УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ, ЧРЕЗ МОДЕЛИРАНЕ НА ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ ПРИ СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

Издателски комплекс – УНСС

София, 2023

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Публикацията съдържа резултати от изследване, финансирано със средства по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Ръководител:
доц. д-р Николай Цонев, катедра “Икономика на туризма”

АВТОРСТВО ПО ОТДЕЛНИТЕ ЧАСТИ

УВОД – проф. д-р Мариана Янева

ПЪРВА ГЛАВА:
т. 1.1.1. Проф. д-р Мариана Янева
т. 1.1.2. Гл. ас. д-р Светослав Калейчев
т. 1.2.1. Доц. д-р Ася Панджерова
т. 1.2.2. Ас. д-р Ралица Георгиева
т. 1.3.1. Д-р Веселина Портарска
т. 1.3.2. Проф. д-р Мариана Янева

ВТОРА ГЛАВА:
т. 2.1.1. Проф. д-р Мариана Янева
т. 2.1.2. Доц. д-р Николай Цонев
т. 2.2.1. Д-р Стилияна Басмаджиева
т. 2.2.2. Ас. д-р Ралица Георгиева
т. 2.2.3. Гл. ас. д-р Никола Гайдаров
т. 2.2.4. Гл. ас. д-р Маргарита Мишева
т. 2.2.5. Ас. д-р Ралица Георгиева
т. 2.3. Проф. д-р Мариана Янева

ТРЕТА ГЛАВА:
т. 3.1.1. Гл. ас. д-р Светослав Калейчев
т. 3.1.2. Ас. д-р Ралица Георгиева
т. 3.2.1. Гл. ас. д-р Светослав Калейчев
т. 3.2.2. Проф. д-р Мариана Янева
т. 3.3. Д-р Стилияна Басмаджиева

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – проф. д-р Мариана Янева
ПРИЛОЖЕНИЯ – гл. ас. д-р Светослав Калейчев
АНАЛИЗИ, ИЗВОДИ И НАУЧНА ОБРАБОТКА – доц. д-р Николай Цонев
ТЕХНИЧЕСКА ОБРАБОТКА – ас. д-р Ралица Георгиева

Рецензенти:
Проф. д-р Манол Рибов
Доц. д-р Ирена Емилова

Първо издание
Издателски комплекс – УНСС

ISBN 978-619-232-747-7
София, 2023

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД……..5

ПЪРВА ГЛАВА. ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ……..20
1.1. Туристически райони ……20
1.1.1. Дефиниране на особеностите на дестинациите…….20
1.1.2. Специфика и ресурсна осигуреност……30
1.2. Потребителски изисквания и модели ……61
1.2.1. Потребителски модели……62
1.2.2. Потребителски изисквания……..……...73
1.3. Туристическо райониране на България……88
1.3.1. Маркетингови организации на дестинациите……,……..88
1.3.2. Туристическо райониране……..…113
ВТОРА ГЛАВА. МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ ПО ЗДРАВЕН, ДЕЛОВИ И ГРАДСКИ РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ….123
2.1. Бизнес идентификация и анализ на новите туристически райони. Възможности за ефективно маркетингово управление…….123
2.1.1. Бизнес идентификация……...123
2.1.2. Маркетингово управление…….137
2.2. Идентифициране на продуктите на местата за настаняване по специализирани видове туризъм – проучване на добрите практики в областта……149
2.2.1. Идентифициране на продуктите по здравен туризъм……149
2.2.2. Идентифициране на продуктите по делови туризъм…….163
2.2.3. Идентифициране на продуктите по градски развлекателен туризъм……..168
2.2.4. Идентифициране на продуктите по круизен туризъм……...172
2.2.5. Анализ на пазарната среда в България за периода 2021-2022 г. за добри практики и иновации на продукти и при управлението на туристическите райони…….179
2.3. Идентифициране на продуктите на туристическите агенции – проучване на добрите практики в областта…….……190
ТРЕТА ГЛАВА. МОДЕЛИРАНЕ НА ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ И ПРОДУКТИ, ЧРЕЗ БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ……208
3.1. Методологична рамка при маркетинговите изследвания на туристическите райони……..….208
3.1.1. Методологична рамка……208
3.1.2. Методика и инструментариум на изследването……..233
3.2. Проучване, обобщаване и анализ на резултатите от проведените изследвания…241
3.2.1. Проучване, обобщаване и анализ на резултатите от емпиричното изследване за оценка на маркетинговото управление на Организациите за управление на туристическите райони – район София, район Родопи и район Бургас……241
3.2.2. Проучване и анализ на резултатите от експертното изследване. Сравнителен анализ на реализираните дейности от Организациите за управление на туристическите райони. …….270
3.3. Моделиране на иновативен подход за маркетингово управление на туристическите райони……..…295

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……....317
ПРИЛОЖЕНИЯ……...323
ИЗТОЧНИЦИ…….....440

УВОД

Актуалност и значимост

Съвременната туристическа индустрия се развива в условия на изключително динамична и конкурентна среда, определяща необходимостта от създаване и прилагане на стратегически дейности и инициативи за координация между всички участници на пазара. Главната цел на стратегическото ѝ развитие и планиране на макро и мезо равнище е постигане на резултати, отговарящи на нуждите определени от пазара. Причината за това е обективна и е породена на база необходимостта от обща визия, дългосрочно определяне на социално, културно и екологично въздействие на туризма върху дестинациите, а също така и от нарастващите проблеми с ресурсно обезпечаване на отделните области и региони.

Европейският съюз не прави изключение по отношение на тези тенденции, като приоритет в политиката му е да запази позициите си на водеща туристическа дестинация в света. В тази връзка са разработени политики на устойчивост, гарантирани чрез създаване на Европейска система от показатели за туризма (набор от инструменти за устойчиви дестинации)[1].

България, като част от ЕС, също насочва вниманието си в тази посока. В периода февруари-юли 2014 г. се разработи настоящата „Концепция за туристическо райониране на България“ от екип на Националния център за териториално развитие (НЦТР). Предложената концепция има за цел „да се разработи концепция за туристическото райониране на България в съответствие с изискванията на Закона за туризма, което да се използва при маркетинга на дестинациите на регионално ниво и като основа за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони)”[2]. Тази концепция е заложена в приоритетите на Министерство на туризма тъй като решаването на проблеми свързани с отрасъла са от първостепенна важност. Факт е неговото определяне като структуроопределящ отрасъл на икономиката на България, като заедно със свързаните с него икономически дейности, формира брутен вътрешен продукт на стойност над 11,6 млрд. лв., което е близо 13 на сто от показателя за страната през 2018 г. За този период работещите в сектора и

[1] Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014, стр. 5 http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [видяно на 20.01.2020]

[2] Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране. Налично тук: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf [видяно на 20.01.2020]

свързаните с него отрасли са били 363 хил. души, което е близо 12 на сто от всички заети в България.

Във връзка с приоритетната област по отношение на развитието на туризма в България, а именно развитието на новосъздадените туристически райони, е необходимо да се извърши и изследване относно развитието на туристическите райони, чрез моделиране на иновативни подходи при специализираните видове туризъм. Тъй като разпоредбите на „Закона за туризма“ определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването основно на маркетингови дейности за популяризация и развитие на туристически продукти и услуги. Трябва да се отбележи факта, че в България има уникални условия за практикуване на различни видове специализиран туризъм, освен традиционния масов (черноморски и зимен), които включват здравен (балнео, спа и уелнес и медицински), планински и еко, селски, религиозен, делови, културен и круизен, морски и спортен (основна специализация на туристическите райони).

Световната практика показва, че всички туристически дестинации се конкурират за дял от глобалния туристически пазар, конкуренцията между някои специфични и не толкова традиционни дестинации е изключително интензивна и се определя от редица критерии, като общи емитивни пазари, сходни продукти и преживявания, подобни целеви пазарни сегменти, приблизително еднаква отдалеченост от ключови пазари, аналогичен икономически растеж и еднакви пикови туристически сезони.

Специализираните туристически продукти, които ще бъдат обект на настоящото изследване се разглеждат като предпоставка и възможност за развитие на някои специализирани видове туризъм, позициониращи страната на международния пазар като конкурентна дестинация. Такива са здравният, деловият, продуктът на развлеченията и изживяванията (като например, градски развлекателен и шопинг, хазартен, луксозен и творчески) и круизен туризъм.

От тук следва и актуалността на настоящата разработка, тъй като до този момент няма национално изследване на туристическите райони с анализ за туристическото им развитие по някои специализирани видове туризъм, както и разработени маркетингови стратегии. В настоящия проект, в третата практическа част, се разработва модел под формата на технологично предписание за проучване и оценка на продуктовото предлагане в туристическите райони, с оглед предложения за повишаване на конкурентоспособността на продуктите, въз основа на идентифицирани добри практики от проучени водещи туристически райони в Европа. Което от своя страна води до

повишаване индекса на конкурентоспособността на България и адекватното ѝ позициониране и популяризиране като туристическа дестинация.

Така предложеното изследване кореспондира и с „Национална стратегия за научни изследвания 2020“, според която „при реализирането на тези цели научните изследвания и иновациите повече от всякога са основно конкурентно предимство в глобалното икономическо състезание.“

Разработеният научен проблем ще допринесе с реални научни предложения за развитие на модел, свързан с управлението на туристическите дестинации и специализацията в продуктовото предлагане, което ще се осъществява от новосъздаващите се маркетингови организации на дестинациите. Тук е мястото да се определи и същността на дестинацията, представяна като географски район, който е възприеман от посетителите като уникален обект с политическа и законодателна рамка за туристически маркетинг и планиране. Тази дефиниция дава възможност на организациите за управление на дестинациите да са отговорни за планирането и маркетинга на региона и да имат необходимата основа и ресурси да предприемат действия към постигането на стратегически цели, свързани както с управлението им (вътрешните дейности), така и с външните дейности по ПР и реклама.

Настоящата разработка, ще осигури създаване на нови научни знания по отношение на идентифициране и приложение на нови подходи за създаване на иновативни специализирани туристически продукти, насочени към бизнеса в съответните туристически райони. Развитието на специализираните видове туризъм ще способства за идентифицирането и популяризирането на националната ни идентичност сред туристите от емитивни на нашата страна пазари.

Моделирането на иновативни туристически подходи както при управлението и промотирането на дестинацията, така и при формиране на иновативни специализирани продукти като резултат от изследователската дейност на проекта ще бъдат трансферирани към предприятията от туристическия бизнес и към МОД (маркетинговите организации на дестинациите), с което ще се насърчи технологичния трансфер и развитието на обществените науки и иновации. В това число спадат предприятия - организатори на туристически пътувания (туроператори и турагенти), управители на местата за настаняване и самостоятелни заведения за хранене и развлечения, както и към маркетинг мениджърите участващи в управлението на новосъздаващите се МОД (маркетингови организации на дестинациите), някои от които са вече регистрирани в България. Планираните инициативи по проекта ще способстват

за създаването на научен трансфер на знания сред академичната общност не само в България, но и сред чуждестранни учени в областта на туризма, които ще участват в провеждането на планираните кръгли маси, конференция, многостранни срещи с браншовите организации по туризъм в България и не на последно място, чрез публикации във високо рейтингови научни списания, които ще бъдат резултат при финализиране на настоящия проект.

Състояние на изследванията по проблема

Разработването на „Концепция за туристическо райониране на България“ показва актуалността и значимостта на проблемите, свързани с районирането на туризма в България. Трябва да се отчете факта, че успешното управление и функциониране на туристически райони влияе върху устойчивостта на българския туризъм на макро, мезо и микро равнище. Ефикасното управление на туристическите райони спомага за развитие и устойчивост на дестинациите, като оказва влияние върху позиционирането на туристическия продукт в съответния туристически район, както и върху успешното му популяризиране.

На база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена концепция за районирането на туризма в страната. На практика Националният център за териториално развитие я изготвя по поръчка на Министерството на икономиката и енергетиката (по настоящем Министерството на туризма), в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г. Според Чл. 15. (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

В България проблемите, свързани с туристическото райониране все още не са изследвани задълбочено, което е предпоставка за възникване на предложеното текущо изследване, а именно „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализираните видове туризъм“.

Чрез моделирането на иновативните подходи при специализираните видове туризъм ще се предложат модели за успешно функциониране и промоциране на туристическите райони на България, водещи до устойчивост на туризма и популяризиране на страната като туристическа дестинация.

Състоянието на изследванията по проблема на този етап намират израз в прилагането на няколко модела, главно в страни извън нашата страна, които имат

устойчиви традиции в областта на туристическата индустрия. За целите на успешното управление на мезо равнище в развитите туристически страни на Европа се използва модел, базиран на създаването на така наречените „Маркетингови организации на дестинациите“, които имат редица права и задължения по отношение на успешното и устойчиво развитие, както и промотиране на съответния туристически район. Маркетинговата организация на дестинацията има за основна задача да популяризира град, регион или държава, с цел увеличаване броя на посетителите. Тя насърчава развитието и предлагането на дадена дестинация или район, като се фокусира върху конвенционалните продажби, както и върху маркетинга на туризма и услугите. Моделът е изпробван и успешен в световен мащаб и се прилага в голяма част от туристическите райони, като формира продължителни и трайни успехи в туристическата индустрия. Правят се опити за внедряването на този модел и в България на макро, а така и на мезо равнище за конкретни туристически райони (на Рила-Пирин с локация Банско), но трябва да се отбележи и факта, че са необходими промени в нормативната база на страната, за прилагане на този утвърден и успешен модел.

При анализиране на съществуващите модели и тяхното приложение за туристическата индустрия на България, трябва да се отбележи факта, че по настоящем в страната административните области с местно самоуправление и новите туристически райони не са с идентични граници, от което произтича и спецификата на тяхното управление. Което от своя страна затруднява създаването на най-подходящите модели за управление на туристическите райони.

Съществуват два основни модела за управление на дестинациите, респективно приложими и за туристическите райони - **концептуалния и дескриптивния модел**.

В основата на концептуалния модел, създаден от Dore & Crouch през 2003 г., са заложени основните маркетингови дейности, към които организациите следва да се стремят и които следва да развиват, за да осъществяват поставените си задачи, а именно популяризирането на дестинациите и повишаване на приходите от туризъм. Според този модел, ролите на тези организации и техните дейности могат да бъдат организирани в две основни функции. 1) Външен маркетинг на дестинациите, който трябва да цели привличането на посетители към дестинацията. Прилагат се избрани конкретни дейности, които да бъдат максимално всеобхватни и имащи за цел да повлияят на действията на потенциалните туристи извън дестинацията. За тази цел, след създаването на маркетингов план, организациите могат да използват различни инструменти за популяризиране на дестинациите като персонални продажби, директен маркетинг,

реклама, промоции, публикации и връзки с обществеността. 2) Вътрешното развитие на дестинациите, което може да се разглежда като всички други форми на дейност (различни от маркетинг), които биват предприемани от маркетинговите организации на дестинациите, за да развиват и поддържат туризма в дестинацията. Функцията на развитието на дестинацията е вътрешна, т.е. нейните дейности са насочени към инициативи вътре в самата дестинация. Много от дейностите изискват действия и ресурси от други заинтересовани страни в дестинацията, като управлението на дестинацията зависи именно от възможността на тези организации да координират конкретните заинтересовани страни.

Дескриптивният модел се свързва с категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите. Той има две измерения свързани с управлението на локациите, като в този смисъл се построява двумерна графика с вертикална посока, представляваща действията на организацията във външното развитие на конкретното място и хоризонтална посока, представляваща усилията на организацията във вътрешното ѝ усъвършенстване.

Дескриптивният модел, както вече бе посочено е свързан с категоризацията на дестинациите и възможностите за тяхната промяна от гледна точка на влагане на нови ресурси. Така например, моделът разглежда определени ситуации, като построяването на нови висококатегорийни обекти и влиянието им върху промяната в облика на дестинацията от гледна точка на привличането на по-платежоспособни туристи, и това съответно би ли увеличило туристопотока или би увеличило само приходите в дестинацията.

Друга хипотеза в този модел разглежда въпроси за избягване на нарастване на общите усилия от гледна точка увеличение на ресурсите и наблягане върху преразпределение на дейностите в маркетинговата организация на дестинацията с цел постигане на по-балансиран подход в управлението ѝ. Поради тази причина може да се твърди, че управлението на дестинациите и районите е функция на вътрешното и външното развитие.

В развитите туристически страни се прилагат различни модели, базирани както на дескриптивния, така и на концептуалния модел, които са модифицирани и апробирани от съответната Маркетингова организация на дестинацията. Тези модели са основа за създаване на подобен такъв, който ще се приложи в изследователската част в някои от туристическите райони у нас, на основата на разработване на иновации според ресурсната осигуреност на района, по неговата основна и допълнителна специализация.

Обект на проучване са и водещи дестинации в сферата на някои специализирани видове туризъм, като Италия, Австрия, Франция (МОД „Финистер“), Испания, Гърция и Турция, а така също и продуктовото предлагане от бизнеса с цел да се приложат добрите практики по здравния, деловия, градски развлекателен туризъм (Туризъм на изживяванията - шопинг и хазартен туризъм) и круизен туризъм, които ще осигурят целогодишни приходи за дестинацията и конкурентно предимство спрямо други аналогични на нея.

Апробирането на предстоящия модел в България ще се осъществи по отношение на новосъздадените и новорегистрирани у нас организации за управление на туристическите райони, които по настоящем са разписали своите дейности, базирани на принципите на маркетинговото управление, но не покриващи всички значими вътрешни и външни дейности, съществуващи в добрите практики в теорията и практиката.

При проучване на различни управленски модели, касаещи маркетинговото управление на маркетинговите организации на дестинациите в Европа, се констатира, че е необходимо заложените критерии в наредбата да бъдат разширени с цел ефективното управление на дестинациите.

В нормативната уредба и по-конкретно в Концепцията за туристическото райониране на България са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите по настоящем са създадени Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), които в литературата по маркетинг в туризма, както и в практиката на развитите туристически страни, са познати под наименованието Маркетингови организации на дестинациите (МОД).

Насоченост на изследванията в съответствие с целите на Националната стратегия за научни изследвания и с обществени предизвикателства, определени в нея, както и с регионални и европейски приоритети

Приоритетите в областта на туризма се определят съобразно водещите такива, поставени от „Световната организация по туризъм“, според която основните параметри на устойчивия туризъм, неговото прилагане и управление, са приложими за всички форми на туризъм и всички видове дестинации, включително масовия туризъм и различните сегменти на туристическите ниши.

Настоящето изследване кореспондира напълно с „Националната стратегия за научни изследвания“, тъй като е свързано с туристическите райони, чието развитие е определено за приоритетно и стратегическо за страната от Министерство на туризма.

Тъй като стратегията има за цел да подпомогне развитието на науката в България и за превръщането ѝ във фактор за развитието на икономика, базирана на знанието и иновационните дейности, изследването на иновативни подходи при специализираните видове туризъм отговоря на принципите залегнали в стратегията. Развитието на знанията и иновационните дейности насочени към определени целеви групи се осигурява чрез моделиране на иновативни подходи, които отговорят на още един от принципите на Стратегията, където иновациите са основата за постигане на динамичен и устойчив икономически растеж.

Чрез моделирането на иновативни подходи настоящето изследване отговаря и на изискванията съобразени с целите на Иновационната стратегия на Република България и мерките за нейната реализация, насочени към повишаване конкурентоспособността на българската индустрия, чрез укрепване на научния капацитет. В тази връзка Българската агенция за инвестиции[3] създава приоритетни области, които да бъдат с предимство по отношение на инвеститорите, катов в това число попадат балнео и медицинският туризъм, изтъквайки техните предимства, които да бъдат промотирани пред потенциалните инвеститори.

По отношение на **регионалните приоритети,** предложеното изследване напълно отговаря на Стратегията, тъй като резултатите от него се насочват към обновяване на научните знания, както и към разработване на бъдещи научни изследвания по международни проекти, като например програмата „Хоризонт 2020“.

В България е създадена и се прилага Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030[4], която е свързана и с устойчивото развитие на дестинациите, качеството на туристическия продукт, бизнес идентификацията и разпознаваемостта на бранда на съответния туристически пазар. В настоящия проект се анализира концепцията за туристическото райониране, която е в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г. според Чл. 15. (1)[5], касаещ обособяването на туристическите райони в страната, с цел формиране на регионални туристически продукти, осъществяване на регионален маркетинг и реклама, както и ефективно маркетингово управление, осъществявано от Организациите за управление на туристическите райони

[3] Българската агенция за инвестиции. Налично на: https://investbg.government.bg/bg/sectors/advantages-27.html [видяно на 21.09.2020]

[4]Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. Налично тук: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v [видяно на 21.09.2020]

[5] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 https://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf [видяно на 21.09.2020]

приети в специализираната международна литература като маркетингови организации на дестинациите (МОД)[6]. Разработката е ориентирана и към туристическия бизнес и най-вече към иновациите, знанието и обучението, както и към подпомагане на дейността му в постоянно изменящите се предизвикателства, съпътстващи развитието на туризма в България.

При разработването на текущото изследване се обръща внимание и на **европейските приоритети.** В политиката на Европейския съюз туризмът се позиционира като важен сектор в икономиката, който подпомага икономическия растеж и заетостта. Предизвикателство пред Съюза е засилването и подобряването устойчивото развитие на туризма с цел гарантиране дългосрочна конкурентоспособност на отрасъла. Посредством устойчивото развитие се цели осъзнаването на ограниченията и възможностите на съществуващите туристически ресурси. Приоритет на Европа е да запази позициите си на водеща туристическа дестинация в света. Политиката на устойчивост се гарантира чрез създаването на Европейска система от показатели за туризма (набор от инструменти за устойчиви дестинации).[7]

Резултатите от изследването, базирани на моделирането на иновативни подходи, целят създаване на адаптиран модел за управление на дестинациите и регионите, който е в пълно съгласие с целите на "Европа 2020" за постигане на ускорено използване на резултатите от изследванията и иновациите, модернизиране на научния процес и въвеждане на ефективни европейски модели и практики.

Цел, обект и предмет на изследване

Целта на изследването е свързана със създаването на иновативен модел за развитие на туристическите райони и специализирани продуктови предложения, които да кореспондират със съвременните изисквания и потребности на туристите. Развитието на конкурентоспособен целогодишен туризъм в туристическите райони в България цели постигане на устойчивост на бизнеса и популяризиране на дестинациите.

Проектното изследване се фокусира върху няколко **под цели**:

- Моделиране на иновативните подходи при специализираните видове туризъм и предложения относно възможности за разнообразяване на продуктовите

[6] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 https://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf [видяно на 21.09.2020]

[7] Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014. Налично тук: http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [видяно на 21.09.2020]

предложения на туристическите предприятия за създаване и прилагане на специализирани продукти в цялостната им дейност като метод за постигане на висока икономическа ефективност и конкурентоспособност.

- Изследване възможността за създаване на управленски модел въз основа на идентифицирани добри практики, чрез които новосъздадените туристически райони в България да насърчават, чрез различни дейности, развитието и прилагането на специализирани туристически продукти. Предпоставка за осъществяване на тези възможности е създадената вече „Концепция за туристическото райониране“ според която всеки район има основна и допълнителни специализация, както и регистрираните по настоящем ОУТР, които да осъществяват маркетинговото управление на района.
- Развитието на туристическите райони да се базира и на прилагането на стратегии за интелигентен и устойчив растеж, осъществяващи се посредством методите на маркетинговото управление. Използваните стратегии се определят като опорни точки за развитие на конкурентно предимство на фирмите в условията на хомогенност на пазара.
- Конкретно приложение на начините за преодоляване на еднородността в предлагането се търси, чрез развитие от туристическите агенции на приоритетни продукти посредством създаване на програми по някои специализирани видове туризъм, като здравния, деловия, продукта на развлеченията и изживяванията (като например, градски развлекателен и шопинг, хазартен, луксозен и творчески) и круизен туризъм, които са част от динамичното развитие на международните пазари. В настоящия проект се проучват, оценяват и моделират съвременни продуктови предложения по специализацията на районите в България.

Основната **хипотеза** заложена в настоящето изследване определя, че управлението на туристическите райони и на туристическите продукти по специализирани видове туризъм в България се основава на успешното маркетинговото управление на МОД. Създаването на успешен модел за управление кореспондира с необходимостта от разработване на модел за управлението на туристическа дестинация, както и създаване на иновативни специализирани туристически продукти след проучване, оценка и анализ на съществуващи такива, както и приложението на добри практики.

В тази връзка Европейският съюз обръща все повече и повече внимание на многостранните позитивни ефекти от туризма. На първо място, туризмът е признат като важна икономическа дейност, която допринася значително за икономическия растеж, заетостта и напредъка на по-слабо развитите региони в обществото. Редица изследователи като Крис Раян и други също отдавна третират и изследват тази тема. В туристическия бизнес големите корпорации застъпват тези аспекти като създават политики за корпоративна социална отговорност[8], които балансират интересите на всички заинтересовани страни в туристическите райони, а именно туристическите предприятия, предлагащи продукти, туристическите дестинации, както и местното население.

При анализ на добите практики от гледна точка на нормативни уредби и успешни модели за управление на дестинациите могат да се открояят такива прилагани в страни като Италия, Австрия, Турция, Испания, Сърбия, Гърция[9].

Задачи на изследването

Подходите за постигане на изследователските цели могат да бъдат приложени, чрез осъществяването на основни дейности разписани като задачи:

1. Проучване и анализ на теоретични постановки и концепции в областта на туристическите дестинации, туристическите райони – специфика, ресурсна осигуреност, налични туристически продукти, изисквания и очаквания на туристите свързани с иновативни туристически продукти.
2. Проучване и анализ на концепции свързани с модели за управление на туристически организации от маркетингови организации на дестинациите (МОД) – концептуални идеи и добри практики.
3. Проучване на нормативната уредба в областта на туризма и туристическото райониране.
4. Бизнес идентификация и анализ на новите туристически райони и възможности за ефективното маркетингово управление.
5. Идентифициране продуктите на местата за настаняване по специализирани видове туризъм, както и на туристическите агенции, предлагащи подобни продукти – проучване на добрите практики в областта.

[8] Янева, М. И кол., „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България", УИ „Стопанство", София, 2017
[9] Портарска, В., "Управление на туристическите райони", Авангард прима 2018, стр. 124-240

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

6. Разработване на критерии и показатели за проучване и оценка на места за настаняване, предлагащи продукти по специализирани видове туризъм.

7. Провеждане на първично проучване за анализ и оценка по някои видове специализирани видове продукти в избрани туристически райони и анализиране на получените резултати.

8. Разработване на методически подход и предложение за иновативен модел за развитие и управление на туристически район и за развитие на някои видове специализирани туристически продукти.

9. Създаване на препоръки за подобряване на вътрешното управление и външното развитие на туристическия район.

Обект на изследване

Обект на изследване са туристическите райони и управляващите ги МОД (Маркетингови организации на дестинациите), така както и обекти предлагащи специализирани туристически продукти.

Предмет на изследване

Предмет на изследване е маркетинговото управление на туристическите райони в България, посредством МОД, както и развитието на иновативни продукти по специализиран туризъм. Целта е да се постигне устойчивост и конкурентоспособност на дестинацията и нейното адекватно позициониране и популяризиране.

Също така при подходите за постигане на изследователските цели ще бъдат използвани и следните изследователски методи:

- Проучване и анализ на теоретичните научни разработки на български и международно утвърдени автори.
- Проучване и анализ на материали на международни и европейски организации в сферата на туризма.
- Проучване и анализ на фирмени изследвания в сферата на управлението на туристическите райони и на специализираните продукти на туроператорите.
- Проучване и анализ на информацията публикувана в електронните страници и каталозите на водещи МОД, както и на туроператори на европейския пазар.
- Проучване и анализ на български и международни туристически фирми, предлагащи продукти по някои видове специализиран туризъм, както и публикувани мнения на потребители на алтернативен туристически продукт в социални платформи и интернет платформи на туристически организации.

Предложеното изследване има интердисциплинарен характер, тъй като при моделиране на иновативни модели за развитие на туристическите райони ще се генерират резултати и закономерности, които могат да бъдат приложими за нуждите и на други научни направления. Така например при развитието на туристическите райони се влагат финансови средства, постигат се икономически резултати, определят се процесите на търсене и предлагане, а също така се разработват и маркетингови стратегии, като съвкупността на тези елементи е приложима за всички икономическите науки. Освен това, крайните резултати свързани с териториалното планиране и изготвянето на програми за туристическите райони ще бъдат изключително полезни за географските науки. Осъществяването на специализирани видове туризъм, базирани на въздействието на природните условия върху човешкия организъм, по време на рекреационно - туристически дейности ще бъде от полза за медицински и спортни науки. Резултатите от изследването, даващи информация за най-добрите иновативни подходи за развитие на туристическите райони, могат да бъдат ползвани от Психологията и Социологията, които имат водеща роля за анализа и управлението на туристическото търсене. Други науки като История, Изкуствознание и Културология, използващи специализирани знания и методи за опознаване и опазване на обектите на културата и изкуството, могат да използват информацията от изследването свързана с профилирането на туристическите райони, с цел адаптиране към нуждите на туризма, поддържайки културно - историческото наследство на страната.

Основни ограничения в изследването

Ограничения, които се поставят при разработване на монографията са:

1. Проведените вторични проучвания в първата и втората част на труда са проведени през периода 2020-2021 г., в който макар и косвено, дава отражение световната здравна криза от края на 2019 г. Косвеният ефект се обуславя от факта, че се изследва продуктът на деловия туризъм, който е стационарен и не касае потребителите за този период. Също така, касае интереса на чуждестранни туристи по входящ туризъм, който се свързва с продукта на туроператорите и доставчиците по приоритетните за проекта специализирани видове туризъм, поради което също не оказва пряк ефект.

Във втората част на проекта предложеното изследване касае дигитализацията на туристическите агенции, която бележи най-високо приложение в резултат на кризата от предходните две години, което води до положителен резултат по повод на първичното

проучване, проведено през декември 2022 г. до февруари 2023 г. От друга страна оценката и анализът върху дейността на деветте ОУТР обхваща двата периода, което по мнение на авторите неутрализира различните влияния в получените резултати.

2. Използваните в монографията данни варират от периода на 2020 г. до периода на 2023 г. – кореспондиращи с времевата рамка на проекта и съответните работни етапи.

3. Не може да се твърди със сигурност, че използваният в анкетното проучване метод на извадката на респондентите осигурява пълна представителност на изследването.

Методология на изследването

В конкретните изследвания и при оформяне на резултатите се прилагат редица общовалидни научни методи - наблюдение, анализ, синтез, аналогия и сравнение и др. По своята същност те са инструментариум на диалектическия, историческия, индуктивно-дедуктивния и системния подход, както и на сравнителния анализ.

Също така, провеждането на комплексно изследване предполага използването на широк спектър от възможности, които са оценени и използвани, включващи: методите на маркетинговите проучвания – първични (анкетен метод, методът на наблюдението и интервюта с експерти, представители на държавните и местните органи за управление на туристическите райони) и вторични (анализ на вече публикувани фирмени изследвания; статистически методи за обработка и анализ на информацията от потребители и мениджъри – с възможно приложение на регресионен и корелационен анализ; дигитални платформи за статистическа обработка на информация (kwiksurveys или MS forms и SPSS); избор и приложение на управленски анализи като SWOT – анализ, Анализ на Бостънската консултантска група, методът на квалиметрията и сравнителен анализ.

Постигането на заложената цел на изследване и доказването на изследователската теза предполага да се използва съвкупност и от други подходи и методи, като: Обзор на теоретичните научни разработки на български и международно утвърдени автор; Обзор на материали на международни и европейски организации в сферата на туризма; Анализ и синтез на теоретични концепции и постановки, касаещи спецификата на туристическите дестинации и тяхното управление от МОД; Системен подход за доказване на поставената цел; Ситуационен анализ; Дескриптивни методи; Аналогия; Моделиране; Експертен анализ на туристическото райониране на България и свързаните с него нормативни уредби и тематични зони и продукти; Проучване на

специализираните продукти по делови, здравен и градски развлекателен туризъм в световни добри практики и България.

ПЪРВА ГЛАВА
ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

1.Туристически райони. Дефиниране на особеностите на дестинациите. Специфика и ресурсна осигуреност

С цел последователност на изложението при изясняване на особеностите на туристическите дестинации, основаващи се на различни теоретични постановки и концепции, както и постановките свързани с районирането, които са актуални за България, е необходимо те да бъдат първостепенно изведени, след което да се премине към конкретната ресурсна осигуреност на формираните в България девет туристически района от гледна точка на възможностите за предлагане на специализирани продукти по градски развлекателен, делови и здравен туризъм.

В тази връзка на следващо място е необходимо да се разгледат различните потребителски концепции свързани с изискванията и очакванията на туристите, основаващи се на определени потребителски модели, някои от които да бъдат използвани като анализ на направени вторични проучвания от авторите, като основа, която да може да служи на маркетинговите мениджъри, които ще управляват новосъздадените в България организации за управление на туристическите райони, популярни в световната практика като МОД (маркетингови организации на дестинациите).

1.1. Дефиниране на особеностите на дестинациите

Терминът „дестинация“ може да бъде определен като един от най-значимите за туристическата индустрия, като неговото прилагане се среща не само в научната литература, но и в практиката. През 2002 г. „Световната организация по туризъм“ предлага следната дефиниция за туристическа дестинация: „Местна туристическа дестинация е физическо пространство, в което посетителят прекарва най-малко една нощувка. Тя включва туристически продукти като помощни услуги и атракции, както и *туристическите ресурси* в рамките дори на еднодневно пътуване. Дестинацията има физически и административни граници, в които се определят *компетенциите на управление* относно конкурентоспособността и маркетинга ѝ на пазара.“[10] *От тази гледна точка той е един от ключовите аспекти на изследване във всички негови*

10 Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006

модификации - ресурсна, организационна, управленска и концептуална. В голяма част от случаите дестинацията може да бъде определена като географски район, възприеман като индивидуален обект със свои политически и законодателни характеристики по отношение на туристическия маркетинг и неговото планиране. Също така може да се каже, че дестинациите са места, които генерират интереса на голяма част от хората, насочили се към осъществяване на туристическо изживяване, успяващо да допринесе за специфични личностни усещания, предразполагащи към пълноценна рекреация.

Терминът туристическа дестинация има и своите маркетингови измерения, свързващи се с определена територия, концентрираща в себе си големи нива на туристическото търсене и туристическо предлагане. Същността на дестинацията като понятие се изяснява от редица автори в туризма, които оформят и развиват школа в тази сфера на научното познание. Такива автори в България са Рибов[11], Ракаджийска, Станкова, Цонев, Янева, Великова, Мишева и други. Прави впечатление, че под туристическа дестинация могат да се идентифицират различни обекти. Така например като дестинация могат да бъдат определени конкретен летен или зимен курорт или група от такива. Също така голяма част от градовете като специфични селищни образования могат да бъдат определени като дестинации на базата на места, съчетаващи антропогенни и природни ресурси и привличащи множество посетители. Освен горепосочените примери трябва да се добавят и местата, представляващи центрове за бизнес туризъм, които акумулират голяма част от интереса на съвременните бизнес туристи – не случайно приходите от бизнес туризъм за 2019 г. се оценяват на 1.28 трилиона долара.[12] Определено може да се изкаже твърдението, че всички места, формиращи се като притегателен център за туристи, могат да бъдат определени като туристическа дестинация. „Те по своята същност са с различна големина, освен това могат да бъдат регионални или местни, също така статични и динамични, където основен мотив за пътуването е свързан с движението или престоя.“[13]

В процеса на туристическия обмен туристическата дестинация се превръща в цел на туристическото пътуване, желана „цел“ за пътуване, предоставена напълно достъпна за посещение заедно с всички принадлежащи към нея културни и природни ценности.

11 Рибов, М. И колектив, Туристически дестинации, Тракия М, София, 2008

[12] Statista, Travel, Tourism & Hospitality, Business TravelExpenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021. Available here: https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/

13Янева, М. И колектив, Идентифициране имиджа на туристическа дестинация, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, ИУ (Стопанство), София, 2013

То е свързано с формирането на отношения на две нива: от една страна, по повод и във връзка с туристическите движения, а от друга – в контактите, които туристите осъществяват с местната общност, изразени чрез комплекса гост-домакин. връзка. Въз основа на тези съотношения трябва да се насочи вниманието към проблема за площната локализация на туристическата дестинация. В повечето случаи в специализираната литература, както и в практически изследвания се анализират само международни или само вътрешни дестинации. Между тях обаче има взаимовръзки, наблюдавани както в движението на туристическите потоци, така и в тяхното пазарно позициониране и имиджови характеристики.[14]

По отношение на дефинирането на термина туристическа дестинация, правят впечатление опитите на някои автори, които насочват усилията си в тази посока. Някои я концептуализират като „съвкупност от туристически съоръжения и услуги, които, както всеки потребителски продукт, е съставен от множество многоизмерни качества/атрибути“[15]. Също така Бухалис твърди, че дестинациите са амалгами от туристически продукти, предлагащи цялостно преживяване на потребителя. На база гореизложените твърдения дестинацията може да се определи като съвкупност от продукти и услуги, налични в една и съща локация и привличащи посетители, намиращи се извън нейните пространствени граници.

Прави впечатление, че дестинацията може да бъде идентифицирана като съвкупност от продукти, услуги и атракции, които чрез привличането на туристи към определено място създават специфични социални и икономически ползи. Също така трябва да се отбележи и факта, че при използването на думи като регион, област, зона, местност като синоними в комбинация с прилагателното „туристически“ могат да бъдат определени като туристическа дестинация. По отношение на дефинирането на термина туристическа дестинация трябва да се обърне внимание и на някои специфики като например факта, че дестинацията може да бъде дефинирана по-широко, тъй като някои дестинации са създадени изкуствено по политически причини, не взимащи под внимание предпочитанията на потребителите или принципите в туристическата индустрия. Например, Алпите са разделени между Франция, Австрия, Швейцария и Италия, но често биват приети от скиорите като част от един и същи продукт.

[14] Stankova, M., Kaleychev, S., BALKANS – SAFE AND SECURE DESTINATION FOR TOURISM. Tourism & Hospitality Industry 20 – 21 October 2022 Opatija, Croatia, Congress Proceedings, pp. 281-293, ISSN 2623-7407. http://um.ase.ro/no153/3.pdf

[15] Ianeva M., Portarska. V., “Management aspects of the product specialization of a tourist region”, Revue européenne du droit sociale, 2019

Анализирайки по-горе представените формулировки на дефиницията за дестинация може да се каже, че тя може да се възприеме като местност, която може да се разглежда като съчетание от продукти и изживявания, които са сериозно повлияни от ролята на компаниите, развиващи дейност и сътрудничество в нея. Това от своя страна налага извода, че една дестинация е съвкупност от компоненти, тясно свързани по между си, като всяка промяна в един от тях рефлектира върху дейността на останалите.

По отношение на туристическата дестинация, трябва да се отбележи, че тя е задължително място за потребление на предлаганите продукти от страна на туристите. Не случайно туристите първо правят своя избор за дестинация и след това на база предлаганите условия и възможности осъществяват покупка на туристически продукти и услуги[16]. Също така избора на дестинация може да бъде определен на база специфичните желания на туристите по отношение на личния избор и предпочитания. Трябва да се обърне внимание на факта, че туристическата дестинация до голяма степен се определя от наличните природни и антропогенни ресурси. Някои изследователи в областта на туристическите дестинации интегрират интересите, ползите и отговорностите на участниците в дестинацията в център, който условно определят като „динамичен кръг", който е съставен от взаимосвързани елементи. „В него се включват туристи, туроператори туристически фирми, местно население, обществени и правителствени организации и институции. Това дава основание туристическата дестинация да се определи като териториално обособена част от туристическия отрасъл".[17] От друга страна трябва да се обърне внимание и на факта, че дестинациите имат възможността да променят възгледите и предпочитанията на туристите чрез използването на различни фактори влияещи върху поведението на туристите като маркетинг, реклама и различни промоционални програми[18].

С така направеното изложение е постигнат първият очакван резултат по работната програма, свързан с анализ на теоретичните постановки в областта на туристическите дестинации.

---

[16] Ianeva M., Georgieva R., Image of the Destination for Mice Tourism, Journal of Innovative Business and Management, DOBA Faculty, 2020, vol. 12(1), pages 35-40

17 Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015, p.151 http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tourism-Destination-Mariana-Ianeva.pdf [Проверено на 01.02.2019]

[18] Ianeva M., and Basmadzhieva S., "The Management Consultancy For Promoting Exotic Destinations For Health Tourism", Journal of Innovative Business and Management, DOBA Faculty, 2020, vol. 12(1), pages 103-112.

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

След като беше изяснена същността на термина дестинация, трябва да се представи и същността на **понятието туристически район.** В научната литература съществуват различни дефиниции за понятието „регион“ като много *често „регион“ и „район“ се приемат за синоними и взаимнозаменяеми.*

С основание може да се твърди, че принципите стоящи зад формирането и функционирането на туристическите райони са определени от принципите залегнали в основата на регионалното развитие като част от икономическата наука. Като понятие Туристически район (ТР) се използва основно в неговия географски смисъл, като представя териториалното единство от природни и социални обекти и дейности с подчертано туристически характер. Понятието също така се свързва и с пространствената йерархия на туризма и кореспондира с по-високи и по-ниски нива на организация, съответно макрорайон, микрорайон и др. В голяма част от случаите границите на един район съвпадат с териториално установените административни граници като окръг, община и др., което е определено и от значението на самата дума „регион“, произлизаща от латинската „гедю“, която означава страна, област, край. Но по отношение на предложеното последно туристическо райониране на страната се забелязва факта, че разработените нови девет туристически района не съвпадат с границите на съществуващите вече административни райони на страната.

Трябва да се подчертае също, че Европейският съюз обръща сериозно внимание на регионалното развитие, като формира целенасочени политики, оказващи въздействие не само върху държавите и регионите в съюза, но и в частност върху всички икономически отрасли, в това число и туризма. Така например е създаден фонд „Регионално развитие“, насочен към преодоляване на дисбалансите, съществуващи в голяма част от европейските държави и региони. Също така се даде и началото на концепцията „Европа на регионите“, чрез която регионите се превърнаха в териториална единица с изключително важно значение. Процесите по рационализация се доразвиха от Европейския съюз, чрез неговото разделение на триста региона. Това разделение е залегнало в „Декларация за регионализма на ЕС“ от 4 декември 1996 г. Съгласно документа за региона се отнасят следните твърдения:

1. „Регионът е териториален орган на публичното право, създаден на ниво, намиращо се непосредствено под държавното, и притежаващ право на политическо самоуправление.

2. Регионът е признат в националната конституция или в законодателство, което гарантира неговата автономия, идентичност, правомощия и организационна структура.

3. Регионът има своя конституция, автономен статут или друга законодателна уредба, която представлява част от държавната законодателна уредба на най-високо равнище, уреждаща поне организацията и правомощията му. Статутът на даден регион може да бъде променен само със съгласието на засегнатия регион. Различни региони на територията на една държава могат да имат различен статут според техните исторически, политически, социални или културни характеристики.

4. Регионът е израз на специфична политическа идентичност, която може да приема различни политически форми, отразяващи демократичната воля на всеки регион да приеме онази форма на политическа организация, която сметне за подходяща. Регионът притежава своя администрация и служители и приема собствени представителни знаци“.[19]

По отношение на същността и особеностите на регионите, правят впечатление изследванията в областта на някои руски автори, изказващи своите научни становища, цитирани от Портарска[20]. Така например Н. Некрасов приема региона като голяма територия от държавата, притежаваща природни условия и характеристики, чрез които се постига развитие на производствени сили, базирайки се на сложен комплекс от природни ресурси с подходяща социална инфраструктура. А. Пикулькин от своя страна изказва мнението, че регионът е част от територията на страна и се характеризира с комплекс природни, социално-икономически, национални, културни и други условия. Ф. Кгокурин счита, че регионът е част от националната икономика, разполагащ с различни географски условия и специализация на наличните природните ресурси. Според И. В. Арженовский регионът представлява социално разделение на труда в определена част от дадена държава, характеризираща се с производството на стоки и услуги, които могат да бъдат както общи, така и специфични по отношение на други територии. Сходни са вижданията на В. С. Бильчак и В. Ф. Захаров, според които регионът е територия, която се характеризира със социално-икономическа и пространствена цялост, в която е разположен определен вид производство и всички форми на собственост. „Тази цялостност е свързана с концентрация на население, духовен живот и работни места на хората, и наличие на органи на местно самоуправление на територията“[21]. Други автори изследващи спецификите на регионалното развитие, също допринасят за развитието му и определят някои негови

19 Declaration on Regionalism in Europe. The Assembly of European Regions, Brussels, 1966
[20] Портарска В., Управление на туристическите райони”, Авангард Прима, 2018
21 Christaller, W., Central places in southern Germany, London: Prentice Hall, 1966

специфики. Така например едни от първите, които изследват понятието, са авторите Кристалер и Льош. Те определят региона като йерархична система от централни места или градове. Според тях, основополагащи за регионалното развитие са големите и по-малки градове, създаващи цялостна система на определена територия. Хувър и Гаиратани от своя страна приемат, че централните региони имат две основни характеристики. Първата характеристика се изразява в единството на фактори като труд, капитал, суровини и др., свързани в система, значително по-добра от подобна в друг регион. Втората характеристика от своя страна допуска, че регионът представлява център, който оказва въздействие върху развитието на заобикалящата го среда. Ричардсън от друга страна допълва и доразвива тази теория, като изказва мнение, че в региона се намират няколко центъра и периферии, които са свързани по между си с високо ниво на интеграция. На базата на теорията за център и периферия, авторът Карл Фокс[22] въвежда понятието „функционална икономическа зона (територия)“, като изказва мнение, че центърът оказва съществено влияние върху заобикалящата го периферия, създавайки зависимост по отношение на пазара на труда и неговата ориентация към центровете, които генерират заетост и привличат работните ресурси. Маркусен и Кронон, използват по-различен подход и разглеждат региона на база географски граници и природни ресурси. Безспорно всеки един регион е формиран на база взаимодействието между населението и природните ресурси. Също така авторите възприемат региона като социално-икономическа система на определена територия. Като може да се смята, че за целите на изследването на туристическите райони и спецификата на туризма този подход е най-аргументиран.

По отношение на регионалната наука, трябва да се отбележи приносът и на българските учени. Така например, Веселин Бояджиев[23] провежда най-цялостното изследване на понятията „регион“, „регионализъм“ и „регионална политика на ЕС“. Людмил Георгиев[24] също обръща сериозно внимание на ролята на територията за формиране на специфично съчетание от природни ичовешки ресурси и икономически процеси, определящи се от конкретните териториални особености. Той разглежда

[22] Fox, K., Kumar, K., THE FUNCTIONAL ECONOMIC AREA: DELINEATION AND IMPLICATIONS FOR ECONOMIC ANALYSIS AND POLICY. RSAI, 1965. Avialable at: https://rsaiconnect.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1435-5597.1965.tb01315.x [Last visited on 20.08.2022]

[23] Бояджиев, В., Веселинова, Н., Границите като проблем за регионалното развитие на България, Research Gate, 2018. Налично на: https://www.researchgate.net/publication/338394713_Granicite_kato_problem_za_regionalnoto_razvitie_na_Blgaria [Проверено на 22.07.2021]

[24] Георгиев, Л., Регионална икономика, Нов Български Университет, София, 2012

„регионализацията“ като индивидуално зависима от факторите, пораждащи и поддържащи проявлението ѝ по отношение на място, продължителност и разпространение. Чрез неговите изследвания могат да се открият всички характерни черти на понятието регион, изразяващ се в ограничена територия, но същевременно свързана с цялото, в която се създава специфична социално-икономическа среда за производство, под въздействие на социални, икономически и политически фактори и условия. Друг изследовател в областта е Стефан Карастоянов, който приема, че региона се формира от географски, исторически, културни и административни фактори. Трябва да се обърне внимание, че Карастоянов, възприема не само географските и природни особености на територията, но също така и културно-цивилизационните, като изключително важни за формирането на даден регион.

Разглеждайки същността на региона, прави впечатление възможността му да бъде класифициран по различни критерии. В тази връзка К. Айнабек разделя регионите на следните видове: мегарегион, макрорегион, мезорегион, микрорегион, мини регион. От гледна точка на туризма, мегарегионите могат да бъдат определени като големи територии, обхващащи цели континенти или групи от страни, които са формирани на основата на геополитически, географски и икономически признаци. Същият автор изяснява, че „макрорегионът също може да се определи като група от страни, докато мезорегионът е част от територията на държава. Айнабек определя като микрорегион територията на градовете“[25].

Съществуват различни **класификации за типологизиране на регионите**. Прави впечатление, че най-използваният подход, чрез който се класифицират отделните региони, използван от географските и регионални науки, е системният. В основата на когото е територията. „Системният подход за класифициране в основата, на който е елементът територия, се използва частично и при концепцията“[26] за туристическото райониране в България.

Според класификация на Организацията на обединените нации (ООН) са определени няколко макро региона или така наречените континентални региона - Африка, Азия, Европа, Америка и Океания. Класификацията предполага разграничаването и на субрегиони в границите на континентите. Например в Европа може да се разграничат

25 Карастоянов, С., Същност и значение на политическата регионалистика., Год. на СУ ГГФ, кн.2, том 103. София, 2012

26 Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, София, 2016: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya [Проверено на 01.02.2018]

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

следните субрегиони - Западна Европа, Централна Европа, Източна Европа и Балкани. В Азия това са Близкият изток, Централна Азия, Пост-съветското пространство и Русия, Източна Азия. В Африка – Северна Африка, Южна Африка, Източна и Централна Африка. Северна Америка би могла да се раздели на Мексико, САЩ и Канада. А Латинска Америка - да се подели на Източна, Западна и Централна Латинска Америка и Карибите. „Тази класификация важи и за **международното туристическо райониране** и се прилага и от редица автори изследващи развитието на туристическите дестинации, в контекста на тяхната **емитивна или рецептивна насоченост".**[27]

С така направеното изложение е постигнат вторият очакван резултат по работната програма, свързан с анализ на теоретичните постановки в областта на туристическото райониране. Постигнатия резултат ще даде възможност в последващото изложение да се проучат и идентифицират добри практики от работещи модели за управление на туристическите организации.

След като бяха изложени същността и спецификата на понятийния апарат относно туристическите дестинации и райони, за целите на доказване на настоящата теза в проекта е необходимо детайлно да бъде реализирана ресурсната осигуреност на природните и антропогенни ресурси във вече създадените и функциониращи в България девет туристически района.

Ресурсната осигуреност на районите се осъществява въз основа на два вида ресурси **– антропогенни и природни,** като те са в основата на съществуването на туристическите дестинации. Именно тяхното наличие определя развитието и превръщането на дадено място в притегателен център за посетителите. На база широкия достъп до информация посредством съвременните информационно-комуникационни технологии и все по-завишените изисквания на туристите, голяма част от туристическите дестинации се ориентират към предлагане на туристически продукти обединяващи и двата вида ресурси.

„Основната особеност, свързана с природните ресурси"[28], е тяхната насоченост „преди всичко към рекреативен и оздравителен ефект върху туристите"[29]. Възможно е „развитието също така и на образователен туризъм обусловен от наличието на природни

[27] Димитров, М., Магистърска теза: „Аспекти на въздействие на обществено-политическите събития за развитието на туризма", ВУЗФ, София, 2017
[28] Kline, J. Tourism and Natural Resource Management: A General Overview of Research and Issues, General Technical Report, PNW-GTR-506., 2001
[29] Воденска, М. Основи на туризма, Матком, 2004

ресурси“[30]. По своята същност природните ресурси на дестинацията представляват следните фактори: климат, води, релеф, биогенни ресурси като флора и фауна. Обаче само онези техни елементи и особености, които притежават туристическа привлекателност могат да бъдат отнесени към рекреационните ресурси. „Рекреационните ресурси могат да се анализират комплексно по типове природна среда - планинска, крайморска, хълмисто-равнинна, селищна, като във всяка от тези среди се разгледа мястото на отделните природни компоненти“[31].

„Антропогенните ресурси, свързани с почивката и туризма, са създадени от човешката дейност"[32]. Типичен пример в това отношение са хотелските комплекси и курортите, които могат да бъдат изградени целенасочено за отдих и почивка на туристи, но също така те могат да бъдат на разположение и за самата дестинация като се използват от местното население. Разглеждайки същността на ,антропогенните ресурси може да се каже, че към тях спадат: археологически разкопки, крепости, дворци, паметници, различни монументи и мостове, плод на човешката дейност, катедрали, църкви, манастири и други. Различни празници и обичаи също следва да се причисляват към антропогенните ресурси.

Спрямо Концепцията за туристическо райониране и ресурсната обезпеченост всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва основните и други допълващи видове туризъм. Тези специализации може да бъдат разглеждани като отправна точка при разработване на иновативни маркетингови походи за развитие на туристическите райони, както и на туроператорите, предлагащи продукти по специализирани видове туризъм, обособени в съответния район. Също така във всеки туристически район могат да бъдат обособени комбинирани туристически продукти, формирани както въз основа на основната и допълваща специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към продуктите.

