Никола Драгомиров Гайдаров

ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА И ХАЗАРТНИЯ ТУРИЗЪМ

Издателство „Авангард Прима”
София, 2018

Настоящата книга е насочена към изследователите и практиците в областта на туризма и по-конкретно към разработване на специализирани продукти на туроператорите с цел диференциация на продуктовото предлагане.

Търсенето на нови целогодишни пазарни ниши и обвързването на хазартния бизнес и хотелиерството в предлагането им като туристически програми по входящ туризъм, ще осигури увеличаване на приходите от туризма. В тази връзка монографията изследва добрите практики на световни лидери в областта на казино туризма като разработва модел за оценка на този вид специализирани обекти и го прилага в българската практика с цел повишаване качеството на продуктовото предлагане.

© Никола Гайдаров, 2018, автор

Рецензенти:
доц. д-р Мариана Кирилова Янева
доц. д-р Ирена Кирилова Емилова

Дадена за печат: октомври 2018г.

Издателство „Авангард Прима”
ISBN 978-619-239-111-9
София, 2018

Съдържание

УВОД 5
ПЪРВА ГЛАВА. ТУРОПЕРАТОРСКИ БИЗНЕС 9
1.1.Туристически продукти на туроператорската дейност ..... .12
1.2.Специализацията на туроператорите 30
1.3.Специализирани продукти, свързани с икономиката на изживяванията 47
ВТОРА ГЛАВА. КАЗИНО ИНДУСТРИЯТА В ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА 65
2.1. Икономика на изживяванията 65
2.2. Хазартният продукт – същност, развитие, модели и нормативна уредба 91
2.3. Специфика при търсенето и предлагането на хазартния продукт 122
2.4. Хазартният туризъм в България 161
ТРЕТА ГЛАВА. ПРОУЧВАНЕ И ОЦЕНКА НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ОБЕКТИ ЗА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ. МОДЕЛИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПАКЕТ……..... 173
3.1. Методологична рамка на изследване на специализирани обекти за хазартен туризъм 173
3.2.Обобщаване и анализ на резултатите от емпиричното изследване на специализирани обекти за хазартен туризъм в България 194
3.3.Моделиране на туристически пакет по специализиран хазартен продукт по входящ туризъм 224
Заключение 236
Използвана литература 241
Приложения 251

Приложение № 1. Анкетна карта за мениджъри/специалисти, работещи в изследваните казино обекти/хотели……...….....251
Приложение № 2. Анкета за потребителите на изследваните казино обекти/хотели..... 255
Приложение № 3. Въпроси за стандартизирано интервю с експерти, имащи отношение към хазартния туризъм .. 261
Приложение № 4. Програма и продукт на входящ туроператор по хазартен туризъм.....263
Приложение № 5. Туристическа агенция „Покер Травъл”.....276
Приложение № 6. Закон за хазарта.....306
Приложение № 7. Служебна бележка от хотел Анел.....383

УВОД

Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Туроператорският бизнес по своята същност интегрира разнообразни дейности свързани с проучване, планиране, договаряне, пакетиране и реализация на разнообразни продукти. В съвременната динамична пазарна среда, обект на олигополна пазарна структура от гледна точка на предлагането в туризма, сериозно място заема диференцирането на туристическите продукти и позиционирането им от гледна точка на комбиниране удовлетворяването на няколко потребителски мотива. Тази тенденция се прилага и от туристическите агенции.

Изхождайки от новите нагласи, различните индустрии търсят възможности за интегриране на дейности или комбиниране на продукти, от това се определя и основната актуалност на темата. В целогодишните туристически дестинации, свързани предимно с бизнес туризма и с културно-познавателния, с цел търсене на нови пазарни ниши, туристическите обекти (хотели и други места за настаняване) обединяват и други компоненти в своя продукт, като например спа услуги, игрални услуги и други развлекателни елементи. Тяхната реализация на пазара с цел ефективно управление на пласмента, както е известно се осъществява с разнообразни дистрибуционни средства, един от които е продажбата им чрез туристическа агенция.[1]

Туроператорите от своя страна, също създават продукти, с които ще намерят своята ниша и ще работят успешно на пазара.[2] В този контекст, избора на обекти, които да бъдат включени в туристическите пътувания – индивидуални или групови, създава възможности за взаимодействие между

[1] Цонев, Н., „Маркетинг в туризма", „Издателски комплекс – УНСС" , София, 2013г.
[2] Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, „Авангард Прима", София, 2016г., стр. 125.

казино индустрията, хотелиерството и туроператорския бизнес.

Обект на изследване в разработката са дестинациите и туристическите предприятия, които предлагат продукти, свързани с изживяванията, и по конкретно казино продукти.

Предмет на анализ е ефективното взаимодействие при организацията и управлението на игралния бизнес и туроператорската дейност.

Теза: Създаването на туристически пакети, интегриращи предприятията, които предлагат казино продукти и туроператорите ще бъде ефективно, ако се спазят следните условия:

- Казино продуктите са на високо ниво и удовлетворяват специфични туристически потребности на туристите;
- Идентифициране на целевата група за казино туризъм;
- Селектиране на казино хотели, отговарящи на определение критерии и показатели, изисквани от туроператорите;
- Създаване на допълнителни специализирани услуги от туроператора по моделиране на продукт, свързан с изживяванията.

Целта е да се докаже необходимостта от създаване на туристически пакети, които да осигуряват интеграцията между предприятията, предлагащи казино продукти и туроператорите, които да ги доразвият и промоцират, и продават с цел диференциране на туристическото предлагане в България по входящ специализиран туризъм.

Задачите, които се поставят са:

1. Идентифициране и анализ на спецификата на туроператорския бизнес, както и специализираните продукти;
2. Изясняване и терминологични уточнения, свързани с икономиката на изживяванията и мястото на игралната индустрия;
3. Проучване на моделите (добрите практики) за организация и управление на казино обекти/хотели;
4. Емпирично изследване и оценка на специализирани обекти по хазартен туризъм;
5. Моделиране на специализиран продукт по хазартен туризъм на входящ туроператор.

Ограничения на изследването

Разглеждайки въпроса за специализацията и подспециализацията на туристическия райони в България практиците и теоретиците, в сферата на туризма, търсят възможности за привличане на туристопотоци, на които да бъдат удовлетворени спефицични потребителски изисквания. Използвайки понятието „специализиран казино обект" насочваме призмата на изследването в настоящия труд към обекти за настаняване в България, които разполагат с казина и игрални зали. По този начин ограничаваме обектите на изследване, като ги свързваме единствено и само с удовлетворяване на такива туристически потребности. Така изключваме местното население, ползващо подобен тип услуги, като възможни респонденти на изследването.

Друго ограничение, което се поставя в труда въз основа на направената оценка след емперичното проучване от нас, би могла да помогне за създаване на нови инвестиционни проекти в областта на специализирания хазартен/казино туризъм в България под формата на изграждане на нови обекти, което в настоящия труд не е поставено като задача, а

би могло да се реализира в последващи практикоприложни проекти.

Методологически инструментариум

Изследователските подходи в настоящата разработка са съвременните диалектически, логически, исторически, индуктивно-дедуктивен и системен подход. Изследването в теоретичната и аналитичната му част използва разнообразен методически апарат от стандартни научни методи като наблюдение, сравнителен анализ и синтез, аналогия и други. В емпиричната част на изследването са използвани анкетния метод и експертна оценка: 1) анкетният метод за потребители на услуги и продукти от сектора на хазартния туризъм по отношение на оценката на обектите; 2) анкета с мениджъри на обекти в България, опериращи в сектора на хазартния туризъм по отношение на оценката на обектите; 3) Експертна оценка за значимостта на всеки един от критериите и показателите в хазартния туризъм. Конкретното емпирично изследване е насочено към следните три целеви групи:

- мениджъри/специалисти, работещи в изследвани казино обекти/хотели;
- потребители на изследвани казино обекти/хотели;
- експерти, имащи отношение към хазартния туризъм.

ПЪРВА ГЛАВА. ТУРОПЕРАТОРСКИ БИЗНЕС

Съвременния туристически бизнес е изключително динамичен и персонифициран. Днешните потребители получават цялата възможна информация дори преди да изберат дадена дестинация и дадена туристическа агенция, от която да ползват продукт, подтиквани от своето желание да вземат индивидуално решение за ваканцията си. Това е причината туристическия продукт да става все по-персонифициран, хората искат да потребяват специализирани продукти, особено когато имат по-висок разполагаем доход, те са по-гъвкави при избор на продукт. В този случай предлагането от туристическите агенции на специализирани продукти е подходяща опция да се запълни подобна пазарна ниша. Анализът на променящият се облик на потребителското поведение в туризма повдига въпроса за стойността откъм изживяванията, породени от продукта, което е ключов фактор повлияващ решението за покупка. За успешното управление в туризма не трябва да се анализират само клиентите и тяхното поведение, а е необходимо да се установи какви продукти се предлагат на пазара и как те се приемат от потребителите. Поради тази причина в настоящия труд ще изясним ролята и мястото на туристическите агенции на туристическия пазар, спецификата на техните продукти и начините на тяхната работа при избор на компоненти за формиране на пакетен туристически продукт.

Актуален аспект от развитието на бизнеса е, че част от него оперира и създава продукти в сферата на икономиката на изживяванията и на икономиката на развлеченията, които са дял от туристическата индрустрия. В тази връзка приемайки новите предизвикателства на пазара теоритиците и практиците в сферата на туризма трябва да се съсредоточат в проучванията си и в тези атрактивни направления.

Теоретичната обосновка на основните понятия, свързани с икономиката на изживяванията, се приема от автора като база за прилагане на понятийния апарат. В тази връзка, приемаме като най-широко понятие икономиката на изживяванията, част от която е развлекателната туристическата индустрия, както и игралната. Последната, в специализираната литература се използва и с други синоними, като хазартна, а в частност като казино индустрия. За целите на изследването ще разглеждаме основно тези направления на туризма. Поради което в авторската теза ще се анализират именно този тип продукти, но включени в туристическите пакети на туроператорите.

Промените настъпващи в икономиката и обществото се изследват от различни автори през последните години. Интерес представлява проучването и анализа на Pine[3] и Gilmore, което се основава на констатациите, че в миналото икономиката се е основавала на търговията със сурови материали, след това те постепенно са заместени със стандартизираните стоки, като през 20 век делът на услугите нараства, докато в края на века секторът на услугите възлиза на 80% от всички дейности. Следователно прогресивното създаване на добавена стойност преминава от суровини към стоки, от стоки към услуги, за да достигне в последните години до изживявания, дори мечти.

Икономиката сега се ръководи от намаляването на цените, от силата на потенциалните продажби и от човешките нужди, т.е. развиват се трансформирани маркетингови дейности, създават се нови връзки и зависимости между отделните сектори в икономиката, нови взаимодействия, които е необходимо да бъдат проучвани и анализирани с цел търсене на нови възможности и удовлетворяване на нови потребности. В новите пазарни условия, акцента се поставя

[3] Pine, B., Gilmore, G., „The Experience Economy", „Boston, Harvard Business School Press", 1999.

по-скоро върху преживяванията, които носи продукта. Според Rifkin[4] и други автори, това е тясно свързано с технологичния напредък. Те доказват, че в нашето съвремие развлекателната индустрия е движещата сила на по-нататъшното развитие. Той класифицира пътуванията и развлеченията като „индустрии на изживяванията“, и предсказва че те ще доминират в модерната глобална икономика.

През последните години концепцията на икономиката на изживяванията стана особено дискутирана и анализирана, вероятно поради нейната инвазия в голям брой сектори на икономиката. Различните автори дават различни дефиниции за нея в зависимост от критериите, по които я идентифицират. За целите на настоящото изложение приемаме няколко позиции, според които тя се свързва с изграждането на устойчиво конкурентно предимство, с цел установяване на специфичен облик на продукта и дестинацията. Част от икономиката на изживяванията са и дестинациите, свързвани с казината и забавленията. Като пример може да посочим Лас Вегас, където всичко е едно проектирано изживяване, т.к. при този тип икономика хората се сблъскват предимно с изкуствено направени изживявания. Дискусията върху икономиката на изживяванията показва, че добавената стойност от гледна точка на изживяванията, които носи един продукт, се е превърнала в ключов фактор, влияещ върху потребителското вземане на решения. Като цяло хората избират да предприемат подобно пътуване, когато искат да избягат от реалността или ежедневието. Изживяването е една добавена стойност към предложения туристически продукт при този тип потребление.[5] В обектите или дестинациите с казино услуги гостите обикновено активно участват във повечето дейности предлагани в пакета и се потапят в

[4] Rifkin, J., „The Age of access”, “Penguin Group”, USA 2000.
[5] Сулева, Д., “Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията”, “Авангард Прима”, „София”, 2010г.

преживяванията, които се предлагат. Поради което ние се придържаме към теорията, че този тип продукти са специализирани от гледна точка на изживяванията, а не на развлеченията, в които туристът е пасивен участник, например при потребяване на продукт свързан с изкуствата и културата.

Първа глава на настоящия труд и по конкретно на първата част от нея има за цел да изясни спецификата на туроператорската дейност и по-конкретно възможностите за създаване на атрактивни специализирани продукти.

1.1.Туристически продукти на туроператорската дейност

Туроператорската дейност като една от основните дейности на туристическата агенция е основна от гледна точка на идентифициране на фирмите от туристическия сектор. Тя се съпътства и от агентската и от транспортната дейности, както и от други допълнителни услуги предоставяни от тях. В зависимост от лицензирането/регистрирането на предприятията се определя и голяма част от профила им. Туристическите продукти като предмет на туроператорската дейност са предизвикателство за мениджърите с цел откроряване и обособяване на образа им към потенциалните и реални клиенти. Продуктите им са част от туристическото предлагане на конкретния пазар. Пакетните продукти са едни от най-типичните характеристики на съответния туроператор, т.к. чрез тях той се позиционира сред определени конкуренти.

Туристическото предлагане представлява „съвкупност от остойностени туристически продукти и реални икономически условия, които трябва да получат обществено признание в процеса на размяната”.[6] Ролята на туроператорската фирма се изразява или в качеството й на брокер, който купува на едро и

[6] Ракаджийска, Св., Маринов, Ст., Дянков, Т., „Туристически пазари”, „Наука и икономика”, ИУ Варна, 2010г.

продава на клиентите си (директно или посредством пътническа агенция), или в качеството й на производител, който купува индивидуални туристически продукти и ги комбинира в един съвършено нов и различен туристически продукт – организирано пътуване с обща цена. Последният вариант е изключително добра форма на съществуване на туроператорската фирма, като се има предвид фактът, че тя не само купува услуги, но и често сама притежава средства за подслон – хотели, мотели, ваканционни селища и средства за транспорт.

За всеки един турист (потенциален клиент на туроператорската фирма) водещият мотив по отношение на неговия избор за пътуване в чужбина е съотношението между цената на пътуването и собствения му доход. Нарастващото търсене води до намаляване на цените, а следователно и на разходите за транспорт и настаняване. Тази ситуация създава кръг на влияние, който предизвиква ожесточена конкуренция, фокусирана върху увеличаване броя на туристите и намаляване на цените.[7]

Вторият мотив, който се оказва предопределящ за туриста да закупи пакетно пътуване от туристическа агенция е качеството на предоставените услуги, което от друга страна е основната причина, поради която туроператорските фирми се стараят да включат колкото се може повече допълнителни услуги в туристическия пакет.

Туроператорите са централната връзка между туристите и крайните дестинации, към които те се отправят. В условията на все по – глобализиращ се туристически пазар големите туроператори генерират значителна финансова мощ и много често цифрите, описващи техните продажби, надхвърлят величината на брутния национален продукт на дестинациите, в които те оперират. Основният туристически продукт, предлаган от туроператорите, е организираното

[7] Емилова, И., „Новите реалности в туристическите пътувания“, НБУ, 2016г.

туристическо пътуване с обща цена, при което туристите плащат обща цена за транспорт, подслон и храна. Организираното пътуване се състои в отделни туристически услуги, които са закупени от туроператора на едро, окомплектовани са по подходящ начин и са продадени на крайния клиент като пакет услуги. Основно в този пакет се включва транспорта (самолетен билет), летищни такси, трансфер, нощувки. *В пакета могат да се включат и услуги по избор като кола под наем, екскурзии или разнообразни дейности (**игрални дейности**, риболов, катерене, ски), които са на допълнителна цена или са включени в пакетната.* От съществено значение е да се отбележи, че организираното пътуване спестява време на всички работещи туристи и в този смисъл им създава едно удобство, от което те се лишават, когато сами резервират отделните компоненти на пътуването. Често пъти се оказва, че този аспект на пакетния тур за туриста има по-голямо значение от цената, тъй като, както вече бе отбелязано, ясно очертана е тенденцията към организиране на кратки почивки, но по-често, отколкото на една дълга ваканция веднъж годишно.

Друга характеристика на организираното пътуване е предлагането на самия продукт, което е фиксирано (напр. хотелът разполага с определен брой легла) и може да бъде покрито, но може и да не бъде търсенето през определен сезон, а останалите незаети места няма как да бъдат съхранени на склад за следващ период. Този специален момент от дейността на туроператорите е свързан с един често негативен за тях процес – предлагане на незаетите места с големи отстъпки в последния момент.

Дестинацията може да бъде курорт, град, регион или дори страна, като дестинацията може да е естествена или създадена от човека. *Морският курорт* е най-атрактивният вид дестинация, особено през последните години, които се характеризират с масовото придвижване с цел туризъм на хора от Северните части на света към неговите Южни части.

Втората по важност дестинация *е градският тип* – тя придобива особена популярност със засилването на интереса към културната ценност на определени места, театри, музеи, арт галерии, исторически и архитектурни паметници. На трето място сред предпочитаните дестинации се оказва *селският тип* околност, който предлага естествена и неповторима красота за онези, които искат да избягат от заобикалящата ги среда в ежедневието им. В съвременният туризъм все повече се развиват и новите дестинации позиционирани от гледна точка на специфичните продукти, които се предлагат с цел развлечения и изживявания. *Тези дестинации можем да ги наименуваме като развлекателен тип дестинации за целите на настоящото изследване.* Не по-малко значение имат и *бизнес дестинациите*, които осигуряват целогодишни приходи от туризъм. *В тази връзка, когато говорим за райониране на дестинациите не може да не предложим и подобен тип разширена специализация.*

Една дестинация може да загуби своята популярност в резултат на промяна в предпочитанията на туристите, вследствие на проведени от туроператори маркетингови кампании за други курорти или защото ресурсите й са изчерпани и тя вече не може да предложи на туристите онова, за което те са платили. С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия. За да се съживи един курорт след неговия упадък, е необходимо да се влеят инвестиции с цел построяване на нови атракциони или възстановяване на замърсената среда, но за съжаление чести са случаите, при които подобни мерки се взимат твърде късно.

Успешната дейност на туроператорската фирма в дадена дестинация до голяма степен зависи от местния й представител, който обикновено отговаря едновременно и за туристите, и за инфраструктурата. Трудността за туроператора се състои в решението на дилемата дали да се избере местно лице за представител или тази роля да бъде отредена на служител на изпращащата туроператорската

фирма.[8] Местното лице знае езика, познава традициите и може да осъществи по-добър контакт с местните власти, да сключи по -изгодни договори с местните доставчици на услуги и да се окаже по-опитен в разрешаването на местни конфликти и проблеми. От друга страна обаче, назначаването на собствен служител от фирмата – майка дава възможност за по-добро наблюдение и контрол. Въпреки това обаче първият вариант по мнение на повече автори и практици в областта на туризма е по-удачен, независимо че местното лице може да не е достатъчно запознато с интересите на пристигащите туристи. С повече обучение и старание по-различният стил на живот може да бъде разбран, докато на практика се оказва много по-трудно да се изучат традициите, обичаите и културата на даден народ.

Дейността на съвременната пътническа агенция преди всичко цели ефективното изпълнение на нейните функции. На туристическия пазар тази дейност се характеризира със следните особености:

- свързана е непосредствено с разработването на туристически програми;
- изисква непосредственото взаимодействие между агенцията и доставчиците на туристически услуги (превозвачи, хотели, екскурзоводи);
- изисква задължителното участие на квалифицирани кадри в изготвянето на всеки туристически пакет;
- предполага наличието на агентска мрежа;
- непосредствено участие в изготвянето на продуктите и непрекъснат контрол на качеството на туристическите услуги.

Изборът на работа на туристическата агенция по отношение на връзките й с контрагентите може да бъде

[8] Рибов, М., „Туризмът в ерата на качеството", „Тракия-М", София, 2003г.

сведен до непосредствен контакт с доставчиците на всички туристически услуги, участващи в туристическия пакет или чрез участието на посредник – приемаща туристическа фирма.[9]

В контекста на настоящото научно изследване може да се дефинира, че по отношение на специфичните продукти, свързани с казино индустрията и двата варианта на работа на туристическите агенции са актуални и се прилагат както в българската практика така и по света.

Под *пряка организация на туровете* се разбира контактът на туроператора или пътническата агенция с всички доставчици на туристически услуги - превозвачи, средства за настаняване, агенции за организиране на екскурзии и т.н.[10] За пряката организация на туровете е необходимо:

- отлично владеене от служителите на туроператора на цялата информация за особеностите на работа с доставчиците на туристически услуги;
- лични връзки на управителите на туроператора с ръководствата на компаниите – доставчици на туристически услуги (превозвачи, хотелиери, аниматори, и т.н.);
- владеене на чужди езици, необходими за водене на делови преговори;
- наличие на възможности за легален превод на парични средства зад граница (банкови преводи, износ на налични средства).

Положителните черти на такава схема на организация на работата са:

[9]Khairat, G., Maher, A., „Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism", „Europa pres", 2011.

[10]Янева, М., „Екскурзоводско обслужване", „Авангард Прима", София, 2009г.

- възможност за сключване на изгодни договори между туроператора и хотелиерите (значителни отстъпки при закупуване на голям контингент стаи), между туроператора и превозвачите;
- непосредствена отговорност на туроператора за качеството на предлаганите услуги;[11]
- не е необходимо да се предплаща за посредническите услуги на чуждестранни партньори.

Въпреки това могат да се отделят и някои негативни последствия при този вариант на работа:

- необходимостта от огромна информационна база (относително всички средства за настаняване в асортимента на туроператора, превозвачите, фирмите, организиращи екскурзии), което несъмнено изисква значителен брой служители;
- необходимостта от командировки в курортните зони (с цел сключване на договори за сътрудничество с местните фирми – доставчици на туристически услуги), което съществено повишава разходите на туроператора;
- необходимост от международни преводи на парични средства (за осъществяване на валутни преводи по банков път е необходимо наличието на банкова сметка, освен това всички преводи по банков път се осчетоводяват, което води до ръст на данъчните удръжки и намалява печалбата на туроператора);
- необходимост да се вземе предвид спецификата на работа на персонала на чуждестранните фирми – доставчици на туристически услуги (график на работа, национални празници, часова зона, манталитет, отношение към работата и т.н.);

[11] Athena, M., Wong, K.., Chang, R., „Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau", „International Journal of Tourism Research", May 2010.

- малка възможност за положителен резултат при възникване на съдебни процеси по искове на туроператора срещу доставчиците на туристически услуги (от гледна точка на това, че съдебните дела се водят на територията на страната на доставчика и участието на самия туроператора в съда изисква значителни разходи – командировки, адвокати, преводачи – при пълна неяснота за резултата на от съдебното дело);
- необходимост от високи разходи при организация на туровете (международни преговори, обмен на документация);
- отсъствие на гаранции за това, че стаите, закупени като контингент няма да се продадат на място от самия хотелиер. С цел контрол на състоянието на закупения контингент стаи е необходимо наличието на представител на туроператора в курорта (отговарящ за качеството на резервациите, посрещането, настаняването и изпращането на туристите), което разбира се повишава разходите на туроператора.

Опосредстваната организация на туровете на международни туристически пътувания, както се вижда и от името й, се различава от пряката по наличието на посредник в отношенията между туроператора и чуждестранните доставчици на туристически услуги. Това именно са така наречените приемащи фирми. Приемащите фирми са чуждестранни incoming туроператори, специализирани в приема на туристи от страната на outgoing туроператора. Предвид това, че приемащите компании са разположени в самите курорти или в туристическите центрове, или имат свои представители там, а техните служители са местни жители, може да се предположи, че нивото на информираност (както като специфика на работа на фирмите – доставчици на туристически услуги, така и по отношение на условията за престой в тяхната страна – местни обичаи, традиции, норми

на поведение, законодателство) на техните служители в сравнение със служителите на outgoing туроператора е значително по-високо. Освен това услугите на приемащите фирми[12] обикновено включват не само трансфер от летището и обратно, но и екскурзоводска и културна програма, т. е. пълния пакет от т. нар. „наземно обслужване". Това довежда до значително опростяване на дейността на туроператора (която в дадени случай се свежда само до организацията на пътуването на туристите до и от мястото за почивка и работа с приемащите компании).

Основното преимущество на работата на „outgoing" туроператора с приемащите фирми е икономическата изгода. Въпреки че приемащите компании в дадения вариант на работа са само посредници, услугите, на които трябва допълнително да се заплатят, не трябва да се забравя, че сферата на тяхната работа не се ограничава с един единствен туроператор зад граница. Приемащите фирми могат успешно да си сътрудничат с десетки и даже стотици туроператори от различни страни, което им позволява обезпечаването на голяма заетост на местните хотели. По тази причина най-солидните посрещащи агенции имат собствени контингенти в много от хотелите в курортите, активно си сътрудничат с местните хотелиери (благодарение на това, че са граждани на една страна) и това често води до значително намаление в цените на услугите на хотелите и транспортните организации, получавани от туроператора чрез посредничеството на посрещащата фирма.

Съществува мнението, че работата на „outgoing" туроператора с хотелите и транспортните организации посредством приемащата фирма не е вид туроператорска

[12] Saffery, A., Morgan, M., Tulga, O., "The business of inbound tour operators", "Washington press" USA, 2007.

дейност. Наистина, туроператорът придобива пакет от услуги на приемащата фирма, включващ пълно наземно обслужване (трансфери, настаняване, изхранване, екскурзионно обслужване), като частично се явява агент на посрещащата страна. Но трябва да се отбележи, че сам по себе си пакета от услуги на чуждата приемаща фирма е безполезен за туристите, които се интересуват преди всичко от организацията на пътуването до мястото за почивка и обратно. Затова фактът, че туроператорът, получавайки услуги от приемащата страна, паралелно си сътрудничи с превозвачите (например авиокомпании), допълва туристическия пакет не само с превоза, но и със застраховка, съдейства за получаване на визи, доказва туроператорския характер на неговата дейност.[13]

Към предимствата на работа на пътническата агенция с приемащи фирми могат да се отнесат:

- текущата информация за предложенията на хотелиерите, наличните места, описание на хотелите и т.н. идва от един източник (посрещащата фирма), което съществено облекчава работата на мениджърите на туроператора (не се изискват чужди езици, трудния мониторинг за предложенията на десетки хотели и транспортни организации);
- работата с приемащи фирми е свързана с по-малки разходи в сравнение с пряката организация на туровете (не са необходими дълги и чести телефонни преговори, командировки и т.н.);
- определяне на едно отговорно лице за качественото представяне на заплатените от туроператора услуги (в дадения случай това ще бъде отговорния мениджър на приемащата фирма);

[13] Янева, М., „Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес", „Авангард Прима", София, 2016г., стр.82-86.

- икономическата изгода – възможност за получаване на услуги по „наземното обслужване" от големите чуждестранни incoming туроператори, които поради факта, че имат големи контингенти стаи в редица хотели в региона, имат значителни отстъпки за услугите на хотелиерите. Много често директното закупуване на услугите на хотела е значително по-скъпо, отколкото тяхната покупка от приемащите агенции;
- опростяване или значително облекчаване на процедурите за международни преводи на валута.

В случая на пряката организация на пътуванията туроператорът трябва да се разплаща с много чуждестранни доставчици на туристически услуги. Тези разплащания изискват не само валутна сметка, но и съответстваща счетоводна работа, строга отчетност, наличие на пълна договорна база и отчасти разрешение от контролиращият финансите или данъците орган за преводи на крупни суми в чужбина. Изброените усложнения изчезват при организация на работата посредством приемащи компании. В този случай валутните плащания се ограничават до един чуждестранен получател на тези плащания, изисква се само един договор за сътрудничество между страните. Освен това трябва да се отбележи, че много от приемащите фирми е възможно да имат свои упълномощени представители на територията на „outgoing" туроператора, което позволява избягването на парични преводи зад граница.

Прието е да се смята за недостатък на сътрудничеството между „outgoing" туроператора и „incoming" туроператора при организацията на пътувания зад граница оскъпяването на предлаганите от доставчиците услуги. Но както вече беше споменато, големите приемащи фирми никога няма да допуснат увеличение на производствените цени на хотелите или транспортните организации, прибягвайки дори до

тяхното намаляване поради спецификата на собствените им схеми за работа с хотелиерите и превозвачите.

Истинският проблем от посредническата схема на организация на международния изходящ туризъм е перспективата за усилено лоби на големите посрещащи фирми по отношение на малките „outgoing" туроператори.[14] Предвид това, че голямата приемаща компания винаги дава минимални цени на „наземното обслужване", което не оставя друга алтернатива пред „outgoing" туроператора освен съвместната работа, тя получава реалната възможност да оказва влияние върху туроператора (особено ако той е малка фирма). Примери за такова лоби на големите приемащи фирми е безпричинното оскъпяване на стойността на „наземното обслужване" в пик сезона (за което мениджърите на приемащите компании не винаги уведомяват своите партньори), намаляването на комисионното възнаграждение, промяна на заявените от туроператора хотели или превозвачи (често уведомявайки туроператора в последния момент преди отпътуването на туристите) и т.н. Но ако тези аспекти от работата винаги могат да се избегнат, налагайки приятелски и партньорски отношения с мениджърите на приемащите фирми, то друга тенденция, а именно навлизането на чуждестранни „incoming" туроператори на пазара в ущърб на интересите на местните „outgoing" туроператори, може да има трагични последствия за целия местен изходящ туризъм. Напълно възможно е местното представителство на чуждестранната приемаща фирма да откаже да продава само наземно обслужване на местните туроператори, тъй като организира собствени чартърни полети до предлагания курорт и предлага пълни туристически пакети.

[14]Stange, J., Brown, D., "Tourism destination management achieving sustainable and competitive results", "Washington press", USA, 2011.

Въпреки това, без да се обръща внимание на негативните последствия, схемата на работа на „outgoing" туроператора с посредници – приемащи компании, е най-разпространена на съвременния пазар. Именно към такъв вариант на работа прибягват болшинството от малките и многопрофилни туроператори, а също така и туроператори, предлагащи масови и популярни дестинации. Докато варианта на работа при пряката организация на пътуванията е типична за големите туроператори, предлагащи предимно индивидуални програми.

При анализ на пазарите и продуктите свързани с казино индустрията може да направим следното разграничение, което е типично за тях – пряката организация на туровете е приложима предимно в рекреационните зони при предлагане на подобни продукти, докато опосредствената е приложима за бизнес дестинациите.

Спецификата на туроператорската дейност освен от гледна точка на нейната организацията е необходимо да бъде разгледана и от гледна точка на особеностите на различните типове туристически обиколки. Различните туристически обиколки, предлагани от туроператорите под формата на пакети, идентифицират и спецификата на туристическия им продукт.

Необходимо е да бъдат разгледани и *типовете туристическите обиколки* и начините за тяхната организация, предпочитанията на туристите и предимствата от продажбата на туристически пакети, както и методите за изработване на брошури, правенето на резервации и друга важна административна информация.[15]

Безспорно един от най-важните сегменти в пазара на туристическият бизнес е туристическата обиколка.

[15] Bresler, N., „Decision Factors for Domestic Package Tours – Case Study of a Region in South Africa", „African stage", 2011.

Туристическата обиколка може да бъде дефинирана като форма на пътуване от едно определено място до друго с многобройни отличителни особености, които могат да бъдат обособени в пакети и продадени в едно цяло.[16]

Съвременната туристическа обиколка е поставена през 1840 г. от англичанина Томас Кук. Той е известен с това, че е първият професионалист в пътническата индустрия, който организира група от туристи за туристическа обиколка. В продължение на няколко десетилетия Кук и неговият син развеждат групи от английски туристи из Европа, Африка и Средният Изток.

Туровете из Европа и към днешна дата са едни от най-популярните. Канадските и американски туристически компании например продават такива туристически обиколки на повече от 23 милиона туристи всяка година. Една от основните причини те да бъдат толкова популярни е, че туровете са много разнообразни и могат да бъдат приспособени почти към всеки интерес и бюджет. В най-общи линии травъл професионалистите определят **два основни типа турове**: турове, предназначени за изискванията на конкретни туристи (Custom- Designed Tours) и пакетни турове. От своя страна пакетните турове могат да бъдат подразделени на три основни типа: независими (independant), полу-самостоятелни (hosted) и придружени (escorted).[17]

Турове предназначени предназначени за изискванията на конкретни туристи (Custom- Designed Tours) са за хора, които желаят най-висок контрол при подготовката на пътуването си. Травъл агентите обикновено работят индивидуално с всеки клиент, съобразявайки се с конкретните му нужди,

[16] Янева, М., "Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с Европейските добри практики", "Авангард Прима", София, 2011г., стр. 40-41.
[17] Янева, М., „Комплектуване на туристически пакети", „Авангард Прима", София, 2008 г.

потребности и изисквания, както и с организацията по настаняване, транспорт, храна и обслужване. Обикновено това са турове в страната или извън нея, свързани с **изживявания, забавления и почивка**. Те стават най-популярни през 1960г. *От гледна точка на предлагането на специализирани продукти в туристическата индустрия е необходимо да се отбележи, че този тип турове са подходящи за развитието на **игрални продукти** и по-специално на включването в пакетите на хотелски обекти с подобно оборудване.*[18]

Пакетните турове и по-конкретно **независимите турове**, както става ясно от самото наименование са тези, при които участниците пътуват независимо от група или екскурзовод. Те могат да заминават и да се връщат във всеки един ден, в който пожелаят, да удължават или намаляват престоя си според собствените си нужди и предпочитания. Много от тези независими турове предлагат само основни услуги като пътуването до конкретната дестинация, трансфери по летищата и настанявания в хотел. Този тип турове са предпочитани от много хора, чиято първоначална цел е активната почивка, последвана от разглеждане на забележителности или развлечения под формата на изживявания в дестинацията, които сами избират и разпределят във времето, с което разполагат. *Тук също можем да изследваме възможностите за разработване на развлекателни продукти, продукти свързани с изживяванията, в това число **казино продукти.*** Много често в този тип туристически пакет влиза и наемането на автомобили, чийто клас е икономичен или стандартен. Предоставя се и възможност за избор на хотел според неговата класификация и за промяна в посока удължаване на престоя.

[18] Гайдаров, Н., „Ефективно управление на взаимодействието между казино индустрията и туроператорския бизнес", НБУ, София, 2016г., стр. 440-441.

Друга известна категория от независимите турове е т. н. „fly/drive tour". Този тип турове позволява на туристите да посетят множество дестинации по време на тяхното пътуване като включва въздушен транспорт, коли под наем и настаняване в хотели, хижи и земеделски стопанства, пригодени за гости. Този тип пътувания е подходящи за туристи, които искат да посетят множество дестинации и да открият мястото, на което се чувстват най-добре. Много често туроператорите сключват договори с хотелски вериги като пътуващите могат да използват хотелите принадлежащи към съответните вериги в различните дестинации от техния тур. Обикновено туристите се разплащат чрез ваучери за всяка нощувка от своя престой. За някои от тези турове маршрутите могат да бъдат планувани предварително и да се резервират малко преди тръгването им. При все това по- голяма част от резервациите включват само първата нощувка, а останалата част от резервациите се прави ежедневно по телефона от самия клиент в зависимост от решението му къде да отиде и какво да прави. Този тип договори между туроператорите, фирмите, хотелите и снабдителите водят до добри приходи и до нарастването на този тип дейност. Тези независими пътувания са идеална възможност за онези, които оценяват шанса да избират сами как да разпределят времето на своята почивка. От друга страна те не са подходящи за всеки тип туристи.

Много туристи търсят по-структурирани и организирани планове на пътуванията си. Ето защо за този тип хора са по-подходящи **полу-самостоятелните** *(hosted) и* **придружени** *(escorted) турове*. Този тип турове предлага на пътуващите възможността да пътуват независимо, но също така и да получават съдействие от домакините във всяка една дестинация, която посещават. Домакинът или екскурзоводът-представител е представител на туристическата компания, който подпомага участниците в пътуването, планира и организира техните дейности. Домакинът е специалист, който

дава информация и реализира желанията на клиента, според неговите нужди.

Участниците в „hosted tours" често пристигат самостоятелно, а не групово. Понякога туристите дори не се виждат помежду си, а само пътуват заедно. Веднъж пристигнали, пътуващите могат да имат индивидуални дейности, да посещават отделни дестинации като в някои от случаите дори могат да посетят множество дестинации с няколко домакина. Отговорностите на домакина варират от обиколка на обиколка, но основно домакинът посреща от летището всеки един от участниците, съпровожда го до хотела и обратно и дава кратка информация за конкретната дестинация. „Hosted tours" са идеална възможност за хора, които имат нужда от независимост и подвижност в своите маршрути и набелязани дестинации, но въпреки всичко имат нужда от професионална помощ и ориентация. *Разглежданите от нас специализирани продукти на туроператора също могат да се впишат в тази група, като освен предлагането на игрални изживявания в обекта за настаняване или в самата дестинация, на туристите могат да се предложат и различни културно-исторически маршрути и/или обекти, дегустационни турове, развлекателни мероприятия и други.*

За туристи, които желаят високо ниво на съдействие в избраната от тях дестинация най-подходящия тур е **придружения**. В един такъв тур участниците пътуват заедно като група, винаги имат професионален екскурзовод, който координира маршрута на групата, тяхната дейност и носи отговорността за това пътуването да протече гладко. Придружаването, храната, транспорта и отсядането на конкретно място са предварително добре организирани според желанията на участниците в пътуването.

Тези турове обикновено включват множество дестинации, за разлика от независимите и полу-

самостоятелни турове, които често се фокусират само в една дестинация. Полу-самостоятелни турове в голям процент от случаите спират за нощувки в различен град всяка вечер. В тези турове участниците не избират индивидуални хотели за престоя си, а по-скоро избират размера на услугите, които включват в своя пакет. При тези турове клиентите получават широка гама от информация за обиколката, която правят като понякога тя се допълва окончателно от местни екскурзоводи, които са експерти в специфични области и региони. Пример за това са екскурзоводите в галерии и музеи или такива, каквито правят специализирани екскурзии в определени райони и области извън населените места. По този начин се осигурява високо качество на закупеният продукт, а клиентите получават специализирано обслужване от добре подготвени специалисти.

Като цяло участниците в придружения тур са заедно от самото начало на пътуването до неговия край. Към днешна дата много туристически компании оценяват нуждата от повече свобода и гъвкавост по време на този род турове. В резултат на това някои „escorted tours" предлагат така наречените модули, които представляват различни опции, вариации и сегменти по време на една такава туристическа обиколка. Като пример за една десет дневна обиколка на Италия участниците могат да изберат колко време да прекарат във Флоренция, колко във Венеция и колко в Рим.

За онези, които търсят независимостта и гъвкавостта в пътуванията придруженият тур не е най- добрият избор, защото груповите маршрути не отговарят на индивидуалните нужди на всеки. Когато автобусът тръгне, всички трябва да потеглят независимо от желанията си. От друга страна това е чудесен избор за туристи, които търсят удобствата и не желаят да бъдат затормозени с формалности покрай пътуването, организацията и резервацията на тяхното пътуване.

Изхождайки от новите нагласи различните индустрии търсят възможности за интегриране на дейности или комбиниране на продукти. В целогодишните туристически дестинации, свързани предимно с бизнес туризма и с културно-познавателния, с цел търсене на нови пазарни ниши, туристическите обекти / хотели и други места за настаняване/ обединяват и други компоненти в своя продукт, като например спа услуги, ***игрални услуги и други развлекателни елементи****. Тяхната реализация на пазара, както е известно се осъществява с разнообразни дистрибуционни средства, един от които е продажбата им чрез туристическа агенция.*[19]

Туроператорите от своя страна, също създават продукти, с които ще намерят своята ниша и ще работят успешно на пазара. В този контекст, избора на обекти, които да бъдат включени в туристическите пътувания – индивидуални или групови, създава възможности за взаимодействие между казино индустрията, хотелиерството и туроператорския бизнес.

1.2.Специализацията на туроператорите

В резултат на социално-икономически промени мотивите за пътуване на туристите се изменят в съответствие със спецификата на фрагментацията на пазара на туристически услуги, като по този начин се допринася за диверсификацията на туристически продукт[20]. Докато международния туристически пазар нараства бързо, конкуренцията сред страните, които се стремят към повишаване на техния дял, също се увеличава. *Всяка област, привличайки вниманието със своите особен характер, естествени природни ресурси и културни ценности, съсредоточава интереса на туристическите инвеститори,*

[19]Гайдаров, Н., „Ефективно управление на взаимодействието между казино индустрията и туроператорския бизнес", НБУ, София, 2016г., стр. 442-443.

[20] Hjalater, A., „Tourism Management", March 1996, volume 11, p. 103-111.

които изграждат специализирана инфраструктура, която да открои конкретната туристическа локация със специфично предлагане. Повлиян от новите световни тенденции, нараства делът на **специализирания туризъм** и броят на туристите, които се отдалечават от **конвенционалните дестинации**. Потребителите днес са взискателни към туристическите продукти, избират индивидуализирани форми на пътуване и търсят уникални туристически продукти и услуги, базирани на удовлетворяване на мотивите за развлечения и изживявания.

В резултат на променящите се тенденции туризмът може да бъде определен като системата от опит. Потребителите са готови да заплатят за туристическа услуга, която напълно удовлетворява техните очаквания. Те се стремят към получаване на емоционална удовлетвореност и опит чрез изживявания, предлагани като част от туристическите продукти. Тези промени водят до изменения и в дейността на туроператорите и се превръщат в **предпоставка за специализацията в продуктовото им предлагане**. В тази връзка в туристическите пакети се включват различни дейности, предлагани на туристите, и се формират различни специализирани направления в туроператорската дейност. *Специализацията в областта на туризма насърчава лоялността на туристите и техните мотиви да се завърнат отново в дадена дестинация, осигурява високо качество на услугите, лидерство на пазара и конкурентоспособност на туристическите места, водещи до удължаване на туристическия сезон.*

Промените в структурата на туристическите интереси и нужди се дължат на характеристиките на съвременното общество и разнообразието от начини на живот на потребителите на туристически услуги. Следвайки предположението, че потреблението на почивки и екскурзии в бъдеще би могло да се стимулира чрез удовлетворяване на специфични нужди като, например, преоткриване на себе си

или нестандартни приключения. Важно за туроператорите е да вземат предвид, че поведението на туристите не се диктува от една и съща група от мотиви, но поредица от противоречиви и динамични стимули, действащи в определен период от време диктуват тяхното поведение. Основните мотиви за пътуване зависят от социално-психологическите и социално-икономическите потребности на индивидите, а туроператорите трябва да променят своето продуктово предлагане и да се специализират в предлагането на услуги и продукти, които да включват дейности, коренно различни от ежедневните за потребителите.

С нарастващите изисквания на туристите[21], удовлетворяването на техните нужди се превръща в предизвикателство за туроператорите. Потребителите вече не са пасивни в приемането на стандартизирани туристически съоръженията и продукти. В преследване на свободата туристът иска да опита нещо съвсем различно, което го прави свободен от ежедневните задължения. И в този контекст съществува кръг от елементи, които определят усещанията по време на пътуването, подчертавайки техния активен или пасивен характер. Тъй като туроператорите взимат под внимание потребностите на множество индивиди, туристическите дестинации следва да бъдат разработени по начин, който да позволява съставяне на разнообразни туристически продукти и оферти[22]. Специфични стимули за туристически дейности са елементи като мода, социален престиж, любов, религия, здраве и други[23]. Модата при избор на туристически дестинации също се проучва от

[21] Янева, М., „Изисквания на потребителите към качеството на туристическия продукт“, „Авангард Прима”, София, 2010г.
[22] Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България http://bulgariatravel.org/data/doc/Strategy_final_02.2009_3_7430.pdf [видяно на 06.06.2016г.]
[23] Парушева, Т., “Социална психология и туристическо поведение”, “Авангард Прима”, София, 2009г.

туроператорите с цел разнообразяване на продуктовото предлагане през различните години от дейността им.

Фигура 1.1. Доставчици на туристически услуги



Източник: www5.moew.government.bg/?wpfb_dl=18572

Туристическият бизнес е многокомплексен и събира в себе си разнообразието на много услуги, които се предоставят от различни доставчици. Има случаи, в които едно

предприятие предлага пълния пакет, необходим за задоволяване нуждите на туриста и други, в които фирмата е концентрирала всичките си усилия в осигуряването само на транспорта, нощувката, храненето или забавлението.

В индустрията на изживяванията изключително важно за туроператорите е подбора и селекцията на подходящи доставчици от страна на настаняването или дестинации или подбор на дестинации с наличие на множество обекти за развлечение.

Когато туроператорите диференцират профила си по отношение на предлаганите продукти в сферата изживяванията и по-конкретно свързани с игралния бизнес, изключително важно за тях е подбора на подобен тип дестинации или подобен тип висококатегориен хотел.

В тази връзка е необходимо да се идентифицират спецификата и особеностите на хотелиерските хотели и предлаганите от тях възможности за настаняване и други специфични туристически услуги.

В туристическия сектор продукта се състои от стока и услуги, които се предоставят комплексно. Услугата е тази, която удовлетворява конкретното желание на туриста, а стоката е само средство, което я допълва.

Съществуват различни **критерии за систематизиране на типовете специализация на туроператорите**.

Според причините за пътуване на туристите се разграничават различни подгрупи съгласно проведени проучвания в тази насока. Изследване на Остерман и Чон[24], определя следните *мотивите за пътуване* и следните направления за специализация на туроператорите: промени в климата, научни изследвания, приключения, здраве, поклонения. Кромптън[25] дефинира девет основни мотива за пътуване: бягство от всекидневния живот, научни

[24]Osterman, A, Chon, L., „Tourism development", „Asian press", 2011.
[25] Crompton, S., „Organization of motives", London press", 2009.

изследвания, почивка, репутация, социално взаимодействие, образование, иновация, връщане към миналото, подобряване на семейните отношения. Крипендорф[26] определя осем мотива за пътуване: подобряване на здравословното състояние, регенерация, социална интеграция, бягство от всекидневния живот, комуникация, среща с нови култури, свободата, самоизява, реализация и щастието. Според трудовете на Ким и Придо[27] най-често споменаваните основни мотиви за пътуване в литературата са: бягство от ежедневието, иновация, културно наследство, социално взаимодействие, репутация. Въпреки това, всеки турист е индивидуалност и неговите мотиви за пътуване са уникални. Важно е да се адаптират туристическите продукти и услуги към индивидуалните предпочитания на всеки туристи, независимо от доказаните причини и мотиви за предприемане на туристическо пътуване.

Съвременният бизнес модел в динамичните условия на туристическия пазар се основава на специализацията на туристическите продукти, съставени от различни елементи на туристическото предлагане, разпознаваеми за специфични сегменти на туристическото търсене. Специализацията на туристическото предлагане стимулира лоялността на туристите и ги кара да се връщат отново в дадена дестинация, като гарантира определено ниво на обслужване, пазарно лидерство и конкурентоспособност на туристическата дестинация, което от своя страна води до удължаване на туристическия сезон.

Специализацията на *ниво туристическа дестинация* с отчитане на конкретен потребителски сегмент е възможна чрез коригиране на специфичното съдържание на отделните доставчици и услуги на базата на натуралната диверсификация на средата спрямо пазарните изисквания. Специализация, в тесния смисъл на думата, се очертава като

[26] Cripendorf, B, „Tourism motives", „Berlin press", 2009.
[27] Kim, K, Prydo, A., "General motive", „Madrid press", 2008.

"споразумение в рамките на общност, групи от организации, чиито членове са най- подходящи за изпълнение на специфични дейности или задачи" (въз основа на характеристиките, които ги определят, като физически способности, умения или други квалификации). Това означава, че специализацията в рамките на една организация може да се разглежда в контекста на по-добро изпълнение на специфични задачи с цел постигане на конкурентни предимства. **Специализацията отразява решението на туроператорите да се съсредоточат върху един или повече продукти/услуги, които могат да отговарят на специфичните нужди на клиента**. Появата на нови потребности и мотиви се фокусира върху автентичността на дестинацията. Точката на анализ за специализация на туроператорите в конкретна форма на туризъм пада върху оценката на туристическите ресурси в дестинацията, а по мнение на автора и върху оценката на подходящата суперструктура. В този контекст можем да говорим за изграждане на суперструктура от хотели, които са оборудвани с цел удовлетворяване на специфични потребителски изисквания, като например със зали и други подобни помещения за предлагане на казино услуги.

Еволюцията на туристическите продукти е фокусирана върху преминаването от опростени на по-сложни услуги, които забавят и допринасят за по-трудно постигане на удовлетворение. В началото на 90-те години на миналия век терминът "специфични форми на туризъм" е лансиран. Това настъпва в ситуация, в която предпоставките за развитие са създадени от страна на туристическото предлагане, но с отчитане на съдържанието и физическите способности да бъде отговорено на нуждите на специфични пазарни сегменти. Тези сегменти са ориентирани към дестинации с доминиращи атракции и показват особен интерес към специфични групи дейности, които отговарят на нуждата за създаване на специфични преживявания и опит. Този

феномен се определя като "специална група от туристически действия", причинени от определени доминиращи туристически мотиви, които подтикват потребителя да пътува до местоназначението, където *туристическото предлагане* е персонализирано с подобрено съдържание и преживявания, свързани с доминиращите интереси на потребителите.

В този контекст, стойността на атракциите е свързана с възможностите, включени в специфични дейности, използвани от туристите за удовлетворяване на техните специфични потребности. Това е важно за специализацията на туроператорите. Според някои теоретици в туризма, специализацията е алтернатива на масовия туризъм и се фокусира върху нови видове туризъм, включително селски, приключенски, културен и *туризъм на преживяванията*. Следователно, спецификата на туризма и възможностите за специализация вече са част от опита на потребителите.

Въз основа на новите видове туризъм, като например хоби туризма, туроператорите могат да се **специализират** в определени направления **целогодишно**, независимо от сезона. Тези условия водят до оптимизиране на печалбата, като същевременно се задоволяват конкретни потребност на туристите и се прилага диференциран подход.

Концентрацията на туристическото търсене на територията на определена дестинация*, конкретната ситуация и иновативните форми на комуникация на туристическия пазар също водят до промени в специализацията на туроператорите.*

Днес класическият масов туризъм е заменен от "масовото предлагане на туристически продукти, персонализирани за отделния клиент". От този факт следва, че туроператорите трябва да се специализират в определени продукти, съответстващи на нарастващи специфични потребителски интереси, което е истинско изпитание за туроператорите, които основават дейността си на бизнес философията за икономии от мащаба. От друга страна

съвременните процеси в туризма насърчават появата на допълнителни пазарни ниши за туроператорите и в същото време различията между подобни продукти стават все по-изразени. Ключов въпрос за оцеляването на туроператорите е изборът на посока за развитие на бизнес а с максимално използване на възможностите. Процесът на вземане на решение е изключително труден, като се има предвид диференциацията на туристическите продукти. Определянето на посоката на развитие на туроператорската дейност като препоръки за адаптиране към конкурентните пазарни условия е от съществено значение, поради непрекъснато увеличаване на броя на международните „играчи", които диктуват бизнес правила, а също и поради количествени изменения в броя на потребителите, които циклично предприемат пътувания под формата на "миграции" през цялата година. Въз основа на подхода на Ансоф[28] бизнес условията са дефинирани в съответствие с критериите, концентрирани около някои ключови стойности: пазар, продукт и отношения, определящи действия и посока за развитие.

Интензивността на използване на туристическите услуги насърчава появата на нови потребности и изисквания при подобряването и създаването на нови услуги. Тези процеси възникват успоредно със специализацията на туроператорите заради създаването на нови ценности, включително увеличение на дейностите на открито, информираността за екологичните проблеми, самоусъвършенстването и напредъка на обществото. Морган и Причард[29] предполагат, че специализацията в туристическата индустрия допринася за създаването на различията между масовия туризъм и системата за пълно удовлетворяване на специфичните туристически нужди.

Предвид схващането, че туристът в XXI век търси вълнение и нови преживявания в пътуването, избягвайки

[28] oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/08/08-42 G Puleva.pdf [видяно на 28.07.2016г.]
[29] www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf [видяно на 28.07.2016г.]

стандартизирането, проучването и обяснението, *специализацията на туроператорите може да се разгледа в два аспекта:* ***психо - социален****, който се отнася за туристите, и* ***икономически****, свързан с доставчиците на туристически услуги. Специализацията в този случай е интердисциплинарна система, състояща се от среда, търсене и предлагане на туристически услуги*. Средата е съставена от политически, икономически, екологични, технологични, социално-икономически и социално-културни измерения. Туристическото предлагане е зависимо от специализацията на туроператорите, които да използват максимално възможностите, предложени от характеристиките на различните дестинации.

Специализацията обаче се превръща в предизвикателство за туроператорите[30], които развиват дейността си на база на природните ресурси, концентрирани върху сезонността на произвежданите продукти, отнасящи се към типа "почивки в познати дестинации", тъй като в повечето случаи те пораждат асоциации с масов туризъм. Бътлър[31] подчертава, че намаляването на броя туристи в дестинация, причинено от спад в конкурентоспособността в сравнение с новите или алтернативни дестинации, води до загуба на пазарен дял.

За да се избегне загубата на интерес към познатите дестинации, е необходимо да се преструктурира предлагането на туроператорите и да се предприемат действия за специализация към използване на дейности, което повишава приходите от туризъм и гарантира доброто икономическо бъдеще.

Като част от структурата на туристическата индустрия туроператорите играят важна роля за развитието на устойчивия туризъм. Все по-широкото разпространение на някои течения сред обществото и нагласите на потребителите

[30] Williams, S., „Critical concepts in the social sciences", „United Kingdom press", 2004.
[31] Betler, S., "The tour operator", „London press", 2006.

да следват устойчивите методи за практикуване на различните видове туристически дейности предопределя ориентацията и на производителите на туристически услуги към тази тенденция.

За да бъдат използвани туроператорите като инструмент за насърчаване на устойчив туризъм чрез веригата на доставките, е важно да се оцени тяхната информираност относно ролята, която изпълняват, а също и настоящата им позиция спрямо избрания вид туризъм. Те *притежават значителен потенциал* да влияят на голям брой клиенти поради редица причини, включително:

- повечето международни пътници използват услугите на туроператори;
- туроператорите имат властта да се договарят с доставчиците на различни допълнителни услуги;
- използвайки услугите на туроператор, туристите пестят време и средства, в сравнение с изразходваните ресурси за самостоятелно съчетаване на всички елементи, съдържащи се в пакетния тур;
- туроператорите изпълняват ролята на свързващо звено между предлагане и търсене в туризма и това им позволява да имат достъп до големи обеми информация и способността да прогнозират пазарните тенденции.

Тези техни характеристики ги правят важен фактор за определяне на потребителските нагласи и специализацията в определена дейност им спомага за бъдещото им развитие и **придобиването на пазарни позиции.** Според автора, *придобиването на пазарни позиции чрез специализиран продукт също е елемент на устойчивостта, тъй като специализирания продукт независимо дали е в сферата на екологичността, развлеченията или изживяванията, гарантира получаване на целогодишни приходи за туристическите предприятия и постъпления за*

дестинациите от една страна, както и осигуряване на заетост за местното население, от друга.

Зараждането на Инициативата на туроператорите за устойчиво развитие е емпирично доказателство за информираността на водещите туроператори, които имат ясна стратегия и предприемат недвусмислени действия за насърчаване на устойчивия туризъм. Инициативата прогресивно насърчава изграждането на туристическа инфра- и суперструктура, ангажирането на повече туроператори, прехвърлянето на познания за добрите практики, както и растежа на туризма в съответствие с концепцията за устойчиво развитие. Усещайки нейната подкрепа все повече предприятия в туризма, свързани със създаване на туристически продукти се специализират в тази насока.

За специализираните туристически предприятия във веригата на доставките на туристически услуги е описана от отправени материални потоци и получени финансови и информационни потоци. Концепцията за управление на доставките за първи път се прилага в туристическия сектор с акцент върху каналите за разпространение на туроператорски и хотелиерски продукти и услуги.

През 2009 г. за първи път е предложена рамка за анализиране на устойчивото управление на веригата за доставки в туризма, отговаряща на характеристиките туристическата индустрия. Като предприятията специализирани в тази насока спазват определена структура. Свързаните звена са седем, както следва: управление на търсенето, двустранни отношения, управление на доставките, управление на инвентара, развитие на продукта, координация и информационни технологии.

Въпреки че обикновено по отношение на устойчивостта, фокусът пада върху въздействието на туристическата индустрия, върху екологичността и ролята на туроператорите във веригата на снабдяване в туризма, туроператорите са длъжни да отговарят и за икономическите и социални

въздействия. По този начин вниманието се насочва към създаване на интегрирана рамка за устойчиво управление на веригата на снабдяване за туроператорите. Тя се състои от 6 стъпки, които включват: ангажиране на бизнеса, създаване на подходяща политика, интеграция на политиката в бизнеса, провеждане на базисна оценка на доставчиците на туристически услуги, подготовка и изпълнение на определения план за действие и контрол и отчитане на резултатите. В допълнение, процесите на изпълнение на всяка стъпка са различни за различните по размери туроператорски организации. Според проведени изследвания ролята на по-големите туроператори за устойчивия туризъм се състои в разработване на устойчиви продуктови дизайни, устойчиви поръчки, устойчиво производство, устойчиво предоставяне и разпределяне на туристическите услуги и устойчива обратна логистика.

По традиция туризмът, реализиран от големите и постоянно нарастващи туроператори се концентрира върху оста "пясък-слънце-море". Въпреки това времевият и пространственият модели за прекарване на свободното време на туристите се променя в съвременните условията. Потенциалните туристи са по-добре образовани, имат по-високи доходи, и техните очаквания, свързани с провеждането на туристическо пътуване, са далеч по- високи. В тази връзка, специализацията е определящ фактор за подобно туристическо поведение.

Сравнителните предимства на туроператорите се отнасят до способността им да развиват ефективно своите продукти. Потенциалът на фирмите в туристическата индустрия на всяка страна за развитие, зависи съществено от тяхната способност да поддържат конкурентни предимства по отношение на предлаганите туристически стоки и услуги. Конкурентните предимства определят специални вариации в количественото отношение на факторите на производство.

Ако даден туроператор се специализира в определена туристическа дейност, това означава, че той има сравнително предимство в нейното извършване пред останалите.

В много случаи специализацията на туроператорите се задейства от изобилието на природни ресурси с туристическа привлекателност. Туристическият сектор има неразривна връзка с околната среда. Природната среда е част от продуктът на туризма, но туристическата дейност оказва сериозен натиск върху нея, което може да постави в опасност не само туризма, но и цялата икономика на дадена страна в дългосрочен план. В този смисъл, специализацията на туроператорите трябва да бъде добре планирана с цел да се избегне този риск. В държавите, които се намират в ранен етап на развитие и имат необходимите ресурси за специализация на туроператорската дейност, може сравнително лесно да се развива успешна туристическа дейност. По мнение на автора може да се говори не само за специлизация на основата на изобилие от природни или антропогенни ресурси, но и за специализация за основата на изобилие от профилирани суперструктурни обекти, както вече бе споменато. Туристите обикновено изискват четири основни вида стоки и услуги: настаняване, храна, транспорт и **забавление**. Тези услуги са предимно трудоемки и от този факт произхожда *създаването на много работни места.*

Специализацията на туроператорите играе важна роля за стимулирането на по-висок растеж, намаляването на регионалните асиметрии, създаването на работни места и води до положителни външни фактори, които влияят пряко или косвено върху останалите икономически дейности. Сравнителните предимства и реалните фактори позволяват на туроператорите да се специализират в определени видове туризъм при определени условия, но при подобно решение е необходимо да се вземат предвид също общите условия на страната, в която извършват дейността си, както и

международната ситуация. В тази връзка, може да се каже, че специализацията в областта на туризма има следните положителни аспекти:

1)Според данните съществува положителна и значима връзка между икономическия растеж на макроикономическо ниво и специализацията на туроператорите. Емпиричните резултати сочат, че развитието с изразена специализация има положителен ефект върху икономическия растеж, но тази връзка не е постоянна. Това означава, че въздействието се проявява до определено ниво, след което се проявява т. нар. намаляваща възвръщаемост;

2)Специализацията може да допринесе за разрешаване на нарастващите проблеми с безработицата в много страни, тъй като има потенциал за създаване на работни места за работници, освободени от сектора на производство (обикновено след периоди на криза много хора остават без работа). Също така, сферата на туризма позволява включването на хорас различни професии в няколко дейности, отчитайки важността на човешкия фактор при предоставянето на туристически услуги. В тази връзка нетната полза от туризма може да бъде винаги положителна, ако заетостта в сектора е по-висока, отколкото в другите сектори на икономиката. Също така, с експанзията в приемащия туризъм има увеличение в стандарта на живот на местните хора, заплащането в райони със специализиран туризъм е по-добро и се предотвратява миграцията на населението към други локации, и следователно се регистрира спад в броя на безработните в първите (по отношение на скоростта и общия брой). Това води до увеличаване на туристическото предлагане и намаляване на предлагането по отношение на по-неатрактивни дейности. От тези данни можем да съдим и за увеличаване на националното

благосъстояние в страните, в които извършват своята дейност туроператорите;

3) Специализацията предполага технологични иновации в сектори като хотелиерство и ресторантьорство и има положително влияние върху пазара на труда. Също така, мотивира промени в производството на туристически продукти и услуги;
4) Специализацията е генератор на възможности. Това е така, защото големият брой иновации в производството на туристически продукти и услуги помага на туристическата индустрия да стане по-продуктивна. Освен това, увеличава прякото въздействие (добавената стойност пряко произтичаща от дейността на туроператора); и непрякото въздействие (свързано с разширяването на бизнеса, като туроператорите дори могат да си предоставят стоки и услуги взаимно); и индуциран ефект (произведен от по-голямото количество на изплатени трудови възнаграждения и печалба, поради факта, че го предизвиква увеличение на разходите на потребителите, както и допълнителен оборот, който генерира доходи за производителите на туристически услуги);
5) Колкото по-силни са връзките на туризма като икономически отрасъл, толкова по-важен е икономическият ръст, който може да бъде постигнат чрез специализацията на дейността на туроператорите. В този аспект има перспектива за специализацията на туроператорите, която да доведе до **специализация в регионалния продукт**[32] (на микро ниво), който предлага алтернатива за повишаване на регионалния икономически растеж. От друга страна може да се помогне за диверсификация на производството и в други сектори, които могат да генерират икономически растеж;

[32] www.tourism.government.bg/sites/tourism...bg/.../koncepcia.pdf [видяно на 28.07.2016г.]

6)Специализацията на производителите на туристически услуги предвижда генериране на приходи от изходящ и входящ туризъм, които могат да се използват като инвестиция в основната дейност. В този смисъл може да има по-голямо производство на стоки и услуги и следователно, по-голям икономически растеж. Тя е силно свързана със стойността на конкретните продукти и услуги, но силата на тази връзка зависи от характеристиките на типа специализация;

7)Специализацията следва да бъде допълнена и с публичните политики, които помагат на туроператорите да се възползват от съответните ползи от туристическата дейност и да се подобри икономическият растеж по устойчив начин.

Днес туризма може да се опише единствено като система от преживявания. Туристите са склонни да плащат повече за дадена услуга, която ще отговори на техните очаквания. Туристите искат да получат емоционално удовлетворение и опит чрез приключения с помощта на предлаганите услуги в туристически продукти. В зависимост от търсенето и предлагането, специализацията в областта на туризма е главната причина за увеличението в различни дейности, предлагани на туристите. Специализацията в областта на туризма, насърчава лоялността на туристи и е предпоставка за тях да се върнат, и осигурява високо качество на услугите, лидерство на пазара и конкурентоспособността на дестинацията, което води до удължаване на туристическия сезон.

Днес производството на класическото масово пътуване се заменя с "масово производство на персонализиране да отделния клиент", така че производителите трябва да изготвят конкретни продукти, в съответствие с техните интереси. От друга страна, специфичните интереси насърчават появата на допълнителна ниша и в същото време разликите между други продукти стават по- изразени. Това е

ключов въпрос, свързан с оцеляването на туристическите агенции в условията на конкурентен пазар. Процесът на вземане на решения е особено труден, тъй като диференциацията между продуктите се изразява в много голяма разлика.

1.3.Специализирани продукти, свързани с икономиката на изживяванията

Теоретичната обосновка на основните понятия, свързани с развлекателната индустрия и индустрията на изживяванията се приема от автора като база за прилагане на понятийния апарат. В тази връзка, я възприемаме като най-широко понятие, независимо че правим терминологични уточнения и по нея, след което се преминава към туристическата и игралната индустрии. Последната, в специализираната литература, се използва и с други синоними, като хазартна и в частност като казино индустрия. Необходимо е терминологично да се обособят използвания понятиен апарат във връзка с основните термини и формулировки. В настоящия труд ще работим със следните понятия: казино индустрия, хазартна индустрия, казино продукт, хазартен продукт.

Казино индустрията е сегментът на бизнеса, който включва казина и игрални помещения и частично свързани бизнеси като гостоприемство и туризъм, технологии и строителство, които поддържат самите казина. В допълнение към игрите, казината често предлагат развлечения, търговия на дребно, бизнес услуги и настаняване.[33]

Хазартната индустрия е понятие, което обхваща всички предприятия, услуги и организации, които популяризират или предлагат хазарт като търговска дейност. Освен казина, сайтове за хазартни игри и букмейкъри, индустрията също така включва туристически услуги, рекламни и маркетингови

[33] https://www.casinopedia.org/terms/c/casino-industry [видяно на 02.08.2016]

компании, регулаторна и законодателна дейност, които активно участват в предоставянето на игри на обществеността.[34]

По наше мнение и двете понятия казино индустрия и хазартна индустрия имат идентични характеристики, поради което за целите на настоящия труд ще бъдат разглеждани като синоними. Разбира се, че хазартната индустрия е по-широкото понятие, тъй като включва сайтове за хазартни игри и букмейкъри, но респективно те не кореспондират с предмета на дейност, касаещ туристическия бизнес, в частност туроператорския, поради което стесняваме границата на второто понятие и го унифицираме с първото за целите на туризма.

Респективно продуктът на казино/хазартната индустрията включва освен специализираните дейности, предлагани в казината и игралните помещения в съответните обекти, така също би могъл да включва и продукти предлагани от места за настаняване, в които има подобни помещения и които предлагат дейности, както по различните видове игри, така и дейности, свързани с туристическото обслужване.

За целите на изследването ще разглеждаме основно казината, които са част от обекти за настаняване предимно в дестинации, свързани с бизнес туризма. Поради което в авторовата теза се анализират именно този тип продукти, но включени в туристически пакети на туроператори, предимно независимите (independant) и полу-самостоятелните (hosted), както и тези предназначени за изискванията на конкретни клиенти (Custom- Designed Tours).

С цел да се анализира спецификата на специализираните казино продукти е необходимо да се проучи **развитието на**

[34] https://www.casinopedia.org/terms/g/gambling-industry [видяно на 02.08.2016]

индустрията на изживяванията в различните туристически дестинации. Основно ще се съсредоточим върху модели, които се развиват и функционират на европейския континент. Както и ще аргументираме икономическите ефекти за общностите и регионите, в които функционират.

Родината на рулетката Франция, която заразява с хазарт през XIX век Германия, Монако и други държави. Втората световна война прекъснала развитието на този бизнес във Франция поради консервативното законодателство, което не отчитало потребностите на новото време. От 1987 г. правителството на Жак Ширак провежда нова икономическа политика по отношение развитието на френската хазартна индустрия. Нейни устои са спазването на законите, икономическа и морална целесъобразност. Германия е друга дестинация, която има подобно развитие в тази област. На следващо място са Белгия и Великобритания, които дискутират законодателните основи на тази индустрия. В Русия хазартът е разрешен, но с ограничения по отношение на рекламната му дейност. Подобно е положението и в САЩ. За хазарта в САЩ е интересна и друга подробност - той служи за икономическото и социално стабилизиране на дадени региони. В това отношение е интересен примерът с Атлантик Сити (щат Ню Джърси). Процесът на упадъка на този град в 70-те години на миналия век изглежда необратим. Един от спасителните изходи от тази ситуация е развитието на игралните казина. Легализирането на този бизнес среща сериозен отпор от страна на властимащите. По-късно в подкрепа на казината се обявява и Съвета на църквите в Ню Джърси. Това довежда до изменение на Конституцията на щата (1976 г.) и легализиране на бизнеса. След пет години Атлантик Сити е най-посещаваният град в САЩ с повече от 25 млн. туристи годишно. Средната дневна печалба от казината е 4 млн. долара, като брутният годишен доход от тях е 2 млрд. долара. Това води до увеличаване на годишните данъчни приходи, като само данъкът върху сградите е 50 млн.

долара, данъчната основа е отскочила от 314 млн. долара в 1975 г. на 2,5 млрд. долара в 1984 г. В 10-те казина на щата са ангажирани 40000 души, като е учреден фонд за подпомагане на възрастни хора с първоначален размер от 600 млн. долара. Подобно решение е добро, но то е функция на множество обстоятелства.[35]

Чрез игралния бизнес се решават редица икономически и социални въпроси, географията на хазарта зависи от конкретното развитие на икономиката, нейните актуални задачи, управленска и религиозна парадигма и други. Редица автори разглеждат темата за икономическото и социалното въздействие на хазарта, както и факторите, които трябва да се вземат в предвид, при анализ на това въздействие.

