

СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА ВЪРШЕЦ

(2014 – 2020)

(Приет с Решение № 489 по Протокол № 47/ 10.07.2014 г.

от Общински съвет – Вършец)



м. Юли, 2014 г.

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. ВЪВЕДЕНИЕ	3
2. ЗДРАВЕН (БАЛНЕО, СПА и УЕЛНЕС) ТУРИЗЪМ.....	27
3. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ	38
4.СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ:	42
5. ПРОЦЕС И ПОДХОДИ НА РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА	69
6. СТРАТЕГИЧЕСКАТА РАМКА.....	70
7. ОСНОВНА ЦЕЛ И ОБХВАТ	71
8. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ.....	73
9. СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ.....	79
10. МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ	92
11. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ И ЕФИКАСНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ.	99
12. БЮДЖЕТ И ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ	103
13. КООРДИНАЦИЯ, МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА.....	104
14. ПЛАН НА ДЕЙСТВИЕ.....	105
15. НАСОКИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА.....	113

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Световни тенденции в развитието на туризма

В доклада си за 2012г. **UNWTO /Световната Туристическа организация/** отбелязва следните важни моменти:

- През 2013 г. Европа е привлякла 567 млн. туристи, с 6% повече спрямо предходната година. В глобален аспект през 2014г. се очаква ръст на туристите между 2 и 4%. За Централна и Източна Европа този процент се очаква да бъде около 9. Очакванията са страните от Балканския полуостров да реализират по-малък от средния за региона ръст за сметка на по-високите нива на тези от Централна Европа.
- За първи път е надхвърлена цифрата от 1 милиард туристи, пътували в чужбина /1.035 млрд./.
- Приходите от международен туризъм през 2013г. достигнаха 1 098 млрд. щ.д., което е увеличение от 6% спрямо 2012 г. Увеличението на приходите е по-голямо от увеличението на броя туристи. Европа като регион остава лидер по реализирани ръстове на чуждестранни туристи. Приносът на туристическата индустрия в световния БВП е над 9% /директен, индиректен и привлечен/, а 7% от всички работни места в световен мащаб се създават от туристическата индустрия.
- Увеличаването на туристопотока към Южна Средиземноморска Европа се дължи на отлива на туристи от Близкия изток и Северна Африка, както и увеличаване на броя на туристите от Скандинавския полуостров, Германия и Русия. През 2013 г европейските граждани са осъществили 557 млн посещения, което е ръст от 4% спрямо 2012г. Повече от половината туристи в света са от Европа.
- През 2013г. за пътуванията си европейските туристи са похарчили с 1 % повече средства, а за нощувки с 1.6% повече в сравнение с предходната година. При вътрешния туризъм също има нарастване на тези показатели. За разлика от бизнес пътуванията, където се наблюдава спад, такъв не е отчетен при пътуванията с цел почивка. Забелязва се тенденция за съкращаване на продължителността на пътуванията.

- През 2013г. 75% от европейските туристи са почивали в собствената си страна. Значително се е увеличил броят на дългите пътувания от поне 4 денонощия престой за сметка на по-кратките пътувания, които бележат спад. За почивка европейците са похарчили средно 66 евро на нощ, за вътрешни пътувания 52 евро и 86 евро за пътувания извън страната. 50% от жителите на Европейския съюз имат минимум едно пътуване през летния сезон. Предпочитан период за осъществяването му е юли-септември.

- Класацията на страните похарчили най-много за международен туризъм през 2013г. показва увеличаване на разходите за международен туризъм на Германия, САЩ, Русия и Китай.

Предвид съществуващата статистика и анализи могат да бъдат изведени и други тенденции:

- Наблюдава се нарастващ брой на туристическите дестинации и увеличение на инвестициите в туризма, а секторът се разглежда като основен двигател на социално-икономическият напредък чрез приходите от износ, създаването на работни места и предприятия, както и развитието на инфраструктурата.

- През последните шест десетилетия, туризмът претърпя продължително развитие и диверсификация, което го се превърна в един от най-големите и най-бързо развиващи се икономически сектори в света. Много нови дестинации, извън традиционните в Европа и Северна Америка се развиха.

- Въпреки сътресенията от различен характер, посещенията на чуждестранни туристи са показали почти непрекъснат растеж - от 25 милиона през 1950 г., за 278 милиона през 1980 г., 528 милиона през 1995 г. и 1098 милиона през 2013. В дългосрочен план се очаква броят на международните туристически пристигания в света да се увеличава със средно 3,3% годишно и да достигне 1,8 млрд. през 2030 г.

- Между 2012 г. и 2030 г., увеличението на броя на туристите, пристигащи в бързо развиващите се дестинации се очаква да бъде два пъти по-голямо (4,4% годишно) от държавите с напреднали икономики (2,2% годишно).

- Пазарният дял на развиващите се икономики се увеличава от 30% през 1980 г. до 47% през 2013 г. и се очаква да достигне 57% до 2030 г., което се равнява на над един милиард посещения на чуждестранни туристи в тези страни.

По данни на Организацията, публикувани в последното издание на UNWTO World Tourism Barometer за периода януари-април 2014г., общо 310 милиона международни туристи са пътували по света, 12 милиона /4.3%/ повече, отколкото през същия период на миналата година. Резултатите са били положителни във всички региони, с най-силен ръст в Азия и Тихия океан (+6%), Европа (+5%) и Близкия изток (+5%) и по-слаб растеж в Северна и Южна Америка (1%) и Африка (+ 2%). Подрегионите Югоизточна Азия (12%), Южна Азия (9%) и Централна и Източна Европа (9%) са реализирали най-големи ръстове.

"Международният туризъм продължава да показва изключителна динамика", каза генералният секретар на UNWTO Талеб Рифай. " 4,3% ръст в броя на чуждестранните туристи през първите месеци на 2014 г. потвърждава, че туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори на нашето време, играещ централна роля в икономиката на все по-голям брой страни", добави той.

Развиващите се икономики растат все по-бързо

Растежът е по-силен в дестинациите на развиващите се пазари (4.6%) в сравнение с развитите икономики (3,3%), тенденция, която се запазва в продължение на много години. Положителен ръст се отбелязва във всички региони, но резултатите са доста разнородни.

Азиатския и Тихоокеански регион отбелязват най-голям относителен растеж (6%), който се дължи на туристи, пристигащи в Югоизточна Азия (+ 12%) и Южна Азия (9%).

Чуждестранните туристи в Европа, най-посещавания регион в света, са се увеличили с 5%, отличен резултат с оглед на икономическата ситуация в региона. Централна и Източна Европа (9%) продължава да има водеща роля по ръст, а Южна и Средиземноморска Европа (+5%) също бележи силни резултати. Африка (+ 2%) и Южна Америка (1%) отчитат слаб растеж през

първите четири месеца на 2014 г. след сериозен напредък през 2013 г. (съответно 6% и 5%). На подрегионално равнище, резултатите са сходни във всички подрайони на Северна и Южна Америка, като изключение прави Централна Америка (4%). Растежът в Близкия изток, се оценява на 5%, въпреки че тази цифра трябва да се приема с повишено внимание, тъй като се основава на все още твърде ограничените налични данни.

Перспективите остават положителни за периода май-август - летния сезон за Северното полукълбо. Перспективите за текущия пиков туристически сезон остават положителни, очаквайки 450 000 000 туристи да пътуват в чужбина, които представляват повече от 40% от всички посещения на чуждестранни туристи, регистрирани в рамките на годината. Темпът на растеж може да се забави до известна степен, като сезоните, около пиковия са склонни да показват по-бърз растеж. Резервациите за международен въздушен превоз за май-август според системата за бизнес изследвания Forwardkeys подкрепя тази перспектива с 4% увеличение на резервации за този период. Най-висок ръст се отчита в международни резервации за полет от Африка и Близкия изток (7%), Южна Америка (+5%), следвана от Европа (3%) и Азия и Тихоокеанския басейн (+2%). За цялата година на 2014 г. посещенията на международни туристи се очаква да се увеличи с 3% до 4% в съответствие с дългосрочната прогноза UNWTO за увеличение с 3.8% годишно за периода от 2010 до 2020 година.

Европейската туристическа комисия /ЕТС/ отчита подобни данни:

Европа излиза от рецесията, след като повечето от дестинациите отбелязват растеж през 2013г.. Исландия и Словакия имат нарастване на посещенията на чуждестранни туристи съответно 30% и 20%. Черна гора, Латвия и Хърватия следват с ръст около 9%, Унгария и Полша с ръст от 7%. В другия край на спектъра е Кипър (12%). Сред най-големите дестинации, Германия и Испания добавят нови 4% върху положителните резултати, отчетени през миналата година. Великобритания в крайна сметка се връща към положителен растеж (+1%), докато Италия бележи спад от 2%. Ръстът на нощувки остава слаб. Известни изключения са Латвия (9% в пристигащи и 14% нощувки), Хърватия (9% и 11% нощувки), Малта (7 процента и 10% нощувки)

и Чехия (3 % и 4% нощувки). България като туристическа дестинация отстоява стабилните си позиции с 5,5% ръст на туристите и 1.2% на нощувките. Тези добри показатели се дължат основно на увеличаване на броя на туристите от сегменти и пазари, реализиращи по-голям престой и от намалена фискална тежест върху туристическите услуги. Индустрията остава предпазлива по отношение на перспективите за растеж. Не се наблюдава увеличаване на капацитета, а тенденцията е за по-ефективно използване на съществуващия.

В последния си доклад ЕТС публикува данни за някои от ключовите европейски пазари. За настоящата стратегия интерес представлява пазар Русия.

Русия: За поредна година пазарът продължава да бъде един от най-важните за почти всички европейски дестинации. Увеличение на броя туристи и реализирани нощувки с повече от 10% – това са прогнозите за 2014г. По-голям ръст могат да очакват Централно и източно-европейските държави, където пътуват 50,8% от руските туристи в Европа /16.6млн. от общо 28 млн./. До 2017г. се очаква броят им да нарасне до 20.9 млн. /ръст от 31.4%/.

По данни на **Евростат**, статистическата служба на Европейския съюз, направено сред страните-членки, 25% от пътуванията на европейските граждани са извън страната, в която живеят. Германия е най-големият изпращащ пазар със 73 млн. пътувания /34% от всички граждани са реализирали поне едно пътуване/. Следва Великобритания с 44 млн. пътувания / 38% от гражданите/. В повечето от страните е установено, че любимата дестинация на туристите е съседната или близка страна. Изключение прави Румъния /любима дестинация – Италия/, Швеция /любима дестинация – Гърция/ и Великобритания /любима дестинация – Испания/. България, в съответствие с тенденцията заема място в Топ 3 за Румъния /2 място – 17% от всички туристи/ и Гърция /3 място – 6% от всички туристи/.

Любимите дестинации на туристите от Германия са Австрия, Италия, Испания. За туристите от Румъния – Италия, България, Унгария. За полските туристи – Германия, Италия, Великобритания. За шведските – Гърция, Финландия, Дания.

Според прогнозите на Евромонитор до 2016г. се очакват следните тенденции на пазарите, касаещи настоящата стратегия:

В доклада си за България за 2014г., Световния съвет за туризъм и пътувания - World Travel & Tourism Council /WTTC/ прогнозира, че за 2014 туризма ще увеличи директният си дял в БВП на страната с 3.8%. До 2020г. се очаква той да нараства с 3.3% на годишна база. Общият му дял в БВП ще се повишава с 1.9% до 2020г. Директно заетите в сектора ще се увеличат през 2014г. с 1.9%, но до 2020 се очаква техния брой да спада с 1.9% годишно. Броят на общо заетите в туризма, включващ и индиректно заетите в индустрии, подпомагащи туризма ще се увеличат през 2014г. с 2.1%, но до 2020 ще реализират годишен спад от 1.2%. Приходите от международен туризъм ще се увеличат с 5.6% през 2014г., а до 2020 г. ще се увеличават с 1.9% годишно. През 2014г. се очаква лек спад от 1.1% при инвестициите в туризма, но през следващите 6 години се очаква ръст от 5.9% годишно. Въпреки положителната тенденция, тези дългосрочни прогнози отреждат 172 място на България от общо изследвани 184 страни.

Разходите за туристически пътувания /входящ и вътрешен туризъм/ представляват 72.3% от директния дял на туризма в БВП на България за 2013г. През 2014г. се очаква делът им да се повиши с 5.1% за текущата година и да нараства с 2.9% годишно до 2020г. Бизнес пътуванията заемат дял от 27.7% за 2013г. През 2014 година се очаква делът им да нарастне с 3.9% и да продължи да нараства до 2020г. с 1.9% годишно. Приходите от вътрешен туризъм имат три пъти по-малък дял от тези от международния. Повишение с 4.2% годишно е дългосрочната прогноза за тях. Общият дял на туризма в БВП на България е четири пъти по-голям от този на директния.

Генералната дирекция на предприятията и индустрията към Европейската комисия „Flash Eurobarometer ” е направила проучване в европейски мащаб относно Мотивация на участниците да заминат на почивка и източници на информация за туристите. То обхваща потребители от 30 европейски държави. Обобщените резултати са следните:

По отношение на причините за пътуване:

Най-много от участниците в проучването (40%), които са отишли на почивка с повече от четири нощувки, заявяват, че основен мотивационен фактор за тях е почивка тип „Слънце и плаж“; 36% са имали като основна цел посещение на близки или приятели, 26% са били мотивирани от природни забележителности, 22% са предприели пътувания по културни и религиозни причини, 20% са хората, предприели градски пътувания;

По отношение на мотивацията за завръщане на същото място за почивка:

Природните дадености и условията са основен фактор, влияещи върху решението за повторно посещение на туристическа дестинация. Те са определящи за 44% от запитаните /спад с 6% спрямо 2012г./, 31% биха почивали отново на същото място заради качеството на местата за настаняване. Това е най-важната причина за британските туристи /42% я посочват като такава, докато качеството на услугите е важно за 31% от тях/. Следват нивото на цените и културните забележителности на дестинацията (по 26%), 22% от анкетираните заявяват, че важен фактор за тях е начинът, по който се посрещат туристите. За 20% предлаганите развлечения са фактор, който може да ги накара отново да предпочетат същата дестинация.

По отношение на използваните източници на информация при планиране на почивката:

За 56% от запитаните мнението и препоръките на приятели, колеги или близки са решаващи при вземането на решения за пътуване. Като нисък може да се определи процентът на румънските респонденти /49%/. 46 % предпочитат да вземат решенията си за почивка въз основа на информация от интернет сайтове. За румънските туристи този процент е сравнително нисък – само 24%. Личният опит и преживявания са най-важни при вземането на решения за 34% от запитаните. 21 % отреждат решаващо място на информацията от туристическите агенции /за Германия 28%/. 11% се влияят от туристическата информация в безплатни каталози и брошури. 9% смятат, че влиянието на вестници, радио и телевизия е решаващо при избора на място за почивка. 8% вземат решението си за място за почивка въз основа на платени специализирани списания и брошури. 5% се влияят от информацията в социалните мрежи. Те са най-важни за шведите – 11% от тях ги посочват като основен фактор;

По отношение на избраната дестинация:

Испания е най-популярна дестинация за европейските туристи през 2013г. (10%), следвана от Франция и Италия (8%). 51% предпочитат вътрешния туризъм, а 43% биха пътували в друга страна от ЕС. Извън страните от ЕС биха пътували 19% от анкетираните.

По отношение на организацията на почивката:

53% организират пътуването си чрез интернет. Наблюдава се увеличаване на пакетните пътувания до 33% /с ръст от 10% спрямо 2012г./ и намаляване на резервираните по отделни сегменти до 36% /спад с 13% спрямо 2012г./. All inclusive пакетите представляват интерес за 25% от анкетираните.

По отношение на удовлетвореността от пътуването:

За 95% удовлетвореността се състои в природните дадености, а за 92% в качеството на настаняване.

По отношение на плановете за пътувания:

75% планират да отидат на почивка през 2014г. /за Германия 90%/. Продължителността е между 4 и 13 нощувки, като най-голям е броят на тези, които предпочитат дълга почивка – 42%. Финансови са причините да не бъде предприето пътуване за 46% от анкетираните, като тенденцията е най-силно изразена в България /73%/ и Гърция /72%/. 72% от анкетираните са имали поне една нощувка извън дома /за туризъм или бизнес/. За Швеция 88%.

Правна и политическа рамка на туризма в България

Областни управители

Областните управители са държавни служители, назначавани от Министерския съвет. Те имат администрации, но нямат други подчинени структури. Отговарят за провеждане на регионалната политика и за осъществяване на държавното управление по места, както и за осигуряване на съответствие между националните и местните интереси. Имат отговорности по опазването на реда и административния контрол.

Според Закона за туризма Областният управител провежда държавната политика в туризма на територията на областта, като организира съвместно с туристическите сдружения разработването на стратегия и програми за развитието на туризма и координира тяхното изпълнение, като тази стратегия и програмите са част от областния план за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, както и на местните и регионалните туристически ресурси и нужди. Той също

координира с кметовете от областта и с други областни управители в региона реализацията на Националната програма за развитие на туризма.

Общински власти

Общините са ключовите териториално-административни и планиращи единици. Те са основата за създаването на условия и среда за развитието на туризма.

Конкретно ролята на общинските власти за развитието на туризма е да се грижат за:

Подобряване на съществуващата техническата и социална инфраструктура;

Осигуряване на местна нормативна база за развитие на отрасъла – разработване и приемане на местни нормативни актове, касаещи извършването на дейности върху територията на общината;

Привличане на инвеститори и осъществяване на партньорства с частния сектор и НПО;

Подкрепа за дейностите по рекламата;

Включването на туризма като приоритетен отрасъл в програмите на общините за развитие на туризма;

Опазването на ценния културно-исторически ресурс на територията чрез провеждане на местно ръководство и надзор върху паметниците на културата и защитените територии с културно наследство.

Според чл. 11, ал. 1 от Закона за туризма “ Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на съответната община в съответствие с приоритетите на националната стратегия и съобразно местните туристически ресурси и потребности.”

Програмата за развитие на туризма предвижда 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 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.

Според изискванията на Закона за туризма, кметът на общината:

1. Създава и ръководи консултативен съвет по въпросите на туризма;
2. Създава общинска експертна комисия по категоризиране на туристическите обекти, в чийто състав половината от членовете са представители на туристически сдружения, работещи на територията на общината, ако има такива;
3. Определя категорията на туристическите обекти по чл. 128 по предложение на общинската експертна комисия по категоризиране;
4. Създава и поддържа регистър на категоризираните туристически обекти по чл. 167, ал. 1 на територията на общината;
5. Заверява регистрите за настанените туристи на лицата, извършващи туристическа дейност хотелиерство на територията на общината;

6. Съдейства за рекламата на туристическия продукт на общината;
7. Организира информационното обслужване на туристите, включително чрез създаване на туристически информационни центрове или бюра;
8. Съдейства за поддържането и опазването на природните и културно-историческите обекти на територията на общината;
9. Осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи;
10. Съдейства на държавните органи при провеждането на политиката в туризма и извършването на контрол върху качеството на туристическия продукт на територията на общината.

Законът дава значителни права на общините по отношение на развитието на туризма, включително да категоризира доставчиците на определени услуги. В много от общинските стратегии за развитие туризмът е определен като приоритетен отрасъл в икономиката на общината. Усилията, които полагат общините, за да осигурят условия за развитието на туризма, са сериозно затруднени от липсата на финансиране.

Неправителствени организации

Неправителствените организации, които са заинтересовани страни в процеса на развитието на екотуризма, могат да се опишат в следните групи:

Браншови туристически асоциации – представени в Националния съвет по туризъм

Асоциация на Българските Туроператори и Туристически Агенти, АБТТА е сдружение с нестопанска цел, с членове - туристически агенции, осъществяващи продажба на въздушен транспорт и акредитирани от Международната асоциация за въздушен транспорт, ИАТА и туристически фирми, регистрирани съгласно българското туристическо законодателство.

Българската асоциация на туристическите агенции (БАТА) е неправителствена организация с нестопанска цел, учредена през 1992 г. с цел да представлява и защитава икономическите права и интереси на туроператорите и туристическите агенции, да подпомага и насърчава стопанската им активност.

Българската туристическа камара /БТК/ е юридическо лице с нестопанска цел - сдружение, което извършва дейност в обществена полза, съгласно ЗЛЮНЦ. Камарата е първата неправителствена организация в туризма.

Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА) е сдружение с идеална цел. БХРА обединява стотици хотели и някой от най-големите приватизирани туристически комплекси. Асоциацията има изградени регионални структури в райони с развит туризъм. Сред основните задачи на БХРА са обединяването на професионалистите в туризма и подпомагане на тяхната квалификация и обучение, както и осигуряване защита на правата и интересите им. Асоциацията участва във всички дебати и работни групи, свързани със законодателните инициативи в областта на туристическия бизнес, член е на редица водещи органи и комисии, които работят за подобряване условията за развитие на туризма.

Продуктови туристически асоциации

Това са асоциации на доставчици на специализирани туристически продукти. В страната има четири такива асоциации. Две от тях имат пряко отношение към екотуризма в страната, а другите две не са свързани с него.

Българската асоциация за алтернативен туризъм е създадена през 1998 г. и понастоящем обединява 65 организации – фирми, дирекции на защитени територии, регионални туристически сдружения, индивидуални бизнеси и др. Асоциацията се управлява от десетчленен Управителен съвет, оглавяван от председател, и тричленен Контролен съвет.

Българската асоциация за селски и екологичен туризъм е създадена през 1995 г. Тя включва 25 организации и 83 индивидуални членове със собствен туристически бизнес, които имат пряко отношение и много активна роля в процесите на развитие на екотуризма в България.

Регионални туристически асоциации

Те представляват мрежи от доставчици на услуги в сферата на туризма в определен регион. В момента в страната съществуват няколко такива организации, които постепенно се специализират в областта на екологичния туризъм.

Съществуват още няколко сдружения на регионален принцип, които имат цели, свързани по-скоро с масовия туризъм, отколкото с екотуризма.

Местни туристически сдружения са създадени от местни предприемачи, които са обединени около конкретна атракция на природата, историческото наследство или културен паметник като тези в Могилища, Триград, Болярово и др. В повечето случаи, освен предприемачите те включват и представители на местните власти, музеи, училища, НПО, ако има такива. Обикновено, тяхната роля е да привличат финансиране за разрешаването на местни инфраструктурни проблеми или да разработват идеи и проекти за местно развитие на туризма. В много случаи, те се наричат местни туристически съвети, тъй като са създадени след приемането на предишния Закон за туризма, който предвижда създаването им.

Важна роля за развитието на туризма у нас могат да играят Националното сдружение на общините в България, регионалните сдружения на общини и организации, имащи авторитета и ролята на партньори на правителството в областта на местното и регионално развитие и управление.