По мнение на авторите е необходимо всеки от туристическите райони да бъде идентифициран с пакет от специализирани (тематични) продукти, които да го направят разпознаваем сред потенциални туристи. От гледна точка на туризма, тематичността на специализираните продукти се свързва с нарастващата тенденция на интересите на

[30] Цит. изт. стр. 87
[31] Цит. изт. стр. 93
[32] Кръстева, В., Ташева, Т. Туристически ресурси, Димант, 2014

съвременните туристи за различни форми на тематично потребление, като отговор на тенденцията за еднообразност в начина на живот на потребителите, която е предизвикана от глобализацията.

1.1.2. Специфика и ресурсна осигуреност

С цел идентифициране на налични туристически продукти, изискванията и очакванията на туристите, свързани с иновативни възможности за развитие на туристическите дестинации, е необходимо да се направи проучване и анализ на всеки едни от новосъздадените девет туристически района.

Дунавският туристически район е изключително богат на природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 1), благоприятстващи развитието на вътрешния и международен туризъм. Основната специализация на район Дунав според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е културен и круизен туризъм. Той се характеризира с най-голяма територия и най-много общини от административното деление на страната, попадащи в неговите граници – 67. Негов център е град Русе.

По отношение на природните ресурси, районът разполага със значителен капацитет, който намира отражение в засиления туристически и познавателен интерес към редица от природните обекти, които могат да бъдат определени като част от символите на българския туризъм в национален и световен мащаб. Така например община Белоградчик, в която се намират два от най-значимите природни туристически обекти – пещера Магурата и Белоградчишките скали през 2019 г. отчита „134 743 туристи посетили и двата обекта, като 40 650 от тях са чужденци“[33]. На база засиления интерес за туризъм в района, общината изнася и данни за реализирането на 22 686 нощувки през 2019 г., което е показател за подем в икономическото развитие на района. В същото време друг основен природен ресурс, привличащ голям брой туристи, а именно биосферният резерват Сребърна, отчита „повече от 6 000 посетители през 2019 г., реализирали над 35 000 лв. приходи“[34]. Районът разполага и с редица други природни ресурси, привличащи голям брой от вътрешните и международни туристи, но за съжаление липсват статистически данни, които да позволят задълбочен анализ, относно значимостта им за туристическата индустрия.

[33]Bgtourism.bg., Тодорова, Г., Рекорден брой туристи посетиха Белоградчик. 2020. Налично на: https://bgtourism.bg/28012020-rekorden-broi-turisti-v-belogradchik/ [Проверено на 22.05.2022]
[34] https://silistra-news.com

По отношение на антропогенните ресурси, Дунавският туристически район се характеризира с продължително и динамично историческо развитие, определящо и наличието на богато културно-историческо наследство. За това твърдение допринасят някои от следните данни.

Крепостта „Баба Вида“ е най-посещаваната туристическа забележителност в района на гр. Видин. Тя е най-запазеното отбранително съоръжение в България и е паметник на културата с национално значение. „Крепостта е посетена от над 50 000 български и чуждестранни туристи през 2019 г.“[35] , което показва и сериозния интерес на туристите, посещаващи района. Археологическият резерват „Абритус“ и Интерактивният музей в гр. Разград са също едни от най-посещаваните туристически обекти в района, като през 2019 г. са посетени от „30 844 души, от които 1500 чужденци“[36]. На разположение на туристите, решили да посетят района, са и редица други антропогенни ресурси с национално и международно значение като Тракийската гробница при с. Свещари, която е под закрилата на ЮНЕСКО; Архитектурно-археологическият резерват „Дуросторум – Дръстър – Силистра“; Ивановските скални църкви край Русе и др.

По отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Дунав е добре развит, но по наше мнение не достатъчно, за да отговори на съвременните изисквания, поставени от тенденцията за по-широкообхватна дигитализация в съвременната туристическа индустрия. Така например Белоградчишките скали предоставят 3Д визуализации и 360 градусова разходка. 3Д визуализации се предлагат от пещера Магурата и крепостта Баба Вида. Също така езерото Сребърна предлага 3Д визуализации и 360 градусова разходка.

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на района намира израз и в проведеното проучване (виж Приложение 2) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в района (29 на брой), тяхното местоположение (в 17 града на страната) и туристическите предложения изразени в 40 програми. *При анализа на данните от проучването, базирано на най-търсените и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са*

[35] https://www.actualno.com/vidin/
[36] https://ekip7.bg

комбинация от природни и антропогенни ресурси. В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Пещера Магурата, Пещера Леденика, Белоградчишките скали, Крепост Баба Вида, Ивановски скални църкви, археологически резерват Мадара, гр. Русе и резерват Сребърна.

По мнение на авторите наличните туристически ресурси в района дават възможност за развитие на специализирани туристически продукти при селекцията и подбора от туроператорите. Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в Дунавския туристически район природни и антропогенни ресурси, имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база на представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в туристически район Дунав са културно-исторически туризъм; речен круизен туризъм; приключенски и екотуризъм; градски развлекателен и шопинг туризъм; винен и кулинарен туризъм; религиозен и поклоннически туризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни – които привличат интереса на туристите и могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка, считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти.

Старопланински туристически район притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 3), които са в основата на развитието му, като един от значимите притегателни центрове за български и чуждестранни туристи. Основната специализация на район Стара планина според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е планински и културен туризъм. Районът обхваща територията на Стара планина, която е най-дългата планина в България, простираща се почти по средата на страната в посока от запад на изток – от долината на р. Тимок до Черно море. Негов център е град Велико Търново, като на територията му са разположени 32 общини.

Районът разполага със съществено количество природни ресурси, които благоприятстват развитието на туристическата индустрия във всичките ѝ форми, определящи от своя страна националната му и световна значимост. Така например в района на Враца се намира пещера Леденика, която е една от най-известните пещери в

България, регистрираща 37 483 посетители през 2019 г. и реализираща приходи за периода за над 370 000 лв.[37] В района се намира и голяма част от Национален парк Централен балкан - един от трите национални парка на страната. Значението му за развитието на туризма е изключително голямо, тъй като на негова територия се намират и 9 резервата, благодарение на които паркът е включен в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО. През 2019 г. Национален парк Централен балкан е посетен от над 81 000[38] туристи, което само по себе си показва неговата важност за развитието на туризма в региона. Районът разполага и с редица други природни ресурси, привличащи голям брой от вътрешните и международни туристи, като резерватите Боатин, Царичина, Козя стена, Стенето, Северен Джендем, Пеещите скали, Стара река, Джендема, Соколна; природните паркове Сините камъни, Врачански балкан и Стенето.

По отношение на антропогенните ресурси, Старопланинският туристически район притежава богато културно-историческо наследство, определено от географското му положение и богатото историческо минало. За това твърдение допринася следната информация.

Безспорно най-важният обект в района е крепостта Царевец, която е един от символите на страната, привличаща голяма част от българските и международни туристи. „ През 2019 г. Архитектурно-музеен резерват „Царевец“ във Велико Търново е посетен от 262 479 туристи От тях 110 910 са чужденци и 151 569 българи. Учениците са 41 117, децата до 7 години – 9 588, студентите – 7 774“[39]. Крепостта се намира в гр. Велико Търново, като заедно с градските музеи и историческите забележителности, формират изключителен център, привличащ голямо разнообразие от туристи. Така например „480 902 са туристите, посетили музейните обекти на Регионален исторически музей – Велико Търново през 2019 г. От тях 262 502 са българи и 218 400 – чужденци, които са общо с 8,15% повече спрямо предходната 2018 г. Ръст от 9,25% се отчита и при децата и младежите, които са разгледали местните музейни обекти и експозиции. Техният брой за 2019 г. е съответно: 14 494 деца до 7 години, 79 488 ученици и 15 572 студенти. 8% ръст има и на чуждестранните туристи за 2019 г.. Най-голям е броят на туристите от САЩ – 45 001 души, които са с над 30% повече спрямо предходната година. Посетителите от Европа на музеите във Велико Търново са общо 139 166 души. От тях испанците са с 19,5% повече от 2018 г., или 20 880 души за 2019 г. Нараства

37 https://www.vratza.bg/bg/1563886616.html
38 http://www.gabrovonews.bg
39 https://www.tsarevetsvesti.com

интересът към музейните обекти в града и от страна на румънците, които за отчетения период са 32 758. Туристите от Франция са 21 511, от Великобритания – 12 341, от Русия – 8 447 посетители. Посетителите от Азия във великотърновските музеи са 23 056, от тях 10 794 души са от Китай. Привлечени от културно-историческото наследство на старата столица са били и 4 948 туристи от Австралия, 1 538 от Южна Америка. Гостите от Африка са 194, а за първи път в градските музеи са регистрирани жители на Бурунди.“[40]

Следващия значим туристически обект с национално значение е Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“. „ През 2019 г. 226 070 туристи са посетили комплекса, от които 196 629 българи, които са с близо 18 000 повече от 2018 година. Данните показват, че най-често музеят посещават хората на възраст 19-35 години - 31%. На второ място са представителите на възрастовата група 36-50 години - 23.6%, на трето - посетителите на възраст до 18 години - 16%, следват тези на възраст 51-60, общо 14.9% и групата посетители над 60 години - 13.5%. Също така интерес представлява факта, че за музей „Етър” 2019 г. е най-успешната от началото на века по отношение на постигнати финансови резултати. Реализираните приходи са в размер на 1 149 340 лева, от които 723 733 лв. от входни такси и 425 607 лв. от стопанска дейност.“[41]

Друг важен за туризма обект в района е Архитектурно-исторически резерват Село Жеравна. През 2019 г. благодарение на провеждащия се в близост ежегоден събор, селото е било посетено от над 20 000 туристи и са реализирани 2 638 нощувки.[42]

От голямо значение за развитието на поклонническия туризъм са три от големите манастири на България, а именно Троянски, Чипровски и Дряновски манастири, които привличат голям брой български и международни туристи.

По отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Стара планина е добре развит, но по наше мнение не достатъчно, за да отговори на съвременните изисквания, поставени от тенденцията за по-широкообхватна дигитализация в съвременната туристическа индустрия. Така например в Царевец се представя аудиовизуално шоу „Звук и светлина”, което е една от най-посещаваните и желани атракции на града. Също така крепостта предоставя

40 Цит. изт.
41DarikNews.bg., Николова, Г., Най-много приходи от началото на века реализира музей „Етър” през 2019 г., 2020. Налично на: https://dariknews.bg/regioni/gabrovo/naj-mnogo-prihodi-ot-nachaloto-na-veka-realizira-muzej-etyr-prez-2019-g.-snimki-2209235 [Проверено на: 10.07.2022]
42 https://gabrovo.bg/files/OBS/R/270220/27.1.pdf

3Д визуализации и 360 градусова разходка. 3Д визуализации и 360 градусови разходки се предлагат от етнографски комплекс „Етър“ и Архитектурно-исторически резерват Село Жеравна.

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 4) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в Старопланински туристически район (38 на брой), тяхното местоположение (в 18 града на страната) и туристическите предложения изразени в 56 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси.* В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Царевец, Троянски манастир, пещера Очите на бога, пещера Съева дупка, Крушунски водопади, Деветашка пещера, Ловеч, Етъра, Жеравна, Арбанаси, Котел, пещера Леденика и Велико Търново. Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване на селективен подбор от страна туроператорите.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в Старопланинския туристически район природни и антропогенни ресурси имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база на представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в Старопланинския туристически район са планински пешеходен и рекреативен туризъм, културно-исторически, фестивален и творчески, приключенски и екотуризъм, селски туризъм, религиозен и поклоннически туризъм и планински ски туризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни, привличащи интереса на българските и международни туристи, които могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти.

Софийски туристически район, също както разглежданите по-горе райони, притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 5), които са в основата на развитието му, като един от важните туристически центрове за български и чуждестранни туристи. Основната специализация на район София според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е делови и културен туризъм. Районът обхваща територията Софийско-Пернишката агломерация с център столицата на България – гр. София, като в него са разположени 23 общини от административното деление на страната.

Районът разполага с богато разнообразие от природни ресурси, които благоприятстват развитието на туристическата индустрия във всичките ѝ форми. Така например в района на с. Студена се намира пещера Духлата, която е най-дългата в България. Също така на територията на района попадат планините Витоша, Люлин, Лозенска планина, Ихтиманска Средна гора, Осогово, Конявска и др. С основание може да се твърди, че по отношение на природните ресурси, благоприятстващи развитието на туризма, водеща е планината Витоша, която е превърната в основен туристически център за жителите и гостите на столицата. В района попада и язовир Искър, който е най-големият в страната и е обект на засилен туристически интерес поради възможностите за туристически и спортни дейности. Също така тук е разположен и Природен парк Витоша и резерватите Бистришко бранище и Торфено бранище, съхраняващи и опазващи растителното и животинско многообразие на района.

Софийският туристически район разполага и с редица други природни ресурси, но представените по-горе обекти са най-значими и открояват възможностите, които предлага за развитие на туризъм.

Прави впечатление продължителното историческо развитие на Софийския туристически район, което определя до голяма степен наличието на голямо разнообразие от антропогенни ресурси, основаващи се на богатото културно-историческо наследство. Столицата София е основния център, акумулиращ голяма част от антропогенния ресурсен капацитет на района. Наличните ресурсите са с разнообразен характер и са обект на интерес, както от български, така и от чуждестранни туристи. С най-голям интерес се ползват културно-историческите забележителности, археологическите паметници и архитектурните забележителности.

Един от водещите туристически обекти на територията на района е Националния исторически музей, който за 2019 г. е реализирал „93 298 посещения, от тях 56 097 – български граждани: 28 363 възрастни, 4315 студенти; 17 689 ученици; 5362 деца до 6

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

г., с безплатен вход – 10 388. Чужденците посетили музея за периода са 30 572, от тях: 26 617 възрастни, 2371 студенти, 1284 ученици; с безплатен вход – 31 273. Данните показват, че в сравнение с посещенията през 2018 г. , които са били 81 995, през 2019 г. се наблюдава увеличение с близо 11 000 души, като от музея констатират увеличение на групи, особено през летния сезон“[43]. С голям брой посещения се характеризира и „Национален археологически музей, който за 2019 г. е реализирал 61 000 посетители. Друг пример от историческите и религиозни символи на България и София е Боянската църква “Св. Никола” (XI в.), която е паметник на културата със своето значение и е под егидата на ЮНЕСКО от 1979 г. През 2019 г. църквата е посетена от 17 000 българи и 59 000 чужденци. Трябва да бъдат отбелязани и други два обекта, които генерират голям туристически интерес, а именно Музеят на историята на София с 60 000 посещения и Подземното ниво на базиликата Света София с 27 000 посещения за 2019 г“.[44] Освен по-горе посочените музеи в Софийския туристически район са разположени общо още 23 музея, които през 2019 г. са били посетени от 1 191 135 души[45], от които само за района на гр. София са реализирани 866 956 посещения в 18 музея, докато останалите 324 179 се падат на музеите извън столицата, съответно четири в гр. Перник и един в гр. Кюстендил.

Сред антропогенните туристически ресурси на район София важно място заемат религиозните и културните сгради. Най-известен и внушителен сред тях е храм-паметникът “Св. Александър Невски”, който е и най-големият на Балканския полуостров. Също така към тях спадат ротондата “Св. Георги”, църквата “Св. Петка Самарджийска”, църквата “Св. София, църквата “Св. Неделя”, Руската църква “Св. Николай”. Тук се намират и Драгалевски манастир “Св. Богородица”, Люлински манастир “Св.Св. Кирил и Методий” в североизточните склонове на Лозенска планина; Лозенски манастир “, манастир “Св. Архангел Михаил и Гавраил” в Трънско; Земенски манастир “Св. Йоан Богослов”, Пещерския и Жаблянския близо до гр. Земен и др.

В София е изградена база от конгресни центрове, привличащи голяма част от бизнес туристите, най-известният от които е Националният дворец на културата. Той е най-големият многофункционален конгресен център в Югоизточна Европа, реализирал над 1 мил. посещения[46] през 2019 г.

43 https://historymuseum.org/web/attachments/News/203/1336/5c63ec64c62ce.pdf
44 http://www.danybon.com/interesno/klasacia-posestavani-regionalni-istoricheski-musei-bulgaria/
45 https://www.nsi.bg
46 https://dariknews.bg/regioni/sofiia/ndk-stana-dvorec-na-knigite-snimki-2201921

Сериозно внимание трябва да се обърне и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район София е най-добре развит в сравнение с всички останали туристически райони на страната. Така например „Националният природонаучен музей предлага 3D виртуална разходка, с която може да се обиколят всичките четири етажа и 15 зали и да се получи информация за отделите и колекциите, както и за образователните видеолекции. Националният археологически институт с музей предлага 3D виртуалната обиколка. Националният исторически музей предлага виртуални 360-градусови турове на два от значимите паметници, които са част от музея - Боянската църква и Земенският манастир, а така също и на експозициите в музея".[47]

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведено проучване (виж Приложение 6) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в Софийски туристически район (11 на брой), тяхното местоположение (в 10 града на страната) и туристическите предложения изразени в 15 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, се установи, че в района функционират голям брой агенции, но значителната част от тях са насочили вниманието си към развиване на изходящ туризъм. Много малка част от туристическите агенции, функциониращи на територията на района развиват дейност насочена към предлагане на обекти свързани с характерните му природни и антропогенни ресурси, въпреки големия интерес на посещаващите го чужденци. Безспорно районът притежава необходимите природни ресурси за развитие на туристическа индустрия, но по наше мнение те по-скоро имат спомагателен характер, тъй като антропогенните ресурси, намиращи се в него, заемат водещо място по отношение на туристическия интерес и предпочитания*.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване на селективен подбор от страна туристическите агенции.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в Софийския туристически район природни и антропогенни ресурси имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на

47 https://segabg.com/category-observer/vlyazoha-li-bulgarskite-muzei-krak-vremeto

уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база на представените постановки, може да бъде изказано становището, че утвърдени видове туризъм в Софийския туристически район са: делови туризъм (MICE); културен туризъм (всички подвидове); планински туризъм (всички подвидове); здравен туризъм (всички подвидове); религиозен и поклоннически туризъм и приключенски и екотуризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни, привличащи интереса на българските и международни туристи. Те трябва да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка, считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи.

Тракийски туристически район, притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 7), които са в основата на развитието му, като един от най-важните за страната туристически центрове, привличащ голям брой български и международни туристи. Основната специализация на район Тракия според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е културен и винен туризъм. Районът обхваща основно територията на Горнотракийската низина, като негов център е град Пловдив и на територията му са разположени 35 общини от административното деление на страната.

Районът разполага с природни ресурси, благоприятстващи развитието на туризма, но поради равнинно-низинния му характер, тяхното разнообразие не е голямо. Основният природен ресурс, намиращ приложение в туристическата индустрия, са находищата на минерални води, използвани като основа за развитие на СПА туризъм. Такива се откриват основно в районите на Старозагорски минерални бани, Хасково, Септември и Нова Загора. Също така по отношение на природните ресурси трябва да се отбележат така наречените „Пловдивски тепета“, които са една от основните атракции на града. Не случайно те попадат в челната тройка на най-предпочитаните туристически забележителности на Пловдив, определена от допитване до 6327 души[48]. По отношение на защитените местности, най-предпочитани от туристите за посещение в района са защитените местности „Барикадите“ и „Чивира”, а така също и природната забележителност „Дванадесетте дръжкоцветни дъба“.

48 https://trafficnews.bg/bulgaria/plovdivchani-izbraha-nai-goliamata-zabelezhitelnost-56357/

По отношение на антропогенните ресурси Тракийският туристически район, притежава богато културно-историческо наследство, определящо изключително богатото разнообразие от ресурси, привличащи интереса на голяма част от международните и български туристи.

Безспорно на първо място трябва да се признае значимостта на град Пловдив, който е по-стар от Рим и Атина и съвременник на Троя и Микена. Заедно с Фаюм (Египет) и Сидон (Ливан), Пловдив е петият най-стар град с непрекъснатост на заселването в света и първи в Европа. Той е избран като част от десетте най-атрактивни за туризъм антични градове редом с Атина, Ерусалим, Библос, Бейрут, Алепо, Дамаск, Варанаси и Сидон. През 2019нг. градът беше избран за Европейска столица на културата, „като според резултатите близо 2 200 000 българи са посетили Пловдив през 2019 г. като над 1 200 000 са били на поне едно събитие от програмата на Европейската столица на културата. Ръстът на българските туристи е от 28% през 2017 г. на 39% през 2019 г. За изминалите две години приходите за града от български туристи е 400 милиона лева като всеки, посетил Пловдив е похарчил средно по 175 лева. Концертите, фестивалите, изложбите и театралните постановки са сред най-посещаваните събития. От 28% през 2017 г. до 44% през 2019 г. се е увеличил броят на пловдивчани, които посещават културни събития. Според цитираните данни от НСИ ръстът на чуждестранните туристи е с 27% само за големите места за настаняване, като нощувките са се увеличили с 18%, а приходите от тях с 9%, достигайки 29 милиона лева“[49]. Интерес за туристите посетили Пловдив основно са Античния театър, Римския стадион, Форума, които са римско наследство, както и реставрираната през 2021 г. Епископска базилика. Трябва да се отбележи, че и районът на гр. Хасково е привлекателен по отношение на туризма с богатото си разнообразие от антропогенни ресурси. Така например „през 2019 г. 24 435 посетители са разгледали обектите на Регионалния исторически музей в Хасково. В сравнение с 2018 г. се отчита ръст на посещенията от 1635 души. Музейният център „Тракийско изкуство в Източни Родопи“ (Александровска гробница) е разгледан от 17 150 туристи, което с 1050 повече от 2018 г. Най-голям е делът на пенсионерите – 6850. Чужденците са били 930, като повечето са от Англия, Франция, Русия, Германия и Полша, а 1600 ученици са разгледали копието на тракийската гробница край село Александрово, както и едно от най-старите златни съкровища“[50]. Трябва да се отбележат

49 https://bnr.bg/plovdiv/post/101281996/400-mlnlv-sa-ostavili-bg-turistite-v-plovdiv-prez-izminalite-dve-godini

50 https://haskovo.live

и други културно-исторически обекти използвани за развитие на туристически дейности, като крепостта Кастра Рубра край Харманли; късноантичната и средновековна Крепост Хасаря; Крепостта Перистера край Пещера; Крепостта Неутзикон (известна още като крепост Мезек) край Свиленград; Крепостта Свети дух край село Минерални бани; Светилището на Нимфите край Каснаково; Античен форумен комплекс Августа Траяна и др., които успешно привличат интереса на туристите в национален и международен мащаб.

През 2019 г. общо музеите в големите областни градове на Тракийския туристически район са „били посетени от 1 029 306 души. От тях 14 музея в Пловдив са били посетени от 383 400 души, 8 музея в Пазарджик са били посетени от 218 514 души, 11 музея в Стара Загора са били посетени от 332 311 души, 7 музея в Хасково са били посетени от 56 536 души и 5 музея в Ямбол са били посетени от 38 545 души“[51].

Трябва да се обърне внимание и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Тракия е добре развит, но все още е далеч от развитите европейски туристически дестинации. Безспорно в района функционира най-иновативният туристически обект, а именно Епископската базилика на Филипопол, която предлага съвременни 3Д визуализации, лазерни проекции, виртуални разходки и др. Също така Античният театър и Римският стадион предлагат на техните посетители 3Д разходки. Напредък в използването на новите технологии се забелязва и в „Стара Загора, където на видеостена, монтирана на фасадата на Регионалния исторически музей могат да се видят 3Д изображенията на най-ценните находки от античността в региона“[52].

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 8) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в Тракийски туристически район (17 на брой), тяхното местоположение (в 13 града на страната) и туристическите предложения изразени в 17 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, се установи, че в района функционират туристически агенции, развиващи дейност насочена към предлагане на обекти свързани с характерните за него природни и антропогенни ресурси. С основание може*

51 https://www.nsi.bg

52 https://www.monitor.bg/bg/a/view/muzej-pokazva-na-fasadata-si-3d-eksponati-219460

да се твърди, че районът разполага с необходимите природни ресурси за развитие на туристическа индустрия, но по наше мнение те по-скоро имат спомагателен характер, тъй като антропогенните ресурси намиращи се в него заемат водещо място по отношение на туристическия интерес и предпочитания.

От осъщественото изследване става ясно, че най-предпочитаните туристически дестинации в района са: Старият Пловдив, Асенова крепост, Бачковски манастир, Александровска тракийска гробница, Вила Армира, Село Мезек, Хасково, Хисаря, Ямбол и др.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна на туроператорите.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в Тракийския туристически район природни и антропогенни ресурси, имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база на представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в Тракийски туристически район са културен туризъм (всички подвидове); винен туризъм; делови туризъм (MICE); градски развлекателен и шопинг туризъм; здравен туризъм (всички подвидове) и приключенски и екотуризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни – които привличат интереса на българските и международни туристи и които могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти, които са обект на изследване в настоящата научна разработка.

Туристически район Долината на розите, също както останалите райони разполага с богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 9), които го определят като един от важните туристически центрове с национално и международно значение. Основната специализация на район Долината на розите според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е здравен и културен туризъм. Територията му включва южните склонове на Стара планина, част от Задбалканските котловини, както и северните склонове на Същинска Средна гора и Сърнена гора. Негов

център е град Казанлък и на територията му са разположени 19 общини от административното деление на страната.

Районът разполага с голямо разнообразие от природни ресурси, благоприятстващи развитието на туризма привличащи над „110 хиляди туристи всяка година“[53]. Така например тук се намира връх Ботев, който е най-високата точка на Стара планина и намиращият се под него най-висок водопад в България и на Балканския полуостров – Райското пръскало. Основният притегателен център за туристите, посещаващи района са южните части на националния парк Централен балкан, който се намира в северните граници на района. В него са разположени 9 биосферни резервата, които привличат голяма част от туристите предпочитащи приключенския и еко туризъм. По отношение на природните ресурси за развитие на туризма в района, трябва да се обърне внимание и на наличните находища на минерални води. Такъв център е Град Павел баня, който е класифициран като балнеоложки център с национално значение и който е реализирал „през 2019 г. приход от туристически такси в размер на 210 000 лв., което с 20% увеличение спрямо предходната година“[54]. Също така популярни дестинации в това отношение са Карловските минерални бани и петте находища в гр. Казанлък. Трябва да се отбележи и факта, че на територията на района се намира и един от най-големите язовири в страната “Копринка” на р. Тунджа, който също е обект на засилен туристически интерес.

По отношение на антропогенните ресурси, туристически район Долината на розите притежава изключително богато културно-историческо наследство, определено от динамичното му историческо развитие.

Тук се намира Казанлъшката гробница, която е един от най-значителните паметници на тракийската култура в страната и е включена в листата на световното културно наследство на ЮНЕСКО през 1979 г., „като през 2019 г. е била посетена от 33 000 туристи. На голям интерес от туристи са се радвали и тракийските могили Хелвеция и Грифони, които са събрали общо интереса на 16 500 туриста. Само могилата и гробницата на Голяма Косматка са посетени от почти 9 хиляди туристи. Другите две гробници в района Шушманец и Малка Косматка са посетени от 14 500 туриста“[55]. Други интересни туристически обекти са Мегалитният комплекс при Бузовград и гробищните могили Оструша и Светица.

53 http://rosevalley.bg/bg/novini/133-turisticheski-raioni-na-balgaria
54 https://bnr.bg/starazagora/post/101211679/s-20-sa-se-uvelichili-prihodite-ot-turisticheski-danak-v-pavel-bana
55 https://www.zakazanlak.bg/strgaloto-10/turisticheskoto-top-3-na-kazanlk-9169

На база данните за посещенията на туристическите обекти, безспорн „най-посещаван е НПМ „Шипка–Бузлуджа“. Обектът е посетен от „90 489 души, от които 41 736 български граждани, 32 736 са български ученици и студенти, а 7834 – чуждестранни туристи“[56]. Също така трябва да се отбележи и туристическата привлекателност на Музея на розата в Казанлък, който през 2019 г. е бил посетен от 22 507 души. След него най-много посетители е приел ИМ „Искра“ в централната си експозиция, която е видяна от 13 677 туриста. Над 10 000 са посетителите на Художествената галерия през същата година. От депозирания отчет на Годишната програма за развитие на туризма в община Казанлък става ясно, че културно-историческите забележителности в района през миналата година са събрали общо интереса на 218 620 туристи“[57]. Особен интерес за българските туристи представляват Националният музей “Христо Ботев” в гр. Калофер, къщата музей “Иван Вазов” в гр. Сопот и Етнографски комплекс Дамасцена, „посетен през 2019 г. от 50 000 гости, като 60% от тях са били чужденци. От чуждестранните гости най-много са тези от Китай“[58]. По отношение на религиозния туризъм не трябва да се пропуска и Православна църква “Рождество Христово”, построена в стил Московски барок в памет на загиналите по време на защитата на Шипченския проход и привличаща голям брой български и руски туристи.

Трябва да се обърне внимание и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Долината на розите е добре развит, но все още е далеч от развитите европейски туристически дестинации. От туристическите обекти в района виртуални разходки предлагат: Казанлъшката гробница, Гробницата на Севт, Музея на розата и централната експозиция на музей Искра. В Музея на розата се предлагат и 3Д визуализации.

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 10) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в Туристически район Долината на розите (18 на брой), тяхното местоположение (в 15 града на страната) и туристическите предложения изразени в 24 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, се установи, че в района*

56 http://www.shipkamuseum.org
57 https://www.zakazanlak.bg/strgaloto-10/turisticheskoto-top-3-na-kazanlk-9169
58https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2019/06/23/3928330_damascena_investira_oshte_5_mln_lv_v_etnografskiia_si/

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

функционират туристически агенции развиващи дейност насочена към предлагане на обекти, свързани с характерните за него природни и антропогенни ресурси. С основание може да се твърди, че районът разполага необходимите природни ресурси за развитие на туристическа индустрия, но по наше мнение те по-скоро имат спомагателен характер, тъй като антропогенните ресурси, намиращи се в него заемат водещо място по отношение на туристическия интерес и предпочитания.

От осъщественото изследване става ясно, че най-предпочитаните туристически дестинации в района са: Казанлък, Долината на тракийските царе, Стара Загора, Шипка, Копривщица, Етнографски комплекс "Дамасцена", Карлово, Калофер, Сопот и др.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване на селективен подбор от страна на туристическите агенции.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в туристически район Долината на розите природни и антропогенни ресурси имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в туристически район Долината на розите са балнеотуризъм; СПА и уелнес туризъм; културно-исторически и фестивален туризъм; приключенски и екотуризъм; планински пешеходен и рекреативен туризъм и винен туризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни, които привличат интереса на българските и международни туристи и могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка, считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти.

Туристически район Рила-Пирин, притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 11), които са в основата на развитието му, като един от значимите туристически центрове с национално и световно значение. Основната специализация на район Рила-Пирин според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е планински и религиозен туризъм. Около 75% от площта му е заета от планински земи, а 1/4 от котловини. В района се намират планините Рила,

Пирин и пограничните планини Влахина, Малашевска, Огражден и Беласица. Негов център е град Благоевград, като на територията му са разположени 23 общини.

Районът разполага с изключително голямо разнообразие от природни ресурси, които благоприятстват развитието на туристическата индустрия във всичките ѝ форми. Тук се намират и двата най-високи върха в България - Мусала /2925 м./ в Рила планина и Вихрен /2914 м./ в Пирин планина. Ценен туристически ресурс е голямото разнообразие от релефни форми, определени от планинските върхове на Рила и Пирин, 140-те рилски, от които най-известни и с голямо национално и международно значение са Седемте рилски езера, които след 2013 г. годишно биват посетени от над 100 000 души[59]. Също така важни туристически обекти са 119-те пирински езера, карстовите форми във Влахина планина. Намиращите се в южната част на района и страната Мелнишки пирамиди са един от символите на района, привличащи голяма част от туристическия интерес.

На територията на район Рила-Пирин попада и най-големият национален парк на България – Рила. През 2019 г. паркът е „посетен от над 168 хиляди туристи, като най-много са посещенията от български туристи през лятото и най-вече през месеците юли, август и септември. Посещенията от чужденци са през есенните месеци – септември, октомври и ноември.“[60]В Националния парк „Рила” се намират четири резервата - Парангалица, Скакавица, Ибър и Централен Рилски резерват, които са обект на засилен туристически интерес.

В Рило-Пирински туристически район е разположен и Национален парк Пирин, в който се намират едни от най-забележителните природни ресурси за развитие на дейности свързани с туризма. Не случайно от 1983 г. паркът е под защитата на ЮНЕСКО. Част от националния парк е и един от най-старите резервати в България – „Баюви дупки – Джинджирица”, обявен за защитена територия през 1934 г. Голямото значение на парка за развитието на туризма се определя и от факта, че през „2019 г. общо приходите от концесии в това число от ски зона с център гр. Банско е в размер на общо 4,8 млн. лева“[61]. През 2018 г. паркът е бил посетен от 1 060 793 туристи според информация базирана на годишния отчет по изпълнение на плана за управление на

[59] https://www.mediapool.bg/ekozashtitnitsi-iskat-ogranicheniya-za-turistite-na-sedemte-rilski-ezera-news208590.html
[60] https://samokovinfo.com
[61] https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/nad-48-mln-lv-ot-koncesii-sa-postupili-v-ekomisterstvoto-za-2019-godina

Националния парк[62], което дава основание да се смята, че туристическото значение на парка е наистина от национална и световна величина. Туристическа атракция представлява и най-старото дърво в България – Байкушевата мура, чиято възраст се оценява на повече от 1300 години.

В границите на района попада и Природен парк Рилски манастир, който генерира значителен туристически интерес, като от 2008 г. паркът бива посетен всяка година от около 1 мил. туристи и богомолци[63].

Природен ресурс за развитието на туризма представляват и 63 находища на минерални води, като в района се намира и най-горещият минерален извор в страната с температура 103.6°C. в гр. Сапарева баня, като градът през 2019 г. е бил посетен от над 50 000 туристи, а отчетените приходи от туристически данък са 43 000 лв.[64]

По отношение на антропогенните ресурси, туристически район Рила-Пирин, притежава богато културно-историческо наследство, определено от географското му положение и многовековното историческо развитие на тази част от страната.

Безспорно най-важният обект в района е Рилският манастир, който е включен в "Листата на световно и културно наследство" на ЮНЕСКО през 1983 г. Както беше отбелязано по-горе, всяка година около 1 млн. туристи и богомолци посещават манастира. Други религиозни обекти, които са обект на интерес от страна на туристите са Роженският манастир, храм паметник Света Петка Българска в местността "Рупите" и църквата "Св. Св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат", строена през 1614 г. и включена в списъка на културните паметници на ЮНЕСКО.

Според данни от историческия музей в гр. Петрич над 60 хиляди туристи са посетили античния град Хераклея Синтика, Самуиловата крепост, къщата на Ванга и самият музей, което показва значителния интерес на туристите към района, като се наблюдава увеличение на посещенията от страни като Великобритания, Франция, Германия[65]. Античният град Никополис ад Нестум, чийто останки се намират край гр. Гоце Делчев също привлича туристите, посещаващи района.

Трябва да се отбележи фактът, че в района се намират и други важни за туризма културно-исторически забележителности като: Къща-музей "Никола Вапцаров", Веляновата къща, Къща-музей "Неофит Рилски", Черква "Св. Троица", като всички те

[62] https://www.blagoevgrad.eu/natsionalen-park-pirin-otchete-nad-milion-turisti-za-2018-g.html
[63] https://obshtinite.bg
[64] https://blitz.bg/obshtestvo/regioni/novi-khoteli-niknat-kato-gbi-v-sapareva-banya_news721344.html
[65] http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/2045519

са разположени в гр. Банско. Други откроявящи се забележителности са Кордопуловата къща и Историческият музей в гр. Мелник, а така също и Етнографският комплекс „Вароша“, Историческият музей и Къщата музей Георги Измирлиев-македончето в Благоевград. Намиращите се шест музея в района „през 2019 г. са посетени от 138 231 души“[66].

Трябва да се обърне внимание и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Рила-Пирин не е добре развит. Може да се отбележи само напредъка на национален парк Пирин, който предлага на туристите мобилно приложение, позволяващо използването на интерактивна карта, локализиране и идентификация на забележителности и туристически маршрути. От туристическите обекти в района виртуални разходки предлагат: Рилският манастир и Роженският манастир, както и Историческият музей в Благоевград. Банско също предлага виртуална разходка на своите културно-исторически забележителности и ски пистите на курорта.

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 12) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в туристически район Рила-Пирин (39 на брой), тяхното местоположение (в 20 града на страната) и туристическите предложения изразени в 53 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси.*

В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Седемте Рилски езера, Мелник, Благоевград, Рилски манастир, Роженски манастир, Банско, Сандански, Рупите, Мелнишките пирамиди и др.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна на туристическите агенции.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в туристически район Рила-Пирин природни и антропогенни ресурси, имат

[66] https://www.nsi.bg

възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в туристически район Рила-Пирин са планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен); религиозен и поклоннически туризъм; приключенски и екотуризъм; балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм; културно-исторически и фестивален туризъм и винен туризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни, които привличат интереса на българските и международни туристи и могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка, считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти.

Родопски туристически район, притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 13), които са в основата на развитието му, като един от най-значимите центрове, привличащ голяма част от българските и чуждестранни туристи. Основната специализация на район Родопи според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е планински и селски туризъм. Районът обхваща територията на планина Родопи, която е най-обширната планина в България и простираща се в южната част на страната, негов център е град Смолян, като на територията му са разположени 27 общини от административното деление на страната.

Районът разполага с изключително голямо разнообразие от природни ресурси, които са в основата на развитието на туризма във всичките му форми, определящи от своя страна националната му и световна значимост. Така например в района се намира един от най-емблематичните туристически обекти в страната – Чудните мостове, които са и една от най-посещаваните природни забележителности в района, реализиращи повече от 100 000 посещения на година[67]. Друга основна забележителност в района е Ягодинската пещера, която през 2019 г. е посетена с около 3000 души повече в сравнение с 2018 г., когато са били около 60 000[68], генерирайки „приходи от входни такси в размер

67 https://www.24plovdiv.bg/region/article/8994264
68 https://www.smolyaninfo.com/2020/01/09/48044/

на 192 500 лв. Друга пещера в района, която е обект на засилен туристически интерес е Дяволското гърло, която годишно е посещавана от над 40 000 души“[69]. Връх Снежанка от своя страна също е обект на голям интерес като до момента е посетен от над 2 500 млн. души[70].

В Родопите са изградени едни от най-големите български язовири, които също са обект на засилен туристически интерес. Тук се намират: Доспат, Широка поляна, Батак, Въча, Кричим, Цанков камък, Студен кладенец, Ивайловград и др.

В района има и големи находища на минерални води, като най-значими са във Велинград, където са основна база за развитието на туризма. Благодарение на минералната вода „през 2019 г. града е посрещнал 315 324 туристи, което е ръст от 16.67% в сравнение с 2018 г. Тенденцията от последните години е да расте броят на българските туристи. В същото време намаляват чуждестранните туристи: през 2018 г. те са 26 037, а през 2019 г. броят на чуждестранните туристи спада до 22 219. Расте броят на нощувките: от 652 138 през 2018 г. до 746 688 нощувки през 2019 г.“[71]

Въпреки липсата на конкретни данни за посещения и приходи от туристически дейности в района се намират и други природни забележителности с национално значение. Това са Буйновското ждрело, което е най-дълго в България; Смолянските езера Водопадите Самодивското пръскало, Бачковски водопад и Сливодолското пръскало; От пещерите трябва да се споменат и Снежанка, Харамийска, Ухловица и Голубовица. Определено трябва да се отбележи и факта, че в района се намират 7 природни резервата, 5 защитени местности и 24 природни забележителности.

По отношение на антропогенните ресурси, Родопският туристически район притежава богато културно-историческо наследство, определено от географското му положение и динамичното историческо развитие.

Безспорно най-важният обект в района е Асеновата крепост, която е един от историческите символи на страната и основна туристическа атракция за гостите на Асеновград. Крепостта е „посетена от над 100 хил. души през 2019 г.“[72], което очертава значителната ѝ роля за туристическата привлекателност на района. Друг важен обект в района е тракийското светилище Перперикон, „посетено от 101 096 туристи през 2019-та година и реализирало приходи от туризъм в размер на 160 750 лв.“[73]. В Родопския

69 https://www.bloombergtv.bg/a/2-novini/15984-balgarski-peshteri-generirat-8435-hil-lv-ot-turisti
70 https://www.pamporovoinfo.com
71 https://www.vip-velingrad.com
72 https://trafficnews.bg/turizam/asenova-krepost-posreshtna-posetitel-100-000-2019-g-164923/
73 https://rodopi24.blogspot.com/2020/04/101-096-2019-160-750.html

район се намира и вторият по големина и значимост манастир в страната - Бачковският манастир. Чрез официалния си сайт, манастирът се включва в туристически проекти на туроператори от цял свят, акцентът на които са страните от Азия, Южна Америка, Индонезия, сред които Китай, Япония, Аржентина, Мексико, Бразилия. През 2019 г. манастирът е бил посетен от над 20 китайски групи, няколко бразилски, както и три от Индонезия[74].

В Смолян функционира най-големият Планетариум астрономическа обсерватория в България. За изминалите 38 години той е посетен от над 2 650 000 души. Тук се намира и Националната астрономическа обсерватория – Рожен, която е най-големият действащ научен комплекс по астрофизика в Югоизточна Европа и „привлича над 15 000 туристи годишно“[75].

Важни за развитието на туризма в района са Архитектурният резерват Широка Лъка, като намиращите се в него Згуровски конак, Калайджийска къща, Григоровска къща и Владишка къща, са обявени за паметници с национално значение. Намиращото се в близост село Гела, заедно с Широка лъка, привличат интереса на голяма част от туристите, посещаващи района.

Въпреки липсата на актуална информация, може да се каже, че интересъ на туристите, посещаващи район Родопи, е насочен и към други туристически обекти като: крепостта Беадност, Момчиловата крепост, Равногорските тракийски могили, тракийските светилища Белинташ и Караджов камък. От голямо значение за развитието на поклонническия туризъм е и Кръстова гора и градът на 100 църкви – Асеновград.

„През летния сезон на 2019 г. най-посещавани от туристи са били районите на Смолян, Чепеларе и Девин, като са реализирани 86 216 посещения и приходи от туризъм в размер на 3 257 506 лв. Чужденците които са били в района през същата година са били 9 059 души, като са реализирали приход за тези общини в размер на 360 903 лв.“[76].

По отношение на музеите, намиращи се в района, става ясно, че намиращите се два музея в област Кърджали са били посетени от 15 882 души, докато в област Смолян се намират три музея, реализирали 15 911 посещения[77].

Трябва да се обърне внимание и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Родопи не е

74 https://struma.bg
75 https://www.24plovdiv.bg/novini/article/9609342
76 https://www.24chasa.bg/region/article/9122709
77 https://www.nsi.bg

добре развит. Може да се отбележат само наличните 3Д визуализации и 360 градусови разходки предлагани от Асеновата крепост, Перперикон и Архитектурният резерват Широка лъка, пещерите Дяволско гърло и Ягодинска.

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 14) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи продукти в туристически район Родопи (37 на брой), тяхното местоположение (в 21 града на страната) и туристическите предложения изразени в 53 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси.* В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: с. Гела, Широка лъка, пещера Дяволското Гърло, Ягодинската пещера, Смолян, Чудните мостове, Асенова крепост, Бачковски м-р, Кръстова гора, Перперикон и др.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна туристическите агенции.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в туристически район Родопи природни и антропогенни ресурси, имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в Родопския туристически район са планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен); селски туризъм; балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм; приключенски и екотуризъм; културно-исторически и фестивален туризъм и религиозен и поклоннически туризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни – които привличат интереса на българските и международни туристи и могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените

типични за района специализирани продукти, които са обект на изследване в настоящата научна разработка.

Район Варненско Черноморие притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 15), които са в основата на развитието му, като един от най-успешните туристически центрове на страната, привличащ голяма част от българските и чуждестранни туристи. Основната специализация на район Варненско Черноморие според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е морски и спортен туризъм. Районът обхваща територията на северното Черноморие с център град Варна, като на територията му са разположени 25 общини от административното деление на страната.

Район Варненско Черноморие разполага с изключително голямо разнообразие от природни ресурси, които са в основата на развитието на туризма във всичките му форми, определящи от своя страна националната му и световна значимост. Така например в крайбрежните езера на района се среща огромно разнообразие от водоплаващи птици, които са част от международния път на прелет на птиците „Via pontika”. Част от него са Шабленското и Дуранкулашкото езеро, привличащи вниманието на голяма част от туристите с богатото си биоразнообразие. Природната забележителност Побити камъни също е предпочитана туристическа атракция, като е била посетена през 2019 г. от 29 285 души[78].

Опазването на растителните и животински видове в район Варненско Черноморие е гарантирано от природния парк „Златни пясъци“, който всяка година е посещаван от около 80 000 души[79], и резерватите Камчия, Върбов дол, Крив дол, Калфата, Казашко и Вълчи проход.

Въпреки липсата на конкретни данни за посещения и приходи от туристически дейности, в района се намират и други природни забележителности с национално значение. Това са Скалният феномен Чудните скали, Водопад „Орлов Камък“, Местност „Паша дере“, Плаж „Икантълъка“, Плаж Кара дере, Козята пещера, Тюленовата пещера.

По отношение на антропогенните ресурси, район Варненско Черноморие, притежава богато културно-историческо наследство, определено от географското му положение и динамично историческо развитие.

78 https://www.moreto.net/novini.php?n=412177

79 https://glasnews.bg/ot-poslednite-minuti/varna-sredno-po-80-000-dushi-poseshtavat-priroden-park-319709/

Безспорно най-важният обект в района е Мадарският конник, който през 1979 г. влиза в списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство, а през 2009 г. е обявен за глобален български символ. Той е част от „Националния историко-археологически резерват Мадара, който през 2019 г. е посетен от „52 824 туристи. Отчита се и увеличение на посещенията от чужденци, които са 10 536“[80]. Най-посещаваните културно-исторически обекти в района „през 2019 г. са Аладжа манастир с 107 509 посетители, следван от Археологическия музей с 33 537 и Големи римски терми с 31 090 души“[81]. Националният историко-археологически резерват Плиска е също важна част от туристическия облик на района, като „през 2018 г. Първата българска столица е посетена от 56 000 туристи, които са платили над 200 хил. лв. за входни такси и сувенири“[82]. Крепостта Овеч е друг от значимите туристически обекти в района, като „за 2019 г. приходите от продажба на билети и сувенири са над 54 000 лева и е била посетена от над 12 000 души. Посетителите са били предимно българи от цялата страна, а от чуждестранните туристи най-голям е броят на румънци и руснаци, по-малко англичани и поляци.“[83]

Интересен за посещаващите района туристие и Културен център „Двореца“ намиращ се в гр. Балчик, включващ в себе си и Ботаническата градина, който „през 2019 г. е бил посетен от 275 000 туристи, като само за август месец е бил посетен от над 47 хиляди туристи, от тях над 25 хиляди румънци и близо 20 хиляди българи“[84].

Сериозно внимание трябва да се обърне и на Мемориалния комплекс "Създатели на българската държава", разположен на Шуменското плато, който до 2019 г. е бил посетен от над 2 341 000 туристи. През 2019 г. паметникът е разгледан от 27 433 туристи, от които над 5 700 чужденци. Посетителите са с около 3 000 повече в сравнение с предходните две години. Традиционно най-голям интерес към комплекса проявяват туристи от Турция и Израел, а през същата година са посрещнати и много посетители от Италия“[85].

Туристически интерес предизвиква „Варненският Делфинариум, който е бил посетен от над 140 000 души през 2018 г., което е с 2000 повече от 2017 г. По-голямата

80 https://dariknews.bg
81 https://www.moreto.net/novini.php?n=412177
82 http://www.shum.bg/article/155706/1/
83 https://bnr.bg/varna/post/101370358
84 https://visitdobrich.bg/2020/09/01/slab-sezon-v-dvoretsa-kray-balchik-poseshteniyata-sa-spadnali-napolovina/
85 http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/2113380

част от гостите са били чужденци - 79%, като се наблюдава засилен интерес за директни посещения от Румъния“[86].

„През 2019 г. 12 музея в областите Варна, Добрич и Шумен са били посетени от 696 243 души, съответно 7 музея на Варна от 303 868 души, двата музея на Добрич от 192 241 и 3-те музея на област Шумен от 200 134 души“[87]. Общият брой на посетителите през 2019 г.а, разгледали само обектите на „РИМ-Варна е 225 444, от които 139 622 чужденци. Приходите от билети през изминалата година от всички обекти са били в размер на 704 374 лв.“[88]

Въпреки липсата на актуална информация може да се каже, че интересът на туристите, посещаващи район Варненско Черноморие, е насочен и към други туристически обекти като: Резиденция "Евксиноград", Ретро Музей и Музей на восъчните фигури, Музей на куклите, Архитектурно-мемориален комплекс "Военноморска слава на Русия", Малкият дворец и Исторически парк др.

Трябва да се обърне внимание и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Варненско Черноморие е добре развит, но все още е далеч в това отношение спрямо развитите европейски туристически дестинации. Правят впечатление 3Д визуализациите и 360 градусовите разходки предлагани от Аладжа манастир, Културен център „Двореца“, „Националния историко-археологически резерват Мадара, РИМ Варна и Исторически парк, Резиденция "Евксиноград" .

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 16) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи туристически продукти в Туристически район Варненско Черноморие (20 на брой), тяхното местоположение (в 11 града на страната) и туристическите предложения изразени в 22 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси.* В тази връзка най-предпочитаните

86 https://www.moreto.net/novini.php?n=390301
87 https://www.nsi.bg
88 https://www.moreto.net/novini.php?n=412177

туристически дестинации са: Чудните Скали, Шумен, Мадара, Аладжа манастир, Ботаническа градина и Двореца в Балчик, Варна, Крепостта Овеч и др.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна туроператорските агенции.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в туристически район Варненско Черноморие природни и антропогенни ресурси, имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база на представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в Туристически район Варненско Черноморие са морски рекреативен туризъм; спортен туризъм; културно-исторически и фестивален туризъм; делови туризъм (MICE); здравен туризъм (всички видове) и екотуризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни, които привличат интереса на българските и международни туристи и могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти.

Район Бургаско Черноморие, притежава богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси (виж Приложение 17), които са в основата на развитието му, като един от най-привлекателните туристически центрове за български и международни туристи. Основната специализация на район Бургаско Черноморие според „Концепцията за туристическо райониране на България“ е морски и културен туризъм. Районът обхваща територията на южното Черноморие, с център е град Бургас, като на територията му са разположени 13 общини от административното деление на страната.

Район Бургаско Черноморие разполага с изключително голямо разнообразие от природни ресурси, които са в основата на развитието на туризма във всичките му форми, определящи от своя страна националната му и световна значимост. Така например в крайбрежните езера на района се среща огромно разнообразие от водоплаващи птици, които са част от международния път на прелет на птиците „Via pontika”. Част от него са Атанасовското, Бургаското, Мандренското, Поморийското езеро и местността Пода, които привличат вниманието на голяма част от туристите с богатото си

биоразнообразие. Атанасовското езеро е обявено за поддържан резерват през 1980 г., като през 2019 г. е било посетено от над 4 500 туристи[89]. В местността Пода е открит природозащитен център, който от откриването си през 1997 г. е посетен от над 220 хиляди човека[90]. Голям интерес за туристите представляват и лонгозните гори, развити край устията на реките Ропотамо и Велека. За опазване на растителните и животински видове в района се намира Природен парк Странджа, който е най-голямата защитена територия в България. В Парка са обособени 5 природни резервата, 14 защитени местности и голям брой природни забележителности. На територията на туристически район Бургаско Черноморие се намират и 7 острова, които в по-голямата си част за обявени за защитени територии и са обект на интерес от туристи предпочитащи наблюденията на естествени местообитания. Интерес за туристите представлява и скалното образувание Лъвската глава, намиращо се до Приморско.

По отношение на антропогенните ресурси, район Бургаско Черноморие, притежава богато културно-историческо наследство, определено от географското му положение и динамично историческо развитие.