Казината произвеждат значителни икономически ефекти в общностите и регионите, в които те се намират, въпреки че ефектите варират в широки граници. Размерът на местно или регионално въздействие зависи най-много от това, колко посетители на казиното са привлечени от места извън зоната, като по този начин намалява изместването на съществуващата икономическа дейност, и броят на работните места, която тя генерира в рамките на областта, което от своя страна води до повишаване на мултипликационния ефект от казиното. Въпреки че казината генерират значителни публичните приходи, нетният ефект е трудно да се прецени, защото степента, до която казината изместват други публични приходи като лотарии, при подобни оценки не винаги са достатъчно обективни. Съществуват и значителни социални ефекти, свързани с казина, които могат да включват повишаване на склонност към хазарт, престъпност и банкрут на частни лица. Въпреки това не съществува консенсус в

[35] Георгиев, Г., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Хазартът-утвърждаване и съвременна българска география" София 2007г., 12 стр.

литературата по отношение на позитивните или негативните ефекти, които те налагат на обществото и икономиката.

Не е възможно да се направи ясно разграничение между икономическото и социално въздействие тъй като взаимодействията са многобройни и сложни. Социалните отклонения могат да имат значителни икономически разходи, докато икономическите ефекти, като например промени в повишаване на трудовата заетост, също имат социални последници.

Въз основа на проучване, направено през 2009г. от „American Gaming Association", се констатират значителни приходи в резултат на развитието на този вид туризъм в накои щати в САЩ. [36]

Действителната степен на локализираното икономическо въздействие, обаче, трябва да се регулира чрез изчисляване на дела на икономическите ефекти, които се пораждат. В зависимост от различни фактори, както на преки, така и на вторични въздействия, могат да доведат или не до икономически ефекти на съответния икономически район или локация. Например, има значение дали доставчиците, с които работи хотела, в който се предлагат казино продукти, са местни или не са местни фирми. Също така има значение работниците, които са наети в съответния обект, дали са с постоянно жителство в съответния район и изразходват получените средства от трудовата си дейност в него или не са, от гледна точка на това да се оцени има ли „изтичане" на доходи от туристически район или не.

Друг фактор, който се анализира в посоченото проучване засяга въпроса за връзката между въздействията на казино обектите и други видове бизнес в местната икономика, като например създаването на хотел, предлагащ казино продукти

[36] https://www.americangaming.org/ [видяно на 05.08.2016г.]

със съответно с наличието на ресторант в него, могат да доведат до загуба в бизнеса на съществуващите ресторанти в локацията. Също така местните жители могат да изхразходват част от техните доходи в такива обекти, които инъче биха похарчили за други цели. Ако примем тезата, че потребителите са склонни да имат относително фиксиран бюджет по отношение на своите разходи на време и финансови ресурси, то логично следва, че може да има изместване от други развлекателни дейности към съответните обекти по изживяване, свързани с хазартен туризъм. Според някои автори като Rose[37] трансформацията на разходите за туристически дейности в общността не са незначителни, но се компенсират донякъде от общата възвръщаемост в туристическия район, от гледна точка на постъпленията от местни данъци и такси от всички участници на пазара в съответната локация.

Според посоченото изследване на „American Gaming Association" могат да се открояят определени фактори, които оказват влияние върху икономиката в резултат на дейността на казино индустрията. Първият фактор те свързват с казино обекти находящи се или в конкретно туристическа локация, или в определен хотелски комплекс, поради което те съответно са притегателна сила за чуждестранни туристи, които реализират приходи за туристическия район, в резултат на потребление на туристически продукти по специализиран хазартен продукт.

В изследването се посочват и други два фактора, като единия се свързва с възможността казино обектите/хотелите да наемат работна сила от съответния район и друг фактор, който се свързва с възможностите за спомагателни дейности, които се създават в туристическия район, които са пряко или косвено свързани с туризма.

[37] Rose, W., „Cost transformation", "Miami press", 1999, page 27.

В изследването се отбелязва, че в туристическия район могат да се създадат и други спомагателни съоръжения и поддържащи индустрии. Ако казино обекта не е достатъчно развит и обратното, ако съответния хотел са много мащабни, това ще доведе до намаляване на растежа на други предприятия в района, свързани с хранене, търговски обекти и други.[38]

В настоящото изследване освен отчитането на факторите се разглежда и въздействието на казино обектите/хотелите върху икономическото развитие от гледна точка на икономическата активност в общността или региона, промени в ключови показатели като нивата на заетост и разпределението на икономическите ползи в рамките на общността. Разглеждат се и въпросите и за лицензирането на казината и на нормативните уредби, касаещи този тип продукт. По тези въпроси работят Braunlinch, Hall и Hamon[39]. Посочените последователи обсъждат и въпросите за разработването на стратеги и нормативни уредби, касаещи този вид индустрия, както и обсъждат въпросите за измерване и оценка на този тип дейност.

Други автори като Grinols[40] дискутират въпросите свързани с казино индустрията и заетоста и респективно безработицата в съответния туристически район, като отчитат, че не съществува значима промяна при динамиката на тези показатели, но са категорични, че създаването на такива обекти довежда до ръст на заетостта, особено в по-големи градски центрове.

От гледна точка на настоящия труд, този извод от изследването на Garrett[41] може да се приеме, като част от хипотезата в настоящия труд, че създаването на обекти за специализирани продукти по хазартен туризъм в градски

[38] Newburger, G., „Tourism effect", "Germany press", 2009.
[39] Braunlich, Z., Hall, A., Hamon, K., "Casino industry", "Boston press", 1996.
[40] Grinols, U., "The unemployment", "Mancester university", 1995.
[41] Garrett, P., "Gambling tourism", "American press", 2004.

туристически райони, ще доведат до възможности за увеличаване на заетостта на местното население. От резултатите на посоченото изследване не може да стане ясно дали създаването на подобни казино хотели ще бъде благоприятно за общности извън градска среда.

В настоящото изследване се доказва и ефектът на казино обектите в публичните приходи по отношение на данъци както на местно, така и на държавно ниво. Авторите считат, че това е една от причините за легализиране на хазартния бизнес. Според направеното проучване на казина в Атлантик сити се констатират приходи от специфични такси за района, като брутен данък върху приходите (gross revenues tax), луксозен данък (luxury tax), такса за паркиране (parking fee tax), хотелска такса (hotel room fee)[42].

Според авторите анализа на общите публични финанси е по-комплексен от гореизброените такси, тъй като броят на различните съоръжения използвани в този бизнес може да затрудни достигането до заключения за цялостната обществена полза от казината.

Икономическите и социални ефекти от развитието на дестинации по специализирани продукти на казино туризъм, както и на такива обекти се извеждат и от редица други автори и имат различен отзвук в публичното пространство.

Социалните последици от развитието на туризма също се разглеждат от много автори, като Крис Раян[43]. Множество автори правят изследвания по конкретно за социалните въздействия или ефекти от развитието на хазартния туризъм. Те свързват този вид туризъм и с негативни ефекти като увеличаване на престъпността, развитие на патологогична склонност към хазарта и други, но в изследванията се констатира, че предимствата, получени от развитието на тази индустрия, също са значителни.

[42] https://www.americangaming.org/ [видяно на 05.08.2017г.]
[43] Райън, К., „Възстановителен туризъм", „Отворено общество", 2011г.

Изследователите се опитват да направят сравнителен анализ по отношение на възможностите за развитие на този тип специализиран хазартен продукт, съпоставяйки го с други специализирани продукти на изживяванията или развлеченията, като например приходи, получени от създаването на специзализирани музикални продукти, спортни събития и други.

По наше мнение продуктовото предлагане на туроператорите по отношение на специализирани пакети биха могли да намерят място разнообразни продуктови решения, удовлетворяващи различни специфични потребителски изисквания и мотиви за предприемане на туристическо пътуване.

Липсва единна общоприета методика за определяне на икономическото въздействие на социалните разходи, поради което изследователите в тази област трудно създават предписания за изработване на политики за развитието им.

Последиците от икономическото и социално въздействие на казино индустрията върху местната общност се третират и в различни европейски директиви, въз основа на които изследователите обособяват няколко основни модела на организация на игралния бизнес.

С приемането на Закона за хазарта (ЗХ) през 1999 г. беше предприета първата крачка към **регулиране на хазартната дейност на територията на България**. От приемането си досега този закон е изменян и допълван няколко пъти, като най-съществената му промяна е извършена през 2005 г., когато се дава възможност дружества, регистрирани в Европейския съюз и Европейското икономическо пространство, да могат да кандидатстват за разрешение за организиране и провеждане на хазартни игри на територията на страната. Същевременно при прилагането на Закона се проявиха някои негови непълноти, които изискват своевременно регламентиране.

Тези непълноти могат да се обобщят в следните групи проблеми, свързани със:

- сроковете за проверка, проучване и произнасяне на комисията по подадени искания за издаване на разрешения за организиране на хазартни игри, както и с идентификацията на субектите, желаещи да организират хазартни игри;
- динамичното развитие на интернет хазарта и липсата на адекватен законов текст по него;
- масовото излъчване на игри чрез електронните медии или чрез елекомуникационна връзка, които по своята същност са хазартни;
- прилагането на административно-наказателните разпоредби на Закона и липсата на санкции за неспазване на някои текстове;
- отнетите в полза на държавата игрални съоръжения, с които са организирани хазартни игри без разрешение на ДКХ.

Всяка страна-членка на Европейския съюз, има право самостоятелно да определя параметрите на хазартния си пазар. С оглед на това решаването на очертаните проблеми може да бъде постигнато чрез изменение и допълнение на действащия ЗХ по отношение на детайлизиране изискванията към организаторите на хазартни игри.

Констатират се **три модела на организация на игралния бизнес** в Европа. Те са валидни и за други страни.

Първият модел е свързан с организацията на хазарта, при която той се стимулира, т.е към него е възприет либерален подход. По този начин се гарантира икономическият интерес на държавата (разширяване на положителните последствия), а евентуалните социални отклонения се ограничават от специализирано държавно регулиране на този бизнес. Формите на това регулиране подсказват неговата целева

ориентация към нетолериране на антисоциалност: отдалеченост на хазартните обекти от щадящи се институции (болници, казарми, училища и др.); диференцирани високи равнища на залозите, за да отклонят от хазарта по-бедните слоеве от населението; усложнена и прецизна система за регистрация и функциониране на хазартния бизнес; превантивен и последващ контрол и др. Рекламата на хазартния бизнес не се ограничава. Посоченото по-горе позволява в него да навлязат безпрепятствено чужди инвестиции. Към тази група се отнася функционирането на хазарта (в чист вид) в Италия, Норвегия и Франция.

Социалната насоченост на хазарта е свързана с поддържането от него на спортни, социални и културни заведения чрез фискалните платежи. Издаването на лиценз е основано на значимостта на проекта за по-нататъшното развитие на даден град или населено място. Много голямо значение се отдава на задълженията, които ще поеме хазартното предприятие за финансиране на мащабни проекти на градската култура и развлеченията.

Вторият модел е развит в Австрия, Германия, Холандия и другаде. В него се въвежда строг режим на регистрация при пълен или частичен монопол на държавата върху дейността. Част от данъците и таксите задължително се пренасочват към социалната сфера. Либерални тенденции са налице само при игри с незначителен залог (например игралните автомати). Реклама се разрешава с определени ограничения.

Третата група европейски страни с определено рестриктивно поведение към хазартния бизнес са Великобритания, Испания, Гърция и Белгия. В тях броят на хазартните предприятия е сведен до възможния минимум, рекламата е забранена със закон, участието в тези игри се организира само на клубен принцип, налице е висока възрастова бариера за влизането в хазартно заведение, за да се щади младото поколение, организира се многостепенен активен държавен контрол. Главното в стратегията на тези

държави е възможното туширане на отрицателните последици от този бизнес.

Европейският модел може да търси и проекции в другите континенти. В САЩ режимът е също либерализиран, като идеята е да се търси чрез хазарта алтернативно финансиране на някои дейности. Хазартът в тази мощна държава се развива преди всичко като индустрия с развита обслужваща сфера - забавни програми, специални барове, ресторанти и хотели, производство на съоръжения за хазарта и други. Характерно за хазарта са ниските разходи и високата и бърза възвръщаемост. Това го прави привлекателен за развитието на туристическите дестинации. [44]

Няма точно фиксирани и отговарящи на всички признаци модели на игралния бизнес. Неговата организация е израз не само на икономическа, но преди всичко на политическа и социална конюнктура. Той се влияе от нравствеността на населението, традициите в хазарта, равнището на икономическо и социално развитие, мястото на страната и региона в индустриалния цикъл и т.н.

Съществува още един възприет в теорията модел, познат като **класически**, използван за измерване на икономическото въздействие на туризма. Той е създаден от Gazel, Hall и Page през 1998г.[45] При този модел, казино обектите, оказват пряко или така нареченото първично въздействие върху равнището на икономическата активност в даден икономически район през работните места, които създават, както и чрез потреблението на стоки и услуги, а в някои случаи от реинвестирането на печалбите. Приходите на казиното, които поддържат тези работни места и покупки се генерират, от своя страна, като прекарат гостите добре и харчат пари. Средствата се разпространяват в общността, в резултат на

[44] Георгиев, Г., „Хазартната дейност: разочарования и прозрения“, сп. „Икономически алтернативи”, бр. 2, 2007 г.
[45] Gazel, R., Hall, C., Page, S., “The social costs of gambling”, “ Boston university”, 2008.

това се отварят работни места и покупки. Втора категория преки и вторични ефекти, резултати от не свързани с казиното разходи на хората, теглени от казиното извън зоната. Тези разходи не свързани с казиното включват покупки в местните магазини или ястия в местните ресторанти. Тези приходи се компенсират, в различна степен, от разходите, наложени на обществото, както от самото казино, така и от посетителите, които генерира.

Моделите на организация на игралния бизнес помагат да се идентифицират възможностите за прилагането на маркетингови подходи за взаимодействие между казино индустрията и туроператорския бизнес, както и факторите, които трябва да се вземат в предвид, при анализ на това взаимодействие.

Казината могат да произвеждат значителни икономически ефекти в общностите и регионите, в които те се намират, въпреки че ефектите варират в широки граници. Размерът на местно или регионално въздействие зависи най-много от това, колко посетители на казиното са привлечени от места извън зоната, като по този начин намалява изместването на съществуващата икономическа дейност, и броят на работните места, която тя генерира в рамките на областта, което от своя страна води до повишаване на мултипликационния ефект от казиното.

Тук е мястото да отбележим, че специализираните продукти, свързани с казино обектите намират място в регионалното развитие на туризма. Според съществуващата наредба за туристическо райониране и изведените в нея основни видове туризъм и допълващи такива,[46] е необходимо да се търси комбинирането на казино продуктите с другите видове туристически продукти, за да могат туроператорите да

[46] Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., „Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации“, „Авангард Прима”, София, 2017г., с. 165-167.

подготвят най-конкурентоспособните и търсените от туристите туристически пакети. Според настоящото райониране казино продукта може да попадне в специализацията на деловия и културен туризъм. А като разширена специализация може да попадне както в културно-познавателния туризъм, така и в градския развлекателен туризъм и най-вече в деловия туризъм.

Секторът на туризма се регулира от нормативни документи. Със средствата на законовите и подзаконивите норми се осъществява държавната политика в областта на туризма, която се изразява в намеса в неговите пазарни механизми за саморегулация. Във всяка страна има създаден Закон за туризма, чиято основна цел е да регулира и подмомага туристическите дейности, както и да съдейства за популяризиране на страната като туристическа дестинация, а също и за развитие на различните форми на туризъм. Според тази специализация на туристическите райони специалистите, работещи в областта на туроператорската дейност в България е необходимо да търсят възможности за създаване на туристически програми, които да кореспондират с регионалното развитие на дестинациите.

Освен мултипликационния ефект в казино индустрията по отношения на другите специализирани подвидове туризъм, казината генерират значителни публичните приходи. Нетният ефект е трудно измерим, тъй като степента, до която казината изместват други публични приходи като лотарии, трябва да се определи по специфичен начин. В повечето държави данъчната ставка на казина е значително по-високо от нивото, на което другите сектори се облагат. Следователно, нетните ефекти са положителни. Ефектите на казината на местни публични приходи, обаче, са много по-смесени, защото държавния данъчен режим запазва повечето приходите от казината на държавно ниво, често позволява само една малка част от общия поток на публичните приходи, да отидат за местните власти. Съществуват също значителни

социални ефекти, свързани с казина. Те могат да бъдат както положителни, свързани с осигуряване на заетост на местната общност, така и отрицателни, включващи повишаване на склонността и на местното население към хазарт, престъпност и други. Въпреки това, не съществува консенсус в литературата от двете степени на тези ефекти или разходите, които те налагат на обществото и икономиката.

В тази връзка ще доразвием анализа, касаещ основните **модели за оценка на икономическото въздействие** на казино индустрията. Най-простият модел за оценка на икономическото въздействие на казино индустрията е класическия модел, широко използван за измерване на икономическото въздействие на туризма. В такъв модел, казиното има пряко или първично въздействие върху равнището на икономическа активност в една общност (тъй като тя може да бъде различно определена за целите на всеки анализ) *през работните места, които създава, както и чрез закупуване на стоки и услуги, а в някои случаи, от реинвестирането на печалбите в обществото*. Втора категория преки и вторични ефекти, резултати от не свързани с казиното разходи на хората, включват покупки в местните магазини или ястия в местните ресторанти, потребление на други допълнителни продукти в хотелите.

Положителното икономическо въздействие се компенсира в различна степен от степента, до която други местни икономически активности се влияят отрицателно от казиното, както когато присъствието на казино води до загуба на бизнеса в съществуващата местна икономика. Например, съществуващ ресторант може да загуби бизнеса в нов ресторант, разположен вътре в казино или местните жители могат да вземат пари, които иначе биха били похарчени за други цели и така да пренасочат тези средства в казиното. Ако приемем тезата, че потребителите са склонни да имат относително фиксиран бюджет за отдих по отношение на своите разходи на време и пари, то логично следва, че може

да има изместване и към други развлекателни дейности. Тук е мястото да отбележим, че туроператорите трябва да използват тази концепция, за да комбинират другите развлекателни дейности, които се предлагат в туристическия район, с дейностите от казино обектите в хотела, като изградят конкурентоспособен туристически пакет с обща цена, който да предлагат на туристите по входящ и вътрешен туризъм в туристическата дестинация. *По този начин отрицателния ефект на въздействие не само ще се компенсира, но и ще се измести в положителен от гледна точка на приходите от продажбата на продуктите на туроператора.*

Въздействието на икономическото развитие на казината може да бъде измерено чрез редица начини, включително брутно равнище на икономическата активност в общността или региона; промени в ключови показатели, като нивата на заетост; и разпределението на икономическите ползи в рамките на населението.[47] Друга област, в която казината могат да окажат влияние на икономическото развитие е в реконструкция на проблемните области. Една от тях вече споменахме в гореизложеното. Нещо повече, липсата на солидни данни в тази област също отразява липсата на яснота от политиците, които рядко рамкират сортирането на последователни реконструкции или съживяване на цели и стратегии, които може да са по-податливи на измерване и оценка. По отношение на политическите аспекти и измерения в тази област е необходимо да се рамкират или реконструират цели и стратегии, които да измерват и оценяват аспектите на въздействие. (да го сложа автора плюс цитиране).

---

[47] Mansfeld, Y., Ginosar, O., „Evaluation of the Repertory Grid Method in Studies of Locals' Attitude towards Tourism Development Processes Environment and Planning", „Oakland university", 1994.

Много автори, писали в областта, считат че ефектът от казината върху заетостта или други икономически показатели, може да не е от такова значение, както събирането на данъчни приходи, както на местно, така и на държавно ниво, или и двете. Смята се, че инициативата за легализиране на залаганията в казината, е по-скоро да подтикнат от желанието да се увеличат държавните данъчни приходи.[48]

Въздействието на нетните публични приходи от казината може да се представи в следната формула:[49] *((Данъчни приходи от казино + мултипликатор на данъчните приходи) – изместване на приходите) – Публични разходи = Нетни публични приходи*

Изместване на приходите - както казината изместват други стопански дейности, те също изместват данъчните приходи, които иначе биха получени от тази дейност. Има доказателства, че казино данъчните приходи изместват данъчните приходи от други форми на хазарт, особено лотарии.

Ефектът на казино олигополите - действителното въздействие на казино данъчни печалби, които се компенсират от загубите от други източници на данъчните приходи, потенциално намалява в области, където държавното регулиране на казина създава казино монопол или олигопол. В тези ситуации, които са общи, границата от броя на казината намалява конкуренцията, като по този начин дава възможност казино операторите да печелят извън нормалната норма на възвръщаемост и потенциално извън тези, налични в други, по-конкурентни сектори на икономиката. Това, от своя страна, създава възможност за държавата да облага тези печалби, докато все още позволява

[48] Park, M., Stokowski, P., „Casino Gaming and Crime: Comparisons among Gaming Counties and Other Tourism Places", „Journal of Travel Research", 2011.

[49] Георгиев, Г., „Хазартната дейност: разочарования и прозрения", сп. „Икономически алтернативи„ бр. 2, 2007 г.

на операторите да запази адекватно връщане и да ги накара да продължат да работят в казиното.

Разпространители - в същото време, тъй като те изместват някои икономически дейности, казината създават допълнителна стопанска дейност чрез своят мултиплициращ ефект, а това е вероятно да доведе до компенсиране на положителните публичните приходи, които непременно не се влияят в много от анализите.

Докато приходите, поне преки такива, са сравнително лесно проследени, същото не е непременно ясно за *разходите*. Те могат да бъдат трудно проследени, и за да се определи кои разходи са от значение, и след това да се определи до каква степен те се увеличават съответно с откриването на казино.

Друг важен фактор са *данъците* от казината или как тези данъци са разпределени сред населението, както и как изместването на данъчните приходи от неказино да казино източниците ще се отрази на общото разпределение на данъците.

Икономически ефекти от дейността на казино индустрията за туристическите дестинации основно може да се изрази чрез създаването на работни места, както в дестинацията, така и в конкретните туристически обекти и съответно данъчните постъпления за местната икономика. Като не на последно място може да се отбележи диференцирането на предлагания туристически продукт в конкретния туристически обект и съответно пакетирането на туроператорски програми с цел удовлетворяване на повече потребителски мотиви за устойчивост и изграждане на целогодишни туристически дестинации.

Въз основа на горе изложеното може да твърдим, че туроператорският бизнес създава специализирани туристически продукти, които могат да включват редица компоненти, характерни за специализираните видове

туризъм. Към специализираните видове туризъм спада и хазартният туризъм. Неговите обекти и услуги са цел на пътуване на групови и индивидуални туристи, чиито мотиви са свързани с **изживяванията**. Както вече бе споменато в началото на научната разработка, туроператорите също създават продукти, с които ще намерят своята пазарна ниша и ще работят успешно на пазара. В този контекст, избора на обекти, които да бъдат включени в туристическите пътувания, създава възможности за взаимодействие между казино индустрията, хотелиерството и туроператорския бизнес.

В изследователската част на настоящия труд ще се направи опит за създаване на модел на туристически пакет по специализиран хазартен продукт по входящ туризъм.

ВТОРА ГЛАВА. КАЗИНО ИНДУСТРИЯТА В ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА

2.1. Икономика на изживяванията

Преди няколко десетилетия тематичните паркове, атракционните обекти, концертите, театрите, кината, телевизията и пътуванията бяха единствените дейности, които предлагаха нови преживявания и емоции на своите потребители. Напоследък това радикално се променя. Бумът на видео игрите, виртуалната реалност, 3D-филмите, новите интерактивни системи за гледане на филми, нарастващата сила и възможности на интернет са само някои от примерите за прекарване на свободното време. *Предприятията в туризма откриват една нова ценност в обществото – необходимостта от преживявания, чувства, емоции*. Изглежда това вече е една естествена тенденция в развитието на днешното общество. Всички хора, забързани в тяхното ежедневие, се нуждаят от нещо различно и индустрията

предлага точно това, от което потребителят се нуждае. Според много автори тази промяна се дължи главно на технологичния напредък. Пътуването и развлечението са класифицирани като индустриите на изживяванията и се очаква те да доминират в съвременната глобална икономика. Изживяванията вече са представени, въведени, интегрирани и проникнали във всички аспекти на потреблението и съществуването.[50]

Пайн и Гилмор[51] публикуват през 1999г. едно изследване, в което се посочват промените, настъпващи в икономиката и обществото. Накратко, икономиката някога се е основавала на търговията със сурови материали и след това те постепенно са заменени от стандартизираните стоки. През 20-ти век, делът на услугите нараства, докато в края на века, секторът на услугите възлиза на 80% от всички дейности. Продуктите се превръщат във второстепенен продукт.

С други думи, земеделието първоначално е единствения сектор, отговорен за създаването на стойност в обществото („аграрна икономика"), след това акцентът преминава върху индустриите („индустриална икономика") и сега се говори за „икономика на услугите", която вече достигна своята кулминация. Следователно, ясно е, че прогресивното създаване на добавена стойност премина от суровини към стоки, от стоки към услуги, за да достигне в последните години до изживявания и дори мечти.[52]

Икономиката сега се ръководи от влиянието на цените, от силата на потенциалните продажби и от човешките нужди, и следователно се развиват дори по-нататъшни, първоначално трансформирани, маркетингови дейности. Всъщност, услугите и стоките са превърнати в компоненти на прецизно управлявани сценични събития, които са замислени да

[50] Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията", „Авангард прима", София, 2010г.
[51] Pine, B., Gilmor, G, "The Experience Economy" , „Denmark press", 2005.
[52] Nijs, B., "The co-creation tourism experience", "Serbian press", 2006.

предлагат индивидуални изживявания. И съответно фирмата се превръща в „режисьор на изживяванията". *Ударението се поставя по-скоро върху преживяванията, които носи продуктът, върху влиянието му върху потребителите отколкото върху неговите количествени и качествени параметри*. Стойността или привлекателността на един продукт или услуга все повече се основават на специфичните „изживявания", които покупката или използването му ще донесат на потребителя. Концепцията за „лайфстайла", която индиректно свързва потребителя с една специфична социална група, вече няма водеща роля. От сега нататък, водещо е изживяването. Компаниите искат да провокират настроения, емоции и усещания и това може да бъде постигнато най-добре с абсолютното потапяне. Пежо например отвори „Център на изживяванията", а Смирнофф организира „Събития със Смирнофф преживявания". Друг пример е Филипс, който промени своята бранд концепция на „Sense and simplicity" („Усещане и леснота"). Новото позициониране цели да даде на клиентите отличителен имидж на една по-силна компания, която наравно с обичайната си дейност и своите ангажименти към туристите - стила на живот и технологиите, дава на крайния потребител едно усещане за цялостно изживяване[53]. Друга "хай-тех" компания – Самсунг – използва само една дума, но пропита с чувства – думата „представи си". Маркетинговата стратегия на марката Самсунг за 2006 година провокира потребителското възприятие във всички видове канали за реклама[54]. Други примери са кухните за демонстриране на продукти и шоурумите за коли, които със съответните си размери се превръщат в своеобразен тематичен парк в своята си област.

Във връзка с това, тематичните обекти стават все повече и повече, като някои са само за развлечение, някои предлагат

[53] http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html [посетено на 24.09. 2016г.]

[54]http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/ [посетено на 24.09.2016г.]

микс от култура и история. Тези паркове, разбира се, са имитация, но това няма особено значение. На практика, действителността не е нужно да е автентична, докато приключението трябва да бъде. Важни са осезаемите спомени от едно уникално, лично изживяване.[55]

Според Рифкин, Ердли и Кестерсон[56] тези промени са тясно свързани с технологичния напредък. Рифкин доказва, че в нашето съвремие развлекателната индустрия е движещата сила на по-нататъшното развитие на технологиите. И все пак той е обезпокоен от това, че в своето преследване на икономическия успех, развлекателната индустрия може да превърне „изживяването от самия живот" („вече преживяното") в потребителска стока, за която да трябва да се плаща. Той класифицира пътуванията и развлеченията като „индустрии на изживяванията", и предсказва, че те ще доминират в модерната глобална икономика.

Няколко различни имена са дадени на тази нова икономика в различните страни: икономика на изживяванията, икономика на емоциите, икономика на чувствата, икономика на вниманието и т.н. За целите на настоящия труд е необходимо изясняване на тези различни дефиниции на икономиката на изживяванията, нейните влияния и предизвикателства. Необходимо е също така да се уточнят различията между икономика на изживяванията и икономика на развлеченията, както и много спорният въпрос дали „икономиката на изживяванията" е „икономика".

Според Тофлер „Истинското вълнение, породено от изключително бързия растеж на сектора на услугите, отклони професионалния интерес от друга промяна, която дълбоко ще засегне в бъдеще и стоките, и услугите. Това е тази промяна, която ще доведе до следващото раздвижване на икономиката,

[55] Gierstberg, A., Vroege, K., "Economics details", „American press", 2008.
[56] Rifkin, A, Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", 2009.

растежът на един странен нов сектор, базиран на това, което може да бъде наречено единствено „икономика на изживяванията".[57] Той споменава „икономиката на изживяванията" като един нов сектор, който ще се появи в бъдеще. Този цитат доказва, че идеята за икономиката на изживяванията е възникнала преди много време, и нейната поява е била предречена. В последно време концепцията на икономиката на изживяванията става особено дискутирана и анализирана, вероятно поради нейната инвазия в голям брой сектори на икономиката. *Преди да бъде дискутирано нейното въздействие и влияние е необходимо да се изясни какво според различните автори означава икономика на изживяванията.* Английската, американската и френската школа, както и немската поставят основите на това научно изследване в периода около 2000 година. Представители от тази област са Пайн и Гилмор като основатели, Моммас, Шулце, Тофлер. В България изследването на тази област започва през 2005г. от Рибов и други автори в сферата на туризма.

Сподер Пайн и Гилмор[58], компаниите предлагат изживяване, винаги когато ангажират и въвличат потребителите по един персонален и запомнящ се начин. В основни линии, това означава превръщане на всяка среща с потребителя в едно действие от сцена. Все пак, метафората със сцената не може да обясни точно как се осъществява това „ангажиране и въвличане на потребителите по един персонифициран и запомнящ се начин". Ефектът от тяхната теза в практиката е спорен, защото е развит в контекста на просперираща икономика в САЩ, която е „била толерантна спрямо високите цени, надутите претенции и без ограничения върху предлагането – или инвестирането", и всичко това на фона на процъфтяващата електронна търговия. Както ще бъде дискутирано по-късно, бизнесът в САЩ и в Европа е доста

[57] Toffler, A., "Future Shock", „Stockholm university", 2008.
[58] Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press" 2005.

различен, и теориите не могат да се прилагат еднакво в двете страни.

Момас[59] признава, че съдържанието и статусът на термина „икономика на изживяванията" в англо-саксонската литература като цяло са относително неясни. Той също така отбелязва, че в немската литература Герхард Шулце[60] е направил първия опит да дефинира термина „изживяване" по по-прецизен начин. Шулце описва „изживяването" като използва термина „Erlebnis", позовавайки се на директното и цялостно повлияване на сетивата, което включва и въвличане на тялото и душата. Той противопоставя този термин на „Erfahrung" (от немски език „опит"), което насочва повече към един продължителен процес на учение.

От френска гледна точка, ***икономиката на изживяванията включва изграждането на устойчиво конкурентно предимство****, с цел установяване на една лоялност от страна на клиента в областта на комуникациите и рекреацията*[61]. Вместо да се предлага все повече и повече, е по-добре да се направи това, което другите не предлагат, като се предложи на клиентите едно глобално преживяване, което те завинаги да запомнят. По мнение на автора *именно въз основа на подобно конкурентно предимство туроператорските фирми могат да изграждат подобни концепции относно продуктовото си развитие.*

Според Барлоу и Моол[62] икономиката на изживяванията е икономика, в която потребителите очакват всеки етап от тяхното потребление да има позитивно, емоционално и запомнящо се влияние. Компаниите, които създават услуги трябва да осигуряват лично и емоционално преживяване за всеки потребител. Емоцията се превърна в ключов аспект от взаимодействието между хората в икономиката на услугите.

[59] Momas, A., "France voyage", "Paris journal", 2000, page 43.
[60] Schulze, G., "Cultural attractions and European Tourism", "Berlin press", 2008.
[61] Destot, E., "Recreation and communication", "Lyon ABS", 2005.
[62] Barlow, B., Mowl, A., "Emotions", "Manchester academy", 2008.

Емоционалната ценност е икономическа ценност или паричен израз на чувствата, когато потребителите имат позитивни изживявания от продуктите или услугите на дадена организация.

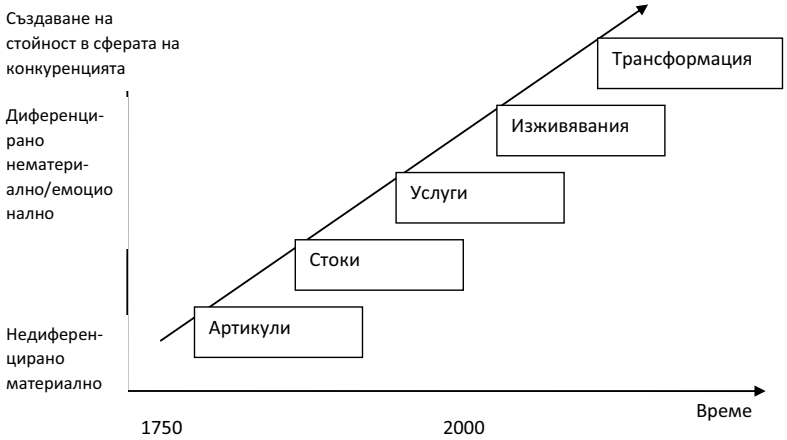
О'Съливан и Спенглър[63] обясняват икономиката на изживяванията като „индивиди или организации, чиято единствена цел е да създадат един особен вид преживяване за техните клиенти". В този контекст те правят разяснението, че изживяванията „са били създадени, за да посрещнат нарастващите нужди на хората да изпитат един различен начин на живот или да участват в една своя фантазия или мечта, независимо дали е голяма или малка".

Рибов[64] добавя: „Едва ли е нужно да доказваме, че целият ход на обществеото развитие през последното десетилетие неизбежно води към разработване на особен вид индустрия, чието производство не са индустриални стоки, нито дори обичайните услуги, а предварително програмирани изживявания. По всяка вероятност именно индустрията на изживяванията ще бъде един от стълбовете на свръх индустриалното общество."

Икономиката на изживяванията е една еволюция на икономиката на услугите. Фигура 2.1 показва тези етапи на икономическото развитие. Тази фигура се основава както на икономическата пирамида, въведена от Пайн и Гилмор[65], така и на тази, развита по-късно от Нейс[66]. За по-ясно дефиниране между икономиката на услугите и икономиката на изживяванията Таблица 2.1 представя някои от основните разлики.

[63] O'Sullivan, L., Spangler, K., "Strategies for the New Millennium", "Academy power", 2008.
[64] Рибов, М., „Туризмът в ерата на качеството", „Тракия-М", София, 2003г.
[65] Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press", 2005, page 177.
[66] Nais, T., "Tourism Strategies", "University of Groningen", 2003, page 17.

Фигура 2.1. Еволюция на икономиката



Източник: Nais, T., "Tourism Strategies", "University of Groningen", 2003, page 17.

Таблица 2.1. Еволюция на икономиката на услугите

	Икономика на услугите	**Икономика на изживяванията**
Какво се предлага	Услуга	Събитие и емоция
Естество на предлаганото	Неосезаемо	Незабравимо
Подходът	Адаптация	Персонализация
Продавачът	Доставчик	Режисьор
Купувачът	Клиент	Гост
Мотивация на купувача	Задоволяване на нужда	Създаване на лична история
Предизвикателство пред продавача	Да отговори на нуждата на купувача	Да вникне в живота на купувача
Добавена стойност за купувача	Създаване на услуга	Реализиране на услуга и добавена стойност в живота на купувача
Засегнати	Хотели, ресторанти,	Артисти, дизайнери,

индустрии и професии	фризьори, рент а кар, авиолинии и т.н.	музиканти, художници, изобретатели, архитекти, сценаристи и т.н

Източник: Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията", „Авангард прима", София, 2010г.

Таблица 2.1 показва, че в контекста на икономиката на изживяванията и случващото се в обществото и в икономиката, специализираните казино продукти на туроператорите са част от икономиката на изживяванията, тъй като техния мениджмънт и персонал предлагат туристически пакети, които включват събития, преживявания в разултат на участие в различни игрови дейности и забавления, емоции и спомени на своите клиенти.

И все пак икономиката на изживяванията в частта й, свързана с хазартните дестинации среща и своите критики. На първо място може да се посочи като пример Лас Вегас. Всичко в този град представлява едно проектирано изживяване. В резултат на това следва, че алкохолът, наркотиците и проституцията са част от цялата тази икономика. В допълнение към критиките може да се посочи, че при икономиката на изживяванията хората се сблъскват предимно с изкуствено направени изживявания. Един от най-очевидните примери за това са тематичните паркове. Тези критики, могат да се считат за недостатък, но не и за препятствие в процеса на промяната. Препоръчителни или вредни, виртуални или безсмъртни, естествени или изкуствени – това са все решения, които хората вземат, избор, който правят и по този начин създават икономиката на изживяванията. В този контекст изключително актуален по настоящем в България е въпросът свързан с критиките по отношение на развитието на курортния ни комплекс Слънчев Бряг, който през последните години се позиционира като младежки курорт, свързан с икономика на изживяванията.

Съществуващата база от обекти на суперструктурата – хотели, казино комплекси, тематични паркове и други, се допълва от множеството музикални събития, които ежегодно се провеждат на територията. Рестриктивните обществено-политически дейности, проведени през летния сезон на 2017г. са в резултат именно на критиката на икономиката на изживяванията, но специалистите в областта на икономиката на туризма, категорично твърдят, че подобен тип дестинации са особено успешни в други европейски дестинации като Ибиса, Миконос и други, където приходите от туризъм потвърждават този факт. Дори има примери как държавите могат да се възползват от подобно развитие на дестинациите и да ги включват в туристическото си портфолио.

Дискусията върху икономиката на изживяванията показва, че добавената стойност от гледна точка на изживяванията, които носи един продукт, се е превърнала в ключов фактор, влияещ върху потребителското вземане на решения. Следователно, следващият въпрос, който възниква, е „какво е изживяване". Според речника Webster[67] изживяване е „нещо лично преживяно, изпитано, или изживяно; актът или процесът на директно възприемане на случки или реалност". Изживяването е нещо дълбоко лично, на различни нива като физическо, емоционално, интелектуално и духовно[68]. Пайн и Гилмор[69] изтъкват най-важната характеристика на изживяванията – те „са запомняеми". Друг съществен аспект е, че в контекста на икономиката на изживяванията хората трябва да за изживяванията. Куан и Уанг[70] предлагат една различна дискусия по темата. Те различават два типа изживявания – пикови и консуматорски. Пиковото изживяване се предизвиква от някаква атракция и силно контрастира на

[67] http://www.webster.com/cgi-bin/dictionary [видяно на 05.09.2017]
[68] Destot, E., "Recreation and communication", "Lyon ABS", 2005.
[69] Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press", 2005, page 17.
[70] Quan, J., Wang, W., "Tourism development", "Pekin university", 2004.

ежедневните изживявания. Консуматорското изживяване е по-скоро ползване и харчене, основно на съпътстващи изживявания, например спане, ядене и т.н. Все пак, авторите в същото произведение илюстрират един модел на взаимовръзка между двата типа. От представените дефиниции и теории, става ясно, че дори произходът и дефинирането на изживяването остава спорен.

„Икономиката на изживяванията" (наричана също икономика на емоциите, икономика на чувствата и т.н. в различните страни и от различните автори) също така се счита за икономика на развлеченията от някои от споменатите автори, тъй като същността на двете „икономики" е скрита във въпроса: Как да предложим чувства и емоции на потребителите. Този въпрос е от особена важност за всички индустрии и затова всички компании се опитват да намерят начин да оцелеят в контекста на жестока конкуренция в ерата на „новата" икономика. В едно интервю Пайн и Гилмор[71] изтъкват различията между двете икономики. *Докато индустрията на забавленията ангажира пасивно сетивата, икономиката на изживяванията ангажира хората чрез тяхното лично участие. От тази гледна точка казино продуктите, предлагани от идентични обекти, хотелиерски предприятия или туроператорски продукти, можем да поставим в икономиката на изживяванията.*

За по-ясно разграничаване Пайн и Гилмор[72] представят четири възможности за организациите да ангажират потребителите в изживявания. Четирите сфери на изживяването ясно и недвусмислено обясняват дискутираните по-горе разлики между икономиката на развлеченията и тази на изживяванията. Двата най-важни показателя в ангажирането на гостите са: участието им

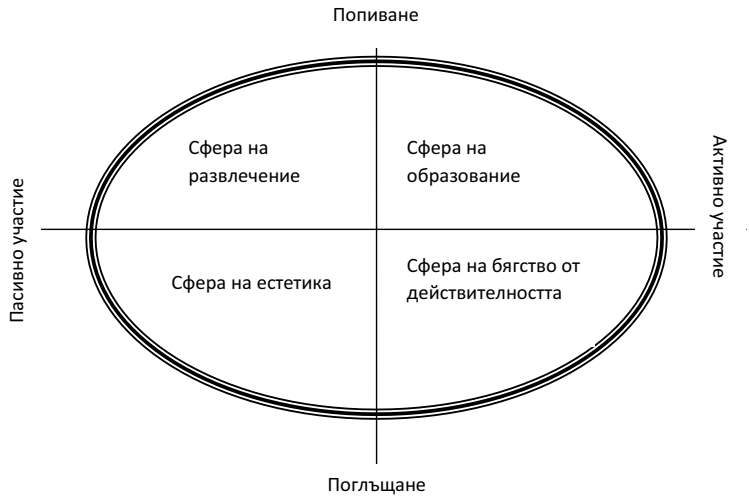
[71] http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing [посетено на 05.09.2017].

[72] Pine, B., Gilmor, G., "The Consumers", "University of Manchester", 1999, page 30.

(активно или пасивно) и свойствената връзка на гостите със събитието (попиване или поглъщане). Тези четири сфери на изживяването са представени на Фигура 2.2. Пасивното участие на гостите се наблюдава, когато хората не въздействат директно или не влияят върху събитието, например ходенето на концерт. В другата крайност е активното участие на потребителите, когато те лично въздействат или влияят върху събитието, което провокира изживяването, например риболов, лов и т.н. Вертикалната линия на Фигура 2.2. показва свойствената връзка. Процесът на попиване се отнася към ума на потребителите, когато изживяването „влиза" в човека. А поглъщането предполага, че потребителят физически ще стане част от изживяването, което от своя страна означава, че човекът ще „влезе" в изживяването. Четенето на книга е пример за попиване, докато плуването в басейн е по-скоро поглъщане.

В икономиката на развлеченията (според фигурата) потребителите попиват средата, докато участват пасивно в събитието. *Този процес е валиден в казино индустрията, когато потребителите са дошли да придружат активно участващ гост и те само наблюдават и се развличат. Но това не е валидно, когато туристът в ролята му на казино потребител е дошъл активно да участва в различните игри, които обектът предлага, като се „потапя" в съответното преживяване*. Тази част е представена през дясната сфера на фигурата, а именно през активното участие.

Фигура 2.2. Четирите сфери на изживяването



Източник: Pine, B., Gilmor, G., "The Consumers", "University of Manchester", 1999, page 30.

При анализа на фигурата може да се направи заключението, че казино продуктите и обектите, които ги предлагат, както и дестинациите от този тип са част от сферата на бягството от действителността. При тази сфера на изживяването, потребителите вземат активно участие в събитието, като те лично въздействат или влияят върху това, което провокира изживяването. В същото време, според вертикалната линия на Фигура 2.2., свойствената връзка на потребителите с туристическите казино продукти се характеризира с „поглъщането", тоест потребителят физически ще стане част от изживяването, което от своя страна означава, че човекът ще „влезе" в изживяването. Като цяло хората избират да посетят един казино обект тогава, когато искат да избягат от реалността или от ежедневието. Изживяването е една добавена стойност към предложения туристически продукт при този тип атракции.

Докато дефинирането на понятийния апарат на термините „изживяване" и „икономика на изживяванията" е възможно, то въпросът дали икономиката на изживяванията е всъщност „икономика", остава широко дискусионен. Всички разгледани автори до тук и много други чуждестранни изследват това ново явление, което се наблюдава в обществото и в икономиката, като го наричат с различни имена „икономика на изживяванията", „креативна икономика", „икономика на емоциите", „икономика на чувствата" и т.н. В България Рибов[73] въвежда термина „индустрия за изживяванията". Тук следва въпросът дали икономиката на изживяванията е „икономика" или „индустрия".

От една страна, може да бъде считана за икономика, защото има продавач, купувач и пазар (основните елементи, характеризиращи икономиката) и определено взаимодействие между тях. От друга страна, терминът „икономика" включва държавно регулиране, международни връзки (внос и износ), данъци и т.н. В този смисъл може да бъде считана за „индустрия", чиято цел е създаването на материален или нематериален продукт, с дадена стойност от определена група от производствени или стопански предприятия.[74]

Друг аспект от анализирането на този въпрос е, че икономиката на изживяванията може да бъде разглеждана като страната на търсенето в икономиката (потребителите искат преживявания) и икономиката на услугите може да бъде считана като страната на предлагането (компаниите, които основно оперират в сектора на услугите, предлагат на своите клиенти изживявания). Въпреки всичко, икономиката на изживяванията е нещо повече от това просто да се предложи едно режисирано място за изживявания. Освен

[73] Рибов М., „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия", „Тракия-М", София, 2008.
[74] http://www.webster.com/dictionary/industry [видяно на 02.10.2017]

това, изходната точка би трябвало да е личното изживяване на човека неговото или нейното ежедневие и социален аспект. След това следва умението на компаниите да свържат личните, социалните, културните и икономическите изживявания, и да ги направят на практика възможни за управление. В този смисъл, може да се отбележи, че Пайн и Гилмор[75] в тяхната книга подхождат към икономиката на изживяванията от гледна точка на индивида и неговия потенциал за определяне на смисъла на собствения му живот. Все пак, въпросът дали това е икономика или не, е много широк и остава доста спорен. В настоящия случай авторът използва терминът „икономика", поради придобилия широка известност английски **термин „experience economy"**. Също така трябва да се направи уточнение и за използването на думата изживявания. От английски език „experience" означава „преживяване, изживяване, преживелица случка". При така поставената аргументация не може да се намери етимологични разлики между изживяване и преживяване (те се използват като синоними) и затова приемаме термина „изживяване", използвано в българската литература от Рибов.[76]

Въпреки дискусионната понятийна рамка, едно е сигурно, че всички видове бизнес се сблъскват с нови предизвикателства, които може би отчасти могат да се обяснят с промени в мотивацията, нуждите и опита на потребителите. Пайн и Гилмор предсказват, че в близко бъдеще компаниите, които не успеят да следват новите изисквания за изживявания, няма да съумеят да се задържат задълго в бизнеса.

През новия век, доста компании се опитват да създават емоции, дори когато те всъщност продават просто

[75] Pine, B., Gilmor, G., "The experience Economy", "Business & Economics", 1999. page 142-143.
[76] Рибов М., „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия", „Тракия-М", София, 2008.

материални блага. Това води до факта, че специализираните туристически продукти, свързани с изживяванията сега срещат „множество конкуренти във всички сфери на бизнеса, както традиционни, така и експериментални".[77] В последните години начинът, по който хората харчат парите си, се променя. В условията на икономиката на изживяванията хората плащат, за да правят разни неща, а не за да ги имат.

Организациите, които предлагат продуктите, обект на анализ в настоящия труд също са важна част за изследване по отношение на настоящата проблематика, както и потребителското търсене на този тип продукти, а също така и на потенциалните им ползватели.

Освен изясняване на същността и спецификата на икономиката на изживяванията е необходимо да се идентифицира потребителското поведение на потенциалните ползватели на тези продукти. Както и да се оцени, също така да се разгледат и съществуващите модели. Основните модели, обект на интерес в настоящето изложение са: модел за дефиниране на изживяванията от гледна точка на потребителя на Eardly и Casterson[78] и модел за създаване на изживяванията в реалния бизнес на Босвейк, Тейсен и Пийлен[79].

Динамичните промени в бизнес средата са причината за многобройни проучвания и публикации относно новите тенденции на поведението в сферата на туризма и свободното време. Някои автори правят проучвания в тази област както на организациите, така и на предлаганите от тях продукти. За един обект, предлагащ услуги в сферата на икономиката на изживяванията, добре обученият и опитен персонал е най-добрата инвестиция за удовлетвореността на гостите[80]. От

[77] Pine, B., Gilmor, G., "The experience Economy", "Business & Economics", 1999, page 157.
[78] Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", „Stafford edition", 2009, page 64.
[79] Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., "The real business", "Edinburg press", 2008.
[80] Niles, P., "The staff", "UK academy", 2004.

началото на новия век мениджърите на подобен тип обекти или туристическите агеннции, които ги предлагат трябва да вземат под внимание и адаптират факторите, вече извежданите от различните автори фактори, насочени към инфраструктурата и предлаганите продукти, представени в третата колона на долупосочената фигура.

Фигура 2.3. Дефиниране на изживяването от гледна точка на потребителя



Източник: Eardly, T, Kesterson, A., “Economy of experiences”, „Stafford edition”, 2009, page 64.

Повечето от факторите бяха вече споменати при анализа на икономиката на изживяванията. Това дава възможност да се допусне, че факторите, влияещи на предлаганите услуги и факторите, привличащи пазара са резултат от нарастващото влияние на икономиката на изживяванията. Фактори като иновация, въображение, впечатление и емоции, обвързване и взаимодействие, и създаване на имидж са част от управленските стратегии, възприети в контекста на икономиката на изживяванията. Тези фактори, заедно с брандирането и запазването на уникалността на продукта пред конкурентите са залегнали в някои от основните моделите, свързани с икономиката на изживяванията.

Структурата на анализа на възможните модели за повишаване на конкурентноспособността на тематичните паркове, предизвикана и от икономиката на изживяванията, следва една логична взаимовръзка. Основните фактори очертават нематериалния характер на продукта, предлаган от тематичните паркове – чрез иновация, към него се допълват и въображение, впечатления и емоции, обвързване и взаимодействие с клиентите.

Ердли и Кестерсон[81] твърдят, че поради глобализацията и технологичния бум, работещите в сферата на туризма ще трябва да адаптират своите продукти и услуги към индивидуалните предпочитания на клиентите. Те предсказват фундаментално изместване от традиционните предложения за отдих и пътуване към нова парадигма на насочени индивидуално към всеки турист изживявания. Горепосочената фигура представя изживяването от гледна точка на клиента.

Това, което е от основно значение в тази фигура е, че оценката на клиента за туристическото изживяване е цялостна, тоест туристът оценява изживяването като едно цяло, а не на отделни части. Изживяването обхваща всички

[81] Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", „Stafford edition", 2009, page 89.

компоненти на пътуването и затова всяка компания би трябвало да внедри в своята управленска стратегия опцията да предлага повече компоненти към цялостното изживяване на туристите. Става ясно, че обектите, свързани с казино индустряита, са част от последната фаза „Допълнителни дейности". Може да се предположи, че игралните обекти, които предлагат например хотелско настаняване в близост до тях, биха се превърнали в един туристически комплекс, което би било допълнително предимството за туристите, а компаниите ще се съсредоточат върху предлагането на едно туристическо изживяване от край до край, тоест ще затворят кръга на предлаганите услуги. Берман[82] се противопоставя на такова твърдение, като заявява, че такъв тип вертикална интеграция е „отживелица от индустриалната ера". Той твърди, че в контекста на икономиката на изживяванията, притежаването на няколко звена от веригата на потребностите е безсмислено. *По наше мнение от гледна точка на предлагането на пакетен продукт от туроператора именно подобен тип вертикална интеграция е много подходящ вариант за развитие на подобен тип туристически дестинации, както и за развитие на туроператорските продукти.*

В икономиката на изживяванията самото изживяване не започва с отпътуването/заминаването и не завършва след пристигането обратно у дома. Както беше споменато, Erdly and Kesterson[83] също поддържат мнението, че потребителите на продуктите, свързани с икономиката на изживяванията имат период на очакване преди да се изправят пред самия продукт. Те считат, че част от изживяването е виртуалното изживяване по време на планиране на пътуването. Едно виртуално взаимодействие с подобни обекти (това е възможно на интернет сайтовете им) може да пресъздаде вълнението от това хората да са там и да осигури

[82] Bermann, J., "Tourism industry", "Saw journal", 2002.
[83] Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", „Stafford edition", 2009, page 102.

възможността гостите да преживеят емоции в комфорта на собствения им дом.

Авторите установяват няколко действия, които организациите трябва да вземат под внимание, „за да се подготвят за една конкурентна среда, базирана на изживяванията". Тези от действията, които са важни за целта на настоящия труд включват удължаване на изживяването, обръщане на внимание в глобален мащаб (по такъв начин да се предлагат изживяванията, при който се вземат под внимание държавата на произход на госта и неговите културни нюанси), откриване на неочакваното (организацията да се стреми да развълнува, да очарова и да достави изненадващи удоволствия като открие неочаквани нужди и желания у туристите), изтънченост на мениджърите на изживяванията на гостите (guest experience managers). Тези мениджъри „трябва, както да създават работна среда, която да насърчава личното достойнство, гордостта и удовлетворението, така и да провеждат обучение, което изгражда детайлизирано познание за предлаганите продукти и услуги, което стимулира предвиждането на нуждите и желанията на гостите".

Още няколко автора обобщават характеристиките на изживяването от гледна точка на потребителя. През 1990г. Csikszentmihalyi[84] извежда седем характеристики на максималното изживяване. Следният набор от характеристики е валиден за изживяванията: чувство на жизнерадостност, чувство за контрол на ситуацията, абсолютна концентрация, удоволствие от самата дейност, загуба на представа за времето, добър баланс между предизвикателствата и човешките възможности, ясно формулирана цел.

[84] Csikszentmihalyi, M., "The Psychology of Optimal Experience", "Harper-Collins", 2009.

По-късно тези характеристики са доразвити в десет от Босвейк, Тейсен и Пийлен[85]. Според тях най-важното, което човек трябва да осъзнае е, „*че изживяването в основата си е всъщност форма на поведение*". Това е един процес, при който емоциите играят важна роля. Логиката на емоциите определя как всеки човек се справя с обкръжаващата среда и с хората в нея, докато търси изживявания, които биха дали смисъл на живота му. Изживяванията настъпват в момента, в който се реализира някакво взаимодействие в дадена обстановка – независимо дали е физическо или не – между индивида и другите хора, включително и с предлагащата страна, която всъщност представлява икономическата организация. Това прави изживяванията, неосезаеми, също като услугите.

Босвейк, Тейсен и Пийлен[86] разработват модел за създаване на изживявания в реалния бизнес. За основа те използват модела на Куин[87] за конкурентните стойности. Според моделът на тримата автори, процесът на създаване на изживявания включва пет основни фази, през които всяка организация трябва да премине. Тези фази са свързани с десет характеристики и всички те са представени в долупосочената фигура и таблицата след нея.

[85] Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., "The real business", "Edinburg press", 2008, page 144.
[86] Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., "The real business", "Edinburg press", 2008, page 147.
[87] Queen, B, "Competition", "World challenge", 2008.

Фигура 2.4. Модели за създаване на изживяванията в реалния бизнес



Източник: Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., “The real business”, “Edinburg press”, 2008.

Таблица 2.2. Взаимодействие между потребител и организация при създаването на изживявания в реалния бизнес

Характеристики на изживяванията /за потребителя/	**Начални стъпки /за организацията/**	**Фази на развитие /взаимодействие/**
1.Човек проявява повишена концентрация и фокусиране. Всички пет сетива са ангажирани.	1.Организацията прави опит да погледне от гледна точка на индивида и да допринесе за неговите лични ценности. Човекът изживява персонализирано отношение, което има специално значение за него.	1.Иновации и креативност в процеса на развитие на концепции за изживяванията.
2.Усещането за време се променя.	2.Организацията се фокусира върху предлагане на смисъл за всеки отделен клиент, независимо от връзките и масовия характер на другите потребители. По този начин създаването на ценности се случва в самия човек.	2.Създаване на действителни предложения за изживявания
3.Човекът е емоционално завладян.	3.Организацията се отнася към клиента като към „гост" и създава култура на гостоприемство.	3.Вътрешни процеси и солидни компетенции.
4.За всеки човек изживяването е уникално.	4.Организацията ако е необходимо разчупва догми и стари схващания; сменя парадигмите. Разрешава изглеждащите на пръв поглед неразрешими дилеми.	4.Хората и културата, които трябва да реализират избраните изживявания на практика.

5.Човек има контакт със „суровия материал", с истинските неща.	5.Създаването на изживявания се случва в процес на взаимодействие между индивида и организацията.	5.Моделът, по който се печелят парите.
6.Човек и прави, и изживява нещо.	6.Организацията показва уважение.	
7.Има елемент на жизнерадостност.		
8.Човек има чувството за контрол на ситуацията.		
9.Има баланс между предизвикателството и човешките възможности.		
10.Има ясна цел.		

Източник: Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., "The real business", "Edinburg press", 2008.

Чрез този модел авторите се опитват да дадат отговор на въпроса как дадени идеи за изживявания могат да бъдат проектирани и произведени в реалния живот. Като начало се представят десет основни характеристики на изживяванията, които всъщност представят как изживяванията се отразяват и характеризират самия човек. Правилното им разбиране спомага за изясняването на същността - те показват какво дадената организация основно се надява да създаде или какво вече е направила и кои характеристики трябва да се използват, за да се тества изживяването. Втората колона на Таблица 2.2. излага началните стъпки на анализ на индивидуалните човешки желания, мотиви и стремеж за нови познания. В третата графа на таблицата са описани петте

фази, онагледени в горния модел, през които една организация трябва да премине в процеса на развитие и създаване на изживявания.

Общо казано, първата колона на таблицата представя изживяванията от гледна точка на потребителя, какво той усеща и как реагира при наличието на изживявания. Втората колона представя информацията от гледна на организацията, доставчик на изживяването – как организацията да подходи, за да дефинира необходимите изживявания. Третата колона е своеобразна взаимовръзка и взаимодействие между първите две, тоест между потребителя и доставчика. В нея се разглеждат шестте фази на развитие в процеса на „производство" на изживяванията от страна на организацията, насочено към потребителите.

За целта на настоящия анализ може да се заключи, че продуктите, свързани с изживяванията, в частност казино продуктите, се предлагат от обекти и туристически агенции, които предлагат изживявания, съгласно първата колона на таблицата. При посещението си в подобни обекти гостът ангажира петте си сетива, за него времето е спряло, действителността е останала зад входа на обекта, емоционално завладян е, прави изживяването различно, ободрудването на специализираните помещения (казината) е винаги така избрано, че има баланс между трудността им и човешките възможности и по този начин човек има усещане за контрол върху ситуацията. *Проучването на новото потребителско поведение по отношение на туристическите продукти, свързани с изживяванията е важно за практическото прилагане на определена* ***стратегия и модел за управление.*** *Подобни продукти трябва да бъдат предлагани в съответствие с новите потребителски изисквания.*

Изясняването на същността и спецификата на икономиката на изживяванията, чието разглеждане е

необходимо с цел идентифициране на потребителското поведение на потенциални ползватели на тези продукти, в това число хазартните продукти, се свързва с оценката на обекти/продукти по хазартен туризъм, както и удовлетвореността на туристите. Анализираните модели, свързани с икономиката на изживяванията, способстват за брандиране на уникални туристически продукти и осигуряване на конкурентни предимства за туроператорите, които ги предлагат.

Една от сферите на проявление на икономиката на изживяванията, свързана с активното участие на потребителя при ползването на туристическия продукт, е хазартният туризъм. В контекста на настоящия труд като синоними ще бъдат използвани понятията хазартен туризъм, игрален туризъм и казино туризъм, независимо че от гледна точка на идентифициране на компонентите в тях могат да се намерят и някои разлики.

В резултат на проучвания за хазарта в казината в Пенсилвания, Филаделфия и Атлантик Сити може да се констатират различни дискусионни въпроси, свързани с измерване на икономическото въздействие на казината. Възможно е да се извлекат някои общи теми от областта на изследванията и да се приложат за разглеждане на нововъзникващи казина, както в тези райони, така и в България, докато констатациите, че лесно може да се направят планове за нови казина на нови места са верни, то също така е възможно да се направят някои изводи за потенциалното икономическо въздействие на казината в рамките на местността въз основа на специално локализирани, демографски и икономически характеристики на местността, както и пространствено взаимоотношение на казината със самия туристически район, както и с цялата дестинация. По този начин, в район с голяма безработица или с непълна заетост работещи, както при сезонния туризъм, те

създават възможности за благоустройство и повишаване стандарта на местното население.

Значението за произхода на работниците в казиното, както и на посетителите, дали те са местни или не, са важни критерии в измерването на икономическото въздействие, което подчертава важната основна точка за географското разпределение на разходите и ползите.

2.2. Хазартният продукт – същност, развитие, модели и нормативна уредба

Хазартът е голям международен бизнес и търговия, с тотален годишен приход от $369 милиарда (2010 година).

Хазартният туризъм е комбинация от секторите на пътуванията и игрите. Казино курортните хотели играят голяма роля в хазартния туризъм, привличайки посетители за почивка с цел изживяване, която включва хазарт, развлечения и др. Хазартният туризъм обхваща и играчи, които посещават друго място, за да играят хазарт, защото са ограничени да играят в своята национална държава или търсят разнообразяване и промяна.[88]

Най-старата, позната и днес, хазартна игра е хвърлянето на **зарове**. Според Софокъл те са измислени от гръка Паламедес по време на обсадата на Троя. Херодот разказва, че зарове са използвани и от жреци и магьосници с цел гадаене. В древността гърците са ги смятали за символ на естетиката като за тази цел са изработвали зарове от бронз, оникс, алабастър, говежди рог, мрамор или слонова кост.

В Древен Рим Клавдий нагодил структурата на своята колесница така, че да има място, където да хвърля зарове. Калигула дори си позволил да конфискува имуществото на рицарите си, за да покрие дълговете си. Според Библията

[88] https://www.casinopedia.org/terms/g/gambling-tourism [видяно на 10.12.2017]

римските войници разиграли одеждите на Христос след разпването му на кръста.

Индианците в Америка вярвали, че игрите на късмета са измислени от боговете. Те смятали, че страните на плоски камъни, боядисани в бял или черен цвят, могат да предсказват плодовитостта на реколтите и бъдещето на сериозно болните членове на племето.

Залозите освен пари, имущество, роби имали и доста екзотичен и странен характер. Италианските гондолиери залагали години от живота си, индианците плащали дълговете си като отрязвали пръстите си или жертвали живота си в името на боговете, а в Китай си залагали дори ушите.

Заровете били изместени от друга игра - рулетката. „Roulette“ е дума с френски произход, която означава малко колело. Счита се, че рулетката се появила за първи път във Франция. Според някои източници обаче, тя е измислена в Китай, а впоследствие доминикански монаси, търгуващи с Китай, я пренасят в Европа. Най-ранната версия на рулетката, станала популярна в Европа през 1500г. и била известна като карнавална игра, по време на която се въртял кръг. През 1657г. известният френски математик Блез Паскал предлага много примитивна версия на рулетката. Той я счита за вторичен продукт на вечния двигател.

Смята се, че рулетката, както я познаваме в наши дни, е комбинация от английската игра с колело Reiner, Ace of Hearts, Roly-Poly, както и италианската игра на дъска, наречена Hoca and Biribi, и вече съществуващата френска игра на дъска с това наименование – Roulette. През 1739 година играта Roly-Poly е забранена в Обединеното кралство, както и много други хазартни игри. През следващите 50 – 60 години рулетката претърпява много изменения и трансформации до 1796 година, когато в Париж играта

започва да се играе в настоящата ѝ форма и модерните колела на рулетката стават популярни в парижките казина. То е съдържало същите елементи като модерните колела на рулетката – черните и червените сектори, разположението на секторите от 1 по 36 около колелото и сектора 00 в американската рулетка (шансовете за успех при колело на рулетката със сектор 00 са по-благоприятни за казината, тъй като шансът за играчите на рулетка да загубят са по-големи). Единствената разлика е, че секторът 0 е бил червен цвят (въпреки че казината забраняват всички залагания на червено, в случай, че се падне нулата) и секторът 00 е бил черен (залаганията на черен цвят са губещи). По-късно, за да се премахне това объркване, те променят цветовете на секторите 0 и 00 на зелено.

През 1842г., двамата братя-близнаци, французите Франсоа и Луи Бланк добавят „0“ на колелото на рулетката, за да увеличат предимството на казиното. Рулетката била пренесена в САЩ в началото на 19в. и отново с цел да се увеличи преимуществото на казината пред играчите била добавена още една нула – „00“. Някъде тази нула била заменена с американския орел. През 1800 г., в Нови Орлеан, щата Луизиана е открит първият игрален дом, в който има рулетка. В началото на 19 в. рулетката се разпространила навсякъде в Европа и САЩ и станала една от най-популярните игри в казината.

Легендата разказва, че Франсоа Бланк сключил сделка с дявола, за да получи тайните на рулетката. Това мнение се основава на факта, че ако се съберат всички числа на рулетката (от 1 до 36) се получава „666“, известно като „Числото на Звяра“ и представляващо дявола.

Блекджекът, познат също и като **vingt-et-un** или **двадесет и едно**, е една от най-популярните игри в казината. Играта има френски произход. Много от популярността ѝ се дължи на комбинацията от шанс и

мислене, както и на умението на някои играчи да броят картите и въз основа на това да правят печеливши залози.

Изследователите все още не могат да открият пълната следа на играта блекджек. Счита се, че блекджек произлиза от игра, наречена „Vingt-et-un“, която се е появила във френските казина през 17-ти век. „Vingt-et-un“ е на френски и означава „Двадесет и едно“. Въпреки, че наподобява блекджек и главната ѝ цел е да се достигнат 21 точки, нейните правила не са точно същите. В Vingt-et-un само крупието може да удвоява залога, а играча е трябвало да залага след всяко раздаване.

Друга теория твърди, че блекджекът произлиза от испанска игра, която се е наричала „Veintiuna“, което на испански означава „Двадесет и едно“. Първото писмено доказателство за това е било намерено в „Novelas Ejemplares“, книга написана от Мигел Де Сервантес, който се счита, че също е играл на хазарт. Целта на „Veintiuna“ е била да се достигнат 21 точки, без да се превишават и точно както в блекджека – асото е било със стойност 1 или 11 точки.

Когато блекджека е пренесен в северна америка, той придобил широка популярност тъй като по онова време нямало закони регулиращи хазарта в Съединените американски щати. Много професионални играчи отивали в северна америка за да играят блекджек и скоро след това, в началото на 19-ти век, правителството на САЩ го забранило. Играта започнала да се играе „на черно“ и да става все по-популярна. През 1931 година, Невада легализирала хазарта и Лас Вегас станало най-популярното място за хазарт в света.

Покерът е игра с карти, в която играчите залагат в зависимост от силата на ръката си. За разлика от повечето хазартни игри, където играчите играят срещу казиното, в покера те плащат такса за да играят — рейка, и играят един срещу друг. За разлика от повечето игри, които са устроени в

полза на казиното, покерът дава възможност на по-добрите играчи да правят печалба. След големия бум в Америка, покерът се разпространява бързо и в Европа. Комбинацията от игра със сложност, съизмерима с тази на шаха, с елементи на комар прави покера любима игра на много потребители.

Водят се огромни дебати по целия свят за мястото на покера в хазартната индустрия. Покерът не е само игра на късмет, където хората могат да трупат или да губят пари, докато я играят, а и игра, която изисква умения. Споровете за онлайн покер са главно в САЩ, тъй като техните скорошни закони ограничиха хазартната индустрия. Част от дебата е юридически и се обръща към въпроса - кое от е по-голямо значение - късметът или уменията?

Всяка година се състои Покер турнира WSOP (World Series of Poker), състезание в Лас Вегас (Невада). Но откакто има интернет, състезанието не е същото. Нови интернет покер играчи се явяват на състезанието и печелят. *По наше мнение подобни събития могат да се използват от туроператорските фирми, които на базата на тях да създават нови предложения към потенциални туристи, където да се включват и пасивни участници с цел развлечение и като повод за посещение на подобен тип дестинация.*

Хазартната дейност е съпътствала човечеството от най-ранни години. Сега тя е част от живота на редица потребители и изпълнява редица функции - **потребителска** (създава удоволствие за играещия), **инвестиционна** (генерира финансов ресурс за подкрепа на социокултурни дейности) и **социална** (понякога е средство за социално и стопанско възраждане на региони, за намаляване на безработицата, за увеличаване на жизненото равнище и др.)

Световната практика е разнообразна по отношение на създаването и ефективното функциониране (от гледна точка

на търсенето, предлагането и обществото) на хазартния продукт.

За изясняване на същността и спецификата на хазартния продукт като част от пакета на туроператорите е необходимо да се дефинират и изведат основни понятия с техните прилики и разлики наложили се в специализираната литература и туристическия бизнес. За целите на настоящия труд считаме за прецизно да изведем термина „хазарт" (gaming)[89] с неговия произход и специфика по отношение на нормативната уредба (основно в България) като много често по отношение на този бизнес се обсъжда в публичното пространство моралната и етична страна, които в настоящия труд ще бъдат маркирани, но няма да бъдат обект на извеждане. Друг термин, който произтича от заглавието и е пряко свързан с предмета и обекта на изследване е „казино туризма" и респективно „казино продукта" (gambling product), предлаган както от обектите за настаняване в туризма, така и от специализираните туристически агенции. Концепцията, свързана с игрите е по-широка, тъй като тя не е задължително да включва спекулативен елемент. В подкрепа на твърдението можем да дадем пример от туристическата практика с така наречените „тийм билдинг пътувания" от бизнес туризма, които много често са основани на концепцията за сплотяване на екипа въз основа на програма от множество игри.

Хазартът е залагането на пари или нещо ценно на събитие с несигурен резултат, чиято основна цел е печеленето на пари или материални блага. По този начин хазартът изисква наличието на три елемента: разглеждане, шанс и награда. Резултатът от залога често е непосредствен, като например едно завъртане на зарове, въртене на рулево колело или други. В този контекст дейността е *специално*

[89] www.gamblingcommission.gov.uk/for-the-public/What-is-gambling.aspx [видяно на 12.12.2017]

разрешена от нормативната уредба в съответната страна. В България това е закона за хазарта, който е последно актуализиран на 01.01.2017г.[90] и Наредбата за документите необходими за издаване на лицензи по него.[91]

Възможността да се предприеме туристическо пътуване по повод развлечение в подобни обекти и дестинации, определя целта на хазартния туризъм. Чуждестранни лица могат да участват в подобни дружества с такава дейност като към тях има допълнителни изисквания, свързани с условия - да организират хазартни игри в игрално казино към хотел с категория четири и повече звезди, когато хотелът е собственост на дружеството или на контролираното дружество; да са инвестирали в организиране и на друга дейност на територията на Република България средства в размер, не по-малък от левовата равностойност на 10 000 000 евро по официалния валутен курс на лева към еврото, и да са осигурили не по-малко от 500 работни места. Тези изисквания не се прилагат за чуждестранни лица, които са регистрирани в друга държава - членка на ЕС, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария или са граждани на такава държава.