Глобални тенденции в туризма

Глобалните тенденции в туризма, оказващи влияние върху развитието на международния туризъм, могат да бъдат обобщени както следва:

- Пренасочване на пътуванията от „зрели“ пазари /каквито са европейските/ към близки дестинации, от което ще спечели вътрешно-европейския туризъм, както и региони като Северна Африка.
- Продължаващата експанзия на авиокомпаниите от типа “low-cost” стимулира силно пътуванията в рамките на един континент, което е за сметка на отслабване на влиянието на далечните дестинации;
- Авиокомпаниите отбелязват ръст в пътуванията и нарастващ дял на дестинациите в Близкия Изток,

- Ново възникващите пазари, особено тези в Азия /Индия и Китай/, както и Бразилия, запазват високите темпове на растеж, както при входящия, така и при изходящия туризъм;
- Наблюдава се тенденция на увеличаване на пътуванията към източноевропейски дестинации като Литва, Латвия, Сърбия, Румъния и Полша поради по-ниските разходи за туризъм;
- Германия като основен емитиращ пазар възстановява положителните тенденции в своето икономическо развитие и отбелязва ръст особено към източноевропейските дестинации
- Франция отбелязва слаб ръст или спад на изходящите пътувания, с изключение на пътуванията към източноевропейските дестинации, които увеличават дела си заради по-ниските разходи;
- Русия остава лидер в изходящите пътувания, като преобладаващата част от дестинациите отбелязват двуцифрен ръст в броя на руските туристи;
- Наблюдава се намаляване на пътуванията като цяло в Европа и предпочитания към евтини вътрешноевропейски дестинации;
- Търсенето на хотели е по-слабо, което индикира интерес към други по-евтини места за настаняване;
- Наблюдават се по-слаби темпове на растеж в приходите от туризъм в сравнение с броя на туристите;
- Нараства делът на индивидуалните пътуванията, на което туристическите оператори реагираха с въвеждането на услугата “do-it-yourself”.
- Продължава тенденцията за по-кратки пътувания, но с по-голяма честота в рамките на една календарна година;
- Засилване на интер-регионалното сътрудничество и влиянието на публично-частните партньорства;
- Засилено влияние на средствата за масова информация;
- Навлизане на социалните мрежи и планиране на пътувания чрез тяхното използване;
- Бързо развитие на информационните технологии, мобилни платформи;

- Промени в търсенето и вида на туристически продукти и услуги поради нарастване дела на пазарни сегменти като групата „50+”, работещи жени със собствени доходи, необвързани мъже и жени в активна възраст и т.н.;
- Увеличава се делът на пътуващите европейци над 65 годишна възраст, които имат свободно време и средства. Това ги прави важен пазар за туристически пакети, които са предпочитани от тази възрастова група;
- Бизнес пътуванията отбелязват спад за сметка на стабилния ръст в пътуванията с цел почивка и ваканция;
- Намаляване на дела на класическите пътувания от типа „слънце, море, плаж” за сметка на увеличаване на мобилността и честотата на пътуванията, интерес към темата „здраве и фитнес”, посещения на спортни и културни събития, посещения на приятели и роднини, приключенски пътувания, търсене на автентичност и потапяне в местната култура;
- Нарастване на съзнанието и интереса на клиентите към околната среда;
- Налице е тенденция към „бягство” от напрегнатото ежедневие;
- Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

Общи тенденции в България

България като страна - член на Европейския съюз се утвърждава като „близка” и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за стабилност, надеждност и предсказуемост. Този положителен имидж през последните години се превърна във важен фактор за избор на дестинацията от традиционни европейски пазари.

Богатият туристически потенциал на страната, основаващ се комбинацията от красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, развита туристическа инфраструктура, вкусна храна и отлични вина, гостоприемство и географска близост до основните

емитиращи пазари бяха предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти , привличащи вниманието на различни целеви групи. Сред тях и партньорите в бранша, България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща високо качество на атрактивни цени, подходяща за семеен туризъм, индивидуални пътувания и за почивка на хората от третата възраст, предимно на море и планина. България е привлекателна дестинация за културен, спа/балнео, еко и селски туризъм.

През последните години международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

През 2013 г. посещенията с цел туризъм, според определенията на Световната организация по туризъм са 6 897 484. Техният брой показва, че наблюдаваме ръст от 5.5 % спрямо 2012 г. Увеличение от 6.3 % има и при посещенията с цел екскурзия и почивка като са реализирани 4 913 773 посещения. Наблюдава се 1.4%спад на посещенията с цел бизнес, като за 2013г. те са били 1 026 423.

Характеристики на потребителите на туристически услуги в България

- Посетителите от Източна Европа /вкл. Русия и Украйна“ заемат най-висок дял от пътуванията в България – над 1/3 от общия брой пътувания..
- Туристите у нас (и български, и чуждестранни) са приблизително равномерно разпределени по пол. Най-голям е делът на лицата в активна възраст (25-46 г.). Преобладаващата част от туристите в България са работещи, т.е. хора с доходи. Делът на хората на ръководни позиции сред чужденците е два пъти по-висок от този сред българите (съответно 24-28% срещу 13-16%). Сред българите, близо два пъти по-висок, в сравнение с чужденците, е делът на безработните и пенсионерите. У нас идват предимно чужденци с висше образование – два пъти повече от висшистите сред българите (52-57% срещу 30%).
- Различията в социалния, образователния и материалния статус на туристите са индикация, че в страната пътуват две качествено различни групи от гледна точка на нагласата за почивката и начина на осъществяването ѝ. При българите пътуванията са

евтини, предимно до собствени имоти или при роднини и приятели. Чужденците в България са туристи в истинския смисъл на думата (откъсват се от ежедневието и се съсредоточават върху изживяванията), техните посещения са по-скъпи, а пребиваването в чужда за тях страна изисква по-специфична подготовка и отношение към пътуванията изобщо.

Характеристики на пътуванията в България

- Чужденците планират рано, а българите вземат решение в последния момент. Периодът за най-активно предлагане на летни туристически пакети за чужденци следва да бъде между февруари и април, а за българите – между май и юни.
- При начина на организация на пътуването, българските и чуждестранните туристи имат различна практика - българинът предпочита да направи всичко сам, а чуждестранният туристи обикновено използва посредник при уреждането на ваканцията си. Туроператорът се възприема и като гарант за осъществяването на почивка, според предварително обявените условия.
- Чужденците използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник е туристическата агенция. Не трябва обаче да се подценяват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит. Чужденците, много по-често от българите, ползват интернет като източник на информация, и то през всички сезони. За тях това е един от най-подходящите комуникационни канали.
- При начина на организация на почивката, българските и чуждестранните туристи имат различна практика - българинът предпочита да направи всичко сам, а чуждестранният туристи обикновено използва посредник при уреждането на ваканцията си. Туроператорът се възприема и като гарант за осъществяването на почивка, според предварително обявените условия.
- Необходим е различен подход за достигането на двете целеви групи – докато за чуждестранните туристи успех ще донесе активното представяне на туристически изложения и масираното предлагане на дестинацията чрез посредници, за българите би била по-успешна комуникационна кампания, която да достига пряко до потенциалните туристи.

- Налице е нова трайна тенденция по отношение на организацията – „индивидуализирането” на пътуванията. Индивидуализацията е феномен, който, в дългосрочна перспектива, ще променя пазара. Това означава, че е необходимо туристическите агенции да променят подхода към потребителите, за да отговорят на променящите се модели на търсене на пътувания изобщо. В по-далечна перспектива, ще бъде търсена възможността не само пътуването да се организира онлайн, но и т.нар. „customized products”.
- Почивката на българите е по-кратка от тази на чужденците. Регистрирана е тенденция към намаляване на продължителността на престоя.
- Средният брой на пътуващите лица при българите е около 3 души. Делът на семейните почивки (партньор с деца и деца /над 15г./ с родители) варира между 21 и 29% като най-висок е през летния сезон. При чужденците, средният брой на пътуващите лица е около 2. Делът на почивките с деца също е най-висок през летния и зимния сезон – между 16 и 20%.
- Българите осъществяват нощувките си предимно при приятели и роднини. За разлика от тях, чужденците предпочитат 3 и 4-звездни хотели.
- Българите нямат практика да закупуват предварително пакет. Делът на организиралите почивката си чрез посредник варира между 9 и 11 на сто за всички сезони. Чужденците използват пет пъти по-често от българите възможността да предплащат пакет. Делът на ползващите пакетна услуга е най-висок през лятото – достига до 58 на сто, и сравнително по-нисък през останалите сезони – между 47 и 48%.
- Разходите на българи и чужденци за ваканция са пропорционални на доходите на домакинствата. Средствата, отделяни за лятна почивка от туристите са приблизително 26-28% от средния месечен доход на домакинството, а тези през останалите сезони – около 13-18 на сто. Среднодневният разход на един български турист е сходен през всички сезони и варира между 19 и 24 евро, а този на един чуждестранен посетител е между 71 и 88 евро.

- Българският турист е пасивен, няма осъзната необходимост от разнообразие (дял на комбиниралите практикуване на повече от един вид туризъм - между 18 и 25%). Чужденците са по-активни – те комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58 на сто през лятото, до 66% през зимата).
- През активните сезони и при двете групи е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм”, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и вероятно – съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм.
- Типичните съчетания между четирите специализирани вида туризъм са: културен туризъм – с кулинарен, планински и морски туризъм; СПА/ балнео туризъм – с морски, с туризъм с цел лечение и кулинарен туризъм; еко туризъм – с планински, кулинарен и културен туризъм; и селски туризъм – с кулинарен, планински и винен.
- Необходима е активна комуникация с аудиторията по отношение на специализираните видове туризъм. От една страна, за да се провокира разнообразяването на почивката и ползване на комбинирани туристически продукти, а от друга, конкретно по отношение на специализираните видове туризъм – за подобряване на разпознаваемостта.
- Черноморският туристически район привлича най-голям дял чуждестранни и български туристи. Ако се изключи Черноморието, може да се твърди, че почивките на чужденците са съсредоточени предимно в Южна България.

Удовлетвореност от престоя и лоялност към дестинацията

- Удовлетвореността на почивалите у нас е висока и устойчива през сезоните. Туристите нямат забележки по отношение на преобладаващата част от оценяваните елементи на почивката. Страната успява да отговори на повечето очаквания и, вследствие на това, да генерира нагласи за повторни посещения.

- Причините за високата удовлетвореност на българските туристи са свързани най-вече с особеностите на околната среда – красива природа и чист въздух, спокойствие и тишина, природни забележителности. Аспектът, зависещ от действията на туристическия бизнес, от който българските туристи са удовлетворени в най-голяма степен и е устойчив през сезоните, е качеството на обслужването.
- При чуждестранните посетители, факторите, които водят до най-висока удовлетвореност са природните дадености, отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно- историческите забележителности.
- Най-важните за удовлетвореността показатели са чистотата, настаняването, обслужването в местата за настаняване, отношението от страна на местното население - характеристики, чието подобряване би довело до ръст в оценките за страната като туристическа дестинация.
- Източник на неудовлетвореност са инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване и лошото отношение, мръсотията, достъпността за хора с увреждания.
- Данните от проучванията – и количествените, и качествено, не дават основание да се твърди, че съществува определена, хомогенна,неудовлетворена от престоя си в България, група.
- Туристите изграждат лоялност и емоционална привързаност към страната, дори при първата ваканция у нас.
- Причините, които биха стимулирали българските туристи отново да почиват в страната са ниските цени и изгодните предложения. Мотивите на чужденците биха били ниските цени, природните дадености, любезността на местното население.
- Разнообразяването на престоя на посетителите също би неутрализирано част от негативните нагласи и би увеличило вероятността за повторно посещение в страната.

Имидж на България. Пазарни бариери

- България има позитивен имидж и сред българските, и сред чуждестранните туристи. Все още обаче липсва единен и непротиворечив образ на страната, чрез който тя категорично да се разграничи от конкурентните туристически дестинации.
- Сред почивалите у нас, страната се възприема като спокойна дестинация, с красива природа, добра кухня, добри места за настаняване. Сред чуждестранните туристи България има имидж на евтина дестинация. Този атрибут е нейна отличителна характеристика в сравнение с конкурентите. Единствената друга държава, която отговаря на подобно описание е Турция.
- Спокойствието, красивата природа и добрата кухня са базовите характеристики, по които България не трябва да допуска слабо представяне, за да остане предпочитана дестинация за активните сезони.
- Страната успява да отговори на очакванията на туристите и да създаде емоционална връзка с тях.
- Основната физическа бариера, която според чуждестранните туристи съществува пред България като туристическа дестинация, е липсата на добра инфраструктура.

Имидж и мотиви за пътуване до България

- Във всички пазари два аспекта особено ясно определят имиджът на България: "добри и изгодни цени, съответно евтина туристическа дестинация" и "туристическа дестинация за почивки на море". Тези два аспекта доминират в имиджа на България сред потребителите, както и сред туроператорите и журналистите, пишещи за туризъм. "Добри цени", както и "море, плажове, слънце" са също основни мотиви за потребителите във всички изследвани пазари, за да предприемат почивка в България.
- Други важни положителни аспекти на имиджа на България са свързани с "гостоприемството и приятелски настроените хора", а в съседните и източноевропейски страни важни аспекти на имиджа са "близостта, съответно лесната достъпност" и "сходният менталитет и език, съответно липсата на езикови бариери".

- Въпреки това, имиджът на България е негативно повлиян от асоциации като "страна от бившия източен блок или бивша комунистическа страна", което означава по-нисък стандарт и качество, по-стари хотели, по-слабо развита страна, престъпност и липса на безопасност. Аспектът "страна от бившия източен блок или бивша комунистическа страна" и "безопасност и престъпност" също се споменават и като причини да не се предприеме пътуване до България.
- Като цяло, има сравнително високо съответствие между отговорите на потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, по отношение на имиджа на България. Обобщението на положителните и отрицателните имиджови асоциации в цялостния имидж на България разкрива, че на всички източноевропейски пазари, България има предимно положителен имидж, докато на западноевропейските пазари, имиджът на България се характеризира както от положителни, така и от отрицателни аспекти.

Конкурентоспособност на България

- България има конкурентно предлагане на почивки на море.
- Предлагането на България на културен туризъм и разглеждане на забележителности е оценено като по-малко конкурентно в сравнение с други европейски страни или най-много като средно конкурентно.
- Генералната дирекция на предприятията и индустрията към Европейската комисия „Flash Eurobarometer” е направила проучване в европейски мащаб относно Мотивация на участниците да заминат на пътуване и източници на информация за туристите. То обхваща потребители от 30 европейски държави. Обобщените резултати са следните:
- Почти половината от участниците в проучването (48%), които са отишли на почивка с повече от четири нощувки, заявяват, че основен мотивационен фактор за тях е желанието за почивка и възстановяване;
- За 32% от запитаните целта на ваканцията е била да прекарат време със семейството си;
- 28% са предприели пътувания заради възможността да почиват на море;

- 28% са имали като основна цел посещение на близки или приятели;
- 16% са хората, предприели градски пътувания;
- 14% са предприели пътувания по културни и религиозни причини;
- В предишни етапи на проучването запитаните са посочили като основни фактори при избор на туристически дестинации околната среда (32%), културното наследство (27%), както и възможностите за забавления по време на ваканцията(14%);
- Природните дадености и условията за настаняване са основните фактори, влияещи върху решението за повторно посещение на туристическа дестинация. Те са определящи за 50% от запитаните;
- 32% биха почивали отново на същото място заради качеството на местата за настаняване;
- Около една трета (27%) преценяват, че нивото на цените би могло да бъде основна причина да предпочетат отново същата дестинация;
- 24% от анкетираните заявяват, че важен фактор за тях е начинът, по който се посрещат туристите;
- За 17% предлаганите развлечения са фактор, който може да ги накара отново да предпочетат същата дестинация.
- За 52% от запитаните мнението и препоръките на приятели, колеги или близки са решаващи при вземането на решения за пътуване;
- 40 % предпочитат да взимат решенията си за почивка въз основа на информация от интернет сайтове;
- Личният опит и преживявания са най-важни при вземането на решения за 32% от запитаните;
- 16 % отреждат решаващо място на информацията от туристическите агенции;
- 11% се влияят от туристическата информация в специализирани каталози и брошури;
- 7% смятат, че влиянието на вестници, радио и телевизия е решаващо при избора на място за почивка;
- 7% вземат решението си за място за почивка въз основа на платени специализирани списания и брошури;
- 5% се влияят от информацията в социалните мрежи;

- Анкетираните са на мнение, че препоръките от приятели, колеги и роднини са от най-голямо значение при планирането на пътуване. Болшинството са на мнение, че това е важен фактор, като 63% от анкетираните в Полша го определят като такъв..
- Голяма част от анкетираните черпят информация от интернет-страници: Финландия (59%), Холандия (56%), Дания (55%), Швеция (50%), макар, че относително малка и Румъния (24%) споделят същото мнение.
- В противовес, в Сърбия и Македония личното преживяване е най-достоверният източник на информация, където 45% и 32 % съответно от анкетираните споделят, че при взимане на решение за пътуване се позовават на личните впечатления.
- Относително голяма част от участниците в анкетата черпят информация за пътуване от пътнически/туристически агенции.
- В редица страни поне 10% от анкетираните черпят информация от безплатни каталози и брошури, като най-голяма част от тях са в Холандия (18%).
- Забележителен брой анкетирани предпочитат платените пътеводитители и списания, като в Германия и Холандия техният процент е около 10%;
- Въпреки, че много малка част от анкетираните принципно използват социалните мрежи като източник на информация, поне 11% го правят в скандинавските страни.

Според социално-демографските данни, ситуацията е следната:

- Мъжете са по-склонни да разчитат на интернет-страници и на лични впечатления при търсене на информация от жените, докато за жените се вслушват в по-голяма степен в препоръките на приятели, колеги и роднини;
- Анкетираните на възраст от 15 до 39 години са по-склонни да се вслушват в препоръките на приятели, колеги и роднини от тези на възраст от 40 до 45 или от 50 години нагоре;

- Представителите във възрастовата група от 25 до 39 години най-често разчитат на интернет-страници, докато за тези от 55 години нагоре това е най-малко вероятния източник на информация.

2. ЗДРАВЕН (БАЛНЕО, СПА и УЕЛНЕС) ТУРИЗЪМ

Думата, чието значение е *Suns per aqua* или „здраве чрез вода”, а в по-нов директен превод „минерален извор”, в наши дни носи съвсем друга семантика, особено, когато тя се свързва със съвременния начин на отдых и възстановяване. В България СПА се бърка в повечето случаи с балнеология, като макар, че двете понятия се преплитат и застъпват частично основната разлика е във факта, че в СПА отиват здрави хора, които да се отърсят от стреса на ежедневието и да се възстановят бързо и пълноценно, докато генералната идея на балнеологията е лечение на определени заболявания. Самите СПА се разделят на различни под категории, но за всички са валидни следните крайъгълни камъни: регенериране на тялото и духа, здравословно хранене, релаксация, възстановителни процедури, козметика и разкрасяване.

Подкатегориите на СПА се определят от това дали хотела, където се намира СПА центърът е изцяло подчинен на здравословния начин възстановяване на организма, където 3-4 дни човек изцяло се потопява в атмосферата на релаксацията или пък е част от курортен комплекс, където прекарваш 7-10 дни, като комбинираш възстановителните процедури и с игра на голф, нощен живот или други забавления. Все по-популярни стават така наречените дневни СПА, които са част от престижните хотели, където човек може да отиде за 2 часа за масаж на тялото или лицето, сауна, парна баня, козметична процедура включително маникюр и маска на косата, билкова вана или някоя подобна глезотия за тялото, външен вид и духовен баланс и то дори в рамките на работния ден, така, че да е подготвен за следващия работен ден.

Туристическия продукт СПА в днешно време е насочен предимно към потребители, които живеят на много динамично и обикновено работят в стресови ситуации и се нуждаят от ефикасно и бързо възстановяване, което не на всяка цена е свързано с лечебна

вода, а по-скоро с комфорт, спокойствие, рекреация, подходящи масажи и други мануални терапии, козметични манипулации и балансирано хранене.

Тенденции в балнео и спа туризма

SPA, започва още от римско време, за да стигне до днес, когато това е изпитана формула за успех във всеки съвременен хотел навсякъде по света. СПА туризмът вече не се практикува единствено с лечебна цел. СПА процедурите са се превърнали в основно изискване за удовлетворение на гостите, защото се свързват с отмората на тялото и духа.

Водата сама по себе си вече също не е единствената предпоставка за наличие и развитие на СПА туризъм в дадена дестинация. Сауната, парната баня, ледената стая, ароматерапиите, модерните техники на масаж са само част от допълненията, които изобретателните умове в туристическия бизнес добавят към традиционното лечение с вода, за да доставят на своите клиенти максимално удоволствие.

„Откакто е налице икономическата криза потребителите са много по-внимателни и информирани, когато става въпрос за собственото им благополучие и най-вече, когато инвестират в себе си.”, казва президентът на Международната СПА Асоциация Лин Макнийс. „Те очакват възвращаемост на своите инвестиции и вече не се увличат по евтини трикове и лъжлива реклама. Те искат осезаеми резултати и информация, които ще повишат качеството им на живот.” В съвременните условия се открояват няколко основни тенденции, свързани с бъдещето на СПА туризма, както у нас, така и по целия свят.

Индивидуално отношение към всеки клиент.

Клиентите са все по-взискателни всяка стотинка, която харчат, което води до по-високите им очаквания към обслужването. СПА туризмът отговаря на тези очаквания чрез осигуряването на индивидуално обслужване и превръщането на всяко посещение на госта в „проектирано по мярка” изживяване. 87% от СПА центровете и СПА хотелите, членове на ISPA, поддържат механизми за получаване на отзиви от клиентите, които се анализират и се вземат предвид при бъдеща комуникация с потребителите. 48% от членовете пък имат програми за лоялни клиенти, чрез които предоставят отстъпки или награди на редовните си гости.

Внимание към онези, които нямат време.

Много собственици на СПА центрове и хотели вече са разбрали, че трябва да се съобразят с натоварения график на своите посетители и да им предложат нещо бързо, но качествено. Такава тенденция се откроява най-вече в бизнес-хотелите. Става въпрос за терапии с продължителност не повече от 20 минути, подготвени така, че да се изпълняват едновременно от няколко различни специалисти за доставяне на чувство на пълна удовлетвореност без компромис с качеството, независимо от ограниченото време. Към това се прибавя и удължено работно време, често дори до полунощ, за да се обхване по-голям кръг от посетители и потенциални клиенти. СПА любителите казват, че късните посещения са много по-приятни, защото осигуряват по-голямо спокойствие, а промоции като „късна безплатна напитка“ само допълнително засилват усещането за удовлетворение. Но тенденциите са насочени и към по-ранните часове.

Съществуват и така наречените СПА менюта, които, подобно на менютата в ресторант, предлагат различни варианти на СПА процедури. Тези в менюто обаче са по-кратки и на по-ниска цена, така че да се добие представа за тях и при евентуална положителна оценка от страна на клиента, той да се наслади на цялата процедура.

Използване на местните обичаи и традиции.

Всяка туристическа дестинация сама по себе си е уникална и се отличава от останалите посредством редица природни, културни, исторически, антропогенни черти. СПА туризмът все по-често използва предимствата, които дестинацията му предлага.

Нещо повече от масаж.

Потребителите на СПА услуги вече искат нещо повече от масаж, който носи удоволствие за не повече от 30 минути. Клиентите искат съвети за красота, специално отношение, индивидуален почерк на СПА терапиите, продукти за красота, които да отнесат вкъщи. В повечето СПА центрове клиентите вече не се местят от стая в стая, а специалистите идват при тях. Това създава усещане за лично отношение и уважение към почивката на госта. Все повече СПА и уелнес центрове предлагат инструктори, с помощта на които се изготвя индивидуална програма за всеки гост, съобразена с личния му ритъм на живот и физиологични потребности. Масажът вече не е само масаж - той е усещане, разбиране, изживяване.

