, което е с 2,5% повече спрямо 2018 година.

Изключително благоприятен за развитието на туристическия район Рила – Пирин е фактът, че в Югозападния район за планиране се реализират 73 на сто от всички разходи за НИРД в страната.

Развитие на информационно-комуникационните технологии (ИКТ)

През 2020 година се очаква спад в глобалните разходи за информационни и комуникационни технологии от 5,5 на сто. Според прогнозите 4 на сто от този спад ще бъде компенсирани през 2021, но все пак разходите за ИКТ ще останат под нивото от 2019.

По данни на НСИ през 2020 година дялът на българските домакинства с достъп до интернет е 78,9 на сто. Този показател е най-висок в Югозападния район – 85 на сто – факт, който отново благоприятства развитието на туристическия район Рила – Пирин. Най-



слабо пък е проникването на интернет в Северозападния район – 66,2 на сто от домакинствата.

От областите, общини от които влизат в състава на туристическия район, проникването на интернет е около средното за страната единствено в Благоевград и е значително под средното в Кюстендил – 59,8 и особено в София – област – 51,3 на сто.

Приблизително същите пропорции се регистрират и по отношение на относителния дял на лицата на възраст между 16 и 74 години, ползващи редовно интернет. В Благоевградска област процентът е близък до средния за страната – 61,2 на сто но и в трите останали области е под половината от жителите.

Изследванията за влиянието на технологичните иновации върху българския туризъм са изключително оскъдни. Туристическите фирми у нас 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). Приложението на софтуерния компонент на информационните системи в туристическите фирми у нас е представено в таблицата по-долу. Прави впечатление високият относителен дял на туристическите фирми с уебсайт, което свидетелства за използване на предимствата от фирменото представяне в интернет пространството. Въвеждането на съвременни ИКТ в дейността на туристическите предприятия у нас е възможност за наваксване на значителното изоставане.

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



Ролята на туристическите агенции се променя много бързо. Туроператори и посредници са изложени на значителен риск, ако пренебрегват новите възможности, създадени от въздействията на технологичните иновации и не се адаптират. Предизвикателствата са свързани с избора на подходяща технология за клиентите, за избягване на капаните на самоцелното им използване. Усилията следва да се насочат към технологично оптимизиране в полза на потребителите и обслужването. Технологичните иновации не са задължително свързани с големи разходи. Водеща предпоставка за внедряването им е обективното разбиране за техните предимства, недостатъци и ефекти от приложение.

Технологичните иновации в туризма са изключително динамичен фактор и влиянието им върху туристическия бизнес е съществено. Пренебрегването на ефектите им е източник на рискове за туристическите предприятия. Инвестирането в технологични иновации, следва да бъде внимателно обмислен и целенасочен процес.

Тенденциите в международната дистрибуция чрез интернет се свързват предимно със значителния ръст на виртуалния туристически пазар, където около половината от резервациите за туристически пътувания се реализират в реално време. Преходът от индиректно към директно онлайн предлагане е сериозна тенденция, която ще се запази и в бъдеще. Работи се с по-малък брой трети страни (посредници) и се използват по-малки маржове. Дискусии и форуми, блогове и социални мрежи, преглед на страници на потребители (TripAdvisor) и специфични блогове за хотели и туристически агенции доминират в интернет като неразделна част от процеса на планиране и подготовка на пътувания. Фирмите достигат до потребителите чрез разнообразни дигитални канали, реализират интерактивна комуникация с тях във виртуална среда с висока степен на сложност. Покупките са от разнообразни информационни и комуникационни устройства, реализират се няколко микросделки на ден.

В стратегически аспект пренебрегването на мобилните устройства в дистрибуцията на туристически услуги ще е източник на рискове за конкурентоспособността на туристическите предприятия.

Транспорт

През последното десетилетие състоянието на пътната инфраструктура непрекъснато се подобрява. Към края на 2020 година общата дължина на магистралите в експлоатация в България е 830 километра. Предвидените за изграждане магистрала на територията на страната са 7 на брой, с обща дължина от 1490 километра. Автомагистрала минават през територията на всяка от четирите области, общини от които влизат в състава на туристическия район Рила – Пирин.

По дължина на първокласните пътища лидер е София – област с 317 километра, а останалите три области по този показател са в границите от 59 до 85 километра.

Второкласните пътища също са с най-голяма дължина в Софийска област – 351 километра, на второ място е Пазарджик с 202, на трето – Благоевград със 152, а на последно – Кюстендил с едва 54 километра.



Във всяка от областите е налице железопътна инфраструктура, като дължината на релсовия път варира в границите от 100 до 300 километра. Поради състоянието на пътните превози, остротата и характера на конкуренцията на останалите видове транспорт, както и предвид предпочитанията на пътуващите, на нея не може да се гледа като на фактор за развитието на туризма в района.

Благоприятен за достъпа на туристи, особено на чуждестранни, до региона е близостта на международното летище София, което през 2019 година е обслужило рекордните над 7,1 милиона туристи и реализира ръст от над 2 на сто по този показател спрямо предходната година. Летището се използва от над 30 компании, които реализират полети до 70 дестинации в Европа и Близкия Изток.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
<ul style="list-style-type: none"> Нисък процент на разходите за НИРД на университетите и особено на нетърговските организации Ниски бюджетни разходи за НИРД Огромнен дисбаланс в структурата на разходите за НИРД между регионите и областите Спад в глобалните и националните разходи за ИКТ, вследствие на глобалната COVID криза Сравнително слабо проникване на интернет сред домакинствата и лицата в някои райони и области, в това число и в туристическия район Рила – Пирин Слабо ползване и бавно проникване на ИКТ сред МСП в туризма Недостатъчна първокласна и второкласна пътна мрежа в някои области и общини в туристическия район Неразвитост и слабо използване на ЖП транспорт 	<ul style="list-style-type: none"> Значителна подкрепа за НИРД с европейски средства Голям брой лица, работещи като изследователи Нарастване на навлизането на ИКТ и електронните услуги Завършване на изграждането на автомагистралите в страната и в туристическия район Голям капацитет на летище София за обслужване на чуждестранни туристи Високо качество на интернет връзката и значителен дял на широколентовия достъп до интернет ☑ Модернизиране на железопътните пътнически превози

Екологични

Промени в климатичните условия

Промените в климата са най-голямата заплаха 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 тенденции¹⁷:

- 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;

17

https://www.moew.government.bg/static/media/ups/articles/attachments/Specialna_chat929dbdd9d9a2e4690311a63dd80adda6.pdf

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.



- 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 година България заема 41 място от 180 класирани държави в Environmental Performance Index, базиран на 32 индикатора в 11 категории, изчисляван ежегодно по методика на Университета Йейл.¹⁸

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 четиринадесето, Сърбия на петнадесето, Черна гора – на седемнадесето и Турция – на деветнадесета позиция.

Като цяло източноевропейският регион отстъпва по комплексния показател жизненост на екосистемите и екологично здраве единствено на Глобалния Запад, включващ Западна Европа и Северна Америка.

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
Дял на защитените територии от територията на България - %	5.3

¹⁸ <https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20200911.pdf>



Също по данни на националната статистика, замърсяването на атмосферния въздух с вредни вещества има следната структура:

Таблица 10. ЕМИСИИ НА ВРЕДНИ ВЕЩЕСТВА В АТМОСФЕРАТА, ХИЛ. ТОНОВЕ, 2020

Замърсители	2020
Серни окиси (SO _x)	88
Азотни окиси (NO _x)	84
Неметанови летливи органични съединения (NMVOC)	56
Метан (CH ₄)	644
Въглероден окис (CO)	272
Въглероден двуокис (CO ₂)	40427
Двуазотен окис (N ₂ O)	24
Амоняк (NH ₃)	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.

Политиката по управление на водите е насочена към разработване и изпълнение на Планове за управление на речните басейни като основен планов документ за интегрирано управление на водите и на Морската стратегия; осигуряване на достатъчно по количество и с необходимото качество вода за нуждите на населението, икономиката и екосистемите – непрекъснатост на водоподаването и намаляване на количествата иззета и използвана вода за ефективност на консумацията и управлението на водите като стопански ресурс; контрол на заустванията на отпадъчните води и развитие на системата за мониторинг; намаляване на неблагоприятните климатични въздействия – оценка на заплахата и риска от наводнения, определяне на райони със значителен потенциален риск от наводнения, разработване и изпълнение на Планове за управление на риска от наводнения, с предприемане на конкретни превантивни и защитни мерки и мерки за подготвеност на компетентните органи и населението; финансиране на устойчиви инвестиции в екологична ВиК инфраструктура.

Предвид глобалния характер на процесите, свързани с изменението на климата, политиката на България в областта се определя, от една страна, от международните



ангажименти, поети от страната с ратифицирането на Рамковата конвенция на ООН по изменение на климата и Протокола от Киото, и от друга – от европейското законодателство в тази област.

На 22 април 2016 г. 175 страни, сред които и България, подписаха Парижкото споразумение за климата, което безспорно бележи исторически пробив – след дългогодишни преговори, страните стигнаха до извода, че единственият отговор са споделените действия за намаляване емисиите на парникови газове, поставяйки глобална цел за ограничаване на глобалното затопляне до 2 градуса Целзий и визия за амбициозна цел от 1,5 градуса.

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"> Увеличаване на средномесечните температури Намаляване на водните ресурси Влошаване на условията за туризъм в южните райони на страната Влошаване на условията за зимен туризъм в планините Запазване или твърде бавно снижаване на замърсяването с фини прахови частици Твърде бавно протичане на декарбонизацията на производствата 		<ul style="list-style-type: none"> ☒ Удължаване на туристическия сезон извън лятото ☒ Подобряване на климатичните условия за туризъм в северната част на страната и по Черноморието ☒ Намаляване на замърсяването с фини прахови частици, поради мерките за подмяна на отоплителните уреди ☒ Подобряване на представянето в класацията по жизненост на екосистемите и екологично здраве

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 регистрация 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 концентрация 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; уважение 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"> • Прекалено честа смяна на регулаторни режими • Противоречащи си разпоредби в нормативните актове • Административна тежест за туристическия бизнес • Нормативно установени рестрикции по отношение на туристическите пътувания, вследствие на COVID епидемията 		<ul style="list-style-type: none"> • Актуализиране на туристическото законодателство • Хармонизация с международноправни норми • Правно обезпечаване на дейността на ОУТР • Реализиране на мерките и дейностите, записани в НСУРГРБ • Нормативно уреждане на държавната помощ за сектора, за преодоляване на последствията от COVID кризата

Таблица 11. Влияние на факторите на макросредата върху туризма в туристически район Рила - Пирин

ФАКТОРИ МАКРОСРЕДАТА	НА	ВЕРОЯТНОСТ ЗА ПРОМЯНА			ПОСОКА НА ВЛИЯНИЕ*			СИЛА НА ВЛИЯНИЕ		
		мин.	средна	макс.	+	0	-	слаба	средна	голяма
ПОЛИТИЧЕСКИ:										
ФАКТОР 1 Степен на политическа сигурност, безопасност и стабилност	и	x			x					x



ФАКТОР 2 Промни 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
ИКОНОМИЧЕСКИ:										
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
СОЦИО-КУЛТУРНИ:										
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		



ТЕХНОЛОГИЧНИ:										
ФАКТОР 1	Научни открития и иновации				x			x		x
ФАКТОР 2	Развитие на ИКТ				x			x		x
ФАКТОР 3	Транспорт				x		x			x
ЕКОЛОГИЧНИ:										
ФАКТОР 1	Промени в климатичните условия				x			x		x
ФАКТОР 2	Опазване и възстановяване на околната среда				x			x		x
ПРАВНИ:										
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 планински и религиозен туризъм, с допълнително развитие на балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм 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 Рило-Пирински туристически район като дестинация със собствена марка за спортен ски-туризъм, селски, екологичен, културен, религиозен и здравен туризъм на основата на планинските, културните и балнеолечебните природни ресурси

- Развитие на качествен спортен ски туризъм на основата на зимните курорти Боровец и Банско
- Развитие на целогодишен планински рекреативен и пешеходен туризъм в Рила и Пирин
- Развитие на качествен балнеологичен и уелнес туризъм с центрове Сандански, Банско, (с. Баня и с. Добринище), Сапарева баня; Белчин баня
- Развитие на селски екологичен туризъм в района на Гоце Делчев, Гърмен, Дупница, Кресна, Петрич, Рила, Якоруда
- Развитие на религиозен и поклонически туризъм с център Рилски манастир, Роженски манастир и Рупите
- Развитие на винен туризъм в района на Сандански, Мелник, Кресна

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 - възжени градини, тролеи, велопътеки.
- Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня
- Създаване и популяризиране на бранд на Рило-Пирински туристически район

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 маркетинга 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 в 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 в Рило-Пиринския туристически район е интернет – посочен от 79% от българите и 90% от чужденците. Т.нар. word-of-mouth (препоръки от приятели и познати) са решаващи за 51% от българите и 27% от



чужденците. Силно впечатление прави, че чужденците търсят и използват при взимане на решение много повече каталозите на туроператори (19%) и туристически изложения (11%). Телевизията не е основен информационен канал – използвана е от 11% от българите и чужденците.