Най-важен за туризма в района е Архитектурно-историческият резерват Несебър. Част от него е Старият град Несебър, който през 2019 г. ежедневно през летния сезон е посещаван от около 40 000 туристи[91]. Старият град е обявен за архитектурно-исторически резерват с национално значение през 1956 г. През 1983 г. ЮНЕСКО го включва в Списъка на паметниците на Световното културно наследство. Несебър е един от най-древните градове на Европа, основан преди 3200 години, поради което на територията на Стария град личи част от крепостната стена, която е обявена за архитектурно-строителен паметник на културата с национално значение през 1964 г. Досега в Несебър са открити 44 църкви от периода V-XIX век. Сред тях са и най-старите в България ранно-християнски базилики. Има запазени голям брой църкви, като две от тях – „Свети Спас" и „Свети Стефан", са превърнати в музейни обекти. Голям туристически интерес предизвиква и тракийското светилище Бегликташ, намиращо се край Приморско, което за 2019 г. е било посетено от над 45 000 туристи[92]. Основният притегателен център за туристите на юг от Бургас е Созопол и особено старата му част,

89 https://bbf.biodiversity.bg/simBiotichno-prostranstvo-na-Atanasovsko-ezero.p2121
90 https://bnr.bg/radiobulgaria/post/100226546/mejdunarodna-godina-na-bioraznoobrazieto-zashtitena-mestnost-poda-edna-ot-tochkite-s-nai-golyama-koncentraciya-na-ptici-v-evropa
91 https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/kapital_gradove/2015/02/26/2480363_obshtina_nesebur_celta_e_da_privlichame_turisti_prez/
92 https://primorsko.bg

която през 2019 г. е посетена от над 105 000 души[93]. Голям туристически интерес се формира и спрямо остров Света Анастасия, който се намира в близост до града и на когото е разположен манастирът „Света Анастасия“ - единственият оцелял островен манастир в България.

През последните години една от водещите туристически атракции в района е Замъка в Равадиново, който получи награда за „Туристическа забележителност“ за 2020 г. на списание „Destinations“.

По отношение на религиозния туризъм най-предпочитаните от туристите са църквата "Свети Спас", Базиликата "Света София" и Църквата "Св. Стефан" в Несебър.

В район Бургаско Черноморие се намират 12 музея от административната област Бургас, които през 2019 г. са били посетени от 244 708 души[94]. Само експозициите на Районния исторически музея в Бургас през 2018 г. са били посетени от 28 000 души[95].

Въпреки, липсата на актуална информация може да се каже, че интереса на туристите посещаващи район Бургаско Черноморие е насочен и към други туристически обекти като: Русокастренската крепост, Антични минерални бани, Антична и средновековна крепост и пристанище Порос/Форос, Тракийска крепост Урдовиза, Крепостта "Вълчаново кале", Античната куполна гробница на Поморие и др.

Трябва да се обърне внимание и на факта, че по отношение на внедряването и използването на иновативни подходи за информация на туристите, район Бургаско Черноморие не е добре развит и все още е изостанал в отношение спрямо развитите европейски туристически дестинации. Правят впечатление 3Д визуализациите и 360 градусовите разходки предлагани от Стария град в Несебър и Стария град на Созопол, Тракийското светилище Беглик таш и замъка в Равадиново.

Значимостта на природните и антропогенни ресурси за развитието на туризма в района се определя и от проведеното проучване (виж Приложение 18) насочено към установяване на туристическите агенции, предлагащи продукти в туристически район Бургаско Черноморие (14 на брой), тяхното местоположение (в 7 града на страната) и туристическите предложения изразени в 17 програми. *При проведеното проучване и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и*

93 https://www.economic.bg/bg/a/view/kakvo-spasiha-bylgarskite-turisti-tova-ljato
94 https://www.nsi.bg
95 https://www.gramofona.com/burgas-obshtestvo/28-000-dushi-sa-videli-ekspoziciite-na-rim-burgas-prez-2018-g

международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси. В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Поморие, Бургас, о-в Св. Анастасия, Беглик таш, Созопол, Приморско, Царево, Несебър, Природен парк Странджа, резерват Ропотамо, Китен, Синеморец, Замъкът в Равадиново и др.

Наличните туристически ресурси в района определят възможността за развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна туроператорските агенции.

Обобщавайки представената до този момент информация, може да се каже, че наличните в Туристически район Бургаско Черноморие природни и антропогенни ресурси, имат възможността да покрият всички изисквания на съвременните туристи по отношение на уникалност, богата история, културно-познавателни потребности, възможности за спорт и забавления.

На база представените постановки, може да бъде заключено, че утвърдени видове туризъм в туристически район Бургаско Черноморие са морски рекреативен туризъм; културен туризъм (всички видове); приключенски и екотуризъм; здравен туризъм (всички видове); селски туризъм, религиозен и поклоннически туризъм. Районът разполага с необходимото количество налични туристически ресурси – природни и антропогенни, които привличат интереса на българските и международни туристи и могат да бъдат използвани като основни компоненти във формирането на специализирани туристически продукти. В тази връзка, считаме, че с цел задоволяване на актуалните потребителски очаквания, е необходимо да се търсят иновативни подходи при предлагането на посочените типични за района специализирани продукти.

От представената до тук информация за ресурсната обезпеченост на новосъздадените девет туристически района[96] и във връзка с развитието на специализираните продукти, предлагани в районите и привличането на по-голям потребителски интерес, бихме могли да дадем няколко препоръки, насочени към вътрешните и външните дейности от маркетинговото управление на туристическите райони.

[96] Цонев, Н., Калейчев, С., Гайдаров, Н., Essence and specifics of Bulgarian tourism regions – resource collateral, Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката", УНСС, 15-17 март 2023 г.

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

По наше мнение могат да бъдат изведени три основни препоръки, които са релевантни за всеки един от деветте района, като тяхното прилагане би довело до по-голяма ефективност в развитието им и съответно в туристическата индустрия на България:

• Подобряване на информационното представяне и туристическите възможности на районите по отношение на предлаганите продукти и услуги в електронни сайтове и социални мрежи.

В съвременните условия на повсеместна дигатилизация, подобен подход може да бъде много ефективен и успешен за туристическия бизнес. От друга страна, информационната обезпеченост и систематизация на предлаганите туристически продукти и услуги и тяхното пълноценно популяризиране, би допринесло за формиране на крайния туристически продукт от туроператорите по конкретни туристически потребности.

• Създаване и поддържане на актуална база от данни за туристи посетили всяка една туристическа забележителност в района, особено по отношение на природните такива.

Втората препоръка е насочена към маркетинговото управление на района, тъй като чрез нейното изпълнение ще се даде възможност за анализ на предпочитанията на реалните потребители. Резултатите от подобна информационна обезпеченост, биха благоприятствали създаването на продуктови стратегии за развитие, както на района по отношение на държавната политика, така и на бизнеса в лицето на туроператорите.

• Внедряване на иновативни подходи при представяне и популяризиране на туристическите възможности на района, чрез различни по формат и възможности видео клипове, интерактивни подходи за представяне на образи, информация и др.

Считаме, че е необходимо да се разработи цялостна стратегия за маркетингово управление и позициониране на новосъздадените девет туристически района, тъй като понастоящем подобна липсва. Необходимо е по-ефективно представяне на наличните туристически ресурси, с цел привличане на посетителски интерес, чрез участие в туристически форуми/борси, изложения и конференции, платена реклама в туристически платформи и други. Подобна стратегия за позициониране може да бъде насочена към конкретни обекти – например някои от представените по-горе или към специализирани видове туристически продукти, свързани с потребяването на предлаганите разнообразни услуги в района.

Добър пример в България за крачка напред, по повод разнообразяване на туристическото предлагане в туристическите райони в новите условия на търсене на туристическо настаняване, е варианта за предлагане на нетрадиционни възможности за настаняване и рекреация като събития с кемпери и каравани. Подобно събитие с представяне на най-нови модели за къмпинг караванинг и почивка сред природата е най-голямото събитие за годината „Къмпинг и караванинг експо 2021“, представящо изложители от България и Турция97.

С така направеното изложение е постигнат третият очакван резултат по работната програма, свързан с извеждане на спецификата на ресурсната осигуреност на туристическите райони в България по туристически ресурси и характеристики. Постигнат е и четвъртият очакван резултат свързан с анализа на специализацията на туристическите райони от гледна точка на продуктовите им характеристики.

Доказана е и първата задача, поставена в научното изложение, от гледна точка на постигане на целта.

1.2. Потребителски изисквания и модели

След направеното проучване и анализа на теоретичните постановки и концепции в областта на туристическите дестинации, туристическите райони - специфика, ресурсна осигуреност, налични туристически продукти, е необходимо да се изведат потребителските модели, съществуващи в научното познание от гледна точка на изисквания и очаквания на туристите свързани с иновативни туристически продукти. Това се явява като задължителен фундамент, в резултат на което научният екип провежда две вторични изследвания по отношение на потребителските изисквания свързани със здравен, делови и градски развлекателен туристически продукт, които да бъдат основа за практическата част на проекта.

1.2.1. Потребителски модели

При анализа на потребителските изисквания е необходимо да се аргументираме за теориите и моделите на потребителско поведение в маркетинга[98], чрез които да

97 https://bgtourism.bg/12052021-camping-expo-bulgaria/?fbclid=IwAR3lQC3fHzZ0uNNxU4cj9bXHFLJI9QisqvKLQ4FS9A1VwYXVRoiybEKGqOM, [Видяно на 24.05.2021]

[98] Янева, М., “ Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт”, Авангард Прима, София, 2004г., стр. 26-36

идентифицираме изискванията, свързани не само със стандартните специализирани туристически продукти, но и с иновативните такива.

Моделите на потребителското поведение не са чисто теоретични, те намират широко приложение при изучаване на потребителското поведение по отношение на изискванията на клиентите в различни области. Всеки потребител има свой модел на поведение, който е актуален и за потребителите на специализирани продукти в туристическите дестинации.

Съществува голямо разнообразие от различни модели (първични и по-сложни), които са насочени към установяване на потребителско поведение, давайки опростен образ на различните му видове.

В края на 1960 г. Британската асоциация за пазарни проучвания /British Market Research Society/ създава научна група за моделиране, разработваща няколко класификации на различни типове модели. Някои от категориите, определени от тази група са: микро или макро; базирани на данни или базирани на теория; *поведенчески* или статистически; обобщени или по повод; *качествени или количествени* и статични или динамични.

Простите модели на поведение на потребителите на туристически продукти имат за цел да дефинират и свържат всички вариации на потребителското поведение. Моделите спадат към три основни категории: модели "Черна кутия", модели на процесите по вземане на решение и модели за разликите в индивидуалните изисквания. За целите на научното изследване може да се приложи класически пример за персонално променлив модел, като този на Fishbain[99]- Възприета стойност/Възприета вероятност за удовлетворение, публикуван през 1975 г. и адаптиран от много други автори, в сферата на очакваната стойност, удовлетвореност и лоялност на потребителите, като Марсо Гунаван[100] и др. Той може да бъде приложен и адаптиран за анализа на потребителските изисквания относно потреблението на специализирани продукти по здравен, делови и градски развлекателен туризъм.

Моделът тип "Възприета стойност/Възприета вероятност за удовлетворение" е опит да се синтезира процесът на вземане на решение и моделите на персоналните

[99] Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley

[100] Marso M., & Gunawan S., A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia, 2019

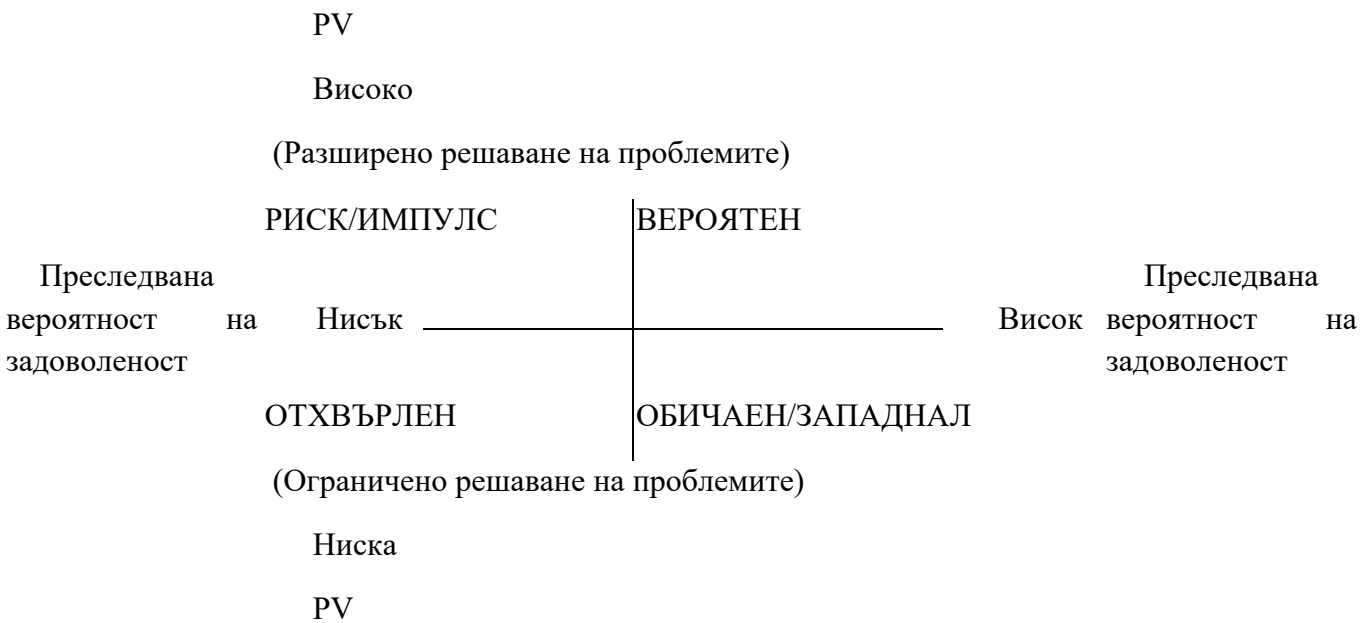
Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

променливи. Това е базирано на разглеждането на вземането на решението като процес, в който, когато сме изправени пред избор, поведението се определя от два фактора:

- Стойността свързана с резултатите (perceived value PV);
- Възприемането на вероятността за появяването на всеки резултат (възприета вероятност за удовлетворение PPS).

Идеята е, че можем да доближим съответните стойности и да получим субективната полезност (SU) чрез формулата:

SU=PV x PPS



Фиг. 1.1: Модел „Възприета стойност/Възприета вероятност за удовлетворение“

Източник: Янева, М., “ Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт”, Авангард Прима, София, 2004, с. 26

Друг модел, представляващ интерес за целите на изследването е класическият модел на Енгел, Блекуел и Миниард (Engel-Blackwell) за първи път е представен през 1968 г. и актуализиран и модифициран в издание от 1995 г. на книгата им “Потребителско поведение”[101].

Този модел приема процеса на купуване като решаване на проблем/упражнение за вземане на решение. Презумпцията е, че потребителят има проблем, който се решава

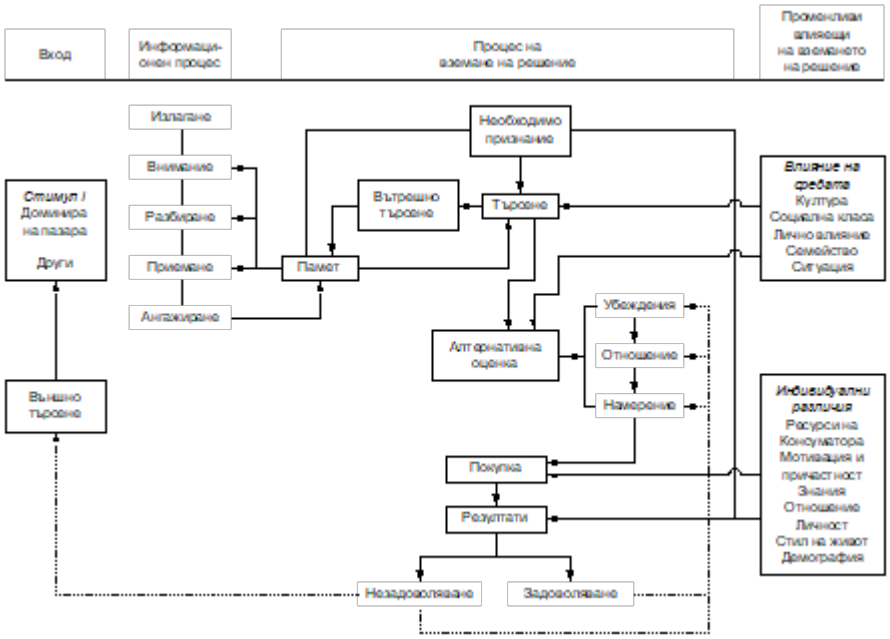
[101] Engel, J.F., Blackwell, R.D., Minard, P.W., Consumer Behavior, Dryden Press, Chicago, 1995

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

чрез закупуването на подходящ продукт. Най-често всекидневно решаване на този проблем е в следната последователност:

Дефиниране на проблема>Генериране на алтернативно решение>Оценка на алтернативи>Решаване> Внедряване>Наблюдение.

В маркетингов контекст, въпреки показания по-горе опростен модел за вземане на решение, Енгел, Блекуел и Минард предлагат и пълен модел (виж Фиг. 2), при който обръщат внимание на факта, че модифицирана форма на модела може да се използва за да опише слаба съпричастност, поведение на ограничено решение. Те предполагат, че ключовата разлика между EPS (обширното) и LPS (ограниченото) решаване на даден проблем не е само в степента колко време и усилия са вложени в търсене на външна информация. С други думи те предполагат, че потенциалният турист, изправен пред една добра оферта с разумни цени, няма да се колебае дълго преди да вземе решение.



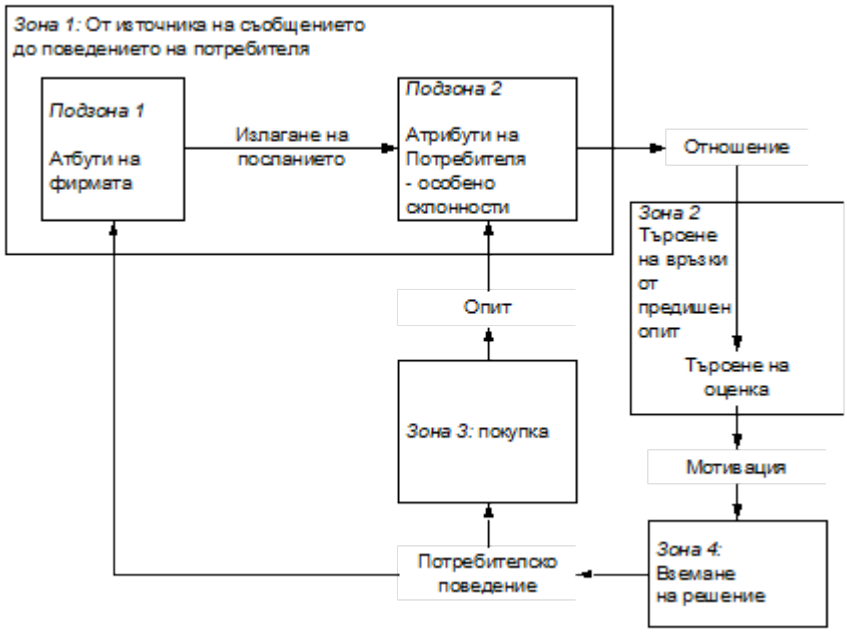
Фиг. 1.2: Пълен модел на потребителско поведение

Източник: Engel, J.F., Blackwell, R.D., Minard, P.W., Consumer Behavior, Dryden Press, Chicago, 1992

Някои автори критикуват модели, в които са отчетени социални и географски фактори, но не присъства въпроса с изградените взаимоотношения. В настоящото изследване отчитането на географските фактори е важно и значимо, т. к. туристическото райониране е изградено на основата на ресурсната осигуреност в обособените райони на

отделни специализирани природни ресурси важни за продуктовото предлагане на съответния район.

В моделът на Francesco Nicosia (1966), пресъздаден от Solomon, M., (1992), и прилаган от различни автори като Jisana T.K. (2014)[102] се набляга върху връзката между потребителя на туристически продукт и туристическата дестинация, респективно ОУТД (организация за управление на туристическите дестинации), която предлага продукта. ОУТД оказва влияние върху потребителя чрез промоции и рекламни дейности или така наречените външни дейности на организацията. Спецификата на модела се изразява в разглеждането на досегашния опит на потребителя оказващ влияние при вземането на решение.[103]



Фиг. 1.3: Модел на Francesco Nicosia

Източник: Solomon, M.R., Customer Behaviour, Allyn&Bacon, 1992

Моделът е базиран на четири основни зони:

Зона 1: Тя е разделена на две под зони, като първата засяга характеристиките на дестинацията, а втората на потребителя. В тази зона се включват и социалните фактори, както и околната среда, тъй като те оказват влияние върху отношението и мотивацията на потребителя. Целта е да се задейства по такъв начин ценностната система на

[102]http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf&fbclid=IwAR2omZyEoZlNF3JQCMIqYuhIUjzZbeeoUn7nDoGJdWpowS-UrbGHCpskn1k, видяно на 10.06.2021

[103] Solomon, M.R., Customer Behaviour, Allyn&Bacon, 1992

купувача, че в резултат на позитивното отношение към дестинацията да доведе и до такова на продукта.

Зона 2: Потребителят търси съпоставка с предишен опит и подлага на преценка продукта.

Зона 3: Тук се предполага, че позитивното отношение към продукта и оценка, която потребителят е дал, ще доведат до закупуване на продукта.

Зона 4: Това е отношението след покупката. За потребителя то остава като опит, докато за дестинацията представлява информация за продажбите, която може да се използва при разработване на маркетинговата стратегия. Тази зона съдържа потенциална промяна в поведението на потребителя и на фирмата.

Взаимодействието между четирите зони може да възникне, както едновременно, така и последователно. Според екипа на проекта недостатък е, че моделът е по-скоро описателен, отколкото разяснителен или предвиждащ. А също и, че области като зона 1 имат нужда от разширяване, за да се обясни цялата сложност на отношенията между дестинацията и потребителя.

Моделът на човешкото поведение е съвкупност от изпълняваната социална роля. Социалната роля включва и ролята на потребител като производна на нагласите и образованието, на разнообразните влияния и социалния статус. Моделът изследва основните моменти на потребителско поведение като процес на взаимодействията между тях. Подходът се отличава с опростеност на елементите, които го съставят[104].

Теорията, основана на условията за формиране на решението за покупка-приходи, спестявания, демографски особености, както и подбуди, нагласи, социална среда, търсене и предлагане, има за цел да улесни мениджърите при проучване на потребителското поведение при управлението на туристическите райони и туристическите обекти по специализиран туристически продукт. Маркетинговите организации на дестинациите и местата за настаняване трябва да бъдат наясно по какъв начин се осъществява покупката, кой купува, как се купува, кога и къде се купува, защо се купува. Разгледаните модели в настоящото изложение свързани с потребителите и техния избор като тези на Британи Маркет Ресърч Сосаяти, Модела на Фишбейн, Модела на Енгел, Блакуел и Минард и Модела на Франциско Никозия, илюстрират възможностите за анализ на потребителското поведение, които ОУТД

[104] Янева, М. Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Авангард Прима, 2004, с.32

могат да прилагат. В последващите изследвания за целите на анализа е намерил приложение моделът на Фишбейн.

Анкетите от проучванията и средствата за масова информация позволяват само да се определят тези, които потребяват/консумират/ или използват един продукт (обичайните анкети дават единствено характеристика на купувачите). Резултатите от тези проучвания показват, че консумиращите изключително и само един туристически продукт са рядкост и че нормалното състояние е постоянна несигурност. Не е необходимо да се разкриват ползите, които потребителите получават от всяка една марка, колкото да се определят групите марки, най-често потребявани, тъй като се констатира, че големи различия съществуват само между две или три марки продукти. Потреблението се стабилизира най-често в едно сравнително тясно поле за потенциален избор. Тази констатация е валидна за всички видове специализирани туристически продукти, в т.ч. продукти по здравен, делови и градски развлекателен туризъм.

Според авторите потребителското поведение е част от човешкото поведение, ориентирано към сферата на потреблението. То е непосредствено свързано с вземането на решение за изразходване на собствените ресурси - пари, време, усилия на пазара, т.е. с избора на потребителя. Това предполага изучаване на цялото многообразие на проявления на потребителското поведение в различните туристически райони.

Изборът на потребителя не е проста последователност от действия и постъпки на пазара, а е съвкупност от потребности, мотиви, индивидуален опит, изисквания и финансови възможности. Покупката и последващата оценка на туристическия продукт се съпровождат с определени чувства и емоции - радост, разочарование, удовлетворение, неудовлетворение от цялостното възприятие на продукта.

Идентифицирането на изискванията също се базира на основни теории в маркетинга, които не могат да бъдат подминати преди диагностицирането на продуктите предлагани от предприятията в дестинациите.

Изискванията на потребителите[105] при оценяване на иновативни специализирани туристически продукти, предлагани в дестинацията, са комплексни. Главните критерии,

[105] Янева, М., " Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт", Авангард Прима, София, 2004, с. 80-95

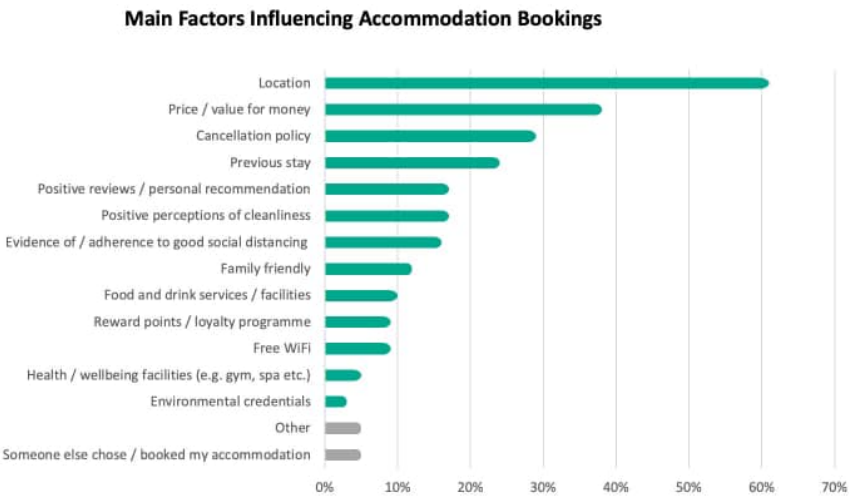
Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

които измерват продукта, от гледна точка на предоставеното качество на клиентите, съобразно потребителските изисквания са следните:

- надеждност на дестинацията и специализираните продукти;
- съдържателност;
- здравословност и безопасност;[106]
- достижимост;
- възможности за ползване на специализирани продукти;
- времетраене;
- цена;
- цена-удовлетвореност;
- възнаграждение на персонала;[107]
- квалификация на персонала;
- удовлетвореност от преживяването;
- осигуряване на индивидуални нужди;
- ниво на услугите;

Критериите, които измерват продукта от гледна точка на предоставеното качество за клиентите, според анкетно проучване от STR[108] и най-важните фактори влипещи върху туристите за избора и резервацията на обекти в дестинациите са локацията на хотела; цена; съотношение цена-качество и условия за анулация. До голяма степен това са и най-важните фактори за избор и преди пандемията от началото на 2020 г.

[106] Donaldson, R J, Essential Food Hygiene, Royal Society of Health, London, 1993
[107] Lyons, A.J, Essential Economics, Hodder&Stoughton, London,1996
[108] https://str.com/



Фиг. 1.4: Основни фактори влияещи върху резервациите

Източник: https://str.com/data-insights-blog/covid-19-impact-forward-hotel-bookings-key-european-markets

Както е видно основните теории от маркетинга по отношение на критериите за измерване, кореспондират и по настоящем и с изследвания на различни автори. В приложната част на изследването ще бъдат изведени от авторите по-важните критерии и показатели за оценка, въз основа на които ще се оцени предлагането в конкретни обекти и туристически райони.

Надеждността е важен критерии за преценяване на потребителското обслужване: ако обслужването е отлично, но не е надеждно клиентът няма да се върне отново. *Съдържателността* е подобна на надеждността, тъй като е начин за измерване дали клиентът винаги получава услугите на едно и също ниво. Разликата е, че ако очаквате обслужването в туристическия влак да бъде надеждно, вие очаквате той да тръгне и пристигне според даденото разписание, но ако очаквате същата услуга да бъде съдържателна, тогава очаквате същото ниво на приятно обслужване в бюфета на влака в сряда, каквато сте получили от различен персонал във вторник.

Повечето стандарти за *здравословност и безопасност* са установени чрез закони, в т.ч. вече говорим и за здравни протоколи. Ето защо неизпълнението им не само може да доведе до загуба на клиентите, но и до предявяване на искове срещу организацията.

Дали *достъпността* в туристическата инфраструктура е достъпна за хората, които искат да я използват? Например дали инвалидни колички имат достъпност или ако нямат дали има асансьор?

Възможност за ползване и времетраене, т.е. работното време на туристическите обекти е подходящо за хората, които искат да ги ползват. Ресторант, чието работно време е от 10:00 – 12:00 часа и от 16:00 – 18:00 часа най-вероятно ще загуби клиенти.

Цените са важен критерий за оценяване качеството на потребителското обслужване. Ако клиентът почувства, че атракцията не си е "заслужавала парите" причината е, че той не е постигнал същото *удовлетворение* като това, получил при похарчването на същото количество пари в друга аналогична дестинация. Ако нещо е "добра сделка" това не означава, че то непременно трябва да е евтино. Клиентът може да счита, че 50 лева на ден в увеселителен парк е "добра сделка", докато вход от 10 лева за непредставителна изложба може да се сметне за скъпо.

Възнаграждение на персонала - туристическите дестинации и съставляващите ги предприятия са известни като трудопоглъщащи, т.е. разходите за персонала съставляват най-голямата част от общите разходи. Главна причина за това е, че някои хотели са доста по-скъпи от други, като това често не се крие в предлагането на повече услуги, а в наемането на повече персонал, за да може клиентът да получи по-добро обслужване. Когато се оценява *квалификацията на персонала*, трябва да се измерва минималното ниво на качество. Например, ако най-способният администратор е болен и трябва да наеме заместник, който знае много малко за организацията, факта че той е заместник няма да е от значение за клиентите, които все още ще очакват същото ниво на обслужване.

Невъзможно е да се гарантира, че всеки клиент ще се *удовлетвори от преживяването* при посещението на дадена туристическа дестинация. Често удовлетворението може да бъде повлияно от обстоятелства, върху които нямаме контрол, например ако времето е лошо или туристите да имат проблеми със спътниците си. Обаче мениджърите винаги трябва да бъдат насочени към това как да се постигне най-доброто, за да сме сигурни, че туристическият потенциал за удовлетворение е максимизиран.

За *осигуряване на индивидуалните нужди* единственият начин е управлението да бъде гъвкаво. Изискванията на потребителите при оценяване на туристическия продукт в дестинацията и туристическите предприятия са комплексни[109].

[109] Янева, М., "Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт", Авангард Прима, София, 2004, с. 80-95

Изискванията на потребителите към конкретен вид специализиран туристически продукт се свързват с веригата потребност – желания - интереси - платежоспособни възможности, която е основополагаща и за всеки друг тип продукт. Пазарните проучвания, провеждани на тази основа, е необходимо да бъдат съобразени със съответния пазарен сегмент, касаещ определено ниво на продуктово качество. Необходимостта от проучвания за оценъчната система на потребителя възниква, за да могат ОУТД и предприятията, предлагащи продукти в тях, да си отговарят на въпроса кой е продукта и с какво качество е за определената група потребители - например здравни, делови или потребители на продукт по изживяванията. Отговорът на този въпрос е един от факторите, позволяващ на отделните пазарни участници от страна на предлагането да запазят и затвърдят своите пазарни позиции в динамично изменящата се пазарна конюнктура.

Пазарните изисквания обхващат съвкупността от разнообразни и конкретно проявяващи се изисквания към асортимент, номенклатура, функционалност, ергономичност, естетичност, иновативност и други, предявявани от потребителите за задоволяване на техните потребности в рамките на платежоспособните им възможности. Следователно пазарните изисквания са причинно-следствено обусловени от потребностите. Те се зараждат, нарастват по обем, достигат максимума и след това постепенно замират и изчезват или се диференцират, задълбочават и изменят своя характер. В процеса на потреблението се осъществява удовлетворяване и едновременно възпроизводство на потребностите. Туристическите предприятия създават туристически продукт за удовлетворяване на потребностите, като определят начина на потребление и възбуждат нови потребности именно чрез въвеждането на иновациите. Чрез потребностите пазарните изисквания към продукта са свързани с платежоспособното търсене, което представлява форма на проявление на потребностите. Степента на задоволяване на потребностите на хората зависи от размера на техните парични и натурални доходи и от техните индивидуални желания, от предлагането и равнището на цените. От тук търсенето е винаги конкретно на даден пазар за определено време и за определен продукт. Но с промяната на някои от посочените фактори се променя и потребителското търсене или се пренасочва от един към друг вид продукт. Свидетели сме на пренасочване на търсенето към здравни туристически продукти, в сравнение с делови продукти в ситуация на здравна криза на световния пазар. Ето защо отразяването на фактическите обществени потребности чрез потребителското търсене само на пръв поглед изглежда фиксирано. В действителност то се отклонява за различните продукти,

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

но също така е твърде различно за различните социални слоеве на населението. Това се обяснява с професионални, образователни, културни, платежоспособни и други различия на социалните групи на населението. От тук и необходимостта от разделянето /сегментирането/ на потребителите на групи /сегменти/, всяка от които реагира по различен начин на предлаганата услуга и на постигнатото в нея качество.

Целта на изучаването на изискванията на потребителите е получаването на достоверна и изчерпателна информация, необходима за оценка на въздействието на продукта в дестинацията върху тях. Съобразно тази цел е необходимо изучаване на изискванията за анализиране на данни от съществуващи национални бази, като например по отношение на спецификата на деловия туризъм. Подобно изследване е проведено през 2018 г., като резултатите са изведени от Националния статистически институт по отношение на показателите на развитие на служебни пътувания в България:

- - Пътуванията на български граждани в чужбина по цел на пътуването – „Служебна“ се нареждат на първо място като мотив за предприемане на пътуване с 29,5% от общия брой или 182 889 души. На второ място по цели на пътуване са „Почивка и екскурзия“ с 28,3% и „Други – гостуване, транзит и други“.Пътувания на чужденци в България по цел на пътуването – „Служебна“ се нареждат на второ място с 20,5% (150 404), спрямо пътуване с цел „Почивка и екскурзия“ – 39%.

Значението и нарастването на влиянието на бизнес пътуванията, се потвърждава от резултатите, изведени от изследване на Световната организация по туризъм (СОТ). В годишния си доклад „Туристически акценти 2018”[110], касаещ тенденциите и темповете на развитие на туризма в световен мащаб, СОТ поставя на трето място служебните ангажименти като мотив за предприемане на пътуване, следван от желанието за ваканция и рекреация и посещение на близки и роднини (Фиг. 1.5.)

[110] СОТ, Туристически акценти 2018 https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876

Фиг. 1.5 Международни пристигания по цел на посещението, СОТ 2018
Източник: СОТ, Туристически акценти 2018

Друга тенденция, свързана с туризма като цяло, и в частност бизнес пътуванията, е посоченото в същия документ увеличаване ръста на международните пътувания по въздух – 57% от общия брой пътувания. Този факт привлича вниманието на научните изследователи, тъй като използването най-често на въздушен транспорт, е част от елементите на бизнес туризма.

Анализът на маркетинговите пристигания по различни специализирани видове туризъм е необходимо да се допълни от проведени проучвания на колектива по настоящем, за да се интерпретират резултатите в изследователската част на научното изследване.

1.2.2. Потребителски изисквания

В тази връзка, в контекста на изведените теоретични постановки по повод на маркетинговите формулировки относно туристическото търсене в настоящия проект са проведени две вторични (анкетни) проучвания с цел идентификация на потребителските изисквания по вътрешен и входящ туризъм относно възможностите за предлагане на иновативни туристически продукти по делови, здравен и градски развлекателен (туризъм на изживяванията - шопинг и хазартен туризъм) и круизен туризъм.

Първото проучване е насочено към потребителските изисквания на българските туристи (вътрешен туризъм) за продукти по делови туризъм и цели идентифициране на техните очаквания с възможности за приложения на иновации. Идеята на авторите е да се насърчи развитието и възстановяването на вътрешния туризъм в България в частта му делови туризъм. Аргументите на авторите са от гледна точка на кардинално

промененатa конюнктура на туристическия пазар в световен мащаб в резултат на здравната и икономическа криза през последната година. Доказано е, че деловият туризъм е с приоритетен дял спрямо другите специализирани видове туризъм по отношение на приходите, реализирани от туризъм. По отношение на наличните ресурси, а именно наличната изградена специализирана суперструктура в България, свързана с петзвездни места за настаняване (хотели), конгресни и конферентни центрове, които са видими във вече съществуващия национален туристически регистър[111] е следващият ни аргумент по отношение на факта за проучване на потребителските изисквания в тази посока. С цел създаване на иновативни делови туристически продукти, насочени от авторите към маркетинг мениджърите на конкретни организации за управление на туристическите райони, чиито продукти да бъдат застъпени в райони София, Северно Черноморие и Тракийски туристически район.

Въз основа на съществуващия национален туристически регистър могат да се селектират местата за настаняване, отговарящи на изискванията по Наредбата към обектите по делови туризъм. Законът за туризма не предлага дефиниция и компонентна специфика, касаеща деловия туризъм. В документа са обобщени всички делови пътувания като „конгресен туризъм“, без да се направи специфична конкретизация и разделение на отделните дейности и подвидове, както и да се очертаят параметри, обуславящи формирането и провеждането на делови събития. *Препоръка на авторите е да се създаде обща рамка за управлението на деловия туризъм, като отделен сегмент на туризма, която да предлага дефиниции, обхват и профил на потенциалните потребители, насочващи туристическите предприятия, специализирани в този вид туризъм към програми за създаване и управление на делови продукти*.

Според нормативната наредба в България, касаеща хотелите – „Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости“ [112], понятието, което се използва е места за настаняване. В регистъра на местата за настаняване има подразделение за бизнес хотели, които са категоризирани с четири и пет звезди. В Наредбата се поставят

[111]https://ntr.tourism.government.bg/?fbclid=IwAR1UAd4oAsZW8HYbOiKy1A-5kyzQVDl8Hqqh353Nn85w7WZA4o3iRU-xbcc

[112] Министерство на туризма, Наредбата за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости. Налично на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020_0.pdf [Проверено на 21.10.2020]

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

специфични изисквания, отличаващи бизнес хотелите от останалите, като например бизнес център с налични компоненти за целите на деловите туристи (компютри, копирни машини, принтери и други), конферентен център, зала за срещи, място за сервиране на кафе и напитки в хотела и други елементи, които ще бъдат обект на анализ и изследване в приложната част.

Според нормативната уредба в България, касаеща здравния туризъм може да се направят редица препоръки за подобряване в резултат на следните констатации. След анализ на националните регистри и наредби откриваме определени несъответствия и пропуски, сред които са липсата на селекция за здравен туризъм или балнео и спа туризъм в Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията[113]; отсъствие на селекции по видове туризъм в Регистъра за места за настаняване[114], както и липса на свързаност между цитирания вече Регистър за места за настаняване и Регистъра за Балнеолечебни (медикъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове[115]. Наблюдават се също така редица несъответствия и пречки за бизнеса в Наредба №2/ Наредба №04-14, някои от които ще бъдат изложени по-подробно в приложната част. Откриват се също така разлики в класификациите и определенията на видовете здравен туризъм, посочени в Концепцията и центровете, подлежащи на сертификация в Наредбата и Закона за туризма. Запознавайки се подробно с наредбите, свързани със здравния туризъм, бихме могли да направим извода, че те противоречат на съвременните тенденции за развитието на туризма, с възможност обектите да предлагат комбиниране удовлетворяването на няколко потребителски мотива по няколко вида туризъм, като например бизнес със здравен, рекреативния със здравния, планинския със здравния, морския със здравния, религиозния и културния със здравния. *От гледна точка на това, обектите не може да се промоцират като комплексни, което е пречка при развитието им и предлагането им на потребителите на туристически услуги, които според последните тенденции, търсят комплексно задоволяване на потребностите си, избирайки дестинация за*

[113] Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-08/naredba_za_kategorizatzia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf (видяно на 15.12.2019)

[114] Регистър на "Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения", https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp (видяно на 15.12.2019)

[115] Регистъра за Балнеолечебни (медикъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове, https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/spa.xsp (видяно на 15.12.2019)

своята почивка. В следствие на това е важно да бъдат разгледани възможностите за приложение на маркетинговото управление на мезо и макроравнище с цел развитие на здравния туризъм.

В резултат на анализа на нормативната база по делови и здравен туризъм, е необходимо да се премине към проучване на изискванията на туристите, касаещи потреблението на някои специализирани туристически продукти в районите в България. **Въз основа на проведено анкетно проучване за целите на научното изследване може да се изведат и анализират данните по 12 категории, очертаващи изискванията на туристите.**

Първата категория (виж Приложение 19, Фиг.1.) касае наличието на конкретни удобства в мястото за настаняване, които би трябвало да са водещи при селекцията на туроператора за избор на място за организиране на делова проява. Според резултатите модерна техника в залите, наличието на подходящ ресторант в обекта, както и стилно обзаведени зали за срещи са задължителен компонент. Препоръката на колектива по отношение на тази категория, която трябва да залегне в модела към трета глава и в допълнителни характеристики, които да се развият по отношение на продукта, е именно освен да са стилно обзаведени - залите трябва да бъдат комфортни, просторни и с добра климатизация, както и с възможност за преструктуриране, ако срещата е с голям брой участници и изисква формиране на работни групи. Също така наличието на достатъчен брой паркоместа би било голямо предимство при избор на подходящ обект.

Втората категория (виж Приложение 19, Фиг. 2.) разглежда мотивите, формиращи повторното връщане в мястото за настаняване и възможността за лични препоръки от страна на деловите туристи към близкия им социален кръг. Резултатите от изследването насочено към тази категория показват, че отзивчивостта и компетентността на персонала са от изключителна важност, като съществено значение се обръща и на чистотата и техническата изправност на използваната техника. Препоръките на авторите по отношение на тази категория са насочени към създаване на възможности за ускоряване на процеса по настаняване, а така също и да се обръща сериозно внимание на материално-техническата база, която със своите специфики е основополагаща за осъществяването на всяко едно делово събитие.

Третата категория (виж Приложение 19, Фиг. 3.), касаещ избора на място за настаняване при инсентив пътуванията, се открояват от възможността за автентично изживяване и наличието на различни развлекателни и допълнителни дейности в мястото за настаняване, които са с най-голяма тежест при организацията на инсентив пътувания.

За участниците в подобни поощрителни пътувания дестинацията, забележителностите и активностите, които могат да бъдат практикувани, са от съществено значение почти наравно с конкретния обект за настаняване, неговата категория и рейтинг. Препоръките на колектива по отношение на тази категория са насочени към предлагане на продукти и услуги, които да доразвият специфичната връзка между служителите и компанията.

Четвъртата категория (виж Приложение 19, Фиг. 4.) разглежда първите информационни действия на туристите, които са поканени да участват в инсентив пътуване, като се откроява интереса им към дестинацията и предлаганите от нея забележителности и активности. Също така интереса на туристите е насочен към категорията, отзивите, рейтингът, транспортната обезпеченост и наличната инфраструктура на мястото за настаняване. Препоръките на авторите по отношение на тази категория са насочени към подобряване на информационната обезпеченост на туристите, чрез предоставяне на пълноценна и интерактивна информация съобразена с новите изисквания и предпочитания на съвременните делови туристи от страна на дестинацията или конкретния обект за настаняване.

Петата категория (виж Приложение 19, Фиг. 5.) е свързана със значимостта на специфичните условия, предлагани на участниците в инсентив пътуванията от страна на мястото за настаняване. От проучването се установява, че уютът, атмосферата и цялостното усещане са водещи при избора на обект за делови туризъм, следвани от чистотата и компетентността и отзивчивостта на служителите, а така също високо ценено е и качеството на предлаганата храна. Препоръката на колектива по отношение на тази категория е, че във връзка с настоящата пазарна конюнктура е необходимо да се търси именно подобна добавена стойност към туристическия пакет, свързана с усещането за предлагането на специфични продукти в мястото за настаняване.

Шестата категория (виж Приложение 19, Фиг. 6.) касае избора на обект за провеждане на конференция като се установява, че най-важни за деловите туристи са наличието на модерно техническо оборудване в конферентните зали, висикоскоростен интернет в стаите за настаняване, общите части и конферентните зали, както и наличието на допълнителни услуги, включително и паркинг. Препоръката на авторите по отношение на тази категория са насочени към по-задълбочено изследване на нуждите и предпочитанията на таргетираните потенциални целеви сегменти от страна на организаторите на делови събития, както и подбор на най-подходящите обекти за осъществяване на самите събития.

Седмата категория (виж Приложение 19, Фиг. 7.) разглежда избора на дестинация за провеждането на конференция. Резултатите от изследването показват, че най-значими за деловите туристи са миналия положителен опит, препоръки от бизнес партньори, колеги и приятели, а също така определящ е и лесният транспортен достъп. Препоръките на колектива по отношение на тази категория са насочени към широко популяризиране на всички възможности предлагани от дестинациите (делови и лежър), като те трябва да бъдат разглеждани като един комплексен и цялостен продукт.

Осмата категория (виж Приложение 19, Фиг. 8.) разглежда очакванията на туристите към организатора на конференция. От съществено значение за очакванията спрямо организатора са информираността относно съществуващи проблемни точки, изграждането на цялостна визия и принос за уникалността на събитието, възможността за настаняване в различни видове помещения както и технически параметри на събитието. Препоръките на авторите във връзка с разглежданата категория са насочени към създаване на работни групи от организаторите на конференции, които да бъдат ориентирани към провеждане на делови събития спрямо визията, идеите и предпочитанията на деловите туристи.

Деветата категория (виж Приложение 19, Фиг. 9.) касае мотивите за посещение на място на което ще се проведе панаир, изложба или фестивал. Прави впечатление, че от най-голямо значение е наличието на достатъчно обекти за настаняване в близост, както и възможностите за ползване на цялостен пакет от услуги, закупени от един доставчик (транспорт, хотелско настаняване, предложения за изхранване на място, пълен информационен пакет за събитието, програма, карта на изложение и др.), а така също и наличието на паркинг. Препоръките на колектива по отношение на тази категория са насочени към предлагането на комплексни услуги от и в определеното място за провеждане на деловото събитие, които да бъдат съобразени с бизнес интересите и предпочитанията на деловите туристи.

Десетата категория (виж Приложение 19, Фиг. 10.) разглежда факторите, определящи осъществяването на участие чрез наемане на щанд или изложбена площ в определено тематично изложение, панаир, изложба или фестивал. Данните показват, че информацията за големината, размера и разположението на изложбените площи са изключително важни за вземането на решение за участие, както и имиджа на изложението, очаквания брой посетители и мястото на провеждане и достъпността. Препоръките на авторите във връзка с този критерии са насочени към предлагането на бизнес предложения от страна на организаторите на делови събития към потенциалните

делови туристи, които да бъдат съобразени с факторите, определящи техния интерес за участие в определено събитие, както и възможности за предлагане на съдействие при осъществяване на тяхното приоритетно позициониране по време на събитието.

Единадесетата категория (виж Приложение 19, Фиг. 11.) изследва предпочитания относно избора на организатор на деловите събития при инсентив пътувания. Прави впечатление сериозното доверие, което се отдава на туроператорите, следвано от възможностите за самостоятелно организиране на събитието. Препоръките на колектива по отношение на разглежданата категория са насочени към по-ефективно сътрудничество между туроператорските фирми и местата за настаняване, за предлагане на атрактивни туристически пакети, насочени към деловите туристи.

Дванадесетата категория (виж Приложение 19, Фиг. 12.) разглежда **потребителските очаквания** при организиране на делова среща, пътуване, конференция или участие в изложение по отношение на инсентив туристите. Данните показват, че обучен, компетентен и отзивчив персонал, адекватност при разрешаване на проблем, умения за взимане на решения от страна на персонала, съдействие преди, по време и след приключване на събитието, заемат водещо място при очакванията, свързани с организирането на което и да е събитие. Съществено внимание се отделя и на информационната обезпеченост преди провеждане на събитието, а също така се отчита и разумното съотношение между цена и качество. Препоръката на авторите по отношение на разглеждания критерии е насочена към организаторите на делови и събития, която се състои в избор на място за настаняване и място за провеждане на събитието, предлагащи професионално обслужване и високотехнологична материално-техническа база, отговарящи на съвременните очаквания за осъществяване на делови туризъм.

В обобщение на данните от проведеното изследване може да се твърди с основание, че потребителите от деловия сегмент са със завишени изисквания, свързани с организацията и провеждането и избора на място, добре информирани предварително относно избраната от тях дестинация, предявяват изисквания, свързани с конкретния обект за настаняване и са склонни, въпреки опита си, да се доверяват на професионалистите, работещи в сферата на събитийния мениджмънт.

Второто проучване (по входящ туризъм) е фокусирано върху испански и италиански туроператори, предлагащи пакетни програми по изходящ туризъм за техните клиенти, свързани с продукти по делови, здравен и развлекателен туризъм. Авторският колектив насочва вниманието си в тази посока, тъй като смята за нужно да

се установят предпочитанията на чуждестранните туроператори, за да се насърчи развитието и възстановяването на входящия туризъм в България в частта му делови, здравен и развлекателен туризъм. Аргументите на авторите са от гледна точка на изключително специфичната ситуация на съвременния туристическия пазар в световен мащаб, породена от световната пандемия от COVID 19 и последвалата от нея икономическа криза през 2020 г. и 2021 г. Също така според тях деловият, здравният и развлекателният туризъм могат да бъдат приети като основополагащи за възстановяването на туристическата индустрия в България след приключване на световната здравна и икономическа криза. По отношение на наличните ресурси, а именно изградената специализирана суперструктура в България, свързана с петзвездни места за настаняване (хотели), конгресни и конферентни центрове, СПА и уелнес курортни, както и всички необходими развлекателни обекти и възможности, съществуващи и на разположение на чуждестранните туристи, е следващия ни аргумент по отношение на проведеното проучване за потребителските изисквания и очаквания в тази посока.

Въз основа на проведеното анкетно проучване могат да се изведат и анализират данните по 22 категории, очертаващи изискванията и очакванията на чуждестранните туроператори, представители на туристическата индустрия в Испания и Италия.

Първата категория (виж Приложение 20, Фиг. 1.) е насочена към **предлаганите пакетни продукти за България**, като на база получените резултати се установява специфика в предлагането, изразяваща се в индивидуални и групови културни програми, комбинирани програми със съседни страни, както и морски туризъм. Препоръката на колектива по отношение на тази категория са насочени към популяризиране от страна на българските партньорски организации на продукти от делови, здравен и развлекателен туризъм предлагани в България, като се измести фокуса от вече утвърдените културен, морски и зимен туризъм.

Втората категория (виж Приложение 20, Фиг. 2.) касае маркетинговото **позициониранетo на България в рекламни клипове, телевизия и интернет**. Прави впечатление, че преобладаващият отговор е отрицателен, като по-малко от половината респонденти са имали достъп до подобни рекламни инструменти, като най-често посочван отговор е Интернет и най-вече платформата YouTube.com. Авторите смятат, че може да се отправи препоръка към маркетинговите организации на дестинациите в деветте туристически района, а също така и към Министерство на туризма за

разработване на маркетингова стратегия за онлайн позициониране на дестинацията, с цел създаване на бизнес идентификация.

Третата категория (виж Приложение 20, Фиг. 3.) е свързана с достъпа на респондентите до тематични рекламни каталози по видове продукти за България (вино и кухня, културен, спа, Черноморие и други). От получените данни става ясно, че по-голяма част от респондентите са срещали подобни каталози предимно на туристически изложения и борси, а също така макар и в по-малки стойности се срещат отговори посочващи интернет и рекламни туристически списания. Препоръката на колектива по отношение на тази категория е към Министерство на туризма и МОД на съответните райони, които да популяризират предлаганите от тях продукти в по-големи мащаби и чрез използване на иновативни и съвременни дигитални средства за маркетинг и реклама.

Четвъртата категория (виж Приложение 20, Фиг. 4.) е насочена към установяване на методите за проучване на хотел/дестинация, предлагани от туристическите агенции. Според данните, специалистите се доверяват най-много на своите партньори за конкретната проучвана дестинация. На следващо място се поставят ревютата, рейтинги и класации в сайтовете за обратна връзка, като tripadvisor.com и booking.com. Препоръката на авторите е към засилване на партньорските взаимоотношения и изграждане на доверие между българските туроператори и фирми развиващи се в сферата на туризма и чуждестранните туроператори, работещи на българския пазар.