Присъствие в социалните мрежи.

Мрежи като Twitter и Facebook са добре дошли за СПА индустрията. Вече всеки може да си резервира процедура в последния момент, докато СПА центровете се надпреварват да привлекат вниманието върху себе си в социалните мрежи. Все по-често се срещат броячи, които ви уведомяват колко от услугите, предлагани в центъра, са свободни и в колко часа можете да отидете, за да получите необходимата процедура. Различните игри и томболи за отстъпки също са на дневен ред.

По-добро обучение на персонала.

СПА процедурите трябва да бъдат внимателно прилагани, още повече, когато се използват с лечебна цел. Вниманието върху професионализма на персонала е ключов момент при разработването и функционирането на СПА центъра. Не се позволява назначаването на неопитни кадри, имайки предвид, че работата им е пряко свързана със здравето и физическото състояние на клиентите. Това правило важи с особена сила при масажисти, рехабилитатори, ароматерапевти, фитнес инструктори и др.

Ресурси за балнео и спа туризъм в България

- България е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение;
- Умерено-континентален климат с четири годишни сезона (умерено, континентален, с четири ясно изразени сезона; в най-южните части има средиземноморско влияние. Средно-годишна температура 10.5 градуса. Най-студен е м. януари със средна температура 0 градуса. Средната температура на въздуха през лятото е 30 градуса, а на водата - 25 градуса;
- Съхранена природа;
- Разнообразие на минерални води и лечебна кал.
- България е втора в Европа след Исландия и изпреварва държави, с доказани традиции в балнеологията, по отношение на съществуващи, развити и регистрирани (сертифицирани) ресурси на минерална вода.

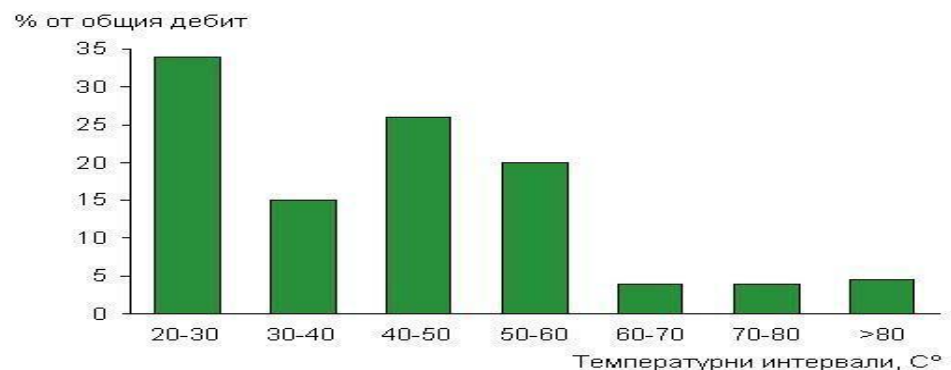
В България са открити и проучени над 600 минерални водоизточници, групирани в близо 240 находища, с 1600 извора с общ

дебит 4900 л/с., но се използват малка част от тях за балнеолечение. В Южна България преобладават естествените находища, а в Северна България - чрез сондаж. Голяма част от минералните води у нас излизат от голяма дълбочина, което е гаранция за тяхната чистота. Понастоящем 1.5% от водите се използват за питейни нужди и бутилиране и по-малко от 0.4% за балнеолечение. Температура (10°C - 103°C) с доказани лечебни свойства.

В България има почти всички видове минерални води, които се срещат по света. По химичен състав минералните води биват: въглекисели – съдържат над 500 mg/l въглероден двуокис, сероводородни – над 10 mg/l сероводород, азотни – с повишена алкалност, ниска минерализация и често богати на микроелементи и радиоактивни води – радонови. Според температурата на водата минералните извори биват: студени (хипотермални) – до 20 °C; топли (субтермални) – 21-37 °C; топли (термални) – 37-42 °C и горещи (хипертермални) над 42 °C. По-голямата част от изворите в страната ни - над 80 %, са с ниска обща минерализация, със съдържание на твърди вещества под 1g/l.

Около три четвърти от минералните извори са топли, а студените са твърде малко. В Северна България преобладават студените води. Максималната температура там е измерена при находището във Вършец - 38 градуса. - 63 л/сек - капацитет на минералните извори. Общият им дебит е около 270 милиона литра в денонощие. дълбочина на минералните извори. 55% от общия дебит са ниско алкалните води (pH 7.2 –8.2). Преобладават слабоминерализираните минерални води -66.7%, следвани от минерализираните минерални води – 14 % и от газовите води -17.9 %.

Разпределение на дебита (в %) по температурни интервали



- Дебитът на минералните води в България е от няколко литра до няколко хиляди литра в минута;
- 80% от всички извори в страната са топли или горещи, разпръснати из цялата страна:
 - Най-значимите ефекти от минералните води в България:
 - Понижаване на кръвното налягане и подпомагане работата на сърцето;
- Регенериране и усилване на имунната и сърдечно-съдовата системи;
- Подобрение на метаболизма;
- Елиминиране на функционални разстройства;
- Противовъзпалителен ефект;
- Някои минерални води подобряват устойчивостта на организма спрямо радиоактивно влияние;
- Благотворното въздействие при бронхити, ставни, бъбречни, кожни, гинекологични заболявания и др.;
- Здравословни подводни масажи и подводна гимнастика
- Всички тези характеристики на водата правят България е една от най-благоприятните страни за възстановяване и лечение чрез водата дават възможност да бъдат третирани над 90 % от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси.

Традиции в балнеолечението - използване на силата на минералните извори датира от древни времена. Тя води началото си от траките, които са били прочути като отлични лечители. На почит са божествата, свързани с култа към водата и здравето. „Свещените извори на Тракия” стават известни в цялата Римска империя. Древните гърци също използвали широко българските минерални води и ги боготворят, което личи по сечените монети. По-късно тези земи, били завладени от римляните, които продължили да благоустрояват местностите около лечебните извори. Минералните извори са използвани както за лечение, така и за тонус и поддържане на добра форма. Останките от грандиозни древно тракийски и особено римски и от друг произход съоръжения, служили

някога за водолечебни цели, свидетелстват за това.

В по-ново време и до днес на тези места са се оформили нашите балнео- и климатични курорти, чиито ресурси се използват за лечение и отдих. Икономическата трансформация, която преживя страната в последните 20 години, наложи да се извърши цялостна реорганизация на балнеолечебния сектор в страната. Така една част от базите за отдих и туризъм бяха продадени, другата - обновени. В последните години се наблюдава обръщане на интереса на инвеститорите от сезонния - морски и ски туризъм, към целогодишния балнеолечебен туризъм. Започна активно строителство на съвременни, модерни балнео- и СПА комплекси във вътрешността на страната.

България разполага с 58 балнеолечебни курорти, 55 климатични планински курорта и 48 климатични морски курорта.. Най-известни в полупланинските и планинските части на страната са: Хисар, Велинград, Сандански, Кюстендил, Девин, Шипково, **Вършец**, Пампорово, Боровец, Трявна, Елена и др.

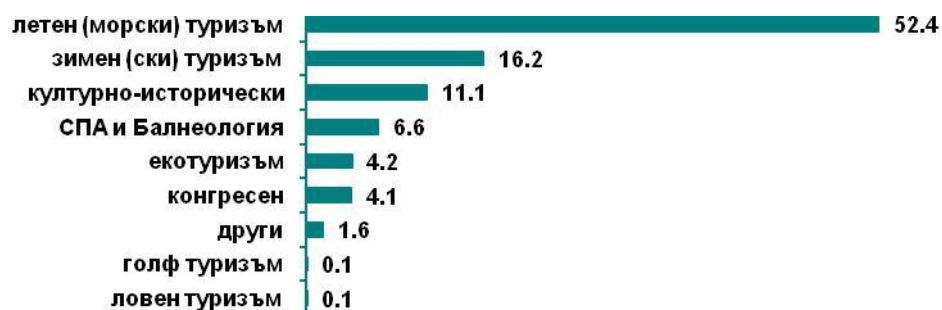
В България има ресурси за развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в 22 общини: Столична, Карлово, Самоков, Костенец, Брацигово, Велинград, Велико Търново, **Вършец**, Девин, Поморие, Долна Баня, Павел Баня, Сандански, Стрелча, Хисар, Сапарева баня, Асеновград, Стара Загора, Петрич, Хасково, Троян. (Източник:

По-голяма част от центрове за СПА и лечебен туризъм са изградени в по-малки общини. В повечето от тях съществуват благоприятни условия за съчетаване на профилактичните и лечебни дейности с други атракции за разнообразяване на туристическия продукт.



Тенденции

Видове туристически продукти и техният относителен дял в общото предлагане (за България)



Нивото на развитие на туристическия продукт за Балнео, СПА и Уелнес туризъм е сравнително високо - на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в България. Предлаганите продукти в този вид туристическа дейност не са масови и унифицирани. Съществува възможност за индивидуализирането им спрямо нуждите на всеки турист. Всеки хотел предлага различни продукти, и туристическите агенти предлагат само настаняване с пакети приготвени от специалистите в хотела. През следващите години се очаква ръст на потреблението на здравни услуги, поради засилващата се тенденция за застаряване на населението. Очакванията са България да се позиционира съществено на пазара за балнео, СПА и уелнес туризъм. С огромния ресурс от естествени лечебни минерални води, съчетан и с модерни хотелски бази, България дава сериозна заявка да се превърне в „Център на здравето в Европа”. Здравният туризъм към момента има за цел да предложи медицинските центрове като специализирани медикъл СПА центрове, които съчетават СПА преживяването и лечението в едно. В България има изградени такива центрове, като очакванията са броят на тези центрове да нарасне

значително и поради възможността здравните каси на някои европейски страни да покриват тези услуги.

Някои от балнео хотелите проектират медицински центрове така, че да покриват медицинските стандарти за физиотерапия и рехабилитация.

Очаква се до края на 2014 г. ЕС да приеме правна регулация за либерализиране на трансграничното здравеопазване, така че страните членки с по-висок стандарт да аутсорсват голяма част от дейностите по здравеопазване, рехабилитация, санаториално лечение към други страни-членки, където цените на тези услуги са по-благоприятни, и които имат подходящите климатични и природни условия и изградени хотели, санаториуми и рехабилитационни центрове и квалифициран медицински персонал.

Човешкият фактор е много важен за създаване на по-добър, по-качествен и конкурентноспособен туристически продукт, което предполага насочване на усилия за да се създадат качествени кадри в сектора. В България разходите за труд са сред най-ниските в Европа, което предопределя и крайните конкурентни цени на медицинските услуги. Миналата година заплатите в частния здравен сектор надвишават тези в публичния сектор, но все още са по-ниски от заплатите в страните от ЕС. Здравният сектор в България разполага с опитни професионалисти (медици, зъботехници, медицински сестри, терапевти, фармацевти, рехабилитатори, научни работници). Възможност за изграждане на частни медицински центрове поради налична работна сила, подходящо законодателство, производство на медицински материали, изделия и фармацевтични продукти.

В бъдеще все по-голямо значение ще има съчетанието на СПА, балнео - и уелнес услугите с другите форми на специализиран туризъм – морски, културно-исторически, селски, голф, приключенски и други, защото курортите ни са в запазени екозони с огромно биоразнообразие и в близост до много културно-исторически находки. Това стимулира ръста на допълнителните услуги в туризма – 48% от гостите, ползващи СПА продукт, търсят още един допълнителен, а 27% поне още два вида туризъм. Този факт е важен за самите местни общности, тъй като ресурсите, с които разполагат, се използват в максимална степен.

Курортите в България, които предлагат този вид туризъм, се намират в екологично чиста среда и по историческо стечение на обстоятелствата съществуват още от тракийската и римската епоха. Така че предлагат възможности и за практикуване на културен туризъм. Освен това основната част от тези курорти се намират в райони с развито винопроизводство, а това е добра възможност за

реализиране на винени турове. СПА туризмът все по- често започва да използва предимствата, които дестинацията му предлага. Резултатът е създаването на разнообразен национален туристически продукт включващ море, планина, еко, винени и пешеходни турове, културно-исторически наследство и други видове туризъм. Това създава предпоставки за привличането на друг профил туристи, които могат да съчетаят СПА почивката с друг вид туризъм.

Профил на туриста

СПА/балнео туристите са почти по равно разпределени по пол, с лек превес на жените. 56% от тях са хора на възраст между 36 и 55 години. 24% са жителите на столици. 73% от СПА/ балнео туристите са работещи; 58% - хора с висше образование. Най-голям дял от практикуващите СПА/ балнео туризъм у нас пристигат от Балканите, от Западна и Източна Европа; 38% са от Балканите, 23% от Западна Европа, 22% от Източна Европа. Две трети от практикуващите СПА/ балнео туризъм вече са били у нас и преди. Те са тук за почивка тип „антистрес” и са привлечени основно от ниските цени. Според практикувалите СПА/ балнео туризъм основните предимства на България пред останалите дестинации са: климатът и лечебните извори и процедури (22%), ниските цени (20%), обслужването (19,7%), СПА центрове (19%), красивата природа и чистия въздух (13 на сто). Около 84 на сто от практикувалите СПА/ балнео туризъм са съгласни с твърдението, че „България е привлекателна дестинация за този тип туризъм”. 45% от тези туристи пристигат чрез организирани пътувания от туриситческа агенция. Почти 2/3 планират почивката си месец или дори 2-3 месеца преди пътуването. Обикновено информацията за България се открива от туриситите чрез туроператорите или пък се базират на досегашния си опит. Когато не са сигурни в избора си на дестинация (в 7% от случаите), колебанията им са свързани с Гърция, Турция, Испания, Румъния. В рамките на почивката си са практикували още морски туризъм, туризъм с цел лечение/ профилактика и културен туризъм; При практикуване на специализираните видове туризъм, е налице склонност сред чуждестранните туристи да съчетават преживяванията. 94% от туристите, ориентирани към СПА/ балнео туризъм са останали по време на цялата си почивка на едно място. Най-посещаваните места са Велинград, Огняново, Златни пясъци, Варна, Св. Св. Константин и Елена, Сандански, Девин. Практикувалите СПА/ балнео туризъм са удовлетворени от всички тествани елементи, но най-вече от качеството и разнообразието на

СПА/ балнео услугите и храненето и напитките. Чуждестранните и българските туристи изразяват удовлетвореност от наличието на добри възможности за СПА и балнео туризъм, отчитайки че предлаганата туристическа услуга е високо качествена. Според българските турист СПА и балнеоложкия туризъм са разпознаваеми , популярни и привлекателни като морския , културния и селския. Най-висока е удовлетвореността на чуждестранните посетители от качеството и разнообразието на предлаганите СПА услуги , като напълно удовлетворени са 58% от респондентите и по-скоро удовлетворени 33% (според проучване на МИЕ).

Целеви пазари и позициониране на Балнео и СПА туризма

- Генериращи пазари са Русия (21,6%), Гърция (20,4%), Германия (13,1%), Англия (9,1%), Македония (6,9%), Румъния (5,4%), Турция (3,0%).
- Перспективни пазари са Румъния, Русия, Гърция, Украйна и Сърбия, както и Израел.
- Здравният туризъм у нас не е изведен като приоритет на държавната политика по туризъм;
- България не присъства на европейската карта на здравните пътувания;
- Правната уредба, която има отношение към този вид туризъм, е недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;
- Липсва стратегия за развитие на здравния туризъм;
- Липса на широка целева реклама в чужбина на балнео, СПА и уелнес продукта;
- Неравномерно развитие на инфраструктурата, неравномерно развита материална база между курортите;
- Недостатъчен брой квалифицирани медицински и туристически персонал;
- Липса на актуална статистическа и адекватна оперативна информация относно потребителите на продукта.

3. КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Организация на културата и културното наследство

През последните години се наблюдава стремеж към децентрализация на управлението и финансирането на културните обекти и институти, но е видно, че процесът на реализация на тези намерения върви твърде трудно. Към момента финансирането се осигурява от бюджета на общините и Министерство на културата, но поради липсата на бюджетни средства и неизпълнени ангажименти от страна на министерството към общините, развитието на местна културна политика и стратегия е все още по-скоро добро намерение, отколкото факт. В настоящия момент има три основни елемента в процеса:

Правителството и законодателната власт, които, от една страна, децентрализират финансирането и управлението на културните институции, докато от друга запазват възможността централната власт да се намесва в дейността им;

Местните власти, които настояват за по-голяма автономия, за да могат по по-ефективен начин да управляват културните обекти, да провеждат културни събития, както и да „комерсиализират” културните обекти с участието на местните туроператори и хотелиери;

Неправителствените организации, които са най-активният радетел на децентрализацията, но все още не са достатъчно силни като масовост на доброволните сътрудници и имат какво да правят за създаването на мрежи на доброволен принцип и за увеличаване своя потенциал за влияние върху законодателя и върху общественото мнение;

Правна уредба за културно-историческо наследство

Законът за културното наследство / В сила от 10.04.2009 г., последно изм. ДВ. бр.82 от 26 Октомври 2012г./ определя обхвата на културното наследство в България (с което заменя остарелите концепции за "паметници на културата" и "културно-историческо наследство") и въвежда основните сфери на неговото опазване и съхраняване. Законът въвежда нови категории на културното

наследство: *"нематериалното и материалното недвижимо и движимо наследство като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност"*.

Проблемите, свързани с опазването на архитектурното наследство се третират в Закона за устройството на територията /В сила от 31.03.2001 г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.109 от 20 Декември 2013г./ и в Закона за паметниците на културата и музеите /в сила от 05.07.1999 г., посл.изм. ДВ. бр.94 от 25 Ноември 2005г./.

По мнение на експерти съществуват несъответствия и разминавания между разпоредбите в тези два закона. Законът за паметниците на културата и музеите определя държавните органи, които са оторизирани да осъществяват ръководството и надзора по издирване, изучаване и опазване на паметниците на културата. Разделените им компетенции обаче създават проблеми, защото в практиката един недвижим паметник на културата съдържа в себе си множество движими, за които отговаря друго ведомство.

Проблемите, които възникват при опазването и популяризирането на паметниците на културата в голяма част от случаите са свързани с недостатъчното финансиране на тези дейности. Законът обаче не предвижда стимули и облекчения за частни собственици на недвижими паметници на културата, като същевременно им вменява поддържането на паметника в добро състояние, осигуряване на достъп до него и редица други задължения. Пряко свързан с въпроса за финансирането е и въпроса за собствеността на различните културни ценности. Публичната държавна собственост заема лидерски позиции, като оставя скромни проценти за останалите форми на собственост. Същевременно липсват специализирани държавни органи по места, което затруднява необходимото стопанисване на обектите. Това поставя проблеми и пред децентрализацията на управлението на културното наследство и не позволява ефективното използване на възможностите на местните власти.

Институционална организация на културата

Върховен централен изпълнителен орган в областта на културата с право на законодателна инициатива е Министерството на културата. То е органът, който формулира и реализира основните принципи на държавната културна политика. А самостоятелни юридически лица, второстепенни разпоредители с бюджетни средства са „Националния институт за недвижимо културно наследство”

и Национален фонд Култура". Междуведомствена работна група е Националният Съвет по опазване на нематериалното културно наследство, създаден през 2006.

Като инструмент на културната дипломация от 2006 г. към Министерство на външните функционира *Държавен културен институт* с предмет на дейност: формулиране на политиката на Министерството на външните работи в областта на международното научно, културно и образователно сътрудничество на Република България като един от външнополитическите приоритети на страната. Сред основните цели на Института са: да участва в конструирането на положителния образ на България като съвременна държава с богата древна и динамична съвременна култура, която има принос в глобалните процеси на межкултурен диалог и международното културно сътрудничество.

България се гордее, че след Италия и Гърция има третото най-голямо културно-историческо наследство в света. Съществуващите паметници на културата, запазените традиции и самочувствието на местните общности, са в основата на съхраненото национално богатство. Неговото популяризиране в страната и зад граница залага на реални културни традиции, на образовани и квалифицирани специалисти, на инвестиции за развитие на рекламно-информационната среда.

Нарастващата роля на местната власт и възможностите за активизиране на публично-частното партньорство, дава шанс на държавата и на неправителствения сектор да инвестират реално и да печелят от развитието на културния туризъм. В последните години засилване на ролята на кметствата и общините, на различните регионални структури и професионални организации, е част от промененото мислене на общността за привличане и задържане на мотивираните туристи. Факт е, че културно -историческото наследство у нас е силно концентрирано главно на територията на определени региони, където известните градове винаги са разполагали с реални шансове за професионално развитие на културния туризъм. Те традиционно са предлагали голямо разнообразие на туристически продукт, мотивирано от потребността на туристите да обогатяват и разширяват своята обща и специална култура. Характерна за културния туризъм е неговата универсалност, което на практика означава възможност за комбинирането му с почти всички останали видове туризъм". Най-успешно той се съчетава с еко и селски туризъм.

Все по-категорично в държавния и неправителствения сектор на туризма се налага мнението, че страната изостава в развитието и предлагането на културния туризъм. Представителите на научните среди и бизнеса подчертават, че *„съществено ново значение трябва да придобие не застиналото представяне на културно-историческото ни наследство, а е необходимо то да бъде представено по подходящ начин като връзка с настоящето, като оживяло минало чрез съвременно експониране и предлагане в качеството на културно-исторически продукт и културно-историческа туристическа стока”*.

От своя страна „Културният туризъм е пътуване на хора до специфични културни атракции като: исторически обекти, културни прояви, далеч от постоянното им местожителство с цел задоволяване на културни потребности” .

Културният туризъм заема челно място сред различните видове туризъм, които България рекламира. Именно той е сред аргументите, с които в последните няколко години се ангажира все по-настойтелно българското общество и туристическата индустрия. Въпросите, свързани с това как съхраняваме културното наследство, са част от публичните проблеми, които десетки български градове решават в желанието да бъдат част от европейското културно многообразие. В този смисъл, връзката между популяризирането им и включването им в картата на българския културен туризъм, е продължение на голямата тема за съхранението и рекламирането на културното наследство.

Насоките за развитие на културно-историческия туризъм в България са тясно свързани с един от трите основни приоритета на Стратегия „Европа 2020” – устойчив растеж чрез насърчаване на по-екологична и по-конкурентоспособна икономика с по-ефективно използване на ресурсите. Развитието на културно-историческия туризъм в България е важен фактор за повишаване на конкурентоспособността на целия сектор чрез устойчиво и балансирано усвояване на културния и природен ресурсен потенциал и повишаване на ефективността на регионалния туристически продукт.

В Стратегическия план за развитието на културния туризъм в България, изработен през 2009 г. под ръководството на проф. Пиетро Джовани Гуцо, се подчертава, че подкрепата за културно-историческия туризъм би имала мощен антикризисен ефект и би могла удачно да се съчетае с класическия курортен туризъм, повишавайки качеството на националния туристически продукт.