Тематичен обхват на информационните и рекламни материали за района

По отношение на видовете туризъм, които могат да се практикуват най-висок процент са посочили планинския туризъм – близо 80%, следвани от ски, здравен, културен, приключенски и др. При чужденците се наблюдава по-висок интерес към селския туризъм.

Важно е да се отбележи обаче, че някои от препоръчителните за развитие и промотиране видове туризъм, разписани в Концепцията за туристическото райониране на България, са по-слабо популярни сред туристите. Това са:

- Селски туризъм (разпознаваем от 24% от туристите)
- Винен и кулинарен туризъм (22%)
- Религиозен и поклоннически (10%)

Особено внимание трябва да се обърне на развитието на религиозния и поклоннически туризъм, предвид изключително малкия дял на респондентите, които свързват район Рило-Пирински туристически район с него.

До посетителите на района по-трудно достига информация за фестивали, спортни прояви, ловен, риболовен, голф и друг спортен туризъм. Необходимо е да се работи по посока по-добро разпространение на информация по отношение на културните прояви и фестивали. Една трета от българските туристи и една четвърт от чуждестранните заявяват желанието си да бъдат част от местни фестивали и събития.

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, Полша, Чехия, Румъния, Израел, Гърция, Турция	Русия, Украйна, Сърбия, Северна Македония, Молдова	Франция, Италия, Испания, Швеция, Норвегия, Дания, Финландия, Холандия, Словакия, Унгария



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. Основен акцент в комуникацията следва да бъде поставен върху планинския туризъм през всички сезони от годината, като офертата задължително трябва да бъде подкрепена с допълнителни възможности за обогатяване на преживяването. Като основни целеви групи за района могат да бъдат открити младите, несемейни хора до 34 години, както и семейните хора на възраст 35-55 години. По-младите могат да бъдат привлечени с акцент върху възможностите за ски през зимата, а през лятото – планински преходи и приключенски туризъм с рафтинг и други екстремни преживявания, докато хората на средна възраст демонстрират по-силен интерес към религиозния туризъм и добрите възможности за практикуване на винен и кулинарен туризъм. Отличните дадености на района за практикуване на балнео, СПА и уелнес туризъм следва да бъдат част от предложението към всички възрастови групи.



Германия



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

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. Немските туристи могат да бъдат привлечени в района не само с възможностите за практикуване на зимни спортове, но и с богатата му култура, интересните традиции, обичаи и местна кухня, и възможностите за СПА и уелнес туризъм. Приключенският туризъм – хайкинг, колоездене, както и пешеходния планински туризъм, стават все популярни сред немските туристи. Доверието на немските туристи в туроператорите и туристическите агенции е по-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 оферти и дестинации за ваканция.



Великобритания

Страната ни е добре позната сред гражданите от Великобритания като дестинация, предлагаща отлични възможности за ски ваканции, но има голям потенциал за увеличаване броя на пътуванията към района и чрез по-активно предлагане на културно-познавателни обиколки, СПА и уелнес услуги по време на ски почивката, както и други специализирани форми на туризъм като еко и селски туризъм, приключенски, фестивален, кулинарен туризъм и други. Туристите от Великобритания са предимно на възраст между 25-45 години, младежи и семейства с деца, като и двете групи биха били заинтригувани основно от офертата за ски почивка. Друга група са хората на възраст над 50 г. със средни и над средните доходи, за които културно-познавателния туризъм и уелнес процедурите често са с по-висок приоритет от зимните спортове. 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. Рило-Пиринския туристически район привлича не само туристически интерес към опциите за ски, но дори повече с балнео, СПА и уелнес туризъм и поклоннически туризъм. Една от основните целеви групи е съставена от хора над 50-годишна възраст, при които следва да се промотират усилено термалните извори и религиозния туризъм. Младежите търсят приключения и забавления и за тях посланието трябва да гравитира около възможностите за ски, многолик нощен живот и интересна местна кухня. 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

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

специализирани сайтове за туристически резервации. Немалка част от полските туристи използват услугите на туроператори и туристически агенции.



Чехия

Чехите посещават страната ни основно през лятото, като интереса към Рило-Пиринския туристически район може да бъде допълнително повишен чрез промотиране основно на допълнителни продукти, с културно-познавателен, балнео, СПА и уелнес туризъм, както и приключенски и еко/селски туризъм. Районът е привлекателен за младежи, които пътуват с цел лятна почивка с много приключения, активности на открито, включително практикуване на екстремен туризъм, дегустации на вино и храна, както и възможности за културно-познавателни обиколки. Районът се посещава и от млади семейства с деца със средни доходи и двойки над 50 г. без деца, проявяващи интерес основно към балнео, СПА и уелнес, културно-познавателните турове, вино и гурме. Като част от офертата за района трябва задължително да присъства религиозния туризъм, като част от преживяването на местата история и култура. 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 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, като страната ни е предпочитан избор за ски ваканция. Освен с възможностите за практикуване на зимни спортове, румънските граждани могат да бъдат привлечени и чрез по-активно промотиране на СПА и уелнес продукти, културно-познавателен туризъм с акцент върху религиозните обекти с национално значение в района, както и с по-люксови и нишови занимания като голф. 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

За туристите от пазар Сърбия района е добра възможност за кратка почивка през всеки от сезоните. Поради добрите възможности за практикуване на зимни спортове на тяхна територия, рекламата на Рило-Пирински туристически район следва по-скоро да се фокусира върху културния и религиозен туризъм, кулинарния туризъм, както и отличните възможности за балнео, СПА и уелнес. Районът се посещава и от млади хора с интерес към приключенски и културно-познавателен туризъм, но основните усилия следва да се

www.eufunds.bg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

съсредоточат върху семействата с деца и хората над 50 години. За 54% от сръбските граждани препоръките от близки са от основно значение за избор на дестинация, следвано от информацията от интернет и предишен положителен опит със съответната дестинация. По-голямата част от тях пътуват до България без предварителна резервация, като пътуват с автомобил или автобус. Почивките се резервират през туристически агенции, както и след самостоятелно проучване в интернет.



Северна Македония

Сред туристите от пазар Северна Македония, зимните ски почивки предизвикват силен интерес, като възможности за увеличаване привлекателността на района се крият основно в добавянето към туристическата оферта на културно-опознавателни турове, балнео, СПА и уелнес процедури. Районът се посещава основно от млади хора, както и от 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.



Гърция

Освен все по-силен интерес към ски курортите ни, гръцките граждани търсят все повече и културен, винен, СПА и уелнес туризъм. Районът е привлекателен за тях със своя културен туризъм и богата история, а също и с природните дадености и възможностите за СПА и уелнес, съвсем различни от тези в собствената им страна. Предвид силната си религиозност и принадлежността към същата деноминация от една страна, и географската близост с района от друга, следва да се засили и комуникацията на възможностите за религиозен туризъм. Гръцките туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, като за младите е важно да се акцентира на предложението за развлечения в комбинация със зимни спортове, докато хората на средна възраст биха се заинтригували повече от културния, с елементи на религиозен туризъм, както и от СПА и уелнес офертата на района. Гръцките граждани пътуват до България основно с автомобил, автобус, но също и със самолет. Гърците разчитат до голяма степен на препоръката от познати при избора на дестинация за почивка, но също така използват активно и интернет.



Турция

Турските туристи посещават страната ни основно за зимен туризъм. Възможностите за настаняване във висококатегорийни хотели с отлични дадености за балнео, СПА и уелнес следва да бъдат комуникирани активно от района. Те държат на добри цени, отлично обслужване, впечатляват се от климат и природни забележителности, нетипични за

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

техните ширини. Районът се посещава както от млади хора, така и от семейства. При избора си за почивка турците използват основно интернет, доверяват се на препоръки от близки и приятели.



Израел

Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка и отдих, по-рядко практикуват зимни спортове. 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. За да ги привлече, района трябва да им обещае комплексно изживяване, с посещения на културно-исторически забележителности, СПА и уелнес процедури. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна, като не трябва да се забравя, че религията им изисква известна съобразителност при предлагането на наши местни специалитети. 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.



Русия

Русия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа. Преобладаващата част от пътуващите с цел туризъм в района са със средни и над средните за страната доходи и могат да си позволят ски ваканция в собствената си страна. Интерес към района имат семействата - млади и средна възраст с непълнолетни деца, и двойки на и над средната възраст, дошли по-скоро с цел оздравителен туризъм и културни обиколки. Рило-Пиринския туристически район може да увеличи интереса на целевата група като отговори по-добре на все по-голямото търсене на балнео-, SPA и уелнес програми, а също и като популяризира усилено религиозния си туризъм, предвид принадлежността им към същата деноминация. Туристическите агенции имат най-голямо влияние върху избора и са най-често използваните канали за резервации (79%), докато резервации по интернет са направени за 8% от пътуванията, а директно с транспортния превозвач са направили резервация 5%.



Украйна

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.



Рило-Пирински туристически район не е много популярен сред украинските граждани като дестинация за зимни почивки, но може да привлече вниманието им със своите дадености за многосезонен планински туризъм с отлични възможности за рекреация. Украинските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, със средни и високи за страната си доходи. Освен красива природа и добър климат, украинците търсят приключения и уникални преживявания, демонстрират интерес към местната култура и кухня, към природните ни дадености и възможностите за СПА, балнео и уелнес процедури. Пътванията до България са предимно резервирани чрез туристически агенции, а делът на резервациите по интернет е значително по-нисък. Подобно на поведението при резервиране основният източник при търсене на информация е туристическата агенция, следвана от приятели, роднини и интернет.



Молдова

Молдова няма развит планински туризъм и това прави Рило-Пиринския туристически район привлекателен за молдовците, сред които имиджа на България е много добър. Обичайно се възползват от all inclusive оферти, които се предлагат в изобилие в района. Любопитни са и биха се заинтригували от културно-историческите и природни забележителности, стига посещението им да не коства допълнителен бюджет. Почивките са организирани, а превоза често е автобусен.

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

По-лесно е да се назове предимство, отколкото недостатък на Рило-Пирински туристически район. За 80% от туристите предимствата са свързани основно с природните дадености на района: природата, чист въздух, климата, близостта до София и цялостното му разположение, наличието на ски писти и СПА и други.

В същото време, малко повече от половината от туристите формулират недостатъци, които произхождат от човешката дейност: цялостна инфраструктура (лоши, разбити пътища, неудобен транспорт или пълната му липса), презастрояване, завишени цени в ресторантите и други).

Туристите безпроблемно успяват да посочат мерките, които ако се предприемат, биха довели до превръщането на района в уникална и конкурентна туристическа дестинация.



Наред с неотложните дейности по подобряване на инфраструктурата и нивото на обслужване, посетителите на района обръщат голямо внимание на нуждата от създаване на туристически продукти и тяхното активно комуникиране.

Фактът, че районът е предимно **планински**, възможността да се обходят **множество планински маршрути**, както и изобилието на **минерални извори**, са основните предимства на Рило-Пиринския район според заинтересованите страни.