В Закона ясно са регламентирани случаите, когато не се издава лиценз, както и забрани, свързани с организирането на хазартни игри (член 8 и член 9 от Закона), а също така и текстове, свързани с рекламирането на дейността (член 10).

Приходите от годишни вноски постъпват по бюджета на Държавната комисия по хазарта и се предоставят чрез трансфер по бюджета на Министерството на младежта и спорта.

В Закона е ясно упоменато кои игри не се считат за хазартни, а имат развлекателен или спортен характер (член 11).

[90] http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/10 [видяно на 12.12.2017]
[91] http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/12 [видяно на 12.12.2017]

В Закона се извеждат и хазартните игри, които се организират от държавата, както и такива с благотворителна цел (член 14 и член 15), но те не са обект на настоящия анализ.

Думата игри се използва по-често от появата на компютърни и видео игри, за да се опишат дейности, които не включват непременно залагания, особено онлайн игри, като новата употреба все още не е изместила старата употреба като основна дефиниция в общите речници.

Хазартът също е основна международна търговска дейност, като пазарът на законния хазарт възлиза на милиони долари. В други форми хазартът може да се извършва с материали, които имат стойност, но не са истински пари.

Редица популярни игри, изиграни в съвременните казина, произхождат от Европа и Китай. Игри като зарове, бакара, рулетка и блекджек произхождат от различни части на Европа. Много законодателства, местни и национални, забраняват хазарта или силно го контролират, като лицензират продавачите, както е и в България.

Повечето законодателства, които позволяват хазарта, изискват участниците да са над определена възраст. В някои от тях възрастта за хазарт се различава в зависимост от вида му. Например, в много американски щати човек трябва да е навършил 21 години, за да влезе в казино.

Много от възможностите за връщане на риска понякога се наричат "хазарт". Дали тази терминология е приемлива е въпрос на разискване, но не обект на разискване в настоящия труд.

Инвестициите обикновено не се считат за хазарт, въпреки че някои инвестиции могат да включват значителен риск. Примерите за инвестиции включват акции, облигации и недвижими имоти. Започването на бизнес също може да се разглежда като форма на инвестиция. По принцип

инвестициите не се считат за хазарт, когато отговарят на следните критерии: икономическа полезност, положителна очаквана възвращаемост (поне в дългосрочен план), базисна стойност, независимо от предприетия риск, бякои спекулативни инвестиционни дейности са особено рискови, но понякога се възприемат като различни от хазарта - валутни обмени (валутни), транзакции, прогнози за пазарите, деривати на ценни книжа, като например опции или фючърси.

Изследванията показват, че въпреки че много хора участват в хазарта като форма на отдих и туризъм или дори като средство за получаване на доход, хазартът може да стане вредно поведенческо пристрастяване.

Когато хазартните игри се избират с цел развлечение и забавление по време на почивка и отдих или за развлечение по време на свободното време на потребителите специалистите уточняват, че сериозни психологически проблеми върху потребителите не могат да настъпят.

Казино туризма се идентифицира с дейност, в която потребители пътуват с цел посещение на казина в различни градове или държави, което означава смесване на удовлетворяване на няколко потребителски нужди по време на пътуване – удовлетворяване на потребности, свързани с настаняването, удовлетворяване на общи потребности, свързани с развлеченията на общия смисъл (както вече беше обсъдено за развлекателната индустрия) и удовлетворяване на потребности свързани с хазартни услуги. Той може да се отнася до хазартни ваканции, където един пътешественик се отправя към определено място с намерение да посети казина. Той описва и сегмент от туристическата индустрия, който е посветен на организирането на казино пътувания, както и на комбинацията от хотелски и хазартни услуги, открити в някои от най-престижните казина в света.

Казино туризмът е комбинация от пътуване и хазарт - която се превърна в индустрия със свое собствено право. Много играчи пътуват, за да посетят любимите си казина, организират ваканция от пътуване до хазартен град (дестинация); или осъществяват изходящ туризъм до рецептивна дестинация, където хазартът е законен. Самите казина се конкурират помежду си като стратегически развиват бизнеса си чрез създаване на собствени хотели и курорти, които да направят местата им по-привлекателни за посетителите или сключват договори в сферата на туризма със специализирани туроператори, които да предлагат услугите им комбинирано в комплексен туристически пакет по специална програма. Хазартният туризмът и хазартът са най-големите източници на доходи в някои региони, но едва през 90-те години на миналия век придобиват мащабно развитие. *Световните столици на хазарта са* ***Мексико, Лас Вегас, Хонконг, Атлантик сити****. Модела на развитие на хазартния туризъм в тези столици и туристическите продукти, разработвани на тази основа биха могли да се използват и приложат и от българските туристически фирми, както по изходящ така и по входящ туризъм.* Основната причина за поява на явлението е осигуряване печалба за **държавата**, **бизнеса**, който е въвлечен в тази дейност (в това число организаторите, обектите за игра – казина, обектите за настаняване – хотелите, както и туристическите фирми) и **потребителите** на този туризъм, а косвените причини са възможностите за осигуряване на доходи на местните общности. Всичко това води до либерализиране на хазартния туризъм, променя се и отношението на местните общности от гледна точка на създадените работни места за тях както пряко така и косвено.

Атлантик сити в Ню Джърси, Макао и Монте Карло са добре известни като дестинации за казино туризъм. Някои потребители пътуват, за да посетят различни казина по цялото земно кълбо. Други посещават места, където казината

са законни, защото не могат да залагат в родния си град или страна.

Казината често се насочват към туристи, като създават цели курорти, така че играчите никога не трябва да напускат помещенията си. От VIP суити до ресторанти от висок клас, тези луксозни казино курорти често включват забавления и други развлекателни съоръжения. Включването на функции, които помагат на туристите, ще увеличи времето, което туристите прекарват на масите - и следователно ще увеличи печалбите за казиното. Казината често предлагат безплатни хотелски стаи, храна и напитки на редовните туристи.

Този процес се регулира с **правила**, които понякога се интерпретират като аксиоми, друг път - като принципи, а трети път се представят като обикновени твърдения. В някои случаи те се препокриват, а в други са противоречиви. Основното в тях се отнася до няколко аспекта:

- ✓ Използването в хазартния бизнес на личностните увлечения (пристрастия) не е проблем за човешката природа, ако чрез строгото му регулиране се решават задачи на социалното развитие;
- ✓ Хазартът не вреди на икономическия и социалния живот на обществото само ако е надеждно мотивиран и регулиран от него;
- ✓ Хазарт е възможен, но при много строг контрол върху: а) интереса на фирмата да включи организирането на хазартна дейност в своята производствена програма; б) интереса на потребителя да използва тази дейност за развлечение, за препитание или и за двете; и в) интереса на обществото да акумулира финансов ресурс от хазарта и го разпредели справедливо на основата на очаквания от неговото използване социално-икономически ефект;

- ✓ Хазартът е обществено полезен, когато натрупаните в него финансови ресурси се преразпределят разумно;
- ✓ Когато хазартът се интегрира с туризма, спорта и културата, е необходим съвременен механизъм, който е социално оправдан за неговото интензивно организиране;
- ✓ Изключително важен е контролът върху хазартът с цел минимизиране на възможностите за преплитането му със „сивата икономика" – укриване на доходи, пране на пари, корупция и други негативни елементи.

Тези аспекти са изходна позиция за провеждане на изследвания и разработване на модели и правила в организацията на игралния туризъм. Те се реализират чрез **дейности** като:

- ✓ Ограничаване на хазартния пазар (непълен пазар) чрез строг държавен контрол върху него, в т.ч. и неизбежното лицензиране на хазартните предприятия;
- ✓ Организиране на хазартна дейност чрез прилагане на високо равнище на данъчно облагане;
- ✓ Целево и прозрачно разпределение на печалбата от хазарта;
- ✓ Определяне на такава мрежа от хазартни предприятия, чрез която се оптимизира едновременно социалната и икономическата ефективност от извършваната в тях дейност;
- ✓ Използване на възможността този бизнес да бъде съпътстващ активатор на други индустрии;
- ✓ Функциониране на хазартния бизнес чрез превантивен режим за допускане на потребители и др.), текущ контрол на дейността (спазване на законодателството и висока квалификация на обслужващите лица) и изходящ контрол - строга

отчетност на оборотите, фиска и равнището на печалбите.

От посоченото е ясно, че хазартът има не само икономическа, но и социална роля. Приоритетът на една от тези две страни не може да се нарече никога оптимум, тъй като деформира системата от обществени отношения. Всяко допуснато несъответствие и несъвършенство в организационния механизъм може да струва много скъпо

Икономическите ефекти от казино индустрията за развитието на туристическите дестинации са друг фактор за изследване на връзките и взаимодействията.

По повод развитието на хазарта и хазартния туризъм в България се отчитат два аспекта:

- ✓ Легализирането на хазарта в страната започва в далечната 1892 г. с приетия тогава Закон за задълженията и договорите. Четири години по-късно тази игра е забранена. Независимо от това тя е реалност в големите градове (игра на табла, карти, барбут и др.), като в някой заведения е имало и игрални автомати. В 1950 г. е закрита съществуващата дотогава Държавна лотария и Легализирането се преминава изцяло на режим „приятелски хазарт". Не е необходимо много време, за да се разбере, че това е грешка и лотарията отново е реалност (при забрана за хазартна дейност). От 1957 г. функционира и Спортният тотализатор. Интензивно набират скорост играта на томбола, казината (7 казина и 4 новооткриващи се към 1989 г.), игралните зали, ротативките и др. Публикува се и литература по хазартната индустрия.

Парадоксално е, че при липсата на законова база хазартът намира прием и се имплементира интензивно чрез подзаконови актове цели 100 години.

- ✓ След пробива от 1991г. (нормативната регламентация на хазарта чрез Закон за данъка върху оборота и акцизите) в 1999 г. е приет Закон за хазарта, който до момента претърпя множество ревизии. Сегашният хазартен потенциал на страната е впечатляващ – множство хазартни предприятия, в т.ч. редица игрални зали, казина и други игри.

Законодателното нерегламентиране на хазарта не попречи на властите да разрешават на български организации и чуждестранни фирми да организират в страната игри на щастието.

Първият пробив в регламентирането на хазартното българско пространство в по-ново време е от 1991 г. В Закона за данъка върху оборота и акцизите е предвидено оборотите от хазартни игри с ротативки, ролетки и др. да се облагат с 60% акциз, а на лотариите, томболите и други подобни – с 50%.

Хазартът като правило е приравнен с останалия бизнес по Търговския закон и фактически не се счита за специфично регулирана дейност. Необходими бяха легализация на този бизнес с всички законови средства, както и рестриктивни подходи за елиминиране на сливането между хазартния и криминалния бизнес. В това отношение определено място има гражданското сдружение "Съюз на организаторите на игри на щастието в България", което на 8 и 9 август 1992 г. провежда във Варна международна среща „Хазартът: законодателно регулиране, маркетинг и социални аспекти".

През този период от развитието на хазартния продукт, може да се отчете, че хазартът не е чужд на българския потребител и в България се оценяват разумно неговите положителни и отрицателни страни.

Хазартната дейност е предмет на строго регламентиране и интензивни изменения в контекста на осъществяването на

нейните функции в интензивно променящата се външна среда.

В оперативен ред предмет на строг регламент трябва да бъдат държавният гражданският контрол върху хазарта, високото равнище на данъчно облагане, информационната прозрачност в разпределение на доходите, допускането на чуждестранни оператори само при доказана социална полза за страната и др.

Хазартът е част от развлекателната индустрия, както вече стана дума в предходната глава и по конкретно е част от икономиката на изживяванията. В този смисъл той е и част от туризма (игралните заведения в хотелите), от спорта (залаганията, тото игрите и др.), от културата (лотарии за финансиране на културата) и др. С дейността си хазартът ще подпомагне тези отрасли, което е основание той да се покровителства от обществото и строго регулира от държавата.

Легализирането на хазартните игри трябва да бъде координирано и с местните властови органи. Хазартът може да се окаже мощен лост за регионално развитие (примера с Анлантик Сити/). Този момент трябва да се осмисли внимателно и да се решава стъпка по стъпка. *Министерството на туризма в България може да синхронизира насърчаването на дейностите в селектирани локации и региони, в които да се осъществи целенасочени развитие на този подвид специализиран туризъм.*

Целесъобразно е фискалните средства от хазарта (акцизи, данъци, такси и др.) да бъдат събирани целево в Хазартен социален фонд, обособен към Министерството на финансите (респективно - Държавната комисия по хазарта) и по този начин да се осъществява по-строг контрол върху приходите и разходите на хазартните заведения от една страна, и върху целевото изразходване на акумулираните, от тях средства за социални нужди - от друга страна.

При осъществяването на онлайн хазартна дейност трябва да се отчете опитът на други страни и се защити българската хазартна индустрия.

В съвременните условия хазартния продукт заема все по-значимо място в развитието на туристическите дестинации. Това се обуславя от следните предпоставки:

- ✓ Първо, нейното неизбежно проявление като реален игрови феномен;
- ✓ Второ, предопределеността ѝ от наличните хазартни потребности на индивида;
- ✓ Трето, нейната безспорна комбинация преди всичко с туристическия, развлекателно-културния, спортния и други разновидности бизнес;
- ✓ Четвърто, създаването чрез нея не само на индивидуални, но и на обществени ефекти: социални и икономически;
- ✓ Пето, илюзорната възможност в нея да се създава голям размер бърза, лесна и законна печалба.

В посока на удовлетворяване на социалните субекти хазартната игра е сложно и многопластово явление, което влияе пряко и косвено върху обществото и неговите членове. Преките функции на хазарта се отнасят до[92]:

- ✓ творческо-самодейно личностно самоизявяване за пресъздаване на действителността в игрови модел, подражание на природата;
- ✓ обучаваща страна – средство за опознаване на околната среда;
- ✓ приспособителна функция – чрез играта човек намира точката на своето биологично и социално равновесие с наличното му обкръжение;
- ✓ историческо-познавателна и социално-прогностична функция – играта е носител на

[92] Георгиев, Г., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Хазартът-утвърждаване и съвременна българска география" София 2007г., 14 стр.

информация за историческото развитие на света, за динамиката на процесите в социалната и икономическата сфера, за основите на синкретичната (обединителната) функция на общността;

- ✓ градивна функция – играта, е средство за задоволяване на определени потребности, в същото време е и основание за социален и икономически просперитет по линията на натрупване на знания, презентация на култури, активизиране на организация на други дейности (спорт, туризъм, култура и др.), постъпления от продажби на хазартни услуги, задоволство или възстановяване на човешките сили и др.

По мнение на автора градивната функция можем да я свържем с разработването на специализирания казино продукт на туроператорите и удовлетворяването на специализирани туристически потребности.

Косвените функции[93] са израз на преките и се свързват с техния приложен аспект, с диференцираните ползи, които носят игрите за обществото и индивида.

Изходните страни на този момент са няколко: играчът играе за наслада и/или за печалба; бизнесорганизаторът на играта получава непременно печалба; фискалните платежи (акциз, данък и др.) се акумулират в бюджета и се използват от цялото общество. Последното намира израз в „добрата кауза“ на играта. Тя е социалната застраховка на обществото за заплащането на риска да организира хазарт при видими възможности за разпостранение на криминогенни явления, финансиране на тероризма и други негативни последствия.

От тази позиция могат да се обобщят две групи функционални въздействия на играта, които са свързани с

[93] Георгиев, Г., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения”, „Хазартът-утвърждаване и съвременна българска география” София 2007г., 15 стр.

използването на нейния реален продукт: *пряк* – потребление на наслада, създаване на печалба или и двете, и *непряк* – от една страна, инвестиране на преразпределените чрез хазарта финансови средства за развитие на обществено значими дейности (алтернативно финансиране), а от друга – създаване на допълнителни работни места, просперииране на региони и др. чрез развитието там на хазартната индустрия.

Създаването на институциите на хазартната дейност трябва да бъде извършвано и в контекста на осъществяване на нейните косвени функции: защитата на интересите на индивида, оператора и обществото като цяло.

Рационализирането на тази дейност е обослувено от факта, че хазартът не е обикновен бизнес и той трябва да бъде стриктно регулиран. С това се цели да се елиминират неговите съпътстващи социопатични проблеми: укриване на доходи, неплащане на данъци, пране на пари и др. Целесъобразно е също така влагането на повече научност в организацията на този бизнес - периодично проучване на общественото мнение, публикуване на изследвания за българската и чуждестранната хазартна индустрия, обучение на персонала от хазартната сфера (постъпване на работа при лиценз за професионална пригодност) и др.

В обсъждания проект за изменение в Закона за хазарта (декември 2006 г.) недвусмислено се елиминират някои пропуски (непълноти и неясноти) в националната нормативна система на бранша: разрешаване организиране на онлайн хазарт (чиито годишен оборот се изчислява на над 200 млн. лв.); прекъсване на възможността за заобикалянето на закона чрез организация на хазартни игри под формата на развлекателни игри; по-ясно идентифициране на субектите на хазартните игри; намаляване на риска за укриване на данъци, пране на пари, корупционни практики, финансиране на тероризма от недобросъвестни хазартни оператори в духа на изискванията на Директива 3 на Европейския съюз по

мерките за изпиране на мръсни пари; легализиране в България и на хазартни оператори на страните от ЕС и др.

Както вече бе споменато с приемането на Закона за хазарта през 1999г. е предприета първата крачка към регулране на хазартната дейност на територията на България. От приемането си досега този закон е изменян и допълван. Съществена промяна е извършена през 2005г., когато се дава възможност дружествата, регистрирани в ЕС и Европейското икономическо пространство да могат да кандидатстват за разрешение за организиране и провеждане на хазартни игри на територията на страната. Всяка страна членка на ЕС има право самостоятелно да определя параметрите на хазартния си пазар.

В настоящето изложение ще се основаваме и аргументираме основно на последния вариант на Закона за хазарта от 2012г., който последно е изменен и допълнен през 2016г. и е влязъл в сила от 01.01.2017г.

Този закон урежда условията и реда за организиране на хазартни игри; организиране на дейностите по производство, разпространение и сервиз и по внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване; издаване, продължаване, отнемане и прекратяване на лицензи за посочените дейностите както и контрола върху тях.

Дефинирането на хазарта според закона е „всяка игра на случайността, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът". Участник в хазартна игра е лице, което е направило залог, за да вземе участие в играта. В хазартните игри могат да участват само пълнолетни физически лица.[94]

Според съществуващата нормативна уредба в страната хазартната дейност в България подлежи на лицензиране с издаден лиценз от Държавната комисия по хазарта.

[94] http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/15 [видяно на 12.12.2017]

Комисията осъществява Държавния надзор върху хазарта в съответствие с разпоредбите на Закона за хазарта и подзаконовите нормативни актове по прилагането му, като Наредбата за документите необходима за издаване на лицензи по Закона за хазарта[95]. С Наредбата се определят документите, необходими за издаване на лицензи по закона за хазарта и за даване на разрешения за извършване на промени в тях от Държавната комисия по хазарта.

Само предвидените в закона хазартни игри подлежат на разрешаване и организиране. Лицензът дава право за организиране само на изрично посочената в него игра или дейност и не може да се прехвърля. Хазартните игри се провеждат със залози и печалби само в български левове и в евро. В игралните казина се допускат хазартни игри със залози и печалби, определени и в друга валута, след предварително разрешение на Държавната комисия по хазарта.

Организатори на хазартни игри и дейности могат да бъдат: Търговски дружества, регистрирани в Република България или в друга държава - членка на Европейския съюз, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария, отговарящи на изискванията на този закон;

- ✓ еднолични търговци - само хазартни игри с игрални автомати и дейностите по производство, внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване;
- ✓ държавата - само за подпомагане на спорта, културата, здравеопазването, образованието и социалното дело;
- ✓ юридически лица с нестопанска цел със статут в обществена полза, регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел - в случаите, предвидени в този закон;

[95] http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/19 [видяно на 12.12.2017]

- ✓ юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в друга държава - членка на Европейския съюз, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария чрез клон, определен за осъществяване на общественополезна дейност - в случаите, предвидени в този закон, с изключение на политическите партии.

Лиценз за организиране на хазартни игри в ***игрално казино*** *може да бъде издаден само на дружество с ограничена отговорност или на акционерно дружество с поименни акции.*

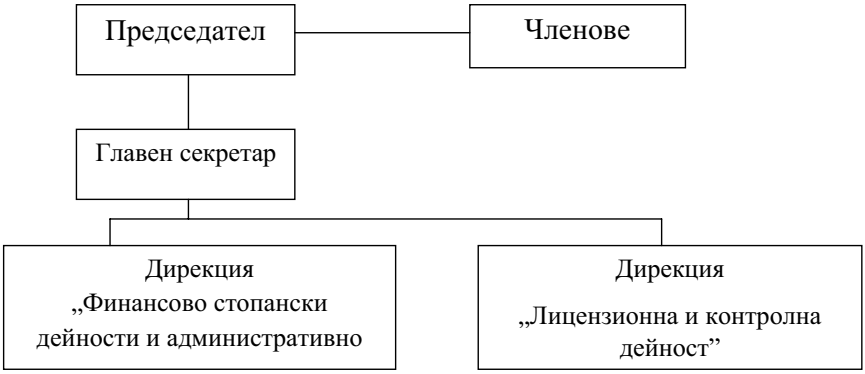
Общите положения, документите за издаване и промените по издаден лиценз, както и срока за продължаване или предсрочно прекратяване са изяснени в Наредбата за документите, необходими за издаване на лицензи по Закона за хазарта и задане за разрешения за извършване на промени в тях[96] (виж приложение 6).

Конролът по изпълнение на законовите изисквания по организацията на дейността е изяснена в глава 5-та от Закона за хазарта. На лицата получили лицензa накрая на първата и на всяка трета година от срока на действие на лицензa, задължително се извършват проверки (виж приложение 6).

Държавната Комисия по хазарта осъществява държавния надзор върху хазарта в съответствие с разпоредбите на Закона за хазарта и подзаконовите нормативни актове по прилагането му. Нейната работа се осъществява въз основа на устройствен правилник, приет с ПМС номер 278/ от 08.11.2012г. и допълнително актуализиран през 2014г. [97](виж приложение 6).

[96] http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/12 [видяно на 10.10.2017]
[97] http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/7 [видяно на 10.10.2017]

Фигура 2.5. Структура на държавната комисия по хазарта



Източник: www.dkh.minfin.bg › Начало › Държавна комисия по хазарта

Държавната комисия по хазарта, която е към Министерството на финансите прилага Общи игрални условия и правила за организиране на хазартни игри в игрално казино, чрез които се регламентират минималните изисквания. Организаторите на такива игри са длъжни да спазват тези изисквания, включително и при изготвяне на съответните условия и правила, които представят за утвърждане от Държавната комисия по хазарта.

По отношение на оборудването в игралните казина според Общите изисквания в казиното се представят на видно място удостоверението за издаден лиценз, както и утвърдените игрални условия и правила по реда на член 22, ал.1.11 от ЗХ.[98]

Хазарните игри в казината се организират на игрални маси и с игрални автомати. Игралното оборудване изложено в казиното трябва да отговаря на изискванията на член 72 от ЗХ

[98]http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/13 [видяно на 10.10.2017]

и на Общите технически изисквания за системите за контрол върху хазартните игри и игралното оборудване.

*При **организирането на хазартни игри** в казината с цел спазване на нормативната уредба в организационно-управленската структура е необходимо да присъстват следните длъжностни лица на организатора* – гейм мениджър, пит бос, инспектор на маса, крупие, чипър, слот мениджър, крупие на автомати, касиер, контрольор регистратор и вътрешна охрана. Строго са разписани и унифицирани техните правомощия, отговорности и дейности:

1. Гейм мениджър (главен инспектор), който осъществява общия контрол и е отговорен за:

а) правилното прилагане на правилата за провеждане на игрите в казиното;

б) законосъобразното провеждане на игрите;

в) правилното функциониране на игралното оборудване;

г) реда в игралното казино и действията на служителите;

д) решаването на възникнали спорове в игралното казино, свързани с провеждането на хазартните игри;

е) определяне на седмичния график за работата на служителите на казиното;

ж) ежедневното отразяване в специален регистър на рекламациите, направени от играчите, и възникналите инциденти;

з) отчитането на резултатите от игралните маси;

и) достъпа на лица в казиното и точното воденето на специален регистър на посетителите;

2. Пит бос, който е ръководител на игри на игрални маси или група игрални маси и ръководи смяната на служителите, обслужващи тези игрални маси; пит босът е пряко подчинен на гейм мениджъра, осъществява контрол и носи отговорността за:

а) общото състояние на игралните маси и правилното организиране на игрите;

б) определянето на продължителността на работните смени на крупиетата по време на работа на казиното;

в) разпределението на крупиета, инспектори и събирачи на чипове (чипъри) по игралните маси;

г) отчитането на резултатите при приключване на игралните маси;

3. Инспектор на маса, който е пряко подчинен на пит боса, осъществява контрол и отговаря за:

а) правилно протичане на игрите на игралната маса, която наблюдава;

б) правилните действия на крупието, което води играта;

в) законосъобразност в действията на играчите;

г) правилното решаване на възникнали спорове в процеса на играта, в рамките на своята компетентност;

д) навременното информиране на длъжностното лице, на което е подчинен, за нарушения по време на играта на игралните маси;

4. Крупие (дилър) на игрална маса, който е пряко подчинен на инспектора на маса, осъществява контрол и отговаря за:

а) правилното протичане на играта на игралната маса;

б) спазване на правилата на играта от страна на участниците;

в) продажбата на чипове и други удостоверителни знаци на играчите;

г) приемането на залози и изплащането на печеливши комбинации и числа;

5. Чипър (събирач на чипове) на игрална маса, който е пряко подчинен на инспектора на маса и отговаря за:

а) своевременното събиране на чипове и други удостоверителни знаци;

б) правилното сортиране по цветове и брой на чипове и други удостоверителни знаци;

6. Слот мениджър (ръководител на игрите) на игри с игрални автомати, който осъществява общия контрол и е отговорен за:

а) правилното прилагане на правилата за провеждане на игрите с игрални автомати в казиното;

б) законосъобразното провеждане на игрите;

в) правилното функциониране на игралните автомати;

г) реда в зоните за осъществяване на игри с игрални автомати и действията на персонала;

д) решаването на възникнали спорове, свързани с осъществяването на хазартните игри с игрални автомати;

е) определяне на седмичния график за работата на персонала на казиното;

ж) отчитането на резултатите от игрите с игрални автомати;

з) достъпа на лица до зоната с игри с игрални автомати в казиното;

и) удостоверяването и изплащането на печалби;

7. Крупие на игрални автомати, което отговаря за:

а) задействането на игрално оборудване, което е пригодено да се задейства от крупие;

б) съхраняването и отчитането на получените суми за залози;

в) установяването на печелившата комбинация и съответния размер на печалбата;

г) отчитането и изплащането на печалби;

8. Касиер в игралното казино, който е пряко подчинен на гейм мениджъра и има следните задължения и отговорности:

а) продава и изплаща чипове и други удостоверителни знаци, утвърдени от ДКХ, на участниците в игрите;

б) предава чипове и други удостоверителни знаци за зареждането на игралните маси, вписани предварително като зареждане в протоколите за зареждането на игралните маси;

в) участва при приключването на игралните маси и цялостния финансов резултат на казиното;

г) отговаря за точното и своевременното отразяване на продадените чипове и други удостоверителни знаци и изплатени печалби на участниците в игрите в казиното;

д) води на отчет предадените на крупиетата чипове и други удостоверителни знаци за зареждане на масата;

е)отговаря за съответствието между предадените чипове и други удостоверителни знаци по буква „д“ и отчетените при приключването на игралните маси пари, чипове и други удостоверителни знаци;

9. Контрольор-регистратор, който е пряко подчинен на гейм мениджъра на игрите в казиното и има следните задължения и отговорности:

а) води специален регистър по утвърден от ДКХ образец за всички посетители на казиното на хартиен и електронен носител;

б) не допуска лица, чието присъствие е забранено по ЗХ;

10. Вътрешна охрана, която е пряко подчинена на гейм мениджъра и носи отговорност за вътрешния ред и предотвратяването на инциденти в игралното казино.

В настоящия труд за цел изясняване на спецификата на обекта е необходимо да бъдат представени някои от основните хазартни игри осъществявани в казината, които са строго разписани и изведени в Общите игрални условия и правила. Те са утвърдени от ДКХ по реда на член 22, ал.1, т.11 от ЗХ. В тези правила се посочва реда и начина за участие, правилата за провеждане, удостоверителните знаци за участие, определяне на печелившите комбинации, контролът по време на игрите и след тяхното приключване, както и задълженията на организатора и самите участници.

В игралните казина могат да се организират на игрални маси следните хазартни игри: „Американска рулетка“, „Блек Джак“, „Пунто Банко“, „Карибиан казино стъд покер“, „Казино покер със 7 карти – три затворени и четири отворени“ и „TEXAS HOLD’EM POKER“.

Организаторът на хазартни игри описва подробно правилата на игрите по ал. 1 в утвърдените от ДКХ правила по чл. 22, ал. 1, т. 11 от ЗХ, като се съобразява с описаните в настоящия раздел минимални изисквания за тези видове игри.

В игралните казина може да се провеждат и други хазартни игри след подаване
на искане до ДКХ за промяна на игралните условия и правила за организиране на хазартни игри в игрално казино, представени от организатора по реда на чл. 22, ал. 1, т. 11 от ЗХ и само след утвърждаването им от ДКХ.

Участието в хазартната игра „Американска рулетка“ се извършва чрез чипове, закупени от касиера на казиното и/или от крупието на масата. Играта се провежда от специално обучен персонал на казиното чрез приемане на залози от играещите, привеждане на игралното оборудване за игра в действие, обявяване на печеливши числа и изплащане на печалби. Играта на игрална маса „Американска рулетка“ се обслужва задължително от крупие на масата, което води играта, приема залози, уточнява некоректно поставени залози, продава чипове и изплаща печелившите числа в чипове в хода на играта и участва при приключването на масата. По преценка на организатора играта може да се обслужва и от допълнителен служител на казиното (крупие-чипър). Играта на всяка отделна маса „Американска рулетка“ се наблюдава от инспектор на масата, който контролира действията на крупието, крупие-чипъра и играещите.

Играта започва със завъртането на колелото на рулетката и топчето в обратната на колелото посока от крупието. Крупието подканя играчите да залагат на игралната маса, като в определен от него момент обявява край на залагането. След окончателното установяване на топчето в колелото крупието обявява печелившето число и цвят, като го маркира със специален знак (доли) и пристъпва към събиране на губещите залагания и изплащане на печалбите. При

следващата игра крупието завърта колелото в посока, обратна на предишното завъртане. Когато в рулетката попадне жетон, друг предмет или крупието изпусне топчето, без да го завърти, се обявява нова игра.

При рулетката се извършват следните залагания:

1. залог на 1 число – стрейтъп; при печалба залогът се изплаща 35 пъти;

2. залог на 2 числа – сплит; при печалба залогът се изплаща 17 пъти;

3. залог на 3 числа – стрийт; при печалба залогът се изплаща 11 пъти;

4. залог на 4 числа – корнър; при печалба залогът се изплаща 8 пъти;

5. залог на 6 числа – сикс лайн; при печалба залогът се изплаща 5 пъти;

6. залог на една дузина или колона; при печалба залогът се изплаща 2 пъти;

7. залог на прости (семпли) шансове: четни, нечетни, червено, черно, числата от 1 до 18, числата от 19 до 36; при печалба, залогът се изплаща 1 път;

8. залог на едно число на колелото и съседните му две отляво и отдясно в съответния сектор – кол бетс; при печалба залогът на печелившото число се изплаща 35 пъти;

9. залог на сектор (нула и съседните числа в сектора) – воазен де зиро; при печалба залогът на печелившето число се изплаща в съответствие със схема за печеливши комбинации, приложена от организатора и утвърдена от ДКХ.

Играта „Блек Джак“ се играе с една, четири, пет или шест колоди по 52 карти. Участието в игра на игрална маса „Блек Джак“ се извършва чрез закупуване на чипове от касиера на казиното и/или от крупието на масата. Играта „Блек Джак“ се обслужва задължително от крупие на масата, което води играта, приема залози, уточнява некоректно поставени залози, продава чипове и изплаща печелившите

комбинации от карти в чипове в хода на играта и участва при приключването на масата.

Играта започва с извършване на залози от страна на играещите върху разграфените места (бокс) на платното върху игралната повърхност на масата и се провежда, както следва:

1. Крупието раздава картите пред играещите открито, по посока на часовниковата стрелка, на всеки играч по една карта и една за себе си; след това крупието повтаря раздаването и всеки играч получава втора карта, без крупието;

2. Играчът се стреми да получи общ сбор от картите 21 или възможно най-близко, като с думата „карта“ изисква от крупието толкова карти, колкото смята, че са му необходими; с израза „не“ играчът дава да се разбере, че не желае повече карти;

3. Крупието започва да раздава карти на себе си, след като е приключил раздаването за всички играчи; той няма право да тегли повече карти, ако е достигнал 17 или повече, а при 16 и по-малко е задължен да тегли нови.

Играчът може да направи печеливша комбинация „Блек Джак“ (асо и една картина или десятка) само от първите раздадени две карти. В този случай направеният залог му се изплаща в съотношение 3 към 2, освен ако крупието не получи също комбинация „Блек Джак“. Тогава залогът нито губи, нито печели, освен ако играчът предварително не е поискал „равни чипове“ (ивън мъни) при залога.

При постигане на печеливша комбинация „Блек Джак“ от играч и при изтеглена първа карта за банката (асо, картина или десятка), играчът има право да поиска да му бъдат изплатени равни на залога му чипове (ивън мъни).

Равни чипове (ивън мъни) се изплащат само при раздадени първи две карти за играчите.

Застраховка на залога срещу комбинация „Блек Джак“ на банката може да се направи само ако първата карта на

крупието е десетка, картина или асо. В случай че банката не прави „Блек Джак“, застраховката се губи.

Застраховка може да се направи при карта за банката 7, 8, 9, 10, картина или асо срещу изтегляне на десетка или картина. Ако крупието при тази първа карта не изтегли десетка или картина, застраховката се губи.

Асата се броят за 1 или 11, картините за 10, а останалите карти – по съответната им стойност.

Играта „Пунто Банко“ се играе с осем колоди по 52 карти (за голяма маса) или с 4 колоди по 52 карти за малка маса. След разбъркване (грубо и фино) картите се предоставят на някого от играчите за „отсичане“. Използват се 2 карти за отсичане. След „отсичане“ с първата карта за отсичане тя се поставя накрая така, че да закрива лицевата част на последната карта (с оглед на това да не се вижда последната карта), след което крупието взема 20 – 30 карти (от страна на картата за отсичане) и разстила първите десетина карти, отброява 8 карти и поставя втората карта за отсичане след седмата карта. След това картите се поставят в обувката и играта започва.

Всеки играч може да направи своя залог в един от боксовете, където е обозначено мястото за залога. Всеки играч може да залага на „Пунто“ или „Банко“. Третият вид залагане е на „Тай“. Размерът на минималния и максималния залог в трите вида залагания се определя от организатора и се утвърждава от ДКХ.

Играта „Карибиан казино стъд покер“ е хазартна игра на игрална маса с една колода от 52 карти.

Започването на играта се извършва чрез залог, поставен на специално разграфен за целта кръг (анте).

След влизането в играта играчът получава пет карти с лицето надолу, крупието тегли за банката четири карти с лицето надолу и пета открита карта.

След като играчът си разгледа картите, без да ги показва на никого друг на масата, има право да подмени една от

картите си или да купи шеста карта. Подменянето на карта става, като играчът поставя картата, която иска да смени, с лицето надолу върху масата, поставя залог, равен на антето, и получава нова карта от крупието. Ако играчът не иска да подмени, а иска да закупи шеста карта, може да я получи от крупието, като извърши нов залог на антето, равен на първия.

След като получи всички искани карти, за които е заплатил нужните залози, играчът решава дали да продължи играта, или да излезе от нея. Ако играчът се откаже от ръката – губи първоначалните си залози (анте). Ако реши да продължи играта, играчът трябва да удвои направените до момента залози с нови чипове, а крупието
открива закритите четири карти на банката.

Крупието играе само с комбинация от асо и поп или по-голяма комбинация от карти и после сравнява своите карти с тези на играча. Ако комбинацията от картите на играча е по-голяма от тази на крупието, залозите му се изплащат 1:1.

Ако крупието няма никаква комбинация от карти или по-малка от асо с поп, не изплаща залога на играча, а само антето (1-1).

Ако картите на крупието са по-високи от тези на играча, то играчът губи залога си и крупието го взема.

В играта „Казино покер“ със 7 карти – три затворени и четири отворени, играчите играят един срещу друг, а казиното взема комисиона от всяка ръка за обслужването им.

Играта започва, като всички играчи влизат със залог „Анте“, след което крупието раздава на всеки играч по две карти, обърнати с лицето надолу (затворени), и по една карта, обърната с лицето нагоре (отворена).

Играта „TEXAS HOLD’EM POKER“ се играе с една колода от 52 карти. Всяка ръка се обслужва задължително от крупие, както и от инспектор, отговарящ и наблюдаващ игрите на игралните маси. *Hold 'em* като цяло обединява всички онези варианти на покер, при които има 5 отворени карти, сложени по средата на масата, които са общи карти и

могат да бъдат използвани от всеки играч заедно с тези в ръката му, за образуване на неговата съответна комбинация.

След последния рунд на залагане всеки играч показва своята комбинация от 5 карти от двете карти в ръцете си с отворените пет карти на масата. Шестата и седмата карта са без значение при определяне на победителя.

2.3. Специфика при търсенето и предлагането на хазартния продукт

Идентифицирането на нуждите и потребностите от туризъм обяснява общото търсене, генерирано в различни страни, но не обяснява индивидуалния избор на туристически продукти и услуги. В рамките, установени от външните фактори на обкръжаващата среда, е необходимо за целите на изследването на поведението на потребителите на хазартен продукт да се разбере как психологическите процеси влияят на хората да избират между различни видове туризъм, в т.ч. хазартния, между различни видове дестинации и туристически комплекси, и обекти предлагащи конкретен вид туризъм. Това знание влияе върху всички мениджъри по отношение на политиката на фирмата, както и върху продуктовото й предлагане и неговата диференциация.

Разбирането на потребителските нужди и желания е в основата на маркетинговата концепция по отношение на туристическото предлагане. Без ясното разбиране за това кои са клиентите и защо предпочитат точно определено определен детайл по отношение на настаняване, хранене, конкретно специализирано оборудване в съответното казино, маркетинговите дейности ще бъдат категорично неефективни.

Според Американската маркетингова асоциация ***потребителското поведение*** е динамичното взаимодействие между предпочитания и знания, поведение и фактори на средата, вследствие на което индивидите управляват

аспектите на размяна в живота си. Поведението на купувачите и потребителите е нещо като "психология" на маркетинга. Купувач е този, който осъществява акта на покупката на продукта, докато потребител е този, който е консуматор на продукта. В повечето случаи потребителят и купувачът съвпадат (особено при крайни потребители), но има редица случаи, в които купувачът и консуматорът не съвпадат – когато продуктът се използва от няколко потребители или от друг потребител. Термините потребител и купувач са използвани като синоними, тъй като фокусът на изследването е поведението на потребителя като цяло, а не това кой извършва самия акт на покупка в конкретния случай.[99]

Потребителското поведение на крайния купувач[100] обхваща процесите на вземане на решение за това дали, какво, кога, къде, как, от кого и колко често индивидът да купува продукти и услуги. Това е начинът му на поведение при получаване, използване и разполагане с продуктите. *В настоящият труд крайният купувач е потребителят на самото изживяване свързано с комплексния пакетен продукт на туроператора за хазартен туризъм.*

Симеон Желев доказва, че потребителите вземат множество и разнообразни решения, които могат да бъдат обособени в 5 групи[101] според това, каква задача решават:

1. Какво да се купи е сред най-важните потребителски решения. То е толкова важно, тъй като обикновено купуването на нещо означава некупуване на друго нещо. Задоволяването на една потребност или желание означава следователно отлагане на задоволяването на други такива.

[99] Цонев, Н., „Маркетинг в туризма", „Университетско издателство Стопанство", София, 2014г., стр.65.
[100] Различията между "междинен купувач" и "краен купувач" са разгледани подробно в "Система на националните сметки".
[101] Дуранкиев, Б. и кол., „Маркетинг","Издателски комплекс на УНСС", София, 2012г., стр. 49.

Важността на това решение се определя и от обстоятелството, че има множество начини за удовлетворяване на една потребност: да спестиш средства, да потребиш продукт на изжвяванията в мястото /ако в дестинацията има такива възможности/ на постоянното си местожителство, или да почиваш с организирано пакетно пътуване по хазартен продукт и пр.

2. Колко да се купи. Отговорът на този въпрос е свързан с това, доколко удобно ще е пътуването със самолет, за да се спести време, как ще бъде осъществено настаняването – в хотел или на къмпинг, колко време да се остане на това място и т.н.

3. Къде да се купи е задача, свързана с надеждността и *спецификата* на туристическата дестинация, удобството на инфраструктурата и на суперструктурата, разнообразието на туристически продукти и атракции и др. В конкретната туристическа дестинация има и други възможности за разнообразяване на престоя, а не само предлаганите програми за хазартен туризъм.

4. Кога да се купи е следващата основна потребителска задача. Нейното решаване е свързано с необходимостта от рекреация, развлечения, изживявания и други, наличието на достатъчно възможности и средства за пътуване, предимствата на ранните записвания пред късните покупки, удобството на туристическата дестинация, очакваните намаления или увеличения на цените на пакетите или на местата за настаняване, очаквания климат като температура и влажност и пр.

5. Как да се купи е също сложно решение. Липсата на свободно време и желание да се ползват туристическите агенции подтиква към бързи решения при ограничен избор. Обратно, при много свободно време за избор той се извършва чрез бавно и внимателно разучаване и сравняване на

алтернативите. Към този род решения спадат и тези, дали да се купи на кредит или чрез налични пари.

Горните решения оформят нещо като стил на пазаруване. Стилът на поведението на купувача (фиг. 2.1.) интегрира и обобщава процесите на обработка на информация и вземане на решение за покупка, заедно с основните влияещи фактори и връзките между тях.

Налице са най-общо три подхода на изработване на потребителско решение[102]:

1. Рутинен подход (рутинен процес на купуване), при който потребителите купуват туристически услуги, които са купували и преди, без или почти без да се замислят или да вземат предвид други възможности. Потребителите са предани към "марката" и постъпват по навик. Например българският казино турист предпочита Слънчев Бряг, като дестинация с казино възможности или други чуждестранни подобни курорти и т.н.

2. Подход на ограниченото решение (лимитиран процес на купуване), при който потребителите се насочват към нова идентична дестинация в рамките на позната продуктова категория. Търсенето на информация е ограничено и решението се взема, общо взето, не след голямо обмисляне и съобразяване. Например, след като някой е бил потребител на продуктите на изживяванията в Слънчев бряг, той се отправя към Златни Пясъци.

3. Подход на обстойното решение (разширен процес на купуване), при който потребителите купуват от непозната продуктова категория, което изисква повече информация, създаване на понятие за тази продуктова категория и избор измежду марките, представени в категорията. Например, ако българският турист търси почивка на море, то той има избор

[102] Loudon, D., Bitta, A., „Consumer Behavior: Concepts and Applications”,”McGraw-Hill, N.Y.”, 1998, page 485.

от българското Черноморие до Тенерифе, от Гърция до Франция и т.н., но може да бъде изкушен и от Макао.

Процесът на изработване на потребителски решения включва следните основни фази – виж. фиг. 2.6.

Фигура 2.6. Процес на вземане на потребителско решение



Източник: Маркетинг в туризма

Моделът е известен като PIECE (Problem recognition; Information search; Evaluation of alternatives; Choice of purchase; Evaluation of post-purchase experience). Тази петфазна схема на процеса на изработване на решението за покупка е налице при следните условия: пазарът предоставя възможност за избор на потребителя: предлагат се различни казино продукти, различни видове игри, ценови условия, има съответните възможности за игра и пр.; потребителят има средствата да осъществи този избор; няма външни притискащи обстоятелства, които предопределят какво трябва да купи потребителят. Към последните спадат свързаните с обичаи и норми, традиции, извънредни обстоятелства, нормативни забрани за този вид туризъм.

Според изследванията на Виктор Мидълтън, Алан Фийял, Майкъл Морган и Ешолк Ранчад[103] моделът "насърчение – реакция" за пътувания и туризъм има три основни компонента – насърчение, процес и решение. Може определено да се твърди, че този модел е действен при силни позиции на туристическите дестинации и агенции в информационната среда, но със сигурност не работи при "мечтателно" решение на купувача, вземано без сериозни, задълбочени и пространствени проучвания на алтернативите за пътувания и туризъм.

Фигура 2.7. Достигане до процес на взимане на решения



Източник: Маркетинг в туризма

Според този модел потенциалният купувач на туристически продукти и услуги получава насърчения от външната среда. Той "поглъща" наличната информация и получава "представа" за алтернативите, които са на разположение. Част от тази информация се дължи на маркетингови съобщения от туроператорските организации, но друга част се формира с течение на времето чрез разговори с приятели или от новините и филмите. Подобни насърчения

[103] Victor, T., Middleton, C., Fyall, A., Morgan M., Ranchhod, A., "Marketing in Travel and Tourism", 2009, p. 78-79.

представляват ПР и рекламните кампании на туристическите агенции, които според предмета на настоящия труд предлагат хазартни продукти или самите хотели, които предлагат такова зали с такова оборудване. Тази информация се обработва от купувача по начин, повлиян от социални, лични и психологически фактори, в резултат на което се взема решение за покупка. Решението се получава на база определен набор от възможности за избор, включително вид на туристическия продукт, на каква цена, по кое време и на кое място.

Маркетинговите комуникации обхващат всички елементи на маркетинговия микс, които "излъчват" предварителна, междинна и крайна информация и които са предназначени да мотивират потенциалните клиенти. Във всяка страна има десетки туроператори, предлагащи пътувания и туристически продукти и услуги на потенциалните туристи – както в страната, така и в чужбина.

Клиентите получават информация и впечатления от продуктите по два начина. Първият са официалните комуникационни канали или средства, насочени към убеждаване на потенциалните купувачи чрез връзки с обществеността, реклама, публикации и брошури, насърчения (за крайните купувачи, тъй като съществуват и насърчения за междинните клиенти – по-малките туроператори), други форми на активност в интернет (страници във Фейсбук, скрити участия в блогове и др.). Всяка организация интегрира своите усилия и комуникации, като се фокусира върху потенциалните клиенти и стига до оптимума в т.нар. интегрирани маркетингови комуникации (ИМК). Всичките елементи на комуникациите трябва да предават своите съобщения по съгласуван начин, постоянно във времето, като всеки елемент допълва останалите, а те допълват него. По този начин ИМК стават изразители на системния подход в маркетинговите комуникации.

Вторият *неофициален канал* за информация за туристически предпочитания или нежелания са семейството, приятелите, колегите на работа и други групи хора, известни като "референтни групи". С други думи, това са групи от хора, чието одобрение или неодобрение влияе върху голяма част от нашето поведение. Много изследвания показват, че тези неформални канали за информация – от уста на уста, приятели и други референтни групи, са поне толкова влиятелни върху решенията за покупка, колкото официалните канали, ако не и повече[104].

Изследванията в областта на имиджа показват, че е необходимо да се прави разграничение между основен (organic) имидж, създаден с течение на времето през тези неформални канали, и индуциран (induced) имидж, който е резултат от официалните маркетингови комуникации. И двата имиджа се модифицират допълнително в зависимост от опита на гостите, когато те действително посетят съответната дестинация, туристически комплекс с казино продукти, конкретен хотелски обект със същото специализирано оборудване. Маркетинговите кампании в този смисъл, трябва да се основават на положителните елементи на основния имидж, представени по такъв начин, че да предизвикат желание за посещение на дестинацията. Важно е да се отбележи, че ако очакванията, породени от кампанията, са реалистични, туристите са по-склонни да се върнат или да препоръчат дестинацията на приятели, ако преживяването отговаря на очакванията им.

Процесът на вземане на решение е интелектуален психологически процес, който зависи от потребностите и формираното отношение на потребителя вследствие от типа личност, факторите на средата и маркетинговите насърчения. За специализирания продукт на туризма, свързан с

[104] Loudon, D., “Consumer Behavior in Travel and Tourism”, “Haworth Press”, 1999, p. 149-168.

удовлетворяване на игрални потребности е изключително важно типа личност, към който е необходимо да се отправят специални послания. Купувачът преминава през този процес ежедневно и многократно, в резултат на което натрупва опит и формира определен стил на потребителско поведение. Опитът от своя страна дава отражение върху отношението на индивида към организацията, марката и продукта. Формираното и непрекъснато променящото се отношение и стилът на потребление са основа за формиране и промени в маркетинговата стратегия на организацията.

Как потенциалните купувачи и потребители ще възприемат и обработват насърченията, зависи от редица лични и социални фактори.

На първо място това е личностната (индивидуалната) мотивация. Личността на потребителя обобщава вътрешните фактори за поведението при потребление. Това са индивидуалните различия на купувачите и психологическите процеси, протичащи при вземането на решение за покупка. В основата на индивидуалността при покупката са демографските характеристики на потребителя, ценностите и знанията му, стилът му на живот и потребление, както и представата му за самия него и самовъзприемането му.

Нуждите възникват и съществуват обективно и независимо, като туристическите специалисти не са призвани да ги създават, но въз основа на изучаване на нуждите и изследване на потребителските желания да влияят върху начина, времето и мястото на проявление на нуждите и на предпочитанията за тяхното удовлетворение. При продажбите мотивацията на купувача се свързва с равнището на претенциите и свързаните с тях напрежения. Равнището на претенциите се проявява в изискванията на туристите.

Може да се твърди, че има стандартни мотиватори и динамични мотиватори. При избора на почивка хората ще очакват да имат чисти, уютни помещения и ефективна услуга

и ефективни казино услуги и ако не ги получат, ще се оплакват и ще предпочетат следващия път друга дестинация и/или обект в нея. *Но това, което ще накара потенциалните туристите да предпочетат една дестинация пред друга, са възможностите, които офертите предлагат, филтрирани през личния опит, приятелските коментари и мненията на околните. В тази връзка добре позиционираните оферти на туроператорите, насочени към удовлетворяване на игрални потребности и подбора на доставчиците (хотели с високо качество на предлагане на казино услуги) са изключително важни.*

Ейбрахам Маслоу през 1954 г. създава своята знаменита "пирамида" на потребностите"[105]. Според теорията за йерархия на нуждите на Ейбрахам Маслоу човек трябва да задоволи основните, преди да премине към задоволяване на по-висши нужди. Може в известна степен да се твърди, че във високоразвитите и следноразвитите страни по-висшите нужди са основните мотиватори. Много автори твърдят, че това, което днес се цени най-много, не са продуктите или услугите, които притежаваме или ползваме, а насладата от изживяването и/ или развлечението. Според тях растежът на сектора туризъм е доказателство за търсенето на повече добавена стойност за хората чрез посещението на уникални и запомнящи се дестинации, някои от които стандартни, свързани с рекреацията, други, свързани с културно-познавателните потребности и трети, свързани с развлеченията и изживяванията. Факт е, че най-желаните дестинации и преживявания са тези, които предлагат някакво преобразуване, например приключенски туризъм, спа услуги, културен туризъм или активна почивка, свързана с изживяванията.

Редица автори са се опитвали да класифицират основните видове туристическа мотивация. Кой от тези

[105] Маслоу, Е., „Мотивация и личност", "Кибеа", София, 2010г.

мотиви е с господстващо положение, зависи до голяма степен от психографичния профил, личностните характеристики на индивида и начина му на живот. Начинът на живот е функция от индивидуалните характеристики на личността, формирани във взаимодействието със социалната среда. Основен метод за събиране на информация за стила на живот на потребителя е *психографията*[106]. Методът използва измерители като: демографски характеристики (образование, доход, занятие, структура на семейството, пол, географска локация); отношения (възприемане на други хора, места, идеи, продукти и т.н.); ценности (вярвания за приемливо и желано); лични особености (характерни уникални черти); *дейности и интереси* (хоби, спорт, обществени дейности); степен на използване (измерване на потреблението на специфична продуктова категория). Установяването на тези променливи се осъществява чрез въпросници съобразно дейности, интереси и мнения на индивида. *Относно психографията на потребителя на хазартен продукт, и по конкретно неговите дейности и интереси, свързани с това, в настоящия труд те не са обект на изследване.*[107]В статията си за изследване на местоположение за построяване на казино Izshizaka констатира, че специализирания продукт не е основен мотив за туристическо пътуване в едни туристически дестинации, докато в други той е основен. Също така определя, че миксът от игри, които се предлагат в съответния обект имат влияние върху типовете клиенти. Той определя, че наличието на ротативки е фактор за избор на казино продукти от туристите.

Социалните влияния предизвикват нови моди за разпространение на туристически дестинации, това число и

[106] Hawkins, D., Roger J., Kenneth A., „Consumer Bahavior. Implications for Marketing Strategy", „IRWIN", 1999, page 402.
[107] Ishizaka, A., "Location selection for the construction of a casino in the Greater London region: a triple multi-criteria approach", "Tourism Management", volume 34, 2013, p. 211-220.

на специализираните, които са обект на настоящото изследване.

Потребителите с различен социален статус имат и различен начин на живот. В отделните общества съществуват обособени йерархични групи от индивиди, които формират специфичен поведенски модел и близки предпочитания към определен тип и марки продукти и търговски обекти.

Мотивацията на отделния индивид, личните обстоятелства, социалните и културните влияния ще се отрази на начина, по който се отговаря на маркетинговите комуникации. Специалистите от туристическата агенция формирайки пакетния си продукт за хазартен туризъм могат да използват този процес в своя полза, като изберат съобщения с помощта на познати думи, визуални или вербални ситуации, включително и чрез изненадващ или озадачаващ обрат.

Възприемането е процес, при който потенциалния турист избира и селекционира насърченията от заобикалящата го среда, интерпретира информацията от тези насърчения и изгражда представа за продукта на туроператора, както и обектите, които са включени в него. Целта на туристическият специалист е да предизвика положителна подкрепа и дълготраен положителен отговор. Това е в пряка връзка с лоялността на купувача към даден продукт.

Потребителският опит при пребиваване на определено място или ползването на продукт, свързан с изживяванията, например създава набор от положителни или отрицателни асоциации, които влияят на последващите решения. Благоприятният опит засилва поведението в определена посока и насърчава към повторяемост. Така например един положителен опит с туроператор, с точни полети, приветливо обслужване и многобройни вариации на алтернативите е много вероятно да повлияе на бъдещите избори. Обратно,

голямо закъснение при обслужването, невъзпитан персонал и ограничено меню могат да създадат напрежение, което е вероятно да се припомня, когато следващия път трябва да се избере туроператор.

Решението за покупка на туристически продукти, в това число и на специализираните, се свързва с процеса на избора. Уебсайтовете и туристическите агенции имат хиляди ваканционни продукти за продажба, но клиентите вероятно ще направят своя избор от много ограничен "набор" на алтернативи. При събирането на информация само няколко продукта точно ще отговарят на изискванията на клиента. Клиентите оценяват предлаганите алтернативи, като извършват проверка на характеристиките на пакетния продукт: например на живописно място, близо до плажа, но в непосредствена близост до баровете и нощните клубове с хазартни игри, в рамките на определена цена обхват и т.н. Изборът ще зависи не само от относителното значение на всеки атрибут, но и дали клиентът смята, че определена търговска марка или дестинация може да я предостави. Уебсайтът и брошурата могат да бъдат много професионални, но ако туроператора е непознат, клиентът може да избере друга туристическа агенция. Реалното преживяване по време на ползването на туристическия пакет, повлиява върху бъдещото отношение към туристическата агенция. Необходимо е туристическите специалисти да извършват не само количествени изследвания, но и качествени за проучване на емоциите на потребителите и преживяванията им по време на ползване на продукта, както и след това.

Съвременните уебсайтовете, свързани с онлайн резервации и издаване на билети, сега се използват и като информационна бази данна, която предоставя на туристическите организации знания за техните клиенти. На разположение е онлайн резервационна форма, независимо дали е насочена към крайния купувач, туристически агент или друг търговец, и може да се използва за предоставяне на

съществена информация: вид и клас на закупения продукт; честота на покупката; специални нужди и свързаните с тях диети, бизнес съоръжения, зали, свързани с хазартни услуги и т.н.; дати на резервация – "ранни записвания" или резервация "в последната минута"; източник на резервация – агенция, телефон или онлайн; отговор на промоционална кампания или специална оферта; пълен адрес и пощенски код, както и имейл адрес; семейство и размер група; възраст – особено ако има *специални курсове за покер играчи*; рождени дни и други специални поводи; начин на плащане и т.н.

За хазартният туризъм изключително важни са постоянните клиенти, поради което можем да говорим за "маркетинг на взаимоотношенията". Новото е във възможността да се разпознаят повторните купувачи и предложенията им да се адаптират индивидуално, даже когато туристическата агенция има множество клиенти, дори и по други видове туризъм. Този тип маркетинг се фокусира от набирането на нови клиенти към запазване и възстановяване на съществуващи такива. Въпреки че разходите за получаване на нов клиент падат стремглаво в резултат от използването на интернет, глобалните играчи с големи пазарни дялове не могат да издържат на конкуренцията, освен ако техните повторни нива на покупки се запазват в голяма степен при ключовите сегменти. По-голямата част от продажбите на по-малките компании се осъществяват от повторни резервации и референции от доволни клиенти. Маркетингът на взаимоотношенията е една от най-модерните фрази и се ръководи основно от придобитите знания и от свързаните бази данни за клиентите, а често се споменава и като управление на взаимоотношенията с клиенти[108] (Customer Relationship Mana-

[108] Янева, М., Цонев, Н., Бойчева,. Хр., и колектив, „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаването конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България", Университетско издателство „Стопанство", София, 2017г., стр.58.

gement – CRM)[109]. Освен възможността за целеви пазари, базите данни имат мощно маркетингово значение за подробното познаване на повторните купувачи и намаляването на разходите за предприемане на традиционните проучвания на нагласите сред всички потенциални купувачи. Целта на CRM трябва да бъде създаването на дългосрочни отношения с клиента на базата на високо качество на обслужване.

Ангажираността на туриста към конкретния вид туристически продукт и съответно към туристическата агенция, която го предлага, се свързват с така наречената лоялност към марката. Лоялност към марката, означава потребителско предпочитание да се купува определена марка в продуктовата категория, което се случва, когато купувачът усеща, че марката му предлага правилните продуктови характеристики, образи и/или ниво на качество на "правилна цена". Това усещане става основа за формиране на покупателни навици. Лоялността към марката означава както повторни покупки, така и понижена ценова чувствителност на купувача и понижена чувствителност към конкурентните промоции. Доверието е резултат от постоянен опит с марката, който създава трайна връзка между купуващия и съответната марка. В днешната конкурентна среда, повишаването на лоялността към туристическата агенция й позволява да установява и поддържа удобна и трайна позиция на пазара. Брендингът е един от най-важните фактори за успеха или провала на пазара и има основно влияние за това как организацията зад марката се възприема от купуващата публика. Марката не е просто представяне на продукта на организацията, а е символ на самата организация и на възприемането й в очите на купувача.[110]

---

[109] http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.%202_No._10%3B_June_2011/18.pdf [видяно на 28.03.2018]

[110] Янева, М., Цонев, Н., Бойчева,. Хр., и колектив, „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаването конкурентоспособността на

Начините за изграждане на доверие са свързани с продуктовата и ценова диференциация. Продуктовата диференциация я свързваме със специфичните характеристики при специализираните продукти на туроператорите и по конкретно вид казино помещения, тип оборудване и обзавеждане, допълнителни услуги като предоставянето на обучения на игри и други. Продуктовата диференциацията се свързва с функционални или символни предимства, като осезаемите характеристики на продукта, образа на туристическата агенция/хотела и психологическата стойност на изживяването, свързано с хазартните игри. При ценовата диференциация лоялността може да търсим на основата на ниската цена спрямо конкурента или на високата цена – символ на качество и престиж.

Така изложените основни характеристики на потребителското търсене и поведение от гледна точка на решенията за покупка, както и спецификата, свързана с хазартния туризъм са в основата на идейният проект на туроператорите при формиране на пакетно пътуване по специализиран продукт като този на хазартната индустрия.

При избора на доставчици за хазартния продукт изключително важно място заема подбора и селектирането на хотели, които са оборудвани и обзаведени според потребителските очаквания, както и предлагат редица специализирани допълнителни услуги за времето на престоя на туристите. От тази гледна точка туроператорите проучват съответните стандарти, които са очаквани от клиентите. По този начин туроператорите прецезират предлагането на подобни продукти.

На практика хазартен туризъм може да се практикува навсякаде, където има хотел и казино в близост до него.

продукта в туристическия бизнес в България", Университетско издателство „Стопанство", София, 2017г. стр. 85

Световната практика обаче е наложила съответни **стандарти**, които **клиентите** вече са възприели. За осъществяването на този тип туризъм, както вече бе отбелязано е необходимо наличието на хотелска база с игрални зали в нея или в близост. За предпочитане е те да се намират в една сграда, но това не е задължително. За да бъде възможно и конкурентно способно практикуването на хазартен туризъм е необходимо хотелите и игралните зали да отговарят на определени стандарти и общоприети норми. Разбира се дори в тези стандарти съществува голяма разлика между минимума и съответно максимума. С цел по реалистично представяне на нормите е необходимо да се разгледат изискванията на които трябва да отговарят този тип обекти в световната практика.

Хотели:

1.Легова база – не по малко от 150 души;

2.Категория – по-висококатегорийни обекти;

3.Ресторант – с богато меню и категория отговаряща на категорията на хотела;

4.Фитнес – желателно;

5.Спа – задължително;

6.Салон за красота – ако липсва, да има в близост до хотела;

7.Бар – задължителен;

8.Луксозни стаи и апартаменти;

9.Румсервиз;

10.Игрална зала – при липса на такава в хотела, трябва да има в близост.

Казина:

1.Площ – не по малка от 1000кв.м.;

2.Оборудване – ротативки, маси за игра на покер, блек джек и зарове, рулетки, маси за жива игра;

3.Бар – задължително добре оборудван с качествен и богат асортимент от алкохол и безалкохолни, безплатна консумация;

4.Предлагане на бонуси, мистерии, джакпоти и томболи;

Според маркетинговите концепции, всеки вид туризъм има определена група от потребители към която е насочен. При хазартния туризъм тази група от потенциални клиенти включва хората, наслаждаващи се до някаква степен на изживяванията от риск, а в някои случаи и придружаващите ги, които в туризма наричаме пасивни потребители. Както вече бе споменато в икономиката на изживяванията участниците наричаме активни потребители на продукта на хазартния туризъм.

Преди всичко е необходимо да се уточни, че съществуват няколко различни типа потребители на хазартния продукт. Подобна типологизация се прави от някои специалисти в тази област като типа се идентифицира чрез отговора на следните въпроси:

- Цел на играта;
- Сума на залозите;
- Честота на залагане;
- Дали предпочитат участие в една игра или в повече;
- Дали предпочитат игри само за развлечение или са пристрастени.

След идентифициране на тези характеристики могат да се обособят типовете потребители:

- Според мотива: за забавление и развлечение – включваме ги към активните специализирани туристи или заради печалбата – туристите, които идват от страни със забранителен режим на хазарта;
- Според направените разходи: потребители, инвестиращи големи суми в казино обектите; потребители, харчещи средно или малко средства или поребители, харчещи всичко с което разполагат;

- Според честотата на потребление: веднъж годишно; веднъж на няколко месеца; веднъж месечно; веднъж седмично, всекидневно;
- Според личните предпочитания към спецификата на продукта: играчи, които имат определени предпочитания и любими игри и рядко залагат на други; играчи, които биха заложили и на това „дали някой ще падне по стълбите".

Обособени са 4 основни типа потенциални потребители:

- Потребители, играещи рядко и най-често за забавление – в световно отношение представлеващи близо 25% от клиентите на този тип туризъм;
- Потребители, които ползват този продукт сравнително често– 50%-60% от клиентите на туристическия обект или комплекс;
- Потребители с проблеми - 5% от клиентите в този тип туризъм в световен мащаб;
- Заможни потребители – не повече от 10%, но допринасящи за над 50% от печалбите, и съответно най-желани клиенти.

Като извод можем да обобщим, че общ профил на потенциалните клиенти на хазартен продукт в туризма не може да се изведе. От тук става ясно, че не може да бъде направен един общ профил на потенциалните клиенти. Въпреки всичко, обаче при изготвянето на такъв профил е нужно да се вземат под внимание общите показатели. Това са:

- изисквания за добро настаняване и обслужване;

-места за отдих или ползване на други услуги в туризма (СПА и уелнес, дегустационни турове);

- изисквания за сигурност.

В бизнес отношение клиентите могат да бъдат разделени на три категории:

1. Играещи с малки суми и ниски залози;
2. Играещи с средни по големина суми;

3. Играещи с много пари и правещи високи залози – така наречените „high rollers", гореспоменатите златни 10%;

Имайки предвид тази категоризация от гледна точка на последния тип клиенти е необходимо да се отчете, че те обикновени изискват луксозен тип настаняване, както и високо качество на туристическо обслужване, тъй като те обикновено са с висок стандарт на живот. Този тип клиенти не биха отседнали в хотел, който не е голям, известен и луксозен. Те са свикнали да получават всичко, което пожелаят и то веднага. Понякога придружавани от потребители, които нямат интерес към хазарта, които също изискват лукс и високо професионално обслужване. Световната практика определя типичният high roller, ката милионер готов да разиграе минимум 250 000$ в казиното. Съответно това са клиенти, които получават безплатни луксозни стаи и апартаменти, луксозни автомобили по време на престоя си, ВИП пропуски за клубове и други привилегии от този тип.

4.Съществува и четвърти тип клиенти, който най-често бива използван само и единствено с цел реклама на съответния комплекс. Това са професионалните покер играчи. Това са хора, които рядко се отдават на друг тип хазартна дейност и биват привличани с организирането и предоставянето на зали за покер турнири. Тяхната роля в хазартния туризъм е свързана само с рекламата. Тъй като покера е игра привлякла вниманието на милиони хора по света, този тип турнири предоставят сравнително евтина, но високо ефективна реклама за залите, градовете и дори държавите, в които се провеждат.

От този тип потребители в сферата на туризма може да се формират спортни събития, а именно покер турнирите, които също са възможност за активизиране на туристическото потребление.

Разглеждайки въпросите, свързани със спецификата на търсенето и предлагането на хазартния продукт е

*необходимо да се проучи **добрата международна практика** в тази област, с цел в третата практическа част на труда да се разработи модел, приложим за предлагане от българските туристически агенции, по отношение на хазартния продукт, както и обособяване на подобни курортни комплекси.*

Съществуват множество класации за топ дестинации за хазартен туризъм. Те са изградени въз основа на различни класификационни критерии, като дестинации осигуряващи най-много изживяванията за туристите, най-големи такива дестинации (с най-много казино обекти), дестинации, комбиниращи и морския туризъм, дестинации с най-високи специализирани стандарти, дестинации, предлагащи всички видове хазартни игри и други. Според една от подобните класации от 2015г.[111], както и от други, можем да обособим следните водещи в света - Лас Вегас, Макао, Монте Карло, Рино, Сън Сити (южноафриканското „царство на удоволствията") и други. Разбира се не може да не се отдели по голямо внимание на Лас Вегас, считан за световната столица на хазарта. Монте Карло, перлата на френската ривиера и един от най-известните и посещавани градове в кралство Монако (меката на хазартния туризъм в Европа).

Лас Вегас е най-гъсто населеният град в щата Невада и международно известен център за почивка, пазаруване, развлечение и хазарт. Той е основан през 1905г. и официално става град през 1911г. Той е най-големият американски град основан през 20 век. За кратко време Лас Вегас се превръща от незначителна територия в огромен метрополис. Център на хазартните забавления в Съединените щати, на големите казина, Лас Вегас е рекламиран, като „Развлекателната столица на света", добре известен като „Град на греха", благодарение на легализирания хазарт, предлагането на алкохолни напитки по всяко време и различните форми на

[111] Списание „Монитор", топ 10 хазартни дестинации, http://www.politika.bg/article?id=43726 проверено на [20.10.2017]

забавления за възрастни. Лас Вегас в превод от испански означава "ливадите". Това си име градът получава от своите откриватели, испанските изследователи. Той е основан от мормонски мисионери, последвани от пътуващи на запад пионери. С построяването на язовира "Хувър Дам" и узаконяването на хазарта през 30-те години градът се превръща в меката на хазарния туризм.В Лас Вегас има място подходящо за всеки - от градския ритъм на един голям град до откритите пространства на отдалечения пейзаж. Хората са дружелюбни, климата е здравословен и всяка вечер от седмицата има нещо забавно, което да се прави.

Друго предимство на Лас Вегас е, че градът предлага изобилие от развлечения, тук има над 20 театъра и амфитеатъра, 18 мола, стотици изложби на коли и картини. Вегас е град с население от около 600 000, радващ се на 12 мил. Посетители годишно. Едни от най-големите и по известни хотелски комплекси са Белажио, Сизърс Палас, Таж Махал, Хотел Париж, Хотел Луксор и много други, с обща легова база от над 60 000. Приходите от туризъм в града се равняват на 4 млрд. долара годишно.