Характеристики на културния туризъм:

България е привлекателна дестинация за културен туризъм. Страната ни притежава основните предпоставки, необходими за привличането на туристи от този тип. При избора на дестинация за културен туризъм няма „маловажни” фактори и туристическият бранш не може да разчита единствено на природните дадености и културни паметници;

Културният туризъм се характеризира с многообразие на дейностите и преживяванията в рамките на почивката;

Културният туризъм се съчетава много успешно с еко и селски туризъм. При практикуващите културен туризъм е налице потенциал за комбиниране на „приключението” със „забавлението”;

Практикувалите културен туризъм използват активно почти всички възможности за организация на пътуването. Като цяло, туристите определят като недостатъчна информацията и рекламата на България, като дестинация за специализирани видове туризъм;

Пътуванията на практикувалите културен туризъм се съчетават добре с приятелска компания. Ето защо дестинациите за културен туризъм трябва да предлагат задължително повече възможности за забавление;

Регистрирана е висока удовлетвореност от осъществената в страната почивка;

Културният туризъм дава достъп не само до традициите и атмосферата на миналото, а и до ценностите и културата в съвременния бит на други народи. Той е устойчива форма на туризъм и е предпоставка за опазването на културното наследство. В този смисъл се разглежда и като форма на „щадящ” туризъм.

4.СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ:

История

Вършец е едно от най-старите курортни селища в България. Съществуването му датира още от древността, когато първите заселници (вероятно траките) са привлечени от лечебните минерални извори по тези земи. Те му дават името Врещец, което в превод означава „вряла вода”. През късната античност Вършец получава името „Медека” (от латински Медикус – лечебен), а най-старите запазени писмени сведения за града са от византийски хроники от VI в.

Много бързо Вършец се превръща в притегателен лечебен и възстановителен център за римляни, турци и по-късно българи. Тук войските събирали сили за тежките битки (останките от древни бани и крепости все още са запазени). В турски документ от 1576 г. Вършец се споменава под името Виришниче. 1850 г. се смята за рождена дата на курорта Вършец, когато е излекуван с минерална вода вършечанина Димитър Лучков и е възобновена славата на минералната вода. През 1910 г. във Вършец е построена първата държавна минерална баня, ръководена от първия български балнеолог Дамян Иванов. Благодарение на него градът се превръща в развит лечебен център на европейско ниво. През 1911 г. е създаден вторият по големина градски парк (след столичната Борисова градина) в България. През 1930 г. е построена втора баня (днес известна като „Новата”), а през 1950 г. Вършец е обявен официално за курорт. През 1964 г. получава статута на град.

Географско положение

Община Вършец се намира в Северозападна България и е част от Монтанска област. Общината е на 90 км северозападно от столицата София и на 30 км от областния град Монтана. На изток Общината граничи с Община Враца /област Враца/, на северозапад - с Община Берковица /област Монтана/, на юг – с Община Своге /Област София/.

Територията на Община Вършец е разположена в северните склонове на Западна Стара планина, части от Врачанската планина с типичен карстов релеф и планина Козница. Територията на Община Вършец е 240 112 дка. Общината включва 9 населени места: гр. Вършец – административен център и 8 села - с.Спанчевци, с. Долна Бела Речка, с. Горна Бела Речка, с. Стояново, с. Долно Озирово, с.

Горно Озирово, с. Черкаски и с. Драганица. Гъстотата на населението е 41 ч./кв.км – под средната за област Монтана (50 ч./кв.км) и Р България (71 ч./кв.км).

През територията на общината преминава третокласния път Вършец – Берковица – Монтана - Враца, осигуряващ връзката на община Вършец с областния център Монтана и с международен път Е 79 /Общ Европейски Транспортен Коридор ОЕТК №4 – Дрезден / Нюрнберг – Прага – Виена / Братислава – Гьор – Будапеща – Арад – Констанца / Крайова – София - Солун, посредством които се реализират транспортните потоци с Румъния, Сърбия, Македония и Гърция и с второкласен път II-81 Лом – Монтана – Берковица – София - пряка връзка между Северна България и Столицата през прохода "Петрохан" и връзка с Ломското пристанище. Може да се каже, че районът е лесно достъпен. Съседните на Вършец общини разполагат с туристически ресурси за културен и еко туризъм, което е предпоставка за задържане на туристите в региона.

От една страна географското разположение на община Вършец може да се разглежда като неблагоприятно, предвид изоставащата в икономическото си развитие Северозападна България. Но от друга страна този негатив създава редица възможности, които следва да бъдат оползотворени. При усвояване на средства по европейски програми, по- слабо развитите от икономическа гледна точка региони имат по-големи шансове и възможност за усвояване на по-големи суми. Следва да се отбележи също така, че имиджът на тези райони е за изгодна туристическа дестинация от гледна точка на това, че потребителите считат, че в тези райони с по-малко средства могат да осъществят по-дълъг престой или да направят повече неща в рамките на пътуването си. Много важно е обаче те да имат достатъчно на брой предложения, от които могат да се възползват.

Географското положение на община Вършец може да се разглежда и като благоприятно. Близостта до София, а така също до Сърбия и Румъния Румъния /едни от основните пазари, генериращи туристи в България/ е добра предпоставка за развитието на туризма.

Туристически ресурси

Те са основния мотив и са абсолютно задължително условие за развитие на туризъм. Туристическите ресурси са природни или антропогенни обекти и явления, които притежават качества за задоволяване на рекреативни, лечебни, познавателни, делови и т.н. потребности, поради което привличат туристите.

Елементи на природно туристическите ресурси:

Релеф - той е най-важният ландшафтно образуващ фактор. Влияе върху влажността на въздуха, на растителната покривка, на водния състав и т.н. От свойствата на релефа зависят важни за рекреацията характеристики на дадена местност, като - проходимост, разнообразие, наличие на природни забележителности и други свойства които придават на дадена територия качеството атрактивност.

Релефът е много разнообразен, като цяло може да се характеризира като полупланински, но на територията на общината има райони с равнинен, планински и високо планински релеф. Теренът е разнообразен със среден наклон 9,6%. Надморската височина в населените места е от 350 до 500 м, а в планинската част достига 1785 м (връх Тодорини кукли). Територията на Общината е пресича от течението на река Ботуня и притоците ѝ.

Климат – Привлича туристите със средните стойности на своите показатели. Туристите еднакво избягват големите студове и горещини. Много влажният или прекалено сухия климат, честите и силни ветрове са също неблагоприятни условия за развитие на туризма.

Вършец има умерено континентален (ниско долинен) климат с подпланинско влияние. Пролетта настъпва устойчиво към 15 март, а по-топлата и слънчева есен продължава устойчиво до към 15 ноември. Летните месеци са топли, но не много горещи, зимата е леко до умерено студена.

Характеризира се със студена зима, горещо лято, прохладна пролет и есен. Средномесечната януарска температура е $-2,1^{\circ}\text{C}$, средномесечната юлска температура е 22°C , а средногодишната температура достига 11°C , като са характерни големи температурни амплитуди. На юг в планинските части температурните амплитуди намаляват.

Валежите са от дъжд и сняг, като годишната им сума е 953 мм/м² с максимуми през месеците май и юни, а минимумите през януари и февруари. Сезонното разпределение на валежите е неравномерно, като най-много са валежите през лятото. Средният брой на дните без валежи е малък, което в аграклиматично отношение отнася разглеждания район към средно засушливите зони. Снежната покривка се задържа средно 60 дни през годината.

Мъгливостта е също умерена (средногодишно 49 дни с мъгла), средногодишната облачност е 62% и продължителността на слънцегреенето е около 2000 часа годишно. Летните горещини се освежават от слабите, но чести планинско-долинни ветрове, а студените пролетни и есенни периоди се смекчават от падащия от планината топъл и сух вятър - фьон. Това се отразява благоприятно и на относителната влажност на въздуха, която през януари е средно 74%, а през юли - 68%. Всичко това характеризира климатът на курорта като смекчен умерено континентален, създаващ благоприятни условия за провеждането на ефективно балнео-климатолечение и профилактика, особено при заболявания, които трудно понасят прегряващи организма климатични условия.

Води – Много често именно водите са основният мотив за превръщане на дадена територия в туристическа.

Главната водна артерия за района е р. Ботуня и притоците ѝ. Реките, събиращи водите си от високопланинските части са предимно със снежно- дъждовно подхранване, характеризиращо се с ясно изразено пролетно- пълноводие през април, май и два минимума – зимен и летен. Водите на р. Ботуня и притоците ѝ се използват за задоволяване на различни нужди: в бита, промишлеността и в селското стопанство – за напояване. В поречието ѝ са изградени редица хидротехнически съоръжения. В района има ограничени ресурси на подземни води. Голяма част от тях са привързани към скалните комплекси, а някои контактуват с терасните води на р. Ботуня и притоците ѝ. В с. Спанчевци има изградени 2 микроязовира с цел напояване на земеделските земи. Ситуирането им благоприятства развитието на рибно стопанство и развитието на риболовен туризъм.

Балнеологични ресурси

Минералната вода (хидрокарбонатно-сулфатнонатриева) от шестте извора и сондажи, със средна температура 37 оС е бистра, безцветна и с приятни питейно вкусови качества. По състав тя има свои аналози в Аржентина, Еквадор и Индия. Благоприятна и естествена температура, ценни химични съставки, алкална реакция и слаба минерализация обославят високия ѝ полезен ефект. Тук се лекуват заболявания на нервната система, на сърцето и кравоносните съдове, на опорно - двигателния апарат, на жлезите с вътрешна секреция и др. Особено благоприятно е въздействието на курорта върху неврозите - болестите на нашето време. Зеленият венец на Балкана, боровият парк, ароматът на хилядите рози, прохладата на въздуха, меката зеленина на тревните площи успокояват нервната система, премахват умората и бързо възстановяват нормалното кръвно налягане.

Растителни и животински видове / флора и фауна/ - Това са т.нар. биогенни ресурси. Тези два компонента на природната среда рядко имат самостоятелно туристическо значение-повече са допълващ туристически ресурс. Растителността участва в пречистването на въздуха, увеличаване количеството на валежите, разнообразява ландшафтите. За животинският свят от значение за развитието на туризъм е видовото разнообразие, особено наличието на уникални видове.

Голямото биоразнообразие на общината се определя от факта, че повече от 40% от територията ѝ е заета от гори – широколистни и иглолистни, както и от включения в нея Природен парк “Врачански Балкан”. Запазени са множество редки и защитени растения и животни. Във вертикално отношение попада в равнинно-хълмистия и хълмисто- предпланинския пояс на дъбовите гори (500-550м). Дървесната и храстовата растителност е представена от съобществата на сухоустойчиви видове: цер; космат дъб; келяв габър; бяла акация; обикновен глог; шипка. Във влажните места покрай поречията на реките се срещат влаголюбиви видове – върба, топола, бряст, елша.

Районът се характеризира с голямо биоразнообразие, като са установени над 400 вида висши растения и над 50 вида птици. Като характерни и типични за района от гръбначната фауна могат да бъдат посочени следните видове: бозайници – сърна, елен, дива свиня, вълк, таралеж, заек; обикновена полевица, полска мишка и други; птици – бял щъркел, обикновен мишелов, керкенец, малък сокол, обикновена гургулица, обикновена кукувица, домашна кукумявка, черен бързolec, селска лястовица, градска лястовица, син синигер, полско врабче и други; влечуги - зелен гущер, ливаден гущер, водна змия, смок мишкар и други. В различни части са

регистрирани някои редки и застрашени от изчезване растителни видове: триумпеста дзуха, късна лойдия, снежно кокиче, блатно кокиче, недоразвит ломодерум, есенен спиралник, рогат блатняк, Стефчова тръстика, храсталачна глушина, Маришко подрумиче, планинско подрумиче. Регистрирани са някои защитени животински видове – малка белочела гъска, скален орел, сокол скитник, степен блатар, горски бекас, гълъб хралупар, черен кълвач, южен белогръд кълвач, пъстър пор, голям ястреб.

Защитени територии – Намиращите се в тях ресурси са ценни за пределите на целия регион. Те играят ролята на пазители на все още съхранената природна среда. За да изпълнят тези си функции достъпът и престоя на туристите в тях имат известни ограничения, поради което материално-техническата база се създава по тяхната периферия или в близки селища.

Природен парк «Врачански Балкан» е обявен със Заповед 1449/21.12.1989г. на Комитета по опазване на околната среда. Той обхваща по-голямата част от Врачанската планина и масива на Лакатнишките скали. Врачанската планина заема междинно място между Предбалкана и Главната старопланинска верига и се издига южно от гр. Враца и Врачанското поле, с величествени скални склонове. На юг за граница служи дълбоко врязаният пролом на река Искър. За западна граница е приета Дружевската седловина. Дълга е около 30 км и широка 10-15 км. В границите на Природен парк «Врачански Балкан» се намират едни от най-интересните пещери и пропасти – около 500. Пещерите са едни от природните чудеса на света, а уникалната им подземна красота е сътворявана в продължение на милиони години. Една от най-красивите в България – пещерата «Леденика» е обявена за Природна забележителност и туристически обект с международно значение с площ около нея – така наречения Леденишки валог 102.5 ха и се намира на 16 км западно от гр. Враца. Оформена е в малмските варовици на Згориградската антиклинала и е характерна с изключително богати морфоложки форми и образувания. Пещерата впечатлява с големите си размери, а през зимата грабва посетителя с изящната си ледена украса, откъдето произлиза името ѝ. Поради уникалната акустика в Голямата зала се организират концерти. На територията на Природен парк «Врачански Балкан» са установени над 700 вида висши растения, което представлява близо 1/5 от флората на България, като 56 вида от тях са обявени за редки и защитени от изчезване, а 26 вида са защитени от Закона за защита на природата. Не по-малко интересна е и фауната на парка. Защитени от ЗЗП са 138 вида животни, като от тях 21 вида са вписани в Червената книга на България. Висока природозащитна стойност има безгръбначната фауна и дневните грабливи птици, между които – черен щъркел,

египетски лешояд, скален орел, белоопашат мишелов и др. Географското местоположение, богатата флора и фауна и уникалния карстов релеф, както и удобните транспортни връзки, са предпоставка за устойчивото развитие на туризма на територията на Природен парк "Врачански Балкан".

Активен туризъм

Околностите на града предлагат чудесна възможност за отдых и туризъм. Най-близкото и лесно достъпно място е местността Водопада на около 3 км. от центъра на Вършец. Пътят до нея върви покрай бистри реки през поляни, покрай орехи и ели. Към местността "Бялата вода" водят два пътя. Единият – за пешеходци, през "Иванчова поляна", а другият асфалтиран 7 км. За любителите на планинския туризъм интерес представлява връх "Тодорини кукли" (1785м.). Той е една от най-високите точки на Стара Планина. До него е направена туристическа маркировка. С водач върхът е достъпен и за нетренирани ентусиасти. От него се виждат отсечените скали на Врачанския Балкан, връх Ком, а през ясни и летни дни се вижда р.Дунав.

Природни ресурси

Градски лесопарк е едно от най-големите богатства на Вършец, съхранени през годините. Създаден е в началото на миналия век (1911-1912г.) с доброволния труд на местните хора под ръководството на първия бански лекар д-р Дамян Иванов. Залесен е предимно с иглолистни дървета, а най-ценните растителни видове са секвоя, лирово дърво, кедър, дуглазка ела, ела конколорка, сребрист смърч, лиственица, гинко билоба, офика, магнолия, райска ябълка и други. Интересна е поредицата от римски стъпала и беседката на древногръцката богиня на здравето Хигия, както и с площадките за отдых, игри и забавления. Паркът заема площ от 800 дка и е втори по големина у нас, изкуствено създаден парк след Борисовата градина в София.

Булевардът на чинарите е част от пешеходната зона на град Вършец, дълга около 2 км. Дърветата са на възраст почти 100 години и големите им корони оформят зелен тунел.

Слънчева градина в центъра на гр.Вършец, изградена през 1934 г. Името на градината идва от нейните алеи, изградени във

формата на лъчи от специален камък, който отразява слънчевата светлина.

В центъра на град Вършец се намира *Секвоя Гигантея*. Дървото е високо 23 метра, а обиколката на ствола му е 3 метра. Обявено е за природна забележителност през 1971 г.

м. ” *Иванчова поляна* ” – се намира на най – високото място на парка и го свързва с вековните гори на Кознишкия дял на Стара планина. В началото на XX в. на това място се организирали танцови забави и младежки веселби. С развитието на курорта като масов балнеоложки център поляната става част от пътеката на здравето и място за гимнастика сред природата. Хората и днес вярват, че измиването със сутрешна роса преди изгрев слънце на Иванчова поляна е целебно.

м. ” *Водопада* ” над кв.Заножене на 3 км. от Баните. Пътят минава през букови и иглолистни горички, обширни поляни и бистри поточета, гледката е невероятна; М. “Водопада” се намира на 500 м.н.в., над кв. Заножене.

м .” *Бялата вода* ” с едноименната хижа; М. “Бялата вода” се намира на 774 м.н.в. в подножието на рида Козница. Отдалечена е на 7 км. от Вършец

м. “ *Зелени дел* ”, местност над кв. Заножене, предпочитано място за излети на палатка;

връх “ *Тодорини кукли* ” - 1785 м. е най-високият в рида Козница и е един от символите на Вършец. Става дума за група върхове, които, погледнати заедно, наподобяват легнала женска фигура. Начална точка за изкачването му може да бъде местността Зелени дел на 10 км от Вършец, която е и идеално място за пикник, тъй като изобилства от обширни поляни, диворастящи малини и прохладни букови гори. Легендата разказва, че по време на робството в подножието на планината турци убили жестоко шестима монаси от близкия Клисурски манастир и избягала с тях мома Тодора. Върхът, който бил свидетел на това злодеяние днес носи името Тодорини кукли.

Местността "Коритата". Тя е обявена с цел запазване на наплъстената трихоколея - вид, който представлява много рядък и ценен за опазване мъх. Особености – Кратко време на опознаване и използване, слаба сезонност, по-висока обща култура на туристите, съсредоточени са предимно в населени места, по-устойчиви на туристически натоварвания.

На изток Вършецката котловина е оградена от Страшерския дял на Врачанска планина, който се издига във формата на

равнобедрен триъгълник между реките Лева, Черна и Ботуня. Откъм Вършец обликът му се определя от страховитите скални отвеси на върховете Котля и Страшери (1215 м). Това е типично карстов район – хълмисто плато със средна надморска височина 1000 м. и стръмни склонове към долините на оградните реки (ср. н. в. 400 м.). В Страшерския дял са проучени 79 пещери и пропасти, някои от които са най-дълбоките (дълбочина над 100 м) и най-красивите в нашата страна.

Антропогенни ресурси

Историко-археологически – Разкопки, крепости, кули, замъци, бойни места, паметни места, родни места.

В района на Вършец е открито *палеонтологично находище* на късно плиоценска фауна и флора. Досегашните проучвания на палеобиолозите доказват наличието на 5 вида фосилни растения, 2 вида сухоземни охлюви и над 120 вида гръбначни животни. През 1997 г. в МОСВ е внесено предложение за поставяне на находището под закрилата на Закона за защита на природата, чрез обявяването му за защитена местност.

Римски калета - в района на Вършец има останки от изградената през ранното средновековие римска сигнално-охранителна система. Тя е включвала крепости, разположени на високите хълмове по пътя Бонония – Монтанезиум – Сердика. Сигналите са се предавали чрез запалване на огньовете, които са се виждали надалеч в цялата околност. Някои от тези крепости са били водоснабдени и са представлявали истински градове със стратегическо разположение в подстъпите на планината. Днес са запазени останките от четири калета около днешните села Долно и Горно Озирово, Драганица и Черкаски, Спанчевци и кв. Заножене.

Архитектурни паметници

На територията на община Вършец са изградени и действат седем християнски храма, манастир и Архитектурен ансамбъл “Баните”.

Архитектурен ансамбъл „Баните” - Комплексът обхваща няколко сгради - архитектурни паметници на културата в стила на късния европейски барок. Тук се намира и паметникът на д-р Дамян Иванов – първият бански лекар.

Старата минерална баня е проектирана от арх. Нешев и е построена през 1910г. Сградата заема площ от 1320 кв.м. Особено впечатление прави цокълът от червен камък и стилистиката на прозорците в късен сецесион. Двете странични колони на фронталната част напомнят псевдокули. Отвън сградата е декорирана от известния проф. Харалампи Генчев, проектирал навремето и двореца „Врана”. Фасадата е украсена с двуредов венец от маслинен клонки.

Новата минерална баня е построена през 1930 г. на площ от 732 кв.м. по проект на арх. Радев. Тя е съобразена със стила на старата баня. Има тераси за хелеолечение и огромен часовник на централната фасада. Покривът е украсен в четирите ъгъла със скулптури на малки къпещи се момченца, възседнали огромни охлюви – символи на бързото оздравяване. Образите на нимфи-полубогини олицетворяват живите сили на природата. Те пазят този „храм на здравето”, в който блика чудотворна минерална вода в басейн с романски мозайки.

Банското казино е първото в България. Построено е през 1924 г, а през 30-те години е електрифицирано. До Втората световна война казиното е било любимо място за посещение на редица богати и известни знаменитости от България и чужбина, център на светския живот и на значими събития като конкурси за красота и танцови балове във Виенския салон. Посещавал го е и принц Кирил, заради което до днес го наричат “Царското казино”. Тук е кипял изискан светски живот. Особено популярни били танците във Виенския салон на казиното. Още през 1938 г. е бил проведен един от първите конкурси за красота в България.

Религиозни паметници

Храм „Св. Георги” – гр. Вършец - Храмът представлява внушителна кръстокуполна базилика с две камбанарии и голям купол в средата. Строителството му започва 1902г., а иконостасът е завършен през 1906 г. През същата година храмът е осветен от Видинския митрополит Кирил и започват редовните канонични служби, които не са прекъсвали до днес. Храмът е обявен за паметник на културата от местно значение. Впечатлява не само с размерите си, но и с вътрешността. Част от иконите са от XVII и XVIII в., друга част са дело на известни български майстори, а 4-те полилея са от Йерусалим и Цариград. Стилът на изографисване е чисто славянски. От иконите лъха топлина, свежест и човеколюбие. Липсват тъмните сенки и строгия мистицизъм, характерни за Византийската школа.

Клисурски манастир "Св. Св. Кирил и Методий" – Клисурският манастир е духовен център на Северозападна България и е четвъртият по големина и посещение у нас. Намира се на 85 км от София, между Вършец и Берковица. Манастирът датира от 1240 г. Многократно е опожаряван, разрушаван и отново възстановяван от християнското население. Съхранил типичната възрожденска атмосфера, спомогнал за книжовната култура на българите и оцелял, въпреки многобройните опити за унищожението му.

Храм "Св. Възнесение" – кв. Заножене, гр. Вършец- Храмът е построен през 1872 г. Изографисан е от Петър Самоковец през 1873 г.

Храм „ Св. Димитър ” – с. Долна Бяла Речка ” - Храмът представлява еднокорабна базилика. Изграден е с дарения през 1934г., но преди него на това място е имало параклис, построен през 1880г. Няма стенописи, но иконостасът и иконите на него датират от XVIII век. В близката околност има 4 оброка, където по различно време от годината се правят курбани.

Храм "Успение Богородично" – с. Горно Оризово - Храмът е построен през 1850г. и е осветен на 20.08.1850г. от Видинския митрополит Кирил. Камбанарията е построена по-късно - през 1923г.