В същото време, тези природни дадености не се оползотворяват напълно поради **лошото състояние на пътищата, необновената маркировка** в планините или липсата изобщо на такава и **недостатъчната реклама**.

„Възможностите за планински туризъм са неограничени“ – обобщава едно от интервюираните лица. Всички обхванати в изследването респонденти не пропускат да споменат колко възможности за туризъм предлага планината.

Възможността **да се практикуват различни видове туризъм целогодишно**, би било от ключова възможност за редуциране на финансовите проблеми за бизнеса, които произхождат от сезонността на приходите. Предлага се също така **комбиниране на зимния, ски туризъм със здравен** – използването на минералните ресурси. Заинтересованите страни също, както туристите и бизнеса, изтъкват като недостатъци на района тези, които произлизат от човешка дейност: **лоша инфраструктура** или липса на такава, въпреки че през района минава АМ „Струма“. **Маркировките по пътеките** в планините са стари или нечетими – което възпрепятства практикуването на най-популярния вид туризъм в района – планинският. Не се пропуска да се споменат и последиците, до които води масовият туризъм (например посещението на „Рилските езера“) – **замърсяване на околната среда**. **Липсата на достатъчна реклама** също не убягва от ползрението на интервюираните – някои от общините не са достатъчно рекламирани, въпреки своите природни ресурси и среда, благоприятна за туризъм (напр. Сандански, Сапарева баня), както и *„множество малки културни забележителности, които не са популярни сред масата“*.

Фактът, че всички целеви групи посочват почти едни и същи недостатъци на района показва, че мерките по тяхното преодоляване трябва да бъдат повече от спешни.

Асоциации със символи на района

Прави впечатление, че асоциациите, описанието на района, неговите предимства – всички те са свързани с природата, планината, възможностите за ски и минералните извори. Не се различават и отговорите, когато посетителите биват попитани „Кой според вас трябва да бъде символът на района?“. Но разликата в този случай обаче е, че туристите успяват да назоват конкретно място, което трябва да се превърне в символ на района – **Седемте рилски езера**.



По отношение на видовете туризъм, които трябва да се развиват в района, туристите са единодушни: това са **планински, ски, здравен туризъм, приключенски и екотуризм и културен туризъм**. С по-малко посочвания остават селският туризъм, виненият и кулинарен туризъм и спортен туризъм.

Регистрира се разлика в разбиранията на чужденците и българите за това какви видове туризъм трябва да се развиват в Рило-Пирински туристически район. **За чуждестранните туристи най-важни са планинският и ски туризъм** (съответно 65 и 56%), докато останалите видове туризъм остават по-назад – много по-малък е броят на посочилите туризъм, различен от планински и зимен. **Това може да се обясни със слабата запознатост на чуждестранните туристи с възможностите, които предлага районът.**

„Национален парк „Пирин“, „ски туризъм“ и „природа“ изникват най-често в съзнанието на туристите, когато се спомене район „Рила-Пирин“.

Наличието на единствено положително асоциации е показател за изградения добър имидж на района. Фактът, че те са свързани единствено с природните дадености на района подсказва, че **промотирането на туристически продукти трябва да минава през призмата на природата, красотата, спокойствието, ските и минералните извори.**

В подкрепа на изказаното по-горе е и начинът, по който туристите успяват да обобщат района в три думи: **природа, красота и планина.**

Респондентите трудно се обединяват около един-единствен обект, който би могъл да се нарече **най-известният обект на природното и културно-историческото наследство, маршрут, атракция или събитие в района**. Топ 3 на обектите, които присъстват най-често в споменаванията на хората са:

- Национален парк „Пирин“ (11%)
- Седемте рилски езера (10%)
- Гр. Банско (5.6%)

Седемте рилски езера са много по-популярни сред чужденците, отколкото сред българите. **1/5 от всички отговорили чуждестранни туристи са на мнение, че именно Седемте рилски езера е най-известният обект в района.**

Най-голям интерес към потенциално развитие на допълнителни дейности, които могат да се предложат, се наблюдава по отношение на **дейности сред природата и дегустация на храни и напитки**. Имайки предвид, че виненият туризъм е заложен като препоръчителен за развитие в Концепцията, се препоръчва да се обърне по-специално внимание върху развитието на тази услуга.

Дейностите с най-малко значение за туристите в района са екстремните дейности. Въпреки че районът позволява тяхното развитие, те се оказват най-неприложими и неприлягащи на облика на района.



„Планина“, „ски туризъм“ и „минерални извори“ изникват най-често в съзнанието на представителите на МСП, работещи в сферата на туризма, когато се спомене район „Рила-Пирин“.

Наличието на единствено положително асоциации е показател за изградения добър имидж на района. Фактът, че те са свързани единствено с природните дадености на района подсказва, че **промотирането на туристически продукти трябва да минава през призмата на природата, красотата, спокойствието, ските и минералните извори.**

В подкрепа на изказаното по-горе е и начинът, по който туристите успяват да обобщат района в три думи: **природа, планина и чист въздух.**

"Измежду 3 планини няма какво друго да бъде символът, освен „планина."

Голяма част от интервюираните лица смятат, че символът на района трябва да бъде **планината**. Мнение, което е често срещано и сред туристите и туристическия бизнес:

„Други символи могат да бъдат връх Вихрен и със сигурност цветето еделвайс“

„Като символ на района могат да се обособят планините, планинският пешеходен туризъм и девствените гори и места за посещение“

„Върховете в западна Рила могат да се определят като символ, както и хижа Македония - "перлата на югозападна Рила."

Втората група, която може да се обособи, е тази на хората, която посочват конкретно място или регион. За тях символ на Рило-Пиринския район трябва да бъде **Рилският манастир или Седемте рилски езера** – като най-популярни туристически местности на района. Трябва да се вземе предвид обаче, че те принадлежат към конкретна местност в Рило-Пиринския район и не биха били достатъчно представителни за целия район.

Третата група мнения се обединяват около т.нар. **„местен шовинизъм“**. Респондентите посочват като идеи за символ на Рило-Пиринския район от гледната точка на населеното място, в което живеят:

„Като символ от историческа гледна точка може да бъде Самуилова крепост“

„В Беласица има множество водопади, много от които не са посещавани все още от туристи. В символа би могло да се отрази тази природна даденост“

„Символът на Петрич са копие и кестен“

Идеи за уникално предложение за продажба

Туристите безпроблемно успяват да посочат мерките, които ако се предприемат, биха довели до превръщането на района в уникална и конкурентна туристическа дестинация.



Наред с неотложните дейности по подобряване на инфраструктурата и нивото на обслужване, посетителите на района обръщат голямо внимание на **нуждата от създаване на туристически продукти и тяхното активно комуникиране**.

Прави впечатление, че асоциациите, описанието на района, неговите предимства – всички те са свързани с природата, планината, възможностите за ски и минералните извори. Не се различават и отговорите, когато посетителите биват попитани „Кой според вас трябва да бъде символът на района?“. Но разликата в този случай обаче е, че туристите успяват да назоват конкретно място, което трябва да се превърне в символ на района – **Седемте рилски езера**.

Според експертите уникалното предложение за продажба трябва да минава през **планинския туризъм** – планината като природен ресурс, характерен за целия район. Предвид разнообразното туристическо търсене, не трябва да се пренебрегват обаче и специфичните за различните местности в Рило-Пиринския район обекти и символи. Следва да се търси възможност за съчетаването в едно на различни забележителности и продукти.

Най-важният фактор, който кара туристите да изберат район е **красотата на планините, чистият въздух, възможностите за разходки. Минералните извори** трябва да бъдат силно засегнати в туристическото предлагане, в съчетание със зимния и планинския туризъм.

Развитието на конкретна идентичност на райони чрез брендиране, следва да доведе до подобрена разпознаваемост сред настоящите и потенциалните туристи. В тази връзка, Рило-Пирински туристически район със собствена идентичност трябва да може да бъде описан не чрез изброяването на различни обекти, които го формират, а чрез серия общи особености, които определят неговата идентичност. **Поради тази причина е необходимо осъществяването на разяснителна кампания**.

Тъй като районът дава възможност за практикуване на различни видове туризъм, предлага голямо разнообразие от възможности за изживявания на туристите, важно е усилията при определяне на туристически район и неговата идентичност да се съсредоточат върху един-два водещи вида туризъм и водещи продукта.

Поведение и предпочитания на туристите

Туристопотокът е сравнително балансиран по отношение на основните социално-демографски признаци – до това заключение водят резултатите от проучването сред туристите в Рило-Пирински туристически район.

Прави впечатление обаче, че жените (66%) са преобладаващи сред българските посетители, докато при чужденците делът мъже-жени е почти изравнен. Подобни резултати подсказват и за поведението на туристите – чуждестранните посетители предпочитат Рило-Пиринския район за семейна почивка, докато за българите той е по-привлекателен за индивидуални, групови/ приятелски посещения.



Почти половината от чуждестранните туристи са на възраст над 46 г. – факт, който предопределя и по-изявеното им желание за спокойна почивка сред природата, съчетана със ски туризъм. И по отношение на възрастта, българските туристи се различават в известна степен от чуждестранните. При първите се регистрира по-висок дял на туристите на възраст до 35 г. Тези резултати се обясняват с близостта на района до София, както и наличието на автомагистрала, която свързва столицата с Рила и Пирин, което прави района привлекателен за краткосрочни, непланирани пътувания сред по-младото население.

Според типа заетост, преобладават активните на пазара на труда хора. По около 50 на сто и от българите, и от чужденците, работят на изпълнителски длъжности, а съответно 16 и 9 на сто от двете групи са на мениджърски позиции. Почти непренебрежими са дяловете на хората със социален статус, различен от горе споменатия: безработни, учащи и жените по майчинство. Прави впечатление обаче, че близо 9% от посетилите района българи, са пенсионери. Дял, достатъчно голям, за да не се пренебрегва тази социална група при комуникирането и промотирането на района.

Почти всички туристи (и български, и чуждестранни) са със средно и/или висше образование. По отношение на семейния статус – 2/3 от чужденците са посетили Рило-Пиринския район заедно със своята половинка. Дял, който е малко по-нисък сред българите (60%).

По доход, преобладават българите с приходи малко над средните и чужденци, със сравнително ниски, за техните държави доходи. Средните стойности са съответно близо 2200 лева за българите и малко над 3800 лева за чужденците. Семейният бюджет и на двете групи е достатъчен, за да могат да си позволят туристическите услуги, предлагани в района. Предвид че българите възприемат района предимно като уикенд дестинация, добре би било да се работи по посока тяхното привличане за по-дългосрочен престой – например предлагане на ски пакети, които включват повече от 3 нощувки.

Като конкуренти на дестинацията могат да се определят Гърция, Турция и Италия – и трите държави присъстват най-често в споменаванията на туристите, що се отнася до осъществените пътувания през последните три години. Прави впечатление обаче, че Гърция „печели“ своето първо място в тази класация основно заради българските си туристи. Всеки втори българин, посетил Рило-Пиринския район, е бил и в Гърция поне веднъж, ако се върнем три години назад. Трябва да се вземе предвид обаче, че това поведение е особено характерно за българския турист – особено за този, който живее в Югозападна България. Обещаващ за запазване на чуждестранния туристопоток е и фактът, че 1/3 от чужденците са посещавали България поне веднъж през последните три години. След България се нареждат Гърция и Италия (съответно с 22% и 18%).

Намеренията за бъдещи пътувания са доста условни, предвид ограниченията, произтичащи от епидемиологичната обстановка. Предвид факта обаче, че участниците в изследването са реални туристи, към момента на интервюирането си, данните са добър ориентир за конкурентните на България и съответния район дестинации в краткосрочна перспектива.



Между една пета и една четвърт, съответно от българите и чужденците заявяват намерение да посетят отново именно България през следващите 12 месеца. От останалите дестинации, като конкурентни могат да бъдат разглеждани Гърция, Италия, Испания и Турция.