Макао е разположен в южната част на Китай, е наричан още „Монте Карло на Ориента”. 33-те казина в Макао носят 50% от приходите на икономиката на административния регион. Повечето казина са на полуостров Макао, а останалите на остров Тайпа. Седем от казината в Макао са в топ 20 на най-големите в света – това са Venetian Macao, City of Dreams Resort, Casino Ponte 16, MGM Grand Macao, Sands Macao и Starworld Hotel & Casino. Редица автори изследват тази хазартна дестинация като голяма част от публикациите са свързани, както с връзката между развитието на хазартния туризъм и икономическото развитие, а също така и с проучвания за управлението на човешките ресурси с цел повишаване на качеството на обслужване. Автори, които пишат в тази насока са WanYim, King Penny[a], ChanSow Hup

Joanne.[112] Въз основа на тяхно проучване се обособяват показатели, свързани с повишаване на организационната ефективност. Според проучените мениджери изключително важни са длъжностните характеристики въз основа на които те се назначават - политиката за управление на човешките ресурси в съответния обект, взаимоотношенията в работната група, както и физическата работна среда. Според подобни резултати от проучвания в редица казина в Макао се разработват стратегии за подобряване на процеса на обслужване на казино служителите и се изготвят квалификационни характеристики. Според тях служителите в казината трябва да притежават следните качества:

- Систематично овладяване на високоспециализираната област на знание и способност за критичен анализ на игровото поведение при различните видове игри;
- Оценка и синтез на нови комплексни идеи и решения за сложни проблемни ситуации при видовете игри;
- Притежание на качества за добра екипна работа, с възможности за вземане на алтернативни решения;
- Наличност на вродени умения и налични знания на работещите за справяне с вътрешнофирмените стандарти на обекта.

От гледна точка на съдържанието на процеса на организиране на игрите при управлението на човешките ресурси могат да се изведат различни умени, изискуеми от мениджерите:

- Умения за анализиране и синтезиране на проблеми в игровото поле, събиране на информация и нейната бърза обработка и анализиране контролно-оценъчни умения), обобщаване на идеи, целеполагане на поведението на играчите в съответствие със стандартите и др;

[112] WanYim, K., Penny, H., "Casino employees' perceptions of their quality of work life", "International Journal of Hospitality Management" volume 56, 2014, p. 78.

- Умения за креативно мислене: свързване на процеси и идеи, избор на методи за анализ и реакция, синтезиране на алтернативи, критично осмисляне на идеи, избор на печеливша (съответстваща на изискванията) алтернатива, генериране на нови идеи, осъществяване на връзка между отделните елементи на играта, обобщаване и оценяване на алтернативни решения, самокритичност към своите решения, адаптиране към ситуации;
- Умение за поддържане на темпа на играта: владеене на методите на анализ на игровата конкретика, комуникативни умения, нюх към възможните алтернативи за поведение на играчите и тяхното насочване в съответствие с изискванията и др;
- Умения за ефективна организация на комуникационното поведение: език, стил, умения за систематизиране, умение за бърза и целенасочена реакция;
- Умения за култура на общуване: език, облекло, маниери, яснота в поведението, предразполагане към удоволствие от играта и др.

Други автори като Billy Yu и M. To[113] *дискутират връзките и зависимостите между управлението на човешките ресурси с разпространението на вътрешнофирмената информация, както и практиките за разпространение на тази информация и влиянието й върху поведението на служителите по отношение на качеството на предлагания продукт. Те се аргументират въз основа на теорията за маркетинговото управление*[114]*. Проблематиката за управление на човешките ресурси в настоящия труд се използва за извеждане на критерии за оценка на персонала.*

Монте Карло е синоним на блясък, лукс, разкош, хазарт и слънце, които са любими на множество влиятелни личности

[113] Billy, T., Yu, W., To., M, "The effect of internal information generation and dissemination on casino employee work related behaviors", "International Journal of Hospitality Management" volume 69, 2014, p.145.
[114] Цонев. М. „Маркетингово управление в туризма", "Авангард прима", София, 2017г.

от света на музиката, киното, бизнеса и на царските особи. Монте Карло неофициално се слави като столицата на Монако – втората най-малка държава в Европа. Истината е, че Монте Карло е един от кварталите на града-държава. Монако и е разделен на четири части, а известната като една от световните столици на хазарта, се счита за основната жилищна и курортна област. Безспорният символ на Монте Карло е Голямото казино (Le Grand Casino), но в тази звездна част на Монако влизат още кварталите Сан Мишел (Saint-Michel), Сан Роман (Saint-Roman/Tenao) и плажният район на Larvotto. Създаден през 1866 година, в чест на принц Чарлз III, Монте Карло през годините се превръща в едно от любимите места на световно известни звезди от Холивуд, на аристократичните семейства от цял свят, както и на най-заможните бизнесмени от всички континенти. Днес постоянното население на Монте Карло е едва около 3 000 жители. Монте Карло е мястото, където се провежда ежегодно рали Монте Карло и Голямата награда на Монако от Формула 1 На брега са акостирали луксозни яхти, а приходите на квартала и като цяло на Монако идват от туризъм. Всяка година броят на туристите тук е над 700 000 души с покачваща се тенденция. Пристанището на Монте Карло е изключително натоварено, защото е основен транспортен възел не само за града-държава, но и в тази част на Френската ривиера. Днес Монте Карло е един от най-известните и предпочитани морски курорти в Европа, а Монако е известна като „държавата на хазарта".

Историята на Монте Карло започва с откриването на „Голямото казино" през 1866 година. Освен най-известното казино в света, то е и най-старото, като е завършено през 1863 година. Казиното в Монако дели една сграда с Операта, а около рулетките и масите за комар във вътрешността му могат винаги да се видят личности от световния хай-лайф. Пример за подобна практика на интеграцията на казино с културен обект е доказателство че има тясна връзка и

обусловеност между икономиката на развлеченията и икономиката на изживяванията.

При диверсификацията на казино обектите и казино продуктите не може да не се обърне внимание на специализирания дизайн, свързан с интериора и есктериора на обектите, който е необходимо да откроим и обособим спецификата на обекта. В тази връзка залите в казиното в Монако пресъздават стил на различни епохи, като например: „Салона на Ренесанса", „Европейския салон", „Бялата зала", „Залата на Американските игри", „Салон на грациите". Има и зали на ВИП клиентите, които са в огромният салон „Франсоа Медсън" и луксозната зала „Гарн".

Въз основа на посочената добра практика може да се изведат конкретни препоръки с критерий, респективно ***показател за специализирано обзавеждане от национален тип*** *за изграждане на подобен обект и обособяване на специфични помещения с нея, свързани с бита, народопсихологията и специфичните ресурси в България. Като например изграждане на зала, свързана с розите и розовото масло, зала, декорирана с местни занаятчийски предмети, носии и други, зала емотека. Друга възможност на която е необходимо да се изгради модел на подобен продукт в България е създаването на обекти или части от тях на основата на популярна запазена марка, като например потребителите на хазартен продукт да имат възможността да се потопят в подобно изживяване, като в „Европейския салон" в Монте Карло в „Le grand casino", така и в идентичен обект с подобна зала в България, наименована и декорирана по идентичен начин.*

Изследвайки практиките по отношение на търсенето и предлагането на хазартния продукт по света е необходимо да се проучат и анализират и подобни такива от ***българската практика***.

Многобройните игрални зали и казина по черноморието, и в повечето големи градове, като София, Велико Търново,

Русе, Варна, Бургас и други не са построени с цел развитието на този тип туризъм у нас. Въпреки това, много специалисти в България твърдят, че всъщност в начална степен хазартния туризъм съществува у нас. Примери за това са развитието на дестинации унас като Свиленград и Кулата, където множество туристи, посетители идват с такава цел, както и изградените там хотели и казина. Според някои специалисти, дестинации предлагащи добри условия за практикуването на този тип туризъм са и Слънчев Бряг, Албена, София, Велико Търново, Златни Пясъци и други. Аргументирайки подобна констатация, специалистите се основават на големият брой казина в посочените места, както и допълнителните условия за развитието на този тип туризъм. Големината и условията в тези играли зали също могат да бъдат счетени за добри по стандартите в страната. Някои от утвърдените вериги казина са Ефбет, Принцес, Цезар, Сезам, Уинбет.

Държавата ни има потенциал и условия да развие този тип туризъм до степен, до която да се установи на пазара, като деститация предлагаща добри условия и качествени забавления на туристи, търсещи подобен специализиран продукт. *За развитието на този тип туристическа дейност е необходима не само добра инвестиционна политика, но и добра държавна политика, която да предоставя благоприятна среда за развитие, качествен контрол и разумни данъци.*

Държавната политика е свързана с макроуправлението на туризма по повод стратегията за развитие на България като туристическа дестинация, както и основната и допълнителна специализация на туристическите райони.

Инвестиционната политика, която също е ключов фактор за развитието на различните видове туризъм, в това число и хазартния туризъм, е основно от прерогативите на микроуправлението на туризма, а именно частните инвестиционни интереси. Изхождайки от тази позиция в чуждестранната литература съществуват публикации с

изследвания по въпроси, свързани с селекция, подбор и анализ на терени, подходящи за изграждане на казино обекти/казино хотели, както и за оценка на съществуващи такива. Този въпрос в настоящия проект не е от първостепенно значение, но ще бъде разгледан от гледна точка на възможностите за нови инвестиционни решения, както и за извеждане на един от критериите за оценка в приложната част на подобни обекти.

Редица автори дискутират въпроса относно подбора на местоположение на казино обекти. Подобни автори са Farahani, SteadieSeifi, & Asgari, 2010; ReVelle & Eijselt, 2005; ReVelle, Eiselt & Daskin, 2008; Smith, Laporte, & Harper, 2009[115]. Според Ishizaka[116], който прави изследване за строеж на нови казина във Великобритания, важни показатели за избор на локация дали туристическата дестинация привлича хора от висок социален статус, дали има и други атракции в локацията, както и дали има наличие на други такива хотели с казина. Констатира се, че наличието на казино хотели в дадена локация е благоприятно за създаването и на нови такива, тъй като локацията е разпознаваема вече като такава. Авторите считат, че е подходящо да се създават и инвестират в такива казино хотели, в райони , в които са обявени за реновиране, с цел съживяването им и намаляването на бедността в тях.

Селектирането на локацията е стратегически проблем както в макро, така в мезо, така и в микроуправлението на този вид туризъм, като в приложната част ще бъдат изведени и някои от критериите, специфични за оценката на локацията, предлагаща хазартни туристически продукти. Въз основа на научните разработки на анализатори от Великобритания като Alessio Ishizaka, Philippe Nemery, Karim Lidouh.[117]

[115] www.ishizaka-dev.myweb.port.ac.uk/Casino_Location_Final.pdf [видяно на 12.12.2017]
[116] Ishizaka, A., "Casino gambling as a "growth pole" strategy and its effect on crime", 1999.
[117] Ishizaka, A., Nemery, P., Lidouh, K.,"Location selection for the construction of a casino in the Greater London region: A triple multi-criteria approach", "Tourism Management"

По отношение на политиката в туризма, о настоящем хазартната дейност от игри в игрално казино е регламентирана с разпоредбите на член 242-247 от ЗХПО. Размера на данъка се определя на три нива: за играл ен автомат 500лв. за тримесечие, за рулетка в казино 22 000лв. на тримесечие, за друго игрално оборудване 5000лв. на тримесечие. Съществува и данък върху помощните и спомагателни дейности (параграф 1, точка 16 от ДР на Закона за хазарта). [118]

Разглеждайки световните практики за *популяризиране и развитие на хазартния туризъм*, може да се установят **насоките**, по които трябва да се развие туризма у нас. Основните такива за привличане на клиенти са стандартни и включват:

- качествено обслужване;
- добро настаняване;
- вкусна храна;
- сигурност;
- безплатен алкохол в казината;
- бонуси;
- промоции;
- джакпоти;
- турнири по покер с цел реклама;
- честно отношение към залагащите;
- осигуряване на развлечения за техните придружители.

Едно от най-големите предимства на държавата ни е 10-процентовия данък върху печалбата на физически лица от хазартни игри в размер над 5000 лв. Това е фактор, който е необходимо да се използва за промотирането на хазартния туризъм в България.

[118] http://www.minfin.bg/bg/777 [видяно на 12.12.2017]

Както вече бе споменато организирането на големи турнири в подходящите обекти за настаняване със специализирани зали в тях могат да се използват за популяризиране на пазара на хазартния продукт. Макар че много такива комплекси не съществуват в страната, съществуващите трябва да реализират пазарните потребности. *Независимо, че в общата рамка за развитие на туризма по региони не е заложена подспециализация с хазартния туризъм, то съществуващата база (множество сравнително големи казина и игрални зали, не само по черноморието, но и във всички по-големи градове) предполага добра основа, а и възможности за развитие и приходи от него. Изхождайки от факта, че обектите, в които може да се осъществява - като суперструктура, ще търсим проявлението и популяризирането му с градския туризъм, бизнес туризма и рекреационния. В тези туристически райони можем да говорим и за популяризиране на възможностите.*

Независимо, че хазартния туризъм се свърза с множество негативи, свързани с възможностите за пристрастяване, престъпления и други, хазартът в България е регламентиран като легален със съществуващата нормативна уредба, която бе разгледана в труда и в тази връзка, туристическия бизнес трябва да се възползва с цел привличане на туристопотоци.

Другата част от хората осъзнават добрата бизнес възможност и смятат, че популяризирането на хазартния туризъм у нас е добра стъпка, стига да бъде качествено и разумно контролирана и таксувана. Макар в близко бъдеще да не можем да се надяваме на привличането на „high rollers" в страната ни, ние разполагаме с възможността да привлечем клиенти с по-скромни финансови възможности, които са готови да разиграват определени суми по нашите стандарти. Условията и сегашната материална база (хотели, казина и игрални зали) ни позволяват да привлечем клиенти склонни да разиграят между 5000 и 50 000лв. по време на престоя си.

Такива клиенти не биха били привлечени със шведска маса и със сигурност няма да влезнат да играят в казино с 10 ротативки, разположено в не добре оборудвани обекти и зали. Макар да не са най-високо потребители в хазартния свят това са клиенти най-често бизнесмени и търговци, които нямат нужда от голям лукс, но все пак имат конкретни изиксвания и очаквания. За привличането им е нужно предлагането на 4-5 звезни хотели, с големи хубави ресторанти с богато меню и при липса на казино или игрална зала в самият хотел да има голяма такава в близост до него.

По наше мнение в София като туристическа дестинация, благоприятна за развитието на хазартен туризъм, големи обекти извън хотелите са „Казино София", находящо се в близост до хотел „Радисън блу гранд", казино „Анел" в близост до хотел „Рамада", казино „Вива" в близост до хотел „Балкан" и други. Този тип обекти за настаняване, избрани от съответния туроператор за включване в туристически пакети с програми по хазартен туризъм, трябва да разполагат с луксозни стаи и апартаменти, където да се настаняват този тип клиенти. Също така трябва да разполагат с фитнес, сауна, студио за красота, масажен салон, бар и други. От друга страна, избраните от туроператора казино обекти също трябва да отговарят на определени стандарти - определена големина, богат асортимент от ротативки, маси за покер, зарове, блек джек, рулетки и маси с така наречената жива игра. За развитието на хазартния туризъм в България са нужни промени, но самата основа съществува, както и имаме традиции в тази насока.

Проучвайки потенциалните пазарни групи клиенти от гледна точка на тяхната националност, бихме могли да използваме долупосочените данни свързани с процентни стойности по вида на заинтересованост на играещите към хазарта.

Таблица 2.3. Водещи европейски държави според печалбите, генерирани от залагания в милиони американски долари



Източник: GBGC Analysis

Анализирайки посоченото вторично изследване можем да изведем,че като възможност за привличане на потенциални групи хазартни туристи българските туроператори могат да подготвят проекто предложения, насочени най-вече към италианския и английския пазар, както и към френския, испанския и немския. Не бива да се пренебрегват и пазари като руския, гръцкия, холандския, швейцарския и шведския.

Както вече бе отбелязано с цел успешното развитие на хазартния туризъм и респективно казино продукта на туроператорите, е необходимо да се идентифицират, проучат

и изведат добрите практики, свързани с най-известните места с казина в света, като Монте Карло (Монако), Лас Вегас (САЩ), Атлантик Сити (САЩ), Макао (Китай), както и развитието на хазартния бизнес в България.

Хазартът и съответно казината преживяват невиждан бум, поради което е необходимо да потърсим причините, които водят до това и да ги приложим и за развитието на този тип специализиран туристически продукт. На какво се дължи това? На възхода на еврото и юана, на опита за бягство от действителността или на превръщането на Лас Вегас и Атлантик сити в семейна дестинация? И защо не. Там на редовните играчи предлагат безплатно луксозен апартамент, в който да се настанят със семейство или приятели.Може би всички тези аргументи за нарастнало потребителско търсене не трябва да се изключват, тъй като е факт, че въпреки кризата този бизнес е във възход.

Спецификата при предлагането на хазартен продукт в настоящия труд ще идентифицираме въз основа на **първично проучване на добри практики на водещи обекти в казино индустрията**. Подбрани са десет лидера в отрасъла, въз основа на селекция на казината от гледна точка на тяхната големина като площ, зали, брой игрални автомати и маси, хотелски стаи, барове и други, но и както въз основа на тяхната екстравагантност, развитие и посещаемост.[119]

Добрите практики по отношение на екстериор, интериор в това число дизайн, оборудване, обзавеждане, разположение, лукс и други можем да изведем в резултат на проучването и анализирането на най-прочутите казина в света, като: *Casino Baden-Baden (Германия), The Atlantis Hotel (Бахамски острови), Bellagio (Лас Вегас), Casino de Monte Carlo (Монако), Sun City (Южна Африка), The Venetian (Макао), The Ritz Club (Лондон), The Mirage (Лас Вегас), The Borgata (Атлантик Сити).*

[119] top10casinowebsites.net/blog/top-10-casinos-in-the-world [видяно на 15.12.2017]

- **Казиното в Баден – Баден**[120] е прочуто не само с минералните извори, които се свързват с района, но най-вече поради неговата история и традиции. То е предпочитано от старата европейска аристокрация за разлика от това в Монте Карло, чиито клиенти са новозабогатяли потребители. Първото споменаване в официален документ на казиното в Баден-Баден датира от 1748 г. Тук Достоевски пише "Играчът на рулетка", сред редовните му посетители са Тургенев, Толстой и Юго, а Марлене Дитрих го нарича "най-красивото казино в света". Ето защо залите му са вдъхновени от разкоша на Версай и някои от тях са кръстени на френски знаменитости, които не са го посещавали. Казиното получава лицензия си при условие че 90% от печалбата му отива за благотворителност за финансирани от държавата социални проекти и обществени дейности.

Извеждайки конкурентните предимства за привличане на потребителите можем да откроим на първо място неговата разпознаваемост от гледна точка на историята и популярните личности, както и луксозния интериор. Като допълнителни предимства, които се предлагат от обекта, са допълнителните турове с гид, представящи историята на казиното. Подобна добра практика е изключително актуална за туроператорите, тъй като показва, че казино обектите могат да привличат не само класически играчи, но и обикновени туристи, избрали идентични дестинации и специализирани казино турове в тях.

- **Atlantis Resort&Casino**[121] е разположен на Бахамски остров. Атрактивността на обекта се определя не само от неговото местоположение, но и от екстравагантността на Bridge Suite - апартамент във въздуха между двата 23-

[120] https://www.casino-baden-baden.de/de/ [видяно на 15.12.2017]
[121] https://www.atlantiscasino.com/ [видяно на 15.12.2017]

етажни корпуса на хотела. Той е сред най-скъпите в света със своите 25 000 USD на вечер. Въпреки това е зает 250 дни в годината, поради безплатното му ползване от някои туристи. Условието е те да имат отпусната кредитна линия от 1 млн. USD в казиното. Със своите 4500 кв. м площ, казиното е най-голямото на Карибите. Конкурентни характеристики на обекта са предлаганите уроци по различни видове хазартни игри, както и организирането на турнири за по-напредналите с високи награди. За разлика от типичните казина в Лас Вегас и Атлантик Сити, в които няма прозорци, тук прозорци не само има, но те са огромни и от тях се разкрива приказно красива гледка към екзотичните плажове и заливи на Бахамите. Казиното е невероятно пищно и напомня интериора на дворците на петролните шейхове - скъпи материали, фантастични декори и лукс. Не липсват и шедьоври, като например кристалните врати на входа, изработени от Дейл Чичули (най-добрият майстор стъклар в света) от над 2000 парчета обработвано на ръка стъкло.

В обобщение може да откроим конкурентните характеристики на този обект, като местоположение от гледна точка на неповторим природен ресурс, екстравагантност по отношение на интериора, както и допълнителни туристически услуги, свързани със специализирани уроци и турнири.

- **Bellagio (Лас Вегас, САЩ)**[122] отворя врати през 1998 г. и по това време е най-скъпият комплекс от хотели и казино в света. Десет години по-късно Bellagio остава най-елегантното казино в Лас Вегас със своя интериор. Оборудването на казиното се свързва с 200 игрални маси, като рулетка, бакара и блек джек, над 2000 слот машини и букмейкърски център със 150 монитора, на които посетителите проследяват резултатите от всички

[122] https://www.bellagio.com/en.html?icid=GMB_Hotel_Bellagio#/ [видяно на 15.12.2017]

спортни залагания като конни надбягвания, баскетболни, бейзболни и хокейни срещи, мачове по американски футбол и други. В допълнение към казиното, хотелът разполага и с галерия на изящните изкуства, ботаническа градина, търговски пасаж с бутици, два 5-звездни ресторанта - Le Cirque и Picasso и великолепен SPA център.

Като конкурентни характеристики на анализирания обект можем изведем направените инвестиции, свързани с лукс, елегантност, сигурност, номенклатура и асортимент на видовете игри, както и допълнителна онлайн визуализация по повод участия в спортни игри със залагания. Като допълнителни предимства на обекта за настаняване на потенциалните потребители са галерии, градини, бутици, ресторанти и спа център.

- **Casino de Monte Carlo**[123] е типично европейско по своя дух. Отворя врати през 1866 г. и спасява държавата от фалит. В момента входа в казиното е 10 евро, а други 10 евро се плащат за достъп до т. нар. частни салони. То е разделено на четири салона: Европейски салон, в който се играе европейска и английска рулетка, Американски салон с маси за блек джек, крапс и американска рулетка, Частен салон с европейска рулетка, пунто банко, блек джек, шенин дьо фер, където туристите са задължени да осъществяват по-високи залози и Азиатски салон, където се помещават множество слот машини.
- **Casino Sun City**[124] е открито през 1979 г., след което комплексът бързо се превръща в популярна хазартна дестинация за богатите южноафрикански туристи.

[123] http://www.casinomontecarlo.com/casinos-2/casino-monte-carlo-2/about-casino/ [видяно на 15.12.2017]
[124] https://www.suninternational.com/sun-city/ [видяно на 15.12.2017]

Една след друга се появяват атракции на световно ниво. Всичките 6230 места в голямата концертна зала на Sun City, наречена Sun City Super Bowl, се запълва с концертите на Куин, Тина Търнър, Сара Брайтман, Хулио Иглесиас. Туристите имат възможност за игра на голф на двете превъзходни игрища (до 13-ата дупка на едното има езерце с тридесетина истински крокодила), майките запълват времето си разхождайки и пазарувайки по магазините, а децата им се забавляват в аквапарка Waterworld или в миниатюрния резерват с жирафи, слонове, носорози, африкански биволи, леопарди.

- **The Venetian Macao Resort Hotel**[125] е открит през 2008 г.. Със своите 980 000 кв. м площ е най-големият хотел в света, най-голямото казино в света и всъщност третата най-голяма сграда в света след борсата за цветя в Аалсмеер (Холандия), и новия Терминал 3 на летището в Пекин. Целият туристически комплекс включва 7 хотела с 3000 апартамента, търговски център с 350 магазина, зала с 15 000 места, казино с над 1000 слот машини и 600 маси за игри. Всичко това е издържано в стила на венецианския ренесанс - като се започне от канали, по които плават гондоли, кулата на площад Сан Марко и Двореца на дожите и се стигне до типично италианските фрески по сводовете на коридорите и фоайетата. Строителството на комплекса погълва 2,4 млрд. USD, а луксът трудно се поддава на описание. Площта на казиното е 46 000 кв. м (колкото два софийски мола), разпределена на четири тематични зони - Златна рибка, Императорски дом, Червен дракон и Феникс.
- В Англия всеки, който иска да посети казино в Лондон, трябва поне 24 часа по-рано да подаде молба

[125] https://www.venetianmacao.com/ [видяно на 15.12.2017]

за членство в съответния частен клуб, тъй като казината тук са частни клубове. В Лондон има две елитни казина, радващи се на голяма популярност сред заможните туристи. Едното е **The Clermont Club**[126], а другото е **The Ritz Club**[127]. Второто, заело място на бившата бална зала на прочутия хотел, отваря врати през 1978 г. Членството в този ексклузивен клуб струва 1000 GBP и за тази привилегия могат да претендират кандидати, не само навършили 18 години, но и отговарящи на куп условия. Самото казино не е голямо - разполага с 4 американски рулетки, 4 маси за блек джек, 2 маси за покер и 1 маса за пунто банко, но бляскавата обстановка напомня за Версай в разцвета на френския абсолютизъм. Луксът в интериора е допълнен от безупречно обслужване и дискретност, издигната в култ.

- **The Mirage**[128] е първият голям и луксозен хотелски комплекс, построен на митичния булевард Стрип в Лас Вегас. Той диктува нова мода, издигайки представата за разточителност на невиждани висоти. В огромния атриум на хотела изниква истинска джунгла, в градината му бродят невероятно редки и скъпи тигри и лъвове албиноси, зад рецепцията се появява аквариум с над 1000 морски обитатели, плуващи в 100 000 л. вода. Прави впечатление, че прозорците на The Mirage блещукат в златист оттенък, тъй като при леенето на стъклото в него е добавено чисто злато. Броят на слот машините в казиното е 2245, в букмейкърския център има 296 места, а на 135-те маси запалените хазартни туристи могат да играят рулетка, бакара, блек джек, няколко вида покер, крапс и др. Сред останалите туристически атракции, пленяващи туристите са

[126] https://www.mayfaircasinos.com/london/the-clermont-club/ [видяно на 15.12.2017]
[127] http://www.theritzclub.com/ [видяно на 15.12.2017]
[128] https://www.mirage.com/en/casino.html [видяно на 15.12.2017]

делфинариумът, басейнът в полинезийски стил, търговският център с луксозни бутици.

- **The Borgata**[129] отворя врати през 2003 г.. Строителството на суперлуксозния атракционен комплекс погълва 1 млрд. USD, но печалбите, реализирани през годините, надминават всички очаквания и позволяват през 20 той да бъде реновиран срещу други 200 млн. USD. Хотелът разполага с 2000 суперлуксозни стаи, най-малката от които е 40 кв. м, а казиното се гордее с 4100 слот машини, 200 маси за игри и зала с 85 маси за покер (най-голямата зала за покер в Атлантик Сити). Освен това букмейкърският пункт е огромен, обзаведен е с огромни екрани и персонални монитори, с чиято помощ се следят всевъзможни състезания, на които казино туристите осъществяват множество залози. Отделно Borgata има 14 ресторанта, 9 бара, 2 нощни клуба и огромен SPA център.

Въз основа на направеното проучване и анализ на някои от водещите казино обекти в света може да се изведе ***модел с критерии и показатели*** *за конкурентоспособност на обекти, които да бъдат включени в пакетните предложения на туроператорите, както и допълнителни дейности, които да се предлагат от самите туроператори, ако в обектите не са застъпени.*

По този начин ***взаимодействието между казино индрустрията и туроператорския бизнес*** *би била ефективна и полезна, както за бизнеса, така и за развитието на районите, като туристически дестинации с възможности за предлагане на специализиран хазартен продукт.*

[129] https://www.theborgata.com [видяно на 15.12.2017]

2.4. Хазартният туризъм в България

Според чуждестранни анализатори игралният бизнес в България има добър потенциал. През 2007г. у нас е проведена конференция в областта на игралната индустрия на тема „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения”[130]. През октомври 2010 г. се провежда и първото Балканско изложение на игралната и развлекателната индустрия, което събира водещи международни специалисти в игралния и туристическия сектор от Европа и Америка.

Потенциалът на игралната индустрия за превръщане на България в популярна туристическа дестинация е една от водещите теми. Констатира се, че игралната индустрия може да помогне за удължаване на туристическия сезон в България.

За начало на съвременния играален бизнес в България можем се счита 1979 г., когато е открито първото казино в софийския хотел "Витоша Ню Отани".

Днес по данни на Държавната комисия по хазарта[131] в България има 21 казина, 35 бинго зали, 974 игрални зали и 86 лицензирани фирми, които се занимават с внос, сервиз и производство на игрални съоръжения. Сред тях има и десетина български производители.

Растат и приходите в държавния бюджет – докато през 1999 г. те са 15 млрд. лв., през 2007 г. нарастват до 86.5 млн. лв. По данни на Държавната комисия по хазарта те са почти два пъти повече от приходите, внесени от финансовите и застрахователните институции.

Към 2006 г. в игралната индустрия са били заети близо 80 000 души, което е 1.6% от работната сила в страната и

[130] Национална научно-практическа конференция „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения” http://www.dkh.minfin.bg/images_content/Hazart-2007.pdf , [видяно на 12.02.2018]
[131] http://www.dkh.minfin.bg/ [видяно на 12.02.2018]

1.8% от всички заети в градовете.

Основен фактор за развитие на игралната индустрия е относителната икономическа стабилност в страната и в региона. Тя обуславя динамиката в сектора и нарасналото потребителско търсене на услуги от т.нар. индустрия на свободното време. Не по-малко важни са и международните фактори като присъединяването на България към ЕС, подобряващия се инвестиционен климат в страната и в региона, приоритетното развитие на туризма като икономически сектор и държавната политика в тази насока са важни за развитието на отрасъла.[132]

Основни фактори за географското разпределение на игралния бизнес са високата концентрация на населението, социално-икономическото положение и интензивността на туристопотока. Именно затова казината и игралните зали са съсредоточени в туристическите центрове, които привличат многобройни туристи. Това са черноморските курорти, граничните райони, в които могат да бъдат привлечени играчи от две или повече държави (Русе, Хасково, Свиленград, Благоевград), както и големите градове (София, Пловдив).

С по 6% годишно нараства броят на участниците в хазартни игри, показва проучване на комисията по хазарта. Близо 70% от ръководителите на хазартни структури, участвали в него, са на мнение, че данъците са нормални и не пречат на бизнеса. Само 4.5% ги намират за несправедливо високи. Чуждестранните оператори, които приемат залози по интернет, се посочват от българските им колеги сред основните пречки за работата им. Близо 54% от бизнеса се оплакват от забраната на реклама на хазарта.[133]

Казино туризмът може да привлича туристи от страни, в които той е забранен или строго ограничен – Израел, Турция, Гърция, арабски държави. Засега обаче големият потенциал

[132] http://www.btagi.org/bg/node/14 видяно на [12.02.2018]
[133] Андреева, Е., „Хазартът на българска почва", списание „Horemag", брой 77, 2011г.

на България, който се признава и от международните експерти, до голяма степен остава нереализиран за българския туризъм. По мнение на автора развитието на този потенциал зависи и от активното участие на туроператорите на туристическия пазар като главни организатори на туристически пътувания по различни видове туризъм.

По данни на експерти над 90% от играещите в казина и игрални зали в България са чужденци – от Турция, Израел, Русия, арабските държави, а българите според експерти в бранша са около 10 процента от играчите. Повишен интерес има и от страна на румънски туристи, които посещават България. Засилен е и интересът на гръцки и турски туристи към хазартните игри в игралните зали, които са в граничните региони.[134]

Най-често казината са част от хотелски комплекси, които се менажират или от фирмата собственик, или от външна фирма, специализирана в управлението на игрални заведения. Те са свързани най-вече с международни хотелски вериги, представени в България.

Увеличава се интересът към Черноморието, където се строят все повече хотелски комплекси с игрални зали и казина. Съществува интерес на чуждестранни инвеститори, които желаят да изградят висококатегорийни хотелски комплекси с играло казино. Обикновено те се обръщат към български входящи туроператори, които да разработят пакетни програми. Констатира се преорентирането на хазартен бизнес към развлекателен, тъй като в редица обекти се предлагат различни развлекателни програми.

Около 90% от търсенето на хазарта като туристическа услуга в България се генерира от чуждестранни туристи. Същестуват няколко фактора, които определят това търсене. Първата и най-важна причина туристите да търсят възможност за хазарт в България, са различните ограничения, наложени върху хазарта в родните им страни. Най-голям

[134] Радев, Т., http://horemag.bg/show.php?storyid=601156

туристически поток се генерира от жителите на Израел, поради религиозни причини. Официалната религия на страната отрича хазарта и следователно декларира всички, свързани с това действия като незаконни. Обичайно търсенето на хазартни услуги от израелските туристи е придружено от настаняване в хотел. Ето защо те отсядат предимно в хотели, предлагащи помещения с казина. Те използват чартърни полети, които пристигат предимно на летищата във Варна и Бургас. Тези маршрути служат за това крайбрежните черноморски курорти да работят редовно през лятото, което е сезонът с най-високо търсене. Друга страна, която осигурява значителна част от хазартните туристи е Турция. Тяхната религия също забранява хазарта. Туристическата мобилност между двете страни е улеснена, тъй като споделят обща граница. Освен това, някои страни от Близкия изток избират България като дестинация за хазартен туризъм, поради религиозни ограничения. Сред тях са Саудитска Арабия, Ливан, Йордания, Сирия. Те се интересуват от хазартни пакети, насочени към морските курорти. Друг сегмент от хазартните туристи произхождат от Гърция. Законодателството на страната поставя строги ограничения върху хазартната индустрия, като по този начин стимулира гражданите си да залагат в чужбина. Те се възползват от непосредствената си близост до България. Туристическият поток се обслужва от пропускателните пунктове Кулата и Илинден и след това се разпростира в градовете и курортите в Южна България. Жителите в съседната Румъния също показват нарастващ интерес към българския туризъм, включително и хазарта. Румънските граждани влизат в страната през пропускателните пунктове в Русе и Силистра. Тяхното търсене се концентрира върху граничните казина, както и летните курорти Албена, Златни пясъщи, Слънчев бряг и други. Малката останала част от хазартните туристи в България е съставена от български граждани, които включват хазартните дейности в летните си

почивки. Те са склонни да изберат настаняване, отделно от казиното.

Въз основа на горепосоченото може да се представи SWOT анализ на хазартния туризъм в България, като се идентифицират следните силни и слаби страни на България като дестинация за хазартен туризъм и възможностите и заплахите от външната среда, които могат да окажат влияние върху развитието на този вид туризъм.

Таблица 2.4. SWOT анализ на хазартния туризъм в България

Силни страни:	**Слаби страни:**
• Броят на участниците в хазартния туризъм нараства с около 6% годишно; • Приходите от хазартна индустрия се увеличават; • Увеличава се броят на хотелите, предлагащи казина на своите клиенти; • Голям брой лицензирани фирми, занимаващи се с внос и производство на игрални съоръжения; • Наличие на закон, който регулира производството на хазарта; • Облагането с данъци не пречи на този вид туризъм за по-нататъшно развитие; • Относително ниски цени на предлаганите услуги в сравнение с тези в други хазартни дестинации; • Малък процент от	• Недостатъчен брой квалифициран персонал; • Развитието на хазартния туризъм не е включено в Националната стратегия за туристичеко развитие; • Потенциалът на България за преминаване към дестинация за хазартен туризъм не е напълно разработен от гледна точка на туристическото райониране на страната.

местните жители, пристрастени към хазарта.	
Възможности: • Създаване на пакетни програми от български входящи туроператори за хазартен туризъм; • България може да привлече туристи от страни, където хазартът е забранен като Турция, Израел, арабските страни; • Чуждестранни инвеститори проявяват интерес към инвестиции в хазартната индустрия в България; • Развитието на туристическия сектор е приоритетно за българското правителство и е от огромно значение за икономиката на страната; • Комбинирането на хазартния туризъм с други видове специализран туризъм, като деловия и развлекателен, с цел да се удовлетворят комбинирани потребителски мотиви, според очакванията на съвременния турист; • Въвеждане на учебни дисциплини в	**Заплахи:** • Големият размер на сивата икономика, която пречи на чистата конкуренция на пазара; • Нарастващата популярност на онлайн залозите.

университетите, насочени към икономиката на изживяванията, които ще осигурят професионално обучение.	

Източник: Авторова схема

За да разгърне пълния си потенциал като дестинация и за хазартен туризъм, съществуват някои действия, които България на макроравнище е необходимо да предприеме, за да създаде по-благоприятни условия за туристите, като например:

- Нужда от адекватни мерки с цел предотвратяване на незаконното онлайн залагане;
- По-стриктни изисквания за собствениците на хазартни предприятия (за размера, броя на слот машините и др.) с цел да се създаде лоялна конкуренция;
- По-ясни правила и наредби относно рекламирането на хазартния туризъм в България, както и в чуждите страни, които се явяват целеви пазар;
- Географско разпределение - от географска гледна точка, хазартните предприятия в България са относително равно разпределени (Североизточно, Централно и южно, Западно и Югозападно). Въпреки това, могат да бъдат направени някои подобрения в съществуващите локации, свързани с броя на казината в момента. Ако се построят още няколко хазартни предприятия в курортите по Черноморието, например, това би допринесло за по-голям капацитет на хотелите, както и по-голямо разнообразие от туристи. Други дестинации, които биха могли да се доразвият, за да привличат бъдещи туристи са гранични градове като Русе, Кюстендил и Видин, както и Кърджали, курорта Албена и други.
- Образование в областта **-** Още една област, която би могла да претърпи потенциално развитие за българския хазартен туризъм е предоставянето на специализирано обучен персонал в казината и другите хазартни предприятия. Това

би могло да се постигне чрез представянето и запознаването на аудиторията с програми за управление на казина и хазарт в учебните заведения из страната. Друг начин за предоставяне на квалифициран персонал е организирането на професионални курсове, при които при успешно завършване стажантът получава легитимен сертификат.

Основното търсене на български хазартен туризъм идва от страни като Израел, Турция, Близкия Изток (Саудитска Арабия, Ливан, Йордания, Сирия), Гърция, Румъния, докато предлагането на такъв вид туризъм идва от големите градове като София, Варна, Пловдив, Бургас и крайбрежни курорти.

Оскъдната информация довежда до заключението, че има недостиг на последователни проучвания по темата, което затруднява развитието на хазартния туризъм в България. Това е един от основните аргументи за избора на темата на настоящия труд.

Благоприятният растеж на индустрията, все по-голямото търсене и увеличаващата се печалба, са фактори въз основа на които се счита, че съществува добра перспектива за хазартния туризъм в България, както и за по-активната позиция на българските входящи туроператори в тази посока.

За да бъдат привлечени високоплатежни туристи, които да съчетават деловия, ваканционния и развлекателния туризъм с хазартния, са необходими мерки от страна на държавата. Преди всичко липсва национална програма за развитие на хазартния туризъм, въпреки че преди няколко години за него се заговори като за алтернатива на традиционния туризъм. Досега обаче хазартният туризъм не е включен в стратегията за развитие на туризма в България.

Динамиката в развитието на потребителското търсене в процеса на световната глобализация в началото на 21 век има своята проекция или присъствие и в сферата развитие на специализирания и на т.нар. „хоби" туризъм. Разнообразното предлагане на пакети туристически услуги се диктува все повече от условията и възможността потребителите или туристите да аранжират сами, в т.ч. чрез он-лайн резервациите, своите

ваканционни и уикенд програми на базата на личните си предпочитания. Все по-често изборът или решението на съвременните платежоспособни туристи за пътуване с цел кратка ваканционна почивка след напрегнат период или при делово пътуване в края на седмицата включва организиране на програма за релакс, забавления и изживявания, чрез персонализирани пакети за индивидуални туристи, предлагани от туроператорите.

В България някои автори като Йордан Йорданов в свои публикации засягат темата за комбинирано предлагане на хазартни, СПА и уелнес туристически услуги в България. Тази идея е модифицирана и доразвита и в настоящия труд с цел търсене на нови възможности за туристическия бизнес.

Сред все по-често срещаните предпочитания в съвременната търговия с туристически продукти са пакети с обща цена с възможности за посещение например в казино и бинго зала, хиподрум или зала за електронни игри в съчетание с програми за релакс, спорт или хоби занимания в СПА или уелнес центъра на хотела или комплекса.

В рамките на новите възможности за подбор на оферти и дестинации по интернет, потребителят с такива изисквания сам определя и купува пакета, включващ пътуване до страната, курорта, селището, хотела или туристическия обект. Изборът на оферта, предлагаща най-добрите условия за ползване на двете възможности е въпреки това труден поради голямата конкуренция и масираното предлагане на курортни центрове, профилирани по някоя от тях, в дестинациите, специализирани в хазартен туризъм, както и в някои локации в определени страни. В България подобна конкуренция не съществува и това би могло да се използва като възможност за диверсифициране на продукти на съществуващи туроператори или с цел диференциране на туристическия продукт на туристическа агенция, специализирала се по такива програми по примера на съществуващата в България по настоящем – „Покер травъл”.

Платежоспособното търсене в специализирания и хоби туризъм провокира по-бързи промени в предлагането, което се обуславя от динамиката в интересите на основните групи

туристи. Всеки турист, любител на казино игрите е мотивиран да предприеме такова туристическо пътуване. Неговите изисквания към този тип продукти предопределят търсенето на хазартно преживяване или потребност от ползване на туристически пакети в дестинациите и обектите, предлагащи този вид хоби туризъм. Паралелно с основния мотив за пътуването се поставят задължително високи изисквания за лична сигурност и за качество на обслужването, висок професионализъм и вежливи обноски на персонала в казино залите, комфортни условия и приятна обстановка в отделните сектори на обектите, както и оригиналност на съпътстваща програма, включваща и други форми на обслужване.

Така се формира специализирано потребителско търсене на елитарен комплекс („ВИП") услуги или набор от изисквания, определяни от туристи с много възможности за избор на дестинация или туристически и казино обект, желани и чакани от много конкуриращи се помежду си туристически фирми със заведения, предлагащи хазарт и много други видове персонални и групови услуги.[135]

Потребителите на микса от СПА и хазартни услуги са част от пазарния сегмент на най-платежоспособните туристи, търсещи несезонно, а целогодишно комбинирани форми на преживяване и съпреживяване, както и висок клас и разнообразно туристическо обслужване. Те са клиенти на четири, пет и повече звездните хотели и заведения по целия свят, предлагащи условия за съвместяване на делови пътувания, посещения на форуми или обучения, отдих и развлечение, т.е. представители предимно на по-високо платежоспособните туристи.

Този тип посетители са и сред най-предпочитаните в казината в България, но за разлика от много други страни тази комбинирана форма на обслужване прави своите пазарни стъпки през последните десет години, стартиращи с проучвания, анализи и оценки, предхождащи последващите стъпки към нови пазарни

[135] Йорданов, Й., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Пазарни условия и възможности за комбинирано предлагане на хазартни, СПА и Уелнес туристически услуги в България" София 2007г., 105 стр.

пробиви. Новата пазарна среда на България по настоящем в рамките на Европейския съюз провокира интерес към по-широко използване на нашите резерви и неизползвани ресурси в аранжирането на по-конкурентен комбиниран тип специализирани и хоби туристически продукти.

Практиката на страните от Европа и други региони по света в пакетирането на повече разнообразни и уникални компоненти в рамките на предлагането на елитарни форми на обслужване, познати като така наренения луксозен туризъм[136] са на базата за нов пазарен подход и нови продуктови решения. Традициите на курортни и хазартни средища като Монте Карло и Кан на Средиземно море или Монте Катини в италианските Алпи или Карлови Вари в Татрите са от няколко века, като продължават и днес да са зони за целогодишен луксозен казино туризъм.

Във връзка с това ретроспективният анализ изисква да се отбележи, че през годините от втората половина на 20 век опити за съчетано предлагане на хазартни и СПА програми се правят, а някъде продължават и днес сезонно да се правят и продължават по настоящем с променлив успех и в някои наши известни курорти. Сред тях са: на Боровец в хотел „Рила", на Златни пясъци – хотел Интернационал", в курорта Свети Константин и Елена в „Гранд хотел Варна", както и в курортите Албена в х-л „Добруджа" и на Слънчев бряг в хотел „Хризантема" и други. Това е доказателство особено през последните 20 - 25 години за правилна пазарна адаптация на нашите участници към съвременните тенденции в този бизнес.

Паралелно с това има доказателства за иновативно и конструктивно мислене и действие от страна на наши инвеститори и туроператори, което е белег за нова маркетингова и продуктово ориентирана корпоративна политика с отчитане на нюансите в потреблението на тези групи услуги в България.[137]

---

[136] Kaleychev, S., Stankova, M. „The luxury tourism as fashion or as expression of elitism", "Paperback", 2004

[137] Йорданов, Й., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Пазарни условия и възможности за комбинирано предлагане на хазартни, СПА и Уелнес туристически услуги в България" София 2007г., 105 стр.

В настоящата втора глава на разработката се изведоха и изясниха постановките и концепциите в сферата на икономиката на изживяванията, както и мястото на игралната индустрия с цел създаване на възможности за диверсифициране на туристическия продукт в България.

Направеното проучване и анализ на водещи казино обекти в света, както и идентифицирането на специфични добри практики по отношение на продуктите и обслужването допринасят за създаване на модел за пакетни предложения на туроператорите, както и допълнителни дейности, които да осигурят конкурентоспособност на фирмите, както и възможности за стандартизиране на обектите и услугите в сектора.

По този начин взаимодействието между казино индрустрията и туроператорския бизнес би била ефективна и полезна, както за бизнеса, така и за развитието и организацията на районите, като туристически дестинации с възможности за предлагане на специализиран хазартен продукт и ефективното управление на обекти/хотели за казино туризъм.

Трета глава. Проучване и оценка на специализирани обекти за хазартен туризъм в България. Моделиране на туристически пакет

3.1. Методологична рамка на изследване на специализирани обекти за хазартен туризъм

Моделът, предлаган в настоящия труд включва обособяването на седем критерия със съответните показатели и характеристики към тях, изведени на основата на добрите практики по света, за оценка на специализирани казино обекти, с възможности за включването им в пакетен хазартен продукт. Обособените критерии и показатели са следните:

1. Природна ресурсна осигуреност, с показатели: атрактивна природна локация, визуализация от обекта на автентичния природен ресурс, осезаемост и съприкосновеност с ресурса;
2. Антропогенна ресурсна осигуреност, с показатели: историческа популярност на локацията, концентрация на обществено значими обекти, провеждани събития в локацията;
3. Обща суперструктура и инфраструктура на обекта, с показатели: локация на хотела, екстериор на хотела (градини, наличие на голф игрища, на аквапарк, миниатюрни резервати) интериор на хотела (лукс, елегантност, сигурност, наличие на галерии, бутици, СПА център, бални зали, ексклузивни клубове);
4. Специализирана суперструктура на обекта, с показатели: количествени - брой и площ зали за игра, брой игрални маси, брой предлагани игри, брой на игрални автомати, приложение на онлайн залагания в обекта на различни видове спортни игри; качествени - стил на помещенията за предоставяне на игрите, онлайн визуализация по повод

участия в различни игри, разпределение на казино залите на тематични зони;

5. Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета, с показатели: допълнителни активни специализирани продукти (уроци по покер, турнири по покер), допълнителни пасивни специализирани продукти (тур за разглеждане на казината);
6. Специализирани умения на персонала, с показатели: да насърчава на потребителите, да развалнува участниците, да открие неочаквани нужди и желания, да обучава потребителите, да ги стимулира;
7. Оценка на изживяването от ползването на продукта, с показатели: чувство на жизнерадостност, чувство за контрола на ситуацията, абсолютна концентрация, удоволствие от самата дейност, загуба на представа за времето, баланс между предизвикателствата и човешките възможности.

В настоящия труд избираме район София и казино обекти в него за провеждане на анкетното проучване към експерти и потенциални туристи. Аргументацията относно избора я обуславяме със следните фактори – развитието на район София като потенциален район за развитието на хазартен туризъм, от гледна точка на туристическото райониране на България[138]. Няма конкретно обособяване в разширената специализация за този специализиран вид туризъм в Концепцията за туристическото райониране в България[139]. По мнение на експертите той би могъл да се развива паралелно с деловия и градския развлекателен туризъм. Въз основа на тази позиция може да се изследват подобни обекти в следните туристически райони: район Дунав (с разширена специализация градски развлекателен

[138] Великова, Е., Янева, М., Портарска, В., „Планиране и управление на туристическите дестинации", „Авангард Прима", София, 2016г. , стр. 165.

[139] http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya [видяно на 16.02.2018]

туризъм), район Тракия (с разширена специализация делови и градски развлекателен туризъм), район София (с разширена специализация делови туризъм), район Варна (с разширена специализация делови туризъм).

Друг аргумент за избора на обекти от район София е възможността целогодишно да се реализират такива специализирани пакети на туроператорите, тъй като несезонно се практикува казино туризма. Също така има наличие на регулярни и чартърни полети за казино туристи от Израел и други дестинации, наличие на множество нискотарифни авиопревозвачи от различни европейски летища, както и, разбира се, множество редовни полети на различни авиокомпании до София и възможности на туроператора да предлага редица забавления за казино туристите като културно-исторически обиколки, шопинг турове и други.

От гледна точка на спецификата на туроператорската дейност за организация на договарирането с контрагенти, считаме че за настоящото изследване подходящият модел, който ще развиваме и приложим, според спецификата на пазара в България, е този на опосредствената организация на туровете по специализиран хазартен/казино продукт. Този въпрос на теоретично ниво е разгледан в първа глава.

*Тъй като в България преобладават входящите туроператори без ясно изразена продуктова специализация е необходимо да бъде идентифициран водещ европейски специализиран изходящ туроператор, който да осигури наличие на входящ туристопоток за казино туризма. В резултат на направени проучвания се констатира, че като водещ такъв с изявени добри практики в Европа, се е наложил туроператора „**Покер травъл**”*[140]*. Проучвайки неговите добри практики бихме могли да моделираме проекто пакети по входящ казино туризъм за България,*

[140] https://pokertravel.com/ видяно на [12.02.2018]

които да бъдат насочени към вниманието на някои потенциални входящи туроператори.

Въз основа на посочените критерии, показатели и характеристики за оценка на казино обекти се избират и проучват **пет водещи казино хотела в София**, *които да бъдат доставчици на входящите туроператори с цел да се създаде конкурентоспособен пакетен тупероператорски продукт по хазартен/казино туризъм и модел, по който да се развиват подобни продукти.* Това са:

1.Казино Рамада в Хотел Рамада София Сити Център[141]

2.Казино София в Хотел Интерконтинентал[142]

3.Казино Вива в Хотел Балкан[143]

4.Казино Роял Палмс в хотел Анел[144]

5.Казино Ефбет в хотел Хемус[145]

[141] https://www.wyndhamhotels.com [12.02.2018]
[142] www.radissonblu.com [12.02.2018]
[143] http://www.sofiabalkan.com/?SWAQ=958C [12.02.2018]
[144] https://www.hotelanel.com/ [12.02.2018]
[145] http://www.hemushotels.com/ [12.02.2018]

Таблица 3.1. Критерии и показатели за комплексна оценка на специализирани обекти/продукти за хазартен туризъм

№	Критерии	Показатели	Коефициент на значимост
1.	**Природна ресурсна осигуреност**	1.1. Атрактивна природна локация; 1.2. Визуализация от обекта на автентичния природен ресурс; 1.3. Осезаемост и съприкосновеност с ресурса.	0,05%
2.	**Антропогенна ресурсна осигуреност**	2.1. Историческа популярност на локацията; 2.2. Концентрация на обществено значими обекти; 2.3. Провеждани събития в локацията.	0,05%
3.	**Обща суперструктура и инфраструктура на обекта**	3.1. Локация на хотела; 3.2. Екстериор на хотела; 3.3. Интериор на хотела.	0,10%
4.	**Специализирана суперструктура на обекта**	4.1. Количествени; 4.2. Качествени.	0,25%
5.	**Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета**	5.1. Допълнителни активни специализирани продукти; 5.2. Допълнителни пасивни специализирани продукти.	0,20%

6.	**Специализирани умения на персонала**	6.1. Насърчаване на потребителите; 6.2. Развълнуване на участниците; 6.3. Откриване на неочаквани нужди и желания; 6.4. Обучаване на потребителите; 6.5. Стимулиране на потребителите.	0,20%
7.	**Оценка на изживяването от ползването на продукта**	7.1. Чувство на жизнерадостност; 7.2. Чувство за контрол на ситуацията; 7.3. Абсолютна концетранция; 7.4. Удоволствие от дейността; 7.5. Загуба на представа за времето; 7.6. Баланс между предизвикателствата и човешките възможности.	0,15%
		Коефициент на значимост	1.00

Източник: Систематизация на автора

Обособяването и избора на обектите се извършва от гледна точка на следните показатели – специализация на обекта по хазартен/казино туризъм (наличие на казина и игрални зали в хотела, специализирани продуктови предложения), пазарен дял, обем на продажбите на специализираните хазартни продукти, доминиране на клиенти, потребяващи хазартен продукт, структура на оборота, степен на посещаемост, географско разположение.

За провеждането на оценката бяха избрани тези хотели поради това, че работят от дълго време, проявяват сериозно присъствие на туристическия пазар, имат голям пазарен дял и

постоянни клиенти, както и дългогодишна работа с входящи туроператори.

Структурата на оборота представлява дейностите, извършвани от хотела. Те предлагат основно хотелско настаняване, провеждане на специализирани събития с опция покер турнири, провеждане на различни бизнес прояви (срещи, конференции), уикенд оферти по хазартен туризъм, допълнителни услуги под формата на възможности за посещение на спа и уелнес центрове, рент а кар, допълнителни културно-познавателни и развлекателни турове в район София и страната и др. *Някои от хотелите предоставят на клиентите си каталози и брошури на различни туроператори, чрез които те могат да закупят допълнителна екскурзия по време на престоя си, както и пакетно пътуване, според личните си предпочитания и нагласи.*

Туристическият продукт, предлаган от обектите (хотелите) може да се оформи и според предпочитанията – дадена група туристи може да формулира собствена молба, в която да посочи специфичните си изисквания (дати за престой, вид и количество стаи, хранителен пансион, допълнителни услуги и други) и *мениджъра на хотела може да приеме или отхвърли предложението или да го насочи към туристическа агенция, с която работи и тя да го* ***моделира****.*

Основните дейности, които се срещат в туристическите агенции („incoming"), обект на настоящия труд, са дейностите на приемаща организация, чрез контакт с чуждестранен, изпращащ туроператор и с работа с местни (български) доставчици – хотелиери, ресторантьори, фирми за атракции, транспортни фирми за вътрешен трансфер, фирми за екскурзоводски услуги и други.

Персоналът в изброените хотели е с различна структура, образование и квалификация. Той е добре обучен, въз основа

на вътрешнофирмени стандарти, за което свидетелства сериозното им присъствие на пазара.

По-голямата част от разгледаните хотели са разположени в центъра на град София. Един от факторите, влияещи върху географското разположение на посочените хотели, е свързан с възможността да се предлага не само базисен туристически продукт за настаняване, но и специализиран такъв по хазартен туризъм. Той е предпоставка и за увеличаващия се процент настанявани туристи в обектите.

При анализа на една или друга проблемна ситуация все по-често се прибягва до осредненото мнение на група високо квалифицирани специалисти-експерти. Безспорен е фактът, че техния колективен опит осигурява елиминирането на волевите и интуитивните оценки, поради което и занапред ще продължава да има важна роля в решаването на различни проблеми.

Експертният метод намира широко приложение при определяне на показателите за нивото на обслужването, коефициента на значимост, така също и при цялостната и разчленена оценка на туристическия продукт, според специализацията на обекта. *В този контекст* ***експертния метод намира приложение и при оценката на специализирани обекти за хазартен/казино туризъм.***

Той се прилага индивидуално или групово от експертна комисия. Индивидуално се осъществява от високо квалифициран специалист, който определя нивото на обслужването въз основа на своя опит, знания и интуиция.

Безспорно при разрешаването на проблемите при оценката на обектите е целесъобразно да се използва опитът, залегнал в метода “Делфи” и метода “Патерн”. Методът “Делфи” представлява последователно осъществяване на процедури, които са насочени към формиране на групово

мнение чрез анкетиране на експерти. Особеностите на метода са отказът от съвместна работа на експертите, анонимност на резултатите, регулиране на обратната връзка и подготовка на групов отговор. Отказът от съвместна работа и анонимността се постига като всеки експерт изказва мнението си в анкета без да се извършва групово обсъждане. Предимство на метода е постигането на висока обективност на резултатите за сметка на анонимността на отговорите на експертите. По този начин мнението на експерта не се деформира в следствие на внушение или приспособяване към мнението на другите експерти.

Методът “Патерн” както и методът “Делфи” се основава на груповото анкетиране на експертите с последващ анализ и обработка на получената от тях информация. Предимството на метода “Патерн” е опростяването на процедурата за експертно анкетиране. В конкретния случай за оценката на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм в изброените хотели е приложен метода “Делфи”.

Точността на експертния метод зависи преди всичко от квалификацията на експертите. Тя може да се определи с кръстосаната оценка на компетентност, коефициента на осведоменост и коефициента на аргументираност.

Кръстосаната оценка на компетентност характеризира способността на всеки един от експертите от гледна точка на неговите колеги.

Коефициентът на осведоменост представлява самооценка на познанията на експерта за оценката на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм. Определяйки този коефициент експертът не оценява своята компетентност като квалифициран специалист, доколко от своя минал опит познава съответните изисквания към специализираните обекти за хазартен/казино туризъм.

Коефициентът на аргументираност характеризира източниците, въз основа на които е изградена осведомеността на експерта. В случая аргументацията на оценката е необходима за да се коригира стойността на самооценката.

Оценката на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм се осъществява чрез цялостно и разчленено изследване. Това става с **анкетна карта по предварително уточнена бална скала**. Когато тя се отнася за показателите за комплексна оценка на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм, е възможно да се приложат пет, седем и десетобална скала. *При проведеното проучване е използвана десетобална скала.*

Експертното изследване по посочената проблематика има комплексен характер и е непосредствено свързано с въпросите на социологията, психологията и математическата статистика.

За изграждане на системата от критерии и показатели за оценка на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм **се използва максималната квалиметрична оценка.**

Отделните свойства, както и самия специализиран обект като съвкупност, могат да бъдат измерени в определени единици, които дават абсолютните стойности на показателите за оценка на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм. Измерването се извършва на основата на физическия експеримент. Освен с абсолютната стойност, отделното свойство се характеризира и с относителната стойност на показателя, която се изразява с отношението на абсолютната стойност на показателя на обекта и неговата базова стойност. Наред с абсолютната и относителна стойност на показателя отделното свойство се характеризира и със значимостта си между останалите свойства на качеството. Във връзка с това при оценяването

на специализираните обекти за хазартен/казино туризъм се използва ***параметъра на значимост.***

Системата от показатели трябва да отговаря на определени изисквания. Тази система е адаптирана от добрите практики от водещите по света казино хотели, ***използвана и при анкетния метод при проучването на потребителите****. Той установява разликата между идеалното и реалното ниво на обслужване в специализирания туристическия обект за казино туризъм, като не се пренебрегват различните нива на значимост на различните характеристтики на обекта.*

Преди всичко системата от показателите трябва максимално да спомага за задоволяването на изискванията на потребителите на хазартен туризъм. Тя може да се определи по диференцирана или интегрална схема. При диференцираната схема това се извършва по група показатели, а при интегралната се определя пълния списък на възможните показатели.

За разработването на системата от показатели се прилагат експертния метод, методът на априорното ранжиране, метода на корелационния анализ, метода на "претегляне", метода на анализа на разходите и метода на случайния баланс. Експертният метод намира приложение в случаите, когато разработването на системата се осъществява в условията на абсолютна или статистическа неопределеност. При това той е единственият, който на практика може да се използва при диференциалната схема. Както показва и самото му название неговото прилагане се основава на мнението на анкетирана група високо квалифицирани специалисти, които определят системата от показатели.

Определянето на абсолютните стойности на показателите се свързва с физическо измерване.

Показателите могат да бъдат измерими и неизмерими. За измерими се считат онези показатели, чиито стойности се определят в резултата на измерванията и могат да бъдат изразени в количествена форма. За разлика от тях неизмеримите показатели се поддават само на вербално описание и нямат непосредствени числени характеристики. Важен начален етап е определянето на скалата на измерването. Тя представлява ограничен ред от числа или вербални характеристики, които се поставят в еднозначно съответствие с измерваните признаци и с начина на тяхното изразяване. За неизмеримите показатели могат да бъдат използвани дву-, три-, десет- и повече степнни скали в зависимост от целта на оценяването и степента на информационната осведоменост. Въз основа на изложеното бихме могли да направим извода, че абсолютните стойности на показателите се определят чрез измерване, изчисляване или по евристичен път. Тези стойности обаче не ни дават никаква информация за това дали обслужването, свързано с предлагането на хазартни продукти е добро или лошо. За да получим отговор на този въпрос е необходимо абсолютната стойност на показателя да се сравни с неговата базова стойност.

Базовите стойности на показателите намират приложение главно при решаването на два вида задачи за оценяването на обектите по хазартен туризъм. При първия вид резултатите от оценяването и взетото решение не се влияят от базовия образец. Характерно за втория вид задачи е, че резултатите от оценяването и взетите решения зависят съществено от избора на базовия образец. Това се отнася преди всичко за случаите, когато се оценява обслужването. Тогава ***базовите стойности*** *трябва да отразяват най-високите постижения, т.е. оптималните резултати на лидера в съответната област. Подобни обекти* ***лидери*** *в световната практика бяха анализирани във втора глава на труда. Такива са Casino Baden-Baden*

(Германия), The Atlantis Hotel (Бахамски острови), Bellagio (Лас Вегас), Casino de Monte Carlo (Монако), Sun City (Южна Африка), The Venetian (Макао), The Ritz Club (Лондон), The Mirage (Лас Вегас), The Borgata (Атлантик Сити). Посредством десетобалната система експертите определят 10 за базова стойност.

Използваният базов образец се характеризира с реално постижимата съвкупност от оптимални стойности на показателите, по които оценяваме обектите за хазартен туризъм. Към базовия образец биха могли да се отнесат националните и международните стандарти, регламентиращи оптимални стойности на показателите, но подобни за казино индустрията няма, поради което се използват постиженията на водещите в бранша.

При спазването на нужните изисквания базовият образец характеризира постигнатото равнище, което е близко до оптималното. *Показателите на базовия образец трябва да съответстват на системата от критерии и показатели за комплексна оценка на специализираните обекти за хазартен туризъм.*

Разглеждан в по-широк аспект въпросът за правилния подбор на базовия образец е непосредствено свързан с организацията на информационното осигуряване на управлението на подобни обекти в туризма. *В този смисъл туристическите агенции, предлагащи обекти и продукти от казино индустрията, трябва да отделят по-голямо внимание на набавянето на актуална информация за постиженията на лидерите на туристическия пазар.*

Методи за оценка

Като правило обслужването в туристическите обекти може да бъде определено по **диференцирания**, комплексния и комбинирания метод за оценяване. При проведеното проучване е използван диференцирания метод. Той се основава на използването на единични показатели за оценка

на обектите/продуктите. При него оценяването се извършва чрез сравняване на тези показатели с базовите им стойности:

$Оu = \frac{Пu}{Пиб}$, където:

$u = 1,2,...,н$

Оu е стойността на *u*-ия относителен показател за обслужването в казино обектите;

Пu – стойността на *u*-ия показател за обслужването в казино обектите*;*

Пиб – базовата стойност на *u*-ия абсолютен показател за обслужването*;*

н – броят на показателите на обслужването.

Диференцираният метод дава възможност да се отговори на въпросите: кои показатели се различават най-много от базовите, постигнато ли е базовото равнище като цяло, по кои показатели и т.н. в резултат на оценяването на този метод може да се прецени дали равнището на предлаганите продукти в обекта съответства на равнището на базовия образец.

Обикновено се приема, че показателите, по които се оценява обслужването са от едно и също равнище в йерархичната съвкупност и техните параметри на значимост се подчиняват на зависимостта:

$$\sum_{u=1}^{н} Зu = 1,$$

където

Зu е параметърът на значимост на *u*-ия показател за оценка на обекта;

н – броят на показателите, по които се извършва оценяването.

По този начин коефициентът на значимост на всеки от показателите, по които се оценява обекта се намира в интервала:

$0 \leq Зи \leq 1$.

В случая, параметърът на значимост на различните показатели е уточнен предварително **чрез интервю на трима мениджъри.**

Накрая ще посочим експертния метод, към който се прибягва, когато прилагането на други методи е свързано с големи трудности или е невъзможно. При него определянето на параметъра на значимост се основава на решението, взето от група високо квалифицирани специалисти-експерти. *Това решение може да бъде взето по "анкетния" метод на основата на осредненните оценки от експертите или по метода на "комисията" чрез гласуване.* **При проведеното проучване е приложен анкетния метод – експертите (мениджъри от проучените обектите) са посочили в анкетните карти своите оценки на параметрите на значимост.**

Проведеното проучване на водещите в хазартния туризъм в София казино хотели цели **да приложи модел за комплексна оценка на специализирани обекти за хазартен туризъм**, както и да установи очакванията и изискванията на потенциални и реални потребители към този вид туристически продукт.

Целта на анкетното проучване е да се идентифицират възможности за подобряване и развитие на този вид обекти и включването им в туристическото предлагане на българските туристически агенции, разработващи пакетни продукти по

хазартен туризъм, с цел специализация и диференциране на продуктовото им портфолио. *Също така, въз основа на резултатите както и на проучените добри практики на лидерите по света е да се разработи технологично предписание, свързано с въвеждане на конкурентоспособни стандарти за изграждане на обекти(хотели), специализирани в този тип продуктово предлагане в България.*

Предмет на изследването

Очакванията и изискванията на клиентите на туристическите агенции относно параметрите на изграждане, функциониране и обслужване на специализирани обекти/хотели по хазартен турзиъм.

Обект на изследването

Клиентите на следните казина: казино Рамада в хотел Рамада Сити Център, казино София в хотел Интерконтинентал София, казино Вива в хотел „Балкан", казино Роял Палмс в хотел Анел, Казино Ефбет в хотел Хемус.

Задачи на изследването

- Да се оценят избраните обекти въз основа на критериалната система по отношение на спецификата на хазартните продукти;
- Да се проучи и анализира мнението на експерти и потребители с цел подобряване на продуктите по хазартен туризъм;
- Въз основа на анализираните резултати да се създаде модел на туристически продукт, предлаган от входящ български туропратор по хазартен туризъм, който да включва селектирани обекти/хотели с конкурентоспособно специализирано оборудване, обзавеждане и програми, удовлетворяващи специфични потребителски изисквания;

- Да се обобщят резултатите, да се формулират приноси на теоретично, методологично и приложно ниво.

Период на изследването

Проучването е проведено през февруари-април 2017г. в централната част на столицата, където са разположени по-голяма част от хотелите и необходимите за проучването респонденти се намират по-лесно.

Обхват на проучването

Оценката на специализираните обекти по хазартен туризъм се проведе в казино Рамада в хотел Рамада Сити Център, казино София в хотел Интерконтинентал София, казино Вива в хотел „Балкан", казино Роял Палмс в хотел Анел и Казино Ефбет в хотел Хемус. Поради факта, че тези обекти работят от дълго време, проявяват сериозно присъствие на туристическия пазар, имат голям пазарен дял и постоянни клиенти в този сефмент на специализираното туристическо предлагане.

Емпирични индикации на очакванията, нагласите и изискванията към обектите и обслужването в този тип специализирани обекти.

Социално – демографските характеристики на клиентите имат съществено значение за анализа на очакванията и изискванията към обектите. Познаването на възрастовата структура на контингента е важно условие за целесъобразното дефиниране на предлагането на туристически услуги.

Очакванията и нагласите относно обслужването са индивидуални, определят се от личността, темперамента и характера. В голяма степен зависят и от социалния статус и професия на туристите. Освен това, платежоспособността на клиентите също се отразява на очакванията и изискванията им спрямо обектите. Тези със собствен бизнес и по-високо

платените служители и професионалисти имат по-високи изисквания, тъй като техните очаквания са и на основата на техния минал опит.

В методологията на изследването са използвани широк спектър от методи. Методите, които диференцираме по отделно, са следните:

Използване на анкетния метод

А) Изследване на мнението на мениджъри/специалисти на хотели(казино обекти) за значението на отделните специализирани показатели за оценка на обектите по хазартен туризъм;

Б) Изследване на мнението на потребители на хазартен продукт в специализирани обекти/хотели за значението на отделните специализирани показатели за оценка на обектите по хазартен туризъм.

Използване на (полу)структурирано интервю с експерти, по отношение на ранжиране на коефициента на значимост на показателите;

За целите на изследването са създадени 3 комплексни методически средства от типа:1) самооценъчни методи с критерии и показатели за точна оценка (въпросник) – две различни анкети за двете подизвадки; и 2) полуструктурирано интервю с основни въпроси – за всеки един от изследваните два инструмента.

Анкетното проучване е реализирано чрез две анкетни карти.

Първата анкетна карта е предназначена за *управители/специалисти и друг ръководен персонал*. Тя съдържа един тип въпроси - от типа с Ликертова скала за отговори на въпросите. В тази анкетна карта има само затворени въпроси. Този подход предполага много лесна обработка и много възможности за използване на критерии и

показатели от проверяващата статистика (корелации, регресии и дисперсии). Тя е от 24 въпроса, като всеки от критериите, които определихме като относими към специализираните обекти/хотели по хазартен туризъм, в таблица 3.1., е обхванат от няколко въпроса, с които се изяснява детайлно мнението на респондентите от групата служители в обектите/хотелите и 3 отворени демографски въпроса.

Втората анкетна карта е насочена към *потребители на продуктите на хотели, предлагащи казино услуги*, като и в нея въпросите са структурирани по отделните критерии и показатели за комплексна оценка, описани в таблица 3.1. Въпросите в тази анкетна карта са адаптирани за средното потребителско ниво на услугите от хазартен туризъм по начин, по който да са разбираеми и достъпни за респондентите. Тази анкетна карта съдържа 24 въпроса, разпределени в една група - въпроси с отговори тип ликертова скала (24 бр.); отворени въпроси (3 бр.).