Храм "Св. Параскева" - с. Драганица - Малка еднокорабна църква с отворен притвор и централна камбанария. Тя е една от най-старите в района - построена е през 1865г. В близост до църквата, в местността “Витлото” се намира оброк, където в миналото се е правил курбан на Св. Спас.

Храм "Успение Богородично " - с. Черкаски - Храмът представлява еднокорабна базилика. Строителството му започва през 1865г. на мястото на по-стара църква, но неколkokратно е спирано, а сградата е събаряна и изграждана наново. Църквата е довършена и осветена след Освобождението. През 1974г. тя е основно ремонтирана. Няма стенописи, но голяма ценност представлява иконата на Св. Богородица с Младенеца, която датира от XVII век. През 2004г. са изографисани иконите на иконостаса.

Храм "Архангел Михаил" - с. Спанчевци - На това място е имало храмове, които многократно са били събаряни или изгаряни. Сегашната църква е издигната през последните години с дарения от местното население. На 1 км от селото в местността Арто има оброк, където се прави курбан за здраве на Св. Илия (02.VIII.).

Туристически обекти

Художествена галерия - Разполага с 664 платна и 27 скулптури от дърво, глина и гипс. Фондът на галерията се набира от дарения от проведени Пленери по изкуствата по време на традиционния « Празник на курорта, минералната вода и Балкана» / м.август/. Представени са експонати на български и чуждестранни творци, в т.ч. художници от Германия, Виетнам и др. Всички картини отразяват красивата природа на района.

Музей – основан е през 1999 г. Сградата, в която се помещава музеят е построена през 30-те години, като частен дом с уникална архитектура. Експозицията съдържа 4 раздела: “Античен”, “ Археологически находки и монетна колекция”, “ Балнеология” и “Етнография”. Представени са стотици експонати, в т.ч. ценни находки от тракийско и римско време, документи и архивни снимки от по-новата история на Вършец като балнеолечебен курорт, както и богата етнографска сбирка с облекла и елементи от бита на хората от района. Особено място сред експонатите заема уникалната бронзова скулптура от II в. пр. Хр. на тракийското момче-бог Телесфор, което днес е символ на града.

Стара минерална чешма - изградена през 1934 г, когато градът добива истински курортен облик. Поставени са информационни табла с подробния химичен състав на водата и лечебните ѝ свойства.

Нова минерална чешма - изградена през 2002 г. в централната градска част. Водата е с по-малък дебит, но има същия химичен състав и е подходяща за всекидневна употреба.

Празници и фестивали

Във Вършец през втората седмица на м. Август всяка година се провежда празник на курорта “Минералната вода и балкана”. Началото на тази традиция е поставено през 1937 година. Тогава за първи път се провежда и конкурса “Мис Вършец”. Оттогава по време на горещините жителите и гостите на планинското градче се събират в местността “Зелени дел”.

Балнео и спа туризъм във Вършец

Във Вършец, по проект «Красива България» са обновени фасадите на двете минерални бани, които повече от десет години бяха затворени. Преди години Вършец е посрещал 120 000 почиващи на сезон.

Курортът е заобиколен е от обширни ливади и овощни градини, а в самия курорт се разстила голям (800 дка) живописен лесопарк с борови насаждения и декоративна растителност. Свързан е с автобусни линии със София (92 км) и с жп линии с околните близки градове Враца, Берковица, Лакатник.

Минералната вода извира от няколко извора и сондажни източника с температура 36,4С до 38С и с общ дебит 15 л/сек или около 1300000 л в денонощие. Всички води са с ниска минерализация (0,194 г в л), реакция (рН 8,7), с ниска водна твърдост (0,3 немски градуса - т.нар. "меки" води), бистри, безцветни и с приятни питейно-вкусови качества. Съдържат и известно количество колоидална и метасилициева киселина (35 мг в л) и флуор (0,5 мг в л). При разкопки в края на миналия век са открити останки от римски балнеологични съоръжения и предмети, които свидетелстват за използването на минералните води още в древността.

Лечение и профилактика

От дълги години вече в курорта успешно се повлияват преди всичко функционални разстройства на нервната система - неврози и невротични реакции, предимно от неврестенен тип, както и леко изразени психоневрози, вкл. и функционални разстройства на половата сфера. Добри лечебни резултати се получават и при някои масово разпространени сърдечно-съдови заболявания - хипертонична болест, атеросклероза и микрокардиодистрофични процеси - компенсирани форми, стабилизирани състояния след прекаран инфаркт на миокарда, ангионевроза. Благоприятно се повлияват и някои ендокринно-обменни заболявания, като затлъстяване, остатъчни явления след прекарана тиреотоксикоза, компенсирани форми на захарен диабет (преди всичко инсулинонезависими форми), климактерични състояния и подобни нарушения при мъжете.

При условие, че придружават някои от основните заболявания по профила на курорта, с успех тук могат да се лекуват и хронични артрити, ревматични заболявания и болести на периферната нервна система - хронични невралгии и неврити, както и хронични гастрити и колити. Също и обща профилактика, укрепване и закаляване на организма, вкл. и в рамките на курортно лечебния курс;

астенични състояния, физическа и психическа преумора, състояние на възстановяване след тежко боледуване или оперативни интервенции.

Лечебно-профилактични методи: Балнео-климатичните фактори се използват под формата на външно балнеолечение във вани и басейни, лечебни душ-процедури, хидроминерални въглекисели, кислородни и билкови вани, подводен душев масаж, питейно лечение и профилактика с минерална вода, както и комплексно прилагани други физикални процедури - електро-светлинни, парафинолечение, лечебна гимнастика и кинезитерапия, вкл. теренно-лечебни маршрути и излети, акупунктура, електросън и електро автогенен тренинг, диетично хранене, при нужда лекарско лечение и др.

Спортна база и други съоръжения за активен туризъм

Съществуващите теренни пътеки са в лошо състояние и е необходимо възстановяване на маркировката и обособяване на нови екопътеки, както и подготовката на водачи. В околностите има потенциал за развитие на еко туризъм, организиране на пикник и излети – м. Зелени дел, м. Водопада и м. Бялата вода.

На територията на община Вършец има открит минерален басейн и детски басейн – гр. Вършец и изградени три плувни басейна с минерална вода – в гр. Вършец, кв. Заножене и с. Спанчевци. Тенис-корт и игрище за футбол на малки вратички “Минкови бани” – с. Спанчевци са също ресурси, които могат да бъдат използвани по-пълноценно. В гр. Вършец се намира Градски футболен стадион. Спортни съоръжения в лесопарк – гр. Вършец включващи волейболно игрище, тенис-корт и игрище за футбол на малки вратички. Съоръженията са напълно реновирани и са подходящи за подготовка и тренировъчни лагери на различни отбори..

В сравнение с други общини в България, община Вършец разполага със сравнително малко туристически ресурси. Те са в сферата на балнео и спа, културния и еко и селски туризъм. Минералната вода е най-големия туристически ресурс, но към момента

той не е експлоатиран по най-добрия начин. Проблемът се състои в това, че водата е държавна собственост, което не дава големи шансове на общината да използва ресурса по най-рационален начин. Държавата няма отношение към инфраструктурата около минералните извори, а община Вършец не стопанисва обектите и няма икономически интерес да създава инфраструктура около тях. Резултатът е непълноценно използване на този ресурс. През последните години Общината активно работи по създаване на условия за развитие на еко туризъм. Ресурсите позволяват развитието на такъв, още повече, че тенденциите в световен мащаб показват увеличен интерес към него.

Ресурсите за културен туризъм не са сред най-значимите за страната, но могат да бъдат много добра предпоставка за удължаване на престоя на туристите.

Като много добра може да се окаже идеята на община Вършец да се изгради многофункционална спортна зала. Още повече за това може да се кандидатства за средства по европейски проекти, с които дейността да бъде финансирана. Климатичните условия във Вършец са много подходящи за подготовка и лагер на спортни отбори.

Като обобщение може да се отбележи, че най-добрият вариант е използване на потенциала на балнео и спа туризма за привличане на туристи и постепенно разнообразяване на туристическия продукт за задържането им в региона. Разнообразяването на продукта е най-удачно чрез използване на ресурсите за културен, еко и спортен туризъм.

Туристическа суперструктура

Средства за подслон – 7 бр.

- СПА Хотел „АТА” **** - разполага с 4 VIP апартамента, 3 семейни апартамента, 3 стандартни апартамента и 59 двойни стаи.

В СПА центъра се предлагат: Хидроминерални терапии, Класически и лечебни масажи, Козметични процедури за лице, Терапии и

ритуали за тяло, Електроестетика за тяло, Реоформящи тялото терапии, Терапии за хармония, Физиотерапевтични процедури, Релакс зона, вътрешен и външен басейн, конферентна зала, детски кът, фитнес.

- **Балнео Хотел „Медикус” ****** разполага с 60 легла, конферентна зала, фитнес, вътрешен басейн, джакузи, сауна, парна баня, релакс зона и СПА център.

- **СПА Хотел „Съни гардън” ***** разполага с 35 стаи, 82 легла, конферентна зала, фитнес, джакузи, сауна, парна баня, релакс зона и СПА център.

- **Семеен хотел „ПреСпа” ***** разполага с 22 легла, сауна, джакузи

- **Балнеохотел „Тинтява”, ****** 112 легла /34 стаи с по 2 легла; 6 VIP стаи с по 2 легла; 5 апартамента (2+2)/, фитнес и интернет зали, кабелна телевизия, физиотерапия.

- **Семеен хотел „Минкови бани” ***** разполага с 23 легла, сауна, джакузи, вътрешен басейн, СПА център

- **Хотел „Учебен център на В и К”- Враца, *** Общ капацитет 144 легла, от които 40 стаи с 2 легла и 12 апартамента (2+2), ресторант - 130 места и лятна градина с 50 места, конферентна зала, сателитна телевизия.

Места за настаняване – 40 бр.

- **Почивна станция „Промислено строителство Холдинг ЕАД – София”, **** общо 76 легла, от които: 30 стаи X 2 легла и 8 апартамента (2+2)

- **Вила “Тинтява” ****** 36 легла, от които: 12 стаи X 2 легла; 6 VIP стаи (сп.+ 1); 2 апартамента (2+2)

- **Бунгала “Водопада” **** Общо 30 легла: 8 бунгала; 2X2, 6 X 3, баня и тоалетна

- **Бунгала “Минкови бани” **** – с. *Спанчевци*, 62 легла, басейн с минерална вода, ресторант, конферентна зала конферентна зала, ресторант 80 места/, фитнес, басейн

- **Къщи за гости категория ** и ***** - общо 3 бр. с 24 легла

- **Самостоятелни стаи за гости категория * и **** общо 29 броя с 157 легла

- **„Специализирана болница за рехабилитация „Св. Мина”** 120 легла. Предлага диетично хранене, дневен бар, медицинско обслужване, водолечение, физиотерапия, кинезитерапия, парафинолечение, кабелна телевизия

На територията на община Вършец са регистрирани 47 места за настаняване и средства за подслон с леглова база от 850 легла /към 01.03.2012г./. Базата е с различна категория и съответно различни ценови равнища. Към момента тя е напълно достатъчна да поеме туристите в региона /като се изключат някои пикови моменти през годината/.

Преобладава нискокатегорийната база – малки хотели, къщи за гости и бунгала – съставлява 56% от легловата база в общината. Тризвездните хотели /общо 4/ имат 28% дял от общата леглова база в общината. Висококатегорийната база се състои от 2 четиризвездни хотела, чиято леглова база представлява 16% от общата за Вършец. Като цяло може да се каже, че настанителната база на Вършец може да бъде предлагана на различни по социален признак целеви групи. Освен за балнео и спа туризъм, легловата база е подходяща и за настаняване на клиенти с интерес към културен и еко туризъм.

На територията на община Вършец са регистрирани общо 42 заведения за хранене и развлечения, от които ресторанти 9 , барове 1, механи 10, бистро 1, заведения за бързо хранене 3, кафе – аперитив 18. Към настанителните бази работят 12 заведения:

1. Ресторант „ВиК-Враца”, ** 130 места
2. Ресторант „Тинтява”, *** 120 места
3. Ресторант “Промислено строителство”*** 110 места
4. Ресторант”Минкови бани”, ** 130 места
5. Ресторант „АТА” **** 100 места
6. Ресторант „Медикус” **** 100 места
7. Ресторант „Съни гардън” *** 100 места
8. Ресторант – градина „Бай Ечо” ** 150 места

9. Гостилница „Лозата” ** 150 места
10. Механа „ПреСпа” *** 44 места
11. Механа „Св. Георги” *** 50 места
12. Кафе-аперитив „Водопада” ** 50 места

Област Монтана и община Вършец

В област Монтана през 2013г. са регистрирани 26 места за настаняване с над 10 легла с общо 1 234 легла. Реализирани са 63 694 нощувки, от които 6 335 от чуждестранни лица. Броят на туристите е бил 33 023 от които 3 200 чужди. Приходите от нощувки в областта възлизат на 1 894 807 лв., от които 325 186 от чужденци.

Тези данни показват, че средно за нощувка в областта се плащат 57лв. При чуждите граждани цифрата достига до 101лв. Това води до извода, че чуждите граждани осъществяват нощувки в по-висококатегорийна база.

През 2013г. община Вършец е била посетена от 32 000 туристи. Спрямо 2012г. е реализирано увеличение от 7%. Това е добър резултат предвид увеличението от 13%, реализирано през предишния период – 2011-2012г. По този начин през 2013г. броят на туристите спрямо 2012 се е увеличил с 21%.

Това се дължи основно на увеличаване на легловата база и сравнително високата заетост. Въпреки това като основен проблем може да се приеме сезонната диспропорция в заетостта.

ТИЦ – Вършец

Туристически информационен център /ТИЦ/ във Вършец функционира от 2005г. Освен информационна дейност идеята е центърът да участва активно в промоцията на дестинацията. Предлага и различни туристически услуги, като участва и в разработването на туристически пакети и маршрути. В рамките на периода на действие на стратегията са необходими дейности по развитие на ТИЦ- Вършец предвид новите условия за функциониране на такъв тип информационни центрове, които ще бъдат въведени в България още през следващата година. През 2015г. се предвижда всички ТИЦ в България да влязат в мрежа, в която е необходимо те да бъдат сертифицирани в единен стандарт. Това ще им позволи достъп до база данни на МИЕ, туристически изложения и европейски проекти. Предвиждат се много високи изисквания, свързани с персонала, работещ в центъра, като основно е те да имат туристическо образование. Покриването на тези изисквания ще бъде доброволно, но всяка уважаваща себе си туристическа дестинация е добре да има сертифициран ТИЦ. Към момента едва един от три ТИЦ в България отговарят на тези стандарти. В момента всеки център в България работи по свои правила и работно време, предлага различни услуги, които малко на брой. В България са регистрирани 137 такива центрове, но реално работещите от тях са 97. Разпространението им е сравнително равномерно, с малък превез на ТИЦ-овете в Южна България. 58% от центровете са създадени в периода 2005-2009 г. с европейски средства по предприсъединителни програми, но към момента много от тях не функционира. Повечето ТИЦ са общинска собственост, малка част - държавни, а на частните почти липсват. Повечето разполагат с площ от около 90 кв метра и са разположени в сгради – паметници на културата.

Персоналът на една трета от ТИЦ е от един човек, което прави невъзможно постигането на стандарта, според който на постоянна работа трябва да са назначени минимум двама, за да се справят с изискванията, които ще наложат новите стандарти. Друг недостатък е, че по-голямата част от персонала не е квалифициран и е със средно образование – 60% от служителите не са завършили туризъм дори и в гимназия. Проблемът е, че заплащането в тези центрове е ниско и дипломираните кадри по специалност туризъм предпочитат да работят по-добре платена работа.

Очаква се да бъдат въведени и минимални изисквания за оборудване на ТИЦ, за които ще е необходима първоначална инвестиция между 800 и 1000 лв. Достатъчно е като начало офиса да разполага с компютър, свързан с интернет, два телефона и двама

компетентни служители, за да бъде свързан със системата за единна туристическа информация. Препоръката към тези центрове е да развиват и търговска дейност чрез продажба на сувенири за туристите.

Отговарящите на стандартните изисквания ТИЦ-ове могат да кандидатстват за сертификат пред сертифициращия орган - Експертната комисия за сертификация и категоризация на туристически продукти. Сертификатът ще е валиден в рамките на 3 год. период. Това също ще е на абсолютно доброволен принцип, т.е. центрoвете, които не желаят да получат такъв сертификат, могат да функционират, както досега, но няма да могат да се възползват от възможностите на единната информационна система. Националната мрежа на ТИЦ ще бъде включена по право във всички международни туристически изложения, докато участието на останалите не е гарантирано.

Налагането на стандарти цели предлагането на качествен туристически продукт, за да могат сертифицираните центрове да кандидатстват по проекти, финансирани от еврофондовете.

Всеки ТИЦ следва да изпълнява 8 основни функции, като 4 от тях са задължителни за сертифицираните ТИЦ-ове: информационна; разработване на туристически продукти; подкрепа за развитие на туризма; търговска дейност. Ще се изисква задължително и мониторинг на посетителите в центъра. Трябва да се събира информация за техния профил, анализ на поведението им и потребностите. Единните стандарти за получаване на сертификат пък ще стават по 112 критерии и 52 подкритерии, като от тях 37 са задължителни, 15 препоръчителни.

Неправителствени организации, регистрирани на територията на общината и свързани с развитието на туризма

- СНЦ "ТОДОРИНИ КУКЛИ" - Дружеството съществува 70-те. Регистрирано е на 01.12.2003г. Поддържане на спортно-туристическата база, методическо и организационно подпомагане членовете на клуба, информационна и рекламна дейност; възобновяване и разширяване съвместната дейност с детски и учебни заведения, подобряване условията на хижите в района; маркиране и обезопасяване на туристическите маршрути

- Сдружение за антропология, етнология, археология и балнеология “РОДОЛЮБЕЦ” - Назрялата необходимост от защита на археологическите находки сплотява родолюбиви граждани, които учредяват дружеството на 21.01.2005г. Изработка, защита и реализация на проекти за екологично развитие и опазване на околната среда, проекти в областта на туризма, културата, образованието и икономическата сфера. Археологически разкопки, дарителство на ценности, уреждане на изложби, семинари, конференции в областта на духовното развитие.

- СНЦ „ГРАЖДАНСКО ОБЩЕСТВО ВЪРШЕЦ 2011” - Повишаване обществената чувствителност, информираност и ангажираност на институциите и гражданското общество и тяхното въвличане за активно решаване на екологични и здравни проблеми; проблеми, свързани с децата, младите хора, рисковите групи; опазване на околната среда, културно-историческото наследство и устойчивото развитие на населеното място Вършец, селищата на община Вършец и съседни на нея общини.

- СПОРТЕН КЛУБ „НЕЗАБРАВКА 2004” - Подпомага и организира практикуването на спорта ориентиране и ски ориентиране на клубно ниво, организира школи за тренировъчна и спортно-състезателна дейност.

- ОБЕДИНЕН СПОРТЕН КЛУБ ВЪРШЕЦ - Чрез физически упражнения и спорт да утвърждава здравословен начин на живот, повишавана на двигателната активност на хората за постигане на високи спортни резултати на вътрешното и международно спортно поле. Средства за постигане на целите: координира дейността в областта на физическото възпитание и спорта сред всички слоеве на населението.

- СНЦ „АКТИВНИ ГРАЖДАНИ – ВЪРШЕЦ” - Организиране и/или прилагане на добри практики във всички сфери на обществения живот и по отношение на политиките към децата, младежите и младите хора; Финансиране на курсове, семинари и отделни лекции за подготовка на кадри с оглед повишаване на знанията и квалификацията.

- СНЦ „За Възраждане на Вършец” - Анализ и изследване на факторите, влияещи на социално-икономическата конюнктура и съдействие за устойчивото развитие на Община Вършец.

- Местна инициативна група- Вършец - Това е сдружение с нестопанска цел, създадено по проект “Устойчиво развитие на селските райони” – съвместна инициатива на МЗГ и ПРООН и участието на общината през 2004 г . Сдружението се самоопределя като

организация за осъществяване на обществено полезна дейност чрез подпомагане на доброто управление и устойчивото развитие в селските райони. В него участват хора с активна гражданска позиция от сферата на бизнеса, земеделци, обществено ангажирани граждани. МИГ – Вършец развива широк спектър от дейности, повечето от които имат пряко или косвено отношение към туризма в общината.

- Регионалното сдружение за развитие на туризма „Северозападен Балкан ” е учредено в началото на 2001 год. от шест общини в Северозападна България: Вършец, Берковица, Георги Дамяново, Чипровци, Чупрене и Белоградчик. По-късно в него се включва като член община Годеч. Целите на сдружението са да работи за подобряване живота и благосъстоянието на хората от този регион в посока развитие на туризма в различните му форми и опазване на околната среда, като популяризира района като привлекателна туристическа дестинация с уникални природни дадености и да разработва и разпространява рекламни и информационни материали за съхраняване на природните ресурси в региона. Дейността на Сдружението е опазване на околната среда, съхраняване, развитие и възпроизводство на природните ресурси, също така и опазване, пропагандиране и туристическо интерпретиране на историческото наследство. Сдружението събира и предоставя туристическа информация и за всички общини в региона.

SWOT АНАЛИЗ

<u>СИЛНИ СТРАНИ</u>	<u>СЛАБИ СТРАНИ</u>
• Географска близост до основни целеви пазари • Добро географско положение • Мек климат и умерени температури • Чист въздух • Улеснен режим за пътуване за	• Ниско ниво на предлагане на туристически услуги; • Неравномерна запълняемост на настанителната база – силно изразени сезонни колебания; • Недостатъчно опитен и обучен

гражданите на ЕС и Сърбия • Ниски цени на туристическите услуги • Разнообразие от туристически ресурси – спа, еко и селски, културен туризъм • Сравнително добра настанителна база • Наличие на туристически обекти, достъпни за туристите • Потенциал за привличане на български туристи • Изграден образ на спа дестинация на вътрешния пазар • Богатство на минерални извори	персонал; • Начален стадий на развитие на публично-частни партньорства (PPP); • Неусвоен потенциал на туристическите ресурси; • Малко на брой атракции, анимации, събития и др., свързани с представянето на културно-историческото наследство и традициите на региона; • Липса на туроператори, предлагащи активно региона; • Липса на единна политика за маркетинг и промоция на дестинацията. • В международен план Вършец е непознат като туристическа дестинация. • Районът не е познат и потенциалните туристи нямат информация за него. • В България Вършец се свързва с остарелите представи за балнео курорт
--	---

<u>ВЪЗМОЖНОСТИ</u>	<u>ЗАПЛАХИ</u>
• Наличие на туристически потенциал за разнообразяване на предлагането – еко и културен туризъм; • Традиционен и нестихващ интерес към спа, културен и еко туризъм; • Възможности за разнообразяване на предлаганите туристически продукти; • Възможности за спортен туризъм; • Изграждане на положителен имидж на региона като туристическа дестинация; • Разнообразяване на културния календар със събития, с активно участие на четалищата и НПО в региона. • Усвояване на европейски фондове за развитието на инфраструктурата и туризма; • Развитие на специализирани видове туризъм както по отделно така и в комбинация ; • Възможности за увеличаване на	• Силна конкуренция от страна на други общини със сходен туристически продукт и такива, предлагащи масов туризъм; • Икономическа и финансова криза, довела до стагнация и рецесия на основни емитиращи пазари, резултат от което е силна ценова чувствителност; • Изоставане в икономическото развитие, което пряко рефлектира върху развитието на туризма • Липса на механизъм за изграждане и задържане на квалифицирани кадри в туризма; • Изоставане в развитието на туризма в сравнение с други български общини; • Неуспешно постигане на задълбоченост на рекламните дейности поради недостатъчно финансиране.