Петата категория (виж Приложение 20, Фиг. 5.) изследва кои иновативни **методи са най-важни при онлайн представяне на хотел и туристическа дестинация** от страна на туроператорските фирми. Анализът на получените отговори показва, че най-важна и водеща е рекламата в социалните мрежи – Facebook.com и Instagram.com, следвани от популярните напоследък интерактивни разходки и VR клипове. Прави впечатление и предложенията, дадени от респондентите в свободен отговор, като така наречените опознавателни турове. Препоръките на авторите по отношение на това направление са насочени към използването на по-широко разнообразие от интерактивни и дигитални методи за представяне на предлаганите продукти с цел максимално информиране и задоволяване на потребителските очаквания и интереси.

Шестата категория (виж Приложение 20, Фиг. 6.) е насочена към използваните методи за продажба на туристически продукти от страна на изследваните туроператорски фирми. От получените отговори по време на изследването става ясно, че значително количество от дадените отговори са свързани с онлайн реклама и

позициониране, като основно е насочено предимно към социалните мрежи, а също така и в уебсайтовете на туристическите агенции. Препоръките на колектива в тази връзка са насочени към използването на възможно най-голяма част от възможностите, предоставяни от водещите социални мрежи и оползотворяването им от маркетинговите организации на дестинациите, които чрез дигитални способи да популяризират България като атрактивна дестинация.

Седмата категория (виж Приложение 20, Фиг. 7.) цели да установи значимостта на определени характеристики за предлагане на пакетни програми в дестинацията. Данните от изследването полазват, че най-високо оценена от туроператорите е безопасността на туристите по време на тяхното пътуване и престой. Следващи по важност за респондентите са наличните природни и антропогенни ресурси на дестинацията. Препоръката на авторите е насочена към Министерство на туризма за създаване ежегодно на мащабна маркетингова кампания, популяризираща и представяща, безопасните условия за практикуване на туризъм, предлагани в дестинация България с фокус и върху голямото разнообразие от налични природни и антропогенни ресурси.

Осмата категория (виж Приложение 20, Фиг. 8.) касае видовете туризъм, с които респондентите асоциират България. Водещият отговор с изразително преимущество при проведеното изследване е културният туризъм. След него по степен на важност се нарежда морският, докато третата позиция е отредена на спа и уелнес туризмът. Прави впечатление, че развлекателният туризъм е с незадоволителни резултати, а никой от анкетираните не е посочил деловия туризъм. От тук следват и препоръките на авторския колектив, които са насочени към Министерство на туризма, маркетинговите организации на новосъздадените девет туристически района, а така също и към туристическите агенции в страната, които трябва да популяризират възможностите и ресурсите за практикуване на делови и развлекателен туризъм.

Деветата категория (виж Приложение 20, Фиг. 9.) е насочена към определяне на водещите мотиви за избор на почивка в България, като от получените резултати се установява първостепенното място на културния туризъм. Сред водещите мотиви респондентите посочват също подобряването на здравословното състояние и развлеченията. Препоръките на колектива в изследваната категория са насочени, към Маркетинговите организации на дестинациите, които трябва да насочат усилията си за създаване на информационни и познавателни кампании, които да популяризират в по-

голяма степен възможностите предлагани от дестинация България по отношение на деловия, здравния и развлекателен туризъм.

Десетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 10.) представя средната възраст на туристите имащи желание да пътуват в България. Резултатите от изследването показват специфични стойности, изразяващи се в еднакви резултати на два от формираните целеви сегмента, а именно възрастовите групи между 30 г. и 50 г. и над 50 г. Препоръките на авторския колектив са насочени основно към Маркетинговите организации на дестинациите в новосформираните туристически райони на страната и съответните възможности за предлагане на различни форми на развлекателен туризъм, фокусиран върху младите туристи във възрастовия диапазон 20 - 30 г.

Единадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 11.) изследва броя градове, които биха били посетени от туристите в рамките на едно туристическото пътуване. Като прави впечатление, че водещо място заема избора от 3 до 5 града, следван от избора насочен към 1-3 града. Препоръките на колектива по отношение на тази категория са насочени към различните дестинации в рамките на отделните туристически райони и предлаганите от тях разнообразни възможности за почивка или нощувка, съобразени с продължителността на избраните маршрути и разстоянията между отделните дестинации.

Дванадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 12.) разглежда разпознаваемостта на България като дестинация за здравен туризъм. Резултатите от изследването отчитат равнопоставеност между положителния и отрицателен отговор в това отношение. Препоръките на авторите са насочени към Министерство на туризма и МОД на отделните туристически райони за цел максимално популяризиране на ресурсите и възможностите за практикуване на здравен туризъм сред чуждестранните туристически агенции.

Тринадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 13.) е насочена към здравните центрове които биха били предложение от страна на туроператорските фирми към техните потребители. Данните отчитат ясно изразени отговори, които изразяват позиция за непознаване на българските здравни центрове и съответно липсата на специализирани предложения в това направление. Препоръките на колектива са насочени изцяло към Министерство на туризма, Маркетинговите организации на отделните туристически райони, както и отделните дестинации предлагащи здравен туризъм с цел предприемане на целенасочени действия по информираност и запознаване на чуждестранните туроператори с възможностите и ресурсите на дестинация България.

Четиринадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 14.) касае интереса на туристите използващи изследваните туроператорски фирми по отношение на предлаганите от тях туристически програми за практикуване на здравен туризъм в България. Резултатите от изследването показват липсата на съществен интерес от страна на чуждестранните (италиански и испански) туристи към България по отношение на възможностите за практикуване на здравен туризъм. Препоръките на авторите са насочени към всички дестинации и организации свързани със здравния туризъм и нуждата от целенасочена и проактивна политика целяща неговото популяризиране в световен мащаб.

Петнадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 15.) разглежда размера на туристическите бюджети по отношение, практикуването на здравен туризъм в България за период от седем дни. Данните от проведеното проучване показват, че по -голяма част от испанските и италиански туристи биха отделили бюджет в стойности 700-1000 евро за 7-дневен пакет. Като трябва да се отбележи, че съществуват и туристи склонни да се разделят с повече от 1000 евро, но те са много малка част на фона на горепосочените стойности.

Шестнадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 16.), установява разпознаваемостта на България като дестинация за MICE туризъм (срещи, инсентив, конференции, изложения). Изследването показва, че нито един от изследваните респонденти не дава положителен отговор, което от своя страна дава основание на авторския колектив да насочи своите препоръки към Министерство на туризма за създаване на стратегическа политика за популяризиране на възможностите и дестинациите в страната, развиващи MICE туризъм

Седемнадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 17.) касае разпознаваемостта на големите конферентни центрове и бизнес хотели в България от страна на испанските и италиански туроператори, като изследването установява, че липсва такава сред чуждестранните специалисти работещи на българския пазар. Препоръките на авторите по отношение на изследваната категория са насочени към маркетинговите организации на отделните туристически райони, а така също и към отделните туристически дестинации, предлагащи възможности за осъществяване на делови туризъм, изразяващи се в създаване на партньорства с чуждестранни туроператори, които са основополагащи за разпознаваемостта на българския делови туристически продукт.

Осемнадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 18.) е насочена към интереса на туристите от Италия и Испания за осъществяване на бизнес пътувания до България. Данните от изследването показват, че преобладаващата част от туристите не се интересуват от програми по делови туризъм, но съществува частичен интерес към инсентив пътуванията, които са създадени под формата на културни обиколки. Препоръката на авторския колектив е насочена към местата за настаняване, предлагащи туристически пакети за делови туризъм, а така също и към Маркетинговите организации на дестинациите, които биха могли да създадат комбинирани туристически предложения, включващи делови събития и културни програми.

Деветнадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 19.) разглежда допълнителните услуги, предлагани от туроператорите на техните корпоративни клиенти за осъществяване по време на делови пътувания. Прави впечатление по-широкият кръг от предложения, включващи преимуществено еднодневни опознавателни турове, следвани от Спа и уелнес процедури и многообразие от развлекателни програми. Препоръките на авторите по отношение на тази категория са насочени към Министерство на туризма и маркетинговите организации на отделните туристически райони за целенасочено популяризиране на ресурсите и възможностите за осъществяване на развлекателен туризъм в дестинация България.

Двадесетата категория (виж Приложение 20, Фиг. 20.) касае разпознаваемостта на България, като дестинация за развлекателен туризъм. От данните по проведеното изследване се установява, че България не е разпознаваема дестинация за развлекателен туризъм на испанския и италиански туристически пазар. Препоръките на авторския колектив са насочени към Министерство на туризма и отделните туристически дестинации в страната, които трябва да подходят по агресивно към популяризиране на възможностите за осъществяване на този вид туризъм в България.

Двадесет и първата категория (виж Приложение 20, Фиг. 21.) разглежда възможността за предлагане на казино хотели в България от страна на италианските и испански туроператори. Проведеното проучването показва, че специалистите в областта на туризма не са запознати и не предлагат български казино хотели в предлаганите от тях туристически пакети. Препоръките на авторите по отношение на разглежданата категория са насочени основно към казино хотелите, които трябва да популяризират дейността си на италианския и испански пазар, чрез създаване на атрактивни предложения, съобразени със спецификата на туристите от тези страни и съответно на туристите практикуващи хазартен туризъм.

Двадесет и втората категория (виж Приложение 20, Фиг. 22.) установява интереса на италианските и испански туристи към осъществяването на развлекателни туристически програми в България. Проведеното изследване установява, че преобладаващата част от туристите не се интересуват от предлаганите програми за практикуване на развлекателен туризъм в страната. Препоръките на авторите по отношение на тази категория са насочени към Министерство на туризма и маркетинговите организации на новосъздадените девет туристически района в България за провеждане на политика по популяризиране на възможностите за практикуване на развлекателен туризъм в страната, притежаваща уникални характеристики определени от специфичните природни и антропогенни ресурси.

На база на изведените резултати може да се направят обобщения и изводи насочени към българските обекти и дестинации в районите специализирани по делови, здравен и градски развлекателен туризъм, както и към входящите български туристически агенции. Преобладаващата част от пакетните предложения за България, които се предлагат на испанския и италианския пазар са индивидуални и групови културни програми, комбинирани програми със съседни страни, както и морски туризъм. Също така имиджът на страната и мотивите за пътуване в нея се асоциират предимно с целите на културните програми. По отношение на маркетинговото позициониране – рекламата на България чрез клипове, в телевизията и в интернет е слабо засегната на испанския и италианския пазар. За сметка на това, туристическите борси са платформите, чрез които рекламните материали, предлагани от Министерство на туризма, достигат до потенциалните чуждестранни партньори – печатните материали, изготвени от Министерство на туризма са по-често срещан рекламен материал. Като най-значима и важна за популяризирането на даден обект/дестинация, а също и за продажбата на продукти, туристическите експерти посочват платформата на социалните мрежи, а също така и опознавателните турове. Освен това е необходимо е да се насърчават междудържавните партньорства, както и професионалните такива между отделните туристически компании, поради липсата на достатъчно количество информация, която би довела и до увеличаване на туристическия обмен между страните. По отношение на специализираните видове туризъм предлагани в България, здравният е най-познат на испанския и италианския пазар, макар да не се популярни обектите, в които се предлага. По отношение на деловия и градския развлекателен

туризъм прави впечатление липсата на разпознаваемост и популярност сред специалистите, предлагащи туристически програми за дестинация България.

В заключение на изложението касаещо изпълнените задачи от проектното предложение по първи, втори и трети работен пакет можем да обобщим, че са проучени и анализирани теоретични постановки и концепции в областта на туристическите дестинации. В настоящата научна разработка принос на авторите е анализирането и систематизирането на ресурсна осигуреност в деветте туристически района, откроряване на наличните туристически продукти с препоръки от страна на авторите за иновационни възможности, адаптирани от гледна точка на направените две вторични (анкетни) проучвания, относно изискванията и очакванията на туристите. Освен двете вторични анкетни проучвания в научната разработка е проведено и първично изследване, въз основа събиране на данни систематизиране и анализ от интернет сайтове на специализирани туристически агенции, предлагащи продукти основаващи се на наличните в районите природни и антропогенни ресурси, които трябва да бъдат в основата на позиционирането и брандирането на дестинация България, в това число на конкретните туристически райони. Първото (анкетно) проучване касае потребителските изисквания на български туристи за продукти по делови туризъм, чиито резултати ще способстват за поощряване развитието на деловия туризъм и възраждането му в приоритетните за него туристически райони у нас – Софийски, Варненско Черноморие и Тракийски. Второто (анкетно) проучване е фокусирано върху идентифициране на изискванията и очакванията на входящите чуждестранни туристи, проведено чрез техните изпращащи туроператори, формиращи туристически пакети по някои дестинации в България чрез български доставчици и туроператори. То касае откроряването на желани от тях продукти по делови, здравен и развлекателен туризъм, под формата на пакетни програми на туроператорите. В резултат на него в разработката се предлагат идеи за въвеждане на иновации, които ще осигурят конкурентно предимство на туристическите райони спрямо други преки конкурентни дестинации като такива в Румъния, Гърция, Турция, Хърватия и Албания.

Втори и трети принос на авторите по реализиране на първата задача са свързани с извеждане на предложения за иновации, които да бъдат насочени към финалната част на проекта при доказването на целта чрез разработване на модела за управление и популяризиране на новосъздадените туристически райони по приоритетни за България, според авторите видове туризъм. Считаме, че посочените

три приноса са изцяло дело на авторския колектив, тъй като подобни проучвания и анализи по настоящем не са правени от други български автори, те могат да бъдат обособени и като ***резултати постигнати по първи, втори и трети работен пакет****.*

В първата част на научния проект е реализирана и втората поставена задача от проектното предложение. Осъществена е систематизация и анализ на концептуални модели съществуващи в научното познание, свързващи се с управлението на дестинациите от маркетинговите организации, които в България са регистрирани под наименованието Организации за управление на туристическите райони. Подобно проучване и систематизация адаптирано към България са проведени от Портарска, в предишни нейни публикации, като в настоящия проект са имплементирани концептуалните идеи и добри практики на селектирани водещи маркетингови организации в страни като САЩ, Китай, Нидерландия, Исландия, Аржентина и Австралия.

В първата част на проекта е реализирана и третата поставена задача от проектното предложение, а именно направен е анализ на нормативната уредба в България в областта на туризма и туристическото райониране, като са дадени препоръки по отношение на възможности за създаване на по-малки зонови продукти, въз основа на които локациите да придобият конкурентни предимства, да се осъществи бизнес идентификация и брандиране на определени локации, чрез които България да привлича съответните целеви групи туристи и да направи продуктите разпознаваеми на европейския пазар.

С така направеното изложение е постигнат ***петият очакван резултат*** *по работната програма, свързан с идентификация на изискванията и очакванията на туристите по повод на възможности за разработване* на иновативни туристически продукти, които да бъдат в основата на възможност за разработване на иновативен продуктов модел в туризма, предлаган от туристическата предприятия в конкретния туристически район.

1.3. Туристическо райониране на България

1.3.1. Маркетингови организации на дестинациите – концепции и модели за управление

Управлението на туристическите организации се основава на внедряването и прилагането на принципи тясно обвързани с маркетинга, стратегическо управление, а така също и чрез използването на различни модели и техники. Съществено внимание

трябва да се обърне на тяхното управление и най-вече възможността за покриване на всички елементи от цялостното туристическо изживяване особено базирайки се на аспектите свързани с добавената туристическа стойност и принципите на интегрирано управление на качеството.

С основание може да се твърди, че съществена част от съвременните туристически организации извършват своята дейност в границите на определена туристическа дестинация или група от тях. За да се установят принципите определящи и формиращи тяхното управление трябва да се представи и същността на понятието туристическа дестинация, тъй като сами по себе си туристическите дестинации оказват съществено влияние, чрез своите специфики върху туристическите организации функциониращи в тях.

Трябва да се отбележи, че при управлението на туристическите организации, функциониращи в рамката на дадена туристическа дестинация, съществено въздействие оказва и самата дестинация. Когато се разглежда управлението на дадена туристическа дестинация, трябва да се обърне внимание на факта, че то включва планиране и контрол на туристическото развитие, управление на посетителите, грижа за инфраструктурата, маркетинг, предоставяне на информация, подкрепа на бизнеса, определяне и съгласуване на препоръчителни и задължителни стандарти на макро, мезо и микро равнище и не на последно място мониторинг по изпълнение на целия процес. Също така самото управление на дадена дестинация може да бъде определено като стратегическо, организационно и оперативно, като водещата цел е да се управлява процесът по разработка, популяризиране и комерсиализация на туристическия продукт разработен и предлаган от дестинацията. Всичко това позволява да се създадат потоци от туристи, които да са управляеми, балансирани, устойчиви и достатъчни, с което успешно да покрият икономическите нужди на туристическите предприятия, извършващи дейност в дестинацията.

Съвременното съществуване на туристическата индустрия показва, че управлението на туристическите организации, функциониращи в дадена туристическа дестинация, регион или държава се провежда най-ефективно от маркетингови организации. В тази връзка маркетинговите организации на дестинациите (МОД) са най-успешните и ефективни организации функциониращи на туристическия пазар. Практиката показва, че „голям брой дестинации са създали организация за управление на дестинацията (МОД), за да осигурят лидерство в управлението на туризма за

дестинацията“[116]. Тяхната основна роля се състои в създаването на успешна маркетингова стратегия на даден град, регион или държава, с цел постигане на максимален броя посетители и туристи. Също така МОД подпомагат развитието и популяризирането на дадена дестинация, като се фокусират върху конвенционалните продажби, както и върху туристическия маркетинг и предлаганите чрез него продукти и услуги. Не трябва да се пропуска и фактът, че МОД имат възможността да определят политиката за бъдещото развитие на дестинацията, чрез стратегически цели и постигането на устойчиви политики за бъдещо развитие. Особено важно от маркетингова гледна точка е предлагането на туристически продукти и услуги, които могат да се определят като отличителна търговската марка на дестинацията.

От началото на 21-ви век туристическата индустрия е претърпяла драстични промени. Докато в миналото планирането на пътуване включва посещение на туристическа агенция или прелистването на каталог или пътеводител и разказът на приятел е най-надеждното ръководство за това какво да очаквате и как да направите преживяването си по-удовлетворение, в днешно време глобализацията и цифровизацията спомагат за управлението на пътуванията почти изцяло онлайн и туристическите райони е необходимо да предлагат подобна информация – също онлайн. Благодарение на технологичния напредък пътуващите могат да резервират полет и хотел за секунди, да получат отзиви за местните забележителности и да персонализират преживяването си в най-висока степен.[117]

При изясняване на същността и особеностите на маркетинговите организации на дестинациите прави впечатление, че в България проблематиката свързана с управлението им не е изследвана задълбочено, но редица чуждестранни автори като

116 Bornhorst, T., Ritchie, B. J.R. & Sheehan, L., Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. Tourism Management, Volume 31, Issue 5, October 2010, pp. 572-589, ISSN : 0261-5177

[117] Tsonev, N., Basmadzhieva, S., Opportunities for digitalization in marketing management of health tourism in Bulgaria, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece https://www.athensjournals.gr/tourism/2023-10-1-2-Tsonev.pdf

Lundtorp & Wanhill[118], Kozak[119], Barron[120], Ruiz-Real & Uribe-Toril[121], Hara[122], Howie[123] и др. предлагат различни научни разработки в това отношение, които са приложени в практиката от множество европейски страни. Един от първите автори, които са описали подробно маркетинговите организации на дестинациите от гледна точка на тяхната функция е Gartrell[124], който ги представя най-общо като продаване на градове. Също така той смята, че маркетинговите организации, имат за задача да създават имидж, който да превърне градовете в максимално добри дестинации за посещения и туризъм.

Трябва да се обърне внимание и на дефиницията дадена от Световната туристическа организация[125], която определя маркетинговите организации на дестинациите като организации, отговарящи за управлението и/или маркетинга на дестинациите и в общия случай спадащи към една от следните категории:

- Регионални, областни или щатски маркетингови организации, отговарящи за мениджмънта и/или маркетинга на туризма в географски район, дефиниран с тази цел, като например административни области или области със местно самоуправление, като окръзи, щати или провинции;
- Локални маркетингови организации на дестинациите, занимаващи се с управлението и/или маркетинга на туризма в по-малък географски регион или град;
- Национални Туристически Власти или Организации, отговарящи за управлението и маркетинга на туризма на национално ниво.

Разглеждайки същността на маркетинговите организации на дестинациите, с основание може да се твърди, че те насърчават икономическото развитие на дестинацията чрез генерирани приходи от дейности като настаняване и нощувка, посещения на ресторанти, търговски приходи, увеличени посещения и др. Трябва да се подчертае факта, че информационните туристически центрове и местните

[118] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738300000803
[119]https://www.researchgate.net/publication/265858274_Destination_leadership_Leadership_for_territorial_development
[120] https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tme/2006/00000003/00000002/art00003
[121]https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/08/Fardapaper-Destination-branding-Opportunities-and-new-challenges.pdf
[122]https://www.researchgate.net/profile/Tadayuki-Hara/publication/258222539_Reviewing_Tourism_Funding_Model_for_Public_Infrastructure_and_Destination_Marketing_Organizations_A_Case_of_Orlando/links/5640f36508aebaaea1f6ca9a/Reviewing-Tourism-Funding-Model-for-Public-Infrastructure-and-Destination-Marketing-Organizations-A-Case-of-Orlando.pdf
[123] https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20033102971
[124] https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v01n02_06?journalCode=wttm20
125 Световна организация по туризъм, Организации за управление на дестинациите, 2016: http://www2.unwto.org/en/category/technical-product-target/destination-management-organizations [Проверено на 01.02.2019]

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

туристически агенции са основни партньори на маркетинговите организации работещи в определени туристически дестинации, тъй като представят маркетинговата политиката на дестинацията, трансформирайки я в уникален бранд. Също така чрез своята маркетингова дейност този тип организации, успяват да генерират преки и непреки приходи и данъци за икономиките на дестинациите.

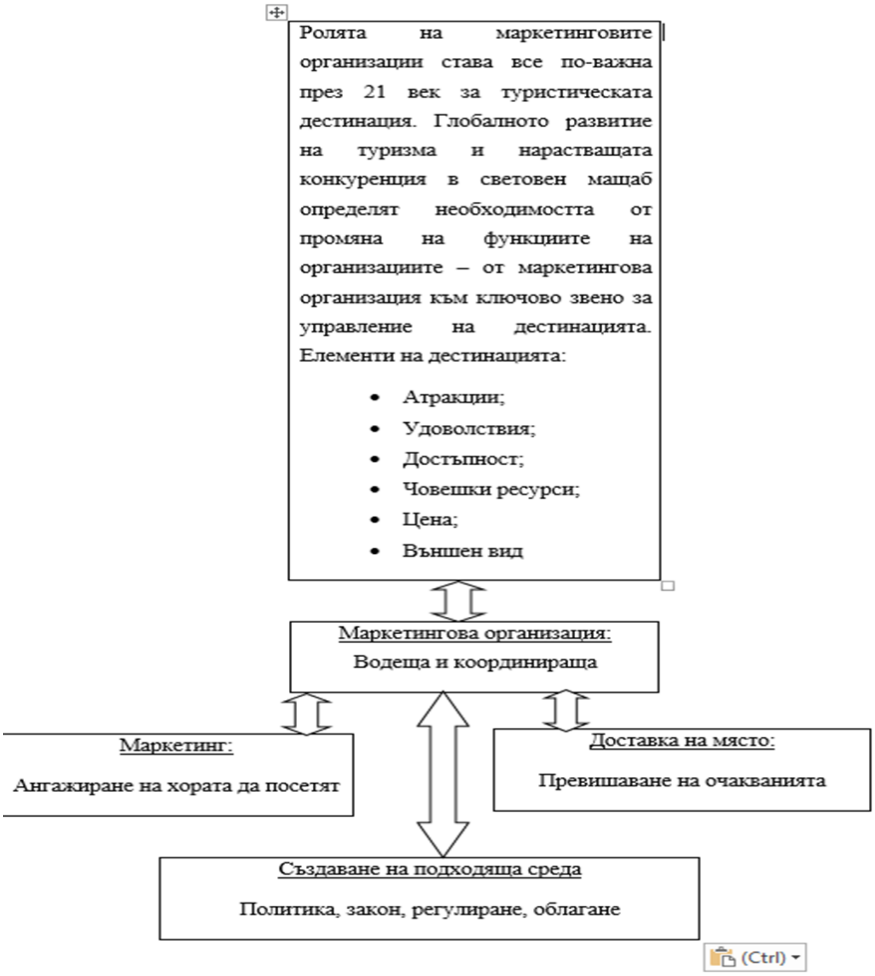
Маркетинговите организации на дестинациите могат да бъдат създадени под различни форми като например туристически, пътнически, посетителски бюра, информационни центрове и др. Независимо от формата сина функциониране организациите предлагат голямо разнообразие от услуги за туристите, а така също осъществяват обратна връзка с бизнеса, целяща предлагането на голям брой комбинирани услуги, които освен, че рекламират дадена дестинация, задоволяват и голям брой специфични потребителските очаквания.

Практиката показва, че по-високата конкурентоспособност на туристическите дестинациите се дължи на предоставените положителни туристически преживявания, които са съвкупност от дейностите на всички участници предлагащи туристически продукти и услуги в дестинацията. Следствие на което може да се наложи извода, че маркетинговото управление на дестинациите обединява различни интереси за постигане на обща цел, свързваща се с настоящата и бъдеща цялост и устойчивост на дестинацията.

В действителност, маркетинговите организации на дестинациите служат за улесняване на взаимодействието между частния и публичния сектор, а така също и между всички други заинтересовани страни, като тяхната съвместна дейност подпомага вземането на стратегически решения, влияещи върху туристическите дестинации.

Съществуват четири ключови стратегически цели, които се вземат предвид от маркетинговите организации на дестинациите:

- Максимална рентабилност на местния бизнес и максимизиране на мултипликационни ефекти;
- Задоволяване на клиентите чрез максимизиране на тяхното ниво на удовлетвореност;
- Подобряване на дългосрочното благополучие на местното население;
- Осигуряване на устойчив баланс между икономическите ползи и социално-културните и екологични разходи, с цел да се намалят вредните въздействия от туризма.



Фиг. 1.6. Роля и функциониране на МОД

Източник: Адаптирана от авторите по: A strategic agency: Minding your business

Прави впечатление, че при разглеждане същността и особеностите на МОД, в научната литература съществуват дискусии относно тяхната истинска задача, а именно да ли тези организации на дестинациите са за управление или са за единствено за маркетинг. Този въпрос се дискутира поради различните концепции и схващания, заложени в научните трудове на редица изследователи в областта. По своята същност туризмът е бързо развиваща се индустрия, която става все по-конкурентна на световния пазар и имайки предвид постоянната конкуренция между туристическите дестинации, МОД се трансформират от организации единствено, насочени към маркетингови цели към организации, провеждащи мениджмънт на дестинациите. Следствие на което маркетинговите организации на дестинациите могат да бъдат определени като създатели на дестинации на нови дестинации, тъй като оказват влияние при реализирането и развитието на туризма. В тази връзка може да се твърди, че маркетингът остава

основната компетентност на тези организации, но ролята им се разширява постоянно и включва много други дейности, важни за успешното туристическо развитие на дадена дестинация от гледна точка конкурентоспособността и устойчивостта.

Трябва да се отбележи факта, че научната литература се срещат редица автори, които изразяват своите специфични становища относно дебати същността на МОД. Така например Дор и Крауч[126] определят маркетинга като практическо популяризиране на дестинацията, което може да бъде реклама, директен маркетинг, насърчаване на продажбите, лични продажби, публичност и връзки с обществеността. Те се смятат, че в смисъла на съвременната практика, много от тези организации биха били по-точно определени като организации за популяризиране на дестинациите. Също така двамата автори изразяват позиция за промяната на значението на буквата „М“ в МОД, т.е. то да значи „мениджмънт“ вместо „маркетинг“, защото ролята на организациите се засилва и разпространява, тъй като те насърчават и управлението на ползите от развитието на туризма. Други изследователи като Морисън, Бруен и Андерсън[127] от своя страна посочват съществуването на пет основни функции на маркетинговите организации на дестинациите:

- „икономически водач“, генериращ приходи, работни места и данъци, допринасящи за една по-разнообразна икономика;
- „обществен маркетинг специалист“, представящ най-подходящия имидж за дестинацията, атракциите и удобствата на определени пазари от посетители;
- „координатор на индустрията“ предоставящ ясни цели, и насърчаващ по-детайлното раздробяване на индустрията, за да се споделят увеличаващите се облаги от туризма;
- „полу-народен представител“, добавящ легитимност на индустрията и защита на индивидуални и групови посетители; и
- „създател на обществена гордост“, увеличаващ качеството на живота и действащ като „знаменосец“ както за местните жители така и за посетителите.

На база посочената по-горе информация касаеща някои теоретични постановки разглеждащи същността и особеностите на МОД, може да се каже че те варират в широки граници от фокус към маркетинга до управление и развитие на дестинацията.

126 Dore, L., Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. Journal of Vacation Marketing, 9, 137-149

127 Morrison, A., Anderson, D., Sheehan L., Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureau, Tourism Management, Volume 19, Issue 4, 08.1998., P. 331-340

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Съществено внимание трябва да се обърне на факта, че съществуват **два основни модела** за управление на дестинациите: **концептуалния и дескриптивния модел**, които за неизменна част и от управлението на маркетинговите организации на дестинациите.

В основата на концептуалния модел стоят Доре и Крауч [128], които през 2003 година извеждат основополагащото за модела колело на маркетинга, включващо: WEB Маркетинг; Реклама; Директни продажби; Събития и фестивали; Търговски изложения; Опознавателни турове; Публикации и брошури; Програми на сътрудничество и Директна пощенска реклама. Чрез тях се постига популяризиране на дестинациите и повишаване на приходите от туризъм, превръщайки се в основните маркетингови дейности, към които организациите следва да се насочат и съответно да развиват.

Концептуалният модел разглежда дейностите на МОД, организирани в две основни направления:

- външен маркетинг на дестинациите;
- вътрешно развиване на дестинациите.

Разглеждайки същността на **Външния маркетинг,** може да се приеме, че той е една от основните оперативни или тактически маркетингови дейности на маркетинговите организации на дестинациите, допринасяйки за определяне за имиджа, брандирането и позиционирането на дестинацията. По своята същност функцията „*външен маркетинг на дестинацията“ е насочена към привличане на максимален брой посетители към нея,* чрез прилагане на съвкупност от дейности, които *са ориентирани навън, т.е. имат за цел да повлияят на действията и предпочитанията на потенциалните туристи извън дестинацията*.

Тъй като външния маркетинг е насочен към осъществяването на действия свързани с популяризирането на дестинациите, той се възприема като основна дейност от стратегията на маркетинговите организации на дестинациите. За тази цел, след създаването на маркетингов план, организациите могат да използват различни инструменти за популяризиране като директен маркетинг, реклама, промоции, публикации и връзки с обществеността.

Специфично за М*аркетинговите организации на дестинациите е факта, че те имат една по-широкообхватна и ключова роля, даваща им възможността да*

128 Dore, L. and Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. Journal of Vacation Marketing, 9, 137-149

„управляват“ туристическата продажба на една дестинация. Често срещани „дейности са посещаване на търговски изложения, изложби и събития, опознавателни обиколки за хора, които планират екскурзии, както и за автори на пътеписи, кол центрове и информационни павилиони за туристи“ [129].

При обобщаване на същността и спецификите на външния маркетинг, можем да се каже, че този модел е широко разпространен и прилаган за управлението не само на туристическите дестинации, но също така и в управлението на туристическите фирми.

Вътрешното развитие на дестинациите може да се разгледа, като съвкупност от форми на дейност, различни от маркетинга по своята същност, и които биват осъществяване от маркетинговите организации на дестинациите, с цел развитие и поддържане на туризма в тях. *Функцията на развитието на дестинацията е вътрешна, т.е. нейните дейности са насочени към инициативи вътре в самата дестинация.* В тази връзка голяма част от дейностите изискват за своето осъществяване действия и ресурси от други заинтересовани страни в дестинацията, именно в тези случаи организациите подпомагат координацията при използването на тези ресурси, вместо да използват собствените си такива. С основание може да се твърди, че вътрешното развитие на дестинациите оказва въздействие и върху две основни дейности подпомагащи балансираното вътрешно развитие на дестинацията, а именно координиране на заинтересованите страни и качество на посетителския опит. От своя страна те интегрират в себе си конкретни дейности, които се съдържат в различни планове на маркетинговите организации на дестинациите. В този смисъл може да се каже, че *управлението на дадена дестинация зависи от възможността именно на тези организации да координират конкретните заинтересовани страни.* Въпреки това, тази основна координационна функция трябва да мобилизира и използва ресурси, з*а да постигне положителни резултати в шест основни зони: Управление на кризи; Развитие на човешки ресурси; Финансиране и рисков капитал; Устойчиво развитие; Обслужване на посетители и Даване на информация.*

За да се постигне успешно и ефективно вътрешното развитие на дестинацията, то МОД трябва да осъществи управление на посещенията, както и на необходимата информация и изследвания, основаващи се на вече създадени бази от данни. Именно на тази основа е възможно да бъдат развити посочените по-горе шест основни зони, които

129Мишева, М., Анализ на имиджа на България /2010-2011/, Издателство „Авангард Прима”, София, 2012

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

могат да бъдат осъществени от заинтересованите страни, вместо директно от маркетинговите организации на дестинациите.

В процеса на осъществяване на вътрешното развитие на дестинацията се провеждат изследвания, подпомагащи поддържането на всички дейности на маркетинговите организации, които в последствие биват използвани са вземането на информирани управленски решения. Такъв вид изследване е маркетинговото разузнаване, което позволява на конкретната организация да разбере търсенето на пазара, възможностите на конкуренцията както и посоките на развитие в индустрията, също така служат и за регистриране на пропуските, които трябва да се насочат към *отдела за планиране и развитие в организацията.* Маркетинговите организации насочват вниманието си към два основни потока информация и изследвания: сведения, които предоставят полезна информацията на управленската функция на организацията и т.нар. експорт, чрез който организацията предоставя информация на заинтересованите страни

В туристическата индустрия успешните бизнес модели се основават на туристическото удовлетворение, което е и основна задача маркетинговите мениджъри на дестинациите. Взимайки предвид важността на качественото туристическото преживяване, маркетинговата организация на дестинацията, трябва да насочи усилията си към изграждане на модел за управление на качеството на предлаганите продукти и услуги, който да интегрира удовлетворяването на потребителските желания и интереси.

Вътрешният маркетинг на дестинациите се описва и с така наречения **Дескриптивен модел**, който е насочен към категоризацията на възможните дейности на маркетинговите организации на дестинациите. Той е насочен към две измерения, свързани с управлението на дестинациите, съответно това са действията на организацията във външното развитие на дестинацията и усилията на организацията във вътрешното й усъвършенстване. В тази връзка с основание може да се твърди , че при увеличение на ресурсите, с които разполага маркетинговата организация, ще се постигне и съответното увеличение на ефективността от нейното управление, както и степента на потребителска удовлетвореност.

Дескриптивният модел, както вече бе посочено е насочен към категоризация на дестинациите и възможностите за тяхната промяна при влагане на нови ресурси. Типичен пример в това отношение е построяването в дадена дестинация на високо категорийни хотели и съответно как те биха променили начина по който тя се възприема

от реалните и потенциални туристи, в контекста на увеличения брой по-платежоспособни туристи.

От друга страна модела се свързва и с репозиционирането на туристическите дестинации като например влагането на ресурси по време на слабия туристически сезон, чрез което дестинацията да предлага специализирани събития и съответно да се анализират ползите за бизнеса и общността от тях.

Друга хипотеза в този модел е да се обърне по-целенасочено внимание към преразпределение на дейностите в маркетинговата организация на дестинацията с цел постигане на оптимален подход в управлението вместо увеличаване на общите усилия от гледна точка на увеличените ресурсите. Поради тази причина може да се твърди, че управлението на дестинациите е функция на вътрешното и външното развитие на туристическата локация и може да се представи чрез следната формула:

$$\text{Управление на Дестинацията} = f(e, i)$$

Където,

e = Усилия във външния маркетинг на дестинацията;

i = Усилия във вътрешното развитие на дестинацията;

Представената формула може да бъде използвана за две основни цели. Първата е свързана с анализиране на определена маркетингова организация и извършените от нея дейности в определен период от време. Този анализ позволява на мениджърите да установят реалната ситуация в която развива дейността си съответната маркетингова организация, а така също и реалното значение на организацията за самата дестинация. Друга цел се състои във възможността за установяване на пропуски в дейностите на организацията, които в последствие могат да доведат до промяна в стратегическия й план на действие. Това позволява установяване на потенциалните проблеми на организацията във взаимодействието ѝ с всички заинтересовани страни свързани с дадената дестинация, а така също и да бъде извършена проверка и сравнение на дейностите, описани в стратегическия й план за развитие.

Прави впечатление, че дескриптивния (описателен) модел предлага множество възможни дейности на организациите. Именно поради това не би следвало да се твърди, че всяка маркетингова организация трябва да развива дейностите по отношение на вътрешното и външно развитие на дестинацията. Тъй като функциите за управление на дестинациите трябва да се адаптират към промените в социално-икономическата и

политическа обстановка, оказващи съществено въздействие върху развитието на туристическата индустрия.

При анализа на представената информация по-горе може да се каже, че **основната цел на маркетинговата организация или УОТР е да създаде и изпълнява маркетингов план за управление на дестинацията, който да бъде основан както на дейностите въз основа на които е регистриран съответният район, така и на разширен вариант съобразно неговата маркетингова стратегия**.

Съществуват и други автори, които в свои разработки са проучвали подобни модели, например Калейчев изказва становище, че „туристическият маркетинг и особено този свързан с туристическите дестинации през последните години претърпява значителна промяна повлияна от социално-икономическите условия определящи съвременния начин на живот. Забелязват се тенденции, които ограничават ролята и значението на така важната до този момент масова туристическа реклама. Тези тенденции са насочени към все по-важната роля на личните преживявания определени от предлаганите персонализирани туристически продукти и услуги. Все по-голямо въздействие върху туристическото изживяване оказват приемащите дестинации с условията които предлагат, със своята специфична атмосфера, култура и най-вече отношението на местното население към туристите. Всички тези условия определиха възникването на Маркетинговите организации на дестинациите (DMO). Това са организации с нестопанска цел или с цел печалба, които популяризират конкретна дестинация като град, щат / провинция или държава. DMO могат да бъдат правителствени или неправителствени структури или организации, които насочват цялата си дейност към популяризиране на специфичните туристически дестинации, които представляват и да мотивират и насочат избора на туристите именно към тях“[130].

В резултат на представената по-горе информация може да се изкаже твърдението, че съществуват различни видове теоретични модели за управление на дестинациите. *В този смисъл, някои са изключително маркетинг-ориентирани, докато други са насочени към дейности свързани с управление. Една част от тях са с по-малък капацитет на работа и обхват на дейностите, докато други представляват големи организации с регионално значение. Би било изключително полезно и ефективно за туристическите дестинации и като цяло за туризма, ако ОУТД прилагат дейности*

[130] Kaleychev. S., “Destination marketing organizations-presentation of good practices”, International conference "Tourism and Connectivity"-Varna,2020, p.368-373,

както по отношение на маркетинга, така и за управление на дестинацията. В тази връзка, дискусии за използваните модели както от академична, така и от практическа гледна точка са очаквани и възможни. В тази посока можем да обобщим, че е постигнат ***шести научен резултат*** *от работната програма.*

За извеждане на ***седмия резултат*** *от работната програма свързан с добри практики за управление на туристическите дестинации, които могат да се приложат от МОД (Организации за управление на туристическите райони в България*) са работили автори като Портарска в свои публикации, една от които е "Управление на туристическите райони"[131].

Някои от съществуващите и ефективни модели, които могат да бъдат приложими за нуждите на България са:

- Организацията „Ente de turismo de Buenos Aires"[132], носи отговорността да представлява гр. Буенос Айрес, Аржентина и е създадена през 2007 г. като автономен орган към министерството на културата. Основната ѝ цел е да проектира и изпълнява планове и политики на действие за промотирането, развитието и растежа на туристическата индустрия и икономиката на града като цяло. Борда на директорите в организацията е съставен от представители на различни бизнес асоциации в града, както и от представители на държавната администрация. Председателите в организацията са под ръководството на министерството на културата. Управленските задачи, свързани с туризма се извършват от изпълнителния директор и още пет генерални дирекции със следните функции: изследвания, развитие и конкурентоспособност, насърчаване на туризма, комуникации и технологии, юридически и правни въпроси.
- Мелбърн е най-големият град на австралийския щат Виктория и вторият по големина град в Австралия след Сидни. „Destination Melbourne"[133]е организацията, отговаряща за развитието и позиционирането на града като дестинация на туристическия пазар. За целта изгражда партньорства с частни, държавни и обществени дружества. Организацията е създала стратегически план с помощта на ключови заинтересовани страни- клиенти, доставчици, анализатори. Този план отразява развитието на дестинацията в туристически и икономически аспект. „Destination Melbourne" активно търси иновативни идеи и начини за извличане на социални, икономически и екологични ползи за Мелбърн.

[131] Портарска В., Управление на туристическите райони", Авангард Прима, 2018, стр.124-240
[132] https://turismo.buenosaires.gob.ar/en
[133] https://www.visitmelbourne.com/

- Една от най-привлекателните страни за туризъм в Европа е Холандия, която предоставя много възможности за туризъм. „Visit Holland“[134]е интернет сайт разработен от Холандския борд за туризъм и конвенции (NBTC), който е МОД. Специфичното тук е факта, че „Visit Holland“ използва генерирано от потребителите съдържание (UGC), така че туристите да могат да открият нови дестинации, които не са толкова популярни и в повечето случаи не се предлагат от туроператорите. На сайта на ‚Visit Holland“ и по-точно на неговата начална страница е разположена UGC галерия със селектирано съдържание от Instagram и включваща туристически пътувания от реални туристи с реални преживявания и ситуации. Всеки турист, който е успял да пресъздаде в своите снимки и видеоклипове красотата и уникалността на страната може да ги види на интернет страницата на сайта. Чрез генерираното потребителско съдържание, МОД могат да популяризират дестинации, които малко туристи посещават, и да намалят огромния брой туристи, който обикновено се съсредоточава в големите градове. Именно чрез сайта „Visit Holland“, МОД се стреми да популяризира цялата страна, а не само това, което вече е популярно и познато сред туристите.
- През последните години Исландия придоби по-голяма популярност сред туристите, което доведе до нуждата от създаване на стратегии и организации, които да управляват устойчиво туризма в страната. „Visit Iceland“[135]е организацията за маркетинг на дестинациите в страната, която се стреми да отговори на всички нужди на туристите които я посещават. Организацията използва индикатор наречен анализ на настроенията, който отчита свръхтуризма. Страната обръща сериозно внимание на този фактор, като компанията за туристически изследвания „Skift“[136]използва най-съвременните цифрови инструменти за измерване на настроенията в пресата онлайн пространството по отношение на все по-увеличаващият се брой туристи в страната. "Нашата теория е, че борбата с свръхтуризма ще се прояви под формата на негативни истории, съобщени в медиите," отбелязва Сет Борко от Skift. "Измервайки нивото на негативните истории за туризма, съобщени в местната преса, ние се стремим да създадем индекс, който може да показва свръхтуризъм. По-високите резултати в индекса показват, че общностите се борят с негативното въздействие на свръхтуризма." Този анализ използван от МОД, дава възможност за проследяване на тенденциите по отношение на развитието на туризма. Също така дава своевременна информация, която може да позволи контролът върху броя

[134] https://www.holland.com/global/tourism/destinations.htm
[135] https://visiticeland.com/
[136] https://skift.com/

туристи. Така, че да не се постигне обратния негативен ефект както за дестинацията така и за туристите от свръхтуризма.

- В Савана, САЩ функционира местната МОД „Visit Savannah“[137], което има за цел да увеличи броя на туристите посещаващи града. За тази цел организацията използва Instagram, като основен източник на информация за предпочитанията на туристите и създава най-предпочитания маршрут за туризъм в града, изграден на базата на анкети, снимки и мнения от интернет приложението. След това DMO създаде видео клип, насочен към всички туристи, с всички избрани атракции. Всички тези целенасочени действия водят до следния резултат, 64 000 души са гледали видеоклипа, а 10 000 души са го гледали само в Instagram. Това е чудесен пример за маркетинг на дестинации, тъй като съдържа интерактивен елемент и същевременно използва мненията на голям брой туристи посетили града и създава продукт базиран на реална оценка и изживявания.

- През 2012 г. в Пекин се създава „Световната туристическа федерация на градовете - World Tourism Cities Federation (WTCF)“[138], която е неправителствена и нестопанска международна туристическа организация. Световната туристическа федерация на градовете е доброволно сформирана организация от най-известните туристически места и свързани с туризма институции в световен мащаб. WTCF е първата международна туристическа организация в света фокусирана изцяло върху градовете като туристически дестинации. Водени от основната си визия за "По-добър градски живот чрез туризъм", тя се ангажира да улесни обмена и сътрудничеството между членовете ѝ и да насърчи устойчивия растеж в туристическия сектор. WTCF има за цел да подобри привлекателността на туристическите градове като международни дестинации, да повиши качеството и ефективността на техните услуги, имиджа на марката на туристическите градове и да насърчи балансиран икономически и социален напредък в туристическите градове и региони. В момента организацията има 174 членове, 117 от които са градове и 57 институции. Последните включват световни туристически агенции, медийни организации, летища, авиокомпании, хотелски вериги, финансови посредници и други, свързани с туризма институции. Някои от градовете участващи в организацията са Мадрид, Будапеща, Виена, Прага, Москва, Рим, Атина, Лондон, Барселона, Берлин, Хонг Конг, Шанхай, Лос Анджелис, Торонто, включително и българските градове София, Пловдив, Велико Търново.

[137] https://www.visitsavannah.com/
[138] http://en.wtcf.org.cn/

- Успешен бизнес модел е и иновативения тематичен парк – „Терме Букурещ, намиращ се в Румъния и предлагащ най-високите стандарти за качество в уелнес и развлекателната индустрия. Паркът е модел на екологично пространство, който се е опитал да пресъздаде, с помощта на технологиите, основните елементи на живота, започвайки от водата и растителността, добавяйки принципите за благосъстояние и култура, като със своята площ е най-големият спа и уелнес комплекс в Европа“[139].

Някои съществуващи и ефективни модели приложени вече в България са: замъкът „Влюбен във вятъра“ - Равадиново[140], намиращ се до Созопол и „Исторически парк“[141], разположен в близост до Варна. Замъкът „Влюбен във вятъра“, предлага на своите посетители парк с няколко хиляди екзотични дървета, растения и цветя. На територията му се намират и няколко езера със сладководни риби и водоплаващи птици. В същото време паркът предлага и голямо разнообразие от скулптури, арт галерия, лятно кино, конна база, винарна, зоо кът и ресторант, а така също тематични забавления за възрастни и деца. От своя страна „Исторически парк“ е най-новата туристическа атракция на територията на страната. Комплексът представлява туристически атракцион на културно-историческа тематика. Пресъздадени са отделни експозиции на бит и култура по нашите земи от най-дълбока древност (неолитно и халколитно жилище, тракийски музей, възстановка на Александровска гробница), а така също на разположение на посетителите е кухня със специалитети по автентични древни рецепти. Туристите имат възможността да участват в различни атракции като стрелба с лък, ритуално пиене на вино по тракийски обичай от ритони и фиали, снимки с традиционни за епохите облекла, обиколка с тракийска колесница, разходка с пони и тематичен детски кът.

С основание може да се каже, че тематичните паркове за в бъдеще ще навлизат все по-широко на българския туристически пазар, оформяйки една нова ниша, която представлява интерес за голяма част от българските и международни туристи. Оформяйки се като ефективен способ за популяризиране на природните и антропогенни ресурси, стоящи в основата на концепцията за туристическото райониране на страната с цел успешното ѝ позициониране на световния туристически пазар.

---

[139] Цонев Н., Панджерова А., „Тематичните паркове на бъдещето: успешни бизнес практики за управление на туристическите райони“, юбилейна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“,УНСС, София, стр. 21-31

[140] https://zamaka.bg/

[141] https://ipark.bg/

Добра практика по настоящем за район Родопи и по-конкретно за локация Пампорово е модернизирането и дигитализирането на курорта, чрез интеграцията на система за директни резервации (BookOnlineNow), в онлайн платформите на курорта още в началото на 2020 година. Процесът на практика съвпадна с обявяването на Covid-19 пандемията и първият локдаун, като успешно допринесе за адаптацията към новата неочаквана ситуация. Прилагайки софтуер за директни резервации, потенциалните туристи имат възможност директно да резервират своя престой. Друга модернизация отново приложена в Пампорово е използването на „Yield Planet Channel Manager“, като инструмент за управление на интернет дистрибуционните канали, така наречените онлайн туристически агенции. Посредством него всички онлайн резервации постъпват директно в резервационната система на хотела, което спестява време и ресурси. Тази практика довежда до модернизиране и дигитализиране на резервациите в 5* хотели и същевременно 68% ръст в директните им продажби[142].

В резултат на направения анализ е осъществена идентификация на съществуващи модели за управление на туристически организации, като е реализиран ***шестия резултат от работната програма****. В тази връзка е* ***доказана и втората задача*** *на научното изследване, свързана с проучването и анализа на концепции свързани с модели за управление на туристически организации и добри практики.*

В настоящия проект са дискутирани добри практики, приложени чрез ***нормативната уредба*** *в управлението на туристически дестинации като Италия, Австрия, Турция, Гърция и Испания.* Препоръките могат да бъдат актуални за създадените и функциониращи вече в България ОУТР с цел усъвършенстване на тяхната дейност, чрез разписване или актуализиране на маркетинговите им планове или за развитие на техните стратегии.

Нормативни уредби на водещи туристически страни в Европа относно маркетинговото управление на дестинациите.

При разработването на текущото изследване се обръща внимание и на **европейската политика и приоритети** по отношение на туристическа индустрия. В политиката на Европейския съюз, туризмът е определен като един от най-важните икономически сектори, подпомагащ икономическия растеж и заетостта в общността. В тази връзка усилията са насочени към подобряването устойчивото развитие на туризма

[142]https://bgtourism.bg/01052021-kak-hoteli-v-pamporovo-uvelichiha-direktnite-si-prodajbi-clientric/?fbclid=IwAR1xCvMrfKtBes0kbvl4OSpEaf2TcDEDMHd8yx2c9ByZzJR2GF9u0jv_eSs [видяно на 30 май 2021]

с цел гарантиране дългосрочна конкурентоспособност на отрасъла. Посредством устойчивото развитие се цели оптимизация по отношение на ефективното използване и съществуващи туристически ресурси. Приоритет на Европа е да запази позициите си на водеща туристическа дестинация в света. Политиката на устойчивост се гарантира чрез създаването на Европейска система от показатели за туризма (набор от инструменти за устойчиви дестинации)[143].

Резултатите от настоящето изследване базирайки се на моделирането на иновативните подходи, ще създадат адаптирани модели за управление на дестинациите и регионите, което е в пълно съгласие целите на "Европа 2020", за постигне ускорено използване на резултатите от изследванията и иновациите, модернизиране на научния процес и въвеждане на ефективни европейски модели и практики.

Естеството на текущото изследване изисква и представяне на информация за особеностите касаещи развитието на туристическите дестинации в част от водещите европейски страни, а така също и да се проучи нормативната уредба на водещите туристически държави по отношение на туристическото райониране и развитието на специализирани туристически продукти. Трябва да се подчертае факта, че Европейският съюз обръща все по-голямо внимание на положителните аспекти от развитието на туризма, който се възприема като важна икономически отрасъл, допринасящ значително за икономическия растеж, заетостта и напредъка на по-слабо развитите региони в общността. В туристическия бизнес големите корпорации застъпват тези аспекти като създават политики за корпоративна социална отговорност[144], която балансира интересите на всички заинтересовани страни в туристическите райони, а именно туристическите предприятия, предлагащи продукти, туристическите дестинации, както и местното население.

За постигането на поставените от Европейския съюз цели, действията в полза на туризма могат да бъдат групирани на базата на четири насоки:

- Насърчаване на конкурентоспособността на туристическия сектор в Европа;
- Насърчаване на развитието на устойчив, отговорен и качествен туризъм;

[143] Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014, стр. 5 http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf

[144] Янева, М. и кол., Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България, УИ „Стопанство", София, 2017

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

- Утвърждаване на репутацията и имиджа на Европа като сума от устойчиви и качествени дестинации;
- Оптимално използване на потенциала на европейските политики и финансовите средства за развитието на туризма.