Анкетна карта № 1 е представена в приложение № 1, а анкетна карта № 2 е представена в приложение № 2.

Полуструктурираното интервю е реализирано чрез общо 8 въпроса. Първите 7 от тях уточняват какво е значението за всеки един от използваните критерии за оценка на обектите. Като последния 8 въпрос е свързан с тяхното ранжиране според значимостта на всеки един от тях въз основа на гледната точка на експерта. Въпросите от полуструктурираното интервю са представени в приложение № 3.

След обособяването на критериите и показателите с тяхното специфично съдържание, според направените теоретични проучвания и изведените добри практики в първа и втора глава, както и според спецификата на казино обектите/хотелите се преминава към емпиричното изследване на обекти/хотели по хазартен туризъм в София.

За целите на изследването са планирани и изпълнени **три извадки**:

1)Първата извадка е от управители/специалисти от казино хотели/обекти. Общият им брой е 35 изследвани лица (респонденти) – по 7 от петте предварително очертани обекти на изследване, а именно от Казино Рамада в Хотел Рамада София Сити Център, Казино София в Хотел Интерконтинентал, Казино Вива в Хотел Балкан, Казино Роял Палмс в хотел Анел, Казино Ефбет в хотел Хемус.

2)Втората извадка е от потребители (казино туристи) на обектите/хотелите за хазартен туризъм - обект на изследването. Общият им брой е 200 изследвани лица от предварително очертаните обекти на изследване – горепосочените хотели.

3)Третата извадка е от експерти със специфични знания, умения и опит в казино обекти/хотели, които добре познават спецификата на хазартния туризъм и са наясно с изискванията по отношение на нормативната уредба в България, вътрешнофирмените стандарти на хотела и казиното. Те също така имат познания за водещите добри практики по света. Според горепосочените критерии са избрани 5 експерти (по един от всеки от изследваните хотели/обекти) - такива, които най-много се доближават до профила на експерт по хазартен туризъм.

Резултатите от изследването на първите две извадки са обработени със статистически инструменти, а резултатите от изследването на третата извадка са обработени чрез метода за анализ на текст, получен като отговор на стимулни въпроси – а именно методът „контент анализ на текст“.

Изследваните лица и от първите две извадки са избрани на гнездови принцип, като по отношение на първата извадка е следван и частичен квотен принцип: предпочитани мениджъри и специалисти в областта на хазартния туризъм, а при недостатъчен брой – експерти и специалисти, работещи в

хотелите. При втората извадка е следван принципът на изследване на квоти от потребители в различни времеви сегменти (делник, уикенд, официален празник, годишен сезон).

Анкетните карти са попълнени в извънработно време за първата извадка, а за втората извадка - при отпътуването. Изследването и за двете извадки е доброволно и при отказ всяко предварително подбрано лице е заменено с друго от същото „гнездо“ на извадката и от същата квота.

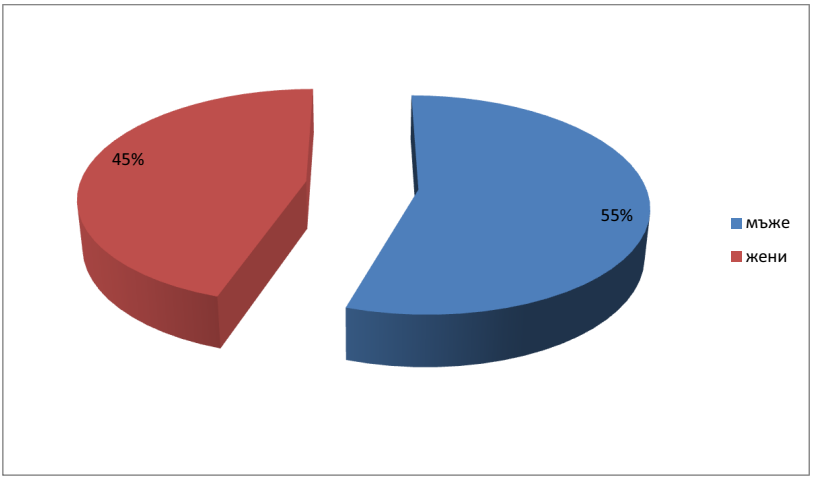
Резултатите от изследването на първите две извадки са прехвърлени в електронни таблици (EXCEL) и въведени в статистическата програма SPSS за обработка. Първичната обработка на данните е свързана с кодиране и класифициране на отделните променливи. Обединените резултати за всеки един индикатор са наименувани за всяка една основна променлива (отделен въпрос в анкетната карта), която след това е обединена (сумирана) по индикатори в глобални променливи - по една за всеки индикатор.

3.2. Обобщаване и анализ на резултатите от емпиричното изследване на специализирани обекти за хазартен туризъм в България

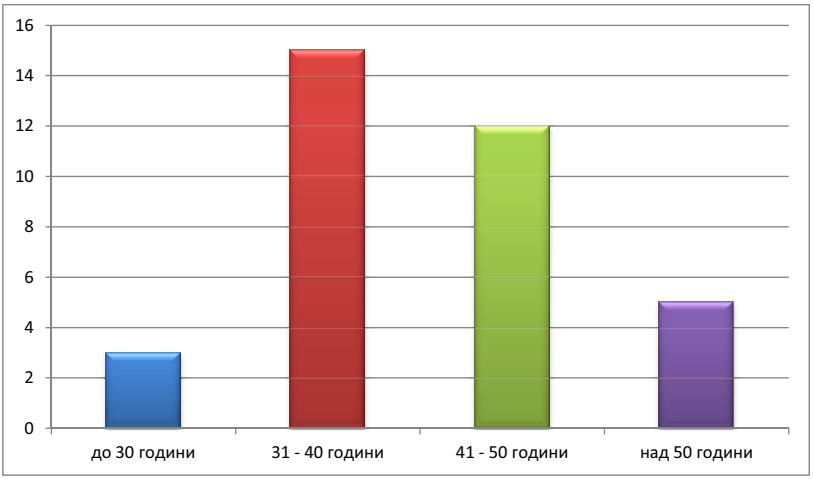
3.2.1. Изследване и анализ на резултатите от проучването на мениджърите

Демографските характеристики на анкетираните са представени на следващите фигури.

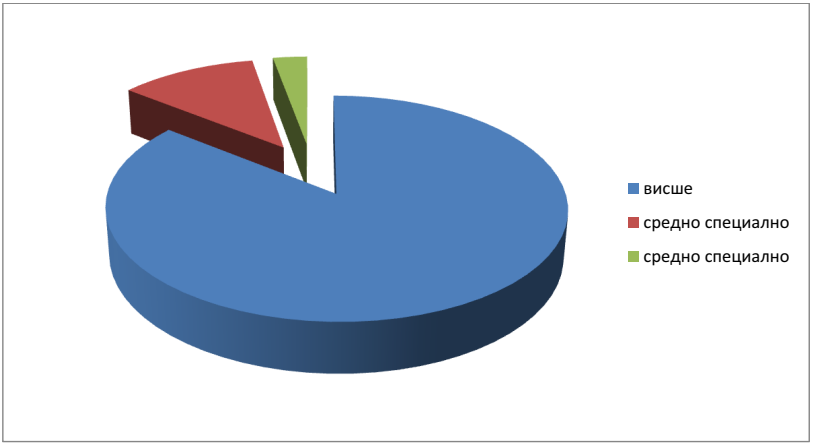
Фигура 3.1. Разпределение по пол



Фигура 3.2. Разпределение по възраст



Фигура 3.3. Разпределение по образование

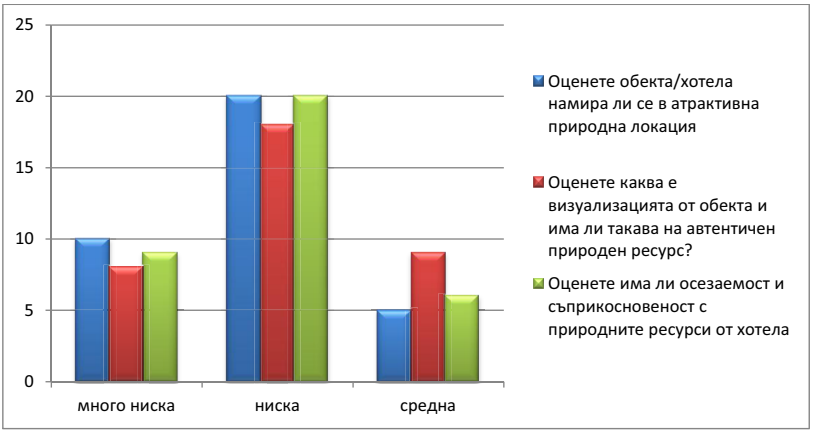


От графиките става ясно, че сред анкетираните преобладават мъжете, най-много са хората между 31 и 40

години, следвани от 41 – 50 годишните. 90% от анкетираните са с висше образование.

Резултати за първия критерий – природна ресурсна осигуреност. Критерият получава общо 105 точки, което означава, че болшинството от анкетираните са отговорили на въпросите с отговор много ниско - 27, ниско – 58, средно - 20.

Фигура 3.4. Резултати от критерий Природна ресурсна осигуреност



Резултатите за този критерии са сравнително ниски. Хотелите, в които са разположени изследваните казина не се намират в атрактивна природна среда. Визуализацията от хотелите не е добра и те не притежават автентичен природен ресурс. Осезаемостта с природните ресурси е много ниска.

Тези резултати са напълно основателни като се има предвид разположението на хотелите. Те се намират в градския център на столицата, откъдето визуализацията и близостта до природата са невъзможни. Хотел Рамада се намира на бул. Мария Луиза. Само помещенията на най-горните етажи и то тези, които са обърнати на юг могат да имат поглед към Витоша.

Хотел Интерконтинентал се намира на площад Народно събрание. Лицето му е обърнато към центъра на София. Също само горните етажи могат да имат изглед към Витоша.

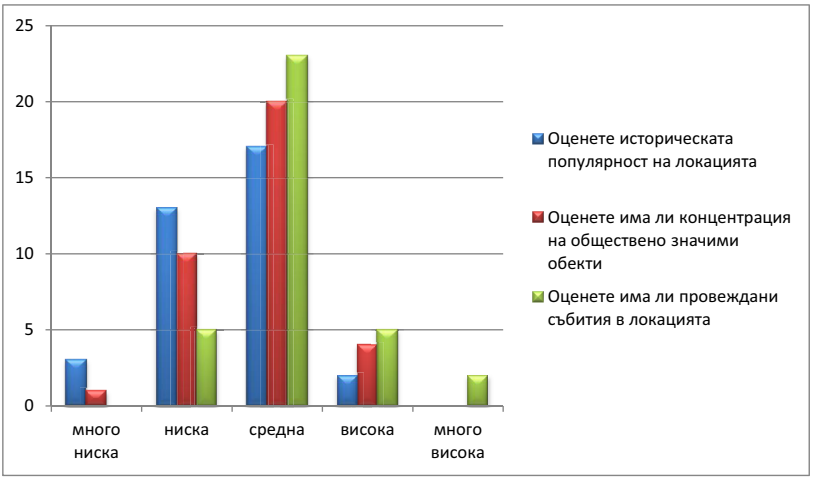
Хотел Балкан, в който се намира казино Вива се намира на площад Света Неделя. Хотелът е обърнат също към центъра на града, към Витоша е обърната тясната страна на хотела, така че едва ли има изглед към планината.

Казино Роял Палмс в хотел Анел се намира на бул. Тодор Александров, много близо до хотел Балкан. Близост до природа няма, дори изгледът към Витоша е съмнителен.

В най-изгодна позиция с оглед на природна ресурсна осигуреност е хотел Хемус. Той се намира на бул. Черни връх, достатъчно отдалечен е от високи сгради. Самият хотел е достатъчно висок, за да имат изглед към Витоша голяма част от помещенията на хотела. Освен това, в близост до хотела, респективно до казиното, се намира неголяма градина. Хотелът е сравнително близо до Южния парк, което също дава възможност за по-голяма близост до природата.

Според втория критерии – антропогенна ресурсна осигуреност – са получени резултати с неутрални, преобладаващи средни нива. Много ниска оценка – 4, ниска – 21, средна – 65, висока – 11, много висока – 1. Резултатите са показани на фиг. 3.5.

Фигура 3.5. Резултати от критерий Антропогенна ресурсна осигуреност



Данните показват, че според втория критерии – антропогенна ресурсна осигуреност – най-високи показатели има средната оценка. Много ниска оценка получава историческата популярност на локацията и обществено значими обекти. Много висока оценка получава критерият за провеждане на събития в локацията.

Най-високо е оценен критерият за провеждане на събития в локацията. Той единствен получава оценка много висока, резултатът е водещ и в високата и средната оценка. Тези резултати показват, че за разлика от природната осигуреност, която не зависи от мениджърите на хотела, антропогенната е оценена значително по-високо, но не достатъчно, за да получат хотелите висока и много висока оценка като цяло. Според този критерий хотелите са средно оценени.

Според нас този резултат е малко неспецифичен в частта му – историческа популярност и концентрация на обществено значими обекти. В непосредствена близост до хотел Балкан и съответно до хотел Анел се намира ротондата „Св. Георги” и

храм паметникът „Св. Неделя”, разкопките на Античен комплекс Сердика от началото на нашето летоброене – I – II век.

Хотел Интерконтинентал се намира в близост до повечето обществени и публични институции – Народното събрание, Националната библиотека и Софийския университет. В непосредствена близост до хотела се намира Храм-паметникът „Александър Невски”, Софийската митрополия, гробът на Иван Вазов.

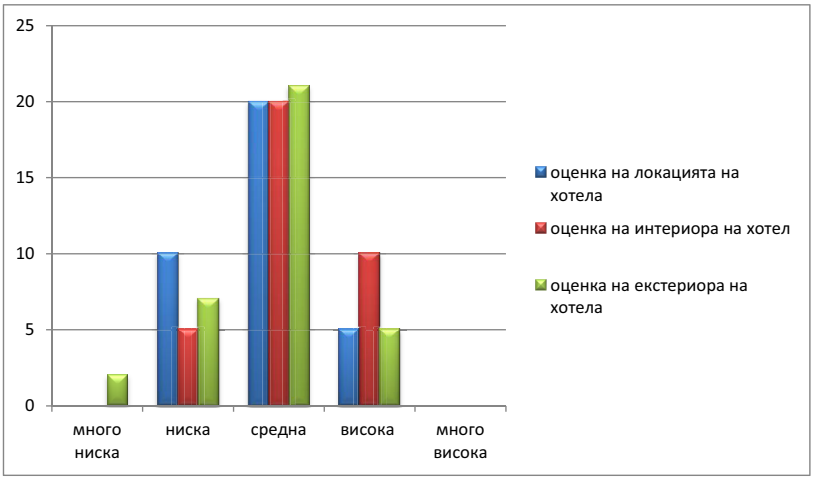
Всички тези антропогенни ресурси, според нас, имат висока историческа популярност и представляват обекти с обществена значимост.

От гледна точка на разпознаваемост на посочените обекти и локации е необходимо те да бъдат включени в брошурата на туроператора, който предлага тези хотели в частта й свързана със спецификата на локацията. Също така самите хотели могат в рекламните си брошурки и в сайта си да рекламират тези забележителности с цел привличане на потребители към обектите, които имат различни мотиви за предприемане на туристическо пътуване – както специализирани, свързани с игри и забавления, така и културно-познавателни. Необходимо е при обучението на мениджърите да се обръща внимание, че за казино туристите би представлявало интерес и посещението на подобен вид ресурси, намиращи се в близост до обекта.

Третият критерий - Обща суперструктура и инфраструктура на обекта – също получава преобладаваща средна оценка, което би било изненадващо, когато се оценя типичен туристически продукт, който няма специализиран характер, тъй като хотелите се намират в най-оживените и комуникативни части на столицата. Но когато правим оценка на казино обект и на потребителите, които са го избрали, разбира се, това не е от най-висока значимост за тях.

Резултатите са както следва: много ниска оценка – 2, ниска – 22, средна – 61, висока – 20, много висока оценка няма. Тези резултати определят критерия като неутрален.

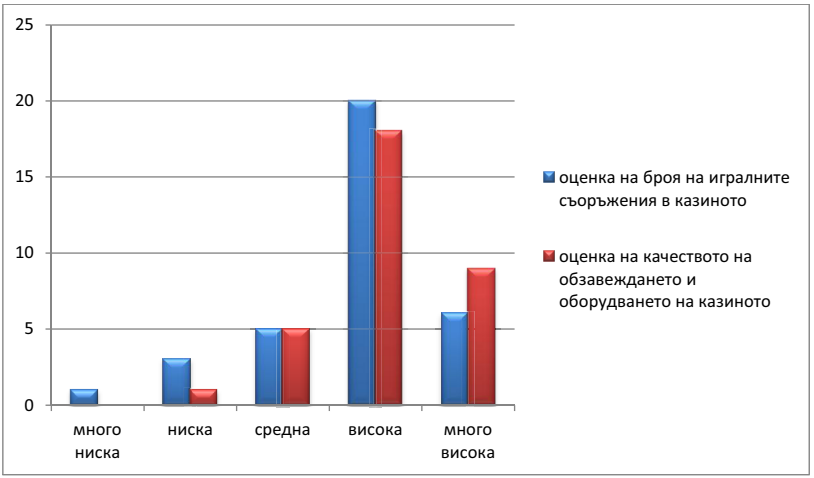
Фигура 3.6. Резултати от критерий Обща суперструктура и инфраструктура на обекта



Четвъртият критерий - Специализирана суперструктура на обекта (обзавеждане и оборудване на казината) се отличава по своите оценки. Те са значително по-високи. Критерий десет – брой на игралните съоръжения в казиното – получава 1 много ниска оценка, 3 – ниска, 5 – средна, 20 – висока и 6 – много висока. Критерий 11 – оценка на качеството на обзавеждането и оборудването на казиното няма оценка много ниска, 1 – ниска, средна – 5, висока – 18 и много висока – 9.

Както се вижда, при този критерий преобладават високата оценка - 38, следвана от много висока - 15, средната оценка е на трета място – 10, ниска и много ниска – общо – 4. Резултатите са показани на фиг. 3.7.

Фигура 3.7. Резултати от критерий Специализирана суперструктура на обекта



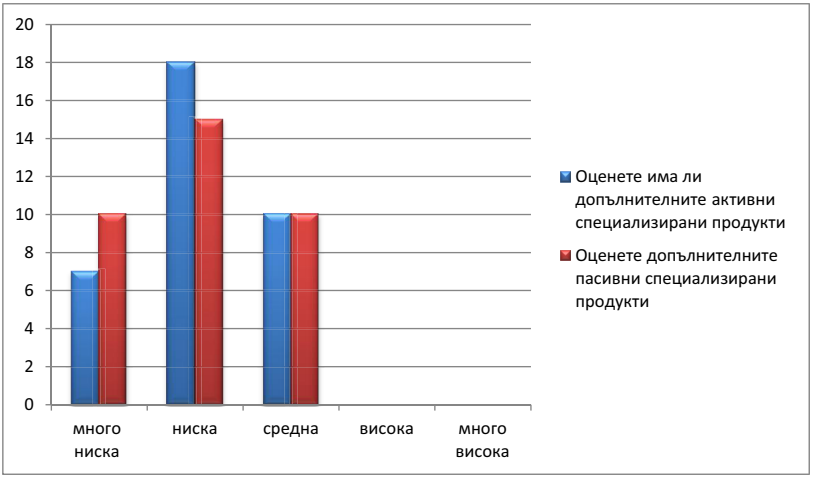
Резултатите определят този критерий като значим. Това е важен резултат, тъй като показва значението, което отделят мениджърите на хотелите на дейността на казината.

Този резултат е определящ и за настоящото изследване, тъй като показва, че казиното индустрията може да се впише и доразвие успешно в туристическия бизнес, както и предлагането на специализирани продукти от туроператорите. Това е важно за хотелите в градска среда, които предлагат целогодишно обслужване, за разлика от хотелите по Черноморието и планинските курорти, в които казино индустрията се явява допълнителна услуга на основния пакет услуги.

Петият критерий - Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета – показва ниски резултати. Преобладава ниската оценка – 33, следва средната – 20 и много ниска – 18. Оценки висока и много висока – няма.

Тези резултати определят този критерий като критерий, който се нуждае от препоръки и внасянето на значителни подобрения.

Фигура 3.8. Резултати от критерия Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета



За туристическата компания главният въпрос винаги остава, какво именно да се предложи на потребителя. Някои вървят по най-простия път и продават готови образи, които са се формирали в продължение на много години. По същия начин казино индустрията, игралните зали са известни от десетилетия. Допълнителна стойност на туристическата услуга ще донесат именно допълнителните продукти.

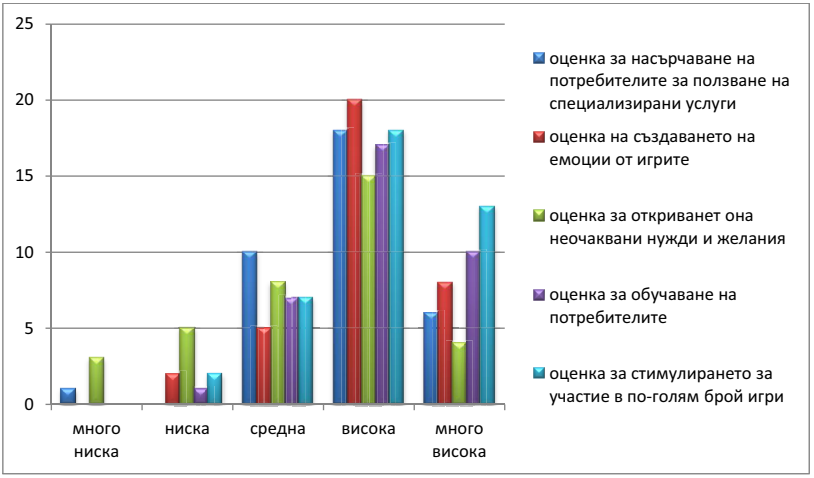
Казината могат да предлагат не само хазартни игри, но и други продукти, които да попълнят целия пакет за развлечение и отдих.

Несъмнено, центърът, който привлича гостите на първо място е казиното. Но продуктът хазартни игри действа ръка за ръка с оценката на преживяванията.

Повишаване на нивото по отношение на този критерий и показателите му може да се осъществи при създаването на актуализирания модел в последната част на труда чрез приложение на добрите практики от изследваните във втора глава водещи казино обекти/хотели с приложение на препоръките, които вече бяха направени.

Шестият критерий – Специализирани умения на персонала – е сред най-силните критерии на изследваните обекти. Оценка много ниска и ниска има само 9 точки, средна – 37, висока – 88, много висока – 42. Това е най-високият показател, получил такъв брой оценка – „много висока".

Фигура 3.9. Резултати от критерия Специализирани умения на персонала



Резултатите показват, че мениджърите на хотелите оценяват високо качествата на своя персонал. Те са разбрали, че персоналът на хотела е негов своеобразен рекламен агент.

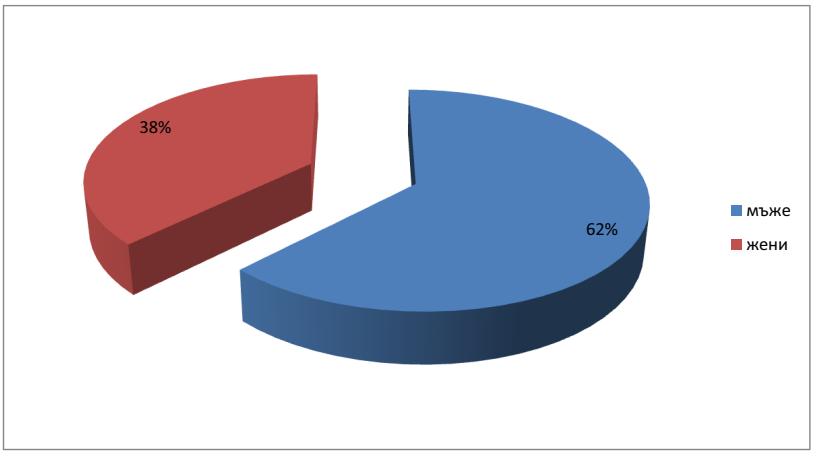
3.3.2. Изследване и анализ на резултатите от потребителското проучване. Сравнителна характеристика между експертната и потребителската оценка

Всяка уважаваща себе си компания, за да запази своето място на потребителския пазар, трябва да извършва своята дейност не в името на печалбата, а в името на удовлетворението на потребителите. Това важи особено за компаниите от туристическия бизнес, защото техните продукти са услуги, които се произвеждат и продават на едно място и пътят до потребителите е изключително къс. Няма възможност за корекции в движение. Затова мнението на потребителите на изследваните обекти има особена тежест за оценката на тяхната дейност.

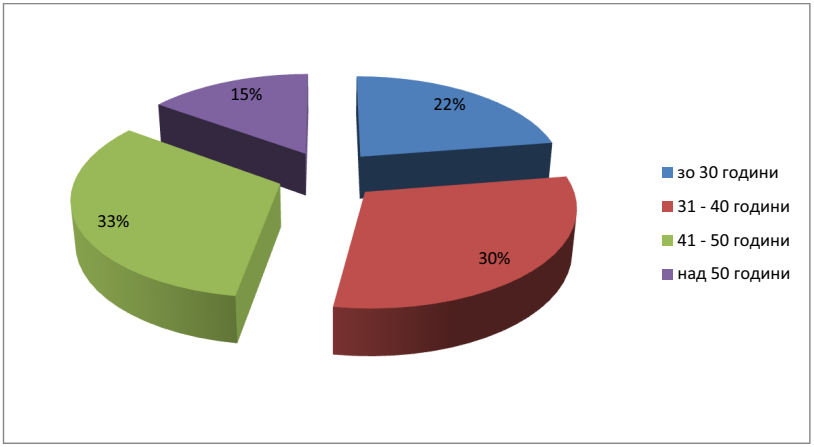
От анкетираните 200 души 125 са мъже и 75 - жени.(фиг. 3.10.) На възраст до 30 години са 45 души, 31 – 40 години – 60 души, 41 – 50 – 65 души, над 50 – 30 - души.(фиг. 3.11)

От тях с висше образование са 110 души, със средно специално – 55 и със средно – 35 души. (фиг. 3.12.)

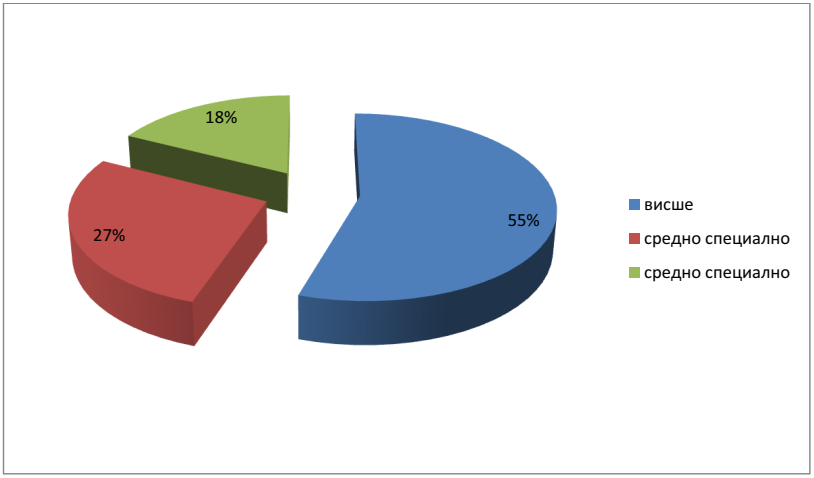
Фигура 3.10. Разпределение по пол



Фигура 3.11. Разпределение по възраст

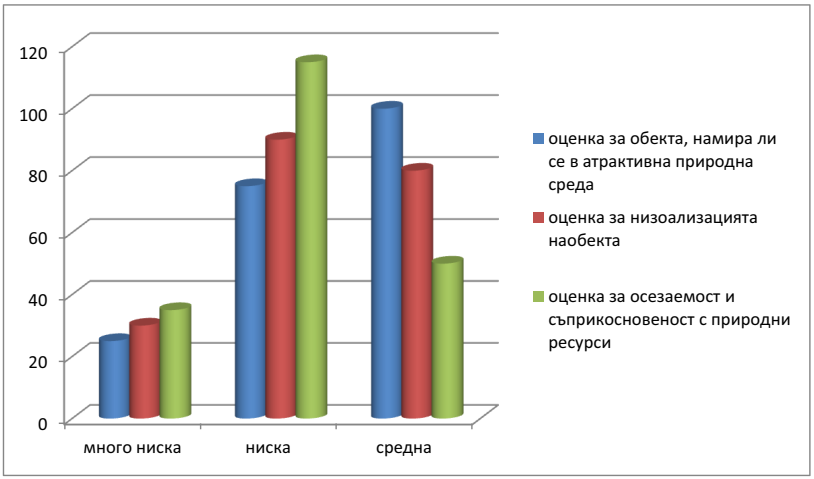


Фигура 3.12. Разпределение по образование



Първият критерий – природна ресурсна осигуреност – получава сравнително ниски резултати.

Фигура 3.13. Резултати за критерия Природна ресурсна осигуреност

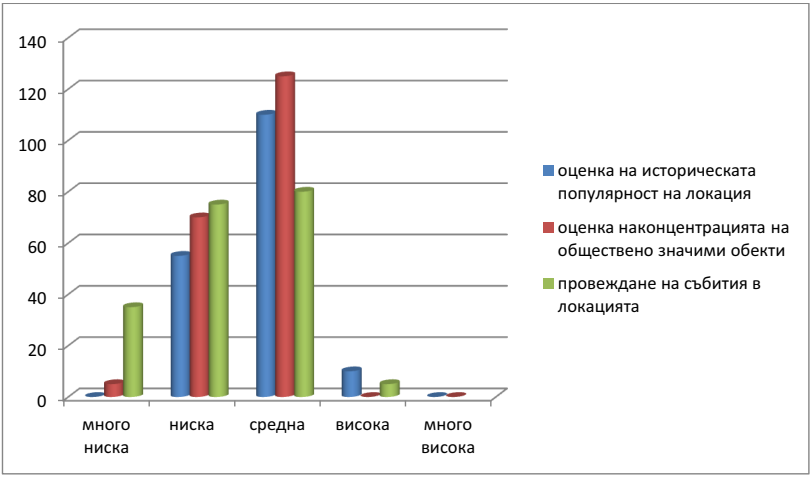


Много ниска оценка – 90 т., ниска – 280 т., средна – 230 т. както се вижда, с най-висок резултат е ниската оценка. Тези резултати показват, че хотелът се нуждае от препоръки и подобрения. Но това няма да има висока ефективност, тъй като хотелите, с изключение на Хемус, са строени в идеалния център на София. Някои от тях са стари сгради, други – нови, но никой от тях няма пряк достъп и визия да природата. Може би с изключение на най-горните етажи, в които е възможно да се открива гледка към Витоша. Единственото, което може да се направи, е да се създаде изкуствена природа. Огромен плюс за хотела са озеленените територии и голямото количество растения на територията му. Цветята и дърветата прочистват въздуха от вредните примеси и изработват много кислород.

Вторият критерии – антропогенна ресурсна осигуреност – също се отличава с ниски резултати, все пак малко по-високи от ниските, което определя този критерии като неутрален. *Но в сравнение с мениджърите*

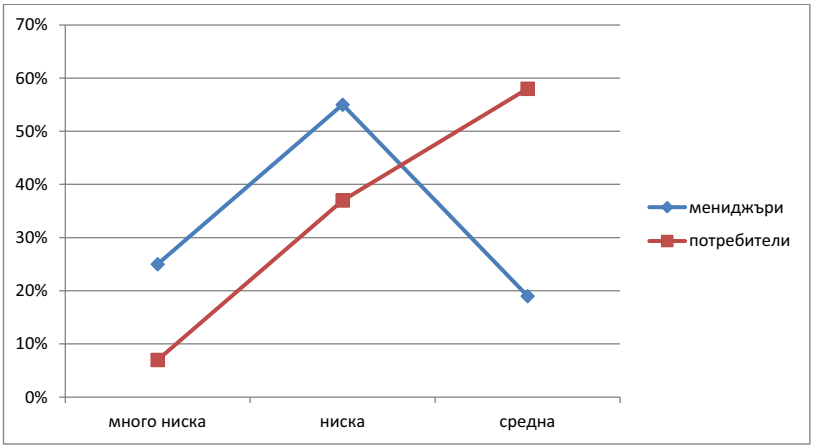
потребителите оценяват в по-висока степен наличието на исторически и обществени обекти в близост до хотела.

Фигура 3.14. Разпределение по критерий Антропогенна ресурсна осигуреност



Критерият получава 40 т. за много ниска оценка, 200 – за ниска оценка, 315 – средна оценка. 315 т. Средна оценка е 58% от общите точки, ниска – 37%, много ниска – 7%. За сравнение в анкетата на мениджърите се получиха следните резултати – много ниска оценка – 25%, ниска оценка – 55%, средна – 19%. (фиг. 3.15).

Фигура 3.15. Сравнение на резултатите на анкетите на мениджъри и потребители за критерий – Антропогенна ресурсна осигуреност

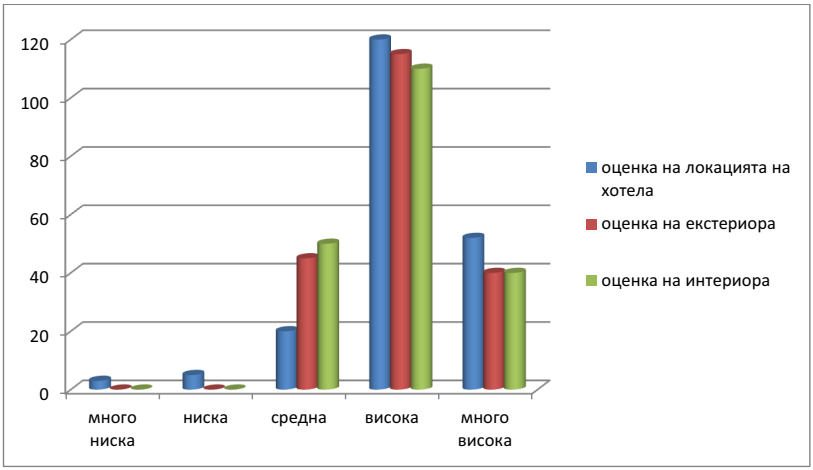


Въз основа на проучените практики на водещите обекти като например казиното в Монако, което дели една сграда с Операта, може да се интегрира подобен казино обект в България с културен обект, което да допринесе за връзката между икономиката на развлеченията и икономиката на изживяванията. През последните години в България и в теорията и в практиката се говори за удовлетворяване на комбинирани потребителски мотиви по няколко видове туризъм. В тази връзка, туристическите агенции могат да разработят туристически програми, които са насочени към удовлетворяване на комбинирани потребителски желания, като например културно-историческа програма по градски туризъм с възможности под формата на модули за посещения на казино обекти в хотелите, в които са настанени туристите. Това ще бъде и една от задачите в настоящия труд при създаването на

иновативна програма по входящ казино туризъм в България на български входящ туроператор.

Третият критерий - Обща суперструктура и инфраструктура на обекта – има доста силна позиция в оценката на потребителите. Той получава следните резултати:

Фигура 3.16. Резултати от критерия Обща суперструктура и инфраструктура на обекта



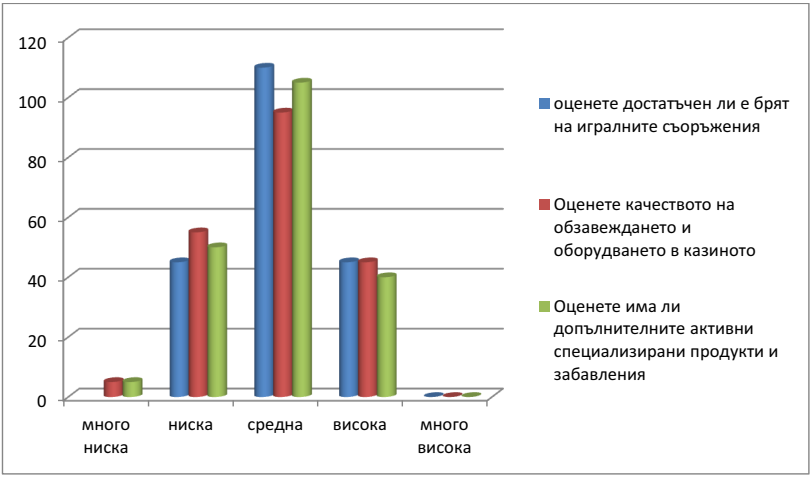
Резултатите за този критерии са високи – 345, много високи – 132, средна оценка – 115, ниска и много ниска оценка получава само критерият за локация на хотела, но тя има само 8 точки.

На този критерий мениджърите са дали преобладаващи средна оценка и са го определили като неутрален. За потребителите обаче той има голямо значение и е оценен с висока оценка.

Четвъртият критерий – специализирана суперструктура на обекта – получава преобладаваща средна

оценка. Следователно потребителите не оценяват високо услугите на казиното. И тук мненията им с мениджърите се различават. Мениджърите са определили този критерии като висок.

Фигура 3.17. Резултати от критерия Специализирана суперструктура на обекта



Тези резултати показват, че мениджърите трябва да поработят, за да повдигнат нивото на една от основните си услуги. Явно в основните услуги, според потребителите, хотелите се справят значително по-добре, отколкото в услугите, предоставяни от казиното.

Добрите практики по отношение на екстериор, интериор в това число дизайн, оборудване, обзавеждане, разположение, лукс и други можем да приложим в пибългарските изследвани от нас казина в резултат на проучването и анализирането във втора глава на най-прочутите такива в света, като: Casino Baden-Baden (Германия), The Atlantis otel (Бахамски острови), Bellagio (Лас Вегас), Casino de Monte Carlo (Монако), Sun City (Южна Африка), The Venetian (Макао), The Ritz Club (Лондон), The Mirage (Лас Вегас), The Borgata (Атлантик Сити).

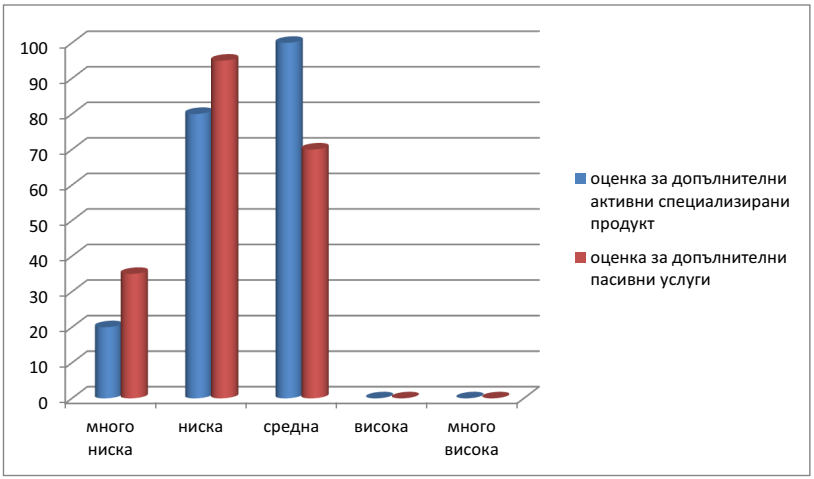
По примера на прочуеното казино в Монако е възможно реновиране на някои зали като „Салон на Ренесанса", „Европейски салон", „Бяла зала" или създаване на казино зала с национални български мотиви.

По примера на „The Venetian Macao Resort Hotel" площта на някои от българските казина, които са с по-голяма такава, може да се разпредели на няколко тематични зони, като например Златна рибка, Болярски хан, Черноморски свят или други типични за България емблематични образи.

По примера на **Bellagio (Лас Вегас, САЩ)** *като конкурентни характеристики могат да се приложат у нас в българските обекти допълнителна онлайн визуализация по повод участия в спортни игри със залагания.*

Петият критерии е Допълнителни услуги, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета. Той получава най-ниската оценка от всички критерии.

Фигура 3.18. Резултати за критерия Допълнителни услуги, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета

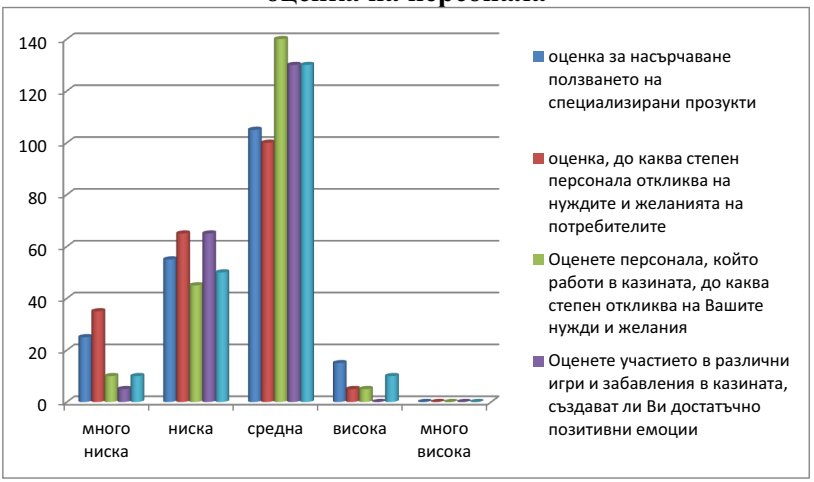


Както се вижда от диаграмата, преобладават средната оценка – 170, ниската оценка – 175. Много ниска – 55. Висока и много висока оценка няма.

*По примера на **Казиното в Баден – Баден** като допълнителни предимства, които могат да се предложат по този критерии към българските пакетни програми на туроператора са допълнителни турове с гид, представящи историята на казиното или на други казина, може и виртуални. Подобна добра практика е изключително актуална за туроператорите, тъй като показва, че казино обектите могат да привличат не само класически играчи, но и обикновени туристи, избрали идентични дестинации и специализирани казино турове в тях или туристи, които придружават играещите.* Също така могат да се предлагат уроци по различни видове хазартни игри, както и организирането на турнири за по-напредналите с високи награди по примера на **Atlantis Resort&Casino,** разположен на Бахамски остров.

Шестият критерий - специализирана оценка на персонала – отново за разлика от мнението на мениджърите, според потребителите е неутрален. Той получава следните резултати:

Фигура 3.19. Резултати за критерия Специализирана оценка на персонала



Общият брой точки за този критерий е Средната оценка преобладава. Тя има общо 605 т. Това представлява 61,48% от общите точки. Ниска оценка – 260 точки, много ниска – 85 т.

Този критерий подлежи на особено внимание. Тук трябва да се направят значителни подобрения, за да се подобри отношението на потребителите към персонала. Въз основа на проучените практики на седем от казината в Макао, които са в топ 20 на най-големите в света – Venetian Macao, City of Dreams Resort, Casino Ponte 16, MGM Grand Macao, Sands Macao и Starworld Hotel & Casino е възможно длъжностните характеристики въз основа на които се назначават служителите да бъдат аргументирани въз основа на политиката за управление на човешките ресурси в съответния обект. Според подобни резултати от проучвания в редица казина в Макао могат да се разработят и в българските казина стратегии за подобряване на процеса на обслужване на казино служителите и да се изготвят специализирани квалификационни характеристики. Като например в изискванията към служителите да се включват –

информираност относно спецификата на локацията, информираност относно допълнителните специализирани продукти, които се предлагат, както от казиното, така и от туроператора, предоставяне на информацията по ненатрапчив начин към туристите с цел използването ѝ, създаване на изживяване от ползването на продукта и други.

Отново по примера на автори като Billy Yu и M. To в казино обектите могат да се дискутират и прилагат връзките и зависимостите между управлението на човешките ресурси с разпространението на вътрешнофирмената информация, както и практиките за разпространение на тази информация и влиянието ѝ върху поведението на служителите по отношение на качеството на предлагания продукт. Проблематиката за управление на човешките ресурси може да се използва за извеждане на критерий за оценка на персонала в казино обектите чрез залагането ѝ във вътрешнофирмени стандарти.

Седмият критерий – Оценка на изживяването от ползването на продукта също е определен от потребителите като неутрален. А според съвременните изисквания на маркетинговата теория той е критерият, който би трябвало да е с най-високи показатели, за да се задържи компанията на пазара.

Резултатите от оценката на потребителите за критерия са както следва:

Много ниска – 135;

Ниска – 320;

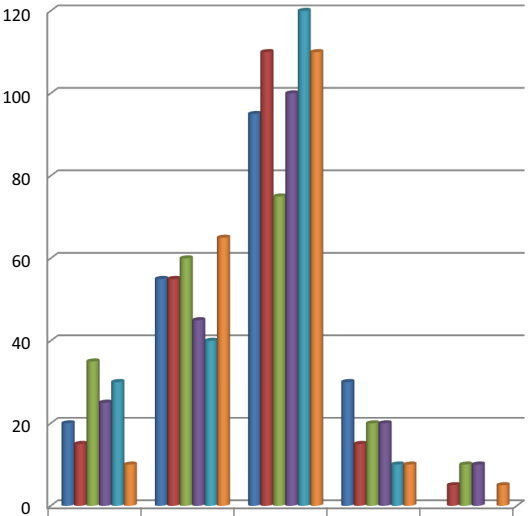
Средна – 610;

Висока – 105;

Много висока – 30.

Резултатите са представени на фигура 3.20.

Фигура 3.20. Резултати от критерия Оценка на изживяването от ползването на продукта



	много ниска	ниска	средна	висока	много висока
Оценка на изживяването от ползването на продукта	20	55	95	30	
Оценете при ползването на продуктите в казиното чувството за контрол във Вас	15	55	110	15	5
Оценете при ползването на продуктите в казиното нивото на концентрация във Вас	35	60	75	20	10
Оценете при ползването на продукти в казиното удоволствието от игрите, което изпитвате	25	45	100	20	10
Оценете при ползването на продукти в казиното губите ли представа за времето	30	40	120	10	
Оценете при ползването на продукти в казиното възможен ли е баланс между предизвикателствата, които създават игрите във Вас и чисто човешките Ви възможности?	10	65	110	10	5

С най-много точки за много ниска оценка е получил критерият за оценка на концентрацията при ползване на продуктите на казиното.

С най-много точки за ниска оценка е получил същият критерий.

С най-много точки за средна оценка е получил критерият за оценка на губене на представа за времето при ползването на продуктите на казиното.

По 20 точки висока оценка получават критериите за концентрация на времето, удоволствие от игрите.

Много висока оценка – по 10 точки са получили същите критерий.

Тук се получава известно противоречие при критерия за нивото на нивото на концентрация, в смисъл, че там точките са разпределени във всички категории.

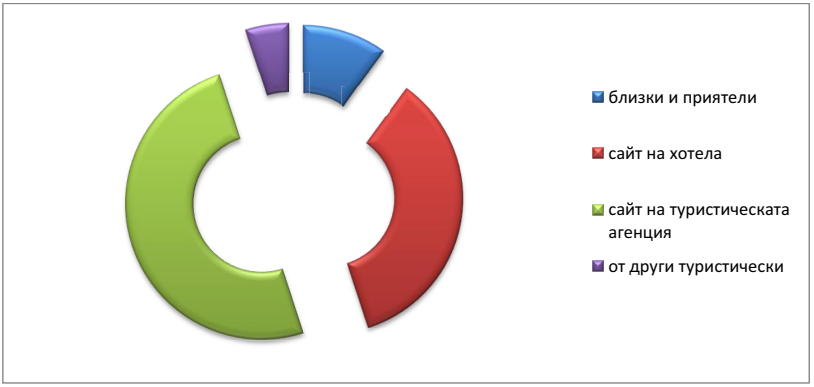
Като се има предвид субективността на преживяването като такова, можем да обобщим, че тези резултати не са задоволителни за казината. И в тази насока трябва да се работи.

За потребителите във въпросника има още два въпроса. Откъде закупихте продукта по казино туризъм?

Продуктът по казино туризъм е закупен директно от хотела от 45% от потребителите, останалите 55% са го закупили от туристическа агенция. Тези резултати говорят за факта, че посетителите на хотела, които ползват услугите на казиното са с предварителна насоченост за тази услуга. Тя е залегнали в техния основен пакет.

Откъде знаете за предлаганите казино програми? Резултатите са представени на фиг. 3.21

Фигура 3.21. Резултати от въпроса: Откъде знаете за предлаганите казино програми?



Болшинството от анкетираните потребители са посочили като източник на информация за продуктите на казиното сайта на туристическата агенция, на първо място и сайта на хотела – на второ място.

Тези резултати потвърждават резултатите от предишния въпрос, а именно, че търсенето и използването на продуктите на казиното са преднамерени. Т.е. потребителите са избрали този хотел заради услугите на казиното. В такъв случай те очакват много от тях. Това обяснява изискванията им и недостатъчно високото ниво на удовлетвореност по отношение на техните предварителни очаквания.

Обобщение от резултатите от анкетите по казино обекти/хотели

Резултати от обобщаването на информацията от анкетните карти <u>от потребителите</u>

Най-добър хотел обобщено по всички критерии:

1.Казино Рамада в Хотел Рамада София Сити Център

2. Казино София в Хотел Интерконтинентал

3.Казино Вива в Хотел Балкан

4.Казино Роял Палмс в хотел Анел

5.Казино Ефбет в хотел Хемус

Най-силни критерии (високо оценени) за хотелите в София са:

1.Обща суперструктура и инфраструктура на обекта (критерий 3)

Неутрални критерии (средно оценени) за хотелите в София са:

1.Природна ресурсна осигуреност (критерий 1)

2.Антропогенна ресурсна осигуреност (критерий 2)

3. Специализирана суперструктира на обекта (критерий 4)

Критерии, по които могат да се дадат много препоръки и бележки за подобряване:

1. Специализирани умения на персонала (критерий 6)
2. Оценка на изживяването от ползването на продукта (критерий 7)
3. Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета (критерий 5)

Резултати от обобщаването на информацията от анкетните карти <u>от мениджърите</u>

Най-добър хотел обобщено по всички показатели:
1.Казино София в Хотел Интерконтинентал
2.Казино Рамада в Хотел Рамада София Сити Център
3.Казино Роял Палмс в хотел Анел
4.Казино Вива в Хотел Балкан
5.Казино Ефбет в хотел Хемус

Най-силни критерии (високо оценени) за хотелите в София са:

1. Специализирана суперструктира на обекта (критерий 4)

2. Специализирани умения на персонала (критерий 6)

Неутрални критерии (средно оценени) за хотелите в София са:

1.Обща суперструктура и инфраструктура на обекта (критерий 3)

2.Антропогенна ресурсна осигуреност (критерий 2)

3. Оценка на изживяването от ползването на продукта (критерий 7)

Критерии, по които могат да се дадат много препоръки и бележки за подобряване:

1.Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета (критерий 5)

2.Природна ресурсна осигуреност (критерий 1)

3.2.3.Резултати от полуструктурирано интервю с експертите

- Значение на **Природната ресурсна осигуреност** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Според експертите значението на природните ресурси е по-голямо при хотелите, които предлагат рекреационен туризъм. Случая с туризъм, свързан с казино индустрията природните ресурси имат по-малко значение. Все пак потребителите на хотелските услуги не могат цял ден да стоят в казиното, така че създаването на условия, близки до природните може да бъде само плюс за хотела.

- Значение на **Антропогенната ресурсна осигуреност** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Почти същото мнение е споделено и относно антропогенните ресурси. Но все пак може да се предположи, че потребителите на услугите на казиното са хора, които биха

се заинтересували от историческите и обществените забележителности на локацията, като допълнителен мотив за предприемане на туристическо пътуване.

- Значение на **Общата суперструктура на обекта** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Общата суперструктура на обекта има значение дотолкова, доколкото туристите биха се възползвали да се предвижат до други обекти в столицата. Експертите предполагат, че тези туристи споделят в известна степен и услугите на бизнес туризма, тъй като столицата предполага такива потребности. Тук се намират болшинството държавни и публични институции.

- Значение на **Специализираната суперструктура на обекта** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Експертите определят голяма значимост на специализираната суперструктура на обекта при оценката на обекта, свързан с казино туризма. Ако той е включен в основния пакет на туристическата услуга, то се подразбира, че туристите ще очакват високо ниво на услугите, а то предполага добра специализирана суперструктура на обекта. Съчетана с добра общата суперструктура туристическата услуга повишана своята стойност.

- Значение на **Допълнителните продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Експерите не отдават голямо значение на допълнителните продукти, свързани с казино продукта, тъй като предполагат, че туристите, които са избрали този вид туризъм добре практикуват хазартните игри и едва ли се нуждаят от обучение и специално запознаване с тях. Но както вече установихме при изследването на потребителите,

особено такива с опит в други водещи казина по света, те считат че винаги има какво да се научи и в какво да се усъвършенстват, за да оценят по-високо пакета, предлаган им от туроператора. Това ще бъде отчетено в създаването на иновативния туристически пакет от туроператора.

- Значение на **Специализираните умения на персонала** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Специализираните умения на персонала са от голямо значение – отново не толкова по посока на самите игри, колкото в отношението към посетителите. В управлението на персонала в развлекателната индустрия има няколко базови проблема: дефицит на квалифицирани кадри, отсъствие на адекватни технологии на обучение, отсъствие на качествени обучаващи технологии.

- Значение на **Оценката на изживяването от ползването на продукта** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма.

Оценката на изживяването от ползването на продукта има голямо значение. Експерите се позовават на научното направление маркетинга на преживяванията. Те посочват, че маркетингът на преживяванията залага на изненадата, забавлението, провокацията, акцента в кампаниите е върху хората и техните потребности. *Цели да подобри и разнообрази начините на представяне на марката или продукта, както и средата, в която се предлагат.*

За разлика от традиционния подход в маркетинга, разглеждащ потребителите като рационални индивиди, които базират своите решения само на функционалните характеристики на продуктите, то маркетингът на преживяванията ги разглежда като рационални и емоционални човешки същества, които желаят да изпитат приятни емоции от покупката.

- Ранжиране на критерии, за които говорихме досега в определен ред - от най-важния към най-маловажния за стандартизацията в хазартния туризъм.

Експертите определят следния ред при ранжирането на критерии не само според спецификата на хазартния туризъм, а според изискванията на съвременната наука за управление на туристическото предприятия от сектора на икономиката на изживяванията.

На първо място те поставят критерия - изживяването от ползването на продукта.

Второ място – специализираната суперструктура на обекта;

Трето място – общата суперструктура и инфраструктура на обекта;

Четвърто място – специализираните умения на персонала;

Пето място – природната и антропологичната ресурсна осигуреност делят петото място.

На последно място са поставени допълните услуги.

След обобщаване и анализиране на резултатите от емпиричното изследване от разгледаните обекти в София, е необходимо да се разработи модел под формата на пакетно предложение от входящ туроператор. Този модел ще касае селектирането и подбора на обекти и услуги, свързани с казино обекти, които да се включат в продукта на българския туроператор като доставчици на услуги. Това от своя страна, ще доведе до създаване на нови продуктови предложения по този вид специализиран туризъм, а българските туроператори от своя страна ще диференцират предлагането си, с цел удовлетворяване на специфичните потребителски изисквания на тази целева група туристи.

3.3. Моделиране на туристически пакет по специализиран хазартен продукт по входящ туризъм

Въз основа на проучените добри практики във втора глава на водещи казино обекти по света и проведеното емперично проучване в настоящата глава бяха изведени силните и слабите черти (критерии и показатели), свързани с предлагането на продукти от обекти/хотели по хазартен туризъм.

Въз основа на направена систематизация в резултат на анализ от проучването ще се разработи модел под формата на пакетно предложение на туроператор, както и допълнителни дейности, които да се предлагат от самите туроператори, ако в обектите не са застъпени такива. (виж Приложение 4)

За целта се проучва опита на опериращия на българския туроператорски пазар специализиран туроператор **„Покер травъл”** (виж приложение 5), който се явява кореспондиращ туроператор, изпращащ туристи по хазартен туризъм към идентифицирани входящи туроператори, които осигуряват наземното обслужване в България.

„Покер Травъл” е домакин на качествени покер кеш фестивали, които всеки уикенд се провеждат в различни екзотични дестинации по целия свят. На всеки уикенд предлага от едно до пет различни събития, провеждани на различни места. Гостите на туроператора се възползват от безпрецедентни отстъпки, които могат да се ползват и от кореспондиращия туроператор. На хазартните туристи се предлага хотелско настаняване от най-високо ниво, като Hilton, Sheraton, Radisson Blu, Intercontinental и други, безплатно в замяна на участието във фестивали на кеш игрите, за които плащат определени фиксирани от домакините бюджети. Гостите могат да се възползват от предимства като екскурзии, транспорт до и от летища (за групи от осем или повече пътници), както и отстъпки за храна и напитки в определените покер зали. Сред гостите на „Poker

Travel" могат да се намерят потребителите, които от скоро са с такива интереси и такива, за които играта „Texas Hold'em" е начин на живот. „Poker Travel" е международна компания с франчайзи и местни партньори в няколко страни от Европа и Азия. Понастоящем има над 15 партньорски дестинации в цяла Европа и винаги търсят нови дестинации и нови партньори.

В настоящият проект посочения туроператор считаме, че би бил подходящ кореспондиращ туроператор за български такъв, с който да изградят партньорство в сферата на предлагането на продукти, свързани с икономиката на изживяването и по-конкретно с хазартния туризъм.

Направен е преглед и консултация със специалисти кои български входящи туроператори отговарят на спецификата да предлагат специализирани пакетни хазартни продукти и съответно към тях ще се насочи иновативния пакетен туроператорски продукт. Такива могат да бъдат „Албена тур", „Тандем травъл", „Глория тур", „Аватар тур", ТА „Шарлопов". Това поражда необходимост и от обособяването на други подобни входящи туроператори, които да предлагат продукти по хазартен туризъм за нуждите на чуждестранните туристи, с цел предлагане на целогодишни подобни продукти в София.

За да се създаде **туристически пакет по хазартен/казино туризъм** е необходимо той да отговаря на изискванията на съвременните потенциални туристи по входящ туризъм в България. Оценката на избраните обекти кореспондира с най-важните съставни елементи на съвременен казино обект, като чрез нея вече сме установили кои характеристики е необходимо да се подобрят и с кои характеристики ние сме конкурентоспособни. Също така направената оценка от нас би могла да помогне за създаване на нови инвестиционни проекти в областта на

специализирания хазартен/казино туризъм в България под формата на изграждане на нови обекти, което в настоящия труд не е поставено като задача, а би могло да се реализира в последващи практикоприложни проекти.

*Тъй като в България преобладават входящите туроператори без ясно изразена продуктова специализация е необходимо да бъде идентифициран водещ европейски специализиран изходящ туроператор, който да осигури наличие на входящ туристопоток за казино туризма. В резултат на направени проучвания се констатира, че като водещ такъв с изявени добри практики в Европа, се е наложил туроператора „**Покер травъл**"[146]. (виж приложение 5)*

*Проучвайки неговите **добри практики** ще моделираме проекто пакет под формата на технологично предписание с програма по входящ казино туризъм за България, който ще бъде насочен към вниманието на някои потенциални входящи туроператори.*

Входящите специализирани туроператори в България е необходимо да насочат своите усилия за организиране дейности по ефективно управление на бизнеса си, като по-важните от тях трябва да бъдат:[147]

- Разработване на управленска и организационна структура на организацията клиент;
- Проучване на потребителските очаквания и потенциалното търсене с цел осигуряване високо ниво на печалба;
- Разработване на стандарти за работа – с агенти, клиенти и доставчици;
- Провеждане на авторски обучителни класове по технология на туроператорския бизнес;
- Разработване на ценова политика на организацията клиент и системи за промоции и намаления;

[146] https://pokertravel.com/ видяно на [12.02.2018]
[147] http://www.team-tourism.com/

- Създаване на клиентска база и формиране на агентска мрежа.

В туроператорската дейност, е отбелязано, че в **практиката** на по-голяма част от водещите компании най-често срещаните разработени проекти са насочени в направленията маркетинг и реклама, обслужване на клиенти, управление на човешките ресурси и разработване на туристически продукти[148].

Разгледаните направления от дейността на туроператорската фирма и по-конкретно последният, отнасящ се до разработването на продукти по хазартен туризъм и формиране на агентска мрежа, поражда въпроси, свързани с анализиране на възможностите за неговото развитие на българския пазар.

В настоящия труд проекта, насочен към създаване на специализирани продукти, свързани с изживяванията и по-конкретно с хазартния туризъм се проучват и разглеждат в предходните части, като в настоящата акцентът е върху разработване на технологично предписание въз основа на разработена критериална система от емпиричното изследване, получените резултати, както и добрите практики.

Разработването на **технологично предписание** включва създаването на **програма на туроператор**, в която са заложени разгледаните във втора глава процеси по разработване на продукти. Целта й е да се изведат възможно най-много конкурентни предимства на разработвания специализиран хазартен продукт.

На етап (първи) **сегментиране на пазара**, туроператора трябва да се насочи към идентифициране на потребителите по направления като развитие на продукти по хазартен туризъм с различни видове насоченост – според спецификата

[148] Мишева М. Автореферат на тема „Усъвършенстване на управленското консултиране по разработване на дестинации от туроператорите" с.35

и конкурентните предимства на обекта за настаняване (виж Приложение 4). Идентифицирането на клиентите със сходни характеристики е важно за разработването на новите продукти. Продуктите могат да бъдат проектирани за клиенти с различни изисквания, желаещи да съчетаят казино изживяването с други видове активна почивка и атрактивни допълнителни занимания като казино турове, покер уроци и други. За всяка от тези групи може да се разработят подходящи предложения на място в дестинацията, които да отговорят в максимална степен на техните очаквания.

Обект на внимание в технологичното предписание и по-конкретно в програмата на входящия туроператор е и етапа (втори) **проектиране на маршрута**, включващ планиране и подготовка и разработване на допълнителни специализирани продукти и екскурзии, базирани на интересни и оригинални идеи. При него е важно да се изясни програмата на туристическото пътуване в настоящия труд по отношение на локация София, като се уточнят датите за пътуване и конкретната им продължителност (уикенд хазартен продукт, пет дневен или седмичен) предварително съобразени с почивните дни около националните празници на входящите чуждестранни туристи и сезона на летните отпуски. Изтъква се, че организирането на екскурзионната програма и свободното време на туристите оказва най-силно емоционално въздействие върху потребителите. Важен момент от проектирането на маршрута е идентифицирането на ресурсите в дестинациите, които ще бъдат в основата на разработването на допълнителните мероприятия.

Обърнато е внимание на задължителна част от всеки стандартен пакет, свързана с **договарянето**[149] (трети етап) на места в транспортни средства, леглова база, превозни средства за трансфер, изхранването на туристите и други.

[149] Станкова, М., „Туроператорска и агентска дейност: операционализиране", УИ „Неофит Рилски" 2014г.

Подчертано е, че в съвместната работа на входящите и изходящите туроператори е важно да се приложат европейските добри практики и стандарти за качество при изготвянето на туристически продукти. В тази връзка са предложени насоки при сключване на договорите с отделните доставчици на туристически услуги. Такъв пример е препоръката при сключване на договори с входящи туроператори, транспортни фирми, заведения за хранене и развлечения и др., изпращащият туроператор да се запознае предварително и на място с условията, договорени за престой и обслужване на туристите – в казино обектите/хотелите.

Важно е да се отбележи, че при договаряне на специализирани казино обекти/хотели, респективно леглова база, тя може да бъде договаряна по три различни начина, носещи различен риск за туроператора и предназначена за различни пазари - чрез ангажиране, чрез отпускане и ad hoc. При моделиране на специализирани казино продукти варианта чрез отпускане е най-подходящ. При него туроператорът се оказва страна по сделка, при която хотелът отпуска за продажба хотелски стаи и легла към определена дата. Ако до така фиксираната дата туроператорът не е продал леглата, те се връщат на хотела. Тази дата в общия случай предхожда с три или четири седмици датата на заминаване; водещите туроператори могат да договорят и по-късни дати, с което разширяват възможностите за закупуване на туристически пътувания и почивки "до последната минута".

Както бе изяснено в теоретичната част на труда при договаряне на транспорт като основна туристическа услуга, изпращащият туроператор договаря с авиокомпанията транспорта на туристите до съответната туристическа дестинация, а приемащият туроператор договаря в дестинацията, в която пребивават туристите, условията с фирмите за трансфер както и с транспортните фирми за допълни екскурзии.

Местата в транспортните средства, за разлика от легловата база, изпращащият туроператор договаря "на място", от офиса директно с авиокомпанията или се ползва от посредничеството на брокер. В общия случай туроператорът се ползва от възможностите на два основни типа полети - по разписание (редовни и нискотарифни) и чартърни. Полетите по разписание осигуряват по-голяма гъвкавост при разработване на "отворени" пакети или при уикендовите типични за нашия модел.

Ориентирайки се към ангажиране на места за чартърни полети туроператора може да процедира по три различни начина: договаряне на времеви период или "пълен самолет", при който начин туроператорът ангажира целия самолет за определен период от време; договаряне на полу-заетост на самолет; ad hoc договаряне, от което се ползват малки туроператори, предпочитащи да закупят места за конкретни полети и дати при фиксирана цена, което за разглежданите специализирани продукти е най-подходящият вариант.

Следващият включен етап (четвърти) от моделирането се отнася до **калкулацията на стойността на продукта**, включваща основни компоненти като транспорт, нощувки и изхранване, заплати, непредвидени разходи, печалба и др., и пускането му на пазара. При разработването на продуктите туроператора може да приложи различни подходи за ценообразуване и гъвкаво моделиране на цените чрез изготвяне на бонусна програма за допълнителните мероприятия и други.

Етапът (пети) **информационно осигуряване на пътуването** заема важна част от цялостния цикъл по неговото разработване. Предоставените информационни материали на клиентите отразяват в най-пълна степен съответствието между предоставената информация и потребителските очаквания. Изяснени са и някои въпроси, свързани с обучението на служителите, включващо конкретни параметри.

Етапът (шести) по **внедряването и популяризирането на продуктите** поставя акцент върху работата с турагенти, интернет маркетинга, изготвянето на каталози и брошури, както и участието в туристически изложения. Като част от програмата стои и въпросът за разпределяне на дейностите по нейното разработване с пряко участие на туроператора и неговите служители.[150]

Последният разгледан етап (седми) на програмата включва **предложения за подобрение и последващо развитие на продукта** на входящия български туроператор по хазартен туризъм, както и насоки по внедряване на програмата.

Необходимостта от диверсификация на дейността на туроператора е път към създаване на собствени уникални продукти с високи конкурентни предимства, адаптирани към нуждите и потребностите на казино туристите. При моделирането на програма за специализиран продукт по казино туризъм е важно да се спазват основните етапи при формиране и разпространение на туристическите продукти, т.е. да се усвои на практика тяхното технологичното разработване. Добре разработеният и конкурентоспособен по идентифицираните от нас в емпиричното изследване критерии и показатели туристически продукт предоставя възможност на туроператора да увеличи, както пазарния дял, така и печалбата си.

Изследването се основава на принципа на дедуктивно-индуктивния подход, т.е. аналитично предполагане на определени принципи на базата на теорията (дедукция) и доказване чрез събиране на емпиричен материал (индукция) на ролята на критериите за достигане до значими емпирични резултати, които ще верифицират или отхвърлят предположенията ни за влиянието на отделните компоненти

[150] Мишева, М., Автореферат на тема „Усъвършенстване на управленското консултиране по разработване на дестинации от туроператорите" с.42.

при формиране на туристическия пакет на входящ туроператор по казино туризъм.

Фигура 3.22. Графично изображение на проект за модел на туристически пакет по специализиран хазартен продукт по входящ туризъм



Източник: Авторова схема

При разработване на модела са взети предвид различната тежест и оценката от потребителите и експертите на критериите и показателите в процеса на достигане на по-високи стандарти при управлението на обекти/хотели по хазартен туризъм, както и формиране на конкурентоспособни пакети от туроператора. Резултатите от изследването показват, че най-високите оценени критерии, според

мениджърите са: специализирана суперструктура и инфраструктура на обекта (критерий 4) и специализирани умения на персонала (критерий 6).

Според потребителите най-високо е оценен критерият обща суперструктура на обекта (критерий 3).

И според мениджърите, и според потребителите най-ниска оценка е дадена според критерия допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета (критерий 5). Мениджърите прибавят към него и критерия природна ресурсна осигуреност. Потребителите дават ниска оценка и на критерия специализирани умения на персонала (критерий 6) и оценка на изживяването от ползването на продукта (критерий 7).

Следователно дейностите по тези критерии се нуждаят от препоръки за подобрения. Според експертите най-високо е оценен критерият за изживяването от ползването на продукта. Най-ниско – критерия за допълнителни услуги.

В обобщение, по изграждането на пакетния продукт на входящия туроператор в горепосочената графика са представени в обобщен вид водещите критерии при всички оценки, както и критериите, които туроператора заедно с доставчиците си (казино хотелите) трябва да актуализира с цел създаване на иновативен продукт (програма) по казино туризъм. Водещи критерии с високи оценки са изживяване от ползване на продукта и специализирана суперструктура на обекта. Неутрални са обща суперструктура и инфраструктура на обекта и специализирани умения на персонала. Критерии с ниски оценки са природна и антропогенна ресурсна осигуреност и допълнителни услуги.

Акцентът в настоящата част, касаеща иновативния модел (пакет по входящ хазартен туризъм), е да се обобщи при процеса на разработване и оформяне на туристическия пакет кои критерии подлежат на иновации от входящия туроператор с цел разработване на конкурентоспособна

туристическа програма по обектите/хотелите за хазартен продукт.

Този модел е насочен към подпомагане работата на туристическите мениджъри по отношение на идентифициране и подобряване на параметрите при селектирането на доставчиците, както и внедряване на добрите практики в туристическия пакет, а също така и рекламиране в брошурата на конкурентните характеристики на всеки един от обектите/хотели, включени като опция за избор за настаняване и ползване на хазартни програми, според потребителските изисквания на отделните казино туристи.

По мнение на автора при съставянето на пакета на входящия туроператор трябва да се въведат добрите практики според резултатите на експертите и потребителите по критериите и показателите, които са получили по-ниски оценки и имат нужда от внедряване на иновативни практики. В разбработения пакет в приложението като конкурентни характеристики се селектират всички направени предложения според идентифицираните потребности и според изискванията на потребителите и специалистите в конкретните подпродуктови предложения (виж Приложение 4: Програма и продукт на входящ туроператор по хазартен туризъм).