Поведение и предпочитания на туристите

Средният брой нощувки на турист към лятото на 2020 година, според данните от изследването е 2,66. По информация на НСИ този показател през последните години е 2.5. Той варира между 1,8 за най-младите българи до 2,4 за групата от 45 до 55 години. При чужденците разликите са дори по-големи – от 2,6 до 7,9 за най-младите и за най-възрастните.

Българските туристи най-често достигат до дестинацията чрез собствен превоз (85%), докато този дял е двойно по-малък сред чужденците. Близостта на района до Македония и Гърция създава условия за организирането на чуждестранни групи, пристигащи чрез автобуси (26%). Също така, наличието на добра и бърза транспортна връзка от Летище „София“ до Рило-Пирински туристически район допринася немалка част от чуждестранните туристи да използват услугите на авиокомпаниите (42%). Разликите в методите за придвижване между българи и чужденци предопределя донякъде и предприемането на различен подход при комуникирането на туристическите услуги, които районът предлага. Българският турист е много по-мобилен, пътува често до района и по-скоро го възприема като уикенд дестинация, отколкото като място за практикуване на ски туризъм. Това би позволило посещаването на няколко различни места/забележителности в рамките на едно пътуване, практикуване на селски, планински и винен туризъм. От важно значение е обаче тази информация да се разпространява главно чрез информационни табели, в мястото за настаняване, доставчици, в ТИЦ и други. 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. Предвид, че чуждестранните туристи са по-ограничени в придвижването в района, отколкото българските, както и че първите посещават Рила-Пирин основно за да практикуват ски туризъм, въвличането на чужденците в ползването на повече туристически услуги, трябва да минава и през туроператорите и туристическите агенти. Именно чужденците са техните най-чести клиенти.

Малко под една пета от посетителите ползват пакетна туристическа услуга, като този дял е и логично по-висок сред чужденците (24%). Типичният пакет за чуждестранните посетители включва ол инклузив или билетите до дестинацията и обратно. Българите най-често закупуват предварителен пакет, който ще подsigури тяхното настаняване и прехрана. Ол инклузивът е почти неизползваем сред българите – едва 9 на сто от тях биха предпочели пълен пансион.



Интерес към района

През лятото на 2020 година мнозинството чуждестранни туристи, които са посетили Рило-Пиринския район, е от Великобритания (23%). С дял над 5% са гостите от Гърция, Русия, Германия и Италия. За разлика от други туристически райони, в Рила и Пирин се наблюдава доминиращо присъствие на британци и гърци, за сметка на представители на други държави.

Предпочитания на чуждестранните туристи

Природата, чистотата и сигурността са трите най-важни фактора за както за българите, така и за чужденците при избора на дестинация.

Именно природата е и единственият показател, който се оценява максимално или почти максимално от всички чуждестранни посетители. За гостите от Великобритания, Гърция, Германия и Холандия след природата, местните храни и напитки са въздействали в най-голяма степен. Руснаците се фокусират повече обаче върху отношението на местните към тях, както и наличието на надписи и указания на чужди езици. Добре би било към последните да се добавят и други популярни езици – като английски и немски. Именно британците и германците оценяват сравнително по-ниско възможността да получат информация от надписи и указания на родния си език. Инфраструктурата, транспорта и възможността за наемане на кола се оценяват най-ниско. За британците, германците и гърците най-големият проблем на Рило-Пиринския район е инфраструктурата, за руснаците – пътуването.

Най-голям интерес към потенциално развитие на допълнителни дейности, които могат да се предложат, се наблюдава по отношение на дейности сред природата и дегустация на храни и напитки. Именно те се оценяват най-високо както сред българите, така и сред чужденците. Дейностите с най-малко значение за туристите в района са екстремните дейности – гмуркане, Ендуро/АТВ/мотокрос, рафтинг, пейнтбол. Въпреки че районът позволява тяхното развитие, те се оказват най-неприложими и неприлягащи на облика на района.

Доста по-приемливо обаче за британците и гърците е възможността за практикуване на голф или пък наличието на въжена линия за спускане. Наред с дейностите сред природата и дегустацията на местни храни и напитки, руснаците не биха отказали възможността за конна езда и риболов. Мнение, което се споделя и от германците и холандците.

Средно до 2 са целите на настоящото пътуване, изтъкнати както от българските туристи, така и от чуждестранните. И при двете групи основната причина е „семейна почивка и отдих“, следвана от „планински туризъм“. Характерното в този случай е, че по-склонни да посетят Рило-Пирински туристически район с цел почивка със семействата си, са туристите на възраст 55 и повече години. Желаящи да прекарат ваканцията си активно в планината, са съответно и „по-младите“ – до 35-годишна възраст.

Наблюдава се значителна разлика между българи и чужденци по отношение на ски туризма като цел на посещението. Близко 1/5 от чуждестранните туристи посещават



районна именно с подобна цел, докато туристите, идващи от България, за да се възползват от ски пистите, са едва 6%.

Повече от очевидно е, че **планинският туризъм** (в т.ч. всички видове – ски, пешеходен, реактивен) присъства осезаемо при избора на дестинация. Не по този начин е застъпен в мотивите на туристите **селският туризъм** – посочен като част от основната специализация на Рило-Пирински туристически район. Необходими са сериозни комуникационни мерки и туристическо предлагане в този аспект, за да може да се изпълнят препоръките, застъпени в Концепцията.

По отношение на т.нар. „**разширена специализация**“, част от препоръчаните за промотиране на дестинацията видове туризъм присъстват в споменаванията на туристите (балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм и културно-исторически и фестивален туризъм).

Необходимо е **изграждането и промотирането на атрактивна инфраструктура с цел включването на приключенския туризъм и екотуризма** като част от имиджа на дестинацията.

Според местния бизнес, развиващ дейност в областта на туризма, **основната дейност на туристите в Рило-Пиринския район са самостоятелните обиколки и разходки**. Според МСП, много малка част от посетителите на района биха се обърнали към туристически/екскурзоводски услуги – 15% споделят това мнение. Подобно заключение обаче се различава от реалността – **повече от половината от туроператорите/ туристическите агенти твърдят, че туристите предпочитат подобен тип специализирани услуги**. Това означава, че разработването на различни по своя вид туристически пакети за обиколки би намерило своята група от клиенти.

Отделно мнение, което не отговаря на реалността е, че друга основна дейност на туристите е пазаруване и посещение на различни пазари – 27% от МСП споделят това твърдение. Проучването сред туристите показва обаче, че едва 16% от тях извършват тази дейност.

Налице е известно непознаване на своите посетители от страна на местния туристически бизнес.

Хубавата природа несъмнено е основният фактор, който привлича туристите. Твърдение, които се споделя с абсолютна категоричност и от самите туристи.

Сред най-ярките тенденции в промените на поведението на клиентите, открити в рамките на изследването, излизат, че **все повече клиенти са склонни да повторно посещение**. Други тенденции са търсенето на по-изгодни оферти от клиентите, по-качествена услуга и допълнителни такива. На последно място се нареждат готовността за удължаване срока на престоя.

Популяризирането на района като интересна и привлекателна туристическа дестинация и подобряването на инфраструктурата трябва да бъдат основни приоритети към този момент.



Предложения за уникално предложение за продажба

Тук ще се спуснеш по едни от най-добрите ски писти в цяла Европа, приютили знакови международни събития, а когато приключиш, с отворени обятия те чакат най-посещаваните манастири и най-известните езера в цяла България.

Here you will go down some of the best ski slopes in all of Europe, home to iconic international events. When you're done, the most visited monasteries and the most famous lakes in Bulgaria are waiting for you with open arms.

Желано пазарно позициониране

Предпочитаната дестинация на Балканите за ски туризъм, привличаща туристи през останалите 3 сезона с възможностите си за кратки опознавателни екскурзии, с цел религиозен, културен и приключенски туризъм.

The preferred destination in the Balkans for ski tourism, attracting tourists during the remaining 3 seasons with its opportunities for short sightseeing tours for religious, cultural and adventure tourism.

Ключови послания на района

Планински (ски): Спусни се с най-добрите

Планински (пешеходен): Съвършенството на природата

Религиозен/поклоннически: Сам знаеш защо

Приключенски/еко: Открий най-ценните ни съкровища



Балнео-/Спа/Уелнес: Релакс и най-добрата гледка

Винен и кулинарен: Изкушение по твой вкус

Mountain (skiing): Slope down with the best

Mountain (hiking): The perfection of nature

Religious / Pilgrim: You know why

Adventure / Eco: Discover our most valuable treasures

Balneo- / Spa / Wellness: Relax with the best view

Wine and culinary: Temptation to your taste

7. Общи насоки за брандиране на всеки туристически район и предложения за лого и слоган

Разработването на общите насоки за брандиране 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 еднотонен, 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.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

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.

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 копирайтъри, 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.

www.eufunds.bg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

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.



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.



8. 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 поддейност за проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество в деветте туристически района.

Концепцията за брендиране 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.

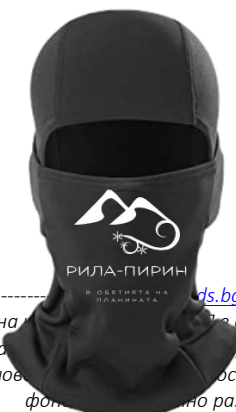
www.eufunds.bg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ



аване на и... в сектор тур... ване... създаване и
ение на... , Оператив... нов... тоспособност"
ма „Инов... оспособност“, съ... от Ев... чрез Европейския
фон... но 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.

Българските туристи са по-спонтанни, когато взимат решение да почиват в Рило-Пиринския район, отколкото чуждестранните. Близкият и лесен достъп до София позволява на голяма част от туристите, живеещи в България – почти 2/3, да планират почивката си между 1 и 14 дни по-рано. Подобна „спонтанност“ обаче води и до по-голям дял на краткосрочните почивки сред тази група туристи, за сметка на дългосрочните. На другата крайност са чуждестранните туристи – за тях най-обичайно е да планират престоя си в Рило-Пирински туристически район от 1 до 3 месеца предварително (60%).

Природата и чистотата са двата най-важни фактора, които оказват влияние върху избора на дестинацията. Въпреки че за туристите, обхванати в проучването, всички изброени фактори са важни в някаква степен при вземането на решение, цените и качеството на местата за настаняване се определят като по-маловажни. Трябва да се вземе предвид обаче, че тези отговори могат да бъдат с декларативен характер.

Подобна хипотеза се подкрепя и от резултатите на въпроса „Какво влияние оказва факторът „цена“ при избора Ви на дестинация/място за почивка и/или посещение?“. Едва 16% от всички туристи твърдят, че влиянието на цената е „много голямо“. Не се наблюдават отклонения от средната според националността на туристите.

По отношение на причините/интересите при избора на дестинацията българските и чуждестранните туристи споделят едно мнение. Не се наблюдава разлика в натрупванията на отговорите „почивка“, „природа“ и „приключение“. Това са и топ 3 на споменатите интереси – Рило-Пирински туристически район е с ясно очертан имидж на място за почивка сред природата.

По-слабо застъпени сред чужденците обаче са интересите „здраве“ и „култура“ – съответно 17 и 15% от всички посочени отговори. Необходимо е по-често да се комуникират възможностите, които Рило-Пиринският район предлага, извън хубавата си природа.



Почти 60% от микро, малките и средните предприятия, предоставящи туристически услуги и продукти, и услуги, вторични за туризма в Рило-Пиринския район **не предлагат допълнителни туристически услуги**. Най-често срещаните сред споменаванията на предприятията са „храни и напитки“ (12%), „транспортни услуги“ (11%) и екскурзоводски услуги (10%). Още по-голям е дялът на МСП, които не предлагат специфични продукти/ услуги и/или програми, които са свързани с конкретния район – 81%. По-притеснителен е фактът, че и мнозинството туроператори/ туристически агенти (73%) попадат в тази категория.

Фокусирането само върху една определена сфера от услуги и липсата на гъвкавост у страна на предприятията би изиграл ограничаваща роля по отношение на привличането и задържането на туристи.