Европейските тенденции и директиви кореспондират с нормативната база за развитието на туризма в различните туристически дестинации в Европа, като в **настоящото изследване са проучени и анализирани добрите практики, приложени в нормативната база по управление на туристически дестинации в Италия, Австрия, Турция, Гърция и Испания.**

Нормативна уредба, насочена към управлението на туризма в Италия

Правната уредба на управление на туризма в Италия е установена с „Кодекс на туризма“, приет през 2011 г. С цел опростяване и по-ефективна систематизация на законодателството в областта на туризма, италианският законодател кодифицира уредба на материята в един основен нормативен акт на законодателно ниво- чл. 1 от Кодекса на туризма, съгласно който нормативният акт съдържа норми, регулиращи по единен начин административните задължения в областта на сектора, както и правила, свързани с материално-правен аспект с туризма, а също и въвеждащи норми от правото на Съюза. Въпреки опита за максимално всеобхватна кодификация, извън приложното поле на този нормативен акт остават въпросите на договора за time-sharing (уреден у нас със „Закона за защита на потребителите“) съобразно изискванията на „Директива 2008/122/ЕО“ (Европейската общност).Основно нововъведение в приетия кодекс е третирането на лицата с увреждания, които според приетата „Конвенция на ООН за правата на лицата с увреждане“ трябва да получат равни възможности за възползване от туристически оферти (закрила от неравно третиране при ползване на туристически пакети). Новост е и въвеждането на отговорност за „провалена ваканция”.

Макро и мезо управлението на туризма в страната се осъществява чрез набор от инструменти, като основните правомощия на държавата в областта на туризма се осъществяват от Министерския съвет и съответния оправомощен министър. Правителството формира националната политика в областта на туризма, като използва „Департамент за развитие и конкурентоспособност на туризма“, който има за задача да подпомага изпълнението на политиката на правителството в туристическия сектор.

Орган, осъществяващ своеобразен контрол върху постигнатото от държавата, в рамките на изградената национална стратегия е „Националният съвет по туризъм“.

Основна роля при определянето на националната политика има Министерския съвет в лицето на министър-председателя или ресорния министър, които имат следните правомощия:

- да сключват съглашения с университети и образователни центрове за изпълнения на курсове, ориентирани към подготвяне на кадри в туризма (чл. 7 КТ);
- да издават наредба относно категоризацията на хотелите, които се включват към нея на доброволен принцип след консултация с асоциации на потребители и представители на бранша;
- да определят минимални стандарти за услугите, предлагани от различни типове места за настаняване (мотели, хостели, хотели);
- да определят изискванията спрямо управителите на агенциите за пътуване и туризъм;
- да определят националните обиколки;
- да определят реда и начина на функциониране на Националния гаранционен фонд при несъстоятелност на туристически агенции;
- да осъществяват контрол върху ACI (Automobile club italiano - Италиански автомобилен клуб) - публично дружество с цел развитие на италианския автомобилизъм, косвено свързано с туризма) и CAI (Club alpino italiano – Италиански планински клуб) - публично дружество с цел развитие на планинския туризъм);
- да контролират агенцията по туризма;
- да приемат актове, с които се определят условията за присъждане на почетни награди;
- да уреждат принципите за рекламация;
- да председателстват Постоянния комитет за промотиране на туризма в Италия.

В Италия съществува „Департамент за развитие и конкурентоспособност на туризма“ е спомагателен орган за създаване и осъществяване на националната политика в областта на туризма, като същевременно има задачата да поддържа център за обаждания в помощ на туристите, чрез предоставяне на информация, получаване на оплаквания, предложения и сигнали от туристи (или познатата В България дейност по защита на потребителите). Той е натоварен да предоставя информация на туриста относно същността на стандартите и действащите държавни органи в сектора.

В италианското законодателство съществува и „Национален гаранционен фонд“ при несъстоятелност на туристическите агенции, основната му функция е да връща

финансови средства на туристите и да спомага за връщането на в родната им страна за случаите, когато почивката им се осъществява в чужбина или в трети страни (извън ЕС), при обстоятелствата налагащи спешно им връщане. Фондът се финансира с вноски от туристическите агенции и се формира като стойност от 2% спрямо премиите по задължителните застраховки.

„Националният съвет по туризъм“ има определящо значение по отношение на представителството на интересите на операторите и заетите в туристическия бранш. В съвета участват представители на държавни структури на национално ниво (Съвет на министрите и на секторния министър), представители на регионално и общинско ниво, а също така и представителни на туристически и екологични организации. „Националният съвет по туризъм“ взема решения относно провеждането на националната политика в областта на туризма.

Нормативна уредба, регулираща управлението на туризма в Австрия

Австрия е една от най-успешните туристически дестинации в Европа. Приходите от туризъм представляват 9% от БВП, 90 % от туристическите предприятия са малки и средни и имат до 10 наети работника. Друга специфична особеност за Австрия е включването на частноправни субекти, натоварени с публични функции (‚Австрийски туристически офис“ и „Австрийска банка за развитие на туризма“).

Правната рамка, регулираща свързаните с туризма дейности е развита на национално и регионално ниво, като основния компетентен орган е Парламентът и създадена към него специална „Комисия по туризъм“. Пряка отговорност е възложена на „Министерството на икономиката, семейството и младежта“, което регламентира и развитието на туризма. Водеща роля заема и „Департаментът по туристическата индустрия“, структуриран в три отдела: отдел за националната политика в туристическия сектор, отдел за националното финансиране на туристическия сектор и отдел за международни връзки в областта на туризма. Също така важна организация в тази сфера е „Австрийски туристически офис“, който представлява юридическо лице и е създаден с цел рекламиране на страната в национален и световен мащаб.

Нормативна уредба регулираща управлението на туризма в Турция

Законодателната уредба на Република Турция се съдържа в „Закон за насърчаване на туризма“. Той се състои от 5 части. Компетентен държавен орган е „Министерството на културата и туризма“ то е пряко отговорно за развитието и контрола в сектора.

Законът за насърчаване на туризма степенува по значимост туристическите центрове, като предвижда туристически заеми с преференциални условия. Създаден е

„Фонд за развитие на туризма“ от бюджета и от средства, събрани от глоби на туристическите дружества.

Нормативна уредба регулираща управлението на туризма в Гърция

Туристическата индустрия допринася за формирането на 19 % от БВП на Гърция, като също така 19 % от работната сила е заета в туризма. Изпълнителният орган управляващ развитието на туризма е „Министерството на културата и туризма“. То отговаря за провеждането на политиката в сектора, осъществява и координационни функции с останалите държавни органи, изготвя програми за подобряването на туристическите обекти, изготвя план за привличането на частни инвестиции, контролни правомощия, както и представлява страната в редица междудържавни отношения.

При определянето на държавната политика е създадена специална комисия, състояща се от председател (министърът на културата и туризма) и двама членове. Друга важна организация е „Гръцка туристическа организация“, също така важно значение има и т.нар. „Дружество за туристическо развитие” АД, чиято основна цел е да управлява и да се разпорежда с имуществото[145].

Нормативна уредба регулираща управлението на туризма в Испания

Испания е една от водещите и предпочитани туристически дестинации в света, поради което седалището на „Световната организация по туризъм“ е разположено там.

Туризмът в Испания се ръководи от „Министерство на индустрията, туризма и търговията“. Важна организация за туризма в сраната е „Националния съвет по туризъм“ (CONESTUR), които осъществяват връзката и координацията с отделните райони по въпросите за стратегии, политики и маркетинг на Испания като туристическа дестинация.

Съгласно Конституцията на Испания, автономните области / туристически райони/ са отговорни за развитието и регулирането на туризма в пределите на тяхна територия. Ролята на държавата се изразява в международните отношения, насърчаване и маркетинг на туризма в чужбина, туристическа политика, както и цялостното регулиране на туристическата дейност, в допълнение към националното икономическо планиране, в което туризмът е елемент с изключително значение.

Местните структури (провинции и общини) управляват туризма на местно ниво, главно по отношение на разпространението на информация предразполагаща към

[145] Пълна предварителна оценка на въздействието на нов Закон за туризма, изд. „Nobbuk”, София, 2012 г., стр. 10-35

туристически интерес. Важен орган за управление на туризма е „Туристически съвет“, който подкрепя частния сектор в неговите търговски стратегии за привличане на инициативи и изложения. Това разпределение на правомощията създава мрежа от вътрешно-административни отношения и различни инструменти за сътрудничество в областта на туризма. Сътрудничеството е от ключово значение, за да се гарантира максимална ефективност.

Друга организация тясно свързана с развитието на туризма е „The Paradores de Turismo”, която е държавно дружество под контрола на „Испанския туристически институт“, чиято основна функция е управлението и експлоатацията на държавни имоти - основно на исторически сгради, пригодени да функционират като хотели.

Три други организации имащи пряко роля за развитието на туризма в страната са:

- Междуведомствен комитет по туризъм (Междуведомствената комисия за туризъм) е колегиален, консултантски и изпълнителен координиращ орган, чиито членове представляват тези национални министерства, които са отговорни по въпросите, свързани с туризма;
- Испански туристически борд (Испански туристически съвет - CONESTUR) е консултативен орган, който обединява всички туристически териториални администрации (на държавата, регионите и провинциите/ градовете) и частния сектор (т.е. камари на търговията, Националната асоциация на работодателите (CEOE), професионални сдружения, синдикати и широк спектър от професионалисти в туризма);
- Консултативен съвет Turespaña е консултативен съвет създаден през 2013 г. за засилване на сътрудничеството в частния сектор. Той включва единадесет членове, петима от които принадлежат на частния сектор.

В Испания е разработен и функциониращ Национален и интегрален план за туризма (Plan Nacional Integral de Turismo - PNIT), управляван от Министерство на туризма. Той е проектиран като комплекс от мерки за повишаване на конкурентоспособността на испанските туристически предприятия и дестинации, подновяване на световно лидерство на Испания през следващите десетилетия, както и допринася за генериране на богатство, заетост и благосъстояние на нацията.

Планът е разработен в за нуждите на туристическата дестинация Испания и включва:

- Лидерство, от гледна точка на обединяване на всички заинтересовани страни и ресурси;
- Публично-частното сътрудничество, осигуряващо разработване на политики и вземане на решения, както и финансиране и насърчаване на туризма;
- Повсеместни политики и стратегии, с участието на всички държавни ведомства и агенции на местно, регионално, национално и европейско равнище;
- Институционална структурна рамка за повишаване на конкурентоспособността на туристическите предприятия, както и хармонизиране на законодателството на територията на цялата страна;
- Национална и секторна стратегия по отношение на туризма, както и политики на базата на иновативна визия на Испания като туристическа дестинация.

Седемте ключови цели на плана са:

- тласък на туризма и рентабилността на сектора;
- генериране на качествена заетост;
- насърчаване на единството на пазара;
- подобряване на международно позициониране на Испания;
- засилване на сближаването и известността на "Марката Испания";
- стимулиране на публично-частното сътрудничество отговорност;
- намаляване на сезонността на туризма.

В съответствие с тези цели, планът се фокусира върху три ключови мерки - насърчаване на знанието, предприемачеството и обучението, подобряване на туристическата оферта на Испания и разнообразяване на предлагането.

На база всички мерки и инициативи, Испания създава план включващ цялостна стратегия за подобряване и повишаване на качеството на туристическия продукт на страната до 2020 г., наречен „Туризъм 2020“, целящ подобряване конкурентоспособността чрез разработване на бизнес модели, които са екологично, социално и културно устойчиви.

Този план включва следните дейности:

- Усъвършенстване на методологиите и инструментите за подкрепа на планирането на туризма на национално и на териториално равнище;
- Разработване, модернизиране и специализиране на най-важните продукти с цел поддържане и повишаване на стойността на бизнеса;

- Проектиране, разработване и пускане на пазара на туристически продукти от нововъзникващите дестинации в съответствие с най-новите тенденции;
- Подобряване на управлението и на маркетинга на туризма според нуждите на новия период;
- Подсилване на осведомеността за марката на по-далечни и европейски пазари;
- Създаване на стратегия за осигуряване на лоялността на текущото търсене, особено на испанското;
- Преодоляване на сезонността на туристическите потоци;
- Адаптиране на модела на човешките ресурси за привличане на най-талантливите кадри;
- Подобряване на конкурентоспособността, в областта на заетостта, образованието, производителност и в областта на туризма.

По отношение на организациите оказващи въздействие върху развитието на туризма трябва да се отбележи и важната роля на „Институт по туризъм на Испания“, който ръководи маркетингови дейности за подобряване на пазарното представяне на туристическите дестинации в Испания на международно ниво. Основавайки се на него се подписват споразумения за сътрудничество с всички регионални власти (автономни области), както и с различни институции, сдружения и фирми, чиито цели са свързани в популяризиране в чужбина. В рамките на стратегическия маркетингов план Институтът е избрал създаването на пет категории продукти, които да отговорят на различните нужди, породени от посетителите на Испания. Тези категории, изпитани и проверени както в рамките на сектора, така и по отношение на крайния потребител, са били изградени от критерии на привлекателността и конкурентоспособността - релаксация, откритие, наслада, обучение и срещи с хора.

В резултат на представените и анализирани нормативни уредби в някои водещи емитивни и рецептивни туристически държави, приемаме че е доказан и ***седмият резултат касаещ втория работен пакет****. Някои от изведените добри нормативни практики ще бъдат приложени в изследователската последна част на научното изследване при извеждане на препоръки при управлението на конкретни туристически райони и специализирани продукти в тях.*

Представените добри нормативни практики могат да се приложат при управлението на туристическите райони в България след оценка на съществуващата

нормативна уредба в България, както и оценка на нейното приложение за туристическия бизнес и ОУТР.

1.3.2. Туристическо райониране

Основавайки се на съществуващите географски области и наличното административно райониране на страната, е изготвена ***„Концепция за туристическо райониране на България“*** от екип на Националния център за териториално развитие (НЦТР), в изпълнение на обществена поръчка от Министерството на туризма (МТ). Предложената концепция има за цел да разработи ново туристическото райониране на България в съответствие с изискванията на новия **Закон за туризма** от 26.03.2013 г.[146] Според Чл. 15. (1) на този закон обособяването на туристически райони в страната се свързва с постигането на цел, насочена към създаване на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите[147], като същевременно определя и техните функции. Понастоящем вече са регистрирани всичките девет организации.

Анализът на правните постановки определени от „Закона за туризма“ във връзка с целите на текущото изследване е необходимо да се осъществи базирайки се на два аспекта. Първият аспект разглежда обособяването на туристическите райони и наличните възможности за специализация на туристическото предлагане по основни и допълнителни туристически продукти. Другият аспект е насочен към разпоредбите в закона, които са свързани с организацията на управление на този вид организации, стратегиите насочени за тяхното развитие, а така също идентифициране и позициониране на продуктовото им предлагане.

За изясняване на спецификата и особеностите по отношение на разглежданата проблематика могат да се посочат чл. 10, 11, 12 и 13 от Глава втора Държавна политика и органи за управление на туризма от Закона за туризма Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., изм., бр. 68 от 2.08.2013 г., в сила от 2.08.2013 г., доп., бр. 109 от 20.12.2013 г.

---

[146] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

[147] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.17, ал.2, с.13 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf

Според Чл. 10. Областният управител е отговорен за провеждането на държавната политика в областта на туризма на територията на областта, като: 1. разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се интегрират в областната стратегия за регионално развитие и се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности; 2. съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта; 3. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма; 4. създава комисията по чл. 161, ал. 1 и контролира дейността й; 10 5. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Чл. 11. (1) Общинският съвет приема *програма за развитие на туризма* на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, *маркетинговата стратегия на туристическия район* и съобразно местните туристически ресурси и потребности.

(2) Програмата за развитие на туризма предвижда *мероприятия* за:

1. изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;

2. изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;

3. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;

4. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;

5. провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;

6. реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;

7. взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;

8. подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти

Чл. 12. Кметът на общината:

1. разработва програмата по чл. 11, ал. 1 и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет по чл. 13, ал. 1 ги внася за приемане от общинския съвет;

2. създава и ръководи консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;

3. създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);

4. определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;

5. създава и поддържа общински регистър на категоризираните по т. 4 туристически обекти на територията на общината - част от Националния туристически регистър;

6. предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;

7. ежемесечно изпраща информацията от регистъра по т. 5 на електронен носител или по електронен път на министъра на икономиката, енергетиката и туризма;

8. събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата по чл. 165, ал. 2;

9. разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;

10. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма;

11. изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;

12. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Чл. 13. (1) Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма.

(2) Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

(3) В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински

музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна.

(4) Редът и начинът на определяне на представители на музеите, физическите и юридически лица по ал. 3 в консултативния съвет по въпросите на туризма се посочват в правилника по ал. 7.

(5) Кметът на общината със заповед определя броя и поименния състав на членовете на консултативния съвет по въпросите на туризма при спазване изискванията на ал. 3.

(6) Консултативният съвет по въпросите на туризма:

1. обсъжда и одобрява програмата по чл. 11, ал. 1 и отчета за нейното изпълнение;

2. прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район.

(7) Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Във връзка с горепосочената информация, може да се каже, че заинтересуваните и ангажирани страни по провеждане на политиката за дейност и развитие на туристическите райони са областния управител, общинския съвет, кмета на общината и консултативния съвет. От друга стана заинтересованите и ангажирани страни е необходимо да приложат политика определяща начините за финансиране на дейностите осъществявани от Организациите за управление на туристическите дестинации, като за целта е необходимо да се направят промени и допълнения в нормативната уредба, касаеща възможностите за публично-частно партньорство. Тъй като до момента отделните общини имат бюджет за реализиране на мероприятия по повод развитието на туризма, а според концепцията за туристическо райониране, административните гранивите на общините не кореспондират с границите на туристическите райони. В тази връзка според добрите практики на европейски маркетингови организации на дестинациите могат да се предложат различни начини на финансиране, като например:

1. “Данъчно финансирани – този вид DMO получават своето финансиране от събирането на така наречения туристически данък, който се определя от всяка една община и се събира от хотели, които развиват дейността си в нея. Бюджетът на DMO може да бъде увеличен с допълнителни държавни субсидии и приходи от реклама.

2. Финансиране от членска такса – при този модел DMO получават финансиране чрез членски внос, платен от корпоративни членове на организацията. Бюджетите за тези DMO могат да бъдат увеличени с допълнителни средства, набрани чрез реклама и спонсорство”[148].

Закона за туризма определя и разпоредбите насочени към бъдещите райони и определящи ги като *маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на* ***дейности в три основни направления***:

- Създаване на регионални туристически продукти;
- Осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- Координация и управление на туризма на регионално ниво.

С основание може да се твърди, че тези три направления трябва да бъдат в основата на дейностите, чрез които се изгражда моделът за управление на дестинацията, базирайки се на част от дейностите определени от концептуалния и дескриптивния модел. *Тези направления са в основата на очакваните резултати в научното изследване по отношение на приоритетните според авторите на проекта здравен, делови и градски развлекателен туризъм, които трябва да се развиват в туристическите райони в България и които касаят пети работен пакет с очакваните резултати по него.*

Базирайки се на това авторите на проекта извеждат три основни препоръки, основани на културните и антропогенни ресурси намиращи се в новосформираните туристически райони*:*

• Подобряване на информационното представяне и туристическите възможности на районите по отношение на предлаганите продукти и услуги в електронни сайтове и социални мрежи.

• Създаване и поддържане на актуална база от данни за туристи посетили всяка една туристическа забележителност в района, особено по отношение на природните такива.

• Внедряване на иновативни подходи при представяне и популяризиране на туристическите възможности на района, чрез различни по формат и възможности видео клипове, интерактивни подходи за представяне на образи и информация и др.

[148] Kaleychev. S., “Destination marketing organizations-presentation of good practices”, International conference "Tourism and Connectivity"-Varna,2020, p.368-373,
ISBN 978-954-21-1052-1

Авторският колектив счита, че въз основа на изведените три препоръки и възможностите за развитие и популяризиране на иновативни продукти в туристическите райони може да се координира и управлява туризма и на макро равнище, тъй като ще бъде ясно кой район с какъв конкурентен продукт може да се открои.

Наличните правни разпоредби и местна организационна структура спомагат за успешното позициониране на конкретните туристически райони, като фокуса се поставя върху атрактивното им представяне, с цел привличане и задържане на вниманието от страна на реалните и потенциални туристи. По този начин се оказва подкрепа на туристическата дестинация и на туристическите обекти позиционирани в нея, като същевременно се осъществяват действия, чрез които тя се превръща във все по-атрактивна за посетителите.

Трябва да се обърне внимание на факта, че туристическото райониране не е идея на новия закон, тъй като въпреки разнообразието от интерпретации то има над половин-вековна история. Въпреки това туристическо райониране на България е общо прието от всички заинтересовани в туристическия сектор. Необходимостта от развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждането на регионална туристическа политика, определена от териториалните особености и спецификата на различните райони на страната, както и създаването на ефективен маркетинг, подпомагащ разпознаваемостта на туристическите райони и успешното им позициониране на вътрешния и международен пазар са от приоритетно значение за развитието на туристическата индустрия на страната.

Очакваните ползи[149] от новосъздадените туристически райони и от организациите за тяхното управление включват:

- Подобряване и оптимизиране на местната туристическа (общинска) политика по отношение на маркетинга и управлението на дестинациите според проучените концепции и модели, като дескриптивния и концептуалния;
- Ефективно използване на наличните туристически ресурси, които бяха изведени в настоящата разработка и съгласувани действия за създаване и предлагане на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт;

[149] Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskо-rayonirane-na-bulgariya [Проверено на 03.02.2018]

- Възможност за представяне на България като съвкупност от разнообразни туристически райони, всеки със своята специфика и особености, чрез което да се отговори по-добре на очакванията и интересите на различните туристически сегменти. Като подобно представяне може да се посочи последният туристически клип за рекламата на България[150], както и на отделните курорти, например КК Слънчев бряг[151], също така рекламният клип за инвестиции в България[152]. По отношение на удовлетворяване на интересите на различни туристически сегменти, като пример можем да посочим рекламата на Български съюз по балнеология и СПА, рекламираща България като целогодишна дестинация за здравен туризъм пред немски журналисти, туроператори и професионалисти в сферата на туризма[153].
- Рекламиране на туристически пазари, чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са разпознаваеми не само за българските, но и за чуждестранните туристи чрез Годишната програма за национална туристическа реклама за 2021, в която специализираните видове туризъм са приоритетни. Тя има за цел да позиционира България като сигурна, спокойна и безопасна дестинация, предлагаща разнообразни възможности за туризъм през четирите сезона на годината. Акцентът е към продуктите, свързани с близост до природата, здравословен начин на живот, култура, вино и кухня, традиции и автентичност[154].
- По-големи възможности за подкрепа от страна на държавните институции към туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ, пренасочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и други. Например, създаването на регионални и национална листа на меню в ресторантите, организирано със съдействието на Министерството на туризма. Хотелиери и ресторантьори ще привличат туристи с листа от 10 национални ястия, наречена “Вкусовете на България”. Всеки туристически район ще има и отделна листа от традиционни ястия[155].

[150] https://novini.bg/biznes/turizam/662589
[151] https://bgtourism.bg/22032021_sunny-beach-bulgaria-advert-summer2021/
[152] INVEST IN BULGARIA MOVE TO BE MOVED, https://www.youtube.com/watch?v=ts99610tUK4
[153] https://fb.watch/6hCmfYPmMc/
[154] https://bgtourism.bg/03112020-mariyana0nikolova-konsultativen-savet/?fbclid=IwAR19B26EvpGOVndNydn2_h4laYULg_XBfTWj4PUjpLBZM6YTQPZIVBdtyR8
[155] https://m.24chasa.bg/novini/article/9086518?fbclid=IwAR0XgbIkWIPwK_TpphUuB0_Gsr5w89WrIponyKjs--rDiC-RP24xTzE2xg4

- В помощ при анализа на дейността на туристическите обекти и ОУТР е и създадената от МТ Единна система за туристическа информация (ЕСТИ), която предоставя на заинтересованите субекти и туристически райони инструмент за планиране на дейността и целенасочена рекламна политика.

Министерството на туризма за първи път започва да публикува разширена статистическа информация за туристическите потоци от Единната система за туристическа информация (ЕСТИ). Системата стартира официално на 1 октомври, 2019 г., а в края на август 2020 г. регистрираните работещи обекти за настаняване в цялата страна са малко над 18 хил.. За първи път се предоставя на заинтересованите субекти инструмент за планиране на дейността и целенасочена рекламна политика. ЕСТИ отразява заетостта както на хотелите с десет и повече легла, така и на по-малките места за настаняване, в т.ч. и на квартирите. Актуалните данни дават възможност на всеки бизнес, свързан с настаняване и допълнителни дейности и занимания, да вижда какъв е профилът на клиентите през различните сезони на годината, предпочитана вътрешна дестинация, пол, възраст и националност. Информацията от ЕСТИ е важна предпоставка за бъдещо планиране във всеки сектор, зает с туризма, в това число дава възможност на ОУТД да осъществяват координация между участниците. Тя е еднакво полезна както за работещите в хотелиерството и ресторантьорството, така и за заетите във всички други сфери на услугите - здравни, търговски, производствени. Всяка община въз основа на данните за притока на туристи може да планира извършване на ремонтни и облагородителни дейности, за да е по-привлекателна за посетителите. Общо над 3,8 млн. туристи са пренощували в места за настаняване в страната от началото на 2020 г. до края на септември, сочат данните от Единната система за туристическа информация (ЕСТИ). Повече от 2,7 млн. от тях са българи и над 1,1 млн. – чужденци. ...В дялово отношение нашите сънародници представляват 71%, а чужденците – 29 на сто. Статистическата информация е достъпна чрез заглавната страница на интернет сайта на Министерството на туризма на адрес[156].

В интерес на настоящото изследване, трябва да се подчертае, че съществуващата в момента концепция за туристическо райониране е утвърдена на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ).

Самото туристическо райониране (виж схема 1) се основава на:

[156] https://www.tourism.government.bg/taxonomy/term/211?fbclid=IwAR1n5e6-HT8BfLBoGeg8MZbAsxVfGM2kkUnqXP2v-qklJyLL7V2jdEYeho4

- Съобразяване с теоретичните и методическите принципи на туристическото райониране;
- Задълбочен анализ на досегашните районирания в България от началото на 60-те години до сега;
- Анализ на опита на други страни в туристическото райониране;
- Отчитане спецификата на формиралите се у нас териториални туристически образувания през последните години – регионални туристически сдружения и групи от общини за изпълнение на проекти за развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите по ОП Регионално развитие 2007-2013

Схема 1.1 Схема на туристическите райони

Източник:https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf

От представената до тук информация може да се твърди с основание, че съществуващата нормативна уредба е предпоставка за развитието на специализирани туристически продукти, както и за успешното функциониране на маркетингови организации на дестинациите, които да способстват за успешното управление и брандиране на съответния туристически райони, като това бе илюстрирано с горепосочените примери по отношение на ползите от създаването им.

Други концепции по отношение развитието на туризма също способстват за развитието на туристическите райони. Подобно е приложението на концепцията за

интелигентният туризъм, която може да се използва като препоръка за развитието на туристическите райони Варненски, Софийски и Тракийски, тъй като тя е продукт на съвремието и технологичното развитие.“ Според Стоева конкурсът, стартиран от Европейската комисия, може да се използва като добър маркетингов инструмент от победителите в него, а съревнованието между дестинациите би било полезно за самите тях”[157].

С анализа на настоящата информация по отношение на нормативната уредба в областта на туризма и тази в областта на туристическото райониране у нас може да се отчете постигането на ***осмия и девети резултат*** *поставен в работната програма свързани с трети работен пакет.* ***Доказана е и третата задача*** *на научното изследване свързана с* проучването на нормативната уредба в областта на туризма и туристическото райониране.

[157] https://bgtourism.bg/11052021-daniela-stoeva-inteligenten-tourism/?fbclid=IwAR1fY6_d_e8FPcfU1A1OGX5ZNTOqJmEiCeDDDgDRYIK5jWolKPjTthwG3w8 [Видяно на 11.05.2021]

ВТОРА ГЛАВА

МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ ПО ЗДРАВЕН, ДЕЛОВИ И ГРАДСКИ РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ

След извеждане на първите девет резултата на научното изследване, свързани с теоретичните концепции за туристическите райони и дестинации, очакванията и изискванията на туристите, насочени към иновативни специализирани продукти; моделите за управление на туристическите дестинации, прилагани от маркетинговите организации на дестинациите (МОД) или Организациите за управление на туристическите райони в България, заедно с особеностите на нормативната уредба в областта на туризма и туристическото райониране в България, е необходимо да се премине към дефиниране на понятийния апарат, свързан с бизнес идентификацията, от гл.т. на нейните особености, в т.ч. и тази на туристическите райони, както и обособяването и открояването на инструментите на маркетинговото управление в контекста на туристическите райони.

В тази връзка е необходимо в настоящата втора част на научното изследване да бъдат решени следните задачи, кореспондиращи към конкретни резултати, а именно - четвърта, пета и шеста – проучване на нормативната уредба в областта на туризма и туристическото райониране; бизнес идентификация и анализ на новите туристически райони и възможности за ефективното маркетингово управление; идентифициране на продуктите на местата за настаняване по специализирани видове туризъм, както и на туристическите агенции предлагащи подобни продукти – проучване на добрите практики в областта.

2.1. Бизнес идентификация и анализ на новите туристически райони. Възможности за ефективно маркетингово управление

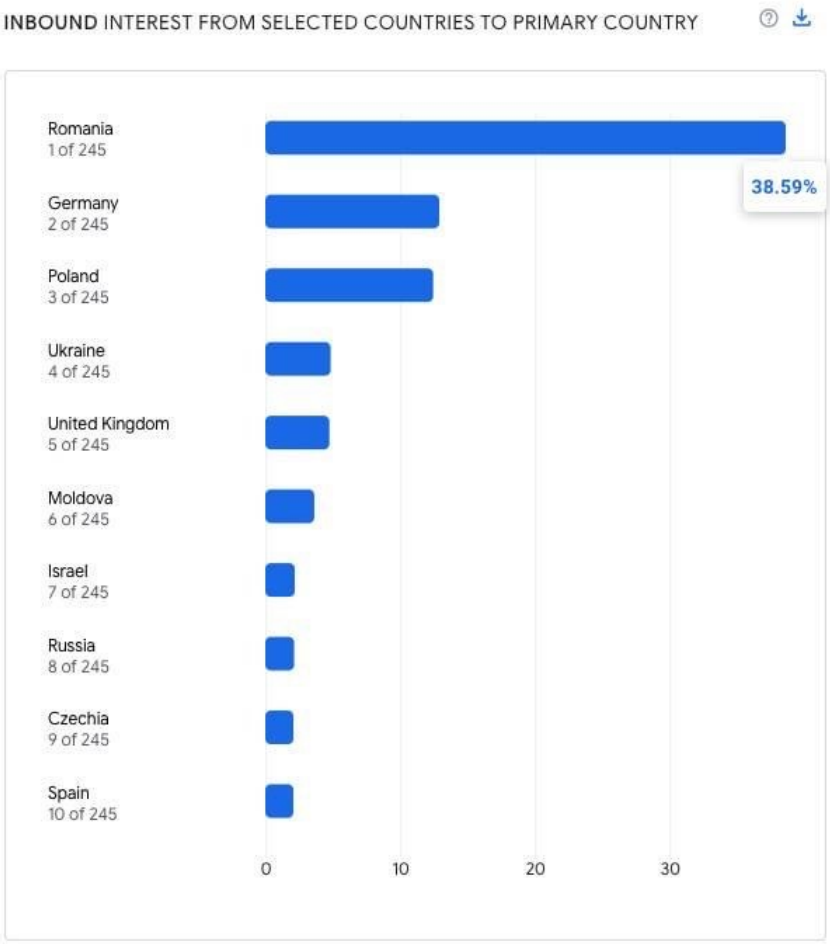
2.1.1. Бизнес идентификация

От гл.т. на актуалността на научното изследване по отношение на последни данни, систематизирани въз основа на Destination Insights with Google[158] (по приложени категории: Primary country: Bulgaria; Demand Category: Accommodation; Date range: 90

[158] Destination Insights with Google. Available at: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [Visited on 09.06.2021]

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

days) може да се изведе от кои емитивни за България пазари има най-голям интерес към нас. Това са Румъния, Германия, Полша и Украйна (фиг. 2.1.), както и кои са най-предпочитаните локации от потенциалните и реални входящи туристи, в контекста на отделните туристически райони - Варна (в район Северно Черноморие), Слънчев Бряг (в район Южно Черноморие), София (в район Софийски туристически), Велинград (в район Западни Родопи) и други (фиг. 2.2.). Разбира се, трябва да бъде отчетен фактът за сезонността, касаеща месеците април, май и юни, което определя приоритетността на черноморските райони и София и Велинград – като целогодишни дестинации по делови и здравен туризъм.



Фиг. 2.1. Интерес към България по дестинации по входящ туризъм

Източник: Destination Insights with Google. Available at: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [Visited on 09.06.2021]

Фиг. 2.2. Интерес по конкретни локации в България

Източник: Destination Insights with Google. Available at: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [Visited on 09.06.2021]

Преди да се направи бизнес идентификация на отделните туристически райони в България, е необходимо да се изведат теоретичните постановки и понятийният апарат, както и приложността на бизнес идентификацията, след което да се премине към същността и възможностите на маркетинговото управление, от гл.т. на анализиране на възможностите на маркетинг мениджърите да прилагат бизнес идентификацията при вътрешните и външни дейности, които осъществяват по повод управлението на туристическите райони, чрез регистрираните и вече функциониращи Организации за управление на туристическите райони.

Проучванията обобщават, че по-голяма тежест за повишаване на икономическите показатели се придава на маркетинговото планиране и управление, интегрирани в цялостната туристическа стратегия на дестинацията. В тази връзка бихме могли да изтъкнем формирането на бизнес идентификация на туристическата дестинация като

метод за увеличаване на конкурентните ѝ предимства, чрез прилагане на стандартни, но и модифицирани управленски модели за развитие на туристическия район, чрез създаване на стратегия и иновативни туристически програми. Външният маркетинг на туристическите дестинации е стратегия за повишаване на конкурентната позиция на дестинацията, чрез идентифициране и популяризиране на нейния имидж. Идентификацията на бизнеса, като инструмент за управление на дестинацията, може да улесни успешното управление и популяризиране на новосъздадените туристически райони в България.[159]

Увеличаването на туристическите пътувания през последните десетилетия създава предизвикателства пред маркетинговите специалисти, свързани с управление на туристическите дестинации. В тази връзка нараства конкуренцията между дестинациите на международния туристически пазар, водеща към развитие на икономическите показатели. Докато туристите се наслаждават на многобройните дестинационни възможности, маркетинговите организации на дестинациите намират все по-трудно различия, с които да ги отличават[160]. От друга страна, важно обстоятелство, което стимулира предлагането на специфично преживяване от страна на туристическия бизнес е непрекъснато растящата конкуренция между дестинациите, особено ценовата конкуренция за привличане и задържане на посетителите; сезонната концентрация на туристическо потребление в дестинациите с преобладаващ, масов ваканционен туризъм; сезонната ангажираност на квалифицирана работна сила, факт, който демотивира реализирането ѝ в туристическия сектор.[161]

Направеното изследване обобщава, че по-голяма тежест за покачване на икономическите показатели е поставена върху маркетинговото планиране и управление, интегрирано в общата стратегия за туризма на дестинацията[162]. *В тази връзка откроваме формирането на бизнес идентификация на туристическата дестинацията като метод за увеличаване на нейните конкурентни предимства, чрез прилагане на стандартни, но също и модифицирани управленски модели за развитие на туристически район чрез създаване на стратегия и програма.* Външният маркетинг на

---

[159] Georgieva, R., Research on potential markets for incoming tourism in Bulgaria by specialized types of tourism, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece

[160]Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, **Journal of Balkan Ecology**, vol.22, №1, 2019, p.81-90

161 Ракаджийска, С., За потенциала на специалните събития като нишов туристически продукт, Research Gate, 2019. Налично на: https://www.researchgate.net/publication/336829407_ZA_POTENCIALA_NA_SPECIALNITE_SBITIA_KATO_NISOV_TURISTICESKI_PRODUKT_Prof_Svetla_Rakadzijska_d-r_po_ikonomika

[162] Георгиева, Р., Иновации в деловия туризъм, ИК УНСС, София, 2021

туристическите дестинации е стратегия за увеличаване на техните конкурентни позиции, чрез идентифициране и популяризиране на техния имидж. Бизнес идентификацията, като инструмент за управление на дестинацията, може да улесни успешното управление и популяризиране на новосъздадените туристическите райони в България.

Една дестинация може да придобие или загуби атрактивност в резултат на промяна в предпочитанията на туристите, свързани с техните мотиви за пътуване, както и вследствие на проведени от специалистите маркетингови кампании за други дестинации или в резултат от изчерпване на ресурсите, с които тя привлича туристи. Потребителските изисквания, от гл.т. на някои основополагащи теории, както и въз основа на направеното проучване в първата част на научното изследване бяха установени, в зависимост от техните предпочитания. Ресурсната осигуреност на туристическите райони в България също беше изведена, като бе уточнено кои ресурси са налични и приоритетни за привличане на туристи, в зависимост от специализираните им изисквания.

С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия, като това беше особено изявено през последната една година на световна здравна криза, в резултат на което устойчиви дестинации по делови и градски развлекателен туризъм загубиха своята привлекателност, а от друга страна устойчиви дестинации по здравен туризъм придобиха още по-голяма популярност и затвърдиха своите позиции. Например туристически район Западни Родопи, с локация Велинград е пример за дестинация от втория тип, което е видимо по данни на Министерство на туризма чрез системата ЕСТИ (Единна система за туристическа информация), публикувани в уеб страницата Travelnews.bg. Особено осезаеми данните са за месец май 2021 г., когато Велинград изпреварва морските курорти по туристи. Пренощували туристи в места за настаняване за периода 1 януари – 31 януари 2021 г. в София – над 27 хил., Велинград – над 25 хил., Банско - 25 хил. (данните не включват Добринище и други населени места в общината) Боровец - 25 хил. общини Смолян и Чепеларе, в т. ч. и Пампорово - около 21 хил. Хисаря – близо 6800, Варна - малко над 6600 с. Баня, община Разлог – близо 6400, Пловдив – малко над 6 хил., Бургас - над 4700, Сандански – над 3500.163 За 01-31.05.2021 г.

163 Travelnews.bg, Велинград изпревари зимните курорти по туристи. Налично на: https://travelnews.bg/bg/news/16149550112917/velingrad-izprevari-zimnite-kurorti-po-turisti?fbclid=IwAR2isQ3DHQLQeLg1v5jtpDs4FYdexYrhxknO19i8g7PXnPiSl5Lb1N7TWOI [Видяно на 05.03.2021]

Велинград – 25 хил. туристи, Сандански – над 9 хил. туристи, Хисаря – над 9 хил. туристи, село Баня (Разлог) – над 5 хил. туристи, Девин – над 4400 туристи, село Чифлик, Троян - около 3 хил. туристи, село Огняново (Гоце Делчев) – около 2600 туристи, село Белчин и Белчински бани - над 2400 туристи, Сапарева баня – над 1600 туристи.[164]

Загубата на привлекателност на туристическа дестинация е предпоставка за въвеждане и развитие на продукти от други видове туризъм прилагана от маркетинговите мениджъри, отговорни за управлението на отделните туристически райони, нейното репозициониране и ребрандиране е с цел устойчивото развитие. Подобни нови продукти по отношение на деловия туризъм е комбинирането му със сензорни компоненти, като например винен туризъм, с цел завръщане на туристите в дестинацията[165]. Този тип иновация ще бъде предложен в последващото изложение.

Съществуват няколко приноса за икономическото измерение на устойчивостта в туризма и те са свързани с общността, а не с туристическите фирми, като в същото време повечето автори ги смятат за водещ за местното туристическо развитие. Разбира се, това е едно противоречие: от една страна, те заявяват важността на този тип субекти за местната икономика, а от друга страна, не търсят необходимите ресурси за икономическото развитие на тези субекти.[166]

В тази връзка приемаме възможността за създаване на бизнес идентификация на туристическия район като предпоставка за последващо икономическо развитие и възможност за ефективно маркетингово управление на района.

Бизнес идентификация на туристическия район

Както вече беше разгледано в първата част на научното изследване, туристическите райони са основен компонент за развитие на туристически продукти, от гл.т. на наличието на специфични природни и антропогенни ресурси, инфраструктура и суперструктура. С цел създаване на облик и бизнес идентификация, е необходимо бъде формирана маркетингова стратегия за привличане на по-големи туристопотоци по специализирани видове туризъм, типични за дестинацията.

---

[164] Travelnews.bg, Велинград изпревари зимните курорти по туристи. Налично на: https://travelnews.bg/bg/news/16254979973909/velingrad-izprevari-morskite-kurorti-po-turisti-prez-mesets-may

[165] Madzharov, A., Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism, Conference proceedings "Tourism-beyond expectations", 2020, p. 614

166 Котифава, Ф., Автореферат на тема: Регионални фактори за устойчиво туристическо развитие, 2014, с.12, http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/07af5990-d7a1-414d-8187-3689e6eedb40?tk=B69ZkNehQU2BhzaJ5u7bQAAAAABbTN_f.CEDOeYaBRX9kqrvGx0dX1g

Успешен подход може да се може намери чрез използването на различни влияещи върху потребителското поведение фактори, като маркетинг, реклама и промоционални програми. Ефективността на маркетинговите и промоционалните програми не трябва да бъде насочена само към конкретни туристически сегменти, но като част от стратегията, е необходимо и да се предприемат конкретни маркетингови действия.[167]

Елементите, свързани с изграждане на имидж и конкурентно предимство на дестинацията, като условия на търсене, като част от стратегиите и структурите на фирми, свързващи и подкрепящи отрасли на бизнес сектора и други, осигуряват възможности за туристическо, икономическо и социално развитие. Те също така допринасят за местната и регионална икономика, чрез създаване на работни места и нови инвестиционни проекти. Инвестициите насочени към иновационни дейности, както за изграждане и поддържане на местата за настаняване и инфраструктурата, така и за създаване на обекти с иновирани продукти също осигуряват конкурентно предимство на дестинацията.[168]

Бизнес идентификацията на туристическите райони може да бъде осигурена и посредством оценяване на конкурентните предимства, притежавани от туроператорите. В условията на актуалната промяна в пазарната туристическа конюнктура, е необходимо да се изследват възможности за репозициониране на продуктите по специализирани видове туризъм и да се идентифицират иновативни пазарни сегменти с по-висока добавена стойност, адаптирани към съществуващите ресурси, където те биха могли да постигнат и запазят своето конкурентно предимство. За конкурентно предимство приемаме притежаваните характеристики на специализираните продукти, които им придават предимства, спрямо непосредствените най-близки конкуренти. За маркетинговите специалисти конкурентно предимство са тези фактори, свързани с различните видове подобрения на продуктите, които произтичат от потребителските изискванията и може да осигурят конкурентно предимство на туроператорите, които ги предлагат, спрямо техни конкуренти от други идентични пазари, извън България. Като пример може да посочим стоматологичният продукт по медицински туризъм (част от здравния туризъм), предлаган в България, спрямо идентичния пазар Р. Северна

167 Mccartney, G., A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, Journal of Travel Research 47(2):183-196, 2008

168 Ianeva, M., Georgieva R., Image of the destination for MICE tourism, 2nd International conference on Research in Management, Vienna, Austria, February 19 – 21, 2021

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Македония на същия продукт. По този начин можем да откроим бизнес идентификацията в определени туристически райони в България, като този вид конкурентно предимство бъде заложено и в Стратегията за развитие на туризма.

Относителното превъзходство на обектите/хотелите, предлагащи иновативен продукт в случая ще бъде резултат от тяхното маркетингово предимство или т.нар. външно предимство, за разлика от предимството по разходи, или т.нар. вътрешно предимство. Създаването на уникални продукти се базира на маркетинговото предимство, чиято цел е разширяване на пазара.[169]

Конкурентното предимство е маркетингово, когато се основава на отличителни характеристики на туристическия продукт, които представляват ценност за купувача, чрез увеличаване на резултатите от потребяването им.

Стратегията, основана върху маркетингово конкурентно предимство е стратегия на диференциация, което е в основата на тезата на настоящия труд – да се създадат нови, модерни, интегрирани продукти по делови туризъм, които да обособят и открояят предлагащите ги туристически райони и туроператорите, които ги включват в пакетните продукти. В случая целта е постигането на уникални продукти.[170]

Управлението на туристическите дестинации в отделни страни се осъществява от различни органи като министерства, агенции, браншови организации и бордове и други. В България действащият изпълнителен орган е Министерство на туризма. Според Закона за туризма у нас, мезоуправлението на туристическите дестинации се осъществява от кметовете в конкретната община и съответните комисии. Както вече споменахме, административните граници на общините не кореспондират с административните граници на създадените девет туристически района в Концепцията за туристическо райониране. Тази предпоставка обуславя необходимостта от проучване на добрите практики за управление на туристическите дестинации в развитите европейски страни и съответното им модифицирано приложение у нас.

За целите на успешно управление на туристическите дестинации, в някои от туристически развитите страни в Европа се създават Маркетинговите организации на дестинациите (МОД), които имат редица права и задължения по отношение на успешното и устойчиво развитие, както и популяризиране на съответния туристически район. Това вече бе анализирано в първата част на настоящото изложение.

[169] Porter, M., Comtetitive strategy, Macmilian, New Jersey, 1980
[170] Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии (анализ и избор), УИ Стопанство, София, 1995

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Изграждането на устойчива бизнес идентификация от МОД в съзнанието на потребителите, контрагентите и обществото като цяло е от изключително значение в условията на глобален конкурентен пазар. Динамичната еволюция на световните икономически пазари, както и бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, превръщат бизнес идентификацията в основа за осъществяване на успешна конкурентна стратегия за всяка бизнес организация или туристическа дестинация.[171]

При разработването на програма за маркетингово управление на дестинацията, свързана с нейния външен маркетинг, от съществено значение е да се направи проучване и да се изведат основните характеристики на туристическата дестинация, както изведените в първата част. Тези характеристики може да се отнасят до наличните природни и антропогенни ресурси, а също така супер- и инфраструктура на дестинацията, но не бива да се пренебрегват изключително важните фактори, свързани с емоционалното въздействие върху туристите. Такова влияние оказват модернистичните или специфичните стилове на градоустройство, архитектура, наличие на места за развлечение и други атракции, които са изключително важни за съвременния турист.[172] *Считаме за необходимо изведените характеристики на деветте района да бъдат приложени за тяхната бизнес идентификация, посредством различни дейности.*

От гледна точка на управленската теория: бизнес идентификация на обекта на изследване е съвкупността от материално-веществени, текстови /словни/ и визуални средства, прилагани от дадена МОД, при представянето й пред обществеността при ясно дефинирана маркетингова стратегия /бел.: под бизнес стратегия разбираме конкурентна пазарна стратегия по Портър/.[173]

Според изследователя на бизнес идентификацията М. Роудън, едно от основните предимства на бизнес идентификацията, е възможността туристическият район да бъде представен като различен от конкурентите си. Целта, която е резултат от този процес и ще се търси от консултантите след изпълнение на проекта е превръщането на туристическия район във видим и отделим от другите такива на туристическия пазар.[174]

---

[171] Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90

[172] Yaneva, M., *Consulting project for identification and promotion of a tourist destination,* article, Journal: "Science & Research" of The Bulgarian Chamber For Science, Education And Culture, vol.2(3), 2011

[173] Маркова, М, "Бизнес идентификацията на фирмата", международен научен семинар на УНИБИТ "Успех, творчество, иновации", 2015

[174] Rowden, M., Identity: Transforming Performance Through Integrated Identity Management, Gower Publishing, 2004

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

На тази основна концепция, може да се заключи, че стратегическите цели на маркетинговата програма, свързани с бизнес идентификация на района са формиране на идентичност и диференциация на туристическия район.

Филип Котлър изследва средства за налагане на идентичност като наименования, знаци, символи, атмосфера, събития.[175]

Според различни автори, бизнес идентификацията като съвкупност от начини, средства и програми, водят до формиране на бизнес диференциация – различимост на туристическия район, спрямо подобен в друга държава, чрез значими различия, които го правят разпознаваем и предпочитан от потребителите.[176]

Според изследователя Финскуд бизнес идентификацията на фирма или туристически район не представлява нищо повече освен „брандиране".[177] Брандирането е част от външните дейности, осъществявани от маркетинг мениджърите при управлението на туристическите райони. По мнение на авторите бизнес идентификацията е по-широко понятие и включва идентифициране на ресурсите - природни и антропогенни, супер- и инфраструктурата, откроряване на диференцирани, иновативни туристически продукти, в резултат, на което отделният район се откроява посредством символи и знаци, като по този начин се формира брандът, чрез който отделният район се налага в представата на определени групи потребители.

От гл.т. на теорията за бизнес идентификацията е необходимо да се разгледа и теоретичната постановка, свързана с марката.

Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци[178]. Марката е най-популярният обект на закрила на бизнес идентификаторите. Може да се твърди, че същността на маркетинговия процес е в формирането на търговска марка в съзнанието на клиента. Силата на търговската марка се крие в нейната способност да въздейства върху потребителите. Тя може да бъде изградена във всяка една категория продукти и услуги на пазара. От друга страна, успешната кампания, свързана с брандиране, се базира на представата за неповторимост на рекламирания

[175] Kotler, Ph., B2B Brand Management, Springer, Germany, 2006
[176] Маркова, М., Management of company innovations as intellectual property,Economic alternatives, 2013, n. 1
[177] Finskud, L., Developing Winning Brand Strategies, Business Expert Press
[178] Закон за марките и географските означения, ДВ, бр. 81, 1999

продукт или услуга. Разработването на успешна марка за туристическата дестинация е сложен процес, главно поради характеристиките на дестинациите, както и ролята и влиянието на заинтересованите страни и инвеститори върху бъдещото й развитие. Съществуващите модели и рамки за създаване на марка, които се използват при разработването на идентичност на други, „стандартни“ продукти и услуги, не са приложими за туристическите райони, от гл.т. на посочените причини. Освен това, концептуалните модели и практическите приложения на брандирането на туристически дестинации до този момент се развива с различна скорост.

Може да твърдим, че туристически бранд „България” е уникален в съзнанието на чуждестранните посетители (немски, полски или румънски), но не е тъждествен във всички страни. В дадени страни този бранд носи позитивни и приятни емоции, докато за други е изпълнен с негативизъм и отрицание. В първия случай, брандът трябва да се развива и обогатява, във втория – да се репозиционира[179]. По-нататък, при позитивна реакция по отношение на туристическия бранд „България”, е необходимо да се идентифицират емоционалните и рационалните реакции[180] на конкретните подбрандове – туристически райони. В българския туристически бизнес най-приложим е „закона за популяризирането” – изграждането на търговската марка да става с популяризирането[181].

Брандингът на дестинацията дори не е само туристически въпрос. От брандирането зависи например, ще успее ли България да привлече чужди инвеститори, ще бъде ли възприемана като сериозен участник в международната политика, ще преодолее ли имиджа на най-бедна и корумпирана държава в Европейския съюз[182]. Основните акценти по повод брандирането на България и отделните туристически райони със съответните специализации са свързани със следните дискусионни въпроси като:

- Въвеждане на роботи, дигитални рецепции, чатботове, нови технологии за почистване и дезинфекция.
- Позициониране на здравния, медикъл и Спа туризъм, като основен акцент за инвеститори.

---

[179] Аакер, Д.А., Стратегия управления портфелем брендов. Издательство „Эксмо”, М., 2008.
[180] Линдстром, М., Чувство бренда. Издательство «Эксмо», М., 2006.
[181] Цонев, Н., Брандиране на туристическите услуги, Трета международна научна конференция, Сборник: „Маркетингът-реалност и проекции в бъдещето”, ИУ – Варна, 2012, с.316-320
[182] http://horeweek.com/htif2020/?fbclid=IwAR1rKIc9N6jYLJZsSREqsKygDvN0tYz2FhLalmMW-9eOHM88AaSEBTr6U_g

- Акцентиране на последователна политика за изграждане на положителен имидж в чужбина – т.нар. destination branding. А не „на парче“ и най-често без участието на хората и институциите, които би следвало да отговарят за това.
- Ясно различима тенденция в която потенциалните потребители в туризма обръщат все по-голямо внимание на физическото и емоционалното здраве. Като резултат, те променят начина си на живот и в частност начина по който пътуват и местата в които прекарват времето си, докато пътуват.
- Акцентиране върху Уелнес вълната за връщане на бизнес туристите в дестинациите, чрез минимални инвестиции и усилия да се превърнат хотелите в уелнес хотели.[183]

Бизнес идентификацията на дестинацията, формирана и управлявана от МОД, трябва да интегрира локация в обкръжаващата я среда и същевременно да спомага за откроряване на нейните характеристики, спрямо другите туристически райони, с цел постигане на конкурентоспособност. Това е задача на маркетинг мениджърите при разписване на стратегия за формиране на облик и откроряване на туристическия район, според зададената му основна и допълнителна специализация, залегнали понастоящем в Концепцията за туристическо райониране на България.