В туристическия бизнес, в това число в туроператорската дейност задължително изискване е **постоянното усъвършенстване на бизнеса** като ключов фактор за успех, ефективност и развитие на компанията. Сред основните предизвикателства, стоящи пред всеки мениджър, включително и на туроператорските фирми, са въпросите, свързани с организиране на дейността и съобразяване на управлението с новите промени. Нарастващата конкуренция в сектора[151] и повишените изисквания към качеството и

[151] Янева, М., „Основи на консултинга", „Авангард Прима", София, 2010.

разнообразието на туристическите пакети пораждат необходимостта и създават благоприятни условия за развитието на диверсифицирани, специализирани продукти на туроператори, които са специализирани в предоставянето на продукти в сферата на икономиката на изживяванията, в това число в сферата на хазартния туризъм.

В заключение на изследователската част на труда може да се посочи, че проведеното имперично изследване е резултат на авторска систематизация от критерии и показатели, разработени на основата на проучване и анализ на теоретични постановки в областта, както и на добри практики на водещи казино обекти и туроператори.

Резултатите от проведеното проучване на селектирани в България обекти/хотели по казино туризъм, доставчици на туроператори, изгражда модел на проект на входящ туроператор с цел доказване на необходимостта от създаване на туристически пакети, които да осигуряват интеграцията между предприятията, предлагащи казино продукти и туроператорите, които да ги доразвият, промоцират и продават с цел диференциране на туристическото предлагане в България по входящ специализиран туризъм.

Това се осъществява чрез спазване на редица правила по отношение на организацията и управлението на обектите, свързани с високо ниво на удовлетвореност на специфични туристически потребности, идентифициране на целевата група за казино туризъм и създаване на допълнителни специализирани услуги от туроператора по моделиране на продукт, свързан с изживяванията.

Заключение

Въз основа на представените в предходните глави теоретични постановки, водещи модели и емпиричното изследване може да се твърди, че създаването на туристически пакети, интегриращи предприятията, които предлагат казино продукти и туроператорите е ефективно при спазване на определени правила. Те са свързани с необходимостта от стандартизиране на казино продуктите, които да удовлетворяват специфични туристически потребности на туристите, идентифициране на целевата група за казино туризъм, селектиране на казино хотели, отговарящи на определение критерии и показатели, изисквани от туроператорите, както и създаване на допълнителни специализирани услуги от туроператора по моделиране на продукт, свързан с изживяванията. В подкрепа на тази теза бяха приведени множество аргументи. Представени бяха основни теоретични постановки и изследвания в тази област от чуждестранни и български изследователи. Анализирана беше и нормативната уредба в България.

Доказана е актуалността на разглежданата проблематика, изхождайки от новите нагласи, свързани с факта, че в съвременното развитие на икономиката различните индустрии търсят възможности за интегриране на дейности. Проучено и анализирано беше становището, че в целогодишните туристически дестинации, туристическите обекти (хотели и други места за настаняване) обединяват различни развлекателни елементи при формирането на продуктите си с цел повишаване на конкурентоспособността. Тяхната реализация на пазара много често се осъществява с разнообразни дистрибуционни средства, едно от които е продажбата им като пакетен продукт на туристическа агенция.

Изведено и аргументирано е ефективното взаимодействие при организацията и управлението на

игралния бизнес и туроператорската дейност, както и възможностите за интеграция чрез създаване на ефективен модел на туристическа програма на български входящ туроператор.

Доказана е необходимостта от създаване на туристически пакети, които осигуряват интеграцията между предприятията, предлагащи казино продукти и туроператорите, които от своя страна ги доразвиват, промоцират и продават с цел диференциране на туристическото предлагане.

Като **първи принос** в труда, кореспондиращ с доказване на първата задача, поставена в разработката, може да се изведе идентифицирането и анализа на спецификата на туроператорския бизнес, както и специализираните продукти, свързани с икономиката на изживяванията. Въз основа на разгледаните модели за оценка на икономическото въздействие на казино индустрията използвани за измерване на въздействието на туризма се обосновава факта за необходимостта от развитие на хотели, предлагащи казино продукти, както и туристически агенции, специализирани в този вид туризъм. Техните продукти и услуги са насочени към пътуване на групови и индивидуални туристи, чиито мотиви са свързани с изживяванията.

Втора глава на изследването разглежда спецификите на икономиката на изживяванията според различни български и чуждестранни автори като доказва необходимостта от проучване на добрите чуждестранни практики относно работещи и успешни модели на подобни обекти/хотели, създаващи и определящи хазартния продукт. След разглеждане на нормативната база в България, свързана с функционирането на хазартния туризъм се определят параметрите за функциониране на подобни обекти в България. На следващо място се осъществява вторично проучване на водещи обекти по света. В резултат на

посоченото може да се изведе и **втория принос** от труда, свързан с изясняването и терминологичните уточнения по повод икономиката на изживяванията и мястото на игралната индустрия, както и възможностите за приложението им в българския туризъм. Пак на изложеното във втора глава чрез доказване на третата задача поставена в увода може да се обособи и **третия принос**, свързан с проучване на моделите (добрите практики) за организация и управление на казино обекти/хотели.

Базирайки се на първите две глави, в трета глава се разработва инструментариум от система от седем критерия и двадесет и четири показателя, които са специфични и оценяват пакетни програми за казино туризъм с казино обекти. Тази методология е използвана в емперичното проучване в резултат на което са направени полезни за практиката изводи и препоръки. Това може да се обособи като следващ **четвърти принос** на разработката, свързан със създаване на модел за оценка на специализирани обекти по хазартен туризъм, реализиран чрез доказване на четвъртата задача в увода на труда.

Въз основа на направена систематизация в резултат на анализ от проучването е разработен модел под формата на пакетно предложение на туроператор, както и допълнителни дейности, които да се предлагат от самите туроператори, ако в обектите не са застъпени такива. Проучен е опита на опериращия на българския туроператорски пазар специализиран туроператор „Покер травъл", който е кореспондиращ туроператор, изпращащ туристи по хазартен туризъм към идентифицирани входящи туроператори, които осигуряват наземното обслужване в България. Направения модел касае входящи туроператори, специлизиращи се в сферата на хазартния продукт.

При оценката на избраните обекти се извеждат и се установяват кои характеристики е необходимо да се подобрят и кои характеристики са конкурентоспособни. Този модел

може да спомогне за създаване на нови инвестиционни проекти в областта на специализирания хазартен/казино туризъм в България под формата на изграждане на нови обекти, което би могло да се реализира в последващи практикоприложни проекти.

Разработването на технологичното предписание включва създаването на програма на туроператор, която е в основата на модела. Процесите по нея са свързани с обособяването на няколко етапа, свързани със сегментиране на пазара, проектиране на маршрута, договаряне, остойностяване на пакетния продукт, информационното осигуряване, внедряването и поуляризирането на продуктите и създаване на предложения за подобрение и последващо развитие на продукта. На последно място като **пети принос** в резултат на доказване на последната пета задача от увода на труда може да се обособи моделирането на специализиран продукт по хазартен туризъм на входящ туроператор.

Този модел е насочен към подпомагане работата на туристическите мениджъри по отношение на идентифициране и подобряване на параметрите при селектирането на доставчиците, както и внедряване на добрите практики в туристическия пакет, а също така и рекламиране в брошурата на конкурентните характеристики на всеки един от обектите/хотели, включени като опция за избор за настаняване и ползване на хазартни програми, според потребителските изисквания на отделните казино туристи.

Полезността и новостта от резултатите, постигнати в настоящия труд се свързват с множеството процеси, които през последните години се активизират в общественото пространство, както в Европа, свързани с нейните приоритети в развитието, така и в България. Различни организации споделят потребността от търсене на нови форми за развитие на бизнеса, които да кореспондират със стратегическите приоритетите на държавите. От гледна точка на новите

потребности на съвременния човек и търсенето на нови форми на изживявания се налага необходимостта за създаване на нови бизнес продукти, които да осугуряват конкурентоспособност и адекватно развитието на обществото през 21-ви век.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1.Андреева, Е., „Хазартът на българска почва", списание „Horemag", брой 77, 2011г.

2.Великова, Е., Янева, М., Портарска, В., „Планиране и управление на туристическите дестинации", „Авангард Прима", София, 2016г. , стр. 165.

3.Гайдаров, Н., „Ефективно управление на взаимодействието между казино индустрията и туроператорския бизнес", НБУ, София, 2016г., стр. 440-441.

4.Гайдаров, Н., „Ефективно управление на взаимодействието между казино индустрията и туроператорския бизнес", НБУ, София, 2016г., стр. 442-443.

5.Георгиев, Г., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Хазартът-утвърждаване и съвременна българска география" София 2007г., 14 стр.

6.Георгиев, Г., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Хазартът-утвърждаване и съвременна българска география" София 2007г., 15 стр.

7.Георгиев, Г., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения", „Хазартът-утвърждаване и съвременна българска география" София 2007г., 12 стр.

8.Георгиев, Г., „Хазартната дейност: разочарования и прозрения", сп. „Икономически алтернативи", бр. 2, 2007 г.

9.Георгиев, Г., „Хазартната дейност: разочарования и прозрения", сп. „Икономически алтернативи„ бр. 2, 2007 г.

10.Дуранкиев, Б. и кол., „Маркетинг","Издателски комплекс на УНСС", София, 2012г., стр. 49.

11.Емилова, И., „Новите реалности в туристическите пътувания", НБУ, 2016г.

12.Йорданов, Й., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения”, „Пазарни условия и възможности за комбинирано предлагане на хазартни, СПА и Уелнес туристически услуги в България” София 2007г., 105 стр.
13.Йорданов, Й., Сборник: „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения”, „Пазарни условия и възможности за комбинирано предлагане на хазартни, СПА и Уелнес туристически услуги в България” София 2007г., 105 стр.
14.Маслоу, Е., „Мотивация и личност”, "Кибеа", София, 2010г.
15.Мишева, М., Автореферат на тема „Усъвършенстване на управленското консултиране по разработване на дестинации от туроператорите” с.42.
16.Мишева М. Автореферат на тема „Усъвършенстване на управленското консултиране по разработване на дестинации от туроператорите” с.35
17.Национална научно-практическа конференция „Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения” http://www.dkh.minfin.bg/images_content/Hazart-2007.pdf , [видяно на 12.02.2018]
18.Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България
http://bulgariatravel.org/data/doc/Strategy_final_02.2009_3_7430.pdf [видяно на 06.06.2016г.]
19.Парушева, Т., “Социална психология и туристическо поведение”, “Авангард Прима”, София, 2009г.
20.Радев, Т., http://horemag.bg/show.php?storyid=601156
21.Различията между "междинен купувач" и "краен купувач" са разгледани подробно в "Система на националните сметки".
22.Райън, К., „Възстановителен туризъм”, „Отворено общество”, 2011г.

23.Ракаджийска, Св., Маринов, Ст., Дянков, Т., „Туристически пазари", „Наука и икономика", ИУ Варна, 2010г.
24.Рибов, М., „Туризмът в ерата на качеството", „Тракия-М", София, 2003г.
25.Рибов, М., „Туризмът в ерата на качеството", „Тракия-М", София, 2003г.
26.Рибов М., „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия", „Тракия-М", София, 2008.
27.Рибов М., „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия", „Тракия-М", София, 2008.
28.Списание „Монитор", топ 10 хазартни дестинации, http://www.politika.bg/article?id=43726 проверено на [20.10.2017]
29.Станкова, М., „Туроператорска и агентска дейност: операционализиране", УИ „Неофит Рилски" 2014г.
30.Сулева, Д., "Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията", "Авангард Прима", „София", 2010г.
31.Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията", „Авангард прима", София, 2010г.
32.Цонев, Н., „Маркетинг в туризма", „Издателски комплекс – УНСС" , София, 2013г.
33.Цонев, Н., „Маркетинг в туризма", „Университетско издателство Стопанство", София, 2014г., стр.65.
34.Цонев. М. „Маркетингово управление в туризма", "Авангард прима", София, 2017г.
35.Янева, М., „Екскурзоводско обслужване", „Авангард Прима", София, 2009г.
36.Янева, М., „Изисквания на потребителите към качеството на туристическия продукт", „Авангард Прима", София, 2010г.
37.Янева, М., „Комплектуване на туристически пакети", „Авангард Прима", София, 2008 г.

38.Янева, М., „Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес", „Авангард Прима", София, 2016г., стр.82-86.

39.Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, „Авангард Прима", София, 2016г., стр. 125.

40.Янева, М., "Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с Европейските добри практики", "Авангард Прима", София, 2011г., стр. 40-41.

41.Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., „Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации", „Авангард Прима", София, 2017г., с. 165-167.

42. Янева, М., Цонев, Н., Бойчева,. Хр., и колектив, „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаването конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България", Университетско издателство „Стопанство", София, 2017г., стр.58.

43. Янева, М., Цонев, Н., Бойчева,. Хр., и колектив, „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаването конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България", Университетско издателство „Стопанство", София, 2017г. стр. 85

44.Янева, М., „Основи на консултинга", „Авангард Прима", София, 2010.

45.Athena, M., Wong, K.., Chang, R., „Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau", „International Journal of Tourism Research", May 2010.

46.Barlow, B., Mowl, A., "Emotions", "Manchester academy", 2008.

47.Bermann, J., "Tourism industry", "Saw journal", 2002.

48.Betler, S., "The tour operator", „London press", 2006.

49.Billy, T., Yu, W., To., M, “The effect of internal information generation and dissemination on casino employee work related behaviors”, “International Journal of Hospitality Management” volume 69, 2014, p.145.
50.Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., “The real business”, “Edinburg press”, 2008.
51.Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., “The real business”, “Edinburg press”, 2008, page 144.
52.Bosweik, A., Teisen, B., Piilan, G., “The real business”, “Edinburg press”, 2008, page 147.
53.Braunlich, Z., Hall, A., Hamon, K., “Casino industry”, “Boston press”, 1996.
54.Bresler, N., „Decision Factors for Domestic Package Tours – Case Study of a Region in South Africa”, „African stage”, 2011.
55.Cripendorf, B, „Tourism motives”, „Berlin press”, 2009.
56.Crompton, S., „Organization of motives”, London press”, 2009.
57.Csikszentmihalyi, M., “The Psychology of Optimal Experience”, “Harper-Collins”, 2009.
58.Destot, E., “Recreation and communication”, “Lyon ABS”, 2005.
59.Destot, E., “Recreation and communication”, “Lyon ABS”, 2005.
60.Eardly, T, Kesterson, A., “Economy of experiences”, „Stafford edition”, 2009, page 64.
61.Eardly, T, Kesterson, A., “Economy of experiences”, „Stafford edition”, 2009, page 89.
62.Eardly, T, Kesterson, A., “Economy of experiences”, „Stafford edition”, 2009, page 102.
63.Garrett, P., “Gambling tourism”, “American press”, 2004.
64.Gazel, R., Hall, C., Page, S., “The social costs of gambling”, “ Boston university”, 2008.

65.Gierstberg, A., Vroege, K., “Economics details”, „American press”, 2008.
66.Grinols, U., “The unemployment”, “Mancester university”, 1995.
67.Hawkins, D., Roger J., Kenneth A., „Consumer Bahavior. Implications for Marketing Strategy”, „IRWIN”, 1999, page 402.
68.Hjalater, A., „Tourism Management”, March 1996, volume 11, p. 103-111.
69.Ishizaka, A., “Casino gambling as a “growth pole” strategy and its effect on crime”, 1999.
70.Ishizaka, A., “Location selection for the construction of a casino in the Greater London region: a triple multi-criteria approach”, “Tourism Management”, volume 34, 2013, p. 211-220.
71.Ishizaka, A., Nemery, P., Lidouh, K.,”Location selection for the construction of a casino in the Greater London region: A triple multi-criteria approach”, “Tourism Management”
72.Kaleychev, S., Stankova, M. „The luxury tourism as fashion or as expression of elitism”, “Paperback”, 2004
73.Khairat, G., Maher, A., „Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism”, „Europa pres”, 2011.
74.Kim, K, Prydo, A., “General motive”, „Madrid press”, 2008.
75.Loudon, D., “Consumer Behavior in Travel and Tourism”, “Haworth Press”, 1999, p. 149-168.
76.Loudon, D., Bitta, A., „Consumer Behavior: Concepts and Applications”,”McGraw-Hill, N.Y.”, 1998, page 485.
77.Mansfeld, Y., Ginosar, O., „Evaluation of the Repertory Grid Method in Studies of Locals' Attitude towards Tourism Development Processes Environment and Planning”, „Oakland university”, 1994.
78.Momas, A., ”France voyage”, “Paris journal”, 2000, page 43.
79.Nais, T., “Tourism Strategies”, “University of Groningen”, 2003, page 17.

80.Newburger, G., „Tourism effect", "Germany press", 2009.
81.Nijs, B., "The co-creation tourism experience", "Serbian press", 2006.
82.Niles, P., "The staff", "UK academy", 2004.
83.O'Sullivan, L., Spangler, K., "Strategies for the New Millennium", "Academy power", 2008.
84.Osterman, A, Chon, L., „Tourism development", „Asian press", 2011.
85.Park, M., Stokowski, P., „Casino Gaming and Crime: Comparisons among Gaming Counties and Other Tourism Places", „Journal of Travel Research", 2011.
86.Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Business & Economics", 1999. page 142-143.
87.Pine, B., Gilmor, G., "The Consumers", "University of Manchester", 1999, page 30.
88.Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press", 2005, page 17.
89.Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Business & Economics", 1999, page 157.
90.Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press", 2005, page 177.
91.Pine, B., Gilmor, G., "The Experience Economy", "Denmark press" 2005.
92.Pine, B., Gilmor, G, "The Experience Economy" , „Denmark press", 2005.
93.Pine, B., Gilmore, G., „The Experience Economy", „Boston, Harvard Business School Press", 1999.
94.Quan, J., Wang, W., "Tourism development", "Pekin university", 2004.
95.Queen, B, "Competition", "World challenge", 2008.
96.Rose, W., „Cost transformation", "Miami press", 1999, page 2
97.Rifkin, J., „The Age of access", "Penguin Group", USA 2000.
98.Rifkin, A, Eardly, T, Kesterson, A., "Economy of experiences", 2009.

99.Saffery, A., Morgan, M., Tulga, O., “The business of inbound tour operators”, “Washington press” USA, 2007.
100.Schulze, G., “Cultural attractions and European Tourism”, “Berlin press”, 2008.

101.Stange, J., Brown, D., “Tourism destination management achieving sustainable and competitive results”, “Washington press”, USA, 2011.

102.Toffler, A., “Future Shock”, „Stockholm university”, 2008.

103.Victor, T., Middleton, C., Fyall, A., Morgan M., Ranchhod, A., “Marketing in Travel and Tourism”, 2009, p. 78-79.

104.WanYim, K., Penny, H., “Casino employees’ perceptions of their quality of work life”, “International Journal of Hospitality Management” volume 56, 2014, p. 78.
105.Williams, S., „Critical concepts in the social sciences”, „United Kingdom press”, 2004.
106.www.ishizakadev.myweb.port.ac.uk/Casino_Location_Final.pdf [видяно на 12.12.2017]
107.http://www.dkh.minfin.bg/ [видяно на 12.02.2018]
108.http://www.btagi.org/bg/node/14 [видяно на 12.02.2018]
109.https://pokertravel.com/ [видяно на 12.02.2018]
110.https://www.wyndhamhotels.com [видяно на 12.02.2018]
111.www.radissonblu.com [видяно на 12.02.2018]
112.http://www.sofiabalkan.com/?SWAQ=958C [видяно на 12.02.2018]
113.https://www.hotelanel.com/ [видяно на 12.02.2018]
114.http://www.hemushotels.com/ [видяно на 12.02.2018]
115.https://pokertravel.com/ [видяно на 12.02.2018]
116.http://www.team-tourism.com/
117.http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya [видяно на 16.02.2018]
118.http://www.minfin.bg/bg/777 [видяно на 12.12.2017]
119.top10casinowebsites.net/blog/top-10-casinos-in-the-world [видяно на 15.12.2017]

120.https://www.casino-baden-baden.de/de/ [видяно на 15.12.2017]
121.https://www.atlantiscasino.com/ [видяно на 15.12.2017]
122.https://www.bellagio.com/en.html?icid=GMB_Hotel_Bellagio#/ [видяно на 15.12.2017]
123.http://www.casinomontecarlo.com/casinos-2/casino-monte-carlo-2/about-casino/ [видяно на 15.12.2017]
124.https://www.suninternational.com/sun-city/ [видяно на 15.12.2017]
125.https://www.venetianmacao.com/ [видяно на 15.12.2017]
126.https://www.mayfaircasinos.com/london/the-clermont-club/ [видяно на 15.12.2017]
127.http://www.theritzclub.com/ [видяно на 15.12.2017]
128.https://www.mirage.com/en/casino.html [видяно на 15.12.2017]
129.https://www.theborgata.com [видяно на 15.12.2017]
130.http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.%202_No._10%3B_June_2011/18.pdf [видяно на 28.03.2018]
131.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/15[видяно на 12.12.2017]
132.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/19[видяно на 12.12.2017]
133.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/12[видяно на 10.10.2017]
134.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/7 [видяно на 10.10.2017]
135.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/13[видяно на 10.10.2017]
136.https://www.casinopedia.org/terms/g/gambling-tourism [видяно на 10.12.2017]
137.www.gamblingcommission.gov.uk/for-the-public/What-is-gambling.aspx [видяно на 12.12.2017]
138.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/10[видяно на 12.12.2017]
139.http://www.dkh.minfin.bg/bg/page/12[видяно на 10.10.2017]
140.http://www.webster.com/dictionary/industry[видяно на 02.10.2017]
141.http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing [посетено на 05.09.2017].
142.http://www.webster.com/cgi-bin/dictionary [видяно на 05.09.2017]

143.http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html [посетено на 24.09.2016г.]
144.http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/ [посетено на 24.09.2016г.]
145.https://www.americangaming.org/ [видяно на 05.08.2017г.]
146.https://www.americangaming.org/ [видяно на 05.08.2016г.]
147.www.tourism.government.bg/sites/tourism...bg/.../koncepcia.pdf [видяно на 28.07.2016г.]
148.https://www.casinopedia.org/terms/c/casino-industry [видяно на 02.08.2016]
149.https://www.casinopedia.org/terms/g/gambling-industry [видяно на 02.08.2016]
150.oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/08/08-42_G_Puleva.pdf [видяно на 28.07.2016г.]
151.www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf [видяно на 28.07.2016г.]

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1

Анкетна карта за мениджъри/специалисти, работещи в изследваните казино обекти/хотели

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение и да оцени обслужването по отделни критерии и показатели в обекта, предлагащ казино продукти, в който Вие работите (Казино Рамада в Хотел Рамада София Сити Център, Казино София в Хотел Интерконтинентал, Казино Вива в Хотел Балкан, Казино Роял Палмс в хотел Анел, Казино Ефбет в хотел Хемус).

Анкетното проучване е предназначено за **мениджъри/специалисти** в казино обектите/хотелите. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

***Начин на оценяване** в първата част на анкетата– **параметри на оценката:** Моля, при отговор дайте оценка като отбележите с „**X**” **само една от посочените стойности** в диапазона от **1** до **5**.*
*Оценките са със следното значение: **1** – много ниска; 2 – ниска; 3 - средна , 4 – висока, **5** – много висока. Моля, не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.*

Благодарим Ви предварително за оказаното съдействие!

		Оценка				
Критерии	**Въпроси**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Природна ресурсна осигуреност	1.Оценете обекта/хотела намира ли се в атрактивна природна локация?					

	2.Оценете каква е визуализацията от обекта и има ли такава на автентичен природен ресурс?					
	3.Оценете има ли осезаемост и съприкосновеност с природните ресурси от хотела?					
Антропогенна ресурсна осигуреност	4.Оценете историческата популярност на локацията?					
	5.Оценете има ли концентрация на обществено значими обекти?					
	6.Оценете има ли провеждани събития в локацията?					
Обща суперструктура и инфраструктура на обекта	7.Оценете локацията на хотела?					
	8.Оценете екстериора на хотела?					
	9.Оценете интериора на хотела?					
Специализирана суперструктура на обекта (обзавеждане и оборудване на казината)	10.Оценете достатъчен ли е броя на игралните съоръжения в казиното?					
	11.Оценете качеството на обзавеждането и оборудването в казиното?					
Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или	12.Оценете има ли допълнителните активни специализирани продукти (уроци, турнири по покер и					

туроператора, включени в пакета	други)?					
	13.Оценете допълнителните пасивни специализирани продукти (тур за разглеждане на казина в София или по Черноморието)?					
Специализирани умения на персонала	14.Оценете насърчават ли се потребителите за ползване на специализирани продукти?					
	15.Оценете създаването на емоции от игрите сред потребителите?					
	16.Оценете откриват ли се неочакваните нужди и желания на клиентите?					
	17.Оценете обучават ли се потребителите на отделните игри?					
	18.Оценете стимулират ли се потребителите да участват в по-голям брой игри?					
Оценка на изживяването от ползването на продукта	19.Оценете при ползването на продуктите в казиното създава ли се чувство на жизнерадостност сред потребителите?					
	20.Оценете при ползването на продуктите в казиното чувството за контрол сред потребителите?					
	21.Оценете при ползването на					

	продуктите в казиното нивото на концентрация сред потребителите?					
	22.Оценете при ползването на продукти в казиното удоволствието от игрите?					
	23.Оценете при ползването на продукти в казиното губят ли потребителите представа за времето?					
	24.Оценете при ползването на продукти в казиното възможен ли е баланс между предизвикателствата, които създават игрите и човешките нагласи?					

Моля, попълнете и следните демографски данни:

1) Пол : а) мъж б) жена

2) Възраст: а) до 30г. б) 31-40 г. в) 41-50 г. г) над 50 г.

3) Вашето образование: а) висше б) средно специално в) средно

БЛАГОДАРЯ ВИ!

Приложение №2
Анкета за потребителите на изследваните казино обекти/хотели

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи оценката Ви относно важни за казино обекта/хотела показатели (характеристики), в които вие сте пребивавали и ползвали техни продукти.

Анкетното проучване е предназначено за **потребители на продуктите на хотели, предлагащи спа и уелнес услуги**. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели и предложения до компетентните органи за решаване на проблемите.

Начин на оценяване– параметри на оценката: *Моля, при отговор дайте оценка като отбележите с „**X**”само една **от посочените стойности** в диапазона от **1** до **5**.*
*Оценките са със следното значение: **1** – много ниска; 2 – ниска; 3 средна ; 4 – висока ; **5** – много висока. Моля не пропускайте да маркирате клетка от всеки ред.*

Начин на отговаряне на отворените въпроси в втората част на анкетата (25 и 26 въпрос): моля, дайте свободен отговор, *като подчертаете* някоя от предложените алтернативи или напишете отговор в свободна форма.

Моля, попълвайки анкетата, имайте предвид да оценявате обекта от гледна точка на специализацията му в областта на казино туризъм!

Благодарим Ви предварително за оказаното съдействие!

		Оценка

Критерии	**Въпроси**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Природна ресурсна осигуреност	1.Оценете обекта/хотела намира ли се в атрактивна природна локация (сред красива природа ли е, в парк ли е или сред друга атрактивна природна среда има)?					
	2.Оценете каква е визуализацията от обекта и има ли такава на автентичен природен ресурс (вижда ли се Витоша, вижда ли се гора, езеро, озеленен парк)?					
	3.Оценете има ли осезаемост и съприкосновеност с природните ресурси от хотела (намира ли се хотела в парк, има ли градини и други)?					
Антропогенна ресурсна осигуреност	4.Оценете историческата популярност на локацията (популярна ли е София със своите исторически забележителности – музеи, галерии и други)?					
	5.Оценете има ли концентрация на обществено значими обекти (има ли в близост до хотела известен паметник, църква, катедрала, музей, стадион, търговски обект, обществено политическа сграда и други)?					

	6.Оценете има ли провеждани събития в локацията (спортни събития, конгреси, концерти)?					
Обща суперструктура и инфраструктура на обекта	7.Оценете локацията на хотела (наличие на удобни транспортни връзки, указателни табели на кирилица и латиница, в близост до търговски обекти и други)?					
	8.Оценете екстериора на хотела (наличие на градини, на голф игрища, на аква парк, миниатюрни резервати и други)?					
	9.Оценете интериора на хотела (лукс, елегантност, сигурност, наличие на галерии, бутици, СПА център, бални зали, ексклузивни клубове и други)?					
Специализирана суперструктура на обекта (обзавеждане и оборудване на казината)	10.Оценете достатъчен ли е броя на игралните съоръжения в казиното (брой и площ зали за игра, брой игрални маси, брой предлагани игри, брой игрални автомати, приложение на онлайн залагания в обекта на различни видове спортни игри и други)?					
	11.Оценете качеството на обзавеждането и оборудването					

	в казиното (удобство на обзавеждането, стил на помещенията за предоставяне на игрите, онлайн визуализация по повод участия в различни игри, разпределение на казино залите на тематични зони и други)?					
Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета	12.Оценете има ли допълнителните активни специализирани продукти и забавления (уроци, турнири по покер, томболи и други)?					
	13.Оценете допълнителните пасивни специализирани продукти (тур за разглеждане на казина в София или по Черноморието)?					
Специализирани умения на персонала	14.Оценете насърчават ли Ви да ползвате специализирани продукти (участие в разлини казино игри)?					
	15.Оценете участието в различни игри и забавления в казината, създават ли Ви достатъчно позитивни емоции?					
	16.Оценете персонала, който работи в казината, до каква степен откликва на Вашите нужди и желания?					

	17.Оценете персонала помага ли Ви, за да се включите в отделните игри и забавления?					
	18.Оценете стимулират ли Ви да участвате в по-голям брой игри и забавления?					
Оценка на изживяването от ползването на продукта	19.Оценете при ползването на продуктите в казиното създава ли се във Вас чувство на жизнерадостност?					
	20.Оценете при ползването на продуктите в казиното чувството за контрол във Вас?					
	21.Оценете при ползването на продуктите в казиното нивото на концентрация във Вас?					
	22.Оценете при ползването на продукти в казиното удоволствието от игрите, което изпитвате?					
	23.Оценете при ползването на продукти в казиното губите ли представа за времето?					
	24.Оценете при ползването на продукти в казиното възможен ли е баланс между предизвикателствата, които създават игрите във Вас и чисто човешките Ви възможности?					

25. Откъде закупихте продукта по казино туризъм?

- Директно от хотела
- Индиректно (От туристическа агенция или сайт)
- Друго (моля напишете) ……

26. Откъде знаете за предлаганите казино програми?

- Близки и приятели
- Сайт на хотела
- Сайт на туристическа агенция
- От други туристически сайтове
- Други (вестник, телевизия и др.) моля напишете от къде:……
……
……..

Моля, попълнете и следните демографски данни:

1) Пол : а) мъж б) жена

2) Възраст: а) до 30г. б) 31-40 г. в) 41-50 г. г) над 50 г.

3) Вашето образование: а) висше б) средно специално в) средно

БЛАГОДАРЯ ВИ!

Приложение №3

Въпроси за полуструктурирано интервю с експерти, имащи отношение към хазартния туризъм

Въпрос 1: Според вас какво е значението на **Природната ресурсна осигуреност** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 2: Според вас какво е значението на **Антропогенната ресурсна осигуреност** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 3: Според вас какво е значението на **Общата суперструктура на обекта** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 4: Според вас какво е значението на **Специализираната суперструктура и инфраструктура на обекта** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 5: Според вас какво е значението на **Допълнителните продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 6: Според вас какво е значението на **Специализираните умения на персонала** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 7: Според вас какво е значението на **Оценката на изживяването от ползването на продукта** при оценката на обект/хотел, свързан с казино туризма?

Въпрос 8: Моля, опитайте се да ранжирате посочените критерии, за които говорихме досега в определен ред-от най-важния към най-маловажния за стандартизацията в хазартния туризъм.

Приложение №4

Програма и продукт на входящ туроператор по хазартен туризъм

ХОТЕЛ „РАМАДА СОФИЯ СИТИ ЦЕНТЪР”

Хотел „Рамада София Сити Център” е разположен на няколко минути пеша от туристическите забележителности и търговските райони на града, предлагащ 601 комфортни стаи, здравен център, един от най-добрите ресторанти в София, два бара. Хотелът е идеалният избор за културен и хазартен туризъм. Намиращото се в хотела **казино Принсес** е най-голямото казино в София и на Балканския полуостров. Състои се от общо 220 видео ротативки, приемащи банкноти и монети и 16 маси за игра на живо (Американска Рулетка, Блекджек, Карибиън Покер, 3 Кард Покер и Тексас Холд’ем Покер), както и първокласни казино игри: Бънджи Мънки, Книгата на Ра, Кълъмбъс, Мис Найнтийн и Винъс Рулетка. Казиното предлага турнири по различни игри всеки ден. Предлагат се хазартни туристически пакети от цяла Европа за участие в привличащите турнири, като този:

1. Отпътуване от летище „Гетуик Лондон” в 14.20 ч. (местно време) за София с авиокомпания "British Airways". Пристигане в 15.30 ч. (местно време) в София.

2. Трансфер до хотела. Настаняване в хотел "Ramada Sofia City Center”. Свободно време. По желание разходка в столичен мол. Нощувка.

3. 10.00 – 16.00 ч. Организиран турнир по Карибиън Покер. Свободно време. Нощувка.

4. 09.00 – 16.00 ч. По желание целодневна екскурзия до "Витоша". Свободно време. Нощувка.

5. 10.00 – 16:00 ч. Организиран турнир по Руски покер. Свободно време. Нощувка.

6. 09 – 15 ч. Туристическа пешеходна обиколка на централните части на града. Свободно време. Нощувка.

7. 08.55 ч. Трансфер от хотела до летище София. 13.00 ч. Отпътуване от Летище София за летище „Гетуик" Лондон.

ЦЕНА: 700 £

НАСТАНЯВАНЕ

hotel***

Двойна стая със спалня	включено в цената
Двойна стая с отделни легла	включено в цената
Единична стая	**+£120**

ЦЕНАТА ВКЛЮЧВА:

Самолетен билет Лондон – София, София – Лондон на авиокомапния "British Airways".

Всички летищни такси

Трансфери по програмата

5 нощувки в хотел "Ramada Sofia City Center"

Всички такси за участие в покер турнири

Екскурзия до „Витоша"

Застраховка - лимит на отговорност 50 000 EUR на застрахователна компания "Армеец"

ЦЕНАТА НЕ ВКЛЮЧВА:

Лични разходи

ПОЛЕЗНА ИНФОРМАЦИЯ

При промяна в цената на самолетния билет агенцията си запазва правото за промяна цената на туристическия пакет в съответната посока.

Пътуването като цяло не е подходящо за лица с ограничена подвижност!

МЕДИЦИНСКИ И ЗДРАВНИ ИЗИСКВАНИЯ

Няма медицински и здравни изисквания, свързани с пътуването. Препоръчителни имунизации: хепатит А.

ХОТЕЛ „ИНТЕРКОНТИНЕНТАЛ”

Най-новият и луксозен хотел в столицата, с изглед към площад "Народно събрание" и с невероятна гледка към катедралата "Александър Невски". Емблематичното местоположение осигурява наистина автентично усещане за дестинацията. В партерния етаж на хотела се намира и „Казино София” с най-голямата покер зала, в която се намират единадесет маси, където се провеждат ежедневно разнообразни покер турнири. Началният час на всеки от тях е 19:00 часа.

Входните такси варират от 35 лв. до 220 лв.

ОБЩИ ТУРНИРНИ ПРАВИЛА В SOFIA POKER ROOM

1.Отговорности на играча

Играча е длъжен да потвърди регистрационните си данни и съответното му място, да пази ръката си, да заявява ясно намеренията си, да следи действието на играта, да действа като му дойде реда, да държи картите си видими, да

държи чиповете си правилно подредени, да остава на масата когато е с жива ръка, да обяви когато види нередност на масата, да се мести от маса на маса коректно, да не показва картите си на абсолютно никой, да знае и да спазва основните покер правила, да се държи прилично и като цяло да не нарушава спокойното протичане на турнира.

2.Официална терминология на покер турнир

Официално приетите правила са прости, ясни и времево точни анонси като : bet , raise , call , fold , check , all-in , pot (pot limit игри). Употребата на нестандартни анонси е в риск и съответно в ущърб на играча. Отговорност на играча е да обявява намеренията си правилно и ясно.

3.Употреба на мобилни апарати и електронни устойства

Играчите не могат да разговарят по мобилно устройство, докато са в ръка.

4.Официални езици

Официалните и допустими езици, докато протича ръка на покер масата са английски и български.

5.Събиране на маси

Играчи, отиващи на нова маса приемат всички отговорности и задължения на мястото, което заемат. Заеманите позиции са всички, включително малкия блайнд, големия блайнд и бутона. Единственото място, където не може да се настани нов играч е между малкия блайнд и бутона.

6.Обявления и значение на обръщането на картите при шоудаун

Картите са от значение, при определяне на победителя. Устни декларации за силата на ръката не са обвързващи и от значение при шоудаун. При положение, че играч нарочно даде погрешна информация за силата на ръката си, то той подлежи на сериозно наказание. Всеки играч на масата, участващ в ръката или не, трябва да обяви ако вижда, че става грешка в разчитането на ръцете.

7.Обръщане на картите и „мъртва“ печеливша ръка

При шоудаун, играча трябва да покаже всичките си карти на масата, така че крупието и останалите играчи да разчетат ръката му. Всички карти означава двете карти при Тексас Холд‘ем, четирите карти при Омаха и т.н. Крупието не може да „убие“ печеливша ръка, която е явно показана и ясна. Ако играч не покаже всичките си карти , а след това предаде ръката си, мислейки че е спечелил , то той го прави изцяло на собствен риск. Ако картите не са правилно разчетени и турнирния директор заключи, че ръката не може да бъде напълно удостоверена, то играча не може да има претенции към пота. Окончателното решение дали ръката е правилно разчетена е на турнирния директор.

8.Обръщане на картите при ол-ин

Всички карти, участващи в ръката трябва да бъдат обърнати моментално и без никакво забавяне, ако действието е приключило и залозите са платени.

9.Виждане на ръка

Играчи, които вече не притежават карти губят всякакво право да искат да видят нечия ръка.

10.Нови нива и нови ръце

Когато определеното време за игра на дадено ниво изтече и бъде обявено ново ниво, то новото ниво влиза в сила от следващата ръка. Новата ръка започва с първото смесване на карти.

11.Правилна подредба на чиповете и правилен изглед на картите

Играчите имат право на разумна преценка на броя на чиповете на другите играчи на масата. Това означава, че играчите трябва да поддържат чиповете си в преброими стакове. Играчите трябва да държат чиповете с по-голяма стойност пред останалите си чипове.

Турнирния директор следи за броя и деноминациите на игралните чипове и може да ги обменя по собствена преценка. Предупреждение има само при наложително събиране.

Играчите, участващи в ръка са задължени да оставят картите си видими през цялото време.

12.Купуване на чипове

Играч не може да пропуска ръка. Ако играч обяви намерението си да купува чипове преди началото на нова ръка, то той е задължен да закупи обявените чипове.

13.Обявяване на време

Ако премине разумно време за размисъл и бъде обявено време, то играча на ход има до петдесет секунди да вземе решение. Ако не се вземе такова навреме преди времето да изтече се обявява десет секундно отброяване. Ако играча не е взел решение преди края на отброяването, ръката е мъртва.

По преценка на турнирния директор времето за мислене на даден играч може да бъде намалено.

14.Място на играча

Играча трябва да бъде на определеното му място, когато първата карта му е раздадена. В противен случай ръката му ще бъде обявена за мъртва. Когато стане това, играча няма право да поглежда картите си, които биват прибрани когато свърши раздаването. Блайндовете и антетата му се взимат. Играч трябва да бъде на мястото си, за да обяви време. „На мястото си“ означава на една ръка разстояние от стола му. Това правило не означава да се взима предимство и да се отстранява играч, който не е на мястото си чрез изразходване на чиповете му.

15.Присъствие на масата при участие в ръката

Играч с жива ръка трябва да стои на мястото си, ако ръката продължава и има оставащи действия. Напускайки масата , играча автоматично става неспособен да защитава ръката си и също така не следи действието по масата. Това действие подлежи на наказание.

16.Позиция на бутона

Турнирната игра започва с бутона , поставен на първа позиция.

17.Пропускане на блайндове

Играчи, които съзнателно пропускат блайндове, когато се местят от маса на маса, подлежат на наказание.

18.Действие извън позиция

Действието извън позиция е наказуемо и обвързващо, ако действието до играча не се е променило. Check, call или fold не се приема за действие. Ако действието преди играча, който действа извън ред се промени, то залога му се връща и играча придобива всички възможности включително: call, fold, raise. Ако играч предаде ръката си извън ред, то това е обвързващо действие.

Играч, който бива пропуснат, поради действие извън ред, трябва да защитава правото си да действа. Ако мине разумно време и играча, който остава пропуснат от действието извън ред не е казал за станалата грешка, то залога направен извън ред остава обвързващ. Турнирния директор ще бъде повикан, за да вземе решение как да третира пропуснатата ръка.

19.Начини на плащане

Стандартните и приети начини на плащане на залог са както следва: устно обявяване „call", поставяне на точен брой чипове на предишния залог, тихо поставяне на чип с по-голяма стойност, тихо поставяне на няколко на брой чипа, равни на залога според правилото за залагане на множествен брой чипове. Поставяне на сравнително малко спрямо залога чипове също ще бъде прието за плащане.

22.Залагане на чипове с по-голяма стойност

Всеки път, когато играч трябва да залага, поставянето на чип с по-голяма стойност ще се сметне за плащане на предишния залог, ако не се обяви рейз преди това. За да покачите с чип с по-голяма стойност, трябва да се обяви реиз преди чипа да докосне повърхността на масата. Ако се обяви рейз (но не се обяви сума), рейза остава максималния за стойността на чипа. Когато няма залог преди играча,

поставянето на чип с по-голяма стойност ще се сметне за залог с пълната стойност на чипа.

23.Преброяване на чиповете на опонент

Играчите имат право на разумна преценка на стака на опонента си. Може да се поиска точно преброяване, само ако опонента е „all-in“. Играчът , който е влезнал „all-in” не е задължен да преброи стака си. Крупието или турнирния директор преброява чиповете.

24.Залагане на множество чипове , с цел получаване на ресто

Залагането не трябва да се прави с цел получаване на ресто. Слагането на повече чипове от предполагаемият залог обърква всички на масата. Всички чипове, поставени без анонс се рискува да бъдат приети като част от цялостният залог.

25.Без споделяне

Играчите са задължени да защитават другите участници в турнира по всяко време. Ето защо играчите които са на масата, НЕ ТРЯБВА ДА:

– споделят съдържанието на живи или изхвърлени ръце

-да съветват или критикуват отигравания, докато ръката е в процес на разиграване

-да разчитат ръка, която все още не е показана

Абсолютно забранено е да се показва на играч , зрител или приятел жива ръка и да се обсъждат стратегии.

26.Непринудено показване на карти и правилно изхвърляне

Играч, който си покаже картите докато действието още не е приключило подлежи на наказание, но ръката му остава жива. Когато се хвърля ръка, картите трябва да се прибутат ниско по повърхността на масата, да не се показват нарочно или да се хвърлят нависоко, като по този начин бъдат видяни от други играчи.

27.Етична игра

Покерът е индивидуална игра. „Мекото“ отиграване на дадена ръка може да доведе до сериозно наказание и дори до дисквалификация. Всякакъв вид заговорничество и отборна игра ще доведат до отстраняване от турнира.

28.Нарушаване на общоприетият етикет

Повторни нарушения на общият етикет ще доведе до наказания. Примерите са, но не се ограничават до: бавене на играта, ненужно докосване на чужди чипове или карти, повторно действие извън ред, залагане извън обхвата на крупието, груб език и държание и прекомерна или шумна реч.

РЕШЕНИЯТА НА МЕНИДЖМЪНТА НА КАЗИНОТО СА ОКОНЧАТЕЛНИ.

ХОТЕЛ „БАЛКАН”

Пет - звездният Хотел Балкан, великолепно реновиран и превърнал се символ на столицата, е идеално разположен в сърцето на София, в непосредствена близост до катедралата Александър Невски, операта, художествената галерия и

историческите забележителности. Хотел Балкан е част от световно известната "Луксозна Колекция" на хотелската верига „*Marriott International”*.

Хотел Балкан е построен през 1956 г. като част от нова архитектурна тенденция: синтез на класически дизайн и пищен декор, който предефинира концепцията за пространството. Сградата на Хотел Балкан е част от президентския комплекс, а под неговите основи се намира историческа римска крепост, останките от които могат да се видят навсякъде в хотела.

Хотелът предлага 184 модерно оборудвани хотелски стаи и апартаменти, ресторант, лоби бар, казино, спортен център, бизнес център, елегантни бални зали и функционални конферентни зали, безжичен интернет, лични сейфове в стаите и елегантен Президентски апартамент.

Поместен в емблематичния 5-звезден Хотел Балкан, в сърцето на столицата, Казино Вива посреща своите гости в залата си на тема „тропически рай.“ С двата си входа, единият от улицата, а другият от фоайето на хотела, казиното е едно от най-добрите в България.

След скорошно пълно обновяване, казиното сега разполага с 11 игрални маси, като 3 от тях са за Американска рулетка, 2 маси за Блекджек, 3 отделни маси за Карибски покер и 1 маса специално за Руска Рулетка. Също така казиното може да предложи на разположение на своите гости селекция от над 60 от най-новите и най-популярните слот машини, които могат да осигурят нужното хазартно усещане. С множеството награди за своите играчи и доброто обслужване, Казино Вива привлича покер туристи от цял свят.

ХОТЕЛ „АНЕЛ”

Със своето разположение в центъра на столицата, „Хотел Анел” предлага лесен достъп до всички административни, правителствени и банкови институции, както и до всички туристически атракции, забележителности, търговски центрове, ресторанти, кафенета и нощни заведения.

Централната локация на хотела допринася за лесното и бързо придвижване до всяка една точка от центъра на града и се превръща в един от основните мотиви при избора на хотел за гостите. Намиращото се в хотела „Роял Палмс” казино привлича туристи от цял свят, с интерес към хазартните услуги.

„Royale Palms Casino” разполага със 14 маси и 150 игрални автомата. Туристите имат възможността да се насладят на играта сред голямо разнообразие: няколко вида покер, американска рулетка, блекджек, както и най-модерните игрални автомати от най-добрите световни производители, специално за казино туристите.

Изключително предимство в казиното е програмата за награди („Клуб за лоялност”), чрез която се печелят точки, които се използват за промоции и рекламни продукти. На гостите се дава безплатната членска карта, която позволява лесно да се прехвърлят точки от един игрален автомат на друг и автоматично да се събират бонуси.

Всеки нов член, който присъства в „Royale Palms Casino”, получава сребърна членска карта. При натрупване на 5000 бонус точки във всеки календарен месец всеки играч получава златна карта със златен статут, а при достигане на 50 000 точки всеки получава платинена карта.

ХОТЕЛ „ХЕМУС”

Хотел „Хемус” се намира в широкия център на София и предоставя за гостите си услугите, които се изискват за категорията на стандартен тризвезден хотел. Основното високо хотелско тяло предлага 208 икономични и напълно ремонтирани стаи (стандартни и тип „класик”), 13 малки апартамента и 8 ВИП апартамента. Новото хотелско тяло „Бизнес Център Хемус” разполага с три хотелски етажа с 12 единични и 9 двойни бизнес суита, един конферентен етаж и етаж с офиси.

В хотела има и казино, банков клон, нощен бар и фризьорски салон. Понеже предлаганите хотелски помещения отговарят на нуждите както на по-нискобюджетни, така и на бизнес-клиенти, гостите на хотела са и от деловите среди, и туристи, и пътуващи с различни ангажименти към столицата. Уникалната комуникативност на местоположението на хотела осигурява бързия достъп до всички културни, търговски и административни сгради. Трябва да се отбележи и високата посещаемост на хотела от казино туристите. На партерния етаж на хотела се намира казино „Ефбет”, което със своите маси за жива игра и слот машини привлича множество покер играчи. Казиното е известно с редовните турнири по Карибски покер.

Приложение №5

Туристическа агенция „Покер Травъл”

Допълнителни специализирани продукти, предлагани от туроператора по пакети за хазартен туризъм – конкурентни предимства:

- Фестивали на кеш игрите: Всеки уикенд „Покер Травъл” е домакин на няколко фестивала на кеш игри в избрани дестинации в цяла Европа. Играчи от цял свят се присъединяват към нашите събития за забавен и вълнуващ уикенд на Покер & Пътуване;
- Рейкбек и Безплатен хотел: Освен големите покер дейности и екскурзии, предлагаме на нашите играчи избор между: Покриване на разходите за вашият луксозен хотел или Получавате кеш бонус за вашите покер часове.

Всичко, което трябва да направите е:

- Изберете вашия „Покер Травъл” пакет:
  - **Премиум пакет** - Резервиране на полет + хотел;
  - **Покер сърфинг** - Резервирай само хотел;
  - **Hit & Run** - Регистрирайте се за събитието (безплатно).

За „Poker Travel”

- “Покер Травел” е домакин на качествени покер кеш фестивали всеки уикенд в различни екзотични дестинации по целия свят. На всеки уикенд може да имате от едно до пет различни събития, провеждани на различни места;
- Гостите на “Poker Travel” се възползват от безпрецедентни отстъпки за почивката си. Нашите играчи се радват на хотелско настаняване от най-високо ниво, като “Hilton”, “Sheraton”, “Intercontinental” и други - безплатно в замяна на участието в нашите фестивали на кеш игрите. Наши гости могат да се възползват от

предимства като екскурзии, транспорт до и от летища (за групи от осем или повече пътници), както и отстъпки за храна и напитки в определените покер зали;

- Сред гостите на “Poker Travel” можете да намерите играчи, които от скоро играят и такива, за които “Texas Hold'em” покерът е начин на живот;
- “Poker Travel” е международна компания с франчайзи и местни партньори в няколко страни от Европа и Азия. Понастоящем имаме над 15 партньорски дестинации в цяла Европа и винаги търсим нови вълнуващи дестинации.

“Poker Travel” Клуб

- Като знак за благодарност към нашите лоялни покер фенове, които често пътуват и играят покер, създадохме “Poker Travel Loyalty Club”. За всеки час, прекаран в игра на покер в някое от нашите събития по целия свят, нашите играчи ще натрупат 5 “Poker Travel Points”. Тогава тези точки могат да бъдат заменени за някой от аксесоарите, показани по-долу, в зависимост от тяхната точкова стойност;
- Предлагани награди: стойка за телефон, спинър, шапка, тениска, суичър, преносима батерия за телефон, слушалки, спортен сак (всички аксесоари са с логото на “Poker Travel”); точките могат да бъдат обърнати и в кеш (650 ПТП = €50; 1200 ПТП = €100); предлагана награда във Варна, Бургас и Банско е ваучер за СПА);

Често задавани въпроси

- Екипът за поддръжка на покер събития събира най-често задаваните от вас въпроси относно пакетите и събитията ни за пътуване и отговаря по най-добрия възможен начин. Първо бихме искали да ви представим четирите прости стъпки за присъединяване към покер турнир, последвани от подробно ръководство стъпка по стъпка.

Четири прости стъпки за присъединяване към покер турнир:

- Моля, следвайте тези четири прости стъпки и сте на път към печеливша ваканция!

  1. Изберете предпочитаният от Вас покер турнир от нашия уеб сайт, регистрирайте се безплатно и кликнете върху "резервирай сега".

  2. Изберете един от трите варианта на “Poker Package”:

  i) Резервиране на полет и хотел – “Premium Package”;

  ii) Резервиране на хотел - Покер сърфинг пакет;

  iii) Регистрация за събитието (безплатно) - пакет Hit & Run.

  * И трите пакета носят парични награди.

  3. Вземете своята “Poker Travel” гривна на събитието, насладете се на екшъна в кеш игрите, допълнителните екскурзии и други облаги.

  4. Получете възстановяване на бонуса в брой.

Участие в събитие, организирано от “Poker Travel” - ръководство стъпка по стъпка

- Нови сте в “Poker Travel”?

  Подготвихме това ръководство стъпка по стъпка за участие в събитие, организирано от „Покер Травъл”, за да ви запознаем с нашата оферта.

  1. Вижте секцията "График на събитията" на главната страница на нашия уебсайт, за да изберете събитието, към което искате да се присъедините.

  2. Кликнете върху събитието, за да влезете в страницата на събитието, за да разгледате изчерпателната информация, като: снимки от дестинацията, информацията за хотели и полети, подробности за покер залите, избрани екскурзии и др.

  3. Уверете се, че сте задали езика на сайта (в горния ляв ъгъл) според държавата на местонахождение, за да видите съответните полети от вашата страна.

4. Кликнете върху бутона "Резервирай сега" - Ще трябва да се регистрирате като член на сайта за пътуване по покер и да потвърдите регистрацията си.
5. „Покер Травъл” ви предлага възможност да избирате между три опции за покер ваканция:
i) "Премиум пакет" – резервация на полет + хотелски пакет от уебсайта на “Poker Travel”, насладете се на всички наши предимства, играйте необходимите часове в кеш игрите, за да можете да се възползвате от бонуса „Възстановяване на средства“ и да получите паричен рейк;
ii) "Покер сърфинг" - резервирайте хотела от сайта на “Poker Travel”, насладете се на всички наши предимства, играйте необходимите часове в кеш игрите, за да се възползвате от нашия бонус „Възстановяване на средства“ и ще се радвате на БЕЗПЛАТНО настаняване в хотела. (двама играчи в една стая в 5-звезден хотел или един играч в единична стая в нашия алтернативен хотел);
iii) "Hit & Run" - регистрирайте се за събитието “Poker Travel” без никакви разходи не по-късно от 2 дни преди събитието, насладете се на нашите предимства, играйте необходимите часове в кеш игрите и се възползвайте от нашия бонус „Възстановяване на средства“, за да получите обратно рейк. (този бонус обикновено е 100 евро, освен ако не е посочено друго).

- Трите опции по-горе са достъпни само за гости на “Poker Travel”, които пътуват до дестинацията от друга страна. Местните играчи не могат да получат тези обезщетения в тяхната родна страна, но са добре дошли да се присъединят към други дестинации като гости, за да се насладят на предимствата;
- Общите часове на игра, необходими за събитието, са посочени на страницата на събитието;

- Играчите, които изберат опцията "покер сърфинг" и желаят да бъдат настанени в единична стая в основния хотел, могат да бъдат, но ще им бъде възстановена само половината от цената на стаята при завършване на необходимите часове на кеш игра. Играчите могат да получат пълно възстановяване на сумата за единична стая, когато изберат алтернативния вариант за хотел – повече подробности могат да бъдат намерени в раздела за хотели на страницата на събитието.

6. Ако планирате да резервирате Премиум пакета, можете да видите съответните полети от вашата родна страна в раздела „полети“ на „страницата на събитието“
7. Тъй като “Poker Travel” не може предварително да определи кой гост ще играе необходимия брой кеш покер часове, за да се възползва от „Възстановяване на сумата“, всеки гост е длъжен първоначално да заплати „Цената за госта“, както е показано на уебсайта. След като гостът е изиграл задължителните часове за кеш игра, необходими за бонуса, той/тя ще получи парите си обратно.
8. Цените на стаите, посочени в раздела „Хотели“, са за човек и са валидни за цялата продължителност на събитието.
9. Играчите, които желаят да се регистрират за пакета „Hit & Run“, трябва да направят това чрез уебсайта. Регистрацията е безплатна. Моля, кликнете върху „Резервирай сега“ на страницата на събитието и следвайте инструкциите.
10. След като сте резервирали и платили за вашия полет и/или хотел с “Poker Travel”, ние ще се свържем с Вас в рамките на един работен ден, потвърждавайки вашата резервация. След това ще получите самолетен билет и/или хотелски ваучер по електронна поща. Подобно

потвърждение ще бъде изпратено по електронна поща до гостите, регистрирани за пакета „Hit & Run“

11. Когато пристигнете, моля, свържете се с представителя на “Poker Travel”, който ще присъства на събитието, неговият телефонен номер ще се покаже на страницата на събитието.

12. Представителят ще ви даде “Poker Travel” гривната, която ще има напечатано уникално число. Това число се използва от покер мениджъра за проследяване на вашите часове в кеш игрите по време на събитието.

13. Представителят също така ще ви информира за допълнителните предимства, на които имате право, като гост на “Poker Travel” и ще ви предостави подробности относно вълнуващите екскурзии, които предлагаме.

14. За да се гарантира правилното проследяване на часовете, трябва да носите “Poker Travel” гривната през цялото време на събитието. Когато започнете нова покер сесия, трябва да информирате покер мениджъра, така че проследяването да започне и да направите същото в края на сесията.

15. В последния ден на събитието, нашият представител ще информира всички квалифицирани играчи за часа на събиране за получаване на тяхното „Възстановяване на средства“.

16. Силно ви препоръчваме да се възползвате от екскурзиите, които предлагаме. По-голямата част от тях са безплатни и внимателно подбрани, за да ви предложат най-доброто преживяване за разглеждане на забележителности на всяка дестинация. Надяваме се да се насладите на покер ваканцията с “Poker Travel” и с нетърпение очакваме да ви видим отново скоро.

Какво е „цена за госта“ и „цена за играча“?

- Вярваме, че покер играчите заслужават да се възползват от най-добрите цени и условия при резервация на покер

ваканционно пътуване. За да получите тази специална тарифа, наричана „цена на играча“, гостът трябва да отговаря на изискванията за часове в кеш игра. Това обикновено е между 12-16 часа общо играене през уикенда по време на събитието и е посочено в „страницата на събитието“ на всяка дестинация;

- Вярваме, че покер играчите заслужават да се възползват от най-добрите цени и условия при резервация на покер ваканционно пътуване;
- За да получите тази специална тарифа, наричана „цена на играча“, гостът трябва да отговаря на изискванията за часове на игра в брой. Това обикновено е между 12-16 часа общо играе през уикенда на събитието и е посочено в „страницата на събитието“ на всяка дестинация;
- Гостите първо трябва да платят „цената за госта“ и след като са се класирали за възстановяване на сумата, те ще получат сумата в брой в покер залата в последния ден от събитието. Това възстановяване на сумата преобразува общата цена от „цена за гост“ в „цена за играч“. Следователно, в края на събитието, играчите, които са се класирали за „възстановяване на сума“ на база изиграни часове в кеш игри, са заплатили посочената "цена за играч”;
- “Poker Travel” работи заедно с най-добрите туристически агенти спрямо избраните дестинации и стриктно гарантира, че „цената за госта“ остава привлекателна за всеки гост, особено за тези не-покер играчи, които се присъединят към пътуването. Всички резервации чрез “Poker Travel” се изпълняват първоначално на цени за гости. Цената за играча, публикувана на уебсайта, се предоставя при спазване на условията за възстановяване на сумата.

Как Аз, като покер играч, ще разбера колко часа съм изиграл за всеки ден?

- Всяка от покер залите, в които се провеждат събитията на “Poker Travel”, поддържа подробни записи за времето на игра за всеки играч. На първо място, всеки гост на “Poker Travel” получава уникална “Poker Travel” гривна, чрез която покер залата идентифицира госта и следи времето на игра. В допълнение, гривната предоставя набор от предимства и отстъпки, които се предлагат на гостите на “Poker Travel”;
- Всеки гост, носещ гривната, бива регистриран, когато сяда на масата, а общите часове се добавят в края на всяка сесия. Регистрацията и натрупаното време на игра се съхраняват по такъв начин, че в края на събитието играчите, които са спазили условията за „възстановяване на сумата“, т.е. минимум 4 часа игра на ден според общия брой необходими часове, са поканени да получат възстановяването на сумата в брой в покер залата.

  Бих искал да се присъединя към някое от Вашите събития, обаче вече съм резервирал полет и хотел отделно. Ще е възможно ли все още да участвам в събитието и да получа сумата за „възстановяване на средства“?
- Да, събитията в “Poker Travel” са отворени за широката публика и всички покер ентусиасти са поканени да участват. Това е опцията "Hit & Run", която предлагаме на нашите гости*, където те могат да се регистрират без заплащане и да бъдат възнаградени с рейкбек в брой, ако те направятнеобходимите часове за кеш игра;
- За да се регистрирате за пакета „Hit & Run“, моля, посетете страницата на желаното събитие в нашия уебсайт, след което кликнете върху бутона „Резервирай сега“. Трябва да се регистрирате безплатно като член на сайта на “Poker Travel”. След като потвърдите регистрацията си, изберете опцията „Hit & Run“ и завършете регистрацията за събитието. Ще получите

имейл, съответстващ на регистрацията ви за събитието, като гост с пакет „Hit & Run“;

- Когато пристигате в дестинацията, не забравяйте да се свържете с представителя на събитието - неговият телефон се показва на страницата на събитието. Той/Тя ще ви даде вашата “Poker Travel” гривна, която е начина, по който покер залата проследява часовете ви на кеш игра;
- След като направите задължителните часовете на кеш игра, необходими за възстановяване на средствата, ще получите €100 в брой от касиера на покер залата на последния ден от събитието;
- *Пакетът „Hit & Run“ по-горе е достъпен само за гости на “Poker Travel”, които пътуват до дестинацията от друга страна. Местните играчи не могат да получат тези обезщетения в тяхната родна страна, но са добре дошли да се присъединят към други дестинации като гости и да се радват на тези предимства.

Какво включва „цената за госта“? И с какво се различава от цената на подобни почивки, предлагани в Интернет?

- “Покер Травъл” работи заедно с най-добрите туристически агенти по отношение на избраните дестинации и стриктно гарантира, че „цените за гостите“ остават привлекателни за всеки гост, особено за тези, които просто придружават играчите или се присъединяват към ваканционното пътуване;
- Всеки гост на “Poker Travel” ще се радва на ежедневни екскурзии във всяка ваканционна дестинация, частен транспорт от и до летището (за групи от 8 или повече хора), отстъпки за храна и напитки в покер залата. Всичко това е включено в пакета за гости. Допълнителни подробности можете да намерите на страницата със събитията на уеб сайта на “Poker Travel”.

Аз съм покер ентусиаст и докато моят спътник не е покер играч, той/тя се интересува от други казино дейности. Можем ли и двамата да получим „възстановяването на средства“?

- Възстановяването на средства се предоставя само на гости, които играят “Texas Hold'em Cash” покер в покер залата в съответствие с условията за възстановяване. Останалите ползи, като екскурзии, отстъпки за храна и напитки и т.н., се предоставят на всички гости на “Poker Travel” без никаква връзка с покер игри.

На уебсайта Ви виждам различни цени за различните езици, които избирам?

- Информацията в уебсайта на определен език включва полети от тази конкретна страна. Само нашата страница на английски език не включва само полети, а само хотели. Гостите могат свободно да избират собствения си начин на транспортиране от родната си страната до събитието.

Важна информация относно “Poker Travel”

- В “Poker Travel” ние се стремим да направим вашата покер ваканция колкото е възможно по-приятна и комфортна. По тази причина бихме искали да посочим няколко ключови точки, свързани с покер игрите предлагани в различните дестинации. За да видите пълните правила на всяка покер зала, моля, обърнете се към местния мениджър на покер залата;
- По време на покер играта единствените езици, позволени на масата, са английски и местния език. Това е общо международно правило, предназначено да гарантира, че дилърите разбират какво обсъждат играчите по време на ръката. Играчи, които не следват това правило могат да бъдат помолени да напуснат масата;
- Задължение на играча е да следи за коректното проследяване на часовееа в игра. Играчите трябва да

носят „Покер Травел» гривната ежедневно и да потвърдят за правилното проследяване на часовете. Не се зачитат часове, които не са били проследени;

- Наличност на играта – “Покер Травел” не носи отговорност, че играчите имат възможност да играят или да отворят място за участие през цялото работно време на покер залата. Много е възможно в пиковите часове да има списък на чакащите или някои игри да не бъдат отворени изобщо. “Покер Травел” е провел над 300 успешни събития, от които повечето играчи са изпълнили изискването за часове за получаване на бонуса. Показването в покер залата и чакането за игра не дава кредит на играча с часове;
- Оставете чиповете си на масата, докато не играете: Тъй като покер залата награждава играчи на “Poker Travel” с паричен бонус за изиграни часове, играчите, които отсъстват от масата за повече от 20 минути или ще отсъстват за по-малко, но често, ще бъдат санкционирани с приспадане на часове;
- Балансиране на масите: Повечето покер зали, с които “Poker Travel” си сътрудничи, използват стандартната процедура "балансиране на масите". Това означава, че играчът не може да се премести от маса на маса или да се присъедини към която и да е маса, освен ако супервайзорът на покер залата го разреши, в зависимост от баланса на масите. Препоръчва се на играчите да се регистрират в списъка на чакащите всеки път, когато желаят да играят/ се преместят на маса и това ще стане, когато е възможно;
- Когато дойде ред на играч, според списъка на чакащите, покер супервайзорът ще го/я извика по име, за да играе. Ако играчът не е там, супервайзорът ще се извика следващия играч в списъка и първоначалният играч трябва да се регистрира, за да играе отново;

- В покер залата не може да има специални маси според националността. Всички играчи са поканени да играят според тяхното място в списъка на чакащите, независимо от техния произход;
- Екскурзии и транспорт - Понякога “Poker Travel” предлага безплатни транспорт и екскурзии. В случай, че възникнат проблеми като закъснение, никой не се появи или другит, от страна на трети страни, с които “Poker Travel” си сътрудничи за тези услуги;
- Важно е да се отбележи, че като участва в покер турнири, клиентът потвърждава запознаването и съгласието си с общите условия на “Poker Travel”.

Общи условия

- Общи условия за обслужване на клиентите на "Play Tours BG" ООД, с търговска марка “Poker Travel”, чрез уебсайта pokertravel.com. Приемайки тези Общи условия, потребителите се съгласяват, че са наясно и са съгласни с дефинициите за следните термини:
- 1. Уебсайт - интернет ресурс, достъпен чрез домейна pokertravel.com, притежаван и управляван от "Play Tours BG" ООД., UIC 203289754;
- 2. Туроператор - юридическо лице, притежаващо лиценз за туроператор, който професионално предоставя туристически услуги, подлежащи на редовни и / или промоционални оферти, публикувани на уебсайта;
- 3. Туристически агент - лице, регистрирано по Закона за туризма, притежаващо лиценз за дейност на туристическа агенция;
- 4. Дейност на туристически агенции - извършване на посредничество при: продажба на организирани пътувания, авиационни, водни и автобусни превози на пътници; резервации, визи, туристически пътеводители

и други туристически услуги и застраховки, свързани с туристически пътувания;

- 5. Туристически продукт - комбинация от туристически услуги, предлагани и / или предоставени на един или няколко туристически обекта;
- 6. Браузър - софтуерно приложение, което се използва за възпроизвеждане на документи от "Hypermedia" и уеб навигация (уебсайт), показва и взаимодейства с текст, изображения, видео, музика, игри и друга информация;
- 7. Клиент/Потребител на уебсайта или сайта е всяко лице, което ръчно чрез софтуер, техническо устройство или всички заедно е написал имейл адреса в своя браузър или е достигнал до уебсайта, пренасочен от друг уебсайт, като извършва каквито и да било действия в него (разглеждане, вписване, закупуване на туристическа услуга от уебсайта и т.н.);
- 8. Интерфейсът е набор от хардуерни, софтуерни и конструктивни инструменти, необходими на потребителя за обмен на информация и комуникация между различните устройства;
- 9. Хипервръзката е връзка, обозначена в съответния уебсайт, която позволява автоматично препращане към друга уеб страница, информационен ресурс или обект, използвайки стандартизирани протоколи;
- 10. Крайната продажна цена е обявената цена за всяка предложена туристическа услуга / пакет в евро, включително ДДС, без изрично да е описано в офертата допълнителни услуги, които не са включени в цената.

Общи разпоредби

- 1.1. "Play Tours BG" ООД (с търговска марка "Poker Travel") е туристически агент, притежаващ лиценз за туристическа агенция No.PK-01-7535, който предоставя и поддържа туристически, информационни, комуникационни системи за туристически услуги в интернет, съдържащи

оферти, информация и услуги, свързани с пътувания, почивки, хотелско настаняване и други туристически услуги по Закона за туризма;

- 1.2. Тези Общи условия уреждат отношенията и условията за обслужване на клиентите на "Play Tours BG" ООД. "Play Tours BG" ООД публикува всички туристически предложения на своите и / или техните партньори на домейна www.pokertravel.com.

Условия за закупуване на туристически услуги чрез pokertravel.com

- 2.1. Всички оферти - туристически предложения, индивидуални хотелски резервации, предлагани от "Play Tours BG" ООД (Poker Travel) се актуализират редовно на сайта www.pokertravel.com;
- 2.2. Туристическите и транспортни услуги, предлагани от "Play Tours BG" ООД (Покер Травел) чрез уебсайта, са посредници, от името и за сметка на и по договор между "Play Tours BG" Ltd. и съответния туроператор и/или авиокомпания, наричана още доставчик на услуги и/или хотелиер или доставчик на пътнически услуги. Реализацията на туристически и транспортни услуги не принадлежи към кръга от услуги, предоставяни пряко от "Play Tours BG" Ltd. чрез www.pokertravel.com. Индивидуални резервации за хотелско настаняване се извършват от и за сметка на хотел (търговско дружество на хотела), по договор между "Play Tours BG" Ltd. и съответния хотел;
- 2.3. Договорът за туристически услуги и предоставяне на туристически ваучер се сключва между ползвателя (купувача) и доставчика на услуги (например туроператор, хотел и др.) чрез туристическия агент;

- 2.4. Потребителят (Купувачът) може да закупи желаната туристическа услуга чрез уеб сайта www.pokertravel.com.