предлаганите допълнителни туристически услуги; • Неизползвани възможности за вътрешен туризъм и туризъм от съседните страни за кратки пътувания; • Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма; • Изграждане на ефективна връзка между ранно планиране, търсене и предлагане на туристическия продукт чрез развитие на ефективни комуникационни канали; • Възможности за привличане на чуждестранни инвестиции в туризма; • Привличане на туристи чрез изграждане на подходяща инфраструктура за тях; • Активна работа с туроператори; • Рекламата е единствения начин, чрез който имиджът на региона може да бъде подобрен. В този смисъл е необходимо да се търси всяка възможност за	
--	--

рекламиране на Вършец. • Необходимо е да се търсят начини, чрез които с минимални разходи да се търси максимален ефект.	
--	--

Като обобщение може да се твърди, че Вършец има достатъчно силни страни, свързани най-вече с ресурсите на територията на общината, но има също и слаби страни, като например неусвояване на туристическия потенциал, недостатъци на имиджа, които Вършец има в национален и най-вече в международен план, както и слабото медийно присъствие и дистрибуция.

С оглед на външните фактори, има и възможности, но има също и заплахи. Основните от тях са свързани преди всичко с квалификацията на кадрите, силната конкуренция на масовите туристически дестинации и световният свръх-капацитет в сектора на настаняването, което допълнително засилва ценовата конкуренция.

Въпреки това, Вършец има и големи възможности, например като цяло високият интерес към балнео и спа туризъм, както и големия потенциал за интерес към еко и културен туризъм. Увеличението на покупателната способност в европейските страни (в съчетание с увеличаване на обема на задграничните пътувания), както и близостта и познаваемостта на България по отношение на съседните страни /и близостта на Вършец до две от тях/ предлагат допълнителни възможности за Вършец. Разнообразяването на културния календар е идеална възможност за привличане на по-голям брой туристи в общината.

Съпоставянето на силните и слабите страни, както и на възможностите и заплахите позволява да се направи следното заключение: Вършец има важни силни страни, но има и слаби страни, които противодействат на тези силни страни - повечето от тези слаби страни могат да бъдат преодолені чрез прилагане на подходящи мерки за комуникация и дистрибуция. Така например премахването на "недостатъците на имиджа", считани за една от слабите страни, автоматично ще намали опасността от "силна конкуренция от страна на други общини". По същия начин, укрепването на имиджа на Вършец като "туристическа дестинация с добри цени" ще противодейства на заплахата "висока чувствителност към цената", която съществува на много пазари.

5. ПРОЦЕС И ПОДХОДИ НА РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИЯТА

Процес на разработване на Стратегията

При разработката на настоящата Стратегия за развитие на туризма в община Вършец са използвани вече готови проучвания и др. документи (програми, стратегии и планове на местно, регионално и национално ниво); събиране на статистически данни и информация, свързани с културно – историческото и природно наследство; проучване на резултати от осъществени проекти областта на туризма и културата.

Настоящата стратегия включва:

Проучване и оценка на актуалното състояние на възможностите и проблемите на дестинация Вършец, в светлината на актуалните тенденции и политики в областта на управление на културно-историческото наследство, балнео и спа и еко туризъм на национално, регионално и местно ниво;

На територията на общината бяха проведени фокус групи и анкети с представители на общинските власти, неправителствения сектор и бизнеса. Като основен проблем във всички фокус групи бе определено, че Вършец не е познат като туристическа дестинация поради липса на реклама.

Проучване и анализ на актуалните тенденции на туристическия пазар и в частност, този на балнео и спа, културния и еко туризъм, и идентифициране на перспективни пазари и сегменти от тях;

За да бъде изпълнена стратегията е необходимо ежегодно да бъдат правени анализи на проучванията, правени от Световната Туристическа Организация /COT/, Европейската туристическа комисия /ЕТК/ и Евростат, които дава тенденциите в световен мащаб. Източници на проучвания за България са Министерство на икономиката и енергетиката /където е ресор «Туризъм» към момента/ и Национален Статистически институт. Освен статистическите данни, с които община Вършец разполага /получени от местата за

настаняване/ е необходимо да бъдат поръчани проучвания, които да изследват потребителските настроения и нагласи към дестинацията и продукта на потенциални туристи и туристи, които да бъдат изследвани на място.

Формулиране на приоритети и цели за действие за развитие на туризма.

Изработване на План за действие.

Подходи за реализиране на Стратегията

Към началния момент на стартиране на стратегията ще се използват данни от вече направени проучвания и анализи. Тези данни са използвани и при изработването на настоящата стратегия.

6. СТРАТЕГИЧЕСКАТА РАМКА

Визия на стратегията

Очакването което стратегията за развитие на туризма ще допринесе е **„Обособяване на Община Вършец във водеща туристическа дестинация в Северозападна България и повишаване на познаваемостта ѝ”**.

Мисия на стратегията

Мисията на стратегията е създаване на интегриран туристически продукт, където балнео и спа туризма да бъде водещи, а културния и еко туризъм съпътстващи. Обособяването на туристическа дестинация Вършец е свързано с разработването на атрактивен интегриран туристически продукт и маршрути, а увеличаване на конкурентоспособността и познаваемостта ще бъде постигнато чрез прилагане на ефективни маркетингови дейности. Съществена част от тези дейности е създаване на бранд стратегия на продукта, която ще даде насоки за ефективното му промотиране, извеждайки уникалните му качества и представянето им пред точните потенциални аудитории. Ползите от тази дейност се състоят в оказване на положително влияние за растежа на местната

икономика и социалното развитие, създаване на допълнителни работни места, увеличаване на приходите, привличането на туристи, опазване на културното наследство, развитие на местния бизнес.

7. ОСНОВНА ЦЕЛ И ОБХВАТ

Основна цел на Стратегията

Основната цел, дефинирана в стратегията е превръщане на община Вършец в конкурентоспособна и разпознаваема туристическа дестинация чрез пълноценно използване на туристическите ресурси, превръщането им в диверсифициран туристически продукт и маркетингови дейности.

Поради липсата на конкретни измерители за постигането на стратегическата цел е необходимо целеполагане, свързано с формулиране на взаимосвързани под цели, които косвено да доведат до изпълнението на стратегическата. Затова ще бъдат поставени под цели, постигането на които може да бъде измерено с определени индикатори. Изпълнението на всяка една от тях и съвкупността им са мерило за постигнатите резултати в утвърждаването на Вършец като атрактивна туристическа дестинация. Степента на изпълнение на всяка една под цел е свързана както със степента на постигане на останалите, така и с изпълнението на стратегическата цел.

С цел измерване на ефекта от стратегията ще се поставят следните конкретни, взаимно свързани и цифрово измерими подцели:

- Увеличаване на броя на туристите в община Вършец с 15 % годишно;
- Увеличаване на приходите от туристи в местата за настаняване във Вършец 20% годишно;
- Увеличаване на средния престой на туристите с 5 % годишно;
- Увеличаване средната заетост на местата за настаняване на територията на община Вършец с 8% годишно.

Обхват на Стратегията

Стратегията обхваща разнообразие от мерки за развитие на туризма и създаване на атрактивен туристически продукт на територията на община Вършец и промоционални дейности в България и чужбина.

Задачата на настоящата Стратегията е специфична поради характера, функцията и ролята, съвременните тенденции за управление на туристически дестинации чрез създаване, съхранение, популяризиране и комерсиализация на културно-историческото и природно богатство.

Анализът на ситуацията, определянето на целевите групи и пазари, формулирането на приоритети и цели, дефинирането на мерки и подходи за действие на настоящата Стратегия, ще бъдат непълни, ако бъдат извършени само през призмата на културното и природно наследство и не се вземе под внимание съвременната роля на това наследство в полза на икономическо и социално развитие в т.ч. развитие на културния и еко и селски туризъм.

Съвременните тенденции в управлението на дестинациите предполагат търсене на нови форми за преодоляване на негативните влияния, свързани със сезонността, разширяване на кръга на приятели и партньори, участие в междуинституционални форми за цялостно управление на туристическата дестинация.

Управлението на дестинацията следва да се съобразява с принципите на съвременните пазарни и маркетингови елементи. Следва да правят значими послания, да следят дали и как тези послания стигат до публиката – и какъв е откликът. И съответно да се инициират допълнителни проучвания за това как тези послания са довели до реални поведенчески промени на определени групи посетители.

В обобщение, настоящата стратегия разширява обхвата на проучването, към търсене на пресечни точки в следните области:

Културна политика и туризъм

Културен туризъм и културно- историческо наследство

Културен и еко и селски туризъм

8. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

Заинтересовани страни

Ролята на балнео и спа туризма като самостоятелен продукт от една страна, а от друга като част от интегрирания продукт на община Вършец и от трета страна като важен фактор за развитие на местната икономика, предполага различни дейности и подходи за популяризиране сред специфичните целеви групи, определени с настоящата Стратегия.

Цялостния процес на създаване на туристически продукт и успешното му популяризиране, е обвързан и/или зависи от други дейности, а именно: проучвания, анализи, инвентаризация на културните ценности; местни политики и оперативни програми за действие; подобряване на имиджа; разработка на иновативни културни продукти и т.н. За това подобни дейности са включени в плана за действие.

Също така, важен елемент от изпълнението на плана за действие е създаване на постоянно действащи междуинституционални форми на сътрудничество между институциите – публични, частни в областта на културата и туризма, на местно ниво. Важно е партньорството с туроператори – български и чужди, които да предлагат продукта на своите туристи.

Заинтересованите страни са дефинирани в следните групи:

- **Местни институции**
- Органите на местно самоуправление и местната администрация
- Представители на браншови камари и съюзи
- Представители на местните и централните средства за масово осведомяване (телевизии, преса, местни радиа);
- Неправителствени организации;
- Представители на академичната и научната общност;
- **Туристически сдружения и организации**

- Туристически сдружения(местни, регионални, браншови и продуктови)
- Туристически информационни центрове

Подходът, възприет в рамките на стратегията, се основава на сътрудничеството между заинтересованите страни за постигане на баланс между целите на стратегията, създаването на атрактивен туристически продукт и ефективното му промотиране.

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

Регионалните и местни власти играят важна роля в провеждането политиката в областта на туризма, като се отчитат интересите на туристическия бизнес, на местната социална общност, на институциите по съхранение на и културните паметници, на професионалните сдружения (синдикати), на местните образователни и обучителни институции.

Местни власти

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

Основните отговорности включват:

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

- Отразяване на устойчивото развитие в широк кръг от комуникационни и подкрепящи услуги за туризма;
- Осигуряване на ефективно планиране на ползването на туристическите ресурси, контрол и лимитиране на развитието;
- Насърчаване на съответните образователни кампании, насочени към местните жители, туристите и туроператорите
- Укрепване на партньорството и сътрудничеството между институциите за образование и обучение, социалните партньори, регионалните и местни власти;
- Създаване на интернет базирани „виртуални ресурсни центрове” на регионално и местно равнище, които да осигуряват свободен достъп до информация за инициативи и ресурси за учене, предлагани обучения, добри практики по проекти и др.

Туристически бизнес

Степента на обратна връзка с туристическия бизнес е важна за постигането на по-голям ефект от дейностите по управление на дестинацията.

Основните отговорности включват:

- Активно участие в структурите и дейностите на местно управление на дестинациите;
- Съобразяване с екологичните и социалните фактори при вземане на решения за инвестиции и ценообразуване;
- Насърчаване на пошироко разпространение на подходите на корпоративна социална отговорност и активно привличане в социалния диалог;
- Разработване на системи за управление на дестинацията;
- Осигуряване на равни възможности по политиките за заетост;
- Засилване на връзките с местната социална общност;
- Гарантиране, че целият персонал на компаниите е запознат обстойно с характеристиките на дестинацията;
- Осигуряване на необходимата информация за посетителите и предоставяне на съдействие при предлагане на дестинацията;

- Инвестиране във формиране на нови професионални умения, необходими за адаптиране към промените в технологичното развитие и изискванията на работното място

Други организации

Още няколко вида организации играят важна роля за управлението на дестинацията. Основните сред тях са:

Образователните и научноизследователските институции

Тези организации играят ключова роля при организиране на изследвания и при определяне на нуждине на туристическия сектор.

Професионални сдружения в т.ч.синдикати

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

Неправителствени организации

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

Крайни потребители /потенциални туристи/ - целеви групи

Целевите групи се разглеждат в три аспекта. При първият подходът при дефинирането им е целта на пътуването им. По втория целевите групи по възраст и социален статус се дефинират според анализа на резултатите от проучванията. Третият признак, по който следва да се разглеждат целевите групи е начина на пътуване – индивидуално или групово.

Целеви групи в зависимост от целта на пътуването:

Основната целева група са туристи, почитатели на балнео и спа, културни и еко пътувания. Друга целева група са търсещите спокойствие от забързаното ежедневие. В рамките на тяхното пътуване те могат да бъдат привлечени да посетят няколко туристически обекта.

Третата важна целева група са индивидуалните туристи региона.

Целеви групи по социален признак:

Най-важната целева група, която трябва да бъде привлечена са мъже и жени в активна възраст между 25-45 години. Тези лица се характеризират с висок образователен статус. Голяма част от тях са работещи с висше образование и с високи доходи. В повечето случаи, тези лица търсят спокойствие през почивните дни и често го съчетават с културен туризъм, т.е. с посещаване на различни културни и исторически забележителности. Практикуват и други специализирани видове туризъм (освен културния), най-вече спа и еко и селски туризъм. През активните сезони е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм”, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание и вероятно това с най-голям потенциал, е това между културен и спа туризъм.

Младежи или семейства с деца /25-45 години/ със средни доходи. По интереси групи са: пътуващи с цел търсене на нови и непознати места и посетители на културни забележителности. Жените са тези, които вземат решение в повечето случаи като се информират както от приятели, така от каталози на туроператори и електронни медии. Публиката е силно ценово чувствителна. Склонни са да се записват доста по-рано или в последния момент в търсене на най-изгодната сделка. Това е и целевата група, най-плътно покриваща профила на българския потребител и най-важната целева група за вътрешния пазар.

«50+» г. със средни и над средните доходи. По интереси преобладават посетители на културни забележителности; туристи искащи да усетят атмосферата на страната. Планират почивката си няколко месеца предварително. Имат свободно време и средства и пътуват няколко пъти годишно. Това важи за най-вече за чуждестранни туристи.

Жителите на областта и съседните области. Това е групата, която може да бъде достигната с най-малко средства за реклама. В същото време привличането ѝ като потребител на определен туристически продукт дава добавена стойност, състояща се в привличане на нови потребители – напр. техни гости. От друга страна те стават „посланици на продукта“, споделяйки впечатленията си от него на свои приятели и близки от страната и чужбина. Това прави групата особено важна и не бива да бъде допуснато подценяването ѝ.

Индивидуални и групови туристи:

При груповите туристи е важно да бъде предложена повече от една атракция, за да бъдат задържани в региона на Вършец. Към настоящия момент броят на груповите туристи в община Вършец е много малък.

Индивидуалните туристи са много по-интересни за изпълнение на целите на стратегията. Това е продиктувано от спецификата на продукта. В тази целева група попадат основно българските туристи, както и чуждите, които ползват собствен транспорт.

Може да се направи обобщението, че към началния момент на стратегията Вършец има сравнително ограничена целева група – индивидуалните туристи и то най-вече български. Това се дължи предимно на липсата на информация и реклама за региона. За организирани туристи, ориентирани към културен и еко туризъм следва да се подходи чрез разнообразяване на предлагането на туристически продукти с цел те да донесат повече приходи на територията на общината.

Фактът, че туристическият продукт на Вършец е насочен към тясна целева група е голям недостатък. От една страна, малката целева група е предпоставка за постигане на малък брой посетители. От друга страна, тесния целеви сегмент не предполага защита срещу социално-демографски промени на генериращите пазари, като например очакваното бъдещо намаление на туристи , продиктувано от промени в структурата на доходите.

9. СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

За създаването на продукта следва да бъдат предприети редица действия, които са свързани със социализирането му, осигуряване на достъпността на туристите, както и създаване на условия за задържането им за по-дълго време и реализирайки повече нощувки.

През последните години в национален мащаб се наблюдава налагане на културния туризъм. Следва да се отбележи обаче, че все още нито България, нито Вършец се асоциират като дестинации за културен туризъм. За да успее да се наложи такъв имидж е необходим по-дълъг период от време. Като цяло Вършец не се асоциира с определен продукт сред чужденците. За българите това е туристическа дестинация, предлагаща балнео и спа туризъм. Ето защо в краткосрочен план следва да се заложи на създаване на продукт на основата на балнео и спа туризъм и постепенно той да бъде разнообразен, използвайки ресурсите за еко и културен туризъм. Това следва да бъде продуктът, който ще се рекламира на всички целеви пазари.

Анализът на резултатите от маркетингови проучвания, осъществени в рамките на Проект 1 "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 по ОП „Регионално развитие” и допълнителни проучвания, направени по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 показват наличие на интерес за разглеждане на културни и природни забележителности. Той е продиктуван от стремежа да се открие нещо непознато. Тук е шанса по подходящ начин да бъде представен и Вършец – една все още неоткрита напълно туристическа дестинация. До голяма степен регионът би предизвикал любопитство сред потенциалните туристи, което да доведе до желание за посещение.

Описание на туристическия продукт – обект на стратегията

В началото следва да се акцентира върху туристи с интерес към балнео и спа. Ще се търсят любители на спокойствието, както и такива, търсещи уединение – млади семейства, възрастни двойки. Постепенно кръгът от интереси следва да се развива, като на по-късен етап да бъдат създадени и условия за хора с интерес към еко и културен туризъм.

За създаване на атрактивен за туристите продукт следва да се работи в три основни направления:

Първо направление – Балнео и спа туризъм

Като притегателна точка в началото следва да бъде използван потенциала на минералните извори. Към момента те са основния мотив, който би накарал туристите да посетят Вършец. Може да се каже, че настанителната база е в добро състояние, а различните ценови категории позволяват привличане на широк кръг туристи.

По отношение на качеството е необходимо да се следват съвременните тенденции в оборудването и обслужването. Тук възниква и въпроса с кадрите – към момента няма последователна политика за създаването и задържането им. Ето защо е добре да се помисли за създаване на такъв профил на обучение в някое от учебните заведения. Такова обучение е необходимо както за персонал в спа центровете, така и за персонал в местата за настаняване – на обслужващо и управленско ниво.

В момента продукта е насочен основно към вътрешни туристи. В рамките на стратегията се цели излизане и на международния пазар. Освен чрез конвенционалните маркетингови методи, това може да стане и чрез постигнати договорености със здравните каси на страните от ЕС. За целта е необходимо да бъдат проведени преговори с НЗОК.

Второ направление – Културен и еко туризъм

Ресурсите, с които Вършец разполага за културен и еко туризъм не са сред най-значимите за България, но могат да бъдат използвани при създаването на интегриран туристически продукт. Те ще бъдат използвани основно за диференциране на общия туристически продукт. Целта е увеличаване на престоя на туристите.

Основният продукт, който трябва да се предлага е балнео и спа. На по-късен етап към този продукт следва да се интегрират и възможностите за еко туризъм, използвайки ресурсите на Вършец. Създадените еко пътеки следва да се поддържат в добро състояние и да се създават нови такива.

За културен туризъм следва да бъде използван и потенциала на читалищата в региона, за да бъдат създадени анимации за туристите. Освен традиционните песни и танци е добре да се помисли за възстановяване на традиционни обичаи и занаяти, възстановка на събития и др. Това би допринесло до повишаване на интереса на туроператорите и включване на Вършец в обиколните програми за чужди туристи.

Културният календар е необходимо да бъде разнообразен със събития и фестивали, които е добре да се провеждат в извън пиковите периоди.

Трето направление – спортен туризъм

Вършец притежава прекрасни условия за спортен туризъм. Климатът на града, съчетан с наличието на минерални извори предопределят развитие на този вид туризъм.

За привличането на отбори за подготовка е необходима сериозна комуникация със спортните федерации от България и съседните страни. Приходите от тренировъчни лагери са значими за посрещаната дестинация.

След създаването на продукта е необходимо да бъдат разработени и подходящи маршрути с различна продължителност – 3, 4, 5 дни.

След създаването си продуктът следва да бъде тестван с туроператорите, които изпращат туристи в региона. Целта е да бъде привлечен техният интерес за предлагане на този продукт. В този смисъл е необходимо да бъдат представени различни варианти на позиционирането на продукта и целевите групи, на които той да бъде предлаган. Работата с туроператорите гарантира качеството на продукта, който ще бъде създаден. Удачно е всяка година общината да прави събиране на тези туроператори с цел получаване на обратна връзка относно предлагането на продукта, удовлетвореността на туристите, националността на туристите и др. показатели. Също така е добре да бъде разработена анкета, която да се изпрати на туроператорите, в която да се търси обратната връзка.

Удачно е създаденият продукт да бъде комбиниран с други продукти, за да стане разпознаваем. В този смисъл ще се търсят начини той да достигне до ваканционните туристи в активния летен сезон, които пътуват до Черноморието със собствен транспорт с цел на отиване или връщане да посетят Вършец и да реализират поне една нощувка.

Пазари

Стратегията е ориентирана към привличане на туристи от следните пазари:

Вътрешен пазар - Българските туристи планират отпуска си предимно седмица или две предварително. Като цяло за българските туристи може да се обобщи, че търсят информация предимно от неформални източници – личен предишен опит и съвети на близки и приятели. Изборът на българските туристи може да бъде определен като ценово ориентиран. Основните фактори, които оказват влияние върху избора на българските туристи на дестинация са именно цената или съотношението между цена и качество. Основната част от българските туристи организират сами пътуването си, малко са тези, които използват услугите на туристически агенции или на туроператори. Продължителността на почивката зависи в голяма степен от сезона, през който почиват българите, като лятната почивка е най-дълга. През последните години обаче, се наблюдава тенденция към скъсяване на продължителността на лятната отпуска на българите. Основната част от българските туристи практикуват предимно един вид туризъм, независимо от сезона. Около 25% от туристите комбинират два или повече вида туризъм по време на една тяхна почивка. През лятото най-характерна е комбинацията на морски с друг вид специализиран туризъм, като в най-голяма степен е застъпена комбинацията морски и културен туризъм. От комбинациите на два специализирани вида туризъм най-характерни за летния сезон са културен и еко и селски и еко туризъм.

Международни пазари

Вършец има потенциал за интерес, който надвишава настоящия обем на пътувания. Следователно е необходим много активен маркетинг, насочен към мотивиране на потенциала за интерес действително да предприеме пътуване до Вършец и по този начин да се

реализират перспективите за растеж, които градът притежава. Друг признак, оказващ влияние при дефиниране на пазарите е приходите от туристите, идващи от съответния пазар.