При съставяне на маркетинговата програма с мероприятия, от маркетинговите организации на дестинациите, е необходимо да се заложи като приоритетно откроряването на туристическата локация и създаване на облик и стил, които са уникални и единствени за нея. В тази връзка се създават и т.нар. тематични туристически продукти в различните туристически райони в България, които са разновидност на допълнителната специализация на същите. Така например за Район Дунав такива продукти са градски развлекателен и шопинг туризъм, за Район Розова долина са балнео, СПА и уелнес туризъм и за Район Тракия са делови туризъм (MICE), градски развлекателен и шопинг туризъм и здравен туризъм (всички видове).

Ефективното управление на бизнес идентификацията на фирмено и на равнище „туристически район“ води до положителен корпоративен имидж и конкурентоспособност, измерими с показатели за фирмен успех, като потребителско търсене, пазарен дял, печалба и други икономически показатели.

По-конкретно, чрез успешно формиране на бизнес идентификация на туристическия район може да бъдат постигнати някои следните положителни резултати:

[183] Цит. ист.

– позициониране на туристическата локация, както и на предлаганите продукти и услуги в дигиталното пространство;

– привличане на потребителския интерес и внимание, както и предоставяне на информация на туристите;

– отличаване на туристическата дестинация, спрямо от останалите субекти в обкръжението й, посредством предлаганите от нея продукти и услуги;

– създаване на предпоставки за директна и повтаряща връзка с потребителите;

– проектиране и закрила на елементите на бизнес идентификацията на района;

– прилагане на устойчива стратегия за постигане на конкурентоспособност, чрез бизнес идентификацията.

Необходимо е бизнес идентификацията на туристическите райони да бъде обект на управление от МОД, по примера на добрите световни практики.

Като добър пример в България може да посочим хотел „Zornitza Family Estate“, който е единственият обект в страната, част от международната хотелиерска асоциация Relais & Chateaux. Реномето на престижната асоциация се обвързва с изграждане на цялостен имидж на локацията, в която се намират обектите, част от нея. Така например, разгледаният обект създава комплексно изживяване за гостите, свързано с предлагането на луксозен винен и спа туризъм, но също така и комбинирани продукти и услуги с местни партньори – като винени турове в района, посещения на местни забележителности и други активности. Инструмент за това е *програма за бизнес идентификацията*, която трябва да даде отговор на следните въпроси[184]:

1. Какъв е желаният резултат в бизнес идентификацията на туристическия район?
2. Какъв е постигнатият резултат в бизнес идентификацията на туристическия район?
3. Какви са новите реалности и възможности за туристическия район /резултати от комплексен SWOT и конкурентен анализ, анализ на притежавана интелектуална собственост/?
4. Какви управленски действия трябва да се планират и осъществяват, за да се осигури постигане на желания резултат в бизнес идентификацията на туристическия район?
5. Как да се осигури ресурсно този управленски процес?

[184] Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90

6. Периодичен преглед, актуализиране и оптимизиране на програмата за бизнес идентификацията.

Значението на изграждане на програма за бизнес идентификация от МОД, част от стратегията на корпоративната социална отговорност на туристическите организации[185], опериращи в границите на туристическия район, цели създаването на устойчивост на туристическия бизнес в България. Световната организация по туризъм е обвързана с промотиране на устойчиво, отговорно и приемливо в световен мащаб туристическо развитие. Като член на организацията, България също се свързва с нейните цели и трябва да насочи своите усилия за постигането. В тази връзка страната може да се възползва от позитивното влияние, което поставените цели оказват върху развитието на туризма у нас и възможностите, които предоставят за решаване на съществуващите проблеми.

Изложените постановки дават предпоставка за разработване на маркетингова програма за бизнес идентификация на туристическите райони в България. Както стана ясно, идентифицирането на районите е необходимо, за да се формира техният имидж, спрямо тяхната основна и допълваща специализация. *Бизнес идентификацията подпомага и маркетинг мениджърите на ОУТР по повод управление на вътрешните дейности и както вече бе споменато - по повод външните дейности, част, от които е имиджът. Това съответно кореспондира с изведените добри практики по повод на седмия посочен резултат.*

Може да бъде обобщено, че формирането на бизнес идентификацията на района е предмет на дейност на МОД и начин за открояване на туристическите райони, спрямо други, конкурентни на тях. Успешни подходи, залегнали в маркетинговата стратегия на МОД са целенасочени рекламни кампании, промоционални и маркетинг програми. *За целите на маркетинговото управление на дестинацията, е от съществено значение да се направи проучване и да се изведат основните характеристики на потенциалните потребители, както и на предлаганите туристически продукти в нея. Теоретичните основи на потребителските модели бяха представени по повод на петия резултат, както и бяха направени конкретни потребителски проучвания, чиито резултати ще бъдат използвани в практическата част на научното изследване. По повод на*

[185] Янева, М., Бойчева, Хр., „Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му“, сп. „Икономически и социални алтернативи”, бр. 3, София, 2017, с.63-67 http://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/11566

четвъртия – бяха изведени туристическите продукти, налични в отделните райони, които ОУТР, както и туристическите агенции, може да използват за стимулиране на туристическото търсене.

Стимулирането на специфично преживяване за туристите, по време на тяхното посещение, е начин за привличането им обратно в дестинациите в условията на световна здравна криза. В тази връзка предлагането на специфични продукти от туристическите райони може да се открои като съществено важно за постигане на конкурентно предимство на дестинациите.

С така направеното изложение, е постигнат ***десети резултат от работната програма****, свързан с дейността по* ***четвърти работен пакет*** *по отношение на установяване на теоретичните аспекти, свързани с понятието бизнес идентификация и неговата приложимост от гл.т. на маркетинговото управление.*

2.1.2. Маркетингово управление

В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения по повод продуктовите иновации в сферата на организацията на стопанството определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, този подход касае технологичните иновации от гл.т. на маркетинговото управление, които ще бъдат застъпени в последващата част на изложението, касаещи деловия туризъм, като една от основните продуктови специализации, важна за развитието на туристическите райони в България.

Разбирането на динамиката на туристическия пазар е от съществено значение за управлението на дестинацията и цялостното туристическо изживяване, което тя предлага. В тази връзка моделирането на иновативните подходи е необходимо да се осъществи, въз основа на проучване именно на тази динамика на пазара, свързана с налагането на иновации при различни видове специализирани продукти, както и приоритизирането на едни видове специализирани продукти, спрямо други за определен времеви период.[186]

Маркетинговата концепция отдавна вече се трансформира във философия на бизнеса, определяща стратегическите направления в неговото развитие. Едно от тях е свързано с ефективността на пазарното поведение, което се основава на създаването и

[186] Янева, М., Георгиева, Р., INNOVATIVE APPROACHES IN DESTINATION MANAGEMENT. Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката", УНСС, 15-17 март 2023 г.

предоставянето на широк спектър от ценности за потребителите. Подобна ценност в новите пазарни условия на настоящата среда през последната година се явява сензорния маркетинг, който предоставя допълнителна ценност като сензорни стимули, които по време на посещение в конкретен обект стимулират усещанията на туристите и създават трайни спомени за дестинацията.

С цел идентифициране на най-ефективните възможности за маркетингово управление на туристическите райони, е необходимо да се позовем на същността, подходите и възможностите му. **Маркетинговото управление (маркетинг мениджмънтът)** позволява да се достигнат целите на организацията чрез **пълна ориентация към потребителя** и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Поради тази причина в първата част на изследването са идентифицирани потребностите на потенциалните туристи по повод на вътрешния и входящ туризъм.

Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промоцирането и реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към осъществяването на обмена, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагащи маркетинговото управление, в т.ч. на Организациите за управление на туристическите райони. Важно е да се отбележи, обаче, че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат помежду си. Маркетинговото управление се разглежда в три направления:

- Управление на дейността – предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания. Това кореспондира с изведените в първата част на изследването модели за управление на МОД - дескриптивният и концептуалният и разписаните при тях дейности по вътрешното и външното управление.
- Управление на функциите – формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи, в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси, стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите

маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Оптималното разпределение на ресурсите е намерило място в Концепцията за туристическо райониране, където те са в основата на обособяването на основната и допълнителна специализация на деветте туристически района в България. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта, с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба. ОУТР е необходимо да подпомогнат туристическите предприятия (хотели и туристически агенции), по повод на създаване на оптимална дистрибуционна политика, кореспондираща с потребностите, свързани със съответната специализация на даден район. Механизмът за изпълнение функциите на маркетинга се базира на разработването на маркетингова система, като част от управленската система на организацията, която включва:

- организация;
- планиране (разработване на планове);
- информация;
- контрол.
- Управление на търсенето – осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промоциране. Необходимо е маркетинг мениджърите на ОУТР да подпомогнат обща политика по идентифициране на търсенето със съответния туристически район, както и политика по външни дейности за създаване на имидж на района.

Предимствата на маркетинговото управление[187] се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите. От гл.т. на управлението на туристическите райони, според Концепцията за туристическо райониране, маркетинговото управление е необходимо да се концентрира върху формирането на необходимия асортимент за специализирани туристически асортименти, както и в правилното съотношение между качество и цена.

В основаната на маркетинговото управление стои и структурата на маркетинга,

187 Лапшин, В.Ю., Лапшина, И.М., Маркетинговое управление в обеспечении устойчивого и безопасного развития локальной туристской дестинации, Журнал Социально-экономические явления и процесы, Выпуск № 2 (060) / 2014

която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга влиза всичко, което ОУТР може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт на база своите продукти на базата на маркетинговите цели на съответния район, чрез разписаните дейности по повод на регистрацията му, както и други, чрез които да ги разшири. Признак на добре изграден и функциониращ маркетинг е, ако всички негови елементи се развиват взаимосвързано и в комплекс, защото само така те могат да се използват като ефективни инструменти за маркетингово управление. Пред маркетинг мениджърите на ОУТР стои решаването на въпроса за избор на най-подходящите маркетингови елементи, според дескриптивния, концептуалния или друг, избран от специалистите, определяне начина на тяхното ползване, прецизиране на обсега по локации или тематични зони, времето (според сезонността или целогодишно) и мястото им на прилагане (според обекта). Така се изготвят вариантни комбинации, които в рамките на определена стратегия съдействат за провеждането на успешна маркетингова политика.[188]

Управлението на устойчивото развитие трябва да се разглежда като динамичен процес на промяна на туристическите дестинации. Не съществува универсален модел, подходящ за всяка дестинация и всички случаи - както в първата част бяха разгледани някои европейски практики. Има, обаче, многобройни фактори, които могат да подпомогнат реализирането на успешна и отговорна туристическа политика във всички региони независимо от техните форми, финансови възможности и политически компетенции.[189]

До този момент голяма част от авторите поставят преди всичко акцента върху състоянието на физическата среда (обкръжаващата среда), забравяйки за икономическата, психологическата, социокултурната среда. Често устойчивостта се свежда само до екологичния елемент, което представлява непълноценна представа за устойчиво развитие на туризма като цяло, в частност на отделните райони, дори в условия на здравна криза. Освен това днес основният проблем в концепцията за устойчиво развитие на туристическите дестинации е недостигът на инструменти, с които

188 Сиракова, Л., Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството, Научни трудове на Русенския университет – 2013, том 52, серия 5.1

189 Сесёлкин А.И., Рассохина Т.В. Анализ критериев устойчивого развития туристских дестинаций, Журнал Вестник РМАТ, № 2 (8) / 2013

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

в пълна степен да се реализират принципите за устойчивост на практика.[190] По мнение на авторите инструмент за осигуряване на принципите на устойчивост е както маркетинговото управление, така и бизнес идентификацията, които са част от научното изследване.

Свидетели сме как все по-голям брой региони, градове и туристически центрове влагат средства в развитието на туризма в своите територии. Те проучват възможностите за получаване на икономическа изгода от туризма и насочват получените доходи в опазването и съхраняването на културно-историческите обекти, увеличавайки едновременно с това броя на работните места и разширявайки възможностите за получаване на допълнителни изгоди за местното население. Важно е обаче да се спомене, че в съвременните условия могат да се развиват регионите, които заемат активна позиция, търсейки пазарни ниши на международно и вътрешни ниво, и които извеждат и развиват нови направления в туризма и други. Новите направления в туризма в България касаят комбиниране на туристическите продукти, въз основа на допълнителната им специализация, както и в зависимост от тематичните зони и възможностите за търсене на иновативни решения, които според авторите в голяма степен се свързват с възможността за връщане на туристите в дестинацията, за да запази тя своята устойчивост.

Туристическата дестинация, както и всяка друга сфера на дейност се нуждае от планиране и управление. Управлението на отделните туристически райони на основата на планирането може да създаде икономически, социални и екологически предимства, без да предизвиква деградиране на туристическите ресурси, а напротив съхранявайки ги за бъдещето. Прилагането на такъв тип управление позволява да се установят тесни взаимовръзки между туризма и други сектори на икономиката, да се съчетаят държавни интереси с интересите на частните структури и местното население, което е в основата на интегрираното управление на всички заинтересовани страни в различните модели за управление от МОД.

За развитието на туристическите дестинации е необходима координирана, екипна и ясно структурирана работа между представителите на органите за държавно управление, на образователната и научната сфера, частните бизнес структури[191].

190 Морозов, М.А., Дмитриева, М.А., Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинаций, Вестник Российского нового университета, Сборник научных трудов, РосНОУ, 2011

[191] Цонев Н., „Влияние на европейския съюз върху развитието на туризма в България“, Дванадесетата международна научна конференция на тема: "Членството на България в европейския съюз: девет години по-късно", 2017

Водеща цел на управляващите субекти в организационно-икономическия механизъм за формиране на туристическите дестинации е създаването, поддържането или изменението на мненията, намеренията и поведението на субектите-потребители на туристическия продукт в дестинацията, чрез:

- привлекателността, имиджа на дестинацията като цяло, условията за живот и икономическата активност на територията;
- привлекателността на съсредоточените на територията природни, материално-технически, финансови, трудови, организационни, социални и други ресурси, а също и чрез възможностите за реализация и възпроизводство на тези ресурси.

Обикновено услугите, които предлагат туристическите дестинации са съобразени с техния ресурсен потенциал, което до голяма степен изостря конкурентната борба между идентичните продукти, които предлагат, оказвайки влияние върху тяхното бъдещо развитие. Това предполага прилагането на вариант на комплексна и взаимосвързана маркетингова система за управление на туристическите дестинации, които са способни в съвременната пазарна среда да създадат синергичен ефект и условия за собственото си устойчиво развитие.

Осигуряването на устойчиво развитие на туристическите дестинации, преди всичко предполага повишаване на ефективността на териториалното управление, базирано на организациите за маркетинговото управление на туристическите дестинации. Усъвършенстването на териториалното управление може да се постигне благодарение на постановката и внедряването на цял комплекс от маркетингови инструменти, за които вече бе споменато.

Освен това, в качеството на обект на маркетинговите усилия не се разглеждат само отделните елементи на туристическия продукт (природни дадености, исторически забележителности, маршрути и др.), а комплексния продукт, чиято основна част е цялата територия, привличаща и приемаща туристи като цяло.[192] С определена степен на условност трябва да се вземат под внимание и някои особености на туристически продукт, изключвайки обикновените детерминанти (цена, брой потребители и т.н.).

Маркетингът на туристическите дестинации се превръща в постоянна и непрекъснато функционираща управленска система за съгласуване обемите и

192 Лапшин В. Ю., Языкова П. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные нау-ки. Тамбов, 2012. № 5. С. 165-169.

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

структурите на нейните предложения с потребностите на пазара. Инициативата за внедряването на маркетинга на устойчивото управление на дестинациите може да дойде непосредствено от органите за местно самоуправление. Несъмнено една от най-важните предпоставки за постигането на ефекта от използването на маркетинговата концепция в дадена сфера е обединяването на усилията на териториалните органи на властта.

Методическият инструментариум, използван в процеса по внедряване на маркетинга в устойчивото управление на туристическите дестинации предполага комплексното използване на няколко инструмента като организация на маркетинговото управление на туристическите дестинации, провеждане на маркетингови изследвания и идентифициране „точките на растеж“ и разработване и внедряване на технологии за позициониране и предлагане на туристическите продукти в дестинацията.

Организационният етап е свързан със създаването на пазарно-ориентирана система за управление, предназначена за осъществяването на организацията и реализирането на маркетинга на дестинациите. На този етап се идентифицират всички субекти в маркетинга на дестинацията и се координират усилията. Създава се организационна структура, която трябва да осъществи конкретните мероприятия в областта на териториалния маркетинг. Организационната структура в България са Организациите за управление на туристическите райони, както и отделните общини, кметове и комисии. Тъй като туристическата сфера интегрира голям брой отрасли, намиращи се в пряка зависимост от инфраструктурното осигуряване и се явява един вид симбиоза между природа, общество и стопанство, то за постигането на крайния резултат трябва приоритетно да се формира синхронизиращ модел за осъществяване на маркетинговата дейност на всички, участващи в нея икономически субекти. Този модел може да подпомогне генерирането на синергичен ефект и да създаде условия за устойчиво развитие на туристическите дестинации. В основата на модела е заложен принципът на оптимално делегирани правомощия и специализация при изпълнението само на определен род функции на маркетинга между различните управленски институти, като основните от тях са:

- Държавни и общински органи на властта в административните райони. Основните им дейности са свързани с мониторинг и прогнозиране на ситуациите, разработване на стратегии за развитието на туристическия отрасъл на различно ниво от административната йерархия, поддържане на инфраструктурното осигуряване, формиране имиджа на територията като

благоприятен за туризъм, създаване на ефективен комплекс за промотиране на туристическите продукти и създаване на взаимоизгодните регионални и международни връзки в туризма.[193]

- Предприятия от туристическия отрасъл и инфраструктурни комплекси. Основните им дейности са маркетинговите изследвания на бизнес средата и конюнктурата на търсенето, избор на целеви пазар, разработване на туристически продукт и допълнителни услуги, оптимизиране на ценовата политика, стимулиране на продажбите, качествено организиране на съвременни технологии за обслужване на клиентите и маркетингов контрол.
- Обществени организации и отраслови обединения. Основните им дейности са мониторинг на качеството на предлаганите туристически продукти и предоставяни услуги, маркетингово и правно консултиране, информационна поддръжка, помощ при промотирането и провеждането на PR кампании, представляване интересите на туристическия отрасъл пред органите на властта, участие в международни дейности.

Основният принцип на ефективността на този модел се крие в това, че различните нива на тази система за маркетингово управление на туристическа дестинация трябва да функционират като единен интегриран комплекс. Например разработването на програми от държавните органи за развитието на туристическия отрасъл трябва да се базира на наличния ресурсен потенциал на определената територия и информацията, която постъпва непосредствено от функциониращите в дадената локация предприятия. От своя страна тези предприятия формират собствени маркетингови стратегии, отчитайки държавните, регионалните и местните програми за развитие на туристическата индустрия.[194]

Организационната технология за формирането на система за маркетингово управление на дестинациите включва няколко етапа. Първият етап от организацията на маркетинговото управление предполага взимането на административно решение и формиране на организационна структура (или въвеждането на щатна длъжност в рамките на организационното звено), в чиито задачи влиза решението на въпросите, касаещи икономическото развитие на дестинациите и максимизирането при използването на ресурсния ѝ потенциал. Основна функция на новото организационно

193 Юрьев В. М., Смолина Е., Радюкова Ю., Государственное регулирование экономики. Тамбов, 2003.
194 Грошев И. В., Степанычева Е. В. Факторы, влияющие на формирование бренда города // Маркетинг в России и за рубежом № 3, 2013

звено или на сътрудника трябва да бъде работата по внедряването и осъществяването на маркетинговите техники. Броят на сътрудниците в новия отдел зависи от мащаба и финансовата осигуреност на дестинациите. Ако дестинацията е регион или туристическо място с по-малка територия е възможно кооперирane на усилията и финансовите средства. Ако съседните територии имат сходни ресурси и потенциал за развитието на туризма те биха могли да предложат по-интересен туристически маршрут, например, включвайки няколко туристически обекта, разположени в съседни населени места, като маркетингът бъде възложен на един изпълнител.[195]

В процеса на маркетинговите изследвания трябва да се определи минималният праг на вече съществуващата информация за дестинацията, който да позволи да се осъществи първоначалния мониторинг на маркетинговата ѝ среда. Информационната база, създадена на този етап ще позволи да се характеризират ендогенната и екзогенната маркетингова среда на дестинациите. Информацията ще се използва и в последващата работа при разработването на туристическите продукти и свързаните с тях допълнителни услуги, сегментирането, позиционирането и изработването на маркетингови стратегии за развитието на дестинацията.

От целия пакет маркетингова информация трябва да се отделят тези параметри, чието изменение е най-съществено за осъществяването на текущия мониторинг. В началото се прави оценка на вътрешната среда на дестинацията. Анализът на такива елементи от нея, като характеристика и динамика на развитие на туристическите ресурси и параметри на социално-икономическото състояния са традиционни. Важно е да се обърне внимание и на качеството на туристическия и териториалния мениджмънт. Така, може да се обособят три направления в усилията на органите за управление: осигуряване спазването на правата и свободите в пределите на компетенциите им; интеграция в усилията на всички субекти в туристическата дестинация, интересуващи се от успешното ѝ развитие; създаване на условия за развитие на частни инициативи с търговски и нетърговски характер.

Изследването на външната микросреда на туристическата дестинация позволява да се идентифицират редица елементи, да се прогнозира тяхното развитие, да се определи отношението на субектите от маркетинга на дестинацията към последващото функциониране на всеки от елементите на външната микросреда, да коригират

195 Чепурова И. Ф. Маркетинговые решения как фактор механизма развития малого бизнеса // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные нау-ки. Тамбов, 2007. № 3. С. 80-89.

собствената си позиция и да се определят приоритетните взаимоотношения с тях. Освен това, този анализ позволява да се идентифицира информация, която след това ще бъде използвана при разработването на програми за социално-икономическо развитие, позициониране и диференциране на туристическата дестинация.

Външната микросреда на всяка територия се задава от група фактори, всеки от който трябва да се възприема като обективна реалност, в рамките на която тя може да се развива максимално ефективно. Факторите на външната среда могат да бъдат еднакви за много територии, но може да имат различно значение за конкретната, затова е важно да се идентифицират тези характеристики на външната микросреда, които в максимална степен оказват въздействие върху условията за развитие на дадена дестинация.

Дейността в рамките на аналитичния етап притежава иновационен характер за дестинациите. Като конкретен резултат от работата на този етап трябва да бъде превръщането на маркетинговата стратегия в част от целевата програма. Работата над нея трябва да се осъществява с привличането на всички заинтересовани субекти от системата за маркетингово управление.

На етапа разработване на технология за позициониране е важно, на първо място, да се отчита факта, че позиционирането в маркетинга не може да бъде основано на въображаеми свойства на продукта. На второ място, позиционирането в маркетинга винаги има редица реални качествени преобразувания, които са явни за потребителите на туристическия продукт на дестинацията. Затова при разработването на технология за позициониране трябва да се определят реалните изгоди и перспективи, изготвяйки по този начин маркетингов план за развитие на цялата туристическа територия.

Етапът по реализирането на маркетинговия план предполага постоянен мониторинг на измененията на външната и вътрешната среда на дестинацията с цел своевременно идентифициране на събития и тенденции, които могат да се отразят на реализацията на маркетинговия план и при необходимост да се коригират мероприятията. На този етап се провежда и текущ контрол върху изпълнението на краткосрочните мероприятия, както от страна на организационните звена в структурата на изпълнителната власт, така и от страна на други субекти в маркетинга.

В резултат на анализа на маркетинговото управление може да се отбележи, че приложението на инструментите му при управление на туристическите райони позволява на ОУТР да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица специализирани и иновирани туристически продукти, провеждането на гъвкава ценова политика, както и създаването на

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

ефективна система за промоциране и продажби. Така, благодарение на внедряването на маркетингови техники в управлението на дестинациите се постигат интегрирани знания, които са в основата на маркетинговата концепция.

В резултат на направеното изложение е постигнат **единадесети резултат** от работната програма по **четвърти работен пакет**.

След идентифициране на най-ефективните възможности за маркетингово управление на туристическите райони е необходимо да се премине към бизнес идентификация на новосформираните туристически райони с установяване на най-подходящите и приложими специализирани видове туризъм от гледна точка както на устойчивото развитие на района, така и в това число по отношение на новата среда и новите потребности и предпочитания на туристите, от гледна точка на пазар в условия на криза. За целта селектираме получената информация от първата част на научното изследване в която е определена спецификата на ресурсната осигуреност на туристическите райони по видове и характеристики. Въз основа на нея е необходимо да се направи допълнително проучване по повод на бизнес идентификацията, предложена чрез съществуващите продукти на туристическите агенции, предлагащи съответните специализирани туристически пакети по всеки един туристически район. По този начин ще се открои от пълния лист разширена специализация на всеки един туристически район кои продукти са най-търсени и приложими.

По отношение на Дунавски туристически район при анализа на данните от проведено проучване (виж Приложение 2), базирано на най-търсените и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси. В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Пещера Магурата, Пещера Леденика, Белоградчишките скали, Крепост Баба Вида, Ивановски скални църкви, археологически резерват Мадара, гр. Русе и резерват Сребърна. За район Стара планина при проведеното проучване (виж Приложение 4) и осъществения анализ на данни най-предпочитаните и предлагани туристически програми включват: Царевец, Троянски манастир, пещера Очите на бога, пещера Съева дупка, Крушунски водопади, Деветашка пещера, Ловеч, Етъра, Жеравна, Арбанаси, Котел, пещера Леденика и Велико Търново. По отношение на Софийски туристически район при проведено проучване (виж Приложение 6) и осъществения анализ на данни за най-предпочитаните и предлагани туристически програми, се установи, че в района функционират голям брой

туристически агенции, но значителната част от тях са насочили дейността си към предлагане и развиване на изходящ туризъм. Много малка част от агенциите функциониращи на територията на района развиват дейност насочена към предлагане на обекти свързани с характерните му природни и антропогенни ресурси, въпреки големия интерес на посещаващите го чужденци. Безспорно районът притежава необходимите природни ресурси за развитие на туристическа индустрия, но по наше мнение те по-скоро имат спомагателен характер, тъй като антропогенните ресурси намиращи се в него заемат водещо място по отношение на туристическия интерес и предпочитания. Относно Тракийския туристически район, при проведеното проучване (виж Приложение 8) и осъществения анализ на данни с основание може да се твърди, че районът разполага с необходимите природни ресурси за развитие на туристическа индустрия, но по наше мнение те по-скоро имат спомагателен характер, тъй като антропогенните ресурси намиращи се в него заемат водещо място по отношение на туристическия интерес и предпочитания. От осъщественото изследване става ясно, че най-предпочитаните туристически дестинации в района са: Старият Пловдив, Асенова крепост, Бачковски манастир, Александровска тракийска гробница, Вила Армира, Село Мезек, Хасково, Хисаря, Ямбол и др. За Район Долината на розите при проведеното проучване (Приложение 10) и осъществения анализ на данни също така се установява, че наличните природни ресурси за развитие на туристическа индустрия имат по-скоро спомагателен характер, тъй като антропогенните ресурси намиращи се в него заемат водещо място по отношение на туристическия интерес и предпочитания. От осъщественото изследване става ясно, че най-предпочитаните туристически дестинации в района са: Казанлък, Долината на тракийските царе, Стара Загора, Шипка, Копривщица, Етнографски комплекс "Дамасцена", Карлово, Калофер, Сопот и др. Относно туристически район Рила-Пирин при проведеното проучване (виж Приложение 12) и осъществения анализ на данни става ясно, че тук по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи, туристическите предложения от страна на агенциите са комбинация от природни и антропогенни ресурси. В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Седемте рилски езера, Мелник, Благоевград, Рилски манастир, Роженски манастир, Банско, Сандански, Рупите, Мелнишките пирамиди и др. По отношение на туристически район Родопи при проведеното проучване (виж Приложение 14) и осъществения анализ на данни за най-предпочитаните туристически програми се установява, че водещи са следните

туристически дестинации: с. Гела, Широка лъка, пещера Дяволското Гърло, Ягодинската пещера, Смолян, Чудните мостове, Асенова крепост, Бачковски м-р, Кръстова гора, Перперикон и др. Разглеждайки проведеното проучване (виж Приложение 16) за район Варненско Черноморие и осъществения анализ на данни по отношение на най-предпочитаните и предлагани туристически програми, определени от предпочитанията на българските и международни туристи се установява, че реалните туристически предложения от страна на туристическите агенции са комбинация от природни и антропогенни ресурси. В тази връзка най-предпочитаните туристически дестинации са: Чудните Скали, Шумен, Мадара, Аладжа манастир, Ботаническа градина и Двореца в Балчик, Варна, Крепостта Овеч и др. Относно туристически район Бургаско Черноморие при проведеното (виж Приложение 18) проучване и осъществения анализ на данни, най-предпочитани туристически дестинации са: Поморие, Бургас, о-в Св. Анастасия, Беглик таш, Созопол, Приморско, Царево, Несебър, Природен парк Странджа, резерват Ропотамо, Китен, Синеморец, Замъка в Равадиново и др.

На база представените резултати от проведеното изследване е постигнат **дванадесетия резултат** от работната програма по **четвърти пакет.**

2.2. Идентифициране на продуктите на местата за настаняване по специализирани видове туризъм – проучване на добрите практики в областта

В настоящата точка са идентифицирани продуктите на обектите за настаняване по специализираните видове туризъм като здравен, делови, продукта на развлеченията и изживяванията, в който се включват градски развлекателен и шопинг, хазартен, луксозен, творчески туризъм и круизен. Във връзка с темата на изследването, насочена към развитие на туристическите райони, чрез моделиране на иновативни подходи се прави идентификация и на туристическите агенции, които разработват тази специфична част от туристическия пазар, предлагайки продукти и услуги характерни за специализираните видове туризъм.

2.2.1. Идентифициране на продуктите по здравен туризъм

Съществуват много дефиниции и концепции по отношение на туризма в неговата цялост, но не съществува общовалидно и единно определение за здравния туризъм и неговите подвидове. Основните видове здравен туризъм са спа, уелнес, балнеотуризъм

и медицински туризъм. Останалите три вида здравен туризъм – спортен туризъм, центрове за отслабване и центрове за лечение на зависимости ще бъдат слабо засегнати в труда, тъй като не намират широко приложение за момента в страната.[196] Може да се твърди, че ресурсната осигуреност на България е подходяща за развитието на здравен туризъм и е благоприятна предпоставка за изграждане на конкурентно предимство в международен план.

При проучване състоянието на българския туризъм се установява, че все още не се реализира мащабна национална, регионална и местна политика, насочена към ефективното използване на туристическите ни ресурси. Констатира се, че е необходима стратегия с фокус към видовете и подвидовете здравен туризъм в България с цел повишаване на качеството и ефективността на туристическата ни индустрия. Една от основните пречки за ефективно използване на туристическите ресурси е неравномерното географско разпределение и несъразмерният подотраслов спектър на туристическия сектор в страната[197]. Голяма част от туристическата инфраструктура на страната е съсредоточена по Черноморието и силно изразен е сезонният морски туризъм. Налице е необходимост от насърчаване рекламата на ресурсната осигуреност на страната, например в областта на балнео услугите.

Невъзможността за откроряване на спа и уелнес услугите се счита за основен проблем за бранша. В същото време съществува значително количество ограничителни фактори, които пречат на това да се случи. Може да твърдим, че основни проблеми в изследвания сектор, са свързани както с липсата на ключови дефиниции, така и с липсата на стриктни стандарти, приложение на добри практики и образованието, обучението и квалификацията на персонала, зает в здравния туризъм. На следващо място по значение може да посочим незадоволителната печалба в бранша, както и високите разходи за труд.

Държави като Китай, Тайланд, Тайван и други азиатски държави се възползват от древните масажи и ръчни терапии и процедури, които бяха приложени и за нуждите на спа и уелнес технологиите. Поради тази причина, водните терапии не са задължителни елементи за доставчиците на спа и уелнес услуги в тези страни[198].

---

[196] Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020

[197] Georgiev, G., Vasileva, M., Conceptualization and classification of balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria, UTMS Journal of Economics, Vol.1, No.2, 2010

[198] Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

По примера на Китай, Тайланд и Тайван е възможно в туристическите райони в страната, в които има по-ниска концентрация на природни ресурси, да се създадат обекти и продукти, свързани със спа и уелнес туризма, в които водните терапии не са задължителни. По този начин може да се направи баланс в продуктовото предлагане на здравния туризъм на територията на страната ни.

Въпреки наличните разлики, свързани с използваните средства, съществува обща характеристика, представляваща използването на спа и уелнес услугите и приносът им за цялостното благосъстояние на организма. Последното се различава във връзка с обхвата на съдържанието си сред различните култури. Някои от най-важните причини за това разграничение представляват религията, ценностната система на обществата, междуличностните отношения, както и жизненото равнище на населението. Доказателство, свързано с посоченото твърдение за ролята на религията, може да бъде дадено със следния пример. Страните, в които популярността на будизма, хиндуизма или други източноевропейски концепции, е идеологията за „благосъстоянието“, се основава на формулировката за баланс и хармония на тялото, ума и духа. От друга страна, в страни, в които християнството е водеща религия, акцентът се поставя на физическото въздействие върху организма, което на свой ред води до подобряване на цялостното благосъстояние на индивидите.

Въз основа на теориите, които свързват здравния туризъм с културата и религията при различните народи, интерес би представлявало изграждането на методология с прилагане на различни средства и/или практики за подобряване здравето по направленията на здравния туризъм. Подобен подход може да бъде приложен при създаването на конкретна стратегия за развитието на здравния туризъм, обоснована върху спецификата на отделните туристически райони в България, свързана с наличните или липсващи ресурси, както и с приложението на различните културни, в това число религиозни, практики за възстановяване на потенциалните туристи, които използват в България подобен вид туристически продукт.

От изброеното до момента може да анализираме, че съществуващите дефиниции за спа и уелнес туризма разкриват автентични разбирания и интерпретации на „човешкото благополучие“[199] за различните култури и народи. Това е основната причина, поради която не е възможно да бъде използвана обобщена дефиниция, която

[199] National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion , Division of Population Health, Well-Being Concepts, October 31, 2018, https://www.cdc.gov/hrqol/wellbeing.htm (видяно на 20.01.2019)

съчетава всички аспекти на спа и уелнес концепциите. По тази причина терминологията не трябва нито да се стандартизира, нито да се генерализира.

В литературата съществуват и дефиниции, основани на твърдението, че развитието на спа и уелнес туризмът трябва да се основава на обичаите и традициите на съответната страна, като това да бъде акцент в развитието и популяризирането му, с цел да се запазят традиционните методи и техники.

По мнение на авторите, за развитие на България като дестинация по здравен туризъм равномерно в повече туристически райони, е по-печелившо прилагането на предходната концепция, а именно проучване и адаптиране на различни културни методики в здравния туризъм.

Прилагането на различни методики за управлението и популяризирането на здравния туризъм по избрани дестинации се влияе от различни фактори, свързани с проучването, подготовката и реализирането на специализирани продукти от ОУТР и от консултантски компании, които може да бъдат наети от тях, а също и от туроператори, които пакетират продукти в съответната дестинация. Популяризирането на съответната избрана от туроператора дестинация и изготвеният от него туристически пакет носят различни характеристики, с които може да се формира бизнес идентификацията на конкретен район, в т.ч. продукт по здравен туризъм. Идентификацията се свързва с антропогенните и природните фактори на района, атракциите и развлеченията, конкурентните характеристики на избраните продукти от доставчиците - хотелиери и транспортни компании, както и множество допълнителни ползи – емоционални нюанси от обслужването, високо качество и сбъдване на мечти, за които клиентът избере съответния продукт, като той се явява като най-подходящ за района. Създаването на диференциран имидж на дестинацията се превръща във важен елемент за формиране на конкурентоспособен и отличаващ се облик на туристическото място[200].

По наше мнение по този начин се постига поставеният в работната програма ***резултат 13****, отговарящ на* ***пети работен пакет****, касаещ здравния туризъм.*

Извеждането на критерии и показатели, с цел да се регистрира спецификата на многофункционалната и персонализираната концепция, е друг подход по повод стратегическото развитие на здравния туризъм. На този етап няма ефективна оперативна методология и набор от показатели, с които да бъде отчитана спецификата в

[200] Ianeva, M., Basmadzhieva, S., The management consultancy for health tourism, 2nd International Conference on Research in MANAGEMENT, 19-21.02.2021, Vienna, Austria, 103-112

управлението на здравния туризъм на макроравнище. За целите на настоящето приложно изследване ще се разработи инструментариум от критерии и показатели за отчитането на спецификата и оценката на продукти и дестинации по здравен туризъм.

В отделните страни и при различните интернационални неправителствени организации, съществуват разнообразни класификационни системи по отношение на спа и уелнес обектите.

По наше мнение е необходимо да се направи проучване върху обектите и услугите, свързани с тази класификация в отделните страни, за да се създаде широк спектър по отношение на номенклатурата и асортимента на предлаганите в България обекти по здравен туризъм. Сред обектите, развити в страната, вземайки предвид класификацията на ISPA[201], може да бъдат откроени следните – клуб спа, ежедневен спа, дестинация спа, минерални извори спа и спа курорт/ хотел. Понастоящем най-популярен е спа курорт и спа хотел. Не особено използвани термини са спа круизен кораб, козметичен спа и медицински център спа, макар те да имат бъдеще, от гл. т. на разнообразяване на продуктовото предлагане. Всички изброени обекти са основно развити на микро- и мезо- равнище.

Вземайки под внимание макроуправлението най-голяма перспектива се откроява по отношение на спа дестинациите, минерални извори спа и спа хотел, поради което на тях би могло да се даде приоритет за създаване и развитие на повече обекти, с цел разнообразяване на номенклатурата и асортимента на обектите за здравен туризъм, както и създаване на целенасочена стратегия и цялостна политика за развитие. Основният аргумент за това е, че тези три вида спа обекти биха могли да се съчетаят с другите видове специализиран туризъм (бизнес, селски и еко туризъм, винен туризъм, религиозен туризъм и културен туризъм), от една страна, от гледна точка на удовлетворението на комбинираните туристически потребности и от друга страна, от гледна точка на позиционирането на страната ни като европейска туристическа дестинация за специализирани видове туризъм[202].

Здравните курорти и баните, като част от развитието на туристическия сектор, и по-специално здравния туризъм в България, са разположени из територията на цялата страна в седем от деветте туристически района. Според природните си лечебни ресурси те се разделят на няколко основни вида:

[201] International SPA Association, https://experienceispa.com/ (видяно на 20.01.2019)
[202] Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

- бани, използващи лечебни минерални води, торф и кал;
- климатични курорти с морска вода и крайбрежен лечебен климат, или планински лечебен климат (пример – Сандански, Велинград);
- здравни курорти от смесен тип, използващи разнообразни комбинации от природни лечебни ресурси като минерална вода и лечебен климат или морски климат и лечебен торф или кал[203].

Понастоящем актуални в България са традиционни климатични курорти – като Сандански и Велинград. В тази връзка считаме, че в концепцията за развитие на здравния туризъм в страната е необходимо да се акцентира и върху този вид балнеотуризъм. Доказателство за това е водещото място на Велинград по отношение на заетостта на легловата база през втората половина на 2020 г. и началото на 2021 г. в условия на здравна криза, спрямо данните, посочени и в научното изследване, цитирани от ЕСТИ по-нагоре в текста.

Здравният туризъм се характеризира основно с несезонен характер. По правило този тип специализиран туризъм спомага на туристическия бранш да превъзмогне ясната сезонна концентрация, създадена от летния възстановителен или зимния спортен туризъм.

Налице е и друга стратегия в управлението на здравния туризъм, която се основава на пазарното сегментиране[204], на базата на следните пет направления: *подобряване качеството на живота, превенция, рехабилитация, диагностика и лечение.* В същото време услугите, предлагани от различните сегменти, се разграничават все повече. В следствие на това се появява необходимост да бъде изработен ясно очертан профил на предлаганите услуги, с цел диверсифициране от нарастващата конкуренция. С настъпването на кризата в областта на здравните курорти се появява нова тенденция за привличане на потребители, чрез повече услуги, която се противопоставя на тази за специализация и приоритизиране на районите. Тази стратегия е отговор на кризата в туристическия сектор и прогресивно намаляващия брой туристи.

Предложената стратегия е насочена към микроуправлението на здравния туризъм и не се разглежда обстойно в настоящото изследване.

---

[203] Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Здравен туризъм – Продуктов анализ, 16.04.2019г., стр.18, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf (видяно на 16.08.2019)

[204] Bigne E., and co, Advanced topics in Tourism market Segmentation, Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy, London, 2008, p 151-179

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Паралелно с това се забелязва тенденция в резервациите на туристически услуги по отношение на предпочитанията на туристите, които клонят към туристически пакети с пълен комплект процедури, настаняване, храна и транспорт, в т.ч. здравни услуги.

Освен конкуренцията в здравния туризъм на местно ниво, успоредно нараства и конкуренцията на международните пазари. Необходимо е здравните курорти да се приспособят към туристическия пазар и неговите правила. Това включва промяна на имиджа, увеличаване на рекламните кампании и мерки, ориентирани към туристите. Райони с подходящи промоции, които отговарят на предпочитанията на потребителите за кратък престой и по-атрактивни цени, чрез ясно структурирани услуги, би заздравило тяхната бъдеща позиция. Също така е необходимо да се постигне специализация на курортите в съответствие с техния имидж.

По наше мнение конкурентите характеристики на страната за представянето ѝ на туристическата карта за здравен туризъм в Европа се извеждат и по отношение на възможностите за инвестиция, като това се отразява от Агенцията за инвестиции в България.

България има стратегическо разположение и предлага политическа стабилност и малки разходи за начало и развитие на малък и среден бизнес. Страната ни е със стратегическа локация, която ѝ осигурява достъп до следните пазари:

- Югоизточна Европа – пазар с добър потенциал с население от 122 милиона души.
- Европейския съюз – България предлага най-добра достъпност до пазара на 500 милиона души.
- Русия / ОНД, Близкия изток и Северна Африка.
- България предлага условия за политическа и макроикономическа стабилност и разнообразие от стимули за стартиране на бизнес, като:

– Стабилна парламентарна демокрация – като страна-членка на Европейския съюз, НАТО и Световната търговска организация.
– Българският лев е фиксиран към еврото, под условията на валутен борд.
– Разполагаме с най-ниските данъчни ставки и някои от най-ниските разходи за работна ръка в Съюза, подкрепени от конкретни стимули за инвеститорите в страната.
– Парично подпомагане от ЕС – повече от 10 милиарда евро от фондовете на ЕС през следващите няколко години.

- Страната ни е сред водещите дестинации в ЕС, според броя на практикуващите лекари и според броя зъболекари на 100 000 души от населението[205]:
- България разполага с 29 667 общо практикуващи лекари в страната.
- 7 240 лекари по дентална медицина работят в съвременните стоматологични практики в България. Българската дентална медицина отговаря на всички критерии от световна класа[206].
- 46 332 Медицински специалисти по здравни грижи са заетите в сектора[207].

Добрите примери в развитието на здравния туризъм се изследват и анализират за отправяне на конкретни препоръки към маркетинговото управление и в България. На този етап е възможно да се обособят, по отношение на комплексната им оценка от гледна точка на правителствени мерки, актуални дестинации за здравен туризъм, иновативни мерки и специализация в медицинския туризъм. Анализираните дестинации, въз основа, на които търсим добри практики, са Тайван, Индия, Израел, Тайланд, Китай, Колумбия, Гренландия, Иран, Р. Северна Македония, Куба, Малайзия, Турция, Дубай и Испания. В тази връзка е необходимо да се открояят и водещи световни дестинации, както и критериите по които се очертават като такива.

Добра практика за успешната намеса на правителството по отношение управлението на здравния туризъм, е примерът на **Тайван**. През 2010 г. тяхното правителство интернационализира здравеопазването. Разработената стратегия разширява пазарния обем на тайванското здравеопазване и също така разпространява присъствието му в международен мащаб.

При създаването на тази стратегия за развитие се формират два етапа, които включват следните стъпки:

Етап 1: Реклама на количеството и качеството на международния туризъм:

- Подобряване на местната услуга с добавена стойност и глобалния маркетинг: Селектирани са четири летища (разположени до 5 здравни обекта с възможност за

[205] Eurostat regional yearbook, 2018, https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9210140/KS-HA-18-001-EN-N.pdf (видяно на 20.05.2019)

[206] Eurostat, Health statistics at regional level, March 2019, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/14272.pdf (видяно на 20.05.2019)

[207] Национален статистически институт, Медицински персонал на 31.12. по статистически райони и области, 2018г, http://www.nsi.bg/bg/content/3318/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%BD%D0%B0-3112-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8(видяно на 05.05.2019)

удобна връзка), като Международно летище Тайпе Сонгшан, Международно летище Тайуан, Международното летище Каосюн, с цел откриване на Международния здравен център за връзка до края на 2013 г. На основата на локално проучване е установено, че през февруари 2014 г. 16 200 потребители са проявили интерес към местните здравни центрове в района. В същото време правителството популяризира отличните медицински услуги на Тайван в световен мащаб чрез своите 406 глобални офиса, които включват офиси на Бюрото по туризъм, Министерството на външните работи, Съвета за развитие на външната търговия на Тайван, Световната тайвански търговска камара и Съвета за общностни въпроси в Китай[208].

В България летищната инфраструктура е благоприятна, тъй като трите международни летища се намират в близост до градовете София, Варна и Пловдив и до множество здравни центрове. По добрата практика на Тайван може да се създаде карта от летищата, в близост на по-модерните медицински центрове, която да бъде използвана в информационните центрове и онлайн портали.

- Качеството и обемът на медицинските услуги трябва да бъдат подчертани чрез съоръжения за висококачествено медицинско лечение: Здравното обслужване в Тайван се характеризира с висококачествени и високоефективни технически средства и методи. Също така, медицинската служба включва високотехнологично медицинско оборудване и леснодостъпни здравни ресурси, които допринасят за международната му конкурентоспособност. Като допълнение, акредитацията на тринадесет местни болници от Joint Commission International говори за качество на местната медицина, достигнало международни стандарти. Това което създава предпоставка на страната да бъде конкурентна в глобалния бизнес по отношение на здравеопазването. В тази връзка трябва да се популяризират отличните медицински техники на Тайван, включително техники за краниофациална хирургия, трансплантация на живи донори, пълна артропластика, лечение на сърдечно-съдови заболявания, хирургия при минимален достъп и асистирана репродукция[209].

В София има много клиники с модерни съоръжения, които да спомогнат за глобална конкурентоспособност на дестинацията и за получаване на международна акредитация. Примери за такива клиники са Аджибадем Сити Клиник Болница

[208] Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan,2015, 114, p 99-101
[209] Цит. изт.

Токуда[210], Медицински център FiHealth[211] , MG Dental Clinic[212] , Aesthe Clinic[213], Дипломатическа клиника „Мона Лиза“[214] и други, а през 2018 година отвори врати у нас най-голямата и модерна очна клиника на Балканите – VISION[215].

Етап 2: Създаване на международен парк на здравната индустрия

Понастоящем много държави са активни в преструктурирането на здравния туризъм като индустрия на здравеопазването. С цел да стимулира подобряването на здравната индустрия, правителството на Тайван създава международен парк на здравната индустрия, който обединява всички популярно в световен мащаб здравни институции. Този подход не само подобрява медицинските технологии и качества на страната, но също така поощрява и чуждестранните инвестиции. В същото време тайванското правителство трябва да приеме нови закони, които приемат чуждестранни инвестиции и впоследствие ще допринесат за актуализиране на съществуващите отрасли, свързани със здравето, както и за повишаване на икономическите показатели на Тайван. Чуждестранните посетители, които пристигат в международния парк на здравната индустрия, имат достъп до висококачествени здравни услуги, като същевременно се наслаждават на известните природни и исторически забележителности на страната.[216]

Бихме могли да изведем следната ***препоръка*** *по отношение на плана за развитие на здравния туризъм в България – да се създаде подобен международен парк, който да интегрира всички известни медицински институции в туристическия район.* Може и да се предложи комбинация с потребяване на други видове туризъм, като културен и исторически, в съответните паркове на здравната индустрия. Необходимо е да се лобира за създаване на ново законодателство или актуализиране на съществуващото, с цел насърчаване на чуждестранни инвестиции в направлението на здравия туризъм.

Тъй като процесът на интернационализация на медицинските услуги на Тайван е в начален стадий, съществува необходимост от засилване на международното сътрудничество и маркетинговите канали. Следователно горепосочените подробни

[210] Болница Токуда, https://www.tokudabolnica.bg/, (видяно на 20.03.2018)
[211] Клиника FiHealth, https://www.fihealth.bg/, (видяно на 20.03.2018)
[212] MG Dental Clinic, http://mgdentalclinic.com/, (видяно на 20.03.2018)
[213] Aesthe Clinic, https://aestheclinic.com/, (видяно на 20.03.2018)
[214] Дипломатическа клиника „Мона Лиза“, https://monaliza.bg/, (видяно на 20.03.2018)
[215] Откриват у нас най-голямата очна клиника на Балканите с инвестиция от над 10 млн. лева, 16.05.2018, https://www.economic.bg/bg/news/9/otkrivat-u-nas-naj-golyamata-ochna-klinika-na-balkanite-s-investitsiya-ot-nad-10-mln-leva.html, (видяно на 20.05.2018)
[216] Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan,2015, 114, p 99-101

маркетингови стратегии биват формулирани, за да популяризират имиджа на бранда на отличната медицинска услуга на Тайван[217].

Здравният туризъм в световен мащаб е изключително актуална тема и предлага много възможности за инвестиции и развитие. Това е един от най-добре управляваните специализирани видове туризъм и има много дестинации, които са пример за някои от подвидовете му. Политиките на световните райони за здравен туризъм, както и иновациите, които се използват в тях, може да се адаптират към националната политика в сектора.

Класация на Lonely Planet[218] изследва 10-те топ дестинации за здравен туризъм, като акцентира върху фактите с какво са известни те:

1. Индия - Въпреки драстичната бедност, болести и пренаселеност, които се смятат типични за Индия и вероятно плашат много хора, някои сектори в страната се развиват много добре и на много високо равнище. Очната хирургия в Индия, например, се слави с елитни лекари, апаратура по последна технология и много добри резултати. Lonely Planet залага на авторитета на Aravind's Eye Hospitals[219], но в страната може да се намерят множество други добри клиники. За последните десетилетия офталмолозите в страната са помогнали на милиони индийци за тяхното зрение, а много чуждестранни посетители предпочитат помощта на индийски специалисти. Освен лечение, на посетителите се предлагат и добри условия за настаняване на цени от 20 долара на ден.

2. Банког, Тайланд - Банкок е обявена за секс-столица на света и е най-популярна с операциите си за смяна на пола. Тайланд е изпитано място също за сърдечни операции и корекции на зрението. Като най-модерна в това отношение болница Lonely Planet препоръчва Bumrungrad International Hospital[220].

3. Пекин, Китай - От 1975 г. столицата е седалище на международния център по акупунктура, където се обучават много чуждестранни лекари. В района на Пеник има центрове за терапии, в които може да се постигне търсеното облекчение и лечение на хронични болести. В класацията на Lonely Planet е посочен центърът за акупунктура Dongzhimen Hospital[221]. В допълнение е добре да се отбележи, че Китайската народна република разрешава изследвания и приложение на лечение със стволови клетки, което е забранено в много държави.

---

[217] Цит. изт.
[218] 10-те топ дестинации за здравен туризъм, http://www.lonelyplanet.com/ (видяно на 03.05.2022)
[219] Aravind Eye Hospital, Madurai, https://aravind.org/ (видяно на 02.06.2022)
[220] Bumrungrad International Hospital, https://www.bumrungrad.com/en (видяно на 02.06.2022)
[221] Dongzhimen Hospital, http://www.dzmhospital.com/ (видяно на 02.06.2022)

4. Колумбия – Богота е дестинация, която много северноамериканци предпочитат, заради наличието на отличните хирурзи и добри цени. На високо световно ниво и на цени в пъти по-ниска от предлаганите в Северна Америка, в Богота се поставят протези, предлагат се очни операции и естетичните хирурзи работят в сферата на корекциите и разкрасяването.

5. Нуук, Гренландия – В Гренландия се намира една от най-добрите болници за специализирани операции, свързани с травматология и други.

6. Израел – Добре известно е, че страната предлага едни от най-добрите здравни услуги в света. Множеството лекари, висококачествена техника и технологии превръщат страната в предпочитана дестинация за медицински туризъм. Въпреки че рядко може да се договори по-ниско заплащане, съотношението цена-качество е добро, поради изключително високото ниво на медицинските услуги. Тук се работи върху целия спектър заболявания – от безплодие до рак[222]. Също така Мъртво море с уникалните си характеристики и соли е привлекателна локация за множество хора с кожни проблеми, ревматологични и ставни заболявания. Само при плуване в това необикновено море, което се намира под морското равнище, може да даде задоволителни резултати върху човешкото здраве. В допълнение – повечето хотели в дестинацията предлагат наличие на спа и балнео процедури, на основата на даровете на Мъртво море.