Процедурата

- Поръчките в www.pokertravel.com могат да бъдат направени след разглеждане на желаната туристическа оферта на страницата www.pokertravel.com. Потребителят (купувачът) активира опцията за въвеждане на желаната оферта (услуга) в своята кошница, като използва бутона "РЕЗЕРВИРАЙ СЕГА". Добавянето на желаната оферта (продукт/услуга) с бутона "РЕЗЕРВИРАЙ СЕГА" може да бъде направено само ако същата оферта е налична/активна и ако Потребителят/Купувачът е посочил желания брой елементи/услуги;
- След добавянето на продукт/услуга с помощта на бутона "РЕЗЕРВИРАЙ СЕГА" потребителят/купувачът трябва последователно да въвежда следната информация:
  - 3.1. На потребителят се предлага да извърши покупка без регистрация, като за тази цел той трябва да въведе валидни лични данни, както следва: име, фамилия, имейл адрес (имейл) за контакт и валиден телефонен номер;
  - 3.2. Да направи избор за платежна система/начин на плащане на закупената услуга и да извърши прехвърлянето на съответната сума. Комисионите и банковите такси се заплащат допълнително от Потребителя/Купувача по курсове на съответния кореспондент на транзакцията.

    При попълването на тази информация на Потребителя/Купувача ще му бъдат предоставени писмени обяснения за избраната от него платежна система и, ако е необходимо, може поиска помощ

от администраторите на сайта, които поддържат платежната система;

- 3.3. Потребителят/купувачът трябва да провери и приеме Общите условия на "Play Tours BG" Ltd. като посредник/туристически агент и условията на партньора - туроператора, както и условията на промоцията - предложената от доставчика туристическа оферта;
- 3.4. След въвеждане на цялата необходима информация Потребителят/Купувачът е въвел поръчката си за обработка и след заплащане на избраните услуги той трябва да получи на определения от него имейл адрес (потребителски профил) потвърждение за избраната услуга и плащане, заедно с пълно описание на продукта/услугата, публикувано на интернет страницата www.pokertravel.com. Полученото от потребителя (купувач) потвърждение на e-mail адрес не представлява туристически ваучер съгласно Закона за туризма;
- 3.5. Туроператорът е длъжен да сключи договор или договори за организирани екскурзии и/или индивидуални резервации, които се сключват от името на съответния туроператор с всеки потребител;
- 3.6. Туроператорът предоставя на всеки потребител/купувач оригиналния, издаден от съответния туроператор, ваучер за пътуване и/или самолетен билет, фактура, застраховка, направена резервация и/или друг документ относно услугата, платена от Потребителя (Купувача);
- 3.7 Туристическият агент - "Play Tours BG" ООД остава във всеки случай само посредник и не поема никаква функция на туроператор;

- 3.8 "Play Tours BG" ООД има правото, от името на или възложено от туроператора или доставчика на услуги, да получи плащане на закупените от потребителя/купувача услуги;
- С настоящите Общи условия потребителят/купувачът се счита за уведомен и се съгласява да плати, като използва избраните от него начин на плащане и посредник, чрез който да извърши паричната транзакция, закупената пътническа услуга на турагента - "Play Tours БГ "ООД
- 3.9. Туристическият агент "Play Tours BG" ООД урежда отношенията си с туроператорите и/или партньорите чрез индивидуални договори.

Паспортни, визови, валутни и здравни изисквания

- 4.1. Препоръките, дадени по паспортните, визовите, валутните и здравните изисквания, свързани с пътуванията, не са задължителни.

  Потребителят (купувачът) трябва да се увери, че паспортът му е валиден най-малко шест месеца преди датата на тяхното пътуване. Всеки пътник трябва да не забравя да вземе паспорта си (или друг правен документ за пътуване). Потребителят/купувачът трябва да осигури по подходящ начин до каква степен са свързани с него и какво ще се предприеме по отношение на неговата националност и съответния визов и паспортен режим на страната, която посещава.

  Потребителят може да получи такава информация по тези и други подобни въпроси в компетентните посолства и консулства. По отношение на препоръките на "Play Tours BG" ООД същите се основават на наличната информация и данни от съответния туроператор, съответно от официалните институции.

Те, от своя страна, могат по всяко време да променят съответните разпоредби, за които "Play Tours BG" ООД не носи отговорност за коректността, пълнотата или навременността на тази информация;

- 4.2. При отказ на граничните власти да разрешат влизането на туристите с вече налични резервации от съответния туроператор на територията на съответната страна, туроператорът и турагентът не носят отговорност и не са задължени за връщането на парите, платени за туристическата услуга.

Ограничаване на отговорността

- 5.1. По отношение на данните за пътуванията и индивидуалните услуги "Play Tours BG" ООД чрез www.pokertravel.com се основава на информацията, предоставена от съответните туристически оператори и/или доставчици на услуги;
  Същото важи и за друга информация, съдържаща се на страницата на уебсайта www.pokertravel.com, предоставена от трети страни. "Play Tours BG" ООД не поема отговорност за наличието на оферта за пътуване или индивидуална услуга по време на извършване на резервацията.
- 5.2. Предлаганите услуги се предоставят от доставчиците на услуги на тяхна отговорност. Ето защо "Play Tours BG" ООД не носи отговорност за извършването на договореното пътуване или индивидуална услуга. Отговорността за тях остава единствено на туроператора, съответно на доставчика на услуги;
- 5.3. Клиенти/трети страни, които вече са закупили туристическа услуга от турагента, могат да прехвърлят правата и задълженията си по този договор на трета страна, която отговаря на всички изисквания за изпълнение на пътуването преди

сключването на договора за туристическо обслужване и издаване на туристически ваучер на клиент/трета страна. В случай, че договорът за туристическа услуга и издаденият туристически ваучер са лични, правата могат да бъдат прехвърлени на трета страна само със съгласието на туроператора, тъй като той съставя надлежно документи на трето лице;

- 5.4.Съответният туроператор може да регулира минималния/максималния брой участници за пътуването, което е съобразено със специфичните условия на всяка оферта. Условията за минимален/максимален брой, трябва да бъдат предоставени на турагента, като същия трябва да ги публикува на интернет страницата www.pokertravel.com, тъй като след изчерпване на лимита офертата става неактивна на интернет страницата www.pokertravel.com;
- 5.5. Жалбите във връзка с договора се правят в писмен вид и се приемат до седем дни след приключване на пътуването. Жалбата е валидна само ако е придружена от писмени документи, съставени и подписани от туриста, туроператора, хотела и/или съответния доставчик на услуги при следните условия:
- 5.5.1. Всички жалби на туристи трябва да бъдат подадени в писмен вид до ръководството на хотела по време на престоя на туристите в хотела, всички жалби трябва да бъдат адресирани и решени от ръководството на хотела или от съответния туроператор или негов представител. Хотелът и туроператорът могат да решат да не се занимават с оплаквания, които не са подадени в писмена форма на място в хотела и които са били първоначално повдигнати след престоя на туристите;

- 5.5.2. Съгласно тези Общи условия турагентът не носи отговорност пред клиентите си за подадени жалби. В случай на подадена жалба, същият незабавно изпраща жалбата в първия работен ден, по електронен път или чрез куриер, до съответния туроператор/доставчика на услугата и казва на клиента, че от този момент нататък той трябва да кореспондира с туроператора/доставчик на услуги в тази връзка. Турагентът има право да изисква редовно от туроператора информация за подадените жалби;
- 5.5.3. Ако клиентът желае да подаде жалба до туристическия агент, той трябва да подаде и подпише декларация, описваща подробно оплакването му. Декларацията незабавно се изпраща от туристическия агент до съответния туроператор/доставчик на услуги.

Гаранции и ангажименти от Клиента/Потребителя

- 6.1. Чрез извършването на цялата процедура по третия елемент на настоящите Общи условия Потребителят/Купувачът декларира изричното си съгласие за всяко използване на уебсайта www.pokertravel.com от негово име и за негова сметка;
- 6.2. Ако туристическият пакет е закупен от непълнолетни, малолетни или законно недееспособни лица от домакинството или семейството на Потребителя/купувача, за който трябва да се полагат грижи от страна на Потребителя (Купувача) - настойника, попечителя, родителя, същият ще носи отговорност за всяко използване на уебсайта;

- 6.3. Покупката не може да бъде извършена, ако Потребителят/Купувачът предостави неверни или непълни лични данни. Потребителят/Купувачът изрично се съгласява и заявява, че възможностите за закупуване от сайта www.pokertravel.com могат да се използват само за легитимни резервации или покупки от Потребителя (Купувача) или трета страна, от чието име Потребителят (Купувачът) може да предприеме правни действия;
- 6.4. В нарушение на тези условия от страна на Потребителя/Купувача, той носи пълна отговорност пред "Play Tours BG" ООД и съответните туроператори и доставчици на услуги за всякакви щети или загуби, понесени в резултат на неговите действия или действия на непълнолетни, малолетни или лица, които са лишени от правоспособност.

Промяна на резервацията и анулирането

- Можете да се информирате по всяко време относно промяната в условията или анулиране на плана за пътуване чрез туроператора или туристическия агент/доставчик на услуги, както и в параграфи 7 и 8 от настоящите Общи условия.
  - 7.1. В случай на промяна или анулиране на предложените туристически услуги от "Play Tours BG" ООД чрез www.pokertravel.com, Потребителят/Купувачът незабавно се обръща към своя туристически агент;

    Презаписването или анулирането се подчиняват на общите условия и тарифи на съответните туроператори, съответно доставчици на услуги. "Play Tours BG" ООД не може да променя или заменя Общите условия и тарифи и в този смисъл е изключена цялата наша отговорност.

- 7.2. При отсъствие на минимален брой потребители, ако това е посочено в съответното предложение, Потребителят/купувачът ще получи предложение за друго пътуване на същата цена в рамките на седем дни преди заминаването. Ако Потребителят/Купувачът не приеме предложението, той може да се оттегли от договора без неустойки или компенсация, тъй като туроператорът чрез турагента възстановява сумите, изплатени по договора, в рамките на 7 дни. Туроператорът има право да прекрати пътуването изцяло със същия срок за уведомяване, като възстанови цялата сума на потребителя (купувача) чрез туроператора без наказания и/или обезщетения;
- 7.3. В случай на отказ за настаняване от съответния хотел по време на организирани пътувания, потребителят (купувачът) получава предложение за алтернативно настаняване в друг хотел или платената сума се възстановява без приспадане без тази част от разходите за застрахователни плащания, санкции за върнати билети и др.

Санкции и финансова отговорност на страните

- 8.1. Когато отговорността на изпълнителите на съответния туроператор за вреди, причинени от неуспеха на услугите, е ограничена от международни договори, ратифицирани, обнародвани и влезли в сила за Република България, отговорността на туроператора е в тези граници;
- 8.2. Туроператорът не носи отговорност пред Потребителя в случай на анулиране, забавяне или промени в условията на пътуването, които не зависят от туроператора;
- 8.3. Крайният срок, в който потребителят (купувачът) може да се оттегли от договора

(анулацията) - потребителят (купувачът) има право да се оттегли от договора (анулацията) писмено без наказание, като изпрати писмено уведомление за оттеглянето до турагента/туроператора до седем дни от датата на подписване на договора, но не по-късно от 30 дни преди заминаването;

- 8.4. При оттегляне на потребителя (купувача) от пътуването по причини, които не са свързани с неизпълнение на задълженията на туристическия агент/съответния туроператор, потребителят (купувачът) дължи на туроператора наказания в размер на:

  а) 50% от общата стойност на пътуването, ако отмяната е направена след периода по т. 8.3;

  б) 100% от общата стойност на пътуването, ако анулирането е направено 14 или по-малко дни преди заминаването или не се появи за отпътуване.
- 8.5. При анулиране на пътуване, заплатено от Потребителя (Купувача) суми за застраховка, самолетни билети, глоби за върнати билети и други не подлежат на възстановяване;
- 8.6. При анулиране на пътуването поради заболяване или други лични причини, свързани с Потребителя (Купувача) той губи суми, изплатени на Туроператора в съответствие с условията за анулиране и в рамките на договорените суми, съответно дължи плащане на тези суми, ако не са платени;
- 8.7. При отказ на граничните власти да разрешат влизането или излизането на ползвателя / купувача от или в страната, съответният туроператор не носи отговорност и не дължи възстановяване на средствата за туристическо пътуване;
- 8.8. Потребителят (Купувачът) със съгласието на съответния туроператор може да прехвърли правата

и задълженията по този договор на трета страна, която отговаря на всички изисквания за пътуването, след предварително уведомяване на туроператора в срок не по-късно от 14 дни преди датата на заминаване.

Промените в имената на пътниците и датите на пътуване се извършват само срещу допълнително заплащане към обичайната цена.

Потребителят (Купувачът) прехвърлящ правата и задълженията си и лицето, на което е прехвърлено пътуването, са солидарно отговорни към туроператора да платят общата цена на договора и разходите, свързани с прехвърлянето.

- 8.9. Туроператорът си запазва правото да сменя доставчика на пътнически услуги с друг доставчик на пътнически услуги по причини, които правят невъзможно или непрактично посоченият в договора доставчик на пътнически услуги да изпълни задълженията си, като уведоми потребителя (купувача) за това преди датата на тръгване;
- 8.10. Туроператорът си запазва правото да промени времето за заминаване в случай на промяна на доставчика на пътнически услуги или при настъпването на други обективни причини, изискващи това, незабавно уведомявайки Потребителя (Купувача) за това;
- 8.11. Туроператорът има право да анулира пътуването преди началото му поради форсмажорни обстоятелства. В този случай туроператорът възстановява сумата, платена от Потребителя/Купувача, без тази част от нея за разходи за застраховка, наказания за връщане на билети и др.

Приложимо право

- 9.1. Всеки спор относно действието на настоящите Общи условия за ползване на уебсайта или Общите условия на договорите за туристически услуги или във връзка с тях или нарушаването им, включително спорове и разногласия относно неговата валидност, тълкуване, прекратяване, изпълнение или неизпълнение на задълженията на страните по договорите за посредничество при подписване на договор за туристическа услуга, се уреждат от страните по взаимно съгласие. Ако не постигнат съгласие, спорът ще бъде отнесен до съответния компетентен съд в гр. София по Гражданския процесуален кодекс;
- 9.2. Решението на компетентен съд или изменение в законодателството, което прави всяка разпоредба на настоящите Общи условия за използване на уебсайта невалидна, недействителна или неприложима, ще се прилага само за това условие и няма да направи нищо друго невалидно, недействително или неприложимо и всички други условия ще останат в пълна сила и действие, тъй като не са засегнати значително от изменението;
- 9.3. За всички останали въпроси се прилагат разпоредбите на българското гражданско право;
- 9.4. При резервация на почивка чрез pokertravel.com Потребителят/Купувачът декларира, че е запознат с Общите условия на "Play Tours BG" ООД и ги приема безусловно и се задължава да ги спазва. Използването на интернет портала www.pokertravel.com представлява вашето приемане на всички условия, обстоятелства и указания.

  "Play Tours BG" си запазва всички права да актуализира или променя настоящите Общи

условия по всяко време и е задължение на клиента да бъде запознат с тях.

Общи условия, свързани със стандартни събития

- Във всяко събитие на “Poker Travel” покер залата предлага рейкбек бонус на клиенти, които ще играят “Texas Hold'em” покер на кеш маси за определен брой часове по време на ваканционния период (обикновено между 12 и 16 часа общо игра). Това възстановяване се предоставя под формата на рейкбек бонус в брой и се използва за покриване на разходите за хотел на гостите на “Poker Travel” (за двама играчи, които споделят една стая). Тук отбелязваме, че:
- Това възстановяване се дава от покер залата и само по тяхно решение.
- За да проследят времето за игра на клиентите на “Poker Travel”, те трябва да носят “Poker Travel” гривна. Играчите, които отказват да носят тази гривна, няма да имат право на възстановяване;
- “Покер Травел” може да предложи на своите гости и други предимства като: екскурзии, безплатни напитки и ястия, транспорт и т.н. Тези предимства винаги са споменати на страницата на събитието. Тези допълнителни предимства са предмет на минимален брой участници в събитието;
- Клиентите, които се включват в екскурзии на „Покер Травъл”, правят това на собствена отговорност. „Покер Травъл” не носи отговорност за каквито и да е искове или наранявания, които могат да възникнат;
- Гостите, които искат да се регистрират в събития за нашия пакет "Hit & Run", могат да направят това безплатно, но регистрацията за всяко събитие приключва два дни преди началото на събитието.

Гостите, които се регистрират след двудневния период, не могат да получат възстановяване на своите часове в кеш игри.

Общи условия, свързани със специални събития

- Големият турнир на игри (ГТНИ) е специално VIP събитие за покер играчи от Европа, което ще се провежда често, хоствано от различни покер зали и ще се провежда по време на стандартен „Покер Травъл" фестивал за кеш игри. Големият турнир е 5 дни (4 нощувки). Играчите, които се регистрират и отговарят на условията съгласно настоящите Общи условия, ще имат право да получат следните предимства:
    - Възстановяване на разходите за полети;
    - Възстановяване на разходите за хотел за настаняване в единична стая;
    - Вечеря в казиното;
    - Безплатни безалкохолни/горещи и алкохолни напитки в казиното;
    - Безплатни транспорт и екскурзии.
- За да могат да се възстановят разходите за полети, хотелските разходи и другите предимства, споменати по-горе, играчите трябва да играят на игри с високи залози (€5 - €10 и повече) за общо 30 часа кеш игри. Всеки час, който се играе на максимум от €10- €20 и повече, се равнява на 1,5 часа (90 минути) от €5 - €10 игра. Максималната сума за възстановяване на разходите за полети е €300 евро. Максималната сума за възстановяване на разходите за хотел е €300 евро. Играчите имат две възможности да се класират за възстановяване на сумата на Големият турнир:
    - 11.1. Резервирайте специалния пакет за Големият турнир на игри (TBGT), натрупайте необходимите часове и получете възстановяване;

- 11.2. Участвайте във фестивала за кеш игри, като резервирате един от стандартните пакети на “Poker Travel” (Premium, Surfing или Hit & Run), натрупате необходимите часове в Големият турнир и получавате възстановяване на средствата за полета и хотела. Вторият вариант изисква играчите да предоставят разписките за полети и хотели.

- Играчите трябва да стартират кеш игрите в Големият турнир всеки ден в 18:00 часа (по-ранен час може да се насрочи при поискване), ще има планувана почивка за вечеря.
  - Играчите трябва да играят минимум 4 часа всеки ден от 5-дневното събитие;
  - Играчите, които се присъединят към TBGT маса, трябва да играят минимум три (3) часа, преди да излязат. Ако играчът излезе с по-малко от това, което е платил за участие, той може да излезе преди трите часа игра да са изтекли;
  - Играчите трябва да приемат и да следват инструкциите на TBGT мениджъра на етажа, по отношение на местата за игри, правилата за игра и други въпроси, свързани с играта, които мениджъра на етажа ще изисква, за да поддържа професионална и честна игра;
  - Преброяването на часовете за кеш игри, както и предоставянето на VIP облаги като "Храни и напитки" в казиното се извършват само докато играчът носи VIP гривната на „Покер Травъл”. Играчите, които отказват да носят тази гривна, няма да имат право на възстановяване на сумите;
  - Минималната входна такса е 100 x Big Blinds (голям блайнд) за всички игри на TBGT, както и за всяко преизкупуване. (Пример: 100 x €10 = €1000, всяко преизкупуване = €1000);

- Миграция на Мисисипи е разрешена. (Mississippi straddle);
- За да се отвори маса, се изисква минимален брой от 5 играчи, като максималният брой от 8 играчи на маса е разрешен. Различен брой играчи на маса може да бъде разрешен при решението на етажния мениджър на казиното;
- Ако няма отворени TBGT маси по време на определените часове на кеш игра на TBGT (в 18:00 часа или по-ранния начален час), играчите трябва да информират ръководителя на TBGT за намерението си да играят кеш игри на TBGT, и да играят на масата с най-голям блайнд на „Покер Травъл", която е отворена, за да трупат необходимите часове на кеш игра на TBGT;
- Всички играчи трябва да подпишат и да се съгласят с всички Общи условия, преди да се присъединят;
- Ако даден играч не успее да натрупа необходимите часове на TBGT за получаване на TBGT бонус, но има натрупани 16 или повече часове, той има право на фиксиран „Покер Травъл" бонус в размер на 150 евро;
- Играчите не могат да съберат както стандартен „Покер Травъл" бонус за кеш игри, така и бонус за TBGT кеш игри. В случай, че даден играч е натрупал часове за кеш игри както за стандартния бонус за кеш игри на "Poker Travel", така и за бонуса за кеш игри на TBGT, той/тя има право да получи бонуса за по-висока стойност;
- Ако не се натрупат необходимите минимални часове за кеш игра или ако не се спазят някои от изброените тук условия, играчът ще загуби правото да получи бонуса за кеш игри на TBGT или фиксирания бонус на „Покер Травъл" в размер на 150 евро;

- Местните играчи не могат да се класират за бонуса за кеш игри на TBGT или фиксиран бонус за „Покер Травъл” в размер на 150 евро, но те са добре дошли да участват в събитието;
- Допълнителни ползи, като: екскурзии, транспорт и т.н., винаги се споменават на страницата на събитието. Тези допълнителни ползи са предмет на минимален брой участници в събитието;
- Клиентите, които се включват в екскурзии на „Покер Травъл”, правят това на собствена отговорност. „Покер Травъл” не носи отговорност за каквито и да е искове или наранявания, които могат да възникнат.

Приложение №6

ЗАКОН за хазарта

Обн., ДВ, бр. 26 от 30.03.2012 г., в сила от 1.07.2012 г., доп., бр. 54 от 17.07.2012 г., в сила от 1.07.2012 г., бр. 82 от 26.10.2012 г., бр. 94 от 30.11.2012 г., в сила от 30.11.2012 г., изм., бр. 68 от 2.08.2013 г., в сила от 2.08.2013 г., изм. и доп., бр. 1 от 3.01.2014 г., в сила от 1.01.2014 г., бр. 105 от 19.12.2014 г., в сила от 1.01.2015 г., доп., бр. 61 от 11.08.2015 г., в сила от 1.11.2015 г., изм., бр. 79 от 13.10.2015 г., в сила от 1.08.2016 г., бр. 74 от 20.09.2016 г., в сила от 1.01.2018 г., изм. и доп., бр. 98 от 9.12.2016 г., в сила от 1.01.2017 г., доп., бр. 103 от 28.12.2017 г., в сила от 1.01.2018 г.

Глава първа

ОБЩИ ПОЛОЖЕНИЯ

Предмет

Чл. 1. Този закон урежда условията и реда за:

1. организиране на хазартни игри;
2. организиране на дейностите по производство, разпространение и сервиз и по внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване;
3. издаване, продължаване, отнемане и прекратяване на лицензи за дейностите по т. 1 и 2;
4. контрол върху дейностите по т. 1 и 2.

Определение и участници

Чл. 2. (1) Хазарт е всяка игра на случайността, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът.

(2) Участник в хазартна игра е лице, което е направило залог, за да вземе участие в играта.

(3) В хазартните игри могат да участват само пълнолетни дееспособни физически лица, за които няма ограничения в този или в други закони. Недееспособните могат да получават билети или талони за участие в традиционна лотария, тото игри и томболи само по дарение.

Лиценз

Чл. 3. (1) Всяка хазартна игра и дейност по този закон на територията на Република България може да се организира само с лиценз, издаден от Държавната комисия по хазарта.
(2) Само предвидените в този закон хазартни игри подлежат на разрешаване и организиране.
(3) Лицензът дава право за организиране само на изрично посочената в него игра или дейност и не може да се прехвърля.
(4) Хазартните игри се провеждат със залози и печалби само в български левове и в евро. В игралните казина се допускат хазартни игри със залози и печалби, определени и в друга валута, след предварително разрешение на Държавната комисия по хазарта.
Организатори на хазартни игри и дейности
Чл. 4. (1) Хазартните игри и дейностите по този закон могат да се организират от:
1. търговски дружества, регистрирани в Република България или в друга държава - членка на Европейския съюз, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария, отговарящи на изискванията на този закон;
2. еднолични търговци - само хазартни игри с игрални автомати и дейностите по производство, внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване;
3. държавата - само за подпомагане на спорта, културата, здравеопазването, образованието и социалното дело;
4. (изм. – ДВ, бр. 74 от 2016 г., в сила от 1.01.2018 г.) юридически лица с нестопанска цел със статут в обществена полза, регистрирани по Закона за юридическите лица с нестопанска цел - в случаите, предвидени в този закон;
5. юридически лица с нестопанска цел, регистрирани в друга държава - членка на Европейския съюз, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария чрез клон, определен за осъществяване на общественополезна дейност -

в случаите, предвидени в този закон, с изключение на политическите партии.
(2) Лиценз за организиране на хазартни игри в игрално казино може да бъде издаден само на дружество с ограничена отговорност или на акционерно дружество с поименни акции.
Инвестиции и средства
Чл. 5. (1) Лицата по чл. 4, ал. 1, т. 1 и 2 и по чл. 14, на които са издадени лицензи по този закон, са задължени да представят пред Държавната комисия по хазарта документи, доказващи:
1. направени инвестиции в размер, не по-малък от 1 000 000 лв., и средства за организиране на играта в размер, не по-малък от 1 000 000 лв. - за традиционна лотария и числови лотарийни игри тото и лото;
2. направени инвестиции в размер, не по-малък от 1 000 000 лв., и средства за организиране на играта в размер, не по-малък от 1 000 000 лв. - за залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета, залагания върху случайни събития и залагания, свързани с познаване на факти;
3. направени инвестиции в размер, не по-малък от 100 000 лв., и средства за организиране на играта в размер, не по-малък от 200 000 лв. - за томболи, числови лотарийни игри бинго и кено, моментна лотария и хазартни игри с игрални автомати;
4. направени инвестиции в размер, не по-малък от 600 000 лв., и средства за организиране на играта в размер, не по-малък от 600 000 лв. - за хазартни игри в игрално казино;
5. (изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) направени инвестиции в размер, не по-малък от 600 000 лв. - за онлайн залагания, и в размер, не по-малък от 300 000 лв. - за хазартни игри чрез други електронни съобщителни средства, и средства за организиране на играта в размер, не по-малък от 1 000 000 лв.;

6. направени инвестиции в размер, не по-малък от 600 000 лв. - за производство, разпространение и сервиз на игрално оборудване;
7. средства за организиране на дейността по внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване в размер, не по-малък от 200 000 лв.
(2) Инвестициите по ал. 1 могат да бъдат направени на територията на Република България или на територията на друга държава - членка на Европейския съюз, или на територията на друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или Конфедерация Швейцария. Документите, доказващи извършването на инвестициите по ал. 1, се представят в срок до 6 месеца след датата на решението на Държавната комисия по хазарта за издаване на първоначален лиценз за дейност по този закон. Държавната комисия по хазарта с решение потвърждава извършването на инвестициите по ал. 1 и разпорежда издаването на удостоверение по чл. 34, ал. 1.
(3) Документите, доказващи притежаването на средствата по ал. 1 и средствата за извършване на инвестициите по ал. 1, както и техния произход, се представят заедно с искането за издаване на лиценз.
Лиценз за онлайн залагания
(Загл. изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.)
Чл. 6. (1) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Лиценз за организиране на онлайн залагания може да се издаде на лице по чл. 4, ал. 1, т. 1 и по чл. 14 само при едновременното изпълнение на следните условия:
1. липса на прилагани принудителни административни мерки по този закон или по отменения Закон за хазарта от 1999 г. - в срок 5 години преди датата на подаване на искането за издаване на лиценз;
2. комуникационното оборудване и централният пункт, в който се намира централната компютърна система на организатора, да са разположени на територията на

Република България или на територията на друга държава - членка на Европейския съюз, на територията на друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или Конфедерация Швейцария;
3. открита сметка за депозиране на залози и изплащане на печалби в банка, лицензирана в Република България, или в банка, лицензирана в друга държава - членка на Европейския съюз, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария, която извършва дейност на територията на Република България съгласно Закона за кредитните институции;
4. (изм. и доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) централната компютърна система на организатора да има система за регистрация и идентификация на участниците в игрите, както и система за съхраняване и подаване в реално време към сървър на Комисията и Националната агенция за приходите на информация за едновременните игрални сесии, направения залог от всеки участник и изплатената на всеки участник печалба. Централната компютърна система задължително трябва да осигурява онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Комисията и Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредба на министъра на финансите, след съгласуване с председателя на Държавната агенция "Национална сигурност";
5. игралният софтуер, както и всяка нова версия на софтуера да са утвърдени от Държавната комисия по хазарта на база изпитвания, извършени от одобрена лаборатория по чл. 22, ал. 1, т. 8, и при условия и по ред, определени в наредбата по чл. 42, ал. 2;
6. (нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) наличие на упълномощен представител на дружеството по чл. 4, ал. 1, т. 1, когато то е регистрирано в друга държава – членка на Европейския съюз, в друга държава – страна по Споразумението за Европейското икономическо

пространство, или в Конфедерация Швейцария, с адрес на територията на Република България и с представителна власт в обем, който му позволява да сключва договори от името на чуждестранното лице и да го представлява пред държавните органи и съдилищата на Република България. Упълномощеният представител не може да бъде търговски представител по смисъла на глава шеста, раздел II от Търговския закон.

(2) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Територията на Република България по смисъла на ал. 1, т. 2 и ал. 4 включва само географската територия на страната без континенталния шелф, без изключителната икономическа зона, без българските дипломатически и търговски представителства и без корабите и самолетите под български флаг.

(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Комуникационното оборудване за организиране на онлайн залагания обхваща компютърни системи и мрежи, които включват сървъра на организатора на игрите и всички свързани с него компоненти, операционни системи и софтуер на игрите.

(4) (Предишна ал. 3, доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Организаторът трябва да осигури съхраняването на всички данни, свързани с предлагането на хазартни услуги на територията на Република България, в т. ч. регистрация и идентификация на участниците, направените залози и изплатените печалби. Съхраняването се извършва на оборудване за съхранение на данни (контролен локален сървър), разположено на територията на Република България, по ред и начин, определени в наредбата по ал. 1, т. 4. Данните се съхраняват във вида, в който са създадени, за срок 5 години след изтичането на давностния срок за погасяване на публичните задължения, свързани с тези данни.

(5) (Предишна ал. 4, изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Комуникационното оборудване трябва да

извършва както географското локализиране на IP адреса, така и идентифициране на дата, час и продължителност на игралната сесия на лицето, регистрирало се като участник в дадена игра в интернет страницата на организатора. Данните се съхраняват за срок не по-малко от 12 месеца от датата на събирането и обработването им.

Чуждестранни лица

Чл. 7. (1) Чуждестранни лица могат да участват в дружествата по чл. 4, ал. 1, т. 1 в случаите, когато освен на всички други изисквания, установени в този закон, тези дружества пряко или чрез контролирани от тях дружества по смисъла на § 1в от допълнителните разпоредби на Търговския закон изпълняват и поне едно от следните условия:

1. да организират хазартни игри в игрално казино към хотел с категория четири и повече звезди, когато хотелът е собственост на дружеството или на контролираното дружество;

2. да са инвестирали в организиране и на друга дейност на територията на Република България средства в размер, не по-малък от левовата равностойност на 10 000 000 евро по официалния валутен курс на лева към еврото, и да са осигурили не по-малко от 500 работни места.

(2) Алинея 1 не се прилага за чуждестранни лица, които са регистрирани в друга държава - членка на Европейския съюз, в друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария или са граждани на такава държава.

Лица, на които не се издава лиценз

Чл. 8. (1) Лиценз за организиране на хазартна игра, за производство, разпространение и сервиз и за внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване за хазартни игри не се издава на едноличен търговец или юридическо лице, включително в случаите на "свързани лица" по смисъла на § 1 от допълнителните разпоредби на Търговския закон, когато е налице едно от следните условия:

1. собственик, съдружник или акционер с квалифицирано участие, управител, член на управителен или контролен орган на дружество или юридическо лице с нестопанска цел е осъждан за умишлено престъпление от общ характер, освен ако е реабилитиран; 2. искателят или някое от лицата по т. 1 са обявявани в несъстоятелност, ако е останал неудовлетворен кредитор и от датата на влизане в сила на съдебното решение за обявяване на несъстоятелността не са изтекли три години;
3. искателят или някое от лицата по т. 1 са извършили престъпления против финансовата, данъчната или осигурителната система и това е установено с влязла в сила присъда или имат просрочени публични задължения в размер над 5000 лв. и не е представено обезпечение в размер на главницата и лихвите;
4. искателят или някое от лицата по т. 1 са извършвали дейност като едноличен търговец или са участвали в дружество, на което окончателно е отнет лицензът (разрешението) за организиране на хазартна дейност или на което е налагана санкция за осъществяване на хазартна дейност без разрешение.
(2) Лиценз за организиране на хазартна игра, за производство, разпространение и сервиз, за внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване за хазартна дейност не се издава на едноличен търговец или юридическо лице при недоказан произход на средствата за организиране на игрите и дейностите по този закон или на средствата за извършване на инвестициите по чл. 5, ал. 2, или в случай че собственик или съдружник/акционер е неперсонифицирано дружество или дружество, регистрирано в офшорна зона, включително в случаите на свързани лица, по смисъла на § 1 от допълнителните разпоредби на Търговския закон.
(3) Лиценз за организиране на хазартна игра не се издава и когато лице, пряко свързано с организирането на играта или с управлението на игралната зала или казиното, е осъждано за

умишлено престъпление от общ характер, освен ако е реабилитирано и не са налице обстоятелствата по ал. 1, т. 3 и 4.
(4) Лиценз за организиране на хазартна игра и за извършване на дейностите по чл. 1, т. 2 от този закон не се издава, когато на лицата по чл. 4, ал. 1, т. 1 и 2, както и на техни собственици, съдружници или акционери с квалифицирано участие, управители, членове на управителен или контролен орган е отнет лицензът за организиране на хазартни игри или дейности в други държави - членки на Европейския съюз, в държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария и това е потвърдено в официална кореспонденция от компетентните органи на съответната държава.
(5) (Доп. – ДВ, бр. 103 от 2017 г. , в сила от 1.01.2018 г.) Лицата по чл. 4, ал. 1, т. 2 и представляващите лицата по чл. 4, ал. 1, т. 1, 4 и 5 и по чл. 14, както и съдружниците и акционерите с квалифицирано участие - физически и юридически лица, подават нотариално заверена декларация за обстоятелствата, посочени в ал. 1, т. 2, 3, 4 и ал. 4, свидетелство за съдимост, ако не са български граждани, декларация за имотно и финансово състояние, както и други официални документи, необходими за получаване на лиценз, които са определени в наредба на Министерския съвет, приета по предложение на министъра на финансите.
Забрани
Чл. 9. (1) (Доп. – ДВ, бр. 61 от 2015 г., в сила от 1.11.2015 г.) Забранява се организирането на хазартни игри в сградите и прилежащите им площи - публична държавна и общинска собственост, в обектите на Министерството на отбраната, Министерството на вътрешните работи, Националната служба за охрана, в сгради, в които са разположени структури на държавната администрация, независимо от вида на собствеността им, в учебните, лечебните и здравните

заведения, както и в съсобствени обекти без нотариално заверено писмено съгласие на всички съсобственици.
(2) Забранява се организирането на хазартни игри от лица или в обекти без съответния лиценз, издаден от Държавната комисия по хазарта, както и фактическото осъществяване на дейността по издадения лиценз, без да е получено удостоверението по чл. 34, издадено от председателя на Държавната комисия по хазарта.
(3) Забранява се на физически и/или юридически лица да инсталират и/или да използват игрално оборудване или комуникационно оборудване и/или да приемат залози, и/или изплащат печалби или по друг начин да подпомагат или да посредничат при фактическото осъществяване на дейност по организиране на хазартна игра без издаден лиценз по този закон.
(4) Забранява се държането на игрално оборудване за организиране на хазартни игри извън обектите, за които е издаден лиценз по този закон. Допуска се държането на игрално оборудване в складови помещения без обществен достъп, както и в помещения с обществен достъп за целите на търговски изложения и презентации.
(5) Забранява се използването на игрално оборудване, което не е утвърдено от Държавната комисия по хазарта или за което не е внесен дължимият данък по Закона за корпоративното подоходно облагане.
(6) Забранява се на игрална зала да се поставя наименование, различно от наименованието "Игрална зала за хазартни игри".
(7) Забраняват се производството, разпространението и сервизът, както и вносът, разпространението и сервизът на игрално оборудване без лиценз, издаден от Държавната комисия по хазарта, както и фактическото осъществяване на дейността по издадения лиценз, без да е получено удостоверението по чл. 34, издадено от председателя на Държавната комисия по хазарта.

(8) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Лицензираните организатори на хазартни игри не може да развиват дейност по производство, внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване за хазартни игри, освен за внос на игрално оборудване за собствени нужди.
(9) (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
(10) (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Реклама
Чл. 10. (1) Забранява се пряката реклама на хазартни игри, включително рекламата на такива игри, насочена към малолетни и непълнолетни лица, както и изпращането на непотърсени електронни съобщения на неограничен брой лица, в които се съдържа информация за хазартна игра.
(2) Допуска се обявяване на:
1. наименованията на игрите;
2. регистрираната търговска марка на организатора;
3. резултатите от игрите и спечелените печалби;
4. тегленията на тиражите.
(3) Организаторите на хазартни игри, получили лиценз по реда на този закон, имат право да спонсорират мероприятия, подпомагащи спорта, културата, здравеопазването, образованието и социалното дело.
(4) Забранява се на юридическите лица и едноличните търговци да публикуват, излъчват или разпространяват информация по отношение на хазартни игри извън посочената в ал. 2.
(5) Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват информацията по ал. 2, са длъжни при подписване на договорите да изискват документи, доказващи, че организаторът на съответната хазартна игра има издаден лиценз за нея по този закон.
(6) Като част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация се разработват специални правила относно рекламата на хазартни игри. Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или

разпространяват рекламата, са длъжни да публикуват на сайта си Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, включително за рекламата на хазартни игри. Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват рекламата, са длъжни да спазват правилата по предходното изречение.

Вноски за социално отговорно поведение

Чл. 10а. (Нов – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., изм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) (1) Организаторите на хазартни игри са длъжни да правят годишни вноски за социално отговорно поведение в размер, както следва:

1. за организатори на онлайн залагания – 50 000 лв.;
2. за организатори на игри в игрално казино – 10 000 лв.;
3. за всички останали организатори на хазартни игри – 5000 лв.

(2) (Доп. – ДВ, бр. 98 от 2016 г., в сила от 1.01.2017 г.) Приходите от годишни вноски по ал. 1 постъпват по бюджета на Държавната комисия по хазарта и се предоставят чрез трансфер по бюджета на Министерството на младежта и спорта.

(3) Вноските по ал. 1 се внасят в срок до 31 март на текущата година, а организаторите на хазартни игри, получили лиценз след тази дата, внасят годишните вноски в 30-дневен срок от датата на получаване на лиценза. За невнесените в срок вноски се дължи лихва в размер на законната лихва.

(4) (Изм. – ДВ, бр. 74 от 2016 г., в сила от 1.01.2018 г., бр. 98 от 2016 г., в сила от 1.01.2017 г.) По бюджета на Министерството на младежта и спорта се предвиждат и разходват средства за финансиране на одобрени проекти за младежки дейности.

(5) (Нова – ДВ, бр. 98 от 2016 г., в сила от 1.01.2017 г.) Финансирането на дейностите по ал. 4 се осигурява до размера на постъпилите вноски по ал. 2, но не повече от

предвидените за тази цел с годишните закони за държавния бюджет.
(6) (Предишна ал. 5, изм. – ДВ, бр. 98 от 2016 г., в сила от 1.01.2017 г.) Условията и редът за финансиране на проектите по ал. 4 се определят с наредбата по чл. 8, ал. 3 от Закона за младежта.
Изключения от хазартни игри
Чл. 11. (1) Не се смятат за хазартни игрите с развлекателен или спортен характер, при които се изисква проява на сръчност, знания и умения от участниците и които не се основават преимуществено на случайност. В случаите, когато за участие в тези игри се заплаща такса за формиране на награден фонд, същият се разпределя изцяло между участниците.
(2) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Алинея 1 не се прилага за игрите, които се организират онлайн или чрез друго електронно съобщително средство.
Развлекателни автомати
Чл. 12. (1) Развлекателни автомати са технически устройства, служещи за отдих и развлечение, демонстрация на сръчност и умения, и такива с познавателна цел.
(2) Развлекателните автомати могат да дават награда във вид на допълнителна игра, както и предметна печалба с незначителна стойност.
(3) Забраняват се награди в пари, алкохолни или тютюневи изделия.
Ограничения
Чл. 13. (1) Забраняват се използването и инсталирането на развлекателни автомати в обектите, в които се организират хазартни игри.
(2) Забранява се приспособяването на хазартно игрално оборудване за развлекателно оборудване, както и неговото използване.
(3) Оборудването по ал. 2 се смята за хазартно и се облага по реда на Закона за корпоративното подоходно облагане.

Хазартни игри, организирани от държавата

Чл. 14. (1) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г.) Държавата може да организира традиционна лотария, числови лотарийни игри, моментна лотария и залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета чрез Държавно предприятие "Български спортен тотализатор" към министъра на младежта и спорта, което не е търговско дружество и в което държавата притежава изцяло правата.

(2) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г.) Устройственият правилник на предприятието по ал. 1 се приема от Министерския съвет по предложение на министъра на младежта и спорта. Органите за управление на Държавно предприятие "Български спортен тотализатор" се назначават и освобождават от министъра на младежта и спорта.

(3) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г.) Използването на приходите от дейността на Държавно предприятие "Български спортен тотализатор" след данъчно облагане и приспадане на разходите и изплатените печалби се утвърждава от министъра на младежта и спорта съгласувано с министъра на финансите:

1. (изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) за нуждите на физическото възпитание и спорта;

2. за поддържане, ремонт, реконструкция, цялостно обновяване или създаване на нови спортни обекти и/или спортни съоръжения в държавните и общинските училища.

(4) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г.) Министърът на младежта и спорта съобразно финансовите възможности предоставя средствата по ал. 3, т. 2 по годишна програма, предложена от министъра на образованието и науката.

(5) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г.) Условията и редът за предоставяне и отчитане на средствата по ал. 4 се определят с наредба, издадена от министъра на

младежта и спорта, след съгласуване с министъра на образованието и науката и министъра на финансите.

Хазартни игри с благотворителна цел

Чл. 15. (1) Юридическите лица с нестопанска цел могат да организират само с благотворителна цел еднократни моментни лотарийни игри и томболи.

(2) Хазартните игри по ал. 1 се организират изключително с предварително декларирана и приета от Държавната комисия по хазарта благотворителна цел. Лицензът се издава въз основа на писмено искане с приложение към него, определено с наредба, придружено с план-сметка за приходите и разходите. Разходването на чистия приход след облагане с данъци за обявената благотворителна цел се проверява от Държавната комисия по хазарта.

Глава втора
ДЪРЖАВЕН НАДЗОР ВЪРХУ ХАЗАРТА

Държавна комисия по хазарта

Чл. 16. (1) Държавният надзор върху хазарта се осъществява от Държавната комисия по хазарта, наричана по-нататък "Комисията", към министъра на финансите. Комисията е юридическо лице на бюджетна издръжка със седалище София.

(2) Дейността на Комисията се подпомага от обща и специализирана администрация, чиято структура и организация на работа се определят с устройствен правилник, приет от Министерския съвет.

(3) Дейността на Комисията се финансира от държавния бюджет чрез Министерството на финансите.

(4) Комисията задължително застрахова членовете и служителите си срещу злополука за сметка на своя бюджет.

Регистри

Чл. 17. (1) Комисията води публични електронни регистри за:

1. организаторите на хазартни игри;

2. организаторите на дейности по производство, разпространение и сервиз и по внос, разпространение и сервиз на играло оборудване;
3. издадените, продължените, предсрочно прекратените, отказаните и отнетите лицензи за организиране на хазартните игри и за извършване на дейностите по този закон;
4. утвърденото играло оборудване.
(2) Подлежащите на вписване обстоятелства, условията и редът за водене и поддържане на регистрите по ал. 1, както и предоставяните електронни услуги се определят с наредба, издадена от министъра на финансите.
Състав на Комисията
Чл. 18. (1) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г., бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Комисията се състои от председател и четирима членове. Председателят и членовете на Комисията се назначават от министъра на финансите, като един от членовете е от Националната агенция за приходите и по един член се предлага съответно от председателя на Държавната агенция "Национална сигурност", от министъра на икономиката и от министъра на правосъдието.
(2) Председателят ръководи дейността на Комисията и я представлява.
(3) Председателят и членовете на Комисията могат да бъдат само български граждани с високи професионални и нравствени качества, които:
1. имат висше образование по специалността право или в областта на икономиката, инженерните дейности, математиката, физиката, информатиката или информационните технологии;
2. имат най-малко 5 години трудов стаж по специалността;
3. не са осъждани за престъпления от общ характер.
(4) За председател и членове на Комисията не могат да бъдат назначавани лица, които през последните 5 години са били в

органите за управление и контрол на или в трудови правоотношения с организатор на хазартни игри.
(5) При отсъствие председателят на Комисията определя със заповед друг неин член, който да упражнява правомощията му, свързани с ръководене и провеждане на заседанията на Комисията.
Ограничения
Чл. 19. (1) Председателят, членовете и служителите на Комисията не могат пряко или косвено да влизат в каквито и да било сделки или икономически взаимоотношения с организатори на хазартни игри, с производители и разпространители, осигуряващи сервизна поддръжка, както и с вносители и разпространители, осигуряващи сервизна поддръжка на игрално оборудване за организирането на хазартни игри, с техни ръководители или служители, включително като експерти, консултанти и под каквато и да е друга форма, за целия период на изпълнение на задълженията им.
(2) Лицата по ал. 1 нямат право да участват в организирането на хазартни игри, да придобиват дялове и акции и/или да участват в управлението на дружества - организатори на хазартни игри.
(3) Лицата по ал. 1 не могат да учредяват и да членуват в юридически лица с нестопанска цел, организиращи хазартни игри по реда на този закон.
(4) Забраните по ал. 1 - 3 се отнасят и до съпрузите и роднините по права линия на лицата по ал. 1.
(5) Лицата по ал. 1 са длъжни да не разгласяват обстоятелства и факти, станали им известни при или по повод изпълнение на служебните им задължения по този закон, освен по писмено искане на държавен орган, когато това е предвидено в закон. Лицата подписват декларация по образец, в която изрично се посочва и отговорността им.
Задължение за съдействие

Чл. 20. (1) Лицата по чл. 4 и техните служители, както и други лица, за които има данни, че нарушават разпоредбите на този закон, са длъжни да окажат пълно съдействие на Комисията и на нейните служителите при изпълнение на възложените им съгласно закона задължения. Съдействието се изразява в осигуряване на достъп до помещения, даване на устни и писмени обяснения, предоставяне на документи и други информационни носители.

(2) При осъществяване на правомощията си членовете на Комисията и нейните служители имат право да извършват насрещни проверки, както и да изискват от трети лица сведения, документи и други данни, необходими за извършването на тези проверки и/или необходими във връзка със сигнали, жалби или искания.

(3) (Доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Служителите на Комисията имат право на съдействие от органите на прокуратурата, на Министерството на вътрешните работи, на Министерството на финансите, на Държавната агенция "Национална сигурност" и на Българския институт по метрология, които са длъжни незабавно да им окажат исканото съдействие в рамките на своята компетентност, определена със закон.

Становища и справки

Чл. 21. (1) (Доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) При необходимост Комисията изисква официални становища и справки от Министерството на вътрешните работи, Министерството на финансите, Държавната агенция "Национална сигурност" и Българския институт по метрология.

(2) По писмено искане на председателя на Комисията за целите на упражнявания от Комисията надзор Националната агенция за приходите е длъжна да предостави данъчна и осигурителна информация по чл. 72, ал. 1 от Данъчно-осигурителния процесуален кодекс за организатори на дейности по този закон, за техните собственици, съдружници

или акционери с квалифицирано участие, за лица, предоставили парични средства или активи за извършване на инвестициите и/или за организиране на игрите и дейностите по този закон, както и за други лица, за които има данни, че нарушават разпоредбите на този закон.
(3) Редът и начините за взаимодействие на Комисията с други държавни органи се определят със съвместни инструкции.
Компетентност на Комисията
Чл. 22. (1) Държавната комисия по хазарта:
1. издава, отказва да издаде, предсрочно прекратява и отнема лицензи за организиране на хазартни игри на и от лицата, които имат право да ги организират в отделни обекти;
2. издава, отказва да издаде, предсрочно прекратява и отнема лицензи на производители и разпространители, осигуряващи сервизна поддръжка, както и на вносители и разпространители, осигуряващи сервизна поддръжка на игрално оборудване;
3. издава и отказва да даде разрешения за извършване на промени в издадени лицензи по т. 1 и 2;
4. приема общи задължителни игрални условия и правила за видовете хазартни игри, за които издава лицензи;
5. приема общи задължителни изисквания за игралните зали, игралните казина, централния пункт и пунктовете за приемане на залози по отношение на вида на помещенията или сградата, минималната площ, разпределението на помещенията и необходимото техническо оборудване за контрол;
6. приема общи задължителни правила за организацията на работата и финансовия контрол при организиране на хазартни игри и задължителни образци за счетоводна отчетност за видовете хазартни игри;
7. (изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) приема общи задължителни технически изисквания за системите за контрол върху хазартните игри и игралното оборудване, както и общи технически и функционални изисквания към

игралния софтуер и комуникационното оборудване за онлайн залаганията и игрите чрез други електронни съобщителни средства;
8. утвърждава списък с лаборатории в Република България и в другите държави - членки на Европейския съюз, в другите държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или в Конфедерация Швейцария, които могат да извършват изпитвания на игрално оборудване и игрален софтуер на комуникационно оборудване; утвърждава изпитани от такива лаборатории типове и модификации на игрално оборудване, които могат да се произвеждат и внасят, за да се експлоатират в страната;
9. утвърждава задължителните образци на билети, фишове, талони и други удостоверителни знаци за участие в хазартни игри съгласно Наредбата за условията и реда за отпечатване и контрол върху ценни книжа (обн., ДВ, бр. 101 от 1994 г.; изм., бр. 38 от 1995 г., бр. 73 от 1998 г., бр. 8 от 2001 г., бр. 54 от 2008 г. и бр. 22 от 2011 г.);
10. (изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., доп., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) утвърждава правила за съхранение на информацията за едновременните игрални сесии, направените залози и формирането на печалбите и одобрява системи за автоматизирано подаване на информацията към сървър на Комисията и на Националната агенция за приходите за следните хазартни игри: лотарии, тото, лото, залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета, залагания върху случайни събития, залагания, свързани с познаване на факти, както и за онлайн залаганията и игрите чрез други електронни съобщителни средства; системите за онлайн залаганията и игрите чрез други електронни съобщителни средства трябва да осигуряват онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4;

11. утвърждава представените от организаторите на хазартни игри правила по т. 4 - 7;
12. издава инструкции по прилагането на закона;
13. дава становища по искане на други органи;
14. взема решения за определяне на интернет страници, чрез които се организират хазартни игри от лица, които не са получили лиценз по този закон, както и за преустановяване на нарушенията; на страницата си в интернет Комисията създава, обновява и поддържа списък на тези интернет страници;
15. осъществява и други правомощия, изрично предвидени със закон.
(2) Общите задължителни условия, правила и изисквания по ал. 1, т. 4 - 7 установяват минимално задължително съдържание и минималните изисквания, на които трябва да отговарят представяните за утвърждаване правила на организаторите по ал. 1, т. 11.
(3) Преди приемането от Комисията на общите задължителни условия, правила и изисквания по ал. 1, т. 4 - 7 проектът на съответния нормативен административен акт и мотивите за изготвянето му се публикуват на страницата на Комисията в интернет. На заинтересованите лица се предоставя най-малко 14-дневен срок за представяне на писмени становища и предложения по проекта. Комисията разглежда становищата и приема всеки административен акт, след като обсъди проекта заедно с представените становища и предложения. Приетите административни актове по ал. 1, т. 4 - 7 се обнародват в "Държавен вестник" и се публикуват на страницата на Комисията в интернет.
(4) Решенията по ал. 1, т. 14 се публикуват на интернет страницата на Комисията в деня на издаването им. Лицата, за които тези решения се отнасят, се смятат уведомени в деня на публикуването. Ако в тридневен срок от публикуването лицето не преустанови нарушението, за което е взето решение по ал. 1, т. 14, Комисията подава искане до

председателя на Софийския районен съд да постанови всички предприятия, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, да спрат достъпа до тези интернет страници. Председателят на Софийския районен съд или оправомощен от него заместник-председател се произнася по искането в срок до 72 часа от постъпването му. Издаденото от съда разпореждане се публикува на интернет страницата на Комисията в деня на получаването му. Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, са длъжни да спрат достъпа до съответните интернет страници в срок до 24 часа от публикуване на разпореждането на съда.

Заседания и кворум

Чл. 23. (1) На заседанията си Комисията разглежда внесените от председателя предложения и решава и други въпроси, свързани с дейността на Комисията.

(2) Комисията обявява датата на всяко насрочено заседание и неговия дневен ред чрез страницата си в интернет, както и протокола от заседанието в тридневен срок след провеждането му.

(3) На заседанията могат да присъстват представители на заинтересованите страни, ведомства, както и представители на браншови организации по хазартните дейности.

(4) Заседанията са редовни, когато присъстват председателят или член на Комисията, на когото е възложено ръководенето на заседанията при отсъствие на председателя, и най-малко трима от членовете на Комисията.

(5) (Доп. - ДВ, бр. 82 от 2012 г.) Освен ако в закон е предвидено друго, членовете на Комисията, с изключение на председателя, за участието си във всяко заседание получават възнаграждение в размер 200 лв., но не повече от 6000 лв. годишно.

Чл. 24. (1) Комисията може да приеме решение, с което да задължи заявителя и неговите представители да се явят лично, за да отговорят на конкретно поставени въпроси или

да представят допълнителна информация за обстоятелства от значение за решението по искането, като ги предупреждава, че за неизпълнение на задълженията им може да бъде отказано издаване на лиценз или удостоверение с вписана промяна.
(2) Комисията може да откаже издаването на лиценз или удостоверение с вписана промяна, в случай че лицето не се е явило, отказало е да отговори на поставените му въпроси или не е представило исканата информация и вследствие на това са останали неизяснени въпроси или недоказани обстоятелства, които са от значение за вземането на решение по внесеното искане.
Решение на Комисията
Чл. 25. (1) Когато приеме, че обстоятелствата по искането са изяснени, Комисията приключва разглеждането му и приема решение. Решението се основава на приетите от Комисията за установени обстоятелства по искането и на закона.
(2) Решението се приема след тайно съвещание с явно гласуване с мнозинство от не по-малко от три гласа.
(3) Никой от членовете на Комисията не може да се въздържи от гласуване. Член на Комисията, който не е съгласен с мнението на мнозинството, подписва решението, като мотивира отделно своето особено мнение.
(4) При приемането на решения по чл. 22, ал. 1, т. 14 разпоредбите на Административнопроцесуалния кодекс относно обясненията и възраженията на заинтересованите лица не се прилагат.
Реквизити на решението и срок на лиценза
Чл. 26. (1) Решението на Комисията се издава в писмена форма и съдържа:
1. наименование на органа, който го издава;
2. наименование на акта;
3. адресат на акта;
4. фактически и правни основания за издаване на акта;

5. разпоредителна част, с която се определят правата или задълженията, начинът и срокът за изпълнението;
6. пред кой орган и в какъв срок актът може да се обжалва;
7. дата на издаване и подписи на председателя, членовете и секретар-протоколчика на Комисията.
(2) В разпоредителната част на решение, с което се издава първоначален лиценз за извършване на дейност по този закон, се посочват размерът на инвестициите по чл. 5, ал. 1, размерът на средствата по чл. 5, ал. 1, както и крайната дата за представяне на доказателствата по чл. 5, ал. 2.
(3) Срокът на действие на издадения лиценз е за еднократно организиране, за 5 години или за по-кратък срок, когато заявителят изрично го е поискал.
(4) Лицензите за дейностите по чл. 1, т. 1 и 2 се издават за срок 10 години само когато предварително доказаните пред Комисията инвестиции надвишават:
1. за организиране на числови лотарийни игри бинго и кено - 1 000 000 лв.;
2. за организиране на хазартни игри в игрално казино - 2 000 000 лв.;
3. за организиране на томболи, моментна лотария и хазартни игри с игрални автомати - 400 000 лв.;
4. за организиране на традиционна лотария, числови лотарийни игри тото и лото, залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета, залагания върху случайни събития и залагания, свързани с познаване на факти - 10 000 000 лв.;
5. (изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) за организиране на хазартни игри онлайн или чрез други електронни съобщителни средства - 2 000 000 лв.;
6. за производство, разпространение и сервиз на игрално оборудване - 1 200 000 лв.
(5) Лицензът за внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване се издава за срок 10 години само когато

доказаните пред Комисията средства за организиране на дейността надвишават 400 000 лв.
(6) Когато заявителят изрично е поискал лиценз за по-кратък срок, ал. 4 и 5 не се прилагат.
Обявяване на решението
Чл. 27. (1) Комисията обявява решението с мотивите най-късно в 7-дневен срок след заседанието си чрез вписване в съответния регистър и го съобщава на заинтересованите страни по реда на чл. 61 от Административнопроцесуалния кодекс.
(2) След като обяви решението, Комисията не може сама да го отмени или измени.
(3) По свой почин или по заявление на заинтересованото лице Комисията поправя допуснатите в решението очевидни фактически грешки и след изтичане на срока за обжалването му. Решението за поправката на очевидни фактически грешки се съобщава на заинтересованото лице и подлежи на обжалване по реда на чл. 28.
(4) Заинтересованото лице може да поиска да бъде допълнено решението, ако Комисията не се е произнесла по цялото искане. Заявление за това може да се подаде в 14-дневен срок от датата на съобщаване на решението.
Обжалване
Чл. 28. (1) Решенията на Комисията се обжалват относно тяхната законосъобразност пред Административния съд - град София, в 14-дневен срок от съобщаването им.
(2) Жалбите се разглеждат по реда на Административнопроцесуалния кодекс.
Влизане в сила на решенията
Чл. 29. (1) Решенията на Комисията влизат в сила, когато:
1. не са обжалвани в срок;
2. подадените жалби не са уважени.
(2) Лице по чл. 4 може да организира хазартни игри и дейности по този закон след получаване на удостоверение за

издаден лиценз, издадено от председателя на Комисията въз основа на влязло в сила решение на Комисията.
(3) В срок до 7 дни след влизането в сила на съответното решение на Комисията лицето по чл. 4 заплаща дължимата държавна такса за издаване на лиценз или на удостоверение с вписана промяна. Издаденото удостоверение с вписана промяна се предоставя на лицето по чл. 4 в срок до два работни дни след постъпването на таксата по банкова сметка на Комисията, а удостоверението за издаден първоначален лиценз - в срок до два работни дни след влизане в сила на решението на Комисията по чл. 5, ал. 2.
Държавни такси
Чл. 30. (1) (Доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., изм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) За разглеждане на документи по подадени искания за издаване на лицензи или за извършване на промени по издадени лицензи, за издаване на лицензи по този закон, с изключение на лицензи за онлайн залагания, за издаване на удостоверения с вписани промени по издадени лицензи, както и за извършване на други административни услуги, се събират държавни такси по тарифа, приета от Министерския съвет по предложение на министъра на финансите.
(2) (Доп. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Платените държавни такси за разглеждане на документи по подадени искания за издаване на лицензи или за извършване на промени по издадени лицензи не подлежат на възстановяване независимо от решението на Комисията.
(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., доп., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) За поддържане на лиценз за организиране на хазартни игри – традиционна лотария, томбола, моментна лотария, тото, лото, бинго, кено и техните разновидности, игри със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета, игри със залагания върху случайни събития и със залагания, свързани с познаване на факти, с изключение на онлайн

залаганията, се събира държавна такса в размер на 15 на сто върху стойността на направените залози за всяка игра, а за хазартни игри, за които се събират такси и комисиони за участие – в размер на 20 на сто върху стойността на получените такси и комисиони.
(4) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) За издаване и поддържане на лиценз за онлайн залагания се събира двукомпонентна държавна такса, състояща се от еднократна такса в размер на 100 хил. лв. и променлива част в размер на 20 на сто върху разликата между стойността на получените залози и изплатените печалби, а за игри, за които се събират такси и комисиони за участие – в размер на 20 на сто върху стойността на получените такси и комисиони.
(5) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., изм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) За хазартните игри, които се облагат с алтернативен данък по Закона за корпоративното подоходно облагане, се събират само таксите по ал. 1.
(6) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Организаторите на хазартни игри, които заплащат таксата по ал. 3 и променливата част от таксата по ал. 4, подават за всеки месец в Комисията до 15-о число на следващия месец декларация по образец, утвърден от министъра на финансите, за разликата между стойността на получените залози и изплатените печалби, а за игри, за които се събират такси и комисиони за участие – декларация за стойността на получените такси и комисиони.
(7) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) След подаването на декларацията, но преди изтичане на срока по ал. 6, организаторът на хазартни игри има право да прави промени, свързани с данните по подадената декларация. Промените се извършват чрез подаване на нова декларация.
(8) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Еднократната част от таксата по ал. 4 се внася по банкова сметка на Комисията преди получаване на удостоверението

за издаден първоначален лиценз за организиране на хазартни игри.
(9) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Таксата по ал. 3 и променливата част от таксата по ал. 4 се внасят по банкова сметка на Комисията в срока за подаване на декларацията по ал. 6.
Правомощия на председателя на Комисията
Чл. 31. (1) Председателят на Комисията:
1. най-малко два пъти месечно свиква и ръководи заседанията на Комисията, като определя член на Комисията, който наблюдава проверката и проучването по всяко искане за издаване на първоначален лиценз или лиценз за промяна в случаите на преобразуване на дружество по чл. 39;
2. внася за разглеждане от Комисията постъпилите искания с мотивирани предложения по тях;
3. внася за разглеждане от Комисията мотивирани предложения за отнемане на издадени лицензи;
4. прави и други предложения по чл. 22, ал. 1 до Комисията при изготвяне на проекта за дневен ред на заседанията;
5. издава удостоверенията по чл. 34;
6. определя реда и начина за водене на видовете регистри;
7. определя реда и начина за издаване на месечен бюлетин, в който се публикуват решенията на Комисията, съдебната практика, както и друга информация, отнасяща се до хазартната дейност;
8. издава заверени преписи на документи;
9. организира, ръководи и контролира дейността на администрацията на Комисията;
10. възлага със заповеди на длъжностните лица с контролни функции извършване на проверки по спазването на този закон;
11. издава наказателни постановления за констатирани нарушения по този закон;
12. прави предложения по чл. 94, ал. 2;

13. издава актове за установяване размера на разходите по чл. 94, ал. 4;
14. издава актове за придобиване на изоставени вещи от държавата;
15. (в сила от 30.03.2012 г. - ДВ, бр. 26 от 2012 г.) изисква от Националната агенция за приходите информацията по чл. 85, ал. 1, т. 1 и 9 до 30-о число на месеца, следващ съответното тримесечие;
16. решава и други въпроси, предвидени в този закон, които не са предоставени в изрична компетентност на Комисията.
(2) Председателят на Комисията осъществява контрол върху цялостната дейност по организиране на хазартните игри, както и върху дейностите по производство, внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване.
Образуване на административно производство
Чл. 32. Производство пред Комисията се образува по предложение на нейния председател или на основание на подадено писмено искане с приложения към него, определени с наредбата по чл. 8, ал. 5.
Проверки и проучвания
Чл. 33. (1) Председателят, подпомаган от администрацията на Комисията, извършва проверки и проучвания по образувани пред Комисията производства.
(2) Проверката и проучването по искане за издаване на първоначален лиценз се приключват в 60-дневен срок от получаване на писменото искане. Всички останали проверки и проучвания по подадени искания се приключват в 30-дневен срок от получаване на писменото искане.
(3) В случай на особена фактическа и правна сложност с мотивирано решение на Комисията срокът по ал. 2 може да бъде продължен с не повече от 30 дни.
(4) В хода на проверките и проучванията по подадено искане се събират данни относно произхода на средствата за дейността на искателя, неговите инвестиции, търговски

партньори, финансови отношения, вещни права и други данни.
(5) Когато приложените към искането документи са непълни, не отговарят на задължителните изисквания или е необходима допълнителна информация, в 14-дневен срок от получаване на искането Комисията уведомява искателя, определя му 30-дневен срок за отстраняване на нередовностите или за представяне на допълнителна информация и го уведомява за последиците по чл. 24, ал. 2. В случай на особена фактическа и правна сложност с мотивирано решение на Комисията всеки от сроковете по предходното изречение може да бъде продължен с не повече от 30 дни. Срокът по ал. 2, съответно по ал. 3 спира да тече от датата на уведомителното писмо до изтичането на дадения срок за отстраняване на недостатъците и за представяне на допълнителна информация.
(6) При неизпълнение на задължението по ал. 5 от страна на искателя председателят внася пред Комисията мотивирано предложение за отказ да се издаде лиценз, съответно да се издаде удостоверение с вписана промяна.
(7) В случаите, когато искателят притежава валиден лиценз за извършване на хазартна дейност, издаден от компетентен орган на друга държава - членка на Европейския съюз, на друга държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария, в производството по разглеждане на неговото искане могат да се вземат предвид като доказани онези факти и обстоятелства, които представляват изисквания за издаването на лиценз съгласно закона на държавата, в която искателят е лицензиран. В този случай Комисията изисква необходимата информация от компетентния орган на съответната държава - членка на Европейския съюз, на държава - страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария в съответствие със сключеното между тях

споразумение за сътрудничество и обмен на информация. Когато няма сключено такова споразумение, за доказването на тези факти и обстоятелства искателят трябва да представи удостоверение, издадено от компетентния орган на държавата, където е издаден лицензът, в което са удостоверени:
1. изискванията, които законодателството на тази държава поставя във връзка с издаването на лиценз за хазартна дейност;
2. доказването на наличието на тези изисквания по отношение на лицето, на което е издаден лиценз от компетентния орган, както и документите, чрез които е извършено това доказване.
(8) Когато искателят не е представил удостоверението по ал. 7 или то не съдържа необходимата информация или не удостоверява идентичност на изискванията за издаване на лиценз по закона на държавата на компетентния орган и по този закон, Комисията уведомява искателя и изисква представянето на необходимите документи по реда на ал. 5.
(9) След приключване на проверките и проучванията председателят с мотивирано предложение внася писменото искане за разглеждане от Комисията.
Удостоверения за издаден лиценз
Чл. 34. (1) По влезлите в сила решения на Комисията председателят издава удостоверения за издаден лиценз за организиране на хазартните игри по този закон, както и за извършване на дейностите по него. Фактическо осъществяване на дейност по организиране на хазартна игра или по организиране на дейност по чл. 1, т. 2 може да се извършва след предоставяне на удостоверението по реда на чл. 29, ал. 3.
(2) Удостоверението за издаден лиценз за организиране на хазартна игра съдържа:
1. наименование на органа, който го издава;
2. данни за търговската регистрация на организатора;

3. имена на лицето или лицата, които представляват организатора;
4. адрес на обекта, в който се организират игрите, централен пункт и пунктове за приемане на залози и изплащане на печалби, съответно - адрес на интернет страницата на организатора, чрез която се организират игрите;
5. вид на играта, тираж и номинална стойност на билетите и талоните за участие в игрите по чл. 49, т. 1, 2 и 4;
6. наименование, тип, производствен номер и брой игрални места на игрално оборудване, включително джакпот система/и, съответно - комуникационно оборудване, както и максимален брой едновременни игрални сесии, съответстващ на броя игрални места на виртуалното игрално оборудване за съответната интернет страница;
7. териториален обхват - в случаите, в които такъв е определен;
8. дата на издаване на удостоверението;
9. срок на действие на лиценза.
(3) Удостоверението за издаден лиценз за производство, разпространение и сервиз, както и за внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване за организиране на хазартни игри съдържа:
1. наименование на органа, който го издава;
2. данни за търговската регистрация на лицето;
3. имена на лицето или лицата, които го представляват;
4. адрес на обекта, в който се извършва дейността;
5. дата на издаване на удостоверението;
6. срок на действие на лиценза.
(4) Удостоверението се подписва от председателя на Комисията или от оправомощено от него лице.
Прекратяване на лиценза
Чл. 35. (1) Лицензът се прекратява:
1. с изтичането на неговия срок;
2. с окончателното му отнемане;

3. с прекратяването на юридическото лице или със смъртта на физическото лице - едноличен търговец, на което е издаден лицензът;
4. предсрочно, по искане на лицето;
5. при издаване на нов лиценз за същата дейност, на същото лице, за същия вид хазартна игра и в същия обект.
(2) При прекратяване на лиценза на основанията по ал. 1, т. 4 и 5 организаторът е длъжен в 7-дневен срок от получаване на съобщението за решението на Комисията да върне на Комисията удостоверението за издаден лиценз, за което се съставя протокол, а в случаите по ал. 1, т. 4 - и да преустанови дейността си в същия срок.
Продължаване срока на лиценза
Чл. 36. (1) По писмено искане на организатора на дейност по този закон, подадено не по-рано от 6 месеца и не по-късно от два месеца преди изтичането на срока на действащия лиценз, Комисията може да постанови решение, с което да продължи действието на издадения лиценз за същия срок, когато едновременно са налице следните условия:
1. в срока на действие на лиценза за дейността на организатор, получил лиценз за организиране на хазартни игри по чл. 50, 52, 54, 59, 60, 62 или по чл. 57, 64, 71 за съответния обект, няма влезли в сила наказателни постановления за нарушения по този закон; съответно - в срока на действие на лиценза за дейност по чл. 1, т. 2 организаторът няма влезли в сила наказателни постановления за нарушения по този закон;
2. не са прилагани принудителни административни мерки по този закон;
3. представена е нотариално заверена декларация, че до датата на подаване на искането за продължаване на срока не са настъпили обстоятелства, представляващи пречка за развиване на хазартната дейност.
(2) За продължаване срока на издадения лиценз организаторът заплаща само таксата за издаване на лиценз.

(3) Организатор, който не спази срока за подаване на искането по ал. 1 или за когото не са налице условията по ал. 1, може да подаде писмено искане за нов лиценз. Към искането се прилагат само тези документи по наредбата по чл. 8, ал. 5, по отношение на които е налице промяна или изменение в обстоятелствата.

Промени в търговската регистрация и собствеността

Чл. 37. (1) Всяко лице по чл. 4, ал. 1, т. 1, 2 и 4 в 14-дневен срок от всяко вписване или заличаване на данни и обстоятелства в търговския регистър, съответно в регистъра за юридически лица с нестопанска цел в държавата по регистрация, които са вписани в издаденото му удостоверение по чл. 34, е длъжно да подаде писмено искане за издаване на ново удостоверение с вписана промяна.