Според наблюденията на представителите на туристическия бизнес, **гостите на района практикуват основно планински, здравен и ски туризъм**. Интересното тук е поставянето на „градски, развлекателен и шопинг туризъм“ на трето място с близо 30% от отговорите. Не на такова мнение обаче са туристите, както беше посочено в предходната точка – едва 6% от посетителите на района споделят подобно мнение. Подобно разминаване е показател за непознаването на посетителите от страна на МСП.

Назад в класацията са видовете туризъм, които са разписани като препоръчителни за развитие в Концепцията за туристически райониране на България. Според МСП туристите много рядко практикуват религиозен и поклоннически туризъм, приключенски и екотуризъм, културно-исторически и винен туризъм.

По отношение на видовете туризъм, които трябва да се развиват в района, туристите са единодушни: това са **планински, ски, здравен туризъм, приключенски и екотуризъм и културен туризъм**. С по-малко посочвания остават селският туризъм, виненият и кулинарен туризъм и спортен туризъм.

Регистрира се разлика в разбиранията на чужденците и българите за това какви видове туризъм трябва да се развиват в Рило-Пирински туристически район. **За чуждестранните туристи най-важни са планинският и ски туризъм** (съответно 65 и 56%), докато останалите видове туризъм остават по-назад – много по-малък е броят на посочилите туризъм, различен от планински и зимен. **Това може да се обясни със слабата запознатост на чуждестранните туристи с възможностите, които предлага районът**.



 планински туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 57,8% ● Българи: 55,6% ● Чужденци: 65% 	 ски туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 44,1% ● Българи: 40,4% ● Чужденци: 56% 	 здравен туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 41% ● Българи: 44,1% ● Чужденци: 31%
 приключенски и екотуризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 32% ● Българи: 37,6% ● Чужденци: 14% 	 културен туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 29,6% ● Българи: 32,6% ● Чужденци: 20% 	 селски туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 21,3% ● Българи: 23,9% ● Чужденци: 13%
 винен и кулинарен <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 20,1% ● Българи: 21,7% ● Чужденци: 15% 	 спортен туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 19,7% ● Българи: 18,6% ● Чужденци: 23% 	 религиозен и поклоннически <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 6,9% ● Българи: 8,7% ● Чужденци: 1%
 градски развлекателен <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 5,9% ● Българи: 6,2% ● Чужденци: 5% 	 делови туризъм <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 5,9% ● Българи: 6,2% ● Чужденци: 5% 	

ИЗВОД: Планинският и ски туризмът изцяло доминират облика на района. Районът и бизнесът имат интерес да покажат на посетителите, че тук могат да се практикуват много дейности, различни от ски спусканията и планинските преходи. Сериозен потенциал има в здравния, който е развит в по-голяма степен, но и в селския, културния, спортния, винения и кулинарния туризъм. Въпреки че религиозният и поклонническият туризъм е част от основната продуктова специализация на района, интересът към него е слаб и трудно може да бъде провокиран. Ключово за бъдещето на района е предлагането на допълнителни продукти и услуги от туристическите предприятия.

Възможности за устойчиво развитие на туризма на ниво район:

Тип туризъм	Планински ски
Целева група	Българи 18-55 години, от Западната и Централната част на България Чужденци 18-55 години
Специфика	Почивка за практикуване на зимни спортове. Настаняване със закуска и вечеря, включена карта за съоръженията и транспорт до началната станция на лифта. Анимация (игри, музикални изпълнения и др.) вечер и възможности за СПА процедури в мястото

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

		на настаняване или в комплекс в близост срещу допълнително заплащане.
Основни локации		Банско, Боровец, Добринище, Семково, Паничище
Продължителност престоя	на	Уикенд или 5 нощувки
Сезонност		Декември - Март

Тип туризъм		Религиозен
Целева група		Българи на възраст над 40 г., семейни, от други райони в страната; Чужденци над 40 г., с планиран поне 3-дневен престой в туристическия район
Специфика		Еднодневна екскурзия до един или два религиозни обекта в района, с предвидено време за почивка и обяд с традиционни гозби, покупка на сувенири и снимки. Предвид обширността на района, екскурзията следва да се предлага в два основни варианта - Рилски подрайон и Пирински подрайон.
Основни локации		Рилски манастир, постница "Успение на Св. Иван Рилски Чудотворец" Ресилковски манастир "Покров Богородичен", Роженски манастир, Рупите, „Св. св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат“ (Добърско)
Продължителност престоя	на	Еднодневен
Сезонност		Целогодишно

Тип туризъм		Здравен
Целева група		Българи на възраст 25-50 г. с интерес към уелнес почивки

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.



		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. Може да се предлага проактивно и като допълнителна услуга към ски ваканции в подходящите за целта конкретни локации от района.
Основни локации		Боровец, Банско, Баня, Белчин, Благоевград, Добринище, Костенец, Огняново, Разлог, Самоков, Сандански, Сапарева баня
Продължителност престоя	на	Уикенд или 5-дневен престой
Сезонност		Целогодишно

Тип туризъм		Приключенски и екотуризъм
Целева група		Българи, 35 – 55 години; Чужденци, 40 – 60 години
Специфика		Кратки екскурзии с опознавателна цел в район богат на природни забележителности. Допълващо преживяване към пътуване с друга основна цел – планински или религиозен туризъм. През деня е включен обяд в местно заведение с традиционна кухня от района. Време за снимки и покупка на сувенири.
Основни локации		Стобски пирамиди, Мелнишки пирамиди, Парк за танцуващи мечки, Rila Fun Park, природен парк „Беласица“, екопътека "Тайните на водата", водопад Срамежливеца, Бъндеришки езера
Продължителност престоя	на	Еднодневен или двудневен



Сезонност	Април - Септември
Тип туризъм	Планински пешеходен
Целева група	Българи, 18 – 55 години; Чужденци, 35 – 55 години
Специфика	Средни по трудност преходи с цел поддържане на добра физическа форма и опознаване на едни от най-популярните природни богатства на България. Нощувки в хижа, с включен пълен пансион. Обектите не се комбинират, освен при значителна продължителност на престоя. Предвид обширността на района, екскурзията следва да се предлага в два основни варианта - Рилски подрайон и Пирински подрайон.
Основни локации	Рилски езера, Пирински езера, Байкушева мура, Тракийско светилище (Долно Дряново), Кози камък (Ковачевица), Мальовица, Мусала, Вихрен
Продължителност на престоя	2 – 4 нощувки
Сезонност	Целогодишно

Тип туризъм	Селски туризъм
Целева група	Българи, 35 – 60 години; Чужденци, 40 – 60 години
Специфика	Почивка на бавни обороти в отдалеч от градския шум район. Нощувки в къщи за гости, вили и малки семейни хотели. В зависимост от конкретната локация, се предлагат различни занимания за разнообразяване на престоя – организирано посещение на природни феномени и културни забележителности в близост, риболов, конна езда, събиране на билки и гъби, вечери на



		българския фолклор, занаятчийски демонстрации с възможност за участие и покупка на сувенири. Задължителен акцент при предлагане на продукта следва да се постави върху красотата на типичната възрожденска архитектура в района и гостоприемния планински релеф.
Основни локации		Лещен, Ковачевица, Долен, Делчево, Рожен, Банско, Добринище, Разлог
Продължителност на престоя	на	2 или 3 нощувки
Сезонност		Целогодишно

Тип туризъм		Винен и кулинарен
Целева група		Българи, 40 – 60 години; Чужденци, 40 – 60 години
Специфика		Пътуване с цел отдих и дегустация на типични за района винени сортове. Включено изхранване (закуска и вечеря) в мястото на настаняване с местни специалитети, по възможност предимно с продукти от местни производители. В зависимост от мястото на престоя и неговата продължителност, е вариант да бъде организирана екскурзия до музея на виното в Мелник.
Основни локации		Мелник, Дамяница, Сандански, Благоевград, Петрич
Продължителност на престоя	на	2 нощувки
Сезонност		Целогодишно

Съществуващи марки и продукти		Туристически продукти на Община Банско, обхващащ направления като: спортен (ски/зимни спортове, летни спортове, състезателен и тренировъчен туризъм), приключенски (планински рекреативен,
-------------------------------	--	--



пешеходен, екстремн, спелеоложки, орнитоложки и други нишови видове туризъм), еко и селски туризъм, здравен (балнео, СПА и Уелнес), културен и фестивален туризъм

Туристически продукти на Община Сапарева баня, с ядро балнеотуризъм и планински туризъм и асортимент от допълнителни видове туризъм. Представени са потенциални туристически пакети

Интегриран туристически продукт на Община Рила с ядро алтернативен туризъм, организация на ежегоден панаир „Традиционни занаяти“, включване на общината във винен маршрут съвместно с други общини, изграждане на дегустационна винарна с винарска изба.

Местен туристически продукт на Община Гърмен, с обособяване на тематични туристически маршрути, включване на културно-исторически и религиозни обекти в туристическата оферта и учредяване и организиране на международен фестивал, пазари и др.

Цялостен и интегриран туристически продукт на дестинация Благоевград, със слоган „Благоевград – място, където винаги можеш да правиш и видиш нещо интересно!“

Туристическа дестинация „Сандански“, акцентираща на разнообразяването чрез популяризирането на малко познати местни забележителности и организиране на дейности, събития, фестивали и др. мероприятия (вкл. фестивала „Златен чинар“, Спартакови игри и Склавски панаир), представящи богатството на местността и региона.

Туристическа дестинация „Самоков –Долна баня –Сапарева баня“
Регионален маркетинг на винено-културния туризъм в рамките на общините по долината на р. Места

Регионален маркетинг на дестинацията „Дупница-Рила-Бобошево“
Регионален маркетинг на Сандански, Петрич, Кресна, Гоце Делчев, Струмьяни и др.

Фестивал „Франкофоли“

„Спартакови игри“ в с. Склаве

Ателие за развитие на традициите в с. Гърмен



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 други. 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.

За храна и настаняване, съвсем логично, **се отделят най-много средства** – както от българските, така и от чуждестранните туристи. Храната заема голяма част от бюджета на туристите на възраст между 46 и 55 г. – вероятно поради факта, че хората в тази възрастова група най-често споделят почивните си дни заедно със семейството си.

Като друга разлика в поведението на туристите може да се посочи, че по-младите посетители (на възраст до 25 г.) отделят значително по-малко средства за настаняване.

Близо 1/5 от туристите в Рило-Пирински туристически район са заплатили предварително за пакет туристически услуги. Към този момент пакети се използват единствено по отношение на закупуване на самолетни/автобусни билети (36% от чужденците, закупили пакет) или във връзка с настаняването.

Предвид възможностите, които районът предлага – балнеолечение, СПА и уелнес, ски туризъм, може да се заключи, че **пакетите не заемат важна част от туристическото предлагане.** Дори и сред чужденците делът на закупилите предварително пакет е малък – 23.5%. Следва също така да се работи по привличане на българските туристи за закупуване на пакети, предлагащи почивка в населените места, предлагащи СПА и уелнес туризъм.

Средната цена, която ползвателите на туристически пакети заплащат, е **241 лв.** Българските туристи ползват пакети на много по-ниска цена от чуждестранните – близо 190 лв., докато **туристите, които не живеят в България заплащат с 47% повече** (или 357 лв.). Подобна разлика в цената е нормална и логична, предвид че транспортните разходи са по-високи за чужденците.

Разглеждайки демографската разбивка, може да се обобщят следните тенденции: мъжете купуват пакети на по-високи цени, в сравнение с жените. Също така, колкото по-възрастен е туристът, толкова повече би заплатил за туристически пакет в Рило-Пиринския район.



Близо 60% от заявителите, че са закупили предварително пакет се затрудняват да посочат отговор, когато биват попитани: „Пакетът включваше ли някои от следните: ползване на атракционни, екскурзии извън населеното място, културни/спортни събития, ресторанти извън мястото за настаняване“. Това е индикатор, че е **необходимо да се разработят, комуникират и промотират разнообразни по своя вид пакети.**

За малко повече от половината от туристите, посетили на Рило-Пирински туристически район, **цената, която са платили за целия престой, е оптимална/точно, колкото трябва да бъде.**

Важно е да се отбележи обаче, че за близо 1/4 от посетителите района цената е висока – мнение, което се споделя повече от чуждестранните туристи, отколкото българските.