7. Техеран, Иран – Болниците в тази дестинация са специализирани по отношение на пластичната хирургия, и по-специално в сферата на ринопластиката. Местните пластични хирурзи са високо квалифицирани и работят на сравнително атрактивни цени. Основен проблем обаче в страта е получаване на визови документи, поради което се оказва трудно пътуването и извършването на операция.

8. Скопие, Р. Северна Македония - За десетте години, в които значителна част от ООН и НАТО служители биват позиционирани в бивша Югославия, докато македонската столица става център на достъпно и висококачествено зъболечение. Македонските стоматолозите най-често са добре образовани и повечето от тях говорят английски. В Скопие се предлагат всякакви стоматологични услуги – от прегледи, до имплантиране и други на конкурентни цени, в сравнение със Западна Европа или Северна Америка. Скопие е с удобна локация – по пътя през Югоизточна Европа, като предлага комбинация от история и нощен живот.

[222] Niv, A. (1989), "Health tourism in Israel: A developing industry", The Tourist Review, Vol. 44 No. 4, pp. 30-32. https://doi.org/10.1108/eb058034 (видяно на 20.03.2022)

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

9. Куба - Страната е особено известна с клиниките за лечение на зависимости и рехабилитация. В услуга на обикновени хора и известни личности, като футболистът Диего Марадона, например, клиниките за лечение на зависимости в Куба са популярни с професионално обслужване, ефективност и конкурентоспособни цени. Екипи от професионално обучени психиатри, психолози и лекари, заедно с възхитителната природа около Карибско море може да помогнат наистина за лечение на тежки алкохолни и наркотични зависимости.

10. Малайзия – Микс от процедури се намират в Малайзия – следващата водеща дестинация за туристи по здравен туризъм. Цените за подобни услуги и оборудване са по-ниски, отколкото в другите англоговорящи страни, а също така и съседния Сингапур. Локации като морския град Пенанг на северозападния бряг на държавата, са популярни за корекции и увеличаване на бюста. Подобни процедури се предлагат като туристически пакет с почивка от туроператорите. Което е добре, защото лекарите предупреждават, че дълги пътувания след операцията може да доведат до тромбоза[223].

В резюме на изведените добри практики, кореспондиращи с дейност 5.1. от работната програма може да се направи изводът, че изброените дестинации може да изградят публичен образ, базиран на тяхната специализация. От така селектирани дестинации може да се направи заключение, че пряк конкурент на България, и по-конкретно в областта на зъболечението е Р. Северна Македония. Във връзка с разписването на планове и програми за развитие на здравния туризъм, е необходимо да се намери какво конкурентно предимство следва да се предложи на туристите, какви допълнителни услуги може да бъдат формирани в комбинация със здравните и по какъв начин бихме могли да спечелим по-добри позиции в тази посока.

По повод маркетинговото управление на здравния туризъм, свързано с външните дейности, изпълнявани от ОУТР, може да се направи препоръка към ПР политиката на България, Министерство на туризма да номинира страната в международна класация за топ дестинации за здравен туризъм (Lonely Planet или друга подобна). Също така може да се стартират преговори с Р. Северна Македония за изграждане на общ план за привличане на туристи към Балканските страни, посредством предлагането на комбинирани туристически услуги в пакет с дентална помощ.

[223] Aigobogun, O., Yassin, S., Shoukat, Z., A model for Accelerating the Growth of Health care Tourism in Malaysia, Journal of Business and Economics, Vol. 4, No. 2, 2013, p. 173

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Наред с поглед върху цялостната политика на утвърдените в сферата на здравния туризъм дестинации и взимането на пример за подобряване на съществуващата държавна политика, могат да бъдат посочени и **конкретни иновации** в някои от страните**:**

- Турция – Страната е традиционна дестинация за множество видове туризъм, в това число и здравен. Държавната политика е свързана с програма за разрушаване на стари болници, на чието място е предвидено да бъдат построени медицински заведения, предназначени приоритетно за чуждестранни туристи, пътуващи с цел лечение[224].

- Тайланд - Това е дестинация с разнообразни иновации в областта на пластична хирургия. Само в Тайланд е възможно да се предложи операция за смяна на пола, което спомага за повишаване на приходите на страната. Освен това, тя е иноватор в областта на спа и уелнеса – тук са създадени значителна част от процедурите за разкрасяване и подмладяване, които през напоследък се прилагат и на Запад.

- Индия - Тази страна също е традиционна дестинация за здравен туризъм – както за медицински, така и за спа и уелнес. Една от най-големите иновации и най-широко търсена от туристи и чужденци е алтернативната медицина Аюрведа, която представлява процедури за природна и холистична медицина и започва да придобива популярност и на територията на нашата страна[225].

- Дубай - Една от най-търсените и най-популярни локации, която в последното десетилетие става известна и с услугите по здравен туризъм.

Специализацията също е от значителна важност при идентифицирането на конкурентните предимства. България има ресурсите и възможностите да се специализира в областта на спа и уелнеса, както и в някои аспекти на медицинския туризъм – стоматология, офталмология или естетична медицина и пластична хирургия.

При формулиране на задачи за разписване на стратегическия маркетингов план за развитието на България, като туристическа дестинация, в частност за здравния туризъм, може да бъдат следните съществени такива:

---

[224] Egresi, I., Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability, Springer, Geo Journal Library 121, Switzerland, 2016.

[225] Басмаджиева, С.„„МОНА ЛИЗА МЕДИКЪЛ ТУР”, 15.02.2017, http://www.monaliza.bg/mona-liza-medikal-tur/ (видяно на 20.03.2022)

- Формулиране на приоритети, както в здравния туризъм като цяло, така и в неговите подвидове (спа и уелнес, балнеоложки и медицински туризъм).
- Управление на човешките ресурси в здравния туризъм. Квалификация на персонала, инвестиции в създаването на университетски специалности в областта на здравния туризъм. Разработване и провеждане на семинари и курсове за допълнителна специализация в здравния туризъм.
- Анализ на България като дестинация за здравен туризъм, с изпълнение на дейности, чрез маркетингов план и за подобряване на нормативната уредба в нашата страна.
- Стратегическият маркетингов план за развитие на България, като дестинация за здравен туризъм, е необходимо да се синхронизира със стратегическите планове за отделните туристически райони, създадените Организации за управление на туристическите райони в България (ОУТР).[226]

Анализирайки добрите практики в областта на здравния туризъм на държави като Китай, Тайланд, Тайван, Индия, Колумбия, Гренландия, Израел, Иран, Р. Северна Македония, Куба, Малайзия, Турция, Дубай и Испания, заключаваме, че маркетинг мениджърите на ОУТР в 7-те туристически района, формирани въз основа на приоритетното развитие на здравния туризъм, може да приложат коригиращи мерки, с цел пакетиране на най-подходящите и приложими продукти за развитието на здравния туризъм в страната, така и по конкретни райони. В тази връзка може да отбележим, че ***тринадесетият резултат*** *от пакет* ***5.1.*** *е реализиран в пълния му вариант.*

2.2.2. Идентифициране на продуктите по делови туризъм

В последните години България започва да се утвърждава като дестинация за провеждане на срещи и конгреси на международно и национално ниво. Предпоставка за това са елитните хотели, атрактивни цени и приятна атмосфера[227]. Здравната криза, настъпила на световния пазар, даде отражение и на България в тази посока, поради което

[226] Ianeva, M., Basmadzhieva, St., ANALYSIS AND EVALUATION OF HEALTH TOURISM MANAGEMENT IN TOURISM REGIONS; THE CASE IN BULGARIA, TERUM journal (THEORETICAL AND EMPIRICAL RESEARCHES IN urban management) Vol.17, issue 3, August 2022. **Scopus Q2** /management/THEORETICAL AND EMPIRICAL RESEARCHES IN URBAN MANAGEMENT https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219950433

[227] Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554 [Проверено на 15.11.2021]

в настоящото изследване е необходимо да се изведат акцентите, свързани с деловия туризъм, които касаят както устойчивия пазар, така и трансформацията на деловия туризъм, от гл.т. на въвеждане на иновации, с цел връщане на туристите в дестинациите по MICE.

За целите на изследването е необходимо да се открояят основните постановки, свързани с деловия туристически продукт, както и да се проучат и да се открояят добрите практики.

Създаването на специализирани продукти по бизнес туризъм от туроператорите се осъществява посредством редица възможности, благоприятстващи провеждането на събития от MICE комплекса. На база на постановките за същността на деловия туризъм в научната литература, предпочитанията на туристите за дестинацията и мотивите им за провеждане на пътуването, може да бъдат обособени някои от следните ключови характеристики, формиращи специализираните продукти по делови туризъм в България:

- Транспортна инфраструктура. Страната разполага с четири международни летища с множество полети от европейски летища и лесен достъп от извънконтиненталните дестинации – летища София, Пловдив, Варна и Бургас, по които се изпълняват целогодишни полети.

- *С*пециализирана суперструктура за делови туризъм. Налични са разнообразни възможности за провеждане на делови събития – конгреси, конференции, изложения и други делови събития. Големи конферентни (конгресни) и изложбени центрове са Национален дворец на културата, реновиран наскоро за целите на бизнес срещите, варненският Дворец на културата и спорта, Фестивален и конгресен център Варна, Интер Експо Център в София, София Ивент Център, София Тех Парк, Конгресен център Пампорово, Международен панаир Пловдив, Конгресен Морски Център Бургас и други. Към посочените центрове добавяме и възможностите за провеждане на малки, средни и големи делови събития, предлагани от високо категорийните бизнес хотели в страната, като хотел Хаят в София, Парк и СПА Хотел Марково в Пловдив, хотел Галерия Графит във Варна, Комплекс за винен и спа туризъм Старосел в с. Старосел, хотел Главатарски хан в Главатарци, Кърджали и много други.

Прави впечатление, че големите бизнес центрове и специализирани хотели с висока категоризация, се намират в или около водещите областни градове като София, Пловдив и Варна, което показва недостатъчно развита специализирана инфраструктура в по-малките туристически места. Този факт обяснява специализацията по делови туризъм в Концепцията за туристическо райониране на райони Софийски, Тракия и

Варненско черноморие. *В тази връзка* м*оже да изведем препоръка към Организациите за управление на туристическите райони за създаване на възможности за подобни условия в по-слабо развитите райони, което би привлякло потенциални туристи и би допринесло за тяхното туристическо и икономическо развитие.*

- Туроператори по делови туризъм. Според Регистъра на регистрираните туроператори и туристически агенти в България понастоящем функционират 4480 туристически агенции[228]. В туристическата нормативна уредба те не са специализирани по вид туризъм.

За целите на идентифициране на продуктите по специализиран делови туризъм е необходимо открояването на водещи туроператори, предлагащи програми по делови туризъм. Такива са Business Travel Agency, Калини ООД, Премиер Турс, Confito, Travel Management, Вива Холидей, Evolution Travel, Fortuna 7 и други. *В резултат на проучване се установява кои са най-подходящите и приложими продукти, които трябва да определят бизнес идентификацията на туристическите райони, специализирани в сферата на деловия туризъм (**Софийски туристически район, район Варненско Черноморие и район Тракия).** Сред специализираните продукти по делови туризъм, представени в уеб страниците на посочените агенциите са:*

- Стимулиращи и тиймбилдинг програми със спортни активности, брейн сторминг, решаване на логически задачи; организирани игри по конкретни теми – социални, доброволчески; туристически програми с арт насоченост – рисуване, изработка на бижута, готварски курсове и други кулинарни изживявания, моделиране, дърворезба; подаръчни ваучери за пътуване и други.
- Програми за обучение на служителите – практически средства и методи за повишаване мотивацията на персонала и работната производителност, решаване на проблеми, вземане на решения, които засягат целия екип, задачи, ролеви игри, решаване на казуси, дискусии и други.
- Корпоративни събития с включено настаняване, транспорт и трансфери, съдействие с изготвяне на рекламни материали, преводи, предложения и организиране на програма за свободното време, наем на зали за срещи, техническо оборудване – озвучаване, осветление, сценичен дизайн и други.
- Конференции, чиято организация включва настаняване на участниците,

[228] Министерство на туризма. Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти. Налично на: https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp [Проверено на 20.11.2021]

техническо обезпечаване, сценичен дизайн, професионално озвучаване, техника за презентации, осветление, система за симултанен превод, фото и видеозаснемане, преводачески услуги, кафе-паузи, изхранване, официални коктейли, вечери с развлекателна програма и други.

- Коледни тържества и събития на открито – наем и оборудване на шатри и тенти, бар и бюфет, сценично, вътрешно и външно осветление, озвучителни системи, изграждане на сцени, платформи и други.

При анализ на уеб страниците забелязваме липса на съдействие с участие в международни и национални изложения. Може да се съгласим, че предлаганата услуга за подготовката за участие в подобно събитие, е свързана предимно с изготвяне на рекламни материали и продукти от специализираните туроператори. Развитието на туристическа продуктова линия на страната, предназначена за целите на големите изложбени събития (производствени, технологични, туристически и други) е свързано най-вече с реконструиране на съществуващата амортизираната материална база. Необходимо е да се приложи модернизация на много от предназначените за изложения мащабни сгради, в т.ч. и подобряване на транспортната достъпност до тях, за включването им в пакета на туроператора.

Във връзка с горепосоченото считаме, че е изведен **резултат четиринадесет** по **дейност 5.2.** от работната програма, като са откроени най-подходящите и приложими продукти по отношение на развитието на деловия туризъм в туристическите райони у нас.

По отношение на примерни дейности за развитие на специализирани дейности по делови туризъм, в Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014-2030 г.[229] , разработен от Стоян Маринов и колектив от специалисти в туризма като Марин Нешков, Светла Ракаджийска и други, се извеждат следните препоръки:

- Формулиране на продукти по делови туризъм в следните направления: „България: конгресна сцена"; „България: място за делови събрания и срещи"; „България: място за инсентиви";
- Създаване на изложения и/или привличане на международни компании, организиращи изложения от международно, национално или регионално значение;

[229] Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554 [Проверено на 15.11.2020]

- Предлагане на панаирен туристически продукт като ефективна мярка за ограничаване негативните ефекти на сезонността в туризма;
- Разнообразяване на възможностите за развитие на градски туризъм, чрез разработване на ежегодни делови събития, комерсиални и благотворителни акции, изложения, борси и пазари за регионални гастрономични продукти;
- Ежегодно организиране на туристически бизнес форуми в различните градове на страната;
- Провеждане на ПР кампании директно в деловите центрове, като възможност за промотиране потенциала им за развитие на конгресен туризъм;
- Разработване на промоционални клипове и рекламни спотове за потенциала на деловия туризъм у нас, разпространявани в социалните мрежи;
- Възможност за комбиниране на деловия туризъм с други видове и форми на туризма от по-елитарен характер – СПА, енотуризъм и други, с цел създаването на усещане за услуга от изключително качество.

Изведените препоръки касаят вътрешните и външни дейности, осъществявани от маркетинг мениджърите по повод на управлението на районите в чийто приоритет е деловият туризъм.

Специализираните продукти по делови туризъм се открояват от гл. т. на разновидностите на MICE комплекса – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения. Водещите туроператори в страната предлагат многообразие от специализирани продукти по основните форми на деловия туризъм, като при създаването им включват наличната транспортна инфраструктура, обектите за провеждане на бизнес събития и места за настаняване от високия сегмент. При анализ на специализираните продукти по делови туризъм в страната може да бъдат очертани и слаби страни на туристическата индустрия, като липса на рекламна и ПР кампания, с цел промотиране на България като дестинация за делови туризъм, липса на тематичен календар и форуми със събития, свързани с деловия туризъм и други.

Някои от посочените дейности може да се използват в приложната част на научното изследване по повод разширяване на дейностите, с които район София, Варна и Тракия са регистрирани.

2.2.3. Идентифициране на продуктите по градски развлекателен (казино) туризъм

За целите на научното изследване е необходимо идентифицирането и на продукти по специализирани видове туризъм, свързани с развлеченията и изживяванията, които в Концепцията за туристическо райониране са наименовани като градски развлекателен туризъм, в т.ч. хазартен, казино, шопинг, а също така и круизен туризъм. По мнение на авторите освен здравният туризъм, който се очертава като топ 1 в приоритетите за развитието на България, деловият, който носи значителни приходи на дестинацията, поради класа обслужвани туристи, считаме, че продуктите, свързани с изживяванията ще върнат туристите в дестинацията след нормализиране на конюнктурата на световния туристически пазар.

С цел установяване на продуктите, свързани с изживяванията и избор на най-подходящите и приложими, е необходимо да откроим основният български туроператор, пакетиращ и реализиращ този тип продукти. „Покер травъл" е туроператор, изпращащ туристи по градски развлекателен туризъм към идентифицирани входящи туроператори, които предлагат наземното обслужване в България. Туроператорът е домакин на покер фестивали, които се организират всяка седмица в различни екзотични дестинации по целия свят. Клиентите на туроператорската фирма се възползват от безпрецедентни отстъпки, които може да се използват и от кореспондиращия туроператор. На потребителите се предлага хотелско настаняване в хотели като „Hilton", „Sheraton", „Radisson Blu", „Intercontinental" и други – като комплимент, в замяна на участие в организираните фестивали, за които се заплащат фиксирани пакетни цени от домакините. Туристите може да се възползват от предимства като турове за свободното време, летищни трансфери и отстъпки за храна и напитки в определените покер зали. Сред клиентите на „Покер Травъл" може д бъдат намерени туристи, които от скоро са с подобни интереси и такива, за които играта „Texas Hold'em", например е начин на живот. Туроператорът е международна компания с франчайзинг фирми и местни партньори в няколко страни от Европа и Азия. Понастоящем работи с повече от 15 дестинации в цяла Европа, като винаги се целят към разработването на нови дестинации и партньори. Клиентите на на "Покер Травъл" се възползват от значителни отстъпки за почивката си, висококатегорийно хотелско настаняване в обекти от веригите на "Hilton", "Intercontinental" и други. Туристите може да се възползват от допълнителн услуги с добавена стойност, като еднодневни

екскурзии, летищни трансфери, отстъпки за храна и напитки в определените покер зали и други.

Други специализирани туроператори по градски развлекателен туризъм са „Албена тур", „Тандем травъл", „Глория тур", „Аватар тур", ТА „Шарлопов".

За целите на идентификацията е необходимо да се изведат конкурентните предимства на специализираните продукти на туроператорите по градски развлекателен (хазартен) туризъм:

- Фестивали на кеш игрите: Всяка седмица „Покер Травъл" организира фестивали на кеш игри в избрани дестинации в цяла Европа, към които се присъединяват играчи от целия свят;
- Рейкбек и безплатен хотел: Заедно с мащабните покер дейности и екскурзии, туроператорът предлага на туристите избор между: покриване на разходите за настаняване във висококатегорийно място или кеш бонус, който може да се ползва за покер часове.
- Членски клуб "Poker Travel": Като знак за благодарност към лоялните клиенти на туроператора, които често пътуват и играят покер, е създаден "Poker Travel Loyalty Club". За всеки час игра на покер по време на организирано събитие, играчите трупат точки "Poker Travel Points". Събраните точки може да се заменят, в зависимост от тяхната точкова стойност срещу някоя от следните награди: поставка за телефон, спинър, шапка, тениска, суичър, преносима батерия за телефон, слушалки, спортен сак (всички аксесоари са с логото на "Poker Travel") или други[230].

В тази връзка считаме, че е изпълнен **резултат петнадесети** по **дейност 5.3.** от работната програма. Изведените конкурентни продукти са приложими за формиране на модел при управлението на туристически райони, специализирани по градски развлекателен туризъм. За доизясняване на настоящия резултат е необходимо да се открояят и добрите практики, предлагани от хотели, селектирани в групата на хазартния туризъм. Това са хотел Балкан, хотел Анел, хотел Хемус и хотел Интерконтинентал.

1. Хотел „Балкан"

Петзвездният хотел Балкан е разположен в центъра на град София, в непосредствена близост до катедралата „Александър Невски" и сградите на градската опера, художествената галерия и исторически забележителности на столицата. Хотел

[230] Гайдаров, Н., Икономиката на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, София, 2018

Балкан е част от международната „Луксозна Колекция“ на хотелската верига „Marriott International”.

Хотелът е построен през 1956 г., като част от нова архитектурна тенденция: комбинация от класически дизайн и пищен декор, които преопределят концепцията за пространството. Сградата на обекта е част от президентския комплекс, а под неговите основи се намира историческа римска крепост, чийто останки може да се видят отвсякъде в хотела. В мястото за настаняване се намират 184 модерно оборудвани стаи и апартаменти, ресторант, лоби бар, казино, спортен и бизнес център, помещения за събития и функционални конферентни зали.

Разположен в емблематичния петзвезден обект, в сърцето на столицата, Казино Вива посреща посетителите си в зала с тема „тропически рай“. Понастоящем казиното разполага с 11 игрални маси, от които три за Американска рулетка, две маси за Блекджек, три за Карибски покер и една маса за Руска Рулетка. Казиното може да предостави още избор от над 60 от най-новите и най-атрактивни слот машини, които създават търсеното хазартно усещане. С множеството възможности за развлечения, които се предлагат на играчите и доброто обслужване, Казино Вива привлича покер туристи от цял свят.

2. Хотел „Анел”

„Хотел Анел” се намира в центъра на столицата и дава възможност за лесен достъп до административни, правителствени и банкови институции, както и туристически атракции, забележителности, търговски центрове, ресторанти, кафенета и нощни заведения.

Централната локация на обекта допринася за удобно и бързо придвижване до всяка точка на града и се превръща в един от основен мотив при избора на хотел за посетителите. В хотела се намира казино „Роял Палмс“, което привлича туристи от цял свят, които имат интерес към хазартните услуги.

Казиното разполага с 14 маси и 150 игрални автомата. Посетителите имат възможност да се насладят на голямо разнообразие от игри: няколко вида покер, американска рулетка, блекджек, игрални автомати от най-добрите световни доставчици и други.

Конкурентно предимство, което се предлага в казиното, е неговата програма за лоялни клиенти, посредством която гостите печелят точки, които може да използват за закупуване на различни продукти.

Всеки нов член, който посети казиното, получава сребърна членска карта. При натрупване на 5000 бонус точки във всеки месец играчите се сдобиват със златна карта и златен статут, а при достигане на 50 000 точки – всеки получава платинена карта.

3. Хотел „Хемус”

Хотел „Хемус” е друг обект, който се помещава в широкия център на столицата и предлага за гостите си услуги, отговарящи на тризвездно място за настаняване. Основната сграда на хотела предлага 208 напълно реновирани стаи (стандартен клас), 13 апартамента и 8 ВИП апартамента. В новото хотелско тяло – бизнес център „Хемус“ се помещават три хотелски етажа с 12 единични и 9 двойни бизнес суита, от които един конферентен етаж и етаж с офиси.

В хотела се предлагат допълнителни развлечения като казино, банков клон, нощен бар и фризьорски салон. Тъй като предлаганите хотелски стаи отговарят на нуждите, както на нискобюджетни, така и на платежоспособни туристи, сред потенциалните посетители на хотела са и деловите туристи. Уникалната локация на хотела осигурява бърз достъп до културни, търговски и административни сгради. Необходимо е да се отбележи и високата посещаемост от казино туристи. Както споменахме, на приземния етаж на хотела се намира казино „Ефбет” – привлекателно за много покер играчи. Казиното е известно сред покер туристите с организирането на редовни турнири по Карибски покер.

4. Хотел „Интерконтинентал”

Хотел „Интерконтинентал“ е сред най-новите и луксозни хотели в столицата, с впечатляващи гледки към площад „Народно събрание“ и катедралата „Александър Невски“. Емблематичното местоположение на хотела подсигурява уникално усещане за дестинацията. На партерния етаж на обекта се помещава „Казино София”, което предлага най-голямата покер зала в града.

Считаме, че посочените добри практики може да залегнат в създаване на модел за управление на обекти и дестинации в сферата на развлеченията и изживяванията.

Диференцирането на туристическия продукт посредством изживявания по време на програми за развлечения в различни казина в дестинациите, предложени от представители на туроператорите, са един от инструментите на предприятията за обособяване и открояне на продукта им, в сравнение с този на конкурентите. Дори и при предлагане на идентичен продукт на изживяванията, еднакви количествени и сходни качествени стандарти в обекта за настаняване, едно и също транспортно средство и идентични места за хранене. Доста често при различни туристически програми

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

качеството на екскурзоводското обслужване спомага за популяризиране на продукта на дадена дестинация или конкретен туристически обект, посредством информацията, предавана от "уста на уста" от реалните клиенти, използвали продукта.[231]

2.2.4. Идентифициране на продуктите по круизен туризъм

Както вече бе отбелязано круизният продукт се свързва с продуктите по изживявания в научната литература, като в Концепцията за туристическо райониране на България, той е поставен в разширената специализация на Дунавски туристически район, а по мнение на авторите може да бъде допълнен и за райони Варненско и Бургаско Черноморие. За целите на научното изследване е необходимо идентифицирането на круизния туризъм, извеждане на добри практики, установяване на круизни продукти, както и избор на най-подходящите, с цел откроряване и идентификация на районите.

Круизният туризъм е един от най-бързо развиващите се специализирани видове туризъм през последните години. Основната причина за това е свързана с иновативните идеи, които круизните компании въвеждат при предлагането му посредством различни количествени и качествени характеристики. Така наречените „плаващи“ градове разполагат с различни удобства и разнообразни услуги, множество атракции и предимството на обиколните пътувания, което кара милиони хора по света да избират този формат за почивка. Но положителни страни се откриват не само са безбройните туристи, но и за районите, които избират да развиват круизния туризъм. Най-често предимствата са свързани с повишаване на приходите, осигуряване на работни места, популяризиране на не толкова разпознаваеми дестинации във вътрешността на туристическите райони. Едно от най-съществените значения на круизния туризъм е, че паралелно с неговото развитие се подпомага развитието и на други специализирани видове туризъм между които религиозен/поклонически, културен, кулинарен и др.

Основата на концепцията за круизния туризъм е поставена от американската крузина компания „Carnival Cruise Lines”, която извежда характерните за круизите принципи[232] и особености[233]:

- Круизният туризъм е пътуване с кораб за удоволствие.

---

[231] Ianeva, M., Gaydarov, N., The specialized product of the experiences in the tour guide services, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece
https://www.athensjournals.gr/tourism/2022-9-4-3-Ianeva.pdf

[232] Шпилько С., Андросова Н., Чударев Р., Морские круизы: теория и практика: учеб. пособие изд. Советский спорт, М., 2012

[233] Маринов Ст., Съвременни видове туризъм, изд. Наука и икономика, В., 2011

- Круизното пътуване може да бъде по море, езеро, река или канал.
- Круизното пътуване може за започва и да завършва в едно и също пристанище.
- Круизното пътуване може за започва в едно и да завършва в друго пристанище.
- Транспортирането на туристите до началното или от крайното пристанище на круиза може да става с друг вид транспортно средство - самолет, влак, автобус.
- Круизното пътуване може да включва посещения по разписание на пристанища по маршрута.
- При посещения на пристанища по маршрута на туристите се предоставя възможност да участват в екскурзии в пристанищната дестинация.
- Круизната туристическа програма включва задължително нощувка, хранене и развлечения на борда на круизния кораб.
- Круизът е развлекателно пътешествие, първоначалната цел на чиито участници не е само попадането от една точка в друга.
- Всички туристи имат еднакъв достъп до всички зони на борда, без да се делят на класи и могат свободно да ползват инфрастрктурата на борда (с изключение на зоните с допълнително заплащане – картинг писти, ресторанти и барове, аквапаркове)
- Стойността на круизното пътуване може да се съпостави с пакет от услуги на сушата, а обслужването на борда е аналогично с това в местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения на брега.

През последните 15 години (2005-2020 г.) търсенето на круизни пътувания е нараснало със 75%. Най-голямо търсене се отбелязва от страна на американските туристи – 14,240 млн., следвани от западно европейците - 6,731 млн., следвани от азиатците - 4,24 млн., австралийците и туристите от тихоокеанския регион - 1,46 млн., южноамериканците са 883 хил., скандинавците – 225 хил., източноевропейците – 213 хил., африканци 154 хил., араби и туристи от Близкия изток - 111 хил. 82% от круизните туристи резервират С 9% е нараснало и търсенето на речни круизи в световен мащаб.

През последните 10 години близо 70 000 българи са избрали круизите за своята почивка като броят им постепенно нараства- само през 2018 г. са пътували около 11 000 българи, което представлява ръст от 9% спрямо 2017 г. През 2019 г. се наблюдава ново увеличение на броя пътуващи българи на круиз с около 8-10%, което прави 12 хил. туристи. Според проучвания на Usit Colours Bulgaria, направени сред българи, които са били на круиз, 95,2% от тях биха избрали отново тази форма на пътуване .

Близо 40% от българите, които ходят на круизи, пътуват със своя съпруг/съпруга, 26% с цялото си семейство, 18% с приятел/приятелка, 12% с група приятели, 4% сами. Причините за увеличението на интереса от страна на българските туристи са няколко. Все повече от тях осъзнават, че круизните почивки са със сходни цени с дадена стандартна почивка в чужбина, но имат и много допълнителни преимущества. Круизите са преди всичко вид почивка, една добра възможност да се изкара седмица или две далеч от града, работата и повтарящото се ежедневие. Но круизите са и една от най-завладяващите почивки, защото същността им съчетава и почивка, и екскурзия, и пътуване до нови места. Комбинацията от развлечения на кораба, опознаването на няколко нови места и техните забележителности, история и култура, при това без да се налага да се сменя "хотелската" стая, правят круизите все по-популярна форма на ваканция.

През последните години се наблюдава спад във възрастовата граница на пасажерите, както в световен, така и в национален мащаб. Все по-често се наблюдават пътуващи на круиз млади хора на възраст под или около 30 год., често с децата си. Това се дължи основно на усилията на круизните компании, чиито нови кораби са изпълнени с разнообразни забавления и екстри, насочени към цялото семейство – от най-малките членове на фамилията до техните родители. Круизните компании се надпреварват в предлагането на все по-атрактивни забавления за младите си пасажери – аквапаркове с водни пързалки, басейни, 4D кино, зала за боулинг, спортни зали, аниматори, които са на целодневно разположение на малчуганите, докато техните родители се наслаждават на пълноценна почивка.

След като пътуването в чужбина стана по-достъпно от всякога с масовото навлизане на нискотарифните авиокомпании у нас, все повече хора избират круизите като един различен, не толкова разпространен, а изключително интересен тип пътуване.

Продукти по круизен туризъм

Продуктите по круизен туризъм разглеждаме от гл.т. на маршрутите на корабите. Едни от най-предпочитаните маршрути са тези в Средиземноморието. Пристанищните градове в този район представляват интерес за привържениците на този вид туризъм поради наличието на богато културно-историческо наследство, завладяваща атмосфера и апетитни храни и вина. Някои от най-търсените дестинации за круизен туризъм са Италия, Испания, Португалия, Франция и т.н.

Карибите също предизвикват интерес у любителите на пътуването с кораб. Те предлагат слънчево време, топло море, бял пясък, условия за практикуване на водни

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

спортове, както и интересни места за разходки (оживени пазари и великолепни пристанища) - всичко, което е необходимо за пълноценна почивка и добре прекарано време.

Една от най-нестандартните дестинации е Аляска. Тя предлага вълнуваща гама от преживявания: срещи с диви животни, близък контакт с морските обитатели, възможност за опознаване на местната култура и непокътнатата природа.

Друга интересна възможност е екзотичната Австралия. Тук пътешествениците могат да видят едно от седемте природни чудеса - Големия бариерен риф и разнообразие от растителни и животински видове. Също така районът е прочут с уникални места за гмуркане.

Антарктида също предизвиква интерес у все повече туристи. Любопитното за мястото е, че пътуващите могат да обогатят преживяванията си, като се разходят сред пингвини и тюлени. Един от малкото недостатъци е студеният климат. В скандинавските държави могат да бъдат видени уникални природни забележителности, сред които са фиордите, а планините от своя страна разкриват спиращи дъха живописни гледки.

Азия и Далечният изток стават все по-популярни дестинации в последните години. Включват множество интересни и запомнящи се места, сред които са Сингапур, Тайланд, Малайзия, Мианмар, Камбоджа, Филипините, Китай, Южна Корея, Япония, Виетнам и много други. Там туристите могат да се насладят на богатата култура на източните цивилизации и античните храмове в съчетание с модерна градска архитектура.

Хаваите са една от най-желаните дестинации, тъй като се предлагат целогодишни круизи, обикалящи островите. Там всеки има шанс да се наслади на тюркоазено-сини води, бурни вълни и дълги плажни ивици. Подходящо е за любителите на сърф и други водни спортове, както и за ценителите на природното богатство. Един от най-популярните маршрути е 7-дневният круиз на Norwegian Cruise Line, обикалящ всичките острови от архипелага.

За хората, които ценят културно-историческото наследство, подходящ маршрут е обиколката на Атлантическото крайбрежие на Европа. Най-благоприятните климатични условия за круиз са през периода април-октомври. Спирките по маршрута са както едни от най-големите европейски градове (Амстердам, Лисабон, Копенхаген, Барселона), така и по-малките приказни градчета по крайбрежието.

Класически маршрут е Трансатлантическият. Именно него са изминавали първите круизни кораби. Подходящ е за всички възрасти, предлагат се разнообразни

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

услуги. За българите, едни от най-предпочитаните и достъпни маршрути, са тези около гръцките острови и Турция. Този тип маршрути минава през едни от най-красивите места в района на Средиземно море. Круизните компании предлагат и по-кратки пътувания (3-5 дневни).

По-неизвестни са круизите в Северна Европа. Климатът не позволява целогодишни екскурзии. Специфично е, че не всички дестинации позволяват използването на големи кораби, поради което местата са ограничен брой и резервациите се правят от рано.

Една от най-интересните възможности е Околосветското пътешествие, като приключение за хора, които имат необходимото време и съответните възможности. По време на това пътуване туристите се докосват до различни култури и посещават дестинации от цял свят.

*В резултат на изложеното по-горе, може да обобщим, че е постигнат **шестнадесети** резултат от пакет **5.4.** на научното изследване, а именно - установени са продукти, предлагани от круизния туризъм, като са откроени най-атрактивните от тях. За доизвеждането на резултата е необходимо открояването и на добри практики. Такива са практиките на Премиер Турс, Дунав Турс, Руал Травел и Травел Холидейс.*

Водещият туроператор, който предлага най-голямото разнообразие от круизни пакети е ***Премиер турс***. Компанията е създадена на 20 януари 1998. Към 2020 в туристическата агенция работят общо 51 (2020) служители. Премиер Турс предлагат над 250 000 хотела в цял свят; резервация за самолетни билети, трансфери в страната и чужбина, Рент а кар в страната и чужбина, круизни предложения на водещи круизни компании от цял свят, организиране на корпоративни мероприятия. Фирмата има три офиса – в София, Варна и Бургас. Туристическата агенция е собственост на международната компания Go Global Travel и представител на American Express Global Business Travel в България. Компанията работи с иновативна технология и международни стандарти. В последните 5 години фокуса ѝ е насочен към онлайн-решенията за продажба на туристически услуги. Основните продукти, които предоставят са онлайн-платформа MYTE за резервации на самолетни билети в реално време; агентски достъп до онлайн-платформа за круизни пътувания Kruizi.BG с реални цени и наличности; онлайн-решения за вграждане в уебсайт и на двете платформи: whitelable и whitelable+. Премиер турс е основен лидер е в издаването на самолетни билети и круизни пътувания в България. Дестинациите за круизен туризъм, които

туроператорът предлага са Аляска, Азия, Западно Средиземноморие, Гръцки острови, Африка, Куба и Атилски острови, Канарски осотрови, Бахами, Мексиканска ривиера и др[234].

Дунав турс[235] е единствената българска компания, специализирана в речния круизен туризъм. Дружеството е наследник на създадения през 1948 г. "Балкантурист", като през 1984 г. започва дейността си в областта на круизните пътувания със закупуването на двата пътнически кораба „Русе" и „София", построени в корабостроителницата „Де Бисбош", Холандия. „Дунав Турс" АД е единственият български корабособственик, който осъществява европейски речен круизен туризъм. Организира групови и индивидуални круизи по реките Дунав, Рейн, Майн, Мозел и др.

Компанията разполага с общо шест кораба за речни круизни плавания. Корабите "Елегант Лейди" и "Хайнрих Хайне" обикалят по Дунав и притоците му в Германия, а най-новият кораб на компанията – произведеният през 2012 г. в Холандия кораб "Ариана", осъществява круизи до делтата на река Дунав. До украинските градове Вилково и Измаил плават корабите "Русе Престиж", "София" и "Русе".

Корабите на Дунав Турс са категория 4 звезди, пригодени за круизни пътувания по р. Дунав с висококвалифициран български екипаж, владеещ немски и английски езици на високо ниво. Кухнята предлага международни и български специалитети, приготвени от пресни продукти на борда от квалифицирани майстор-готвачи. Провежда се целодневна анимационна програма, включваща състезания, беседи, скечове, Нептунови празници, Пиратска вечер, дегустация на български вина, съпроводена с фолклорна програма, българска сватба и други занимателни мероприятия. През 2016 г. изцяло бе обновена анимационната програма на борда на речните круизи на „Дунав турс". Освен традиционната българска сватба, туристите вече имат възможност да взимат уроци по народни танци, а за чуждестранните пасажери е осигурена и възможността за изучаване на български език. Един от маршрутите, който е разработен специално з абългарските туристи е круизът „Вино и есенна красота" в най- красивата част на река Дунав в рамките на седем дни със следните спирки: Виена – Будапеща – Братислава – Дюрнщайн – Мелк – Пасау – Виена.

Туристическа агенция ***Руал Травел[236]*** е създадена през 1991 г и е лицензиран туроператор и турагент, специализиран в организиране на екскурзии и почивки в

[234] https://www.premiertours.bg/bg/
[235]http://www.mydunavtours.bg
[236] https://rual-travel.com/

чужбина. Агенцията предлага на своите клиенти круизи, някои от които с най-луксозните лайнери, които плават в момента. Съвместно с Българската круизна асоциаци, туроператорът разработва круиз с българска програма на борда – „Круиз Перлите на Севера по време на белите нощи с българска програма на борда“. Програмата включва концертни изпълнеия на български певци, българска фолклорна вечер и българска гала вече с българския ястия.

Травел холидейс[237] е една от малкото туристически агенции, които предлагат круизни пакети с включен организиран транспорт (автобус) от София, Варна или Бургас. Туристическа агенция Травел Холидейс е създадена през 2005 година. Травел Холидейс е лицензиран ИАТА агент с дългогодишен опит в резервирането и издаването на самолетни билети. Агенцията е директен представител на множество круизни компании. През последните години създава нов продукт - пакетни круизни пътувания с водач, предназначени за хора, които не желаят да пътуват самостоятелно на круиз. Травел Холидейс е регистриран по Закона за туризма туроператор и в качеството си на такъв предоставя на клиентите си пакетни круизни пътувания с обща цена. Предимствата на тези пътувния са водача, който придружава групата, както и бреговите екскурзии на български или руски език. Туроператорът притежава и специализирания за круизи лейбъл InfoCruises.BG.

Александър тур кампани ООД[238], една от водещите туристически агенции в страната, е регистриран туроператор и туристически агент, съществуващ на българския пазар от 1991 г. Александър Тур предлага оферти за круизи на водещи круизни компании. Екипът на агенцията има над 15 годишен опит в разработването и предлагането на актуални оферти за круизи и круизни пътешествия в цял свят и търсене в актуално време. Сред основните предложения са Адриатически круиз, круиз до Канарските острови и Мадейра, круиз по бреговете на Франция, Испания, Португалия и Гибралтар, круиз до Португалия и Мароко и др.

Важно е да отбележим, че круизите с начална точка от България са изключително малко, поради две причини. Първата е, че бреговете на Черно море не разполагат с подходящи пристанища за огромните лайнери, а втората е свързана с процентно по-малкия брой български туристи в световен мащаб. Това, обаче не пречи интересът на българските туристи към круизните пътувания да нараства ежегодно.

[237] https://travelholidays.bg
[238] https://alexandertour.com

С настоящото изложение е изведен и изяснен в окончателен вариант шестнадесети резултат по работен пакет 5.4., от гл.т. на специализирания круизен туризъм.

По повод финализирането на пети работен пакет от работната програма, свързан с идентифициране на продуктите на обектите по специализирани видове туризъм и туристическите агенции, предлагащи подобни продукти и добрите практики, по време на втория етап на научното изследване информацията ще бъде актуализирана от гл.т. на спецификата на пазарната конюнктура, свързана с новите условия за развитие на този тип продукти.

Идентифицираните добри практики в теоретичния анализ по отделните видове продукти, включително круизните, е необходимо да бъдат допълнени с анализ на пазарната среда в България през последните две години, по повод на управлението на туристическите райони. В тази връзка се проучват публикации, основно в националната туристическа медия bgtourism.bg, които информират както за състоянието на пазара, така и за отделни пазарни участници с конкретни туристически продукти.

2.2.5. Анализ на пазарната среда в България за периода 2021-2022 г. за добри практики и иновации на продукти и при управлението на туристическите райони

Политическата и икономическата обстановка, нормативната база и правителствената политика обуславят развитието на туризма в България и през последната една година в условия на нестабилен пазар, в резултат на здравната криза и последвалата политическа нестабилност в света.

За да можем да преминем към структуриране на модел за изследване на избрани туристически райони и продукти, е необходимо да се анализира пазарната среда, като се открояят добри практики на местата за настаняване и хранене, основно в България, но също така и на лидери на световния туристически пазар. Също така, да се оцени развитието на водещи в България дестинации по здравен, делови и градски развлекателен туризъм, като едновременно с това се проследят тенденциите и промените в политиката за развитие на туризма, и не на последно място се анализират постигнатите резултати с данни на ЕСТИ и НСИ.

Анализът ще се осъществи, въз основа на въведени иновации на специализирани продукти в обектите за настаняване, туроператорската и агентска дейност, специализирания транспорт и пристанищната инфраструктура, както и в иновациите и

прилагането на добри практики при управлението на някои дестинации, ключови за развитието на туристическите райони у нас.

Проучвайки вторични съществуващи ресурси в областта на иновациите идентифицираме добри практики в областта на човешките ресурси, инвестициите в технологии в местата за настаняване, които е необходимо да се адаптират за целите на развитието на дестинациите, от гл. т. на дейностите, свързани с тяхното управление.

Констатира се, че проблемът с дефицита на работна ръка в хотелиерството не е само в България. Внедряването на иновациите е част от решението, а чрез тях и бизнес идентификацията на обектите, продуктите, а също и на туристическите райони.

Решения за успешното управление на човешките ресурси в сферата на гостоприемството в САЩ се взимат в резултат на наличните 1,73 млн. отворени позиции. Според Бюрото по трудова статистика броят на незаетите длъжности в САЩ е достигнал 10,07 млн. през лятото на 2021 г., 1,73 млн. от които са в гостоприемството. Както се вижда, недостигът на работна ръка не е проблем само за сферата на туризма, дори и в САЩ. Професионалните услуги, търговията на дребно, транспорта, производството, строителството и други индустрии са засегнати еднакво.

Решения на поставения проблем се търсят чрез промяна на бизнес модела, наемане на повече работници, които да изпълняват тази задача, рационализиране на операциите и други временни мерки. Като единствено дългосрочно решение е инвестиране в технологии, които може да решат настоящия недостиг на работна ръка, чрез иновации, автоматизация, мобилност, роботизация и приложения от следващо поколение. Целта е да се направи повече, с по-малко служители, чрез използване на технологии и да се намалят нуждите от персонал през следващите няколко години, поне наполовина, в сравнение с нивата от 2019 г. Подобни решения са актуални и приложими и за българския туризъм в настоящата пазарна конюнктура. Ускорени инвестиции в технологиите са необходими от гл.т. на високите технологични очаквания на съвременните туристи. В миналото хотелите предлагаха настаняване със сравними технологични удобства.

Често в управлението на хотелите в България, като се чуе за "автоматизация" се мисли за роботи и се обяснява, че няма как да сложиш робот в индустрията на настаняването. Добрите практики показват, че автоматизацията не се свързва само с роботизация в индустрията на настаняването, тъй като например двама помощник готвачи може да се заменят с зеленчукорезачки, картофобелачки и т.н. кухненски уреди. При сравняването на проблемите и възможностите в българското и американското

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

хотелиерство, не може да не се отбележи фактът, че проблемът с липсата на персонал в САЩ е базиран и на политически фактори, които нямат връзка със ситуацията в България. Там правителството отпуска около 15 долара на час, за да не се работи, като Ковид мярка. Поради тази причина няма персонал, който да работи за 16 долара на час при тези условия.

Друга практика е заместването на рецепционист в хотела с машини за самостоятелна регистрация при настаняване и освобождаване на помещенията. В по-елитните бизнес хотели може да се сложат прахосмукачки роботи в стаята/коридора, самопочистващи се тоалетни по примера на японските добри практики за общите площи – лоби, басейн и т.н., за да се редуцират разходите за камериерки. В ресторантьорството, в кухнята се търсят т.нар. „помощник готвачи“, които правят само заготовки на храна и режат зеленчуци по 8 часа на ден.

Според класическата теория сред предпоставките дали едно място е подходящо или не за туризъм винаги се отчитат броят, видът и качеството на местата за настаняване, както и наличието на туристически услуги, но в настоящият дигитализиран пазар иновациите също са предпоставка за избор на място за настаняване. Въпросът с местата за настаняване не е еднозначен – обикновено те се увеличават, когато има и увеличен туристопоток, но от друга страна броят на туристите няма как да стане по-голям, ако няма къде да нощуват. Преценката е сложен процес, който се влияе най-вече от търсенето и предлагането, т.е. от частната инициатива. Това предполага развитие на района, като индивидуален туристически продукт, което ще повиши приходите от гледна точка на ревеню мениджмънта. Този процес е свързан с разбирането, прогнозирането и влиянието върху поведението на потребителя с цел извличане на максимални приходи или печалба от фиксирани, нетрайни ресурси, като например, местата в хотелските стаи. Тук трябва да се отвори скоба за задоволяване на потребностите на нови клиенти за конкретната дестинация, някои, от които идват от по-популярни такива, предлагащи по-широка гама услуги, а клиентите съответно ги търсят и на новото място. Това налага или адаптиране на продукти към специализацията на дестинацията, посредством иновации или превръщането на наличната леглова база и предлаганите базови услуги в конкурентно предимство, чрез автоматизация и иновация. В случая е необходима по-гъвкава и бърза адаптация към променящите се нужди на клиента, тъй като броят на хората, които предпочитат иновативни обекти и дестинации расте всеки ден. Тези гости са привлечени и от индивидуалния подход при бутиковите

и иновативни обекти, който съчетава комфорт, качествено обслужване и цена на настаняване в доста широк бюджетен диапазон.[239]

Хотелиерството трябва да се промени, заедно със световната финансова система. При нарастващи разходи (над 30% последните 3 години), липса на работна сила, идващо ново поколение, хотелите трябва да внедрят нов модел на работа, като това ще даде повече свобода на служителите да се фокусират върху персонализираното обслужване на гостите, като така запазят основната функция в хотелиерството. Необходимостта от внедряване на иновациите следва да залегне в политиката на туристическите предприятия, както и в политиката на управление на дестинациите.

В тази връзка, възниква дискусията къде са приложими подобни иновации – в големите хотели или в малките, където гостите очакват добра комуникация с рецепционистите и другия обслужващ персонал, с въпроси по отношение на това каква е спецификата на българската кухня и вина и други подобни. Подобна персонализация е необходима и в маркетинга се счита за водещо конкурентно предимство. В големите бизнес хотели личното общуване и персонализацията се постига чрез предоставяне на консиерж услуги.

По данни за туризма в САЩ, въвеждането на мобилен чек-ин-аут и мобилни ключове автоматично елиминира 50% от персонала на рецепцията. Ако се инсталира и самостоятелна регистрация във фоайето на хотела за мобилно неориентирани потребители, в резервации чрез платформи (т.нар. онлайн туроператори) може да се редуцират още 10%-15% от персонала. Ако хотелът въведе апликация за комуникация с гостите и разрешаване на проблемите – това би спестило още 10%.

Въвеждането на иновациите с цел редуциране на човешки ресурси и инвестиране в персонализирано обслужване, се осъществява и от американския хотелски гигант Хилтън (четвърти по големина в света с 6 110 хотела и 971 780 стаи). Пример за това е отменяне на ежедневното почистване на хотелските стаи, като веригата се присъединява към хигиената на помещението да бъде избираема за клиента. Ако клиентът не го избере, почистването на стаите ще се осъществява на всеки пет дни. Хотелската верига аргументира тази мярка с нейното въздействие върху околната среда, като обяснява, че

[239] Янева, М., Драганов, Т., METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR RESEARCHING THE MANAGEMENT OF FAMILY HOTELS FOR REGION STARA PLANINA, Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката", УНСС, 15-17 март 2023 г.

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

така ще бъдат спестени милиони литри вода и препарат за почистване на чаршафи и кърпи.[240]

Добрите практики в иновациите на водещи бизнес хотели, като Хилтън, вече започват да се прилагат и в някои нови делови хотели у нас.

Хотел Jagerhof, в Пловдив е един от новите лидери с добри практики в деловия туризъм, които са заложени още в неговата концепция за развитие. Дигитализацията в обекта се реализира и чрез възможността телевизорите в стаите да дава възможност от менюто му да се поръчва рум сървиз, да се избират филми от каталог с нови заглавия, както и гостите да проверяват сметката си. Не на последно място, дигитално да се избират специални възглавници, затъмняващи завеси, ергономични матраци, които гарантират пълноценната почивка на гостите. Събитията и мероприятията се реализират в 5 зали с различен капацитет – от 10 до 100 участници, с естествена светлина и модерно аудио-визуално техническо обезпечаване, слънчево фоайе за кетъринг и тераса за чаша кафе или коктейли. Особено приложими са и услуги като самостоятелно обособената зона със свободен достъп до компютри и принтер, която се наложи през последните 2 години, от гл. т. на промяната в търсенето на съвременни работни пространства. Предпочитан избор и за много местни фирми, които нямат необходимост от настаняване.[241]

Тази потребност се удовлетворява и от други компании, работещи в MICE туризма в България. Като пример може да се посочи компанията WorkNomads, която ще тества в хотел Suite в „Студентски град“ хибриден модел на дистанционна работа, настаняване и co-working. WorkNomads се позиционира като глобална общност за дистанционна работа, съвместно живеене и споделяне на знания. Това може да се окаже пети компонент в развитие на MICE индустрията, наложен в резултат на промяната в ценностите и предпочитанията за работа и свободно време. Този нов компонент може да се асоциира с bleisure туризма (бизнес и удоволствие = от англ. business and pleasure), който беше актуален през 2018-2019 г. Иновативният продукт се планира да представлява хъб за гъвкаво настаняване и съжителство на работещи номади, като функционира по хибриден модел – хотел и жилища с условия за co-working, офиси и

[240]Hilton отменя ежедневното почистване на хотелските стаи: Travel News https://travelnews.bg//bg/news/16335331454123/hilton-otmenya-ezhednevnoto-pochistvane-na-hotelskite-stai

[241] https://21hoteliers.bg/newsletters/weekly-newsletter/hotel-weekly-16-hotel-jagerhof-plovdiv/

множество възможности за почивка. Освен номадите, наети от компанията, той ще приема също гости, клиенти и дигитални номади. [242]

Въвеждането на иновациите с цел редуциране на човешки ресурси и инвестиране в персонализирано обслужване, е необходимо да се осъществява не само на ниво туристически обекти, но и на макро и мезо равнище. В тази връзка и лидери в консултантския бизнес в туризма, като Михаел Видман, представител на PKF hospitality group, счита, че в България трябва да се прилага туристическа политика, която да е базирана на качеството, което не се свързва само с петзвездно настаняване, а с по-очарователни продукти, както и по-автентични и местни преживявания.[243]

Тези препоръки кореспондират с възможностите за устойчив растеж и развитие на България като туристическа дестинация, за целите, на което е необходимо и при нейното рекламиране да се акцентира на богатата ни история, морски и летен туризъм, както и на винено-кулинарния туризъм, който става все по-популярен. В тази връзка световната организация по туризъм публикува 64-те най-добри примери за дестинации, които използват силата на туризма за устойчив растеж, сред които е и България. В класацията страната е представена с 2 рекламни видео клипа, които потвърждават вече посоченото – „Find your story" и „Cultural tourism, gourmet cuisine & wine". В платформата на Министерство на туризма са налични 64 рекламни видео клипа.[244]

Устойчивият растеж, както се посочва, може да се реализира и чрез създаване на възможности за връщането на туристите в дестинациите. Един от начините, които е коментиран в настоящото изследване, е търсене на подобни възможности чрез създаване на сензорни изживявания и рекламирането им в комплексния туристически продукт.