(2) Към писменото искане се прилагат документите, определени в наредбата по чл. 8, ал. 5.

(3) Комисията разглежда искането и се произнася по реда на тази глава. По влязлото в сила решение на Комисията, с което се одобрява вписаната промяна, председателят издава ново удостоверение с вписана промяна.

(4) При вписване на промяна в състава на управителен или контролен орган, както и при промяна на собственик, съдружник или акционер с квалифицирано участие на лице по чл. 4, ал. 1, т. 1, 2 и 4, в 14-дневен срок от вписването в търговския регистър, съответно от извършването на промяната по отношение на акционера, съответният организатор на дейност по този закон е длъжен да подаде писмено искане до Комисията. Към искането се прилагат документите, определени в наредбата по чл. 8, ал. 5. Комисията разглежда искането като проверява изпълнението на изискванията на този закон по отношение на новите лица и се произнася с решение по реда на тази глава.

(5) Разпоредбите на ал. 1 - 4 се прилагат съответно и за държавните предприятия по чл. 14, ал. 1.

Други промени в обстоятелствата по издаден лиценз и в правилата за организиране на дейността

Чл. 38. (1) Промяна на обстоятелства, вписани в издадения на организатор на хазартни игри или на дейност по чл. 1, т. 2 лиценз, различна от промяната по чл. 37, може да бъде извършена само след подаване на искане и получаване на ново удостоверение с вписана промяна.

(2) Промяна в правилата за организиране на дейността на организатор на хазартни игри, за която има издаден лиценз, може да бъде извършена от него само след утвърждаването на правилата по реда на чл. 22, ал. 1, т. 11.

(3) Към писменото искане по ал. 1 и 2 се прилагат документите, определени в наредбата по чл. 8, ал. 5.

(4) Комисията разглежда искането и се произнася по реда на тази глава. По влязлото в сила решение на Комисията по ал. 1 се издава ново удостоверение с вписана промяна.

Преобразуване на организатор на хазартни игри и дейности

Чл. 39. (1) При преобразуване чрез промяна на правната форма на организатор на дейност по този закон лицензът за организиране на съответната дейност преминава върху новоучреденото дружество.

(2) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Преобразуване чрез сливане или вливане се извършва само между организатори на хазартна дейност, съответно на дейност по чл. 1, т. 2, при спазване изискванията на чл. 9, ал. 8.

(3) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) При преобразуване чрез разделяне или отделяне с договора за преобразуване може да се предвиди издаденият лиценз за организиране на дейност по този закон да остане на преобразуващото се дружество (при преобразуване чрез отделяне) или да премине върху приемащото дружество, ако то е съществуващо дружество - организатор на дейност по този закон, и при спазване изискванията на чл. 9, ал. 8. Не се

допуска преминаване на лиценз върху новоучредено дружество при разделянето или отделянето.
(4) При преобразуване по ал. 3 в договора за преобразуване задължително се предвижда, че частта от имуществото на преобразуващото се дружество, съответстваща на инвестициите и средствата по чл. 5, остава, съответно преминава в собственост на дружеството, което ще бъде титуляр на лиценза след преобразуването.
(5) В 14-дневен срок след вписване на преобразуването в търговския регистър организаторът е длъжен да подаде писмено искане за издаване на лиценз, в което да се отрази новият титуляр на лиценза.
(6) Когато в резултат на преобразуване настъпи промяна в състава на управителен или контролен орган, както и при промяна на собственик, съдружник или акционер с квалифицирано участие на организатора, се прилага чл. 37, ал. 4.
Спиране и възобновяване на дейността
Чл. 40. (1) Организатор на хазартни игри може да преустанови дейността си за определен срок, като подаде заявление до председателя на Комисията и до Националната агенция за приходите. Организаторът е длъжен да подаде заявлението най-малко 7 дни преди датата на преустановяване на дейността. В тридневен срок от подаване на заявлението организаторът предава удостоверението си за издаден лиценз на съхранение в Комисията. При форсмажорни обстоятелства заявлението се подава незабавно след настъпване на обстоятелствата.
(2) При възобновяване на дейността си организаторът е длъжен да подаде заявление до председателя на Комисията и до Националната агенция за приходите, в което изрично посочва датата на възобновяване на организирането на хазартните игри. Организаторът следва да получи удостоверението за издаден лиценз от Комисията в деня преди започване на дейността.

(3) При временно преустановяване на дейността в централния пункт или в пунктовете за приемане на залози и изплащане на печалби организаторът на хазартни игри е длъжен да подаде заявление до председателя на Комисията, в което посочва номера на лиценза си, адреса на пункта и срока на преустановяване на дейността. Заявлението се подава не по-късно от деня, следващ датата на преустановяване на дейността.
(4) Спирането и възобновяването на дейността не се отразяват на срока на издадения лиценз.

Глава трета
ХАЗАРТНИ ИГРИ
Раздел I
Общи положения

Видове хазартни игри

Чл. 41. (1) (Доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Хазартните игри, разрешени по този закон, са: лотарийни игри, игри със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета, игри със залагания върху случайни събития и със залагания, свързани с познаване на факти, игри с игрални автомати и игри в игрално казино. Начинът, техническите средства и електронните съобщителни средства или услуги, чрез които се организира и предлага хазартна игра, не променят вида на играта.
(2) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., изм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Хазартните игри по ал. 1, с изключение на томболата и моментната лотарийна игра, може да се организират и онлайн – пряко чрез интернет или чрез други електронни съобщителни средства: мобилни и стационарни апарати, радио, телевизия, сателити и други средства.
(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., отм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.).

(4) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Разрешените хазартни игри по този закон, които не се организират по начините, посочени в предходната алинея, не се считат за хазартни игри онлайн.
(5) (Предишна ал. 2 – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Правилата за организиране на хазартните игри се утвърждават по реда на чл. 22, ал. 1, т. 11. Организаторът на хазартни игри отговаря за цялостната организация на дейността и функционирането на счетоводната отчетност, която да гарантира точното отчитане на всички операции, свързани с игрите, при спазване на действащото законодателство и утвърдените му правила по предходното изречение.

Игрално оборудване

Чл. 42. (1) Хазартните игри се организират с утвърдено от Комисията игрално оборудване, произведено от местно или чуждестранно лице - производител, което има издаден лиценз по този закон.
(2) Редът и начинът за включване на лабораториите в списъка по чл. 22, ал. 1, т. 8, изискванията за изпитване на игрално оборудване и играл ен софтуер, както и редът за извършване на проверки се определят с наредба на Министерския съвет по предложение на Комисията.
(3) Не се допуска експлоатация в страната на игрално оборудване за хазартни игри от тип и модификация, които не са утвърдени от Комисията.

Общи изисквания

Чл. 43. Игралните зали, игралните казина и пунктовете за приемане на залози и изплащане на печалби трябва да отговарят на изискванията на чл. 9, ал. 1 и на санитарно-хигиенните изисквания.

Особено изискване

Чл. 44. (1) (Изм. – ДВ, бр. 79 от 2015 г., в сила от 1.08.2016 г.) Игралните зали и игралните казина не могат да отстоят на по-малко от 300 метра от училища по смисъла на Закона за

предучилищното и училищното образование, както и от домове за деца, лишени от родителски грижи, освен ако се намират в хотели, категоризирани с категория четири или пет звезди.
(2) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Правилата, начините, техническите способи и изискванията за измерване на отстоянието по ал. 1 се определят с наредба, приета от Министерския съвет по предложение на министъра на финансите и министъра на регионалното развитие и благоустройството.
(3) Отстоянието се измерва от правоспособни лица, които могат да извършват дейности по кадастър, геодезия и картография. За извършените измервания правоспособните лица издават необходимото удостоверение заедно с приложена скица от кадастралната карта, върху която са нанесени очертанията.
Работно време и ограничения за посетители
Чл. 45. (1) Игралните зали, игралните казина и пунктовете за приемане на залози и изплащане на печалби могат да бъдат отворени денонощно за посетители.
(2) В игралните зали и в игралните казина не се допуска присъствието на лица:
1. ненавършили 18-годишна възраст;
2. униформени, с изключение на тези, които присъстват по служба;
3. въоръжени, с изключение на тези, които присъстват по служба и длъжността им го изисква;
4. без документи, удостоверяващи тяхната самоличност;
5. нарушили вътрешния ред, включително лица в нетрезво състояние или под влияние на наркотични или други упойващи вещества;
6. които са създали опасност за реда и са смущавали провеждането на игрите и им е била наложена забрана от организатора да участват в хазартните игри.

(3) В непосредствена близост до входа на обектите по ал. 1 на видно място се поставя информационно табло, на което са посочени забраните по ал. 2, т. 1, 2, 3 и 4.

Забрана за даване на заеми и кредити

Чл. 46. Забранява се на организатори на хазартни игри да влизат в каквито и да било взаимоотношения с участници в игрите с цел предоставянето под каквато и да е форма на заеми или кредити за участие в хазартните игри.

Изплащане на печалби

Чл. 47. (1) Организаторът на хазартни игри е длъжен в определения срок и по реда, вписан в утвърдените му игрални условия и правила, да изплати печалбата и/или да даде предметната печалба на физическото лице, представило му жетони, отрязъци от фишове, талони или други удостоверителни знаци за потвърждаване на печалбата, които те материализират.

(2) Изплащането на всяка печалба в брой се разрешава в размер до 5000 лв.

(3) Когато размерът на паричната печалба е по-голям от размера по ал. 2, изплащането се извършва по банков път.

Регистрация на участниците в онлайн залагания

Чл. 47а. (Нов – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Участниците в онлайн залагания подлежат на индивидуална регистрация по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4 и при спазване на забраната по чл. 45, ал. 2, т. 1.

Плащания

Чл. 47б. (Нов – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Плащанията за онлайн залагания, свързани със залагане и изплащане на печалби, се осъществяват по безкасов път, задължително през банкова сметка на организатора на играта, открита съгласно чл. 6, ал. 1, т. 3, при спазване на утвърдените правила на организатора по чл. 22, ал. 1, т. 11.

Задължителна информация

Чл. 47в. (Нов – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Интернет страницата на организатора, чрез която се

организират онлайн залагания, трябва задължително да съдържа информация на български език относно: данните на организатора по неговата търговска регистрация, включително данъчен и/или друг идентификационен номер; издадения от Комисията лиценз; правилата на хазартната игра; ясно и недвусмислено изброяване на начините за приемане на залози, за формиране и изплащане на печалби, размерите на залозите и размерите на съответните печалби, услуги за помощ, данни за кореспонденция, включително телефон и електронна поща, за осъществяване на пряка и навременна връзка с организатора и с Комисията; начините за подаване на жалби и сигнали до организатора и до Комисията.

Комуникационно оборудване

Чл. 47г. (Нов – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Софтуерът на игрите съдържа генератор на случайни числа, който определя резултатите от игрите, с изключение на игрите със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета, залагания върху случайни събития и залагания, свързани с познаване на факти.

Достъп до контролния локален сървър

Чл. 47д. (Нов – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., изм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Организаторът на онлайн залагания осигурява на контролните органи от Комисията, Националната агенция за приходите и Държавна агенция "Национална сигурност" непрекъснат дистанционен достъп до контролния локален сървър по чл. 6, ал. 4, разположен на територията на Република България, включително до базата данни с информация относно игрите с участници от територията на Република България.

Раздел II

Лотарийни игри

Определение

Чл. 48. (1) Лотарийните игри са хазартни игри, в които се участва посредством билети, фишове, талони или други

удостоверителни знаци. Печалбата се дължи при откриване или познаване на определена цифра, комбинация от цифри, знак, фигура и други.
(2) Правилата за организиране на игрите и техните разновидности, включително планът за разпределение на печалбите, се утвърждават от Комисията и се обявяват предварително по подходящ начин.
(3) Преди издаване на билети, фишове, талони или други удостоверителни знаци за участие в лотарийни игри заявителят представя пред Комисията образци от тях за утвърждаване на вида и стойността им. Образците не се смятат за ценни книги на приносител.
Видове лотарийни игри
Чл. 49. Видовете лотарийни игри са:
1. традиционна лотария - лотарийна игра, при която се разиграват всички издадени билети с поредни серийни номера - организира се през определен период от време;
2. томбола - лотарийна игра, която се разиграва само с продадените билети - организира се еднократно или през определен период от време;
3. числова лотарийна игра - лотарийна игра, при която се залага върху цифри, комбинация от цифри, знак, фигура и други - организира се през определен период от време;
4. моментна лотария - лотарийна игра, която се разиграва с талони с поредни серийни номера, върху които са отразени цифри, комбинации от цифри, знаци, фигури и други символи, изписани по вид, ред и последователност под защитно покритие - организира се еднократно.
Традиционна лотария
Чл. 50. (1) При традиционната лотария печалбите са фиксирани и не зависят от броя и цената на продадените билети и от броя на участниците. Печалбите се дължат на приносителите на печеливши билети, обявяват се и се разпределят чрез жребий по предварително обявена схема, утвърдена от Комисията.

(2) Всеки билет е с пореден номер, означена серия и номинал. В тегленето участват всички издадени билети.
(3) Отпечатването, предоставянето и вносът на билетите за участие в традиционната лотария се извършват съгласно разпоредбите на Наредбата за условията и реда за отпечатване и контрол върху ценни книжа. Унищожаването на неизползваните билети се извършва от издателите в присъствието на длъжностни лица, определени със заповед на председателя на Комисията, за което се съставя протокол.
Провеждане на тиражите на традиционна лотария
Чл. 51. (1) Провеждането на тиражите се извършва в съответствие с правилата, утвърдени от Комисията. Най-малко 50 на сто от общата стойност на всички билети се разпределя между участниците под формата на парични и/или предметни печалби.
(2) Организаторът осигурява и гарантира получаването на паричните и предметните печалби.
Томбола
Чл. 52. (1) При томболата печалбите са фиксирани и не зависят от броя и цената на продадените билети, фишове, талони или други удостоверителни знаци за участие в томболата. Печеливши са предварително определен брой участници, изтеглени чрез публичен жребий по обявена схема, утвърдена от Комисията.
(2) При томболата печалбите могат да бъдат само предметни, като стойността им не може да бъде по-малко от 50 на сто от общата стойност на всички билети, фишове, талони или други удостоверителни знаци за участие в томболата.
(3) Организаторът осигурява и гарантира получаването на предметните печалби.
(4) Отпечатването, предоставянето, вносът и унищожаването на билети, фишове, талони или други удостоверителни знаци за участие в томболата се извършва по реда на чл. 50, ал. 3.
Организатори на томболи

Чл. 53. Организатори на томболи могат да бъдат само юридически лица с нестопанска цел. Контролните органи на Комисията следят за разходването на средствата от тези игри съобразно предварително оповестените и разрешени цели.

Видове числови лотарийни игри

Чл. 54. Видовете числови лотарийни игри са: тото, лото, бинго, кено и техни разновидности.

Тото и лото игри

Чл. 55. (1) Тото и лото игрите са хазартни игри, при които се залага върху една или повече числови комбинации и се изтеглят определен брой числа, формиращи числови комбинации. Участието в игрите се осъществява посредством удостоверителни знаци, чиито образци се утвърждават от Комисията.

(2) При тото игрите и техните разновидности печалбите за всеки тираж се формират като предварително определен процент от постъпленията. Размерът на всяка печалба зависи от начина на формиране на групите за изплащане на печалбите и от броя на печалбите във всяка група.

(3) При лото игрите и техните разновидности размерите на печалбите се определят чрез предварително зададени коефициенти, като печалбите не зависят от постъпленията. Размерът на всяка печалба се определя от направения залог и от съответния предварително определен коефициент.

(4) (Доп. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Тото и лото игрите трябва да са осигурени с одобрени от Комисията централни компютърни системи, включително системи за онлайн подаване на информация за формирането и разпределението на печалбите. Централните компютърни системи трябва да осигуряват подаването на информация към сървър на Комисията и на Националната агенция за приходите, като задължително осигуряват онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4.

Провеждане на тиражите на тото и лото игри

Чл. 56. Провеждането на тиражите се извършва в съответствие с правилата, утвърдени от Комисията. Най-малко 50 на сто от стойността на постъпленията от тото игрите се разпределя между участниците под формата на печалби.

Игри бинго и кено

Чл. 57. (1) Игрите бинго и кено са хазартни игри, при които се залага върху една или повече числови комбинации и се изтеглят определен брой числа, формиращи печелившите комбинации.

(2) При играта бинго се залага с талони, върху които предварително са отразени комбинации от числа.

(3) (Изм. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Талоните за участие в играта бинго са ценни книжа, издавани от държавата. Те се предоставят на организаторите от Министерството на финансите срещу заявка.

(4) Размерите на печалбите при играта бинго се формират като предварително определен процент от постъпленията. Най-малко 50 на сто от стойността на постъпленията от игрите бинго и кено се разпределя между участниците под формата на печалби, които се предоставят непосредствено след обявяването им.

(5) (Доп. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Игрите бинго и кено трябва да са осигурени с одобрени от Комисията централни компютърни системи, включително системи за онлайн подаване на информация за формирането и разпределението на печалбите. Централните компютърни системи трябва да осигуряват подаването на информация към сървър на Комисията и на Националната агенция за приходите, като задължително осигуряват онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4.

Разновидности на играта кено

Чл. 58. При разновидностите на играта кено размерите на печалбите се определят чрез предварително зададени коефициенти. Размерът на всяка печалба не зависи от постъпленията и се определя от направения залог и от съответния предварително определен коефициент.

Моментна лотария

Чл. 59. (1) Моментната лотарийна игра е хазартна игра, при която размерите и видовете на паричните и/или предметните печалби се установяват след разкриване на печелившата комбинация върху талоните.

(2) При моментната лотарийна игра размерите на печалбите са фиксирани и не зависят от броя и цената на продадените талони. Стойността на паричните и предметните печалби не може да бъде по-малко от 50 на сто от общата стойност на талоните.

(3) Организаторът осигурява и гарантира получаването на паричните и предметните печалби.

(4) Отпечатването, предоставянето, вносът и унищожаването на талони или други удостоверителни знаци за участие в моментна лотарийна игра се извършват по реда на чл. 50, ал. 3.

Раздел III
Игри със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета

Определение

Чл. 60. (1) Игрите със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета са хазартни игри, при които печалбата зависи само от вярното предвиждане и познаване на тези резултати.

(2) Спортни състезания са състезания по футбол, баскетбол, волейбол, тенис, бокс, хокей и други, състезания с автомобили, мотоциклети и други.

(3) В игрите със залагания залогът се удостоверява посредством удостоверителни знаци, издадени от организатора, които съдържат информация за направените предвиждания и за размера на залога на участника. Образците на удостоверителните знаци се утвърждават от Комисията.
(4) Печалбите се определят от:
1. размерите на залозите и съответните предварително определени от организатора коефициенти, или
2. съотношението между броя на спечелилите играчи и размерите на залозите при предварително установен дял на печалбите.
(5) (Доп. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Игрите със залагания върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета трябва да са осигурени с одобрени от Комисията централни компютърни системи, включително системи за онлайн подаване на информация за формирането и разпределението на печалбите. Централните компютърни системи трябва да осигуряват подаването на информация към сървър на Комисията и на Националната агенция за приходите, като задължително осигуряват онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4.
Периодичност на залаганията
Чл. 61. Залаганията върху резултати от спортни състезания и надбягвания с коне и кучета могат да се провеждат през определен период от време или за определен брой спортни състезания и надбягвания, както и еднократно.

Раздел IV

Игри със залагания върху случайни събития и със залагания, свързани с познаване на факти

Определение
Чл. 62. (1) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Игрите със залагания върху случайни събития са хазартни игри, неуредени по друг начин в този закон, при които

печалбата зависи изключително от случайността на възникване на събитие.
(2) Игрите със залагания, свързани с познаване на факти, са хазартни игри, при които печалбата зависи от познаване или даване на верен отговор относно съществуващ факт.
(3) (Доп. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Игрите със залагания върху случайни събития и със залагания, свързани с познаване на факти, трябва да са осигурени с одобрени от Комисията централни компютърни системи, включително системи за онлайн подаване на информация за формирането и разпределението на печалбите. Централните компютърни системи трябва да осигуряват подаването на информация към сървър на Комисията и на Националната агенция за приходите, като задължително осигуряват онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4.
Правила и печалби
Чл. 63. (1) Правилата на игрите, залозите за участие в тях, печалбите и начините на определянето им подлежат на утвърждаване от Комисията.
(2) Размерът на печалбата може да е пропорционален на залога или да е определен по друг начин, включително на случаен принцип. Печалбите могат да се разпределят на няколко нива - в този случай всички печалби от едно и също ниво трябва да са еднакви. Най-малко 50 на сто от стойността на приетите залози се разпределя като парични или предметни печалби.
(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Когато игрите със залагания върху случайни събития и със залагания, свързани с познаване на факти, са организирани чрез електронни съобщителни средства, залогът се изразява в увеличението в цената на телефонна или друга електронна съобщителна услуга. Предоставящият такава услуга трябва

предварително да се увери, че хазартната игра е разрешена по реда на този закон.
(4) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) При залагане чрез електронно съобщително средство се смята, че залогът е направен от лицето – собственик или законен ползвател на електронното съобщително средство.
(5) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Забранява се залагането да се извършва от електронно съобщително средство, което е собственост на държавна или общинска организация или на юридическо лице на бюджетна издръжка, като залогът, направен от такова средство, е нищожен.

Раздел V

Игри с игрални автомати

Определение

Чл. 64. (1) Игрите с игрални автомати са хазартни игри, които се организират в игрални зали.
(2) Играл ен автомат е устройство, на което се залага с монета, банкнота, жетон, бутон, магнитна карта или с друго средство. В игралния автомат изборът на комбинация за печалба или загуба се прави на случаен принцип от генератор на случайни числа, който може да се намира физически в игралния автомат или в игралната зала, където е разположен автоматът. Игралният автомат или организаторът изплаща печалбата на участника.
(3) Игралният автомат конструктивно може да има повече от едно игрално място за участие в играта.
(4) Допуска се организиране на турнири на игри с игралните автомати в игралната зала, където са разположени игралните автомати, вписани в актуалното удостоверение за издаден лиценз на организатора. Правилата на турнирите, цената за допускане до участие, печалбите и начините на определянето им се посочват от организатора в игралните условия и правила и се утвърждават от Комисията.

Възвръщаемост и изпитване

(Загл. изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.)
Чл. 65. (1) (Предишен текст на чл. 65 – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Игралният автомат трябва да осигурява възвръщаемост за играчите не по-малко от 80 на сто от общата сума на залозите, независимо от предвидения процент на отчисления за премия джакпот. Автоматът трябва да има фабрично вградени устройства за текущ контрол относно постъпилите залози и изплатените парични печалби.
(2) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Софтуерът на игралните автомати, с които се организират онлайн залагания, трябва да осигурява възвръщаемост не по-малко от 80 на сто от общата сума на залозите.
(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) При промяна в броя, типа на виртуалното игрално оборудване и джакпот системата само софтуерът на играта подлежи на изпитване по ред и начин, определени с наредбата по чл. 42, ал. 2.

Маркировка

Чл. 66. Върху всеки игрален автомат трябва да има трайно закрепена и четлива оригинална маркировка със следните данни: производител, производствен номер на автомата, година на производство, модификация или рециклиране.

Експлоатация на игрално оборудване

Чл. 67. Не се допуска експлоатацията на игрално оборудване, което не е утвърдено от Комисията.

Изисквания

Чл. 68. (1) Съобразно броя на жителите в дадено населено място по официални данни на Националния статистически институт игралните места в игрална зала не могат да бъдат по-малко от:
1. петдесет броя в населени места с над 500 000 жители;
2. тридесет броя в населени места с над 50 000 до 500 000 жители;
3. петнадесет броя в населени места до 50 000 жители, както и в селищни образувания.

(2) Минималната площ за монтиране и експлоатация на игрален автомат е 2 кв. м.

Джакпот и обединен джакпот при игрални автомати

Чл. 69. (1) Игрални автомати могат да бъдат свързани помежду си за постигане на премия джакпот, която представлява натрупване, формиращо се от отчисления до 5 на сто от всеки залог.

(2) Джакпот системи могат да бъдат взаимносвързани в обединен джакпот.

(3) Размерът на отчисленията и условията за изплащане на джакпота и на обединения джакпот се посочват в игралните условия и правила. Неспечеленият джакпот и неспечеленият обединен джакпот не могат да остават в полза на организатора освен в случай на прекратяване на неговия лиценз по чл. 35.

Проверки

Чл. 70. Контролните органи на Комисията извършват проверки на игралните автомати.

Раздел VI

Игри в игрално казино

Определение

Чл. 71. (1) Игрите в игрално казино са хазартни игри, които се организират на игрални маси и с игрални автомати. Казиното представлява сграда или обособена част от сграда.

(2) Хазартни игри на игрални маси са: на рулетка, с карти, включително покер, със зарове и разновидностите им. В игрите се участва с различни залози, като печалбите в рамките на една игра на една игрална маса може да са различни. Печалбите или загубите зависят предимно от случайността.

Изисквания

Чл. 72. (1) Игралните маси в игралното казино не могат да бъдат по-малко от пет, от които поне две рулетки, а игралните автомати не могат да бъдат по-малко от петнадесет.

(2) Игралните автомати в казиното могат да се свързват помежду си за постигане на премия джакпот при спазване изискването на чл. 69, ал. 1.
(3) Не се допуска експлоатацията на игрални маси и принадлежности към тях и на игрални автомати, които не са утвърдени от Комисията.
Турнири
Чл. 73. Допуска се организиране на турнири на игри, организирани в игрално казино. Такива турнири могат да се провеждат само в игрални казина и само на игрални маси и игрални автомати, вписани в актуалните удостоверения за издаден лиценз на организатора. Правилата на турнирите, цената за допускане до участие, печалбите и начините на определянето им се посочват от организатора в игралните условия и правила и се утвърждават от Комисията.
Регистриране и видеоконтрол
Чл. 74. (1) Всички посетители в игралното казино се вписват в специален регистър по образец, утвърден от Комисията. Регистърът се води на хартиен и на електронен носител.
(2) В казиното организаторът е длъжен да осигури система за непрекъснат видеоконтрол върху игралните маси, игралните автомати, персонала и участниците в игрите.
Договор и квалификация
Чл. 75. Всяко лице, пряко свързано с управлението на игралното казино и с организирането на хазартните игри в него, трябва да осъществява дейността си въз основа на договор с дружеството - организатор на игрите, и да притежава необходимата квалификация за упражняване на професията.
Ограничения
Чл. 76. В хазартни игри, организирани в игрално казино, не могат да участват съдружници или акционери с квалифицирано участие, членовете на органите за управление и контрол на дружество - собственик или наемател на

казиното, и служителите в него, както и съпрузите, родниците по права линия, братята и сестрите на всички посочени лица.

Раздел VII
(Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.)
Хазартни игри от разстояние
Чл. 77. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 78. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 79. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 80. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 81. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 82. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 83. (Отм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).
Чл. 84. (Доп. - ДВ, бр. 54 от 2012 г., в сила от 1.07.2012 г., отм., бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.).

Глава четвърта
ПРИНУДИТЕЛНИ АДМИНИСТРАТИВНИ МЕРКИ
Временно отнемане на лицензa
Чл. 85. (1) Комисията прилага принудителна административна мярка - отнемане за срок от три до 6 месеца на издадения лиценз за организиране на хазартни игри или за дейност по чл. 1, т. 2 в следните случаи:
1. (в сила от 30.03.2012 г. - ДВ, бр. 26 от 2012 г.) когато лицето по чл. 4 или по чл. 8, ал. 1, т. 1 има просрочени публични задължения в размер над 5000 лв. и не е представено обезпечение в размер на главницата и лихвите;
2. когато организаторът на хазартни игри възложи или извърши реклама извън допустимото по чл. 10, ал. 2;
3. когато организаторът или негови служители не са оказали необходимото съдействие по чл. 20, ал. 1 на Комисията или на нейните служители при изпълнение на техните контролни функции;
4. когато организаторът извършва дейност в нарушение на чл. 34, ал. 1;

5. когато организаторът на хазартни игри наруши правилата, утвърдени по чл. 22, ал. 1, т. 11;
6. когато извършена промяна на съдружник или акционер с квалифицирано участие, съответно вписани, заличени или обявени обстоятелства в търговския регистър, би представлявала пречка за издаване на лиценз;
7. когато организаторът на хазартни игри извърши промяна в типа игрално оборудване, включително джакпот система/и, съответно - в комуникационното оборудване, без дадено разрешение по чл. 38;
8. когато организаторът на хазартни игри не изплати в определения срок печалба в размер над 5000 лв. на спечелил участник;
9. (в сила от 30.03.2012 г. - ДВ, бр. 26 от 2012 г.) когато се използва игрално оборудване, за което не е внесен дължимият данък; 10. когато организаторът на хазартни игри допусне лице, пряко свързано с организирането на игрите в игрално казино, да осъществява дейността си, без да притежава необходимата квалификация или без да има сключен договор с дружеството-организатор;
11. когато производител или вносител продаде или отдаде под наем игрално оборудване без трайно закрепена и/или четлива оригинална маркировка и когато процентът на възвръщаемост на игралния автомат е по-малък от 80 на сто;
12. когато търговецът, осигуряващ сервизна поддръжка, не попълни карта за сервиз и поддръжка или не постави фирмена пломба след приключване на сервиза;
13. (нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) когато организаторът не подаде в срок декларацията по чл. 30, ал. 6;
14. (нова – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) когато организаторът на хазартни игри не плати в срок годишната вноска по чл. 10а.
(2) С решението за отнемане по ал. 1 Комисията може да разпореди предприемането на действия за преустановяване на

допуснатите нарушения и за отстраняване на вредните последици от тях, като определи и срок за извършването им.
(3) Лицето, на което лицензът е отнет временно, е длъжно в 7-дневен срок от получаване на съобщението за решението на Комисията да преустанови дейността си и да върне на Комисията удостоверението за издаден лиценз, за което се съставя протокол.
(4) След изтичането на срока за временното отнемане удостоверението за издаден лиценз се връща, ако срокът на лиценза не е изтекъл и лицето е изпълнило дадените от Комисията разпореждания по ал. 2.
Окончателно отнемане на лиценза
Чл. 86. (1) Комисията прилага принудителна административна мярка - окончателно отнемане на издадения лиценз за организиране на хазартни игри или за дейност по чл. 1, т. 2, в следните случаи:
1. при непредставяне на документите в срока по чл. 5, ал. 2 и/или в случай че представените документи не доказват извършването на инвестициите в пълен размер, посочен в чл. 5, ал. 1;
2. при промяна в обстоятелствата, водеща до неизпълнение на условията по чл. 7, ал. 1 и по чл. 8;
3. при установяване, че организаторът на хазартни игри, облаган с данък по чл. 220, 227 или 235 от Закона за корпоративното подоходно облагане, упражнява и друга дейност по Търговския закон;
4. при преобразуване на организатор, без да са спазени условията по чл. 39;
5. при установяване, че са представени неверни данни или документи с невярно съдържание, въз основа на които е издаден лицензът;
6. при продължаване на дейността след предаване на удостоверението за издаден лиценз по реда на чл. 40, ал. 1;

7. при неотстраняване в срока, определен в решението по чл. 85, ал. 2, на обстоятелство, което е било основание за временно отнемане на лиценза;
8. при прилагане за трети пореден път на организатора на принудителна административна мярка по чл. 85;
9. при неизпълнение на изискването на чл. 44, ал. 1;
10. когато производител или вносител продаде или отдаде под наем на организатор на хазартни игри, получил лиценз по този закон, играло оборудване, предназначено за експлоатация в страната, което не е утвърдено от Комисията по реда на чл. 22, ал. 1, т. 8;
11. когато организатор на хазартни игри използва за провеждане на хазартна игра билети, фишове или други ценни книжа, които не са издадени по установения ред.
(2) Лицето, на което лицензът е отнет окончателно, е длъжно в 7-дневен срок от получаване на съобщението за решението на Комисията да преустанови дейността си и да върне на Комисията удостоверението за издаден лиценз, за което се съставя протокол.
(3) Принудителните административни мерки се прилагат независимо от санкциите по глава пета.

Обжалване

Чл. 87. Решенията на Комисията за временно или окончателно отнемане на издаден лиценз, както и решенията по чл. 22, ал. 1, т. 14 се обжалват по реда на чл. 28, ал. 1. Решенията по предходното изречение подлежат на незабавно изпълнение, независимо дали са обжалвани. Обжалването не спира изпълнението на решенията.

Продажба на играло оборудване

Чл. 88. (1) При прекратяване на лиценза по чл. 35 организатор на хазартни игри може да продаде притежаваното от него играло оборудване на друг организатор, на друго лице, получило лиценз по този закон, или на лице извън територията на страната.

(2) В срока на действие на издадения лиценз организатор на хазартни игри може да продаде притежаваното от него игрално оборудване само на производител или на вносител, получил лиценз по този закон, или на лице извън територията на страната.
(3) В 14-дневен срок след извършване на продажбата Комисията следва да бъде уведомена за нея.

Глава пета
КОНТРОЛ И АДМИНИСТРАТИВНОНАКАЗАТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ
Раздел I
Контрол
Проверки

Чл. 89. (1) Със заповед на председателя на Комисията длъжностни лица на Комисията с контролни функции извършват проверки на място и по документи за спазването на този закон.
(2) На длъжностните лица по ал. 1 се издават служебни карти, с които те се легитимират при извършване на проверки на място. По време и за целите на извършваната проверка длъжностните лица:
1. установяват административни нарушения;
2. имат право на достъп в подлежащите на контрол обекти;
3. изискват устни и писмени обяснения;
4. проверяват отчетността на контролираните обекти и съответствието на игрално оборудване с утвърдените от Държавната комисия по хазарта типове и модификации по чл. 22, ал. 1, т. 8;
5. проверяват счетоводни, търговски или други книжа, документи и носители на информация с оглед установяване на нарушения на законодателството, уреждащо хазартната дейност и другите дейности по този закон;
6. изискват и събират оригинални документи, данни, сведения, книжа, вещи, извлечения по сметки, справки и други носители на информация с цел установяването на

нарушения на законодателството, уреждащо хазартната дейност и другите дейности по този закон;
7. установяват притежаваните имущества, парични средства и материални ценности, вземания и книжа;
8. извършват предвидените в ал. 3 действия за обезпечаване на доказателства, включително запечатване на каси, офиси, игрални зали, игрални казина, работилници, помещения, в които се организират или провеждат хазартни игри или се държи игрално оборудване, и други подлежащи на контрол обекти;
9. получават безплатен достъп до водени по закон регистри и безплатно издаване на официално заверени извлечения на вписванията в тях или на копия на документите, въз основа на които са извършени.
(3) При извършване на проверка длъжностните лица по ал. 1 могат да предприемат действия за обезпечаване на доказателства чрез опис или чрез изземване с опис на вещи, парични средства, ценни книжа, документи, книжа и други носители на информация, както и чрез копиране на информация от и на технически носители, даващи възможност за възпроизвеждането й, като вземат необходимите технически мерки за запазване на автентичността й. В случай че е невъзможно действията по предходното изречение да бъдат извършени своевременно за целите на проверката, длъжностните лица могат да запечатат обекта за срок до 48 часа. За действията на длъжностните лица се съставя протокол, екземпляр от който се предоставя на служителите или представителите на проверяваното лице.
(4) На лицата, получили лиценз по този закон, в края на първата и на всяка трета година от срока на действие на лиценза задължително се извършват проверки.
(5) Председателят и членовете на Комисията, както и определените по реда на ал. 1 длъжностни лица не носят имуществена отговорност за причинени вреди при упражняване на контролните им функции и правомощия,

освен ако са извършили престъпление или са действали умишлено.

Административно наказване

Чл. 90. (1) Нарушенията по този закон се установяват по реда на Закона за административните нарушения и наказания.

(2) За установяване на нарушенията по този закон се съставят актове от длъжностните лица по чл. 89, ал. 1.

(3) Наказателните постановления се издават от председателя на Комисията и се обжалват и изпълняват по реда на Закона за административните нарушения и наказания.

Давност

Чл. 91. Относно давностните срокове за образуване на административнонаказателно производство се прилагат разпоредбите на Закона за административните нарушения и наказания.

Събиране на вземания

Чл. 92. (1) (Предишен текст на чл. 92, доп. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) Имуществените санкции и глобите по влезли в сила наказателни постановления на председателя на Комисията и таксите за издаване и поддържане на лиценз подлежат на събиране по реда на Данъчно-осигурителния процесуален кодекс.

(2) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) При неплащане в установения срок на таксата по чл. 30, ал. 3 и променливата част от таксата по чл. 30, ал. 4 за срока на забавата се начислява и дължи лихва в размер на законната лихва.

(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г., изм., бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) Неплатените в срок годишни вноски за социално отговорно поведение, държавни такси и лихви за забава подлежат на принудително изпълнение от публичен изпълнител по реда на Данъчно-осигурителния процесуален кодекс. Актът за установяване на вземанията се издава от председателя на Комисията.

Отнемане и изоставяне в полза на държавата

Чл. 93. (1) Игрално оборудване и комуникационно оборудване, които се използват за организиране или осъществяване на хазартна игра без лиценз, се отнемат в полза на държавата, независимо чия собственост са.
(2) Всички парични средства, получени от лица, които организират или осъществяват хазартна игра без лиценз, се отнемат в полза на държавата. Ако средствата по предходното изречение липсват, лицето, което ги е получило, дължи тяхната равностойност.
(3) Всички налични парични средства, открити при установяване на нарушението, се смятат за получени при или по повод организиране или осъществяване на хазартната игра без лиценз и се отнемат в полза на държавата.
(4) За изоставено се смята игралното и комуникационното оборудване, непотърсено в срок до три месеца, считано от влизането в сила на акта, на основание на който същото оборудване подлежи на връщане.
(5) За изоставени се смятат вещи, в т. ч. оборудване и парични средства, които са иззети от длъжностни лица на Комисията по чл. 89, ал. 1 и техният собственик не е известен, и не са потърсени в тримесечен срок от изземването.
(6) След изтичането на сроковете по ал. 4 и 5 председателят на Комисията издава акт за придобиване на изоставените вещи от държавата.
(7) Когато с наказателно постановление, с акт на орган на съдебна власт или с друг акт е постановено отнемане или изоставяне в полза на държавата на парични средства и/или на игрално и/или комуникационно оборудване, с изключение на софтуер, който подлежи на унищожаване, актовете се изпращат за изпълнение на Националната агенция за приходите в 7-дневен срок от влизането им в сила.
Унищожаване на игрално оборудване

Чл. 94. (1) Негодното игрално оборудване и негодното комуникационно оборудване, отнети или изоставени в полза на държавата, се унищожават.
(2) Унищожаването по ал. 1 се извършва по предложение на председателя на Комисията след разрешение на министъра на финансите.
(3) Всички разходи по отнемането, транспортирането, съхранението и унищожаването на оборудването са за сметка на нарушителя или за сметка на Комисията, когато оборудването е изоставено в полза на държавата или нарушителят е неизвестен.
(4) Размерът на разходите по ал. 3, когато те са за сметка на нарушителя, се определя към момента на извършване на унищожаването с акт за установяване размера на разходите, който се издава от председателя на Комисията. Актът по предходното изречение не подлежи на обжалване и влиза в сила на датата на издаването.
(5) Критериите за определяне на оборудването като негодно, както и редът и начинът за бракуването и унищожаването на негодното оборудване се регламентират в наредба на министъра на финансите.
Независимост на санкциите
Чл. 95. Глобите и имуществените санкции по чл. 96, 98, 104 и 106 се налагат независимо от санкциите, предвидени в други закони.
Раздел II
Административнонаказателни разпоредби
Чл. 96. (1) (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) За организиране на хазартни игри или извършване на дейности без лиценз се налага:
1. имуществена санкция в размер от 1 000 000 до 2 000 000 лв. на юридическо лице, което организира онлайн залагания;
2. имуществена санкция в размер от 50 000 до 200 000 лв. на юридическо лице за хазартни игри, които не са организирани онлайн;

3. глоба в размер от 20 000 до 50 000 лв. на физическо лице, което извършва някоя от дейностите по производство, внос, разпространение, сервиз на игрално оборудване, или имуществена санкция в размер от 50 000 до 200 000 лв. на юридическо лице, което извършва някоя от дейностите по производство, внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване.

(2) Когато постъпленията от неразрешената хазартна игра надхвърлят 1 000 000 лв., глобата е от 200 000 до 500 000 лв., а имуществената санкция е от 500 000 до 1 000 000 лв.

(3) Когато постъпленията от неразрешената хазартна игра надхвърлят 5 000 000 лв., глобата е от 1 000 000 до 3 000 000 лв., а имуществената санкция е от 2 000 000 до 5 000 000 лв.

(4) Който инсталира и/или използва игрално оборудване или комуникационно оборудване, и/или приема залози, и/или изплаща печалби, или по друг начин подпомага или посредничи при фактическото осъществяване на дейност по организиране на хазартни игри без издаден лиценз по този закон, се наказва с глоба в размер от 5000 до 10 000 лв. или с имуществена санкция в размер от 10 000 до 15 000 лв.

(5) Когато нарушението по ал. 1 - 4 е извършено повторно, глобата, съответно имуществената санкция, е в двоен размер.

Чл. 97. Който държи игрално оборудване за организиране на хазартни игри в нарушение на изискванията на чл. 9, ал. 4, се наказва с глоба в размер от 5000 до 10 000 лв. или с имуществена санкция в размер от 10 000 до 30 000 лв.

Чл. 98. Който използва игрално оборудване, неутвърдено от Комисията или за което не е внесен дължимият данък, се наказва с глоба в размер от 5000 до 10 000 лв. или с имуществена санкция в размер от 10 000 до 30 000 лв.

Чл. 99. Организатор на хазартни игри, който експлоатира игрално оборудване или джакпот система без трайно закрепена и/или без четлива оригинална маркировка, се наказва с имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв. за всеки автомат.

Чл. 100. (1) Който използва развлекателно оборудване в обектите, в които се организират хазартни игри, се наказва с глоба в размер от 500 до 1000 лв. или с имуществена санкция в размер от 1000 до 3000 лв.
(2) Който приспособява или използва хазартно игрално оборудване за развлекателно, се наказва с глоба в размер от 10 000 до 30 000 лв. или с имуществена санкция в размер от 20 000 до 50 000 лв.
Чл. 101. Организатор на хазартни игри или на дейност по чл. 1, т. 2, който извърши промяна на обстоятелство по чл. 38, ал. 1 без дадено удостоверение с вписана промяна за това, се наказва с имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв.
Чл. 102. Който извърши производство и разпространение в страната или внос и разпространение в страната на игрално оборудване за хазартни игри от неутвърден тип и модификация, се наказва с глоба в размер от 2000 до 5000 лв. или с имуществена санкция в размер от 5000 до 20 000 лв.
Чл. 103. Организатор на хазартни игри с игрални автомати, който постави наименование на игрална зала, различно от наименованието "Игрална зала за хазартни игри", се наказва с имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв.
Чл. 104. (1) (Предишен текст на чл. 104, изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) На организатор на онлайн залагания, който не съхранява данни в електронен вид по реда на чл. 6, ал. 4 и 5, се налага имуществена санкция в размер 500 лв. за всеки ден, за който липсва съхранена информация, но не повече от 50 000 лв.
(2) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) На организатор на хазартна дейност, който не подаде в срок декларацията по чл. 30, ал. 6, се налага имуществена санкция в размер от 5000 до 10 000 лв.
(3) (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) На организатор на хазартна дейност, който не посочи или посочи неверни данни или обстоятелства в декларацията по чл. 30, ал. 6 и 7, водещи до определяне на таксата в по-малък размер,

се налага имуществена санкция в размер на неначислената такса, но не по-малко от 5000 лв.

Чл. 105. (1) Юридически лица и еднолични търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват реклама на хазартни игри в нарушение на чл. 10, ал. 4 или ал. 5, се наказват с имуществена санкция в размер от 10 000 до 30 000 лв.

(2) Предприятие, предоставящо обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, което не изпълни задължението си по чл. 22, ал. 4, се наказва с имуществена санкция в размер от 10 000 до 30 000 лв. Когато нарушението е извършено повторно, санкцията е в двоен размер.

(3) (Нова – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) На организатор на хазартни игри, който наруши чл. 10, ал. 1, се налага имуществена санкция в размер от 3000 до 5000 лв.

Чл. 106. (1) Който не представи изисканата информация или откаже исканото съдействие на длъжностните лица по чл. 20, се наказва с глоба в размер от 500 до 2000 лв. или с имуществена санкция в размер от 1000 до 5000 лв.

(2) При повторно нарушение по ал. 1 наказанието е глоба, съответно имуществена санкция, в двоен размер.

Чл. 107. Организатор на хазартни игри или на дейност по чл. 1, т. 2, който не изпълни задължението си по чл. 37, ал. 1 или ал. 4, се наказва с имуществена санкция в размер от 1000 до 5000 лв.

Чл. 108. (1) Организатор на хазартни игри, който наруши приетите от Комисията общи задължителни игрални условия и правила, общи задължителни изисквания, общи задължителни правила и общи задължителни технически изисквания по чл. 22, ал. 1, т. 4, 5, 6 и 7, се наказва с имуществена санкция в размер от 3000 до 10 000 лв.

(2) Организатор на хазартни игри, който наруши утвърдените му от Комисията правила по чл. 22, ал. 1, т. 11, се наказва с имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв., освен в случаите, когато деянието представлява нарушение по ал. 1.

Чл. 109. Организатор на хазартни игри, който наруши чл. 40, се наказва с имуществена санкция в размер от 1000 до 5000 лв.

Чл. 110. (1) За нарушение на чл. 45, ал. 2 на организатора на хазартни игри се налага имуществена санкция в размер от 5000 до 20 000 лв.

(2) За нарушение на чл. 45, ал. 3 на организатора на хазартни игри се налага имуществена санкция в размер от 500 до 2000 лв.

(3) При повторно нарушение по ал. 1 или 2 санкцията е в двоен размер.

Чл. 111. Организатор на хазартни игри, който е предоставил под каквато и да е форма заем или кредит за участие в хазартната игра, се наказва с имуществена санкция в размер от 5000 до 20 000 лв.

Чл. 112. Организатор на хазартни игри, който не изплати печалба в определения срок или ред, се наказва с имуществена санкция в двойния размер на неизплатената печалба, но не по-малко от 1000 лв.

Чл. 113. Който организира турнир на игри в игрална зала или в игрално казино в нарушение на чл. 64, ал. 4 или чл. 73, се наказва с глоба в размер от 2000 до 5000 лв. или с имуществена санкция в размер от 5000 до 20 000 лв.

Чл. 114. Организатор на хазартни игри, който не води специалния регистър по чл. 74, ал. 1, се наказва с имуществена санкция в размер от 5000 до 20 000 лв.

Чл. 115. (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) За интернет страница на организатор на хазартни игри, която не съдържа цялата задължителна информация по чл. 47в, наказанието за организатора е имуществена санкция в размер от 5000 до 20 000 лв.

Чл. 116. (1) Който не изпълни задължението за спиране на дейността и връщане на удостоверението за издаден лиценз в 7-дневен срок от получаване на съобщението за решението на Комисията за временно или окончателното отнемане на

лицензa му, се наказва с имуществена санкция в размер от 5000 до 10 000 лв.

(2) Имуществената санкция по ал. 1 се налага и на организатор, който не изпълни задължението си да предаде в Комисията издаденото му удостоверение в тридневния срок по чл. 40, ал. 1.

Чл. 117. (1) Организатор на хазартни игри или лице, получило лиценз за дейност по чл. 1, т. 2, което започне фактическо осъществяване на дейност в нарушение на чл. 34, ал. 1, се наказва с имуществена санкция в размер от 1000 до 5000 лв.

(2) Когато е започнало фактическото осъществяване на дейност по първоначално издаден лиценз, без да е предоставено удостоверението за такъв лиценз по чл. 29, ал. 3, на организатора се налага имуществена санкция в размер, определен съгласно разпоредбите на чл. 96, ал. 1 - 3.

Чл. 118. Който не спази сроковете за изпълнение на задълженията си или извърши, или допусне извършването на друго нарушение на разпоредбите на този закон, извън случаите по чл. 96 - 117, се наказва с глоба в размер от 500 до 2000 лв. или с имуществена санкция в размер от 1000 до 5000 лв., освен ако не подлежи на по-тежко наказание.

ДОПЪЛНИТЕЛНА РАЗПОРЕДБА

§ 1. По смисъла на този закон:

1. "Залог" е всяко плащане на пари, пряко или под друга форма, за участие в хазартна игра с цел получаване на печалба.

2. "Игрално оборудване" са игрални автомати с едно или повече игрални места, игрални маси в игрално казино и игрални съоръжения за числовите лотарийни игри тото, лото, бинго и кено.

3. "Виртуално игрално оборудване" е симулация на физическо игрално оборудване, която се реализира от комбинация от хардуерни и софтуерни елементи, които под управлението на персонален компютър добиват

функционалността на физическото игрално оборудване, обработват пълната информация за играта и резултатите от нея и визуализират тази информация.
4. "Модификация" е всяка техническа хардуерна и/или софтуерна промяна на игралното оборудване, която се отразява върху начина или режима на игра и в теоретичния процент на възвръщаемост. В термина не се включват:
а) конвертиране/конверсия - замяна на една одобрена конфигурация на игрално оборудване с друга, също одобрена, конфигурация;
б) промени в художественото оформление (дизайн) на оборудването;
в) промяна в теоретичния процент на възвръщаемост на електронно игрално оборудване в резултат на плащане на прогресивен или мистъри джакпот като най-висока печалба, който се изплаща "на ръка" и не се отчита от устройството.
5. "Генератор на случайни числа" е механично, електромеханично или електронно устройство и/или софтуер (компютърна програма), чрез който се постига случайността на играта.
6. "Джакпот система" е електронна система, която се състои от хардуер, софтуер и/или електронен дисплей, показващ паричните суми, и която е свързана с повече от един игрален автомат.
7. "Премия джакпот" е печалба, която може многократно да превишава залога и е различна от индивидуалните таблици на съответната игра.
8. "Обединен джакпот" представлява взаимносвързани джакпот системи в електронна мрежа между две и повече игрални зали, съответно игрални казина.
9. (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) "Комуникационно оборудване" за хазартни игри, организирани онлайн или чрез друго електронно съобщително средство са електронни или електрически, или механични устройства, в т. ч. централна компютърна система.

Комуникационното оборудване може да включва компютърен или електронен хардуер и софтуер.
10. "IP адрес" е уникален адрес, който се използва за обозначаване на всеки компютър и устройствата в компютърната мрежа, ползващи интернет.
11. (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) "Сървър" е главният компютър на централната компютърна система за хазартни игри, организирани онлайн или чрез друго електронно съобщително средство.
12. (Доп. – ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.) "Централна компютърна система" е съвкупност от хардуер и софтуер, която регистрира играчите и изпълнява техните финансови преводи, определя резултатите от играта, записва и съхранява данните от играта, данните на играчите и техните сметки, предоставя информация за отделните игри и осигурява подаването на информация към сървър на Комисията и на Националната агенция за приходите. Централната компютърна система на организатор на хазартни игри задължително трябва да осигурява онлайн регистрация на всяка транзакция в системата на Националната агенция за приходите по ред и начин, определени в наредбата по чл. 6, ал. 1, т. 4.
13. "Фабрично вградени устройства за текущ контрол" са електромеханични или електронни броячи.
14. "Производител" е лице, което произвежда, сглобява, програмира, прави модификации, рециклира игрално оборудване и е носител на правата за ползване на индустриалната собственост на хардуер или софтуер в игрални съоръжения.
15. "Вносител и разпространител" е лице, което внася и предлага за продажба или ползване игрално оборудване за хазартна дейност.
16. "Помощни и спомагателни дейности" са обслужващите дейности на организаторите на хазартни игри, като поддръжка и ремонт на собствено игрално оборудване,

публикуване, излъчване и издаване на информация, която не представлява реклама и е във връзка с дейността, кафе-бар и други подобни.
17. "Повторно" е нарушението, извършено, след като лицето е било санкционирано за същото нарушение с влязло в сила наказателно постановление през срока на действие на издадения лиценз.
18. "Съдружник или акционер с квалифицирано участие" е лице, което притежава повече от 33 на сто от дяловете, съответно от акциите на дружеството.
19. "Инвестиции" са инвестиции в материални и нематериални активи, свързани с организирането на дейности по чл. 1, т. 1 и 2. Инвестициите следва да са свързани с придобиването и/или придобиването чрез финансов лизинг на следните активи:
а) игрално оборудване;
б) джакпот системи (хардуер и софтуер);
в) комуникационно оборудване;
г) оборудване и системи (хардуер и софтуер) за организиране на дейности по този закон;
д) помещения за организиране на дейности по този закон;
е) инвестиции за придобиване на активи по договори за финансов лизинг, за преустройство и оборудване на помещения, в които се организират дейности по този закон, както и за техническа инфраструктура.
20. "Средства за организиране на играта" и "средства за организиране на дейността" са парични средства - краткосрочни финансови активи под формата на парични наличности (налични в брой пари и безсрочни депозити) и/или парични еквиваленти (краткосрочни, високоликвидни вложения, които са леснообратими в съответни парични суми и които съдържат незначителен риск от промяна в стойността им).
21. "Пункт за залози" е място, където се приемат залози и се изплащат печалби.

22. "Печалба с незначителна стойност" е парична или предметна печалба на стойност до 20 лв.
23. "Пряка реклама на хазартни игри" е разпространявана във всякаква форма, с всякакви средства информация, която директно приканва потребителите да участват в хазартни игри, включително като създава впечатление, че с участието в играта потребителите ще могат да разрешат лични или финансови проблеми или ще постигнат финансово благополучие, или приканва гражданите да участват в играта с обещания за големи печалби.
24. (Изм. – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) "Игрална сесия" при хазартни игри, организирани онлайн, е процесът на игра, който започва с направен залог от регистриран участник в централната компютърна система на организатора и приключва с изиграването на залога или с изплащането на печалба в резултат на направения залог.
25. (Нова – ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) "Онлайн залагане" е начин за организиране на хазартна игра, при който играчите залагат пряко чрез интернет или друго електронно съобщително средство, като комуникацията между играча и организатора на хазартната игра се извършва директно по електронен път. **ПРЕХОДНИ И ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ**
§ 2. Този закон отменя Закона за хазарта (обн., ДВ, бр. 51 от 1999 г.; изм., бр. 103 от 1999 г., бр. 53 от 2000 г., бр. 1, 102 и 110 от 2001 г., бр. 75 от 2002 г., бр. 31 от 2003 г., бр. 70 от 2004 г., бр. 79, 94, 95, 103 и 105 от 2005 г., бр. 30 и 54 от 2006 г., бр. 109 и 110 от 2007 г., бр. 42, 74 и 82 от 2009 г., бр. 50 от 2010 г., бр. 35, 60 и 77 от 2011 г.).
§ 3. (1) Съществуващата до влизането в сила на този закон Държавна комисия по хазарта запазва статута и функциите си на орган, осъществяващ държавния надзор върху хазарта, като продължава дейността си при условията и по реда на този закон.

(2) Устройственият правилник на Държавната комисия по хазарта се привежда в съответствие с изискванията на закона в едномесечен срок от влизането му в сила.

§ 4. (1) Подзаконовите нормативни актове по прилагането на отменения Закон за хазарта запазват действието си, доколкото не противоречат на този закон.

(2) Министерският съвет приема подзаконовите нормативни актове по прилагането на закона, както и измененията и допълненията в актовете по ал. 1, ако не се налага изричната им отмяна, в срок до три месеца от влизането в сила на закона.

§ 4а. (Нов - ДВ, бр. 94 от 2012 г., в сила от 30.11.2012 г.) (1) Типовете и модификациите на игрални автомати и други игрални съоръжения, включени в утвърдения списък по чл. 18, ал. 1, т. 7 от отменения Закон за хазарта, се смятат за утвърдени типове и модификации на игрално оборудване съгласно чл. 22, ал. 1, т. 8 и могат да се произвеждат и внасят, за да се експлоатират в страната.

(2) До влизането в сила на наредбата по чл. 42, ал. 2:

1. Българският институт по метрология изпитва игрално оборудване на производители, които имат издаден лиценз от Комисията, и одобрява типове и модификации на такова оборудване по реда на отменения Закон за хазарта;

2. Българският институт по метрология извършва първоначални и периодични проверки на игрално оборудване по реда на отменения Закон за хазарта;

3. Комисията утвърждава типове и модификации на игрално оборудване по чл. 22, ал. 1, т. 8 след представяне на удостоверения за одобрени типове, издадени от председателя на Българския институт по метрология.

§ 5. Образуваните производства по подадени искания за издаване на разрешения и за промени по издадени разрешения се довършват по реда на отменения Закон за хазарта.

§ 6. По отношение на сроковете, които са започнали да текат преди влизането в сила на закона, се прилагат разпоредбите на отменения Закон за хазарта.

§ 7. (1) Издадените по реда на отменения Закон за хазарта разрешения запазват действието си, като след влизането в сила на този закон имат действието на съответния лиценз по чл. 22, ал. 1, т. 1 или т. 2.

(2) Лицата, получили разрешения по отменения Закон за хазарта, са длъжни да приведат организацията и дейността си в съответствие с този закон в срок до 15 месеца от влизането му в сила.

(3) В срока по ал. 2 лицата представят в Комисията документите, предвидени в наредбата по чл. 8, ал. 5 за издаване на съответния лиценз по този закон, които удостоверяват извършването на промените в организацията и/или дейността на лицата.

(4) Комисията разглежда подадените документи в тримесечен срок от подаването им. За разглеждането на документите държавна такса не се дължи.

(5) Ако от подадените документи се установи, че организаторът не е привел организацията и дейността си в съответствие с изискванията на закона, Комисията прилага принудителна административна мярка, като с решение отнема за срок три месеца издадения лиценз и разпорежда предприемането на определени действия за изпълнение на задълженията по ал. 2.

(6) Ако в срока по ал. 4 Комисията не е приела решение по ал. 5, се смята, че организаторът е привел организацията и дейността си в съответствие с този закон.

(7) Комисията отнема окончателно издадения лиценз по отменения Закон за хазарта, когато в срока по ал. 2 лицето по ал. 2 не е подало необходимите документи или когато не е изпълнило разпореждането на Комисията по ал. 5.

§ 8. (В сила от 30.03.2012 г. - ДВ, бр. 26 от 2012 г.) (1) Лицата, получили разрешения по отменения Закон за хазарта, са

длъжни в едномесечен срок от обнародването на този закон да представят в Комисията списък, съдържащ индивидуализиращите данни (наименование, ЕИК, трите имена и единен граждански номер) на техните еднолични собственици, съответно съдружници или акционери, притежаващи повече от 33 на сто от капитала им, управители, членове на управителен или контролен орган.
(2) Председателят на Комисията изисква от Националната агенция за приходите информацията по чл. 85, ал. 1, т. 1 за лицата, включени в списъците по ал. 1, в 7-дневен срок от изтичането на срока по ал. 1.
(3) В 14-дневен срок от получаването на искането по ал. 2 Националната агенция за приходите предоставя на Комисията информацията по чл. 85, ал. 1, т. 1.
§ 9. (1) Държавно предприятие "Български спортен тотализатор", създадено съгласно § 11 от преходните и заключителните разпоредби на отменения Закон за хазарта, продължава дейността си и запазва статута си на държавно предприятие по чл. 62, ал. 3 от Търговския закон. В търговския регистър се вписват следните обстоятелства, както и промените в тях:
1. фирмата с означението "държавно предприятие" или съкратено "ДП";
2. седалището и адресът на управление;
3. предметът на дейност;
4. членовете на управителния орган и представляващото лице;
5. преобразуването и/или прекратяването;
6. други, предвидени със закон или устройствения правилник на Българския спортен тотализатор.
(2) (Изм. - ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г., бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.) В бюджета на Министерството на младежта и спорта ежегодно се предвижда целева субсидия за физическото възпитание и спорта в размер на внесените в държавния бюджет от Държавно предприятие

"Български спортен тотализатор" данък по Закона за корпоративното подоходно облагане за предходната година и таксата по чл. 30, ал. 3, и променливата част на таксата по чл. 30, ал. 4.

§ 10. (1) Иззетите от Държавната комисия по хазарта до влизането в сила на този закон игрални съоръжения, които са изоставени в полза на държавата, се унищожават по реда на чл. 94.

(2) За изоставени в полза на държавата по смисъла на ал. 1 се смятат всички игрални съоръжения, които не са потърсени в срок до три месеца от влизането в сила на този закон.

§ 11. В Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност (обн., ДВ, бр. 55 от 2003 г.; попр., бр. 59 от 2003 г.; изм., бр. 107 от 2003 г., бр. 39 и 52 от 2004 г., бр. 31 и 87 от 2005 г., бр. 24, 38 и 59 от 2006 г., бр. 11 и 41 от 2007 г., бр. 16 от 2008 г., бр. 23, 36, 44 и 87 от 2009 г., бр. 25, 59, 73 и 77 от 2010 г., бр. 39 и 92 от 2011 г.) в приложението към чл. 9, ал. 1, т. 2, в т. 10 след думите "хазартна дейност" се поставя запетая и се добавя "дейност по производство, разпространение и сервиз на игрално оборудване и дейност по внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване".

§ 12. (В сила от 30.03.2012 г. - ДВ, бр. 26 от 2012 г.) В Данъчно-осигурителния процесуален кодекс (обн., ДВ, бр. 105 от 2005 г.; изм., бр. 30, 33, 34, 59, 63, 73, 80, 82, 86, 95 и 105 от 2006 г., бр. 46, 52, 53, 57, 59, 108 и 109 от 2007 г., бр. 36, 69 и 98 от 2008 г., бр. 12, 32, 41 и 93 от 2009 г., бр. 15, 94, 98, 100 и 101 от 2010 г., бр. 14, 31, 77 и 99 от 2011 г.) в чл. 74, ал. 1, т. 3 след думите "Националния статистически институт" се поставя запетая и се добавя "председателя на Държавната комисия по хазарта".

§ 13. Законът влиза в сила три месеца след обнародването му в "Държавен вестник", с изключение на чл. 31, ал. 1, т. 15, чл. 85, ал. 1, т. 1 и 9, § 8 и § 12, които влизат в сила от деня на обнародването на закона в "Държавен вестник".

Законът е приет от 41-ото Народно събрание на 15 март 2012 г. и е подпечатан с официалния печат на Народното събрание.

ПРЕХОДНИ И ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ
към Закона за изменение и допълнение на Закона за акцизите и данъчните складове
(ДВ, бр. 54 от 2012 г., в сила от 17.07.2012 г.)

.....

§ 85. Законът влиза в сила от деня на обнародването му в "Държавен вестник" с изключение на:
1. параграф 83, който влиза в сила от 1 юли 2012 г.;

.....

ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ
към Закона за изменение на Закона за администрацията
(ДВ, бр. 82 от 2012 г.)

.....

§ 16. Министерският съвет и министрите привеждат приетите, съответно издадените от тях подзаконови нормативни актове в съответствие с този закон в едномесечен срок от влизането му в сила.

ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ
към Закона за изменение на Закона за младежта
(ДВ, бр. 68 от 2013 г., в сила от 2.08.2013 г.)

.....

§ 51. В Закона за хазарта (обн., ДВ, бр. 26 от 2012 г.; изм., бр. 54, 82 и 94 от 2012 г.) се правят следните изменения:

.....

3. В останалите текстове на закона думите "министъра на образованието, младежта и науката" се заменят с "министъра на образованието и науката" и думите "министъра на физическото възпитание и спорта", "министърът на физическото възпитание и спорта" и "Министерството на физическото възпитание и спорта" се заменят съответно с

"министъра на младежта и спорта", "министърът на младежта и спорта" и "Министерството на младежта и спорта".

.....

ПРЕХОДНИ И ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ към Закона за изменение и допълнение на Закона за хазарта
(ДВ, бр. 1 от 2014 г., в сила от 1.01.2014 г.)

.....

§ 29. Платеният до 31 декември 2013 г. данък върху неизползваните удостоверителни знаци за участие се възстановява на лицето по реда на отменения чл. 233 от Закона за корпоративното подоходно облагане, когато след тази дата настъпи някое от следните обстоятелства:

1. приключване на дял (тираж) на лотарийните игри, или

2. прекратяване на лиценза на организатора на основание чл. 35, ал. 1, т. 4 от Закона за хазарта.

§ 30. Председателят на Държавната комисия по хазарта и председателят на Държавната агенция "Национална сигурност" в срок до 1 март 2014 г. със съвместна инструкция определят реда и начина за взаимодействие при осъществяване на мерките по превенция, контрол и предотвратяване на организирането на незаконни хазартни дейности, посредничеството и подпомагането от физически и юридически лица на организатори на незаконни хазартни дейности, както и мерки от областта на информационната сигурност.

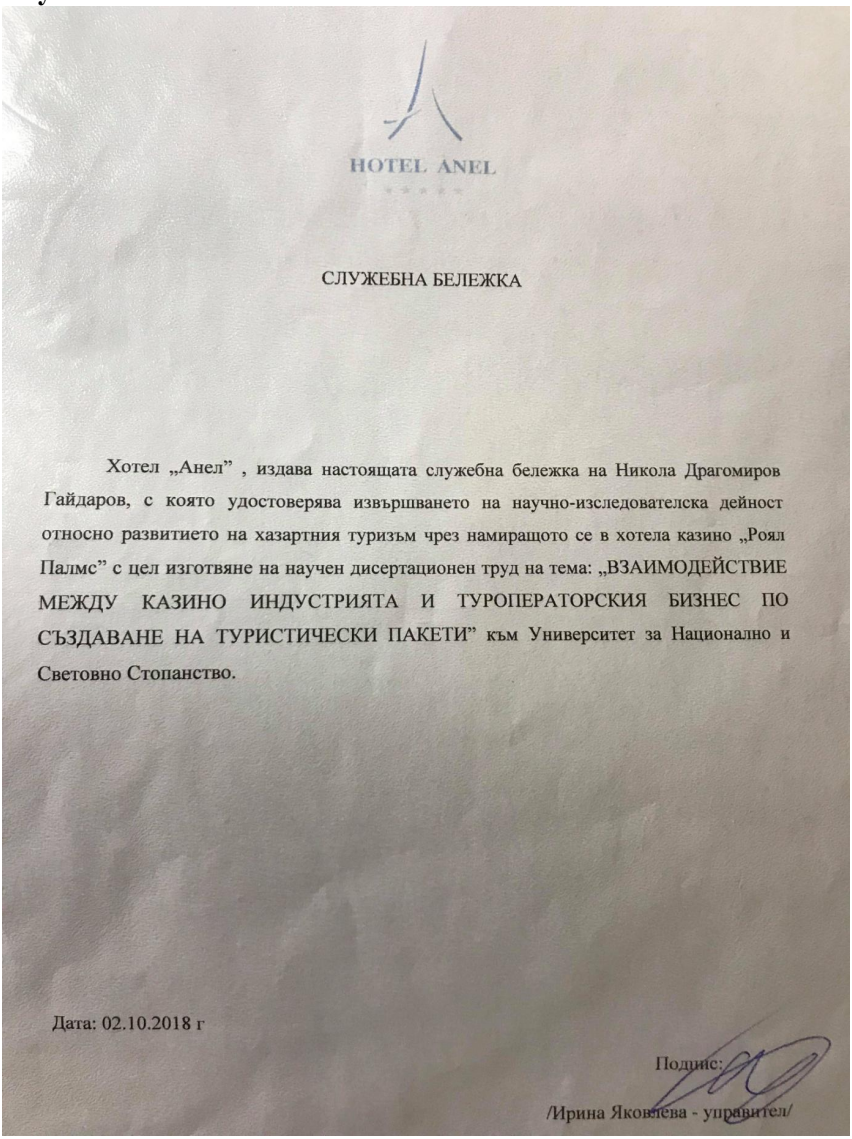
§ 31. Висящите производства по издаване на лицензи се довършват при условията и по реда, предвидени в този закон.

§ 32. В бюджета на Министерството на културата ежегодно се превежда целева субсидия за Национален фонд "Култура" в размер на 10 на сто от внесената през предходната година държавна такса по чл. 30, ал. 3 и променливата част по ал. 4.

§ 33. (1) Лице, включено в списъка по чл. 22, ал. 1, т. 14, което подаде искане за издаване на лиценз за организиране на хазартни игри в срок до 31 март 2014 г., се изключва от

списъка от датата на подаване на искането до датата на постановяване на решението на комисията.
(2) В случаите на постановяване на решение за отказ за издаване на лиценз, включително когато решението е обжалвано, лицето се включва в списъка по чл. 22, ал. 1, т. 14, считано от датата на постановяване на решението.
.....
ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ РАЗПОРЕДБИ
към Закона за изменение и допълнение на Закона за хазарта
(ДВ, бр. 105 от 2014 г., в сила от 1.01.2015 г.)
§ 16. До 28 февруари 2015 г. Министерският съвет разработва концепция за облагането на хазартните игри, придружена с оценка за въздействието, и внася в Народното събрание необходимите законодателни промени.
.....
.....

Приложение №7
Служебна бележка от хотел Анел



HOTEL ANEL

СЛУЖЕБНА БЕЛЕЖКА

Хотел „Анел" , издава настоящата служебна бележка на Никола Драгомиров Гайдаров, с която удостоверява извършването на научно-изследователска дейност относно развитието на хазартния туризъм чрез намиращото се в хотела казино „Роял Палмс" с цел изготвяне на научен дисертационен труд на тема: „ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ КАЗИНО ИНДУСТРИЯТА И ТУРОПЕРАТОРСКИЯ БИЗНЕС ПО СЪЗДАВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПАКЕТИ" към Университет за Национално и Световно Стопанство.

Дата: 02.10.2018 г

Подпис:

/Ирина Яковлева - управител/

Никола Драгомиров Гайдаров

ИКОНОМИКАТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА И ХАЗАРТНИЯ ТУРИЗЪМ

Българска
Първо издание

Рецензенти:
доц. д-р Мариана Кирилова Янева
доц. д-р Ирена Кирилова Емилова

Формат 64/90/16
Печатни коли 24
Дадена за печат: октомври 2018 г.

ISBN 978-619-239-111-9
Издателство „Авангард Прима”

София, 2018