Основните тенденции по отношение на интереса на туристите, които се споменават, **са свързани с цената, която са готови да заплатят.** Част от експертите се обединяват около мнението, че посетителите търсят предимно по-евтини варианти или, ако са готови да заплатят повече – очакват съответно и добро качество на предоставяната услуга.

Другата група е на тези туристи, които не търсят лукс, а по-скоро усещането за спокойствие сред красивата природа.

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.

Гостите на Рило-Пирински туристически район предпочитат да правят самостоятелни обиколки и да не ползват туристически/екскурзоводски услуги – твърдение, споделяно от над 90% от интервюираните българи и чужденци.

Попитани каква вид дейност биха предпочели да практикуват по време на почивката, мнозинството от туристи се обединява около дейностите: „самостоятелни обиколки и разходки“ и „посещение на местни забележителности и културно-исторически обекти“. Разходките и

www.eufunds.bg



обиколките са по-предпочитани от българските туристи (77% отговарят по този начин, в сравнение с 63% при чуждестранните туристи). Това още веднъж се дължи на изградения имидж на Рило-Пиринския район на лесно достъпна и сравнително близка местност, която позволява краткосрочни пътувания.

Една трета от българските туристи и една четвърт от чуждестранните заявяват желанието си да бъдат част от местни фестивали и събития. Енергия, която не е за пренебрегване и която трябва да бъде използвана.

Това, което туристите са търсели като дейност, в повечето случаи е практикувано като вид туризъм. **Повече от половината от туристите са практикували планински туризъм, а повече от 1/3 – здравен.** С по-малки стойности на трето място се нарежда културният туризъм. Прави впечатление, че чуждестранните туристи са малко по-активни от българските. Всеки чужденец, посетил Рило-Пиринския район е практикувал средно 2.2 различни видове туризъм, докато българите – 1.9.

Чуждестранните туристи са и по-активни по отношение на ски туризма – 1/3 от чужденците са практикували този спорт в рамките на престоя си. Малкият дял на българите (10%) подсказва, че Рило-Пиринския регион не е популярен сред тях като ски дестинация.

Онлайн пространството е доминиращият канал за промотиране – всички микро, малки и средни предприятия предоставящи туристически услуги и продукти и услуги, вторични за туризма популяризират своята дейност чрез **интернет, социални мрежи, специализирани сайтове и електронни медии.** Традиционните средства за разпространение на информация като телевизия и радио, билбордове и други остават много по-назад в класацията, в сравнение с онлайн методите, и дори би могло да се каже, че почти не се използват.

Най-активни в популяризирането на предлаганите услуги са хотелите – местата за настаняване използват повече от 2 канала за промотиране (предимно онлайн). Противоположно е поведението на заведенията, опериращи в Рило-Пирински туристически район. По-голямата част от тях (близо 31%) не използват никакви канали за промотиране. Най-вероятно се залага на схващането, че туристите търсят „на място“. Разбиране, което не отговаря на съвременните нужди на потребителите и тяхното поведение онлайн. Голяма част от туристите, особено по-младите от тях, активно използват различни приложения (OpenTable, TripAdvisor, Foursquare и др.) докато пътуват с цел намиране на най-доброто място.

Голям е делът на микро, малки и средни предприятия предоставящи туристически услуги и продукти и услуги, вторични за туризма, които не използват канали за онлайн дистрибуция – малко над 40%. **Почти нулев е делът на компаниите, които използват глобални дистрибуционни системи, а почти половината разчитат на собствените си интернет страници.** Тези резултати са до известна степен обезпокояващи, имайки предвид големият дял на чужденци, които посещават района и които традиционно използват глобални канали за дистрибуция.



В подкрепа на твърдението, че **методите за намиране и задържане на клиенти на МСП в сферата на ресторантьорството не отговарят на нуждите на съвременния потребител** са и отговорите на въпроса „Кои от следните канали за онлайн дистрибуция използвате?“. Малко над 60% от заведенията в Рило-Пиринския район не използват никакви канали за онлайн дистрибуция, а 1/3 разчитат на собствения си уебсайт.

При хотелите обаче картината е доста по-различна – 72% от тях използват услугите на онлайн резервационни системи. Причината за това може да е и фактът, че онлайн платформите за резервации са популярни и са наложени на пазара от дълго време.

4. Комуникационна политика

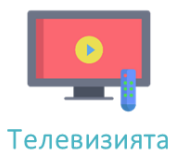
Комуникационната политика обхваща многообразието от инструменти за въздействие върху потребителите, които се групират в следните области: връзки с обществеността (PR), реклама, стимулиране на продажбите, директен маркетинг и др.

Интернет е безапелационен №1 източник на информация, от който туристите, посетили Рило-Пиринския регион се информират. Малко по-високи са стойностите при чужденците – **9 от 10 от туристите, които не живеят в България, се информират от интернет**, докато 8 от 10 са българите, които използват този канал за информация.

Съвсем естествено е и делът „приятел/ познат“ да е по-висок сред българите – 51% за сметка на двойно по-малки сред чужденците. Спорадично се изброяват и други информационни източници – като каталози на туроператори, телевизия и туристически изложения. Предвид, че и българи, и чужденци се информират от средно едва 1.6 източника, е от изключително значение да се постави фокус върху интернет рекламата.

С цел идентифициране на най-популярните информационни канали, туристите, посетили Рило-Пиринския район **бяха попитани кои са за тях най-предпочитаните**: телевизия, онлайн сайт/портал, свързан с туризъм, социална мрежа, авиокомпания и резервационна система.

По-долу са представени Топ 3 на посочванията на българи и чужденци, придружени с кратък коментар.



Телевизията

- Всички: bTV (14,3%); Nova TV (11%); BNT 1 (4,5%) ... Не знам (51,1%)
- Българи: bTV (22,8%); Nova TV (17,5%); BNT 1 (7,1%) ... Не знам (37,9%)
- Чужденци: ORT (7%); Alfa TV (2%); Netflix (2%) ... Не знам (73,5%)



- Телевизията не е работещ информационен канал за комуникиране на послания/ привличане на чуждестранни туристи.



Онлайн сайт/
портал, свързан с
туризъм

- Всички: booking.com (6,5%); pochivka.bg / bgstay.com (3,3%); trivago (2,2%) ... Не знам (75,7%)
- Българи: booking.com (8,9%); pochivka.bg / bgstay.com (5%); trivago (3,3%) ... Не знам (73,7%)
- Чужденци: booking.com (2,5%); Google (2,5%); Facebook (2%) ... Не знам (79%)

- Туристите рядко посещават онлайн сайтове/ портали, свързани с туризъм. Сред тези, които ги ползват, най-популярен е Booking.com



Социална
мрежа

- Всички: Facebook (41,1%); Instagram (6,3%); albena.bg (1,9%) ... Не знам (48,3%)
- Българи: Facebook (40,5%); Instagram (4,1%); albena.bg (2,4%) ... Не знам (51,5%)
- Чужденци: Facebook (42%); Instagram (10%); Однокласници (2%) ... Не знам (43%)

- Най-популярната и често посещавана социална мрежа е Facebook.



Авиокомпания

- Всички: WIZZ AIR (7,2%); Ryanair (2,8%); Aeroflot (2,6%) ... Не знам (80,3%)
- Българи: WIZZ AIR (5,9%); Bulgaria Air (3,3%); Ryanair (2,1%) ... Не знам (85,8%)
- Чужденци: WIZZ AIR (9,5%); Aeroflot (7%); Ryanair (4%) ... Не знам (71%)

- Туристите се затрудняват да посочат авиокомпания, с която предпочитат да пътуват. Wizz air е фаворит и сред двете целеви групи



Резервационна
система

- Всички: booking.com (11,7%); Интернет(3,3%) ... Не знам (80,5%)
- Българи: booking.com (13,9%); albena.bg (1,2%); Airbnb (1,2%) ... Не знам (81,4%)
- Чужденци: Интернет (8,5%); booking.com (8%) ... Не знам (79%)



- Осен Booking.com и общото „Интернет“, туристите се затрудняват да посочат и резервационна система.

Туристите, посетили Рило-Пирински туристически район рядко ползват интернет с цел резервация. Въпреки че „Интернет“ е основното средство за информиране за туристически места и продукти, по-голямата част от респондентите се затрудняват да посочат каквато и да е популярна онлайн платформа за резервация.

Потвърждение на казаното по-горе са и резултатите, свързани с идентифицирането на информационни канали, които снабдяват туристите със специфична информация за туристическа атракция/ обект или събитие.

Основни източници на специфична информация за туристически обекти/събития са интернет и познати, като дяловете на останалите източници (туроператори, справочници, на място) са пренебрежимо малки.

Девет от десет туриста, познават много добре или частично района, който са посетили. При чужденците този дял е малко по-малък, но значително висок (82%). Не се наблюдава съществена разлика в отговорите по възраст.

Подобни резултати показват, че трудно би могло да се привлекат туристи, които са слабо запознати с района. Рило-Пирински туристически район се посещава предимно от „лоялни“ и добре запознати с терена туристи.

До посетителите на района по-трудно достига информация за фестивали, спортни прояви, ловен, риболовен, голф и друг спортен туризъм и възможностите, които предлага районът за бизнес.

Необходимо е да се работи по посока по-добро разпространение на информация по отношение на културните прояви и фестивали.

По отношение на **видовете туризъм, които могат да се практикуват най-висок процент са посочили планинския туризъм – близо 80%, следвани от ски, здравен, културен, приключенски и др.** При чужденците се наблюдава по-висок интерес към селския туризъм.

Не се наблюдават особени различия в отговорите на респондентите по отношение на тяхната националност или възрастова група.


Важно е да се отбележи обаче, че **някои от препоръчителните за развитие и промотиране видове туризъм, разписани в Концепцията за туристическото райониране на България, са по-слабо популярни сред туристите.** Това са:

- Селски туризъм (разпознаваем от 24% от туристите)
- Винен и кулинарен туризъм (22%)
- Религиозен и поклоннически (10%)



Особено внимание трябва да се обърне на развитието на **религиозния и поклоннически туризъм**, предвид изключително малкия дял на респондентите, които разпознават Рило-Пирински туристически район с него

За най-ефективна реклама е посочен интернет (33%), следван от телевизионна и радио реклама. Останалите канали за популяризиране на района се определят като по-скоро неефективни.

 ИНТЕРНЕТ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 32,8% ● Българи: 32,9% ● Чужденци: 32,3% 	 ТВ И РАДИО РЕКЛАМА <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 30,9% ● Българи: 31,7% ● Чужденци: 28,3% 	 ПУБЛИКАЦИИ В СПЕЦ. ИЗДАНИЯ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 13,5% ● Българи: 14% ● Чужденци: 12,1%
 РЕКЛАМА В СПЕЦ. ИЗДАНИЯ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 10,2% ● Българи: 9% ● Чужденци: 14,1% 	 СОЦИАЛНИ МРЕЖИ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 4,3% ● Българи: 4,7% ● Чужденци: 3% 	 БИЛБОРДОВЕ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 4% ● Българи: 3,4% ● Чужденци: 6,1%
 ИНФОРМ. ТАБЕЛИ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 1,7% ● Българи: 1,6% ● Чужденци: 2% 	 СПЕЦ. БОРСИИ ИЗЛОЖЕНИЯ <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 1,4% ● Българи: 1,6% ● Чужденци: 1% 	 ДРУГО <ul style="list-style-type: none"> ● Всички: 1,2% ● Българи: 1,2% ● Чужденци: 1%

Преобладава мнението, че местните туристически и културни обекти не са достатъчно добре рекламирани (над 80% от запитаните). В това число влиза и инициативата от страна на самите респонденти по отношение на рекламата – за близо 72% местният туристически бизнес не рекламира достатъчно себе си и региона.