Подобни инициативи свързваме и с различните изложения в туризма, като например Международното изложение „Културен туризъм", проведено във Велико Търново през април 2022 г. Изложението е единственото на Балканите, специализирано в областта на културния и творчески туризъм. В тази връзка се очаква и съживяването на творческият туризъм, който преди пандемията се очертаваше като иновативна форма

---

[242] НИКМИ продаде 4-звездния си хотел на белгийци за хъб на работещи номади https://www.capital.bg/biznes/imoti/2022/02/25/4315183_nikmi_prodade_4-zvezdniia_si_hotel_na_belgiici_za_hub/?fbclid=IwAR1R9TpLJkkxZ4eoye2Ag6CQQw-ZTUkLspch60yAmXKXQ88XhGHA6HlmnhM

[243] https://bgtourism.bg/21022022-michael-widmann-pkf-hospitality-group-tourism-bulgaria/

[244]https://bgtourism.bg/13122021-sot-bulgaria-ministerstvo-na-turizma/?fbclid=IwAR2CZzb_2ikOTq_-GZBkI3V0Gi7RgED1q9oXhZRpehQdbTsN9T9XZ8wfCKs

на туризма, намираща място в продуктовите предложения на туроператорите.[245] Проявление на творческия туризъм са различни продукти, свързани с кулинарния и винения туризъм, свързани със сензорните изживявания.

Освен иновациите в продукти, дейности и обекти, другият аспект, върху който е необходимо да се работи при управлението и развитието на дестинациите, е активизирането на външните дейности, осъществявани от ОУТР и/или общините, съвместно с изпълнителната власт и бизнеса, при реализирането на публичната ПР политика. Подобно мероприятие, осъществено като B2B среща, е проведеното между представители на австрийски медии и туроператори, работещи на пазар България, с представители на българския туристически бизнес, ориентиран към австрийския пазар. Провеждането на подобен тип срещи има за цел да представи възможностите на България за развитие на разнообразни специализирани форми на туризъм, да се презентират новостите в качествения български туристически продукт, особено след дългата пауза от над две години, в които международното туристическо изложение Ferien във Виена, Австрия не е проведено присъствено.[246]

Възможностите за създаване на устойчиви и зелени здравни курорти, е чрез създаването на марка за европейски здравни дестинации. Това се твърди от водещи експерти в сферата на здравния туризъм, като Сийка Кацарова. Европа все още е най-посещаваният регион за здравен туризъм и се оказва и най-бързо развиващият се туристически сегмент в световен мащаб с 15-20% годишен ръст и тенденция, повлияна положително от демографските, социологическите и културните условия на живот в Европа. Необходимо е възможностите за превенцията в европейските здравни дестинации и подобряването на качеството на живот да са в основата на както българската туристическа политика, така и европейската. Трябват да се търсят нови решения и алтернативи на ваксините, които да подобрят имунната система и психичното здраве на хората. Медицинският туризъм може да помогне за намаляване на разходите за здравеопазване чрез превантивни мерки и по-ниско потребление на фармацевтични продукти, като това би подобрило допълнително

[245] Международното изложение „Културен туризъм“ събира стотици участници и гости във Велико Търново. https://bgtourism.bg/14042022-expo-cultural-tourism-veliko-turnovo/ [видяно на 16.04.2022]

[246] България организира събитие във Виена, което да привлече повече австрийски туристи. https://bgtourism.bg/13042022-bulgaria-organizira-subitie-vuv-vienna-za-poveche-turisti-ot-austria/?fbclid=IwAR303ErqRLFRmxPnkfAeKDaPIkIVNQxFiS4vfJg7iEP-wuDP76KmaK7ag44 [видяно на 13.04.2022]

устойчивостта и качеството на труда.[247] В тази връзка друго изложение, на което участва България, освен посоченото Ferien, Виена, е представянето и на спа туризма на ЕКСПО Дубай – отново с цел целогодишно привличане на платежоспособни туристи. В тази връзка на изложението в Дубай, българският туризъм се представи чрез своите иновации, традиции и принос към световната история.[248]

Освен позитивите в двустранните ни отношения с водещи емитивни международни пазари, може да се констатират и негативни такива, като например закриване на посолството на ОАЕ в София. В тази връзка съществуващите 5 полета на седмица между Емирствата и България, създаденият Борд през март 2021 г. за приятелство и сътрудничество между двете страни са последвани от негативната тенденция от затваряне на посолството. [249]

Международните отношения с мюсюлманските дестинации се активират чрез изпращане на ново туристическо аташе в Истанбул, Турция. Подписаното предложение от министъра на туризма се счита, че ще подобри позициите на страната в южната ни съседка.

Взаимодействието в двете посоки с туристически пазар Турция се потвърждава и от факта за участието в традиционното международно туристическо изложение EMITT в Турция, където интересът към продуктите за културен и здравен туризъм, представени от България е изявен. Двустранните международни отношения потвърждават необходимостта и значението на туристическите борси и инфо туровете за туроператори и журналисти, които са изключително важен ПР инструмент за популяризиране и привличане на туристи.[250]

Както беше изяснено – създаването на устойчиви здравни курорти и развитието на европейски здравни дестинации, е един от основните приоритети на европейския туризъм, е необходимо да се отчете, че България е топ дестинацията за уелнес почивки през 2022 г. – според интернет изданието на популярната и авторитетна многоезична новинарска медия Euronews, която е базирана във френския град Лион.

---

[247] https://bgtourism.bg/09122021-bubspa-siyka-katzarova-espa-eu-health-tourism/?fbclid=IwAR1IqmEQvunlrCJ3zYL2X1dGq6jxsWOeXsHa-FkZOzflVGIaug526k2g-A0

[248] https://bgtourism.bg/01042022-expo-dubai-2020-bulgaria/?fbclid=IwAR1W1WQFSAGsFrD3Hc1VJLftFvyNpvs55yIVx5co5vLypaC39mw7uve80VQ

[249] Проф. Владимир Чуков: ОАЕ закриват посолството си в София - ние практически погребваме изключително печеливша дестинация на българската външна политика. http://m.focus-news.net/?action=opinion&id=56789

[250] https://bgtourism.bg/09022222-krasimira-stoyanova-emitt-albena-turski-turisti/?fbclid=IwAR2j8bd6zNelRaxuZ1X2ZE2lAm7Dv0MnmtGjsn_6YeCzE27zjWVd4TNc6Cs

Вниманието се насочва към богатите възможности за висококачествен СПА и уелнес туризъм в страната ни по всяко време на годината. В публикацията се отчита, че България може да не е първото място, което идва на ум за уелнес почивки, но спа историята на страната може да бъде проследена от хиляди години. Като дестинациите Хисаря, Поморие и Велинград са сред основните номинирани такива.[251]

Градският развлекателен туризъм е другата приоритетна сфера за развитие на България като туристическа дестинация, аргументирана в научно-изследователския проект. Като водеща такава в България през последните години се позиционира град Пловдив. Градът е отличен като културна, романтична и винена дестинация в Европа, като заема четвърто място в класацията за „Най-добра европейска дестинация“ за 2022 г. Градът под тепетата е избран сред 19 световно известни дестинации в 13-то издание на престижната класация „European Best Destinations“. Пловдив е единственият български град, който участва и е поставен в конкуренция с Лондон, Рим, Виена Истанбул, Атина, Прага и други.[252] За позициониране на градските развлекателни дестинации важно място заемат туристическите обекти, които ги откроряват и привличат туристи. Подобни развлекателни обекти свързваме с най-новото петзвездно място за забавления в Пловдив – Plovdiv Event Center – където се помещават театър, пиано бар, дискотека, място за фирмени събития, концертна зала и терен за най-различни и грандиозни събития.[253]

Както бе изяснено взаимоотношенията с преките ни конкуренти дестинации, като Турция и другите съседни страни са изключително важни за развитието и на двете дестинации. В тази връзка на регионално равнище се осъществяват различни активности с цел стимулиране на туризма. Един от акцентите в настоящия проект е круизният туризъм, който по мнение на авторите, освен че е най-високо категорийният, привличащ платежоспособни туристи, той е и фактор за развитие на туристическите дестинации, през които се осъществяват туристическите пътувания. В тази връзка предстои

---

[251] https://www.euronews.com/travel/2021/03/27/bulgaria-is-a-top-destination-for-2022-wellness-breaks-here-s-why?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR0wBREMJArs4e5b2ZKHVLm2TRM3AV-djyQxBm7F-DGh8mF-iigV3jj7a4U#Echobox=1638131082

[252][252] https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.marica.bg%2Fplovdiv%2Fgradat%2Fplovdiv-1-kato-kulturna-romantichna-i-vinena-destinaciq-v-evropa%3Ffbclid%3DIwAR31SUsjNNvLfKAd_EyWhfoafc7dCk75m-Zf_sZlvTO3EFfpgQaxRoi6pYI&h=AT0Fd8EkOmUhnur0IfJT2b38MQlQ262HTPVGqssHZmohYIdcwiZEvUPlaS2mQKkcmtjY9UA-NOfUZ9Kgiy6ThlNxmMmR0A6AX6LFxOb60vgRcsTPygI0xMlzx0zrHF5wo22R

[253] https://trafficnews.bg/bohemi/nai-novoto-petzvezdno-miasto-kupon-otkrivat-plovdiv-238525/?fbclid=IwAR3GPdmQBIMrpzrT02t_IdOz_CwQTIJaxDZmsfNMME_u32dV3BPNwosAscI_aem_AczJwE0UCgUEqHN6pO-_gwkpAOqgDWPvxhfwcQMRLBC3LTCsAlOirE8c3XbFwnz5N7ySSlaj_I0VixRY0P-NEW2OcaoHBh8-u0P66odhaXTXEEZsHCkV47UV0Eldl7Z2le0

подновяване на фериботната линия Истанбул-Бургас за 3 часа, като по мнение на експерти „тя би се превърнала в предпоставка за стимулиране на туризма между двете страни в сегмента „Иновативни форми с по-висока атрактивност и добавена стойност“. Предстои изготвяне на икономически анализ за рентабилността на проекта, потенциалната честота на линията и възможните опции за седмично разписание.”[254]

Това е изключително важно за двете страни, тъй като районът на Истанбул представлява съвременна добра практика за развитие на круизните райони, във връзка с един от последните туристически акценти, който е отварянето на тази локация, която бе затворена за обществеността повече от 200 години и се простира на дължина от 1,2 км по брега на квартал „Каракьой“ с изглед към Босфора. Амбицията на местната власт е този район да се превърне в едно от най-луксозните пристанища в света. Четири години са били необходими, за да се превърне това място не само в красив и модерен крайбрежен център, но и във важна арт и шопинг дестинация.[255]

Това доказва връзката и взаимодействието за необходимостта от комбиниране на няколко вида туризъм в контекста на градския развлекателен туризъм.

Много водещи туристически дестинации са пример за привличане на туристи във високия ценови сегмент, чрез възможностите за акостиране на луксозни круизни кораби. Пример за подобни дестинации е остров Санторини, която като капацитет на места за настаняване, спрямо броя привлечени туристи, чрез круизни екскурзии, е значително превъзхождана от вторите. В тази връзка се поставя въпроса у нас – има ли шанс България да се върне на картата на круизната индустрия, като Варна и Бургас да започнат да посрещат отново кораби?

Експертите са на мнение, че все още няма модерни морски гари, но има сериозни компании, които са поставили в плановете си Черно море и българските пристанища за посещение през 2022, 2023 и 2024 година с доста интересни маршрути в региона. България се води като екзотична дестинация за британци и американци, които генерират най-много пасажери на круизите.[256]

В тази връзка доказателство за интереса към българските пристанища е акостирането на луксозен круизен кораб във Варна още през септември 2021 г., който според списание ForbesLife е най-добрият малък луксозен кораб за 2015 г. Маршрутът

[254] https://e-burgas.com/post/ot-burgas-do-istanbul-za-tri-chasa-s-feribot-2430

[255] https://bgtourism.bg/18112021-galataport-istanbul-turkey-tourism-1/?fbclid=IwAR2tQtUHNnl35XIrvyjhK04LBmRfwAuOWhya0g8W7Kz1BJWiBLXQVlolbgw

[256] https://www.travelnews.bg/bg/news/16375667431672/balgariya-vse-oshte-e-ekzotichna-destinatsiya-za-kruiznite-turisti?fbclid=IwAR3oA01os2YN1knLCWVWcKUGL_O4p2LkwsKc0xIah4ZDGppTfL7XkC0wnRs

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

на програмата започва от Пирея, включва Скиатос, Кавала и Турция, пристига в Бургас и продължава през Румъния, Украйна, връщайки се през Варна и приключвайки пътуването си в Истанбул.[257] Специалистите отчитат, че това е голям успех за България, тъй като през последните 4 години не са акостирали круизни кораби в Черно море.

Круизните продукти, както беше посочено в труда, също имат откроена специфика и специализация, например акцентиране върху кулинарни изживявания по време на круизното пътуване, като целта е стимулиране на сензорните изживявания на туристите, акцентирано от маркетинговите специалисти. В тази посока се насочват и лидерите в туристическото предлагане. Пример за това е и круизната линия Celestyal Cruises, носител на редица награди и превърнала се в избор № 1 за пътувания до гръцките острови и Източното Средиземноморие.[258] Както воднят транспорт, така и въздушният, са част от продуктовото предлагане в сферата на туризма и обуславят развитието на дестинациите. Развитието на нови форми на транспорт осигурява възможност за персонализиране на продуктовото предлагане и достъп на индивидуални туристи до определени специализирани продукти. Особено приложение сред деловия туризъм има предоставянето на нови авиационни услуги с предлагане на частни самолети и бизнес джетове за частни полети за бизнес пътуване или почивка, осигуряващи комфорт на пътуването от 4 до 15 души на къси, средни и дълги разстояния. Подобна авиационна услуга вече се предлага от BARNES Bulgaria в сътрудничество с френската авиокомпания IXAIR.[259]

След бизнес идентификацията на добри практики в управлението на районите, както и в продуктовото развитие и иновациите, е необходимо да се установи синхронизира ли туристическото предлагане на доставчиците, от гл.т. на имидж, бранд, реклама, с това, което се представя от професионалните организатори на туристически пътувания – туристическите агенции, както и добрите практики в тяхната дейност.

[257] Луксозен круизен кораб акостира във Варна - Новини https://bnr.bg/varna/post/101534141/luksozen-kruizen-korab-akostira-vav-varna

[258] https://bgtourism.bg/14042022-celestyal-cruises-novo-kulinarno-prejivyavane/

[259] BARNES IXAIR – стартирахме новата авиационна услуга с частни полети по цял свят https://www.barnes-bulgaria.com/company-news/barnes-ixair-poleti

2.3. Идентифициране на продуктите на туристическите агенции – проучване на добрите практики в областта

С цел доразвиване на петата задача, поставена в увода, както и решаване на първата поставена подцел, свързана с моделирането на иновативните подходи при специализираните видове туризъм и предложения, относно възможности за разнообразяване на продуктовите предложения. Моделирането на иновативни подходи при туристическите агенции се осъществява чрез дигитализация, която е част от маркетинговото им управление. Целта е да се развият външните дейности, посочени по-горе в разработката, за достигане на потребителите до съответните специализирани продукти.

Бързо променящата се среда в социален, икономически, технологичен, комуникационен план, глобализацията и политическата ситуация налагат непрекъснато развитие на туристическия бизнес, който от една страна се стреми да запази традиционния си вид, а от друга претърпява сериозни трансформации, свързани с внедряването на иновативни подходи. Тези подходи най-често включват използването на новите технологии и възможностите за дигитализиране на дейностите, като заедно с това се променя и потребителското поведение. Дигиталните тенденции в туризма и дигиталното мобилно поведение на клиентите са тясно свързани с общите тенденции в туризма.[260] Дигиталните технологии и тяхното използване в туризма са свързани с иновативните подходи, а те от своя страна предполагат растеж и по-висока конкурентноспособност за туристическите предприятия, като той е резултат на обновяването, както посочва Питър Дракър.[261] Това се затвърждава от факта, че БВП се увеличава на база по-големия интезитет на създаване и управление на иновациите.

Още преди появата на Covid-19 и неговото разпространение дигитализацията, иновативността и използването на новите технологии бе започнало да придобива популярност в различни сфери от обществения живот, но с развитието на пандемията те станаха още по-актуални и популярни, заедно с маркетинговото и мениджърско управление, като се превърнаха в основен начин различните бизнеси да се запазят на пазара. Безспорно един от най-засегнатите сектори, пострадали от унищожителното развитие на Covid-19, бе туризмът и всички негови туристически предприятия. В този

[260] Gelter, H., Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviourfor the Visit Arctic Europe project. he future belongs to those who prepare for it today. The Future starts now!, 2017
[261] Drucker, P., Innovate or Die. The Economist September 25th-October1st, 1999, 27-34

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

момент светът се затвори, икономиката спря. За да не спрат дейността си напълно и за да успеят да запазят комуникацията си с клиенти и потребители, туристическите предприятия бяха принудени да потърсят иновативни подходи и възможностите на интернет, за да останат на пазара и да бъдат разпознаваеми. Това напълно отговаря на факта, че иновациите в туризма са като цяло следствие от външните въздействия и причинно-следствена връзка от промените във външната среда.[262] В последните 2 години добрите мениджъри на туристическите предприятия осъзнаха важността за симбиоза между традиционните и иновативните подходи и силата на дигиталния маркетинг и насочиха вниманието си и по-голяма част финансови средства към успешното му управление. Силното дигитално присъствие на туристическите предприятия в такъв труден момент като кризата с Covid-19 беше най-правилната стратегия, тъй като оставането им на пазара в труден момент, на подсъзнателно и несъзнателно ниво у потребителя се възприема като стабилност и сигурност за справяне с тежки ситуации, като дори в този период да не са реализирани продажби, то в бъдеще / включително настоящия момент, когато светът вече се отваря отново за пътуване/ даденото туристическо предприятие вече ще се ползва с по-голямо доверие и може да разчита на потенциални клиенти.

Платформите за онлайн резервации промениха изцяло световния туристически пазар. Преди потребителите трябваше да отидат до най-близката туристическа агенция, днес с появата на платформите за онлайн резервации те могат да резервират полет, хотел или да организират цяло пътуване чрез мобилните си телефони. Докато използването на интернет елиминира много туристически агенции, други бяха принудени да се адаптират към силно променящия се пазар, като мнозина се обърнаха към въвеждане на онлайн резервации. Туристическите агенции са принудени да се конкурират със системите за онлайн резервации. До този момент те трябва напълно да променят своя бизнес модел, за да запазят мястото си на пазара и да останат конкуренти на платформите за онлайн резервации.[263]

Желанието на хората да пътуват винаги го е имало и ще продължава да съществува, като ще се променят само мотивите, способите и начините за пътуване и в тази връзка е от изключително голямо значение туристическите предприятия да

[262] Hjalager, A. M., 100 Innovations That Transformed Tourism. Journal of Travel Research, 2015, 3-21.
[263] Цонев, Н., & Гайдаров, Н., Влиянието на онлайн резервационните системи върху туристическите агенции. В Информационни технологии в науката, образованието, бизнеса и туризма. 18-та Международна научна конференция. Годишник на ВУМ, Т. 15 (с. 152-160). Варна: ВУМ, 2022

познават потребителите си и потенциални клиенти. Иновативните подходи, дигитализацията и маркетинговото управление в дигитална среда, огромната база данни, която може да се черпи от Интернет са най-добрият инструмент за опознаване и достигане на потребителите, като по този начин е възможно предлагане на по-специализирани продукти. Все по-често започна да се говори за дигитални пътувания и дигитални номади. Изследвания, проведени по-рано даваха прогнози, че до 2020 г. разходите за „дигитални пътувания“ ще надхвърлят 817 милиарда долара в световен мащаб[264], като в действителност след появата на Covid-19 дигиталният туризъм по-всяка вероятност се е увеличил в още по-голяма степен.

Логиката на туризма е съставена от сложна дистрибуторска верига, в която различни туристически предприятия са свързани и всички заедно или по отделно използват силата на информационните технологии и иновации, за да останат свързани помежду си, като едновременно с това новите технологии им помагат да разработват и произвеждат нови продукти, да администрират и управляват дейността си, да ръководят маркетинга си и пазарната комуникация, продажбите и резервациите, и да комуникират с партньорите и клиентите си. Колкото е важна дигиталната среда за туристическите предприятия, толкова Интернет и новите технологии са използвани от обикновения турист и пътешественик. Смарт устройствата, Интернетът и новите информационни технологии присъстват почти постоянно в нашия живот, работа, свободно време, пътуване, пазаруване и т.н. Със сигурност този факт ни променя като потребители на туристически услуги и продукти, тъй като ставаме все по-информирани и изискващи. Ето защо, е необходимо да се анализират дигиталните тенденции и иновациите, от които туристическите предприятия могат да се възползват, за да отговорят на нуждите и новото поведение на туристите и по-голямата им нужда от преживявания и качество на продуктите и услугите. Едни от важните неща, на които трябва да обърнат внимание туристическите предприятия са, че съвременния потребител е все по-глобален, все повече използва мобилния си телефон и затова е важно иновациите и дигитализирането на бизнеса да бъде съобразен и адаптиран към този тип устройства, за да може във всеки един момент да бъде близко до потенциалните си клиенти. На преден план в иновативните подходи, които туристическите предприятия трябва да внедрят в маркетинговото си управление трябва да са подчинени на идеята за заедност,

[264] Gelter, H., Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviourfor the Visit Arctic Europe project. he future belongs to those who prepare for it today. The Future starts now!, 2017

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

възможност за образование и полезност, под формата на геймификация, да предлагат забавление, но същевременно с това да бъдат лесни и достъпни за управление и употреба. Също така дигитализацията не трябва да бъде за сметка на качеството на обслужване, удобството на клиента, което изпитва, а напротив иновациите само трябва да засилят това усещане. Един от ключовите иновационни елементи в почти всички видове туристически предприятия е начинът на разплащане. Както вече упоменахме, профилът на съвременния турист е силно изменен и той днес търси все по-бързи, удобни и вариативни решения за реализиране на почивката си. Днес масово хората са свикнали да пазаруват онлайн, да използват кредитни, дебитни карти за разплащане и онлайн банкирането си, тъй като тези разплащателни методи предполагат спестяване на време от чакане на опашки в банки или в офиси на туристически фирми. Туристическите предприятия, използващи повече и по-разнообразни иновативни методи на разплащане, си гарантират по-голяма вероятност за резервация. В тази насока един иновативен подход, който могат да използват, въпреки че в България все още не е широко разпространено, но в близките няколко години се очаква да се появи като тенденция е разплащане посредством криптовалути.

Друг иновативен подход, който трябва да се възприеме от туристическите предприятия, ако искат да отговорят на съвременните условия и все по-нарастващото значение на е-туризмът, е да преминат от масовото производство към масовото персонализиране, като се фокусират към маркетингово управление, насочено по персонален начин към клиента, използвайки потенциала на „големите база данни“, като все по-водещо трябва да бъде изграждането на взаимоотношения с потребителите, а не толкова конкретната продажба. Не случайно все повече започнаха да се внедряват чат-ботове към сайтовете или социалните мрежи на туристическите предприятия, тъй като съвременния клиент има нужда от незабавна комуникация и получаване на информация в реално време. Въпреки това, към днешна дата, по наши наблюдения, в българската действителност, като че ли все още не се възприема в пълна степен необходимостта към персонификация в маркетинговото управление, за да достигнат потребителите до специализираните продукти, предлагани от туристическото предприятие.

Дигитализацията на туристическите дейности трябва да обхване всички дейности, за да съществува максимална ефективност на туристическото предприятие – дигитален маркетинг, дигитално управление, електронни финанси, счетоводство, управление на човешки ресурси, резервации, продажби, комуникация, като за целта туристическите предприятия, за да бъдат конкурентноспособни и ефективни, е

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

необходимо да следят световните тенденции за развитие на хардуер и софтуер технологиите, отговарящи на техните нужди и да се направят опити в кратки срокове да бъдат използвани за техните нужди. Но за да се случи това е необходима предприемчивост, находчивост и риск, и поглеждайки философски над това, можем да заключим, че най-големият иновационен подход в управлението на туристическите предприятия днес в усложнената геополитическа обстановка, пандемия, непрекъснато развиващи се технологии, е именно предприемчивостта и риска.

Едни от революционните и по-иновативни подходи, които започват да се утвърждават през последните години в туристическите предприятия са създаването на виртуална (VR) и разширена реалност (AR), като именно тази иновация ще набира все по-голяма популярност сред туристическите предприятия, тъй като позволява едновременно сливане на реално и виртуално; минало, настояще и бъдеще. Внедряването на VR и AR в туристическите предприятия са само част от новите иновативни тенденции, от които могат да се възползват туристическите бизнеси за успешно маркетингово управление и да създадат допълнителни и по-специализирани продукти. Иновативните подходи в дигиталната среда помагат на хората само с един клик да се озоват на мечтаното място за почивка, да се запознаят с него, да го преживеят и да вземат решение, че желаят да го посетят в реална среда, но трябва да имаме предвид, че адаптирането и интегрирането на нови дигитални технологии и комуникации в туристическите предприятия трябва да е съобразено и с особеностите на съответната предприятие и продуктите, които предлага, в условията на държавата, в които се развива. Все по-често като иновативен подход, започват да се използват 6DoF VR слушалки, VR видео, 360 камери, YouVisit приложението и смартфоните, които успяват да помогнат на хората да пътуват до далечни дестинации без да напускат комфорта на диваните си. С появата на Covid-19 редица световни музеи и галерии успяха да се адаптират към затварянето на целия свят за пътувания, именно посредством използването на тези нови технологии и позволиха виртуални обиколки из своите зали, което се възприе изключително добре и показа множество предимства, като случването в удобно време за потребителя без съобразяване с реалното работно време на институцията, без заплащане на входен билет, получаване на достатъчна информация, която е релевантна на интересите на виртуалния посетител, без тълпи, а също така и създаване на несъзнателно ниво нуждата от посещение на даденото място в реална среда. Необходимо е правилно да се разберат технологиите AR и VR, като първата

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

предлага подобряване на изживяването на мястото, а второто ни позволява предварително изследване на света.[265]

След извеждане на основните акценти в дейността на туристическите предприятия, и по-конретно туристическите агенции, е необходимо да се открояят и предложения, въз основа на идентифицираните туристически райони в България. Предложенията също така ще се базират на възможностите за дигитализация, свързани с организацията на туристически пътувания по вътрешен и входящ туризъм, генериращи приходи за националната икономика.

България е страна, която разполага с богато културно-историческо наследство, красива природа, море, планини, интересни традиции, вкусна храна. На територията ѝ могат да се открият многобройни хотели от най-висок клас, а също така е икономически изгодна за пътуване. В момента всичко това, заедно с опитите да се дигитализира туризма в България, могат да я превърнат в атрактивна туристическа дестинация. Внедряването на нови технологии, изкуствен интелект, подобряване на резервационните системи и дейността на нискотарифните авиокомпании могат да стимуират по-големия интензитет за туристическо развитие на България. Не трябва да забравяме, че туристите се нуждаят от различни начини за предоставяне на туристическа информация и услуги, затова е необходимо туристическите предприятия в България, за да бъдат конкурентоспособни да използват ефективно и креативно каналите на интернет, e-mail, мобилни приложения, социални медии и други. За да се постигне максимален ефект е необходимо да се проучи съответната таргет аудитория, като се потърси начин комуникацията с нея да бъде още по-персонализирана, а заедно с това да се помисли и върху стойностното предложение, което се предлага. Всичко това – нуждите и нагласите на туристите и туристическите предприятия са възможни в една по-дигитализирана туристическа индустрия. Приспособяването и активното взаимодействие на бизнес и дигитална среда са начинът да се отговори на съвременните предизвикателства, пред които е изправен туризмът. България има конкурентни позиции по отношение на „покритието на мобилната мрежа“ (100.0) и „абонаменти за мобилен широколентов достъп“ (91.6), производителността в тези показатели са над средните за ЕС (съответно 993 и 84,8),[266] като също така различни проучвания сочат, че през последната година има

[265] Hjalager, A., 100 Innovations That Transformed Tourism. Journal of Travel Research, 2015, p. 3-21
[266] Kazandzhieva, V., ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF DESTINATION BULGARIA THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM, 2021. Налично на: https://bit.ly/3KtS7Os

и подобрение на B2C транзакциите. Това е и едно от основните предимства на България, които може да използва, за да развие туризма в туристическите си райони. За целта е необходимо във всички туристически райони на България да се развие в още по-голяма степен 5G мрежата и мобилните услуги. Важността на оптимизирането на тази 5G мрежа във всички туристически райони на България е породена от факта, че по този начин ще могат по-бързо да се обработват големи база данни в реално време, ще се подобри свързаността между бизнесите и между бизнес и клиенти. За да може да се отговори на динамичността, с която се развива туризмът, то е необходимо да се наблюдават и анализират световните тенденции, вътрешния пазар, поведението на туриститите, тяхното търсене, както и влиянието и въздействието на вече постигнатите резултати от внедряването на новите технологии в туризма и неговата дигитализация. Тенденциите очертават активно и редовно използване на: мобилни технологии, безжични мрежи, преносими устройства, смартфони, социални медии и уебсайтове, автоматизирани услуги, технологии за самообслужване, изкуствен интелект, роботика.[267] Друго много важно условие за развитие на туристическите райони е подобряването на качеството на подготовката на туристическите кадри. Колкото и иновации да се използват, то ако кадрите, заети в дадено туристическо предприятие не са обучени технологично да ги използват, то няма как да има дълготраен и ефективен резултат. Ето защо, образованието и обучението за придобиване на дигитални умения е също толкова важно колкото и иновационните практики и двете трябва да се развиват „ръка за ръка“. За успешното и релевантно позициониране на конкурентния туристически пазар на различните туристически райони в България е необходимо и създаване и изграждане на партньорства между туристически агенции, фирми в частния сектор и др.

Българското културно наследство е един огромен ресурс, с който могат да се привлекат хиляди посетители, както от България, така и от чужбина, обаче, според авторите на настоящото изследване като че ли все още неговият пълен потенциал не се използва. Както по-горе бе споменато, много от водещите световни музеи по време на Covid-19 дигитализираха колекциите си и направиха възможни виртуалните обиколки в тях, докато седим отпуснати на дивана. В това отношение, като че ли българското културно наследство не съумя да използва умело този потенциал за дигитализация в точното време. За съжаление, подобен сценарии, като че ли се забеляза и в голяма част от българските туристически агенции и туроператори. Вместо да се използва времето, в

[267] Пак там

което бяхме затворени да анализират дейността си, да подготвят нови проекти, да проучат по-добре потребителите си и техните нужди, голяма част от българските оператори и туристически агенции преустановиха дейност.

Едно от предложенията, които биха могли да са от полза както за туристическите агенции, опериращи с вътрешен и входящ туризъм, както и за развитието на определени туристически райони би могло да бъде създаването на **Единен портал с безплатни отворени данни**, включващи информация за търсенето и предлагането на туристически услуги и пакети в България, визията, приоритетите и актуална туристическа информация за всеки един от районите. В този Единен туристически портал да съществува свързаност на всички туристически регистри и да има възможност за изготвяване на необходимите документи електронно.

Понастоящем в сайта на Министерство на туризма е направен опит за систематизиране на актуална туристическа информация, свързана с нормативните актове, с туристическите регистри, също и с някои маршрути по конкретни видове специализиран туризъм. Планира се създаването на проект за единна дигитална карта на България. Според министър Илин Димитров създаването на „мегапроект, изграден на модулен принцип, ще предостави възможност за приобщаване на различни проекти, идеи и участието на различни институции – не само в сферата на туристическия бизнес, но и от академичните среди, медии, общини, различни инициативи, като фестивали и други“.[268]

По мнение на експерти подобно предложение ще е от полза, както за туристическите райони в България, така и за туристическите агенции, предлагащи услуги и туристически програми с изграждане на дигитална платформа, в която посредством виртуална реалност да се презентират възможните туристически маршрути, места за настаняване, почивка, забавления, хранене и т.н. Тази платформа е необходимо да съдържа и онлайн пътеводител за определените туристически райони. Също така, в нея да се открива информация за туристическите агенции, които предлагат туристически пакети за определена дестинация, като същевременно с това се вижда и оценка за тяхната дейност. Наред с това, тази платформа би била полезна и самите туристически агенции при подготовка на техните програми. Би било добре, ако освен

[268] Министерство на туризма. Министър Димитров и ректорът на УНСС ще си сътрудничат в проекта за единна дигитална карта на България. Налично на: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-dimitrov-i-rektorut-na-unss-shte-si-sutrudnichat-v-proekta-za-edinna?fbclid=IwAR1iMa6neGsirEoiqNOdD5xSnTIUAonAw3Z6eoYKtf5STMxxUAUPRyFbowM

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

основната туристическа информация има и възможност за търсене на база интереси /например романтичен уикенд за млади, планина, приключения, адреналин и т.н./, като платформата на база интересите предлага възможно най-подходящите дестинации от туристическите райони. Едновременно с това в тази платформа могат да се организират различни игри, които да бъдат едновременно забавни, образователни и полезни. Някои от туристическите агенции могат да бъдат партньори на платформата и подготовките на игрите и съответно да предоставят награда за спечелилите играта. Това от своя страна ще бъде един допълнителен рекламен трик за привличане на нови потенциални клиенти. В платформата може, също така, да се създаде календар на събитията, които се организират в определените туристически райони. Според авторите на настоящото изследване, една подобна дигитална платформа за туристическите райони на България би била изключително полезна, защото цялата информация е събрана на едно място и по този начин хората не губят време в търсене на необходимата информация. Подобен изключително функционален и удобен пример е официалният сайт за туризъм на Испания – https://www.spain.info/. Интерактивна карта, идеалното пътуване, 360 визуализация на забележителности и отзиви на вече посетили дадения туристически район са само част от нещата, които могат да се използват за дигитализирането на туристическите райони на България и тяхното развитие.

Възможно е да се помисли и върху още по-голяма дигитализация на рекламите на туристическите райони в сайтовете на туристически агенции, опериращи на територията на България, като колкото по-креативно, персонализирано е тяхното представяне и ако присъства добавена стойност, то толкова по-голям потенциал има туристическата агенция и туристическите райони, предлагани от нея да бъдат по-конкурентоспособни. Туристическите агенции трябва да търсят интерактивно взаимодействие със своите потрбители /на различни езици/. Туристическите агенции, които работят с входящ туризъм трябва да помислят за подобряване на чуждоезиковите версии на сайтовете си. Да се потърсят начини за по-голяма гъвкавост за резервация и обслужването по нея, както и за схемите за плащане. Интегрирането на голям брой комуникационни канали е успешният начин за конкурентоспособно позициониране на туристическия пазар, но те трябва да са съобразени със съответната аудитория. В тези канали туристическите агенции е необходимо да търсят обратна връзка от клиентите си и потенциални такива, като общувайки с тях могат да изградят нови туристически продукти, които да отговорят на всички нужди на съвременния турист. Активно използване на социалните медии на туристическите фирми и туристическите райони на

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

България и публикуването на полезна, забавна, любопитна и вдъхновяваща информация, новини и конкретни оферти би увеличило интереса и доверието към тях. Необходимо е да се опитат да създадат емоция в потребителя, тъй като според различни проучвания, предприемането на действия е следствие на определена емоция.

Един друг иновативен подход би бил използването на VR технологията от туристическите агенции в техните офиси или на определено събитие, чрез която да предложат предварително „изживяване“ на туриста на определено място от туристическите райони на България, за да установи туристът в още по-голяма степен, че предприемането на пътуването точно до определеното място си заслужава. Не на последно място друго иновативно и дигитализирано предложение, което би подпомогнало популяризирането на туристически райони в България и тяхното посещение с конкретна туристическа агенция /най-вече за входящ туризъм/ би било инсталирането на интерактивно табло на ключово място като летището например. На това табло да се представя дадена дестинация чрез видео и чрез жива връзка с агенцията, предлагаща посещение на мястото и разговор с местен да се дава информация защо именно определената туристическа дестинация трябва да бъде посетена. След разговора от това интерактивно табло – да има възможност хората да получат ваучерите си за пътуване. Подобен проект е правен в Швейцария през 2015 г., чрез което посещаемостта на Vrin нараства. Подобна иновация може да се направи из ключови места в големите градове в България, като известни личности приканват обикновените хора да посетят дадена дестинация с определена туристическа агенция. През последните години инфлуенсър маркетинга набира все по-голяма популярност и съчетанието му с новите технологии дава всички основания на авторите да смятат, че подобни предложения биха били успешни.

От туристическите агенции не трябва да забравят необходимостта от все по-персонализирано обслужване преди, по време и след осъществяване на резервация, като посредством дигиталните технологии да се осигури възможност за незабавна комуникация, гарантиране на сигурността на обработка на плащанията и личните данни. Необходимо е да се помисли към създаване на по-нишови, специализирани и тематични маршрути, дори и в онлайн среда, които да са съобразени с характеристиките на български и чуждестранни туристи и да осигурят възможност за взаимодействие с местното население, да им предоставят изживяване. Всичко изброено до момента трябва да е адаптирано към мобилните телефони, тъй като все повече всички ние предпочитаме да оперираме и осъществяваме традиционни дейности с помощта на телефона.

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Чатботовете, мобилните технологии са в все по-голяма помощ на туристическите агенции. Възможно е да се помисли върху създаване на социална мрежа за пътуващи, прилежаща към сайта на определена туристическа агенция, в която профилите на потребителите да бъдат като виртуални пътнически паспорти, съдържащи цялата информация – посетени държави, туристически дестинации, начин на забавления, дейности през свободното време, желани дестинации за посещения, предпочитан начин за пътуване и т.н. На база всичката тази информация да им се предлагат конкретни тематични оферти, особено за посещение на туристическите райони в България. Колкото по-активни са потребителите, толкова по-висок ранг да получават. Освен по-високият ранг в социалната травел мрежа, може да се помисли и за изграждане на cashback система и програма за лоялност, чрез която да се възползват от по-добри условия за пътуване, настаняване и свободно време в конкретна дестинация.

Кризата с Covid-19 изведе на първо място за предприемане на пътуване необхоидмостта за чувство на безопасност и сигурност за здравето. Ето защо, една от основните иновации в туризма трябва да бъде насочена към начина на предоставяне на информация на туристите. Първо и важно нещо е да получават навременна информация за рестрикциите за пътуване и в местата за настаняване. На второ място при посещение на туристическо място и културни забележителности, за да няма огромно струпване на хора около екскурзовода, то може да се помисли за дигитализация на беседите в мобилните устройства чрез мобилно приложение, вместо както до сега с аудиослушалки взети от мястото на посещение или аудиописалки и карти. Всичко това може да бъде адаптирано към мобилно приложение, като едновременно с това туристът да получи свободна Wi-Fi мрежа . Туристическите агенции трябва да се съобразят и с факта, че днес туристите все повече предпочитат да пътуват сами, особено ако пътуват на собствена територия. Ето защо, за да се възползват от техните услуги те могат да заложат на разработването на туристически приложения за самоуправляване на маршрут, както и детайлна информация за посетеното място, поднесени с добре разказана история. Освен това туристите получават и допълнителни изображения и видеа за забележителностите, които ги интересуват по време на обиколката им. По този начин пред туристическите агенции се отваря още една нова пазарна ниша. Развитието на технологиите са ключови за подобряването и развитието на туризма, като също толкова важно значение има правилният тайминг. Днес е правилният тайминг за все по-голямото значение за преобразуването на туризма в дигитална среда. Веднъж направено пред туристическите райони на България се очертава тенденция за подобряване на условията

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

за туризъм в тях и да се особобят като привлекателни туристически дестинации, с което да се постигне и възможност за целогодишен туризъм и преразпределение на туристическите потоци. В следващата точка ще разгледаме добри практики на туроператорите по повод дигитализацията на дейността им.

За целите на научното изследване е необходимо да се открояят водещите добри практики на туроператори, свързани с дигитализацията на дейността им на базата на анализ на уеб сайтовете и позиционирането им в социалните мрежи.

С появата на Covid-19 дигитализацията се превърна във все по-необходим инструмент за запазването на бизнесите, включително и за туристическите дейности се наложи да се адаптират към новите променени условия. Туризмът е сред водещите индустрии в използване на цифрови технологии за поддържане на по-добри отношения с клиенти и професионална комуникация между служителите в туристически фирми,[269] като можем да добавим, че благодарение на дигитализацията на туризма в известна степен се променя и профилът на туриста, като заедно с това се постига и по-голяма прозрачност, ефективност и регулярност на дейностите. Също така, внедряването на нови технологии и следенето и използването на тенденциите в дигитализацията гарантират по-голяма конкурентоспособност на туристическите предприятия, сред които важно място заемат туроператорите. Тук ще представим добри практики от дигитализацията на дейността на туроператорите, като за момента разглеждайки сайтовете и социалните мрежи на туристически оператори и агенции в България се забелязва, че за момента дигитализацията на дейността им е насочена предимно към маркетинг в социалните мрежи.

По мнение на експерти положителното влияние върху потенциала на дигитализацията на туристическата индустрия се дължи на фактори като „икономика на споделяне“, „персонализирани оферти“, „увеличаване на продажбите и социалните медии.[270] Част от тези фактори са възприети от туроператори и започват успешно да се прилагат. Може да се открояят няколко такива от България, по повод на промените в глобален план през 2019-2020 г., с цел да се запази близката връзка с клиентите. Туроператорът Запрянов травел ЕООД възприе представянето на виртуални екскурзии всеки четвъртък с времетраене 15-30 мин., съдържащи реален маршрут и посещение на

[269] Kazandzhieva, V., Customer's Perception Assessment of Tech-Related Innovations in Tourism. Izvestiya, Publishing house “Science and Economy”, 2018, p. 5-20.
[270] Osondu, J., Tourism Digitization Using the Main Components of Industry 4.0., 2018. Налично на: http://www.psp-ltd.com/JIEB_63_6_2018.pdf

зебележителности. Като резултат добрата практика довежда до завишаване интереса на потребителите, чрез активизиране на активностите им в страницата на компанията и засилване на комуникацията потребител-туроператор. Тази практика, към днешни условия, се трансформира, чрез информиране на потребителите за настоящите пътувания, споделяне на снимки и актуална информация от дестинациите и провежданите програми.

Подобна практика, но под формата на Story в Instagram прилагат и от Mistral Travel and Events, които чрез видеа от снимки и звуков разказ пренасят последователите си в Древен Египет. От Mistral Travel and Events успяват да ангажират повече своята аудитория и да дигитализират дейността си, като предлагат на последователите си полезни, образователни и забавни quiz-ове, в които предоставяха награди под формата на код за отстъпка. Добра практика за Mistral Travel & Events и за момента остава споделянето на видеа и сторита в Instagram, демонстриращи моментните изживявания на техните клиенти, чрез което провокират желание за предприемане на пътуване с тях. *Подобна препоръка може да бъде насочена и към Организациите за управление на туристическите дестинации, които в профилите си в социалните мрежи по същия начим може да поддържат комуникация с потенциални и реални заинтересовани туристи.*

Друга добра практика се идентифицира при туроператора Rapsody Travel, който също залага на провеждането на голям брой травел quiz в quiz.com през пролетта на 2020 г. Друга практика, която използва същия туроператор по време на Covid-19 е осъществяване на рубрика „Остани си вкъщи по време на корона“, в която техните последователи имат възможност в отделни епизоди да се запознават с екскурзоводите и офис служителите на фирмата, като използват различни варианти – Блиц интервюта между тях или отговор на предварително зададени въпроси от потребителите. Не на последно място може да се посочи и публикуваните от тях спомени и от туристи, които са пътували с тях със снимки и видеа.

Добра практика, която също може да се открои от туроператора Rapsody Travel е, че за първата си чартърна програма до Занзибар във все още усложнената пандемична обстановка използва инфлуенсъри, които не само че предлагат промокодове за отстъпка, но и пътуват заедно с групата и презентират в профила си всичко случващо се от почивката си в Занзибар. През март 2022 Rapsody Travel залага на друга добра практика относно дейността си в дигитална среда, насочена към популяризиране и промотиране на проекта им Spring Break. Практиката се изразяв в това на 8-ми март дами да споделят

в своите профили в Instagram, че пътуват с туроператора и оставят линк към сайта. За награда първите 100 туристи печелят безплатен SpringBreak. Това е добър начин за комуникация с потенциалните си клиенти и техни близки, както и за мотивиране на нови потенциални потребители.

Exotic Holidays са друга компания с добри практики в насока поддържане на социалните мрежи. Публикациите са им придружени с уникални банери, както и че освен публикуването на конкретни оферти, от туроператора се грижат клиентите им да получават актуални новини във връзка пътуването и туристическите дестинации, както и полезна информация.

Голяма част от туроператорите в България в управление на социалните си мрежи и дигитализиране на дейностите им в социалните мрежи използват чат-ботове, с които клиентите да взаимодействат на момента, въпреки това те трябва да се персонализират все повече, за да отговорят на нуждите на потенциалните клиенти.

Не на последно място по повод дигитализирането на дейностите на българските туроператори е необходимо да се анализират уебсайтовете на някои на най-големите и разпознаваеми такива в България.

Уебсайтът на Mistral Travel & Events е визуално добре издържан, функционален и удобен за ползване на мобилни устройства. Добра практика в него е, че търсенето на конкретна оферта е на удобно място, а веднага след него посетителят на сайта може да открие препоръчаните от агенцията оферти. В сайта освен конкретните оферти, може да се открие и полезна информация за предлаганите от агенцията дестинации. Добро впечатление прави и поддържането на блог-а към сайта, както и наличието на чат-бот. Възможността за поставяне на оценка на определен туристически продукт също може да се възприеме като добра практика. Улеснено е споделянето с приятел, както и възможността за направа на директна резервация.

Добри практики при Onex tour е възможността, избрайки определена дестинация да се избере опция за показване на най-ниска цена, което е особено полезно, ако цената е определяща за клиентите. Относно вградената възможност за резервация добро впечатление прави възможността да се посочат бележки към резервацията и добавянето на допълнителни услуги и вътрешни турове, още при генерирането ѝ. Отново подобно на начина за резервиране при Mistral Travel & Events има опция да се избере начина на плащане, но тук присъства и възможността за въвеждане на промоционален код.

Добра практика по отношение на сайта на Rapsody Travel се изразява в добрата функционалност и визия на сайта, както и в презентирането на служителите си в офисите

в София и Пловдив. Резервацията посредством техния сайт е удобна и функционална, като е направена в няколко стъпки, а не като вече разгледаните два сайта.

Emerald Travel също са сред големите туроператори на България. При тях се забелязва добра практика по отношение на уебсайта им, отворен на компютърен екран, като отличаващи и полезни може да се изведе опцията да се ползва като гост или като регистриран потребител. Има възможност и за поставяне на оценка и за оставяне на коментар. Това е добра практика за поддържане на комуникация с настоящи и потенциални клиенти.

Едни от най-добрите практики в дигитализацията на туризма могат да се открият в управлението на социалните медии на един италиански туроператор WeRoad. Този туроператор се откроява не само с иновативно и креативно присъствие в социалните медии, но също така е и един от първите, които в голяма степен насочват усилия към цялостна дигитализация на дейността си, като в момента дори подготвя първото пътуване в MetaVerse. Успешното дигитално управление на социалните медии на италианския туроператор е засвидетелствано от факта, че 535 хил. са последователите в Instagram и 472 648 последователи във Facebook. Те използват успешно и Telegram, където имат над 10 хил. потребители. От туроператора успешно осъществяват комуникация със своите потребители, като провокират всеки един от тях да бъде член на различните им канали за комуникация, защото навсякъде се предлагат различна информация. В Telegram групата споделят, скрити кодове за отстъпки за техни пътувания, споделят информация за предстоящи събия за срещи из Италия, наречени от тях AperiRoad. Отново в тази група, чрез видео обръщения дават най-актуалната информация относно рестрикциите за определени дестинации и проучват нагласите на членовете на групата, чрез техни реакции и коментари.

Подобна препоръка може да се направи и към Организациите за управление на туристически дестинации за представяне на различна информация в отделните комуникационни канали.

В Instagram по нестандартен начин се ангажира аудиторията, като почти не се забелязва промотиране директно на конкретни оферти. Ангажирането на потенциалните и настоящи туристи се осъществява чрез ежедневни сторита, в които се представя целият работен процес, както от офиса, така и от местата, на които имат групи. Представянето на цялата дейност пред аудиторията печели доверието и създава усещането за съпричастност, като по този начин се провокира желание за пътуване с агенцията. Сред публикациите се открояват забавни и любопитни постове, които са обвързани с

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

пътуване, правят туристически хороскопи, представят интересни карти, например за най-фотографирани места, куриози и любопитни факти за дадени дестинации, използват често Reels и игри, свързани с емотикони и пътуване. Всичко това ги прави изключително разпознаваеми в дигитална среда, тъй като са доста по-отличаващи се от всички останали туристически агенции и туроператори. Също така, използват дигиталните технологии и разпознаваемостта си за намиране на нови хора за екипите си / последното бе използвано и от българските туроператори Mistral Travel & Events, както и от Rapsody Travel/ Разликата между българските туроператори и италианския е, че италианския обявява необходимостта от търсене на нови служители посредством видео обръщания, докато българските туроператори го правят посредством банери в Story-та и публикация. През последните 5 седмици WeRoad работи упорито върху създаването на първото виртуално пътуване. И вече е факт първото пътуване в MetaVerse с група, което се осъществява до Япония. Пътуването включва посещение на Токио, Киото и Осака в рамките на пет дни. Колкото и реално да изглежда пътуването в MetaVerso, то все още няма опция да се усетят и самите аромати, които предлага дадената дестинация, но креативната италианска туристическа агенция е помислила и затова и за да бъде максимално доближено до реалното пътуване, те осигуряват по 3 типични японски ястия, както и изживяването на 3 японски традиции. За пътуването до Япония в Metaverse използват VR очила Oculus Quest 2. Както отбелязахме пътуването е в рамките на 5 дни по 90 минути на ден с цяла група, а който има повече свободно време може да продължи и сам да изследва най-любопитните места на Япония.[271] От италианския туроператор предлагат и изключително функционален и лесен сайт за употреба. Техните потребители могат да открият актуална информация за състоянието на пътуването – планирано, потвърдено, последни места, чакащи. Всяко пътуване съдържа информация за кординатора на пътуването и информация за възрастовата група. Показано е и чрез процентно отношение какъв тип е даденото пътуване, като по този начин търсещият турист може да се ориентира до каква степен отговаря на неговите нагласи. Също така могат да се открият отзиви на вече осъществили пътуването, предложена е и интерактивна карта, по която може да се премине предварително маршрутът по дни. Заедно с това има и опция хората да открият отговори на най-често задаваните въпроси относно търсеното пътуване. При желание за резервация има опция за връзка с

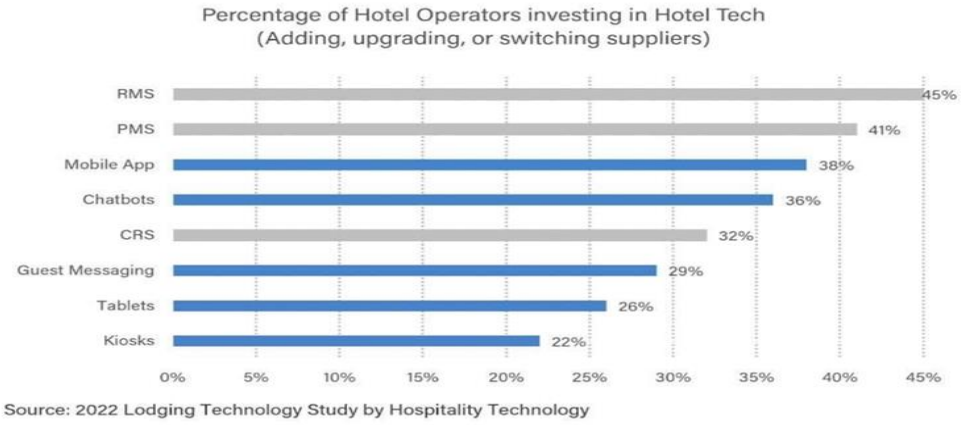
[271] Www.weroad.it: https://www.weroad.it/viaggio-giappone-metaverso?utm_source=instagram&utm_medium=organic&utm_content=stories&utm_campaign=metaverso. Visited on 10.04.2022.

координатора или екскурзовода, които в рамките на минути отговарят за всички въпроси. Друго основно предимство и добра практика е възможността за гъвкавост на анулациите.

Бъдещето на туризма все повече се очертава да бъде в дигитална среда. Бързата и навременна адаптация могат да гарантират по-голяма конкурентоспособност и устойчивост на пазара. Добрите практики могат да се използват като добра основа за по-ефективно и ефикасно усвояване на дигитализационния потенциал в сферата на туризма на българския пазар.

В заключение може да отбележим, че новите технологии, в които инвестират туристическите фирми по света през 2022 г. са:

- 45% в RMS (Revenue Management System) – Система