Приходи от чуждестранни туристи по страни.

Страни	Среден разход на турист на ден	Средна продължителност на престоя	Средна стойност на един турист
	В ЕВРО	В ДНИ	В ЕВРО
Германия	91	7,1	646
Русия	78	8,2	640
Чехия	96	6,1	586
Швеция	93	5,9	549
Холандия	94	5,6	526
Украйна	75	6,5	488
Великобритания	79	5,8	458
Полша	68	6,6	449
Австрия	112	3,3	370
Унгария	75	4,8	360
Израел	101	3,5	354
Франция	109	3,1	338
Румъния	69	4	276
Сърбия	59	3,8	224
Гърция	87	1,9	165
Турция	78	2,1	164
Македония	58	2,8	162
<i>Средно</i>	<i>84 евро</i>	<i>4,8 дни</i>	<i>397 евро</i>

Източник: НСИ: Средният брой нощувки са изчислени въз основа на информация от средства за подслон и настаняване с 10 и повече легла.

Сърбия

Както размерът на пазара, така и неговата слаба икономическа мощ са отразени и в задграничните пътувания на сръбските граждани. По обем на задгранични пътувания от Сърбия е малък генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа. Обемът на задграничните пътувания на сръбските граждани отбелязва бавен, но положителен растеж през последните няколко години. Той беше слабо засегнат от финансовата криза, продължавайки своя постепенен растеж до около 2,9 млн. пътувания през 2013 г. Сръбските граждани не само пътуват рядко в чужбина, но и разходите им при пътувания в чужбина (около 45 евро за нощувка) също са ниски в сравнение със средните разходи за Европа.

Безспорно най-посещаваната задгранична дестинация от сръбските граждани е Черна гора, следвана от Хърватия, България, Гърция и Босна и Херцеговина.

Три четвърти от всички посещения на сръбски граждани в България са ваканционни пътувания и в съответствие с общото поведение на сръбските граждани при задгранични ваканционни пътувания, тези пътувания са основно с цел почивки на море (прибл. 70%). Сръбските граждани пътуват до България с автомобил или с автобус и отседат в 4-звездни или 3-звездни хотели, но също и в частни места за настаняване без заплащане с приятели и роднини или от типа легло и закуска. Предпочитаният канал за резервации е туристическата агенция (35%), докато резервациите по интернет почти не играят никаква роля (8%). Въпреки това, около 40% пътуват до България без предварителна резервация. Приятелите и роднините, туристическите агенции, но и интернет са използваните източници на информация преди предприемане на пътуване.

Сръбските граждани са реализирали средно 8 нощувки в България, което е по- кратко от престоя на сръбските граждани в Гърция (10 нощувки), а също и малко по- кратко, отколкото престоя им в Турция (9 нощувки). Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в България са 40 евро на човек, подобни на разходите на сръбските граждани в Гърция, но очевидно по-високи от разходите в Хърватия (28 евро).

Сръбските туристи в България са по-млади хора и хора на средна възраст, със средни и високи нива на образование и принадлежащи предимно към групи с високи доходи. Делът на семействата с деца, пътуващи до България, е 21%, което е по-ниско, отколкото делът до Гърция или Хърватия (около 30%).

Информираност на сръбските граждани за България и имидж на България

Сръбските потребители, но също и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, асоциират България преди всичко със сходен менталитет и език, приятелски настроени хора, лесна достъпност, а също и отлични предложения за почивки.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Според изследването на населението, 39% от сръбските граждани (с опит с международен туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение на България в бъдеще.

Освен това, въпреки че настоящата информираност (следователно и потенциалът за интерес) за почивки със зимен спорт в България все още не е много висока, доброто и конкурентно предлагане на България (също в сравнение със собственото предлагане на Сърбия) открива перспективи за растеж за този вид почивка и следователно трябва по-силно да се налага и промоцира на пазар Сърбия в бъдеще.

Както и в миналото, повечето сръбски граждани биха пътували до България с автомобил или автобус, предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване ще бъдат апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна и добри 3-звездни хотели. Добрите средства за подслон и местата за настаняване с добра кухня, приветливото обслужване и гостоприемството ще бъдат много важни за приятен ваканционен престой в България. По отношение на поведението при резервиране, туристическата агенция ще остане най-важният канал за резервации за пътувания до България и в следващите няколко години.

Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Тези сръбски граждани, които вече са били на почивка в България са останали много доволни от своя ваканционен престой:

много добри средства за подслон и места за настаняване, много добра храна, обслужване и гостоприемство.

Подобна оценка е дадена и от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Според туроператорите, обаче, за пазар Сърбия има допълнителна нужда от средства за подслон и места за настаняване с добро качество, но евтини и обикновени, като например обикновени бунгала и хижи, по-малки семейни хотели или новопостроени 2-звездни хотели.

Според изследването на населението, от всички онези, които някога са били на почивка в България, само около половината са останали много доволни от своя ваканционен престой. Сред причините за тази по-ниска удовлетвореност (в сравнение с фокус групите) е, че в оценката със сигурност са били включени преживявания от минали времена - времена, когато туристическото предлагане на България все още е имало по-ниски стандарти.

Проучване сред туристическия бранш

Най-важните канали за продажби за България на пазар Сърбия са туристическите агенции и туроператорите. За разлика от тях, интернет играе само второстепенна роля като канал за резервации на този пазар. От гледна точка на потребителите (фокус групи) присъствието на България сред туристическите агенции и туроператорите е от добро до средно, но не толкова добро, колкото например това на Гърция или Турция. Следователно, България трябва да разшири своето предлагане сред туристическия бранш; предпоставките за такова разширяване са добри. Според проучването сред туроператорите, три четвърти от туроператорите биха имали конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.

От гледна точка на сръбския туристически бранш, най-силният аргумент за продажби за България е нейната цена, допълнена от новопостроени хотели. Критиката на туроператорите се отнася до лошите пътища.

Туроператорите си сътрудничат с местни агенции в България, а сътрудничеството директно с хотели е по-скоро рядкост. Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира като много добро или добро.

Румъния

В Румъния целевите групи са:

- Най – висока е посещаемостта на туристите на семейства с деца на възраст 26 – 35 години (39%), друга група са младежите на възраст 18 – 25 години (31%), следвани от семейства на възраст 36 – 45 години (20%) и накрая тези над 46 годишна възраст(9%);
- Преобладава планирането непосредствено преди почивката: до месец по рано – 58%, 2-3 месеца по-рано 27% и над 4 месеца – 14%;
- Целта на посещението им в България е: почивка – 52.3%, бизнес – 18.6%, приятели – 14.6%, лечение – 10%, друг вид туризъм – 4.4%.

Пътувания на румънски граждани до България

Румъния е най-важният чуждестранен генериращ пазар за България (917,9500 пътувания през 2010 г.), която, бидейки пазарен лидер в сегмента за задгранични пътувания, има, разбира се и много голям пазарен дял (16%).

Около две трети от пътуванията на румънски граждани до България са с цел почивка, а от тях около 60% са почивки на море. Посещенията в страната са били резервирани предимно чрез туристически агенции (32%) или чрез интернет (22%), но 30% от тях са предприети без предварителна резервация.

Румънските граждани пътуват до България най-вече с автомобил (64%), а понякога и с автобус (25%). Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са 4-звездни или 3-звездни хотели. Въпреки че България е съседна страна, повечето румънски туристи събират определена информация преди да предприемат пътуването предимно чрез интернет, но и чрез туристически агенции или приятели и роднини.

Румънските граждани са реализирали средно 6 нощувки в България, което е много по-малко от престоя им в Гърция (11 нощувки) или Турция (8 нощувки). За разлика от горепосочените две държави, България е дестинация за по-кратки пътувания. Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 57 евро, като те са приблизително еднакви с тези за Гърция, но по-ниски, отколкото за Турция (72 евро).

Румънските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, често принадлежащи към групи с високи доходи и със средни и високи нива на образование. Делът на семействата с деца, пътуващи за страната е 26%.

България е най-посещаваната задгранична дестинация от румънските граждани, следвана от Унгария и Турция.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Според изследването на населението, 41% от румънските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да обмислят посещение на България в бъдеще.

За румънските граждани България безспорно е една по-добра алтернатива на собствената им държава – тя предлага повече комфорт и качество, по-добри цени и не е далеч от дома. Въпреки това, проблем представляват "възприетите" възгледи за липса на безопасност и непочтено поведение на полицията, по-специално по пътищата.

Повечето румънски граждани биха пътували до България с автомобил, а предпочитаните видове места за настаняване ще бъдат 3-звездните или по-малки семейни хотели. Освен това, възможен избор ще бъдат и хотели от по-висока категория. Добрите средства за подслон и места за настаняване, в които кухнята е на ниво, любезното обслужване и гостоприемството, както и чистите, адекватно оборудвани плажове ще бъдат много важни за един приятен ваканционен престой в България.

Що се отнася до поведението при резервиране, туристическата агенция, ще остане най-важният канал за резервации за пътувания до България и в следващите няколко години.

Проучване сред туристическия бранш

Въпреки че интернет има определена значимост за България, най-важните канали за продажби за страната на пазар Румъния са туристическите агенции и туроператорите. От гледна точка на потребителите (фокус групи), южната съседка на изследвания пазар е добре представена в туристическите агенции, сред туроператорите и в интернет. Според проучването на туристическия бранш, всеки втори туроператор би имал конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България, а другата половина поне биха могли да обмислят подобно решение.

Според представителите на румънския туристически бранш, най-силните аргументи за продажби за България са цените в комбинация с предложения за висококачествени хотели и доброто местоположение (намира се изключително близо). Критиката на туроператорите се отнася до лошите пътища, липсата на туристически забележителности, престъпността и проблемите с полицията.

Около 60% от интервюираните туроператори съобщават, че имат увеличение на продажбите за България през последните години, а при 40% търсенето е останало непроменено.

Желанието на румънските туристи да пътуват все- повече в чужбина не е пряко пропорционално с готовността им да правят разходи за тези пътувания. През последните три години бюджетът, който те биха отделили за такива пътувания е намалял с 11%. Използването на нискотарифни авиокомпаниии, ранните записвания и промоционалните цени за кратки градски пътувания са едни от начините да се търсят евтини оферти. Прогнозите са за намаляване на броя на туристите за круизни пътувания и екзотични дестинации. Същото може да важи и за несъседните на Румъния европейски страни. Икономическата криза в страната би намалила и престоя на туристите в чужбина, като се очаква не- повече от 25% от всички пътувания да бъдат по-дълги от една седмица, а 47% между 4 и 7 дни.

Русия

В Русия целевите групи са:

Най-общо можем да определим целевата група като възраст между 20 и 50 години, младежи и семейства с деца със средни и високи доходи и високо образование. Важен фактор за вземане на решение е цената.

- Хора с по-големи финансови възможности – предимно от Москва, Московска област, Санкт Петербург и областта и т.н. Тези потребители имат високи изисквания към качеството на обслужване, услугите в хотелите и допълнителните атракции, тъй като

притежават достатъчна информация (лични наблюдения) за европейските и световните стандарти на туристическите услуги. Част от тях пътуват с цел бизнес /30-50 г./, като престоят им е по-кратък, често се интересуват от културни събития и shopping.

- “Средни граждани” – основно от провинцията – Новосибирск, Екатеринбург, Самара, Нижни Новгород и др. Населението на тези градове и области обръща голямо внимание на цената на предлаганите почивки.

Особености на руския туристически пазар.

Руският пазар бележи бързи темпове на растеж през последните години. Докато през 1995г. Изходящият туристопоток е бил 2,6 млн. Туристи, то през 2010 година, по данни на РОССТАТ, достига 12,3 млн.

Водещите ТОП-5 дестинации за руския пазар за Турция, Египет, Китай, Финландия и Германия, чийто дял съставлява 57% от целия изходящ туристопоток на Русия. В челната десетка влизат още Испания, Италия, Гърция, които заедно с Турция и Египет привличат основната част от летните ваканционни пътувания.

Дългогодишните традиционни връзки между България и Русия са важен фактор страната ни да е добре позната на руския пазар, а близостта между религия, езици, история, културни традиции и душевност я прави предпочитана за значителна част от средната класа на руското общество.

Приходите от руски туристи по данни на БНБ възлизат на 145,7 хил. Лева (2009) и 189,9 хил. лева през 2010г., което е респективно 2,8% и 3,5% от приходите от туризъм в страната. Изчислени като съотношение между приходите и броят на посетилите България руски туристи, средните приходи на турист пре 2009г. са били 492,7 хил. лв и 501,9 хил. лева през 2010г., което е под средните приходи от чужди туристи в страната.

До 2016 се очаква средно увеличение на руските туристи в чужбина със 7% годишно. Разходите за пътуване ще се увеличават с 4-5%. Пътуванията за посещения на приятели и роднини в съседните държави се очаква да остане без промяна. Сериозно увеличение ще има при ваканционните и шопинг пътувания. Това е основно заради липсата на туристическа структура и високите цени на туристическите услуги /неотговарящи на качеството им/ в страни като Грузия и Казахстан и много изгодните пакети за летни дестинации като Турция.

Германия

Прави впечатление, че средната продължителност на престоя на немските граждани в България е 7,1 дни. Около 82% от посещенията са с цел почивка или ваканция. Средният разход на един турист е 646 евро. Разходите на немските граждани за почивка у нас са по-високи в сравнение с тези на туристите от останалите европейски страни.

В Германия целевите групи са:

- Предимно на възраст между 35 – 55 години, семейства с деца разполагащи със средни доходи. Вземат решение за записване почти година по-рано преди пътуването. Важен фактор е съотношението качество/цена.
- Другата основна група хора са на възраст над 55 години, който разполагат със средни и над средни доходи. Предпочитат летни ваканции комбинирани с културен туризъм и балнеоложки и еко програми. Планират всичко година преди почивката си. Обръщат особено внимание на културните традиции на страната и природните дадености;
- Посетителите от третата възраст се интересуват много от различните програми за балнеолечение и спа.
-

Социално-демографска сегментация и профил на немските туристи в България

- Мнозинството от немските туристи, които идват в България, са възрастни двойки, в повечето случаи без деца, със средни към ниски доходи. Над 50 години са половината от всички немски туристи.
- Втората по големина група са семейства с малки деца (14%) , но отново със средни към ниски доходи, служители.
- Служителите на средно изпълнителско равнище (34%) и пенсионерите (21%) са двете най-големи групи, които оформят профила на немския турист в България.
- Резерви съществуват във възрастовите групи 25-40г., които най-често са семейства с малки деца.

Съгласно направените проучвания безспорно най-масовият и познат продукт остава летният морски туризъм. Той е почти еднакво популярен и сред тези, които са виждали (92%) , и сред тези, които не са виждали реклама на България (80%).

Втори по разпознаваемост е ски туризмът (50% сред виждалите реклама). Телевизионната и външната реклама, специализираните издания , рекламата в интернет имат най-голям дял в неговото популяризиране, макар той все още да е далеч от нивата на морския.

Сериозен пробив прави СПА туризма (45% разпознаваемост). Той почти се изравнява по популярност със ски туризма (45%). Най-разпознаваем е сред виждалите реклама на България в специализираните издания, по телевизията и в интернет.

Върху разпознаваемостта на културния туризъм (общо 23% от виждалите реклама) са оказали влияние основно филмите, които представят страната ни (70%) и макар и по-слабо - телевизионната реклама, материалите в печатните медии и специализирани издания.

Конгресният, еко и селския туризъм са слабо разпознаваеми (12%-20%). Доколкото съществува, асоциирането им с дестинация България се дължи на печатните, и особено – на специализираните издания.

- Три са каналите с най-силно въздействие – интернет (15.9%), каталози, брошури листовки (12.8%), телевизия (12.5%). На другия полюс е външната реклама – билбордове, метро, мобилна, както и радиото (генериращи едва между 1.4% и 1.8% запознатост.

10. МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ

Позициониране:

Създаденият туристически продукт следва да бъде позициониран като:

- Непознато място в България, което трябва да бъде посетено– за чуждите туристи
- Миг спокойствие и откъсване от ангажиментите и бягство от ежедневието – за българския пазар.

Маркетингови дейности

- Изграждане на позитивно отношение към създадения продукт сред целевите групи;

- Повишаване степента на информираност за продукта;
- Стимулиране и мотивиране на решения за избор на дестинацията;
- Разширяване на групата от “постоянни” посетители и привличане на нови такива

Маркетингови подходи

- Създаване на позиции на целевите пазари и постепенното им затвърждаване.
- Фокусиране върху определени продукти и таргетираното им представяне пред съответните целеви групи
- Специално внимание и подход към вътрешния пазар.

Продуктова политика

Като приоритет на продуктовата политика следва да се работи в посока увеличаване на броя туристи и реализирани нощувки във Вършец. Ще се търси и повишаване на приходите от туристи. Създаденият интегриран туристически продукт притежава потенциал в по-дългосрочен аспект да донесе „добавен ефект” към общия туристопоток в рамките на общината, изразен най-вече в разширяване на продуктовата гама. По този начин се постига диверсификация на продукта, което води до удължаване на жизнения му цикъл.

Като следващ приоритет ще бъде повишаване на познаваемостта на Вършец.

Дистрибуционна политика

Приоритетна област на дистрибуционната политика ще бъде активна работа с туроператорите, изпращащи туристи в областта. Като инструмент ще бъдат използвани рекламни средства за достигане до крайни потребители чрез представяне на туризма във Вършец като добро отношение между качество и цена.

На по-късен етап е заложено и представяне на продукта на чужди целеви пазари.

Формиране на бранд на продукта- създаване на бранд стратегия

Брандигът на дестинация се свързва с начина, по който определено географско място се представя на национално и международно ниво от гледна точка на бизнес, политика, международни отношения, култура и не на последно място туризъм. Това е съвкупността от целенасочените усилия на града/региона да подобри своята репутация като място, което предлага по-добри условия и по този начин да привлече посетители, инвеститори, бизнес проекти и начинания.

Брандът е единственото и различимо чувство, базирано на цялостното емоционално и ирационално възприемане на главните активи на дестинацията: място, атракции, инфраструктура и ландшафт, услуги, продукти, хора, култура, история и политика. Брандирането на дестинациите е комплексната дейност, която цели да създаде това чувство, да го усилва или да го модифицира, ако то е отрицателно.

Брандингът като дейност се свързва директно с маркетинговите техники за популяризиране на продукт, продуктова линия или марка и е сравнително ново и често непознато понятие.

Туристическият бранд се състои от идентичност; изображения и символи (система от знаци и код), комуникация, неговите функции и ползите, които, той създава за обществото, което представлява. Брандът съществува по начина, по който е възприет от посетителите на съответния град и от емоционалната стойност, която те му придават. Той е динамичната връзка между продукта и начина, по който той се възприема от потенциалните клиенти и потребители.

След създаване на продукта е необходимо той да бъде брандиран. Брандът ще даде уникалните характеристики на създадения продукт, за да може той да достигне по най-добрия начин до точните целеви групи. Като продукти на бранда ще бъдат създадени лого

и слоган. Логото е постоянен атрибут на бранда, докато слоганът е свързан с определена кампанийност и следва периодично да бъде променян.

Съответствието или несъответствието на маркетинговите, рекламни и ПР послания, налагането на определен бранд на място с реалната ситуация на това място, на разбиранията и нагласите на местното население определят дали туристите ще се върнат отново, дали ще препоръчат този град, този туристически и културен обект.

Изграждането на туристически бранд на определена дестинация означава създаване на ясна идентичност, привлекателен, автентичен облик на дестинацията, нещо ценно, запомнящо се, разпознаваемо, отличаващо се от другите.

Цели на бранд стратегията:

Обща цел: Повишаване на ефективността и влиянието на маркетинговите дейности чрез изработването на бранд „Вършец” с цел асоцииране/възприемане на региона като атрактивна туристическа дестинация.

Специфична цел: Асоцииране на Вършец с определени ценности и положителни емоции и утвърждаването на региона като привлекателна дестинация чрез разработване на стратегия за бранд "Вършец".

Брандът е основната градивна единица във всички маркетингови дейности, свързани с дестинацията. Следователно е много важно да знаем как да използваме правилно бранда и да го интегрираме в цялостната маркетингова и комуникационна политика.

Комуникационни дейности

Дейности за връзки с обществеността

Посещения на журналисти

Това е едно от най- ефикасните средства за връзки с обществеността. На базата на тези посещения, журналистите публикуват материали, популяризиращи посетените места. Това е и един от най- ефективните начини за изграждане на имидж на определена туристическа дестинация. Потребителите възприемат много по-лесно нещо, казано им от техен сънародник журналист, отколкото

медийната реклама, за която те ясно осъзнават, че е платена. В този смисъл положителните журналистически материали, показващи лично отношение и преживявания създават добър имидж на дестинацията сред потенциалните целеви групи.

Експедиентски пътувания /Study Tours/

Това са акции за насърчаване на продажбите. Целта на тези пътувания е туроператорите да се запознаят с продуктите, предлагани от определена туристическа дестинация и в последствие да включат тази дестинация в своите оферти.

Презентации

Необходимо е да се търсят всякакви форуми, където е удачно да се презентират възможностите за туризъм във Вършец. Това е най-евтиният вариант на дейности за връзки с обществеността. Презентации могат да се правят в рамките на участията на общинската администрация на туристически изложения в страната и чужбина самостоятелно или в рамките на обща за България презентация.

Събития

Участие на различни събития, посветени на България, където да бъде отреден специален панел за Вършец. Други форуми могат да бъдат различни фестивали и конкурси, където общината може да представи собствените рекламни продукти – филми, брошури, интернет сайт. Ще се търсят възможности за включване в т.нар. “road show”. Такива участия са подходящи в страни с голяма територия, в случая Русия.

Рекламни дейности

Печатна реклама

Публикуване на рекламни карета /най-добре в комбинация със статия/ в печатни издания. Следва да се търсят възможности в два типа печатни издания:

Специализирани издания

Специализирани издания, на които следва да се акцентира са списанията, насочени към туроператорите и бизнес изданията.

Масови печатни издания – според спецификата на изданията тук е удачно да се рекламират конкретни продукти. Акцентът следва да бъде поставен на лайфстайл списания, четени предимно от женска аудитория, която в по-голямата част от случаите взема решението за избор на дестинация за пътуване.

Външна реклама

При външната реклама следва да се заложи на имиджово представяне на Вършец. Целта е да се покаже атмосферата на региона в съчетание с конкретни продукти и туристически обекти. В България може да бъде договорена под формата на бартер с други общински администрации.

Онлайн реклама

Като най-важна цел се поставя създаването на туристически информационен интернет сайт. За да бъде лесно откриваем адресът е добре да съдържа думи като „visit”, “guide” и др., както и Varshets.

За увеличаване на посещенията на този сайт ще са необходими дейности по поддръжката и популяризирането му. През последните години интернет маркетинга се превърна в основно средство при рекламата на туристически дестинации. Социалните мрежи се превръщат в основен комуникационен източник на обмен на информация. Успешното използване на онлайн технологиите се превръща в основно конкурентно предимство на туристическите дестинации. Популяризирането на сайта, вкарването му в търсачки, портали и сродни сайтове ще бъде приоритет сред онлайн дейностите. Това следва да се прави успоредно със създаването и развитието на профили на Вършец в социалните мрежи. Необходимо е да бъдат разработени и приложения за електронни устройства, които до голяма степен биха улеснили туристите.