Районът е **най-често посещаван от страните, съседни на България** – Гърция, Македония, Сърбия, Турция и Румъния. Близостта на района до Македония и Гърция и предопределя техният доминиращ брой. Не липсват и посетители от страни, различни от балканските – експертите споделят, че е често срещано да попаднеш на турист от Израел, заради тяхната изразена предпочитаност към селския туризъм. Подобно твърдение се отнася и за Франция, а англичаните посещават района предимно заради инвеститорския си интерес в Банско. Русия, като традиционен пазар на българския туризъм, също организира групи със свои граждани, които посещават Рило-Пиринския район.

Експертите споделят, че районът се посещава също така и от туристи от далечни дестинации – Индия и Китай, въпреки по-слабия интерес към планинския туризъм на последните.

На база на отговорите на експертите, **може да се състави дълъг списък на видовете туризъм и атракциите, които трябва да бъдат рекламирани**. Прави впечатление обаче, че най-често в споменаванията на представителите на заинтересованите страни са онези видове туризъм, които са изведени и като „основна“ и „разширена“ специализация в Концепцията за туристическо

www.eufunds.bg



райониране на България. Най-често това са: на първо място, разбира се, планинският туризъм, следван от културен, селски, винен, спортен и други.

От конкретните местности и населени места са изведени като приоритетни Седемте рилски езера, Сандански, Сапарева баня и други.

Сред експертите преобладава мнението, че **районът не е достатъчно рекламиран**. Необходимо е да се постави фокус върху онлайн рекламата – фейсбук и други, като най-надежден, евтин и достигащ до най-много хора канал – „Най-удобната реклама е интернет рекламата: " Каквото ти е интересно, влизаш и прочиташ."

Като територия на разпространение експертите единодушно посочват съседните на България страни. Дадено е и предложение за организиране на изложение в границите на района, което да бъде рекламирано от медии от съседните държави.

Сред експертите е оставено усещането, че „всеки се спасява сам“, че няма достатъчна обвързаност на местната и национална власт със случващото се по отношение на туризма в региона. Изказват се и мнения, че здравният, виненият и културният туризъм не са достатъчно рекламирани.

Механизми за финансиране и планиране на туристическата реклама на район

Според интервюираните не се отделят достатъчно пари за реклама и липсва работещ механизъм за финансиране и планиране на туристическа реклама на района.

Изразява се и съмнение за начина, по който работят институциите с разполагаемите средства и тяхното разпределение. Необходима е по-ясна комуникация и прозрачност за това как се изразходват средствата.

Като допълнително утежнение на ситуацията е **липсата на комуникация** между различните представители на туристическия бизнес. Тенденция, която беше регистрирана и в количественото изследване сред МСП. С цел преодоляването на тази негативна практика, Общината би могла да се включи и подпомогне за по-добрата комуникация в рамките на туристическия бизнес.

Препоръки към регионалния маркетинг в туризма

На първо и най-важно място – трябва да се създаде **механизъм за сътрудничество между бизнеса, местната власт и заинтересованите страни**. Това може да се осъществи чрез организирането на разяснителна кампания за целите и възможностите, които предлагат ОУТР.

Общата „марка“ на района трябва да комуникира основните предимства на Рило-Пиринския район: **планината, свежият въздух, красивата природа, минералните извори**. В допълнение трябва да бъдат представяни възможностите за целогодишен туризъм, както и съчетаването на зимния ски туризъм със здравния. В рекламата на района задължително трябва да присъства

www.eufunds.bg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

религиозният и поклоннически туризъм като възможност за практикуване. В допълнение, могат да бъдат изведени и конкретни места от туристическо значение: Рилският манастир, Рилските езера, Сапарева баня и други.

Задължително е създаването и активното промотиране на туристически пакети. Популярни сред туристите биха били пакети, които позволяват **съчетаването на пешеходен туризъм с винен или културен**. Планината и възможностите, които тя предоставя следва да бъдат силно засегнати в туристическото предлагане.

Онлайн рекламата и активността в социалните мрежи са от водещо значение за популяризирането на района. Освен, че тези информационни канали отговарят на бързо променящите се потребности на съвременния турист, кризата с COVID-19 предопределя и техният задължителен характер. Препоръчително е да се организират повече специализирани борси, изложения и други събития, на които да бъдат въвлечени представители не само на местния туристически бранш, но и на негови представители от съседни страни. Предвид че подобна организация е обвързана и с големи разходи, тези събития трябва да се провеждат онлайн.

Препоръчително е местният бизнес да се регистрира и да използва различни мобилни приложения, свързани с туристическото предлагане – като онлайн резервационни платформи, приложения, оценяващи и предоставящи информация за заведения, ресторанти (OpenTable, TripAdvisor, Foursquare и др.).

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.



Пътувания 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

1. 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.

2. 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.

3. 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 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 авиокомпания, летища и хотели, които прилагат по-строги стандарти за здраве и безопасност.

www.eufunds.bg



4. 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 указанията от правителството.

5. 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.

6. 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 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 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, безопасността и качеството са по-важни за



пътуващите от цената. За 44 % от анкетираните 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 на офисите 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.

Персонализация и по личен вкус

www.eufunds.bg



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 придвижванията 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 стаите ще бъде една от първите услуги, които ще бъдат премахнати, тъй като "по-малко от 2% от приходите от обслужване по стаите 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 междуременно 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

Специализирани борси и изложения

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 Рило-Пиринския туристически район в планински и религиозен туризъм, добрите дадености за спортен, приключенски, кулинарен и СПА и уелнес 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 м² изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 общини и 36 туристически фирми



INTOURMARKET - Москва, Русия

www.itmexpo.ru/en/

- Предназначено само за професионалисти, подкрепяно официално от Руската федерация
- 1430 изложители от над 140 страни и региони през 2019 г.
- 78 500 посетители

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

- 28 000 м² изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 1 туристическа фирма

Mitt МИТТ - Москва, Русия

www.mitt.ru

- Предназначено само за професионалисти
- 1523 изложители от близо 230 страни и региони през 2019 г.
- 22 290 посетители
- 40 000 м² 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 м² 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
- Допълнителен акцент: културен, балнео, СПА и уелнес, други форми на специализиран туризъм, като еко и селски туризъм

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



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 м² 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 м² 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



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

----- 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

- 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 м² 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
- 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.



ОТДЫХ – Москва, Русия

<http://www.tourismexpo.ru/leisure/>

- Второто по големина туристическо събитие в Русия
- 870 изложители от 41 страни
- 16 800 посетители
- 15 000 м² изложбена площ
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми

 FERIEN MESSE WIEN Ferien Messe Wien – Виена, Австрия

<https://www.ferien-messe.at/>

- Най-голямото туристическо изложение в Австрия

----- 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

- 800 изложители от над 80 страни
- 155 000 посетители през 2019 г.
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 5 туристически фирми

Тематични събития



Telegraph Adventure & Travel Show – Лондон, Великобритания

<https://www.neventum.com/tradeshows/telegraph-outdoor-adventure-travel-show>

- Събитие за професионалисти и масова публика, фокусирано върху ски туризма и приключенския туризъм
- 500 изложители
- 50 000 посетители



Holiday & SPA Expo – София, България

<https://holidayfair-sofia.com/>

- Българско събитие, придобило международно значение. Основно се посещава от туристически организации, опериращи на Балканите. Акцент върху балнео, СПА и уелнес
- 380 участници
- 20 000 посетители



IGTM – Уелс

<https://www.igtmarket.com/>

- Най-голямото събитие за голф туризъм
- Специализирана борса за B2B срещи
- 350 туроператори и 600 доставчици на голф услуги
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми

Touristik & Caravaning – Лайпциг, Германия



www.messe-stuttgart.de/tc/

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 събитие за къмпинг, караванинг, велосипедни турове и други видове туризъм на открито. Присъствие на изложението имат и дестинации за балнео, СПА и уелнес туризъм, както и круизни оператори
- 500 изложители от 20 страни
- 60 000 посетители
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 1 община и 2 туристически фирми



IWINETC - Испания

<https://www.iwinetc.com/>

- Най-голямата конференция за винен и кулинарен туризъм
- Лекции и уъркшопове, фокусирани върху последните тенденции в предлагането на винени и кулинарни пътувания
- Предвидена голяма изложбена площ за посетителите, които искат да опознаят нови потенциални дестинации за винени пътувания и да опитат техните вина,
- Подходяща бизнес среда за срещи между туроператорите и предлагашите услуги в областта на винения туризъм



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



CARAVAN SALON и TourNatur – Дюселдорф, Германия

<https://www.caravan-salon.com/> <https://www.tournatur.com/>

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

- Комбинирано туристическо изложение за почитатели на приключенски и екотуризъм – къмпингуване, караванинг, пешеходни преходи, скално катерене, колоездене и други
- 340 изложители от 23 страни
- 107 000 посетители
- 71 000 м² изложбена площ

Pferd&Jagd PFERD & JAGD – ХанOVER, Германия

https://pferdunjagd.com/pj_daten_fakten_en

- Най-големия туристически панаир за лов, риболов и конна езда
- 970 изложители от 24 страни
- 103 000 посетители
- 71 000 м² изложбена площ



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/>

- 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 м² изложбена площ

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.



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
Международна туристическа борса „ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“	гр. София	22-23.04	<p>ВАКАНЦИЯ & 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>Събитие 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>



Международен фолклорен фестивал „Да пеем и танцуваме заедно“	село Гърмен	Третата седмица от месец април	Фестивалът няма състезателен характер и възрастови ограничения. В него могат да участват фолклорни певчески и танцови колективи, както и солови изпълнители. Идеята на фестивала е да служи като платформа за разпространение и популяризиране на богатството на фолклора и за интереса към неговото съхраняване и развиване в съвременни условия.
Фестивал „FRANCOFOLIES Благоевград“	гр. Благоевград	Юни	„FRANCOFOLIES BLAGOEVGRAD“ дава възможност на българската и балканска публика да се запознае отблизо с творчеството на едни от най-емблематичните франкофонски световни изпълнители. Предвидените уъркшопове, доброволчески беседи, както и изява на млади таланти от Благоевград дават сцена за изява на начинаещи артисти във всяка област на изкуството. Осъществяват се, както концерти на открито на големи звезди на френската естрада, така и на млади утвърждаващи се певци и диджеи. Фестивалът има и съпътстваща културна програма, популяризираща едновременно френската и българската култура, кухня и традиции. Възраждането и провеждането на фестивала е една трудна задача за организаторите, но и отговорна за всички нас, защото успехът му е успех и за България.
Международен джаз-фестивал Банско	гр. Банско	Август	Джаз-фестивалът е едно от най-значимите международни културни събития на Балканите. В програмата присъстват стилове и групи, представящи богатството от различни направления в жанра.

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.



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.
Югозападен международен фолклорен фестивал „Мир на Балканите“	гр. Дупница	Последната събота и неделя на месец май	През 2016 година се проведе 15-тото издание на фестивала “ Мир на Балканите”. В него вземат участие фолклорни състави от Европа и Азия.
Банско Опера Фест	Банско	Август	Събитието събира на една сцена едни от най-ярките и изтъкнати оперни звезди. Концертите и постановките може да види и чуе всеки безплатно пред централния площад „Никола Вапцаров” в Банско.
Банско Филм Фест	Банско	Ноември	Банско Филм Фест е най-мощният филмов фестивал за екстремни спортове, планини и приключения в България. Фестивалът предлага на публиката от България и чужбина едно уникално изживяване в неповторим формат – катерене, алпинизъм, фрийрайдинг, екстремно колоездене, каяк, гмуркане, сърф и др..