Участие на туристически изложения в страната и чужбина

Много ефективно рекламno средство е участието на туристически изложения, където живият контакт предполага много по-добра информираност на посетителите. На изложенията те получават отговори на конкретни въпроси, и то от компетентни лица. Това

предполага по- добра информираност. Ефектът е много по- силен в този случай, отколкото търсене на информации в необятното интернет пространство. Разходите, които ще бъдат направени за тези участия са минимални и съпоставими с публикуването на малко рекламни каре в местен вестник или списание. Но ефектът от участието в туристическото изложение е безусловно доказан и е несъизмеримо по-голям от еднократната публикация. От друга страна туристическите изложения се посещават от и от много журналисти, търсещи информация за различни туристически дестинации. На изложенията е възможно да бъде провокиран интереса на тези журналисти за публикуване на статии за региона. Обикновено всяко туристическо изложение има дни, отворени само за професионална публика. Тогава посетителите са представители на туроператори и туристически агенции. Те също са важна целева група, като комуникацията с тях цели включване на дестинацията в предложенията им към техните клиенти.

Изработване на печатни рекламни материали

Въпреки, че отпечатването на брошури се смята за старомоден метод за реклама, без тях не може да се осъществи участие на туристическо изложение, където аудиторията иска да вземе максимално много информация. Атрактивния дизайн на брошурите определя доколко те ще бъдат прочетени и разгледани. За популяризиране на продукта ще бъдат разработени и отпечатвани рекламни брошури и дипляни на основни езикови версии. За да се постигне разпознаваемост на печатните материали ще се търси унифициране на формата и стила. Най-добре е да се използва общ дизайн с различни colour кодове за кориците.

Мултимедийни продукти

Практиката показва, че това са най-търсените рекламни продукти от професионалистите в туризма. За тази цел е предвидено през да бъдат изработени серия от мултимедийни продукти. Там ще се търси имиджово представяне на Вършец поради големия обем на информация, който позволяват тези рекламоносители. Ще бъде предвидено изработване и тиражиране на нов рекламен филм, представящ дестинацията. Ще бъдат произведени нови рекламни материали на CD.

Сувенири

Производство на сувенири, свързани с туристическия продукт на Вършец и предназначени за продажба в туристическите обекти е необходимо да започне в най-скоро време.

За рекламни цели ще се търсят варианти за евтини и масови сувенири, които да бъдат раздавани на масовата публика на туристически изложения и други събития. За представителни нужди ще бъдат изработени малки количества по-скъпи и качествени сувенири.

11. ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ И ЕФИКАСНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ДЕЙНОСТИ.

Показатели	Стойност Към края на 2020г.	Ефект към края на 2020г.	Стойност към края на 2016	Стойност към края на 2018
Създаване на бренд стратегия	Създадена успешна бренд стратегия.	Създадена и успешно изпълнена бренд стратегия на продукта. Изработено лого.	Х	Х
Посещения на журналисти	Осъществени мин. 5 групи журналисти, средно по 8 журналисти в група	Публикувани мин. 100 материали с обща аудитория мин. 1 млн. души	2 групи , 16 журналисти 40 публикации	4 групи , 32 журналисти 80 публикации
Експедиентски пътувания /Study Tours/	Осъществени мин. 5 групи от туроператори, средно по 6 представители в група	Включване на Вършец в мин. 20 туроператорски каталози	2 групи , 12 туроператори 8 каталота	4 групи , 24 туроператори 16 каталота

Презентации	Осъществени мин. 10 презентации	Представяне на продукта пред мин. 800 души.	3презентации , 200 души	6презентации , 600 души
Събития	Участие в мин. 20 събития и провеждане на фестивал на територията на община Вършец		8 събития, 8000 души	16 събития, 16 000 души
Печатна реклама	Публикувани мин. 100 рекламни карета	Достигане до аудитория от мин. 1 млн. души	40 публикации, 400 хил. аудитория	60 публикации, 600 хил. аудитория
Външна реклама	Създаден и успешно функциониращ сайт и профили в социалните мрежи		30 позиции, 300 хил. аудитория	70 позиции, 700 хил. аудитория
Създаване на интернет сайт	Успешно функциониращи приложения за ел. устройства	Сумарна аудитория от 1 млн. души.	300 хил. аудитория	600 хил. аудитория
	Произведени 10 вида рекл.			

Създаване на приложения за електронни устройства	брошури на 4 езика	Аудитория от 300 хил. души	50 хил. аудитория	150 хил. аудитория
Изработване на печатни рекламни материали	Произведени мин. 6 мултимедийни продукта	Дистрибутирани мин. 40 000 рекл. брошури	5 вида, 50 хил. тираж	8 вида, 80 хил. тираж
Мултимедийни продукти	Участие на мин. 28 туристически изложения	Дистрибутирани мин. 12 000 мултимедийни продукта	2 продукта, 4 хил. тираж	5 продукта, 10 хил. тираж
Участие на туристически изложения в страната и чужбина		Мин. 56 000 посещения на информационния деск или самостоятелен щанд	8 изложения, 16 хил. посещения	18 изложения, 36 хил. посещения

Ключовите индикатори и план за мониторинг и оценка на изпълнението:

Индикатори (продукти/резултати)	Мярка	Стойност	Източници на информация
Създаване на бранд стратегия	Бр.	1	На базата на направени проучвания и анализи
Посещения на журналисти	Бр.	Мин. 1/год.	Публикувани материали, репортажи, видео
Експедиентски пътувания /Study Tours/	Бр.	Мин. 1/год.	Списъци на журналисти, списъци с

Презентации	Бр.	Мин. 2/год.	публикации, снимков материал
Събития	Бр.	Мин. 2/год.	Списъци с участници, снимков материал
Печатна реклама	Бр.	Мин. 2/год.	Покани, Списъци, заявки за участие, снимков материал, програма
Външна реклама	Бр.	Мин.20 позиции /год.	Копия от промоционалните материали
Създаване на интернет сайт	Бр.	1	Копия от изданията с поместените вътре рекламни карета
Създаване на приложения за електронни устройства	Бр.	Мин. 5	Сертификати и снимков материал
Изработване на печатни рекламни материали	Бр.	Мин. 5 000 /год.	Действащ и функциониращ уеб сайт
Мултимедийни продукти	Бр.	Мин. 1/год.	Действащи приложения за различни видове електронни устройства
Участие на туристически изложения в	Бр.	Мин. 4/ год.	Копия от всяка една брошура и разпечатка от счетоводната система, относно изработени и раздадени брошури.
			Копия от продуктите
			Форми и договори за участие,

страната и чужбина			снимков материал
--------------------	--	--	------------------

12. БЮДЖЕТ И ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ

Регионални и местни източници на финансиране

Общински бюджети одобрявани ежегодно от Общинските съвети;

Финансиране по линия на Европейски и национални програми и проекти за България

Оперативна програма „Региони в растеж”/2014-2020г.

Насочена е към практическото изпълнение на Приоритет 4 на Националната стратегическа референтна рамка “Балансирано териториално развитие” и очертава основните области, в които България ще получи финансиране за своите региони от Европейския фонд за регионално развитие.

Основна цел е подобряване на социално-икономическите условия в 6-те региона на планиране т.е. преодоляване на тяхното изоставане спрямо регионите в ЕС от една страна и ограничаване на между-регионалните различия в България от друга. За тази цел оперативната програма включва широк набор от мерки, от инфраструктура до опазване на културното наследство, които отчитат както общите тенденции, така и спецификите на отделните населени места. Подкрепа ще се предоставя както за проекти на големи градски центрове с добър потенциал за икономически растеж и социално включване, така и за техните съседни и периферни райони, които на този етап изостават от цялостното развитие на региона. Важна роля ще играе и сътрудничеството между отделните общини, което съответно да гарантира интегрирано и устойчиво развитие.

Приоритетите, които получават финансиране от програмата, са Устойчиво и интегрирано градско развитие, Регионална и местна достъпност, Устойчиво развитие на туризма и Местно развитие и сътрудничество. За повече информация: <http://www.bgregion.eu/>

ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ

Други програми в областта на туризма през периода 2014-2020 г., които ще бъдат отворени са:

- COSME,
- ESIF
- Tourism and European Territorial Cooperation (ETC)
- Creative Europe Programme.

За реализацията на Стратегията и плана за действие ще е необходимо адекватно финансиране. Размерът му е в зависимост от приходите на общината и спечелени проекти с европейско финансиране. Съгласно действащият към момента Закон за туризма /който е възможно да бъде изменен в скоро време/ се създават т. нар. Организации за управление на туристически райони, които могат да бъдат финансирани от бюджета на Министерството на икономиката и енергетиката при определени условия и ред, определени от министъра на икономиката и енергетиката.

Като базов бюджет за 2014г. следва да бъде осигурено финансиране от общината в рамките на 100 000 лв. За всяка следваща година бюджетът трябва да расте прогресивно, като към 2020г. той трябва да е вече 500 000лв. За осигуряване на допълнителен бюджет следва да се търсят активно отворени схеми за проекти, финансирани с европейски средства.

13. КООРДИНАЦИЯ, МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Координация

Успешното реализиране на стратегията включва в себе си дейности, които предполагат сътрудничество с различни институции, на местно и национално ниво, както и сътрудничество с представителите на туристическия бранш. В тази връзка координацията и мониторинга на изпълнение на Стратегията, следва да се извърши от специално формиран екип, с участие на общински служители и представители на бизнеса, тези, които са ангажирани в инфраструктурата (местни и държавни власти) и тези, които са директно ангажирани с местата за културно-исторически и еко и селски туризъм (публични, неправителствени, частни организации).

Ръководна роля в координационния процес трябва имат предимно представителите на изпълнителната власт в община Вършец.

Мониторинг и оценка

Важна стъпка в реализацията на настоящата Стратегия е извършването на периодичен мониторинг и оценка на постигнатия напредък в изпълнението на заложените цели и предприемането на коригиращи и превантивни мерки при необходимост.

Отговорността за това е на общинската администрация, която трябва да осъществява ефективен мониторинг и да осигурява публичност и прозрачност на постигнатите резултати и идентифицираните проблеми.

14. ПЛАН НА ДЕЙСТВИЕ

Дейности на плана на действие

Дейност 1 – Създаване на предпоставки за развитие на туризма на територията на община Вършец

Мярка 1 – Въвеждане на данъчни облекчения за регистрираните и нови места за настаняване на територията на общината

Приемане на мерки за намаляване на данъчната тежест, които са в правомощията на общината.

Мярка 2 – Създаване на партньорства с цел развитие на туризма

Най-удачно е да се търсят партньорства с читалищата в региона и неправителствени организации за разработване на анимация за туристите и провеждане на събития – зелени училища, фестивали и др.

Мярка 3 – Реставрация и социализиране на съществуващи туристически обекти на територията на община Вършец

Тук основно се визира изграждането на дребно мащабна структура – спортни съоразения, еко пътеки, площадки за анимация, демонстрация на занаяти и др. Важен момент на мярката е възстановяване на казиното и обособяването му като туристически обект.

Мярка 4 – Създаване на нови туристически обекти на територията на община Вършец

За периода на стратегията е удачно да бъдат отворени за посещение нови туристически обекти за еко и културен туризъм и осигурен достъп до тях, като най-удачно е това да стане чрез обособяване на еко пътеки.

Мярка 5 - Създаване на нови туристически атракции на територията на община Вършец

С помощта на читалщата и НПО да бъдат създадени анимационни дейности, които да се предлагат като атракция на туристите.

Мярка 6 – Въвеждане на обучение за бъдещи кадри в туризма във Вършец

Въвеждане на специализирани паралелки и учебни програми за обслужващ и управленски персонал.

Дейност 2 – Създаване на институционална рамка за развитие на туризма в община Вършец

Мярка 1 – Създаване на работна група за координиране на дейностите в стратегията и периодичен отчет на напредъка.

Работната група следва да включва представители на общинската администрация на Вършец и другите населени места, представители на туристическия бранш, читалища и НПО.

Мярка 2 – Периодично провеждане на срещи на представители на общината с представители на туристическия бранш в региона.

Такива следва да се провеждат на всеки 3 месеца.

Мярка 3 – Създаване на мрежа от читалища и НПО, които имат капацитет да разработват и изпълняват анимационни дейности.

Мярка 4 – Учредяване на туристически клъстер, включващ туроператор, места за настаняване и НПО и читалища.

Към момента в рамките на общината няма регистриран туроператор, който да предоставя услуги на туристи – резервации, наем на коли, посещения на атракции. В най-скоро време е необходимо такъв да бъде привлечен. Със създаването на клъстера се цели създаване на затворен кръг от туристически услуги.

Дейност 3 – Създаване на интегриран туристически продукт на територията на община Вършец на основата на балнео и спа туризма

Мярка 1 – Развитие на културен туризъм

Създаване на атракции около културните туристически обекти и откриване на нови такива.

Мярка 2 – Развитие на еко туризъм

Разработване на нови обекти за еко туризъм и откриване на еко пътеки.

Мярка 3 – Обедняване на културния и еко туризъм в общ продукт

Създаване на интегриран туристически продукт с цел привличане и задържане на туристите в рамките на общината.

Мярка 4 – Създаване на туристически маршрути.

Разработване на маршрути с различна продължителност – 3, 4 и 5 дни.

Дейност 4 – Създаване на бранд на продукта/ изработване на бранд стратегия

Мярка 1 Оценка на дестинацията, сегментационен анализ, SWOT анализ, определяне на ключови участници, оценка на потребителските нагласи, анализ на конкурентните дестинации.

Мярка 2 Интегриране на бранда в системата ни от маркетингови комуникации, съживяване на бранда с активното участие на основните заинтересовани страни, създаване на ценностите на бранда

Мярка 3 Създаване на лого /дизайн/ на бранда

Изпълнението на мярката следва да бъде възложено на външен изпълнител чрез провеждане на обществена поръчка.

Дейност 5 – Промоционални дейности

Мярка 1 Посещения на журналисти

Инфо турове за пишещи журналисти и телевизионни екипи следва да се организират ежегодно, като подходящ период за провеждането им е април-май. През първите две години следва да се поканят журналисти от България. През третата и четвърта година такива групи да се организират и Румъния и Сърбия. През последните години да бъдат поканени журналисти от Русия и Германия.

Мярка 2 Експедиентски пътувания /Study Tours/

Както и при инфо туровете за журналисти, да бъдат канени и представители на туроператорите. Удачен период за гостуването им е м. септември. През 2016г. такъв тур да бъде организиран за български туроператори, през 2017г. за сръбски, през 2018 за румънски, през 2019 за руски, а през 2019 за немски.

Мярка 3 Презентации

Ежегодно да бъдат провеждани презентации на туристическия продукт на Вършец и новостите в предлагането. За оптимизиране на разходите, това да става в рамките на участието на представители на общината на туристически изложения или други събития.

Мярка 4 Събития

Ежегодно участие на събития, свързани с представяне на туризма и културата.

В периода е необходимо да се работи активно в привличането на зелени училища.

Много важно е да се развият съществуващите фестивали, както и да бъде учреден още един значим фестивал.

Мярка 5 Печатна реклама

Публикуване на рекламни карета в комбинация със статия/ в печатни издания. Началото на тази кампания ще бъде през 2016г. Визията на рекламните карета, както и слоганът ще бъдат определени от създадената вече бранд стратегия. През първите две години следва да се публикуват рекламни карета в България. През следващите години такива да бъдат публикувани и в Румъния и Сърбия. През последните – в Русия и Германия.

Мярка 2 Външна реклама

Както и при печатната реклама визията и посланието ще бъдат следствие от бранд стратегията. Началото, периодът и пазарите, на които ще се осъществява съвпадат с тези на печатната кампания.

Мярка 6 - Онлайн реклама – Поради скоростта, с която се развиват информационните технологии е несериозно да се определят дейности за период по-дълъг от една година. Затова е необходимо тази дейност да се прецезира всяка година за следващата.

Мярката започва със създаване на туристически сайт на Вършец, който да дава подробна практическа информация на потенциалните туристи. Успоредно с него да бъдат разработени Фейсбук и Туитър профили. След създаването на сайта да бъдат проведени т.нар. SEO – дейности за управление на сайта, свързани с подобряване на видимостта му и вкарването му на челни позиции в интернет търсачките. Следващият ход, който да бъде предприет е създаване на приложения за информационни устройства.

Мярка 7 Изработване на печатни рекламни материали

Създадената бранд стратегия ще определи насоките, в които да бъдат подготвени рекламните брошури. Препоръчително е те да са моноезични. Основните езици – български, английски, немски, сръбски, руски и румънски трябва задължително да бъдат включени.

Мярка 8 Мултимедийни продукти

През целият период на стратегията да бъдат изработени четири рекламни филма за Вършец. Дължината на филмите следва да се вмести между 3 и 5 минути. Да бъде тиражиран на DVD на езиците, на които ще бъдат издадени и печатните материали. Мултимедиен компакт диск за Вършец също да бъде тиражиран на езиковите версии, на които ще бъдат отпечатани и брошурите.

Мярка 9 Участие на туристически изложения в страната и чужбина

Участията следва да бъдат обвързани с целевите пазари.

Мярка 10 Сувенири

Важното при сувенирите е те да бъдат пазвани от притежателите си максимално дълго. Ето защо при производството им е много важно да се подберат качествени като вид и изработка сувенири.

Времеви график на плана на действие

Марка	Период на реализация
ДЕЙНОСТ № 1: Дейност 1 – Създаване на предпоставки за развитие на туризма на територията на община Вършец	
<i>Марка 1</i> Въвеждане на данъчни облекчения за регистрираните нови места за настаняване на територията на общината	До декември 2014г.
<i>Марка 2</i> Създаване на партньорства с цел развитие на туризма	До март 2015г.
<i>Марка 3</i> Реставрация на туристически обекти на територията на община Вършец	Януари 2015г.- декември 2018г.
<i>Марка 4</i> Създаване на нови туристически обекти на територията на община Вършец	Януари 2015г.- декември 2019г.
<i>Марка 5:</i> Създаване на нови туристически атракции на територията на община Вършец	Януари 2015г.- декември 2019г.
<i>Марка 6</i> Въвеждане на обучение за бъдещи кадри в туризма във Вършец	Октомври 2015г.- май 2016г.
ДЕЙНОСТ № 2: Създаване на институционална рамка за развитие на туризма в община Вършец	
<i>Марка 1</i> Създаване на работна група за координиране на дейностите в стратегията и периодичен отчет на напредъка.	Септември 2014г.

Мярка	Период на реализация
<i>Мярка 2</i> Периодично провеждане на срещи на представители на общината с представители на туристическия бранш в региона	През целия период
<i>Мярка 3</i> Създаване на мрежа от читалища и НПО, които имат капацитет да разработват и изпълняват анимационни дейности	Януари 2015 г. – декември 2015г.
<i>Мярка 4</i> Учредяване на туристически клъстер, включващ туроператор, места за настаняване и НПО и читалища	Май 2015г. – септември 2016г.
ДЕЙНОСТ № 3: Създаване на интегриран туристически продукт на територията на община Вършец на основата на балнео и спа туризма	
<i>Мярка 1</i> Развитие на културен туризъм	През целия период
<i>Мярка 2</i> Развитие на еко туризъм	През целия период
<i>Мярка 3</i> Обедняване на културния и еко туризъм в общ продукт	Януари 2016г.- декември 2018г.
<i>Мярка 4</i> Създаване на туристически маршрути	Януари 2015г.- декември 2018г.
ДЕЙНОСТ № 4: Създаване на бранд на продукта/ изработване на бранд стратегия	
<i>Мярка 1</i> Оценка на дестинацията, сегментационен анализ, SWOT анализ, определяне на ключови участници, оценка на потребителските нагласи, анализ на конкурентните дестинации.	Май 2015г.- декември 2015г.
<i>Мярка 2</i> Интегриране на бранда в системата ни от маркетингови комуникации, съживяване на бранда с активното участие на основните заинтересовани страни,	Декември 2015г.- май 2016г.

Мярка	Период на реализация
създаване на ценностите на бранда	
Мярка 3 Създаване на лого /дизайн/ на бранда	Септември 2016г.- декември 2016г.
ДЕЙНОСТ № 5: Промоционални дейности	
Мярка 1 Посещения на журналисти и туроператори	Март 2015г. – март 2020г.
Мярка 2 Презентации	Февруари 2015г. – март 2019г.
Мярка 3 Събития	Януари 2015 г. – декември 2020г.
Мярка 4 Печатна реклама	Май 2016г. – септември 2020г.
Мярка 5 Външна реклама	Май 2015г. – септември 2020г.
Мярка 6 Онлайн реклама –	Септември 2014г. – Ноември 2020г.
Мярка 7 Изработване на печатни рекламни материали	Март 2015г. – Ноември 2020г.
Мярка 8 Мултимедийни продукти	Май 2015г. – септември 2020г.
Мярка 9 Участие на туристически изложения в страната и чужбина	Март 2015г. – Ноември 2020г.
Мярка 10 Сувенири	Март 2015г. – Ноември 2020г.

Изпълнение на плана за действие.

Стратегията и плана за действие предвижда основната част от изпълнението да се извършва от Община Вършец. Въпреки, че през периода следва да бъде създадена Организацията за управление на туристическия район, както е регламентирано в Закон за

туризма, общината следва да бъде активната страна в процеса на провеждане на обществени поръчки, одобрение на бранд стратегията и финансирането.

Контрола и мониторинга са дейности, които следва да са напълно прозрачни и консултирани с представителите на бизнеса.

15. НАСОКИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА

Поради това Стратегията се фокусира към два основни приоритета:

Първи приоритет: Осигуряване на инструменти за създаване на туристически продукт и позиционирането на Вършец като атрактивна туристическа дестинация, която си заслужава да бъде посетена.

Втори приоритет: Популяризиране на продукта като интегриран продукт на регионално, национално, трансгранично и международно ниво, което да гарантира повишаване на туристопотока и обособяване на Вършец като спа дестинация, подходяща за културен и еко туризъм.

Работа с туроператори

Предлагането на продукта сред туроператорите е основния инструмент за привличане на туристи. За целта следва да се използват туроператори) които са:

Регионални и национални туроператори, специализирани в предлагането на сходен продукт за спа, културен и еко туризъм ;

Чужди туроператори, които вече предлагат пакети за България.

Критичните моменти, които следва да бъдат посочени на този етап са:

1. Невъзможност за осигуряване на финансов ресурс за изпълнение на рекламните дейности.

Решение: Оптимизиране на дейностите, съобразено с определения бюджет с приоритет на .

2. Резултатите от анализа на пазарите да покаже, че има по-значими пазари.

Решение: Промяна на целевите пазари. Възможно преориентиране към други пазари – напр. Западна Европа.

3. Невъзможност от страна на общинската администрация за самостоятелно изпълнение на стратегията и заложените рекламни дейности.

Решение: За дейностите, които не могат да бъдат изпълнени самостоятелно да бъдат проведени конкурси за обществени поръчки.

инж. Анатоли Димитров /П/

Председател Общински съвет- Вършец