Национален мечи крос по планинско бягане – “Да спортуваме за здраве в Eden” - туристическа дестинация Белица	Маршрут - центъра на Белица - Парк за мечки	юли	Да спортуваме за здраве, е състезание по планинското бягане с маршрут центърът на град Белица до Парка за ре-адаптация на танцуващите мечки в България. С предварителна регистрация в рамките на един месец се включват любители на планинското бягане от цяла България. Мероприятието се провежда в рамките на един ден под патронажа на кметът на община Белица и е придружено с грамоти, медали и купата на кмета. Регламентът на състезанието е на две дистанции : на 5,2 км. и 12.7 км. за деца и възрастни.
Национален фестивал на армане с тъпане	Разлог	юни	Разлог ще бъде домакин на фестивала на традиционните хора "На Армане с Тъпане". На 30 юни на централния площад в гр. Разлог десетки групи от региона и страната ще мерят сили на фестивала, а зрителите за пореден път ще се насладят на непреходността на красотата на българския народен танц и финеса и грацията на изпълнителите.
Музика под рилското небе	Гр. Рила	Първата или втората седмица на месец септември	Фолклорна работилница, в която младежи от различни националности от цял свят се обучават от професионални и непрофесионални специалисти да свирят на различни инструменти и да пеят. Провеждат 3 концерта в рамките на общината, на които представят българския фолклор и фолклора на своята страна.



Фестивал на мелнишкото вино „Златен грозд“	гр. Мелник	февруари	Фестивал на хубавото вино и народна песен. Два дни центърът на най-малкият град в България събира на едно място винопроизводители от Югозапада в изложение и надпревара за най-добро вино, а богатата фолклорна програма тече от сутрин до вечер
Международен фолклорен фестивал Пирин фолк	гр. Сандански	август	Фестивал за авторска македонска песен и изпълнителско изкуство
Международен кукерски фестивал – „Симитлия-древната земя на кукерите“	Гр. Симитли	Всяка втора събота от месец януари	Фестивалът се развива, за 15 години от създаването му, които ще честваме през 2018 година, той привлича много туристи в Симитли, които идват от цяла България и съседни на нея страни. Той има състезателен характер, като всяка година групите, които участват наброяват над 30 броя. Той е изключително важен за запазването на традициите за кукерството, които са една от най-атраktivните забележителности на България. Кукерският фестивал се провежда всяка година през втората събота на месец януари и е притегателен център за много хора от цяла България.



Народен събор „Магията на Рила планина”	к.к Боровец	юни	В края на месец юни и началото на месец юли Боровец се потапя в магията на българските традиции и фолклор чрез прекрасните български песни и танци, изящество на и красота на българските занаяти. Ежегодно гостите на курорта имат възможност да се запознаят с тайните и да усетят магията на българската култура и традиции. Фестивалната програма всяка година става все по-интересна и интригуваща като допълва своето съдържание и разширява формата си. Съборът се провежда в рамките на един уикенд и събира над 1000 участника от цяла България, а от скоро и от Балканските държави.
Виното и мъдростта на предците	Крепост при прохода "Траянови врата", община Костенец	февруари	Зарязване на лоза; дегустация на вино; конкурс на местните производители на домашно вино; изработване на мартеници; плетене на колани; приготвяне на хляб и традиционен зелник; изработване на пластика и сувенири; плъстене на вълна; рисуване; представяне на кукерски маски и костюми.
Траянови врата-величие и памет-фестивал на Късноантичното и Средновековно наследство	Крепост "Стенос" при прохода "Траянови врата", община Костенец	август	Продължителност- 2 дни. Участниците в събитието представят максимално доближени до автентичността образци от онзи период на: бит, традиции, култура, реплики на облекла, въоръжение и снаряжение, бойни практики, обичаи, изработени от естествени материали и представяне на занаяти на обществата населявали крепостта. Знаков елемент от фестивала е възстановката на брак между знатни граждани.

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.



Изложение "Произведено в Костенец"	гр. Костенец	септември	Представяне на местни производители, занаятчии и творци, дегустация на ястия и вина. На изложението се представят традиционни за региона продукти като малини, ябълки и др. плодове, зеленчуци, мед, сладка, сирена, занаятчийски изделия (дизайнерски ножове от с. Костенец, ръкоделия, икони, сувенири, дърворезба, мебели от дърво), огнезапалващи продукти, нови производства (котли на пелетно гориво, шивашки изделия, козметични продукти, биологична лавандулова и розова вода) и др. Организиране на модно дефиле на местни дизайнери на дрехи и обувки в различни стилове.
Национален арт фестивал на изкуствата „На върха“	к.к. Боровец	03.06 – 05.06	През 2021г. ще се състои първото издание на фестивала „На върха“ в Боровец. Фестивалът дава възможност за изява на талантиливи творци от различни жанрове на изкуството – музика, танци, визуални изкуства, фолклор, кулинария и др. На фестивала ще гостуват популярни артисти от различни жанрове на изкуството, които ще участват в концертите, ще проведат семинари и уърк шопове и ще общуват с участниците във фестивала в неформална обстановка.



Пирин пее	местност Предела, община Разлог	Август	Пирин пее е фолклорен фестивал, провеждан в местността Предела, община Разлог. Фестивалът сред най-старите в България – проведен е за първи път през 1962 година. Фестивалът съхранява многовековната култура на българския фолклор от всички фолклорни области. Представят се и различни видове носии и артефакти, свързани с българския фолклор, както и занаяти, обреди и други. Фестивалът е посещаван от редица общественици, дейци на културата, учени
Национален фолклорен фестивал „Рила ни гледа“	Гр. Дупница	юни	Целта на фестивала е да възроди интереса към българския фолклор, съхраняване и популяризиране на автентичния български фолклор и стимулиране на неговото развитие в днешни дни, подпомагане на творческите контакти и обогатяване репертоара на фолклорните групи. Фестивалът „Рила ни гледа“ има конкурсен характер. Право на участие имат танцови състави, ансамбли и танцови групи, изучаващи народни хора; вокални групи и състави, изпълняващи български народни песни.



Мотосъбор „Предел“	местност Предела, община Разлог	юли	За 14-та поредна година, между Рила и Пирин планина в местността “Предела” ще се проведе мото рок фест „Предел”. Официалното откриване на събитието е през юли, като се събират рокери не само от цялата страна, но и от чужбина. Като всяка от предходните години, организаторите вярват, че мото рок фестът ще бъде посетен и от хора, които не членуват в мото клубове, но са привърженици на превозните средства на две колела и хубавата рок музика.
Blagoevgrad Blues & Jazz Fest	Гр. Благоевград	април	Изданиято на Blagoevgrad Blues & Jazz 2021 носи богатството на блус и джаз музиката и обещава да бъде запомнящо се. Това е единственото събитие на територията на страната, което съчетава двата стила – блус и джаз. Едва ли има почитател на двата стила музика, който ще остане безразличен към палитрата от изпълнители и музиканти, които са подготвили непреходни хитове, както и нови компилации. Звездите на блус и джаз музиката ще се постараят фестивалът да остане незабравим спомен за жителите и гостите на Благоевград. Целта на фестивала е да привлече ценителите на музиката не само от Благоевград, но от цяла България. Изявят се както български, така и световни имена в джаз и сунинг културата. С много танцувални и зареждащи парчета, фестивалът обещава прекрасно настроение по време на това музикално изживяване.

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.

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.



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.

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.

www.eufunds.bg



Заседанията на Комитета се свикват най-малко един път в годината. В случай на необходимост могат да бъдат насрочвани и извънредни заседания. Заседанията 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 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.

www.eufunds.bg



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.
- 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 модериране) 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, залегнала 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

www.eufunds.bg



- 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.

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:

- Последиците 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

www.eufunds.bg



- Институционална и организационна среда е необходима за осигуряване участието на заинтересованите страни в осъществяването на Стратегията
- 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

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 взаимодействията 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;
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. представлява 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. 16б, 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 НСТ 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-

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.



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;
 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:

----- 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. 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;
 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.

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 комисииите 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;
 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 категоризирани 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;

----- 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.



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 оповомощено 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:

----- 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.



- 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.

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 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

www.eufunds.bg



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

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:

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

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 2 800 000 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
Рекламни материали и мониторинг на поведението				
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

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
Реклама				
Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	40,000.00	70,000.00	90,000.00	110,000.00
Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	50,000.00	90,000.00	110,000.00	130,000.00
Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	20,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Реклама чрез клип, представящ дестинацията (до 30 сек.)	75,000.00	120,000.00	145,000.00	160,000.00
Радио реклама (до 30 сек.)	15,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Реклама чрез билбордове и постери	40,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00
Публикуване на рекламни карета в преса	20,000.00	20,000.00	25,000.00	20,000.00
Събития				
Популяризиране на фестивали и събития, провеждани в района	20,000.00	30,000.00	35,000.00	35,000.00
Участие в национални туристически борси, изложения и панаири	25,000.00	35,000.00	45,000.00	50,000.00
Участие в международни туристически борси, изложения и панаири	30,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
PR комуникация и инсентив събития				
Платени прес съобщения, статии, видеа и цялостен PR	15,000.00	20,000.00	25,000.00	25,000.00

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

Опознавателни пътувания за инфлуенсъри, блогъри, влогъри, медии	15,000.00	30,000.00	35,000.00	35,000.00
Спедиентски турове и информативни турове за представители на българските и чуждестранни туроператори	20,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
	505,000.00	708,000.00	787,000.00	800,000.00
ОБЩО	2,800,000.00			

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 Рило-Пирински туристически район като дестинация със собствена марка за спортен ски-туризъм, селски,	Развитие на качествен спортен ски туризъм на основата на зимните курорти Боровец и Банско	ежегодно	Развитие на качествен спортен ски туризъм на основата на зимните курорти Боровец и Банско	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

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

	екологичен, културен, религиозен и здравен туризъм на основата на планинските, културните и балнеолечебните природни ресурси							
		Развитие на целогодишен планински рекреативен и пешеходен туризъм в Рила и Пирин	ежегодно	Развитие на целогодишен планински рекреативен и пешеходен туризъм в Рила и Пирин	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/тур. сдружения/ЕС
		Развитие на качествен балнеологичен и уелнес туризъм с центрове Сандански, Банско, (с. Баня и с. Добринище), Сапарева баня; Белчин баня	ежегодно	Развитие на качествен балнеологичен и уелнес туризъм с центрове Сандански, Банско, (с. Баня и с. Добринище), Сапарева баня; Белчин баня	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/оператори/тур. сдружения/ЕС
		Развитие на селски екологичен туризъм в района на Гоце	ежегодно	Развитие на селски екологичен туризъм в	МТ/ОУТР	Общини, туристически	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест

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

		Делчев, Гърмен, Дупница, Кресна, Петрич, Рила, Якоруда		района на Гоце Делчев, Гърмен, Дупница, Кресна, Петрич, Рила, Якоруда		сдружения/ заинтересовани страни		орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на религиозен и поклонически туризъм с център Рилски манастир, Роженски манастир и Рупите	ежегодно	Развитие на религиозен и поклонически туризъм с център Рилски манастир, Роженски манастир и Рупите	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на винен туризъм в района на Сандански, Мелник, Кресна	ежегодно	Развитие на винен туризъм в района на Сандански, Мелник, Кресна	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
	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	ежегодно	Развитие на планински туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

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

				преживяване в дестинацията				
		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/ресторантьори/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/ресторантьори/оператори/тур. сдружения/ЕС

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

		Развитие на екстремните атракции, които набират все повече популярност сред туристите - въжени градини, тролеи, велопътеки.		Развитие на екстремните атракции, които набират все повече популярност сред туристите - въжени градини, тролеи, велопътеки.	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ 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 Рило-Пирински туристически район	ежегодно	Развитие и популяризиране на бранд на Рило-Пирински туристически район	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		ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторанти/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

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

интереса към района.								
		Интернет реклама в България и на целеви пазари в чужбина – премиум интернет реклама, таргетирана и контукстуална 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

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

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 и сдружения, ТИЦ			
		Увеличаване на капацитета и ресурсната обеспеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг	ежегодно	Обеспеченост 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

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 маркетинга 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

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

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

		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

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/ресторантьори/ 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/ресторантьори/	-	МОН/НАПОО/ Хотелиери/ресторантьори/

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, от планински водачи и екскурзоводи	Постоянно	Повишаване на квалификацията на кадрите	на на	Заинтересовани страни	-	Държавен бюджет, МТСП/ програми на ЕС
Подобряване на взаимоотношенията	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

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

				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

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

		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

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		
Повишаване на конкурентоспособността на туристическия район	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

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

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 -----

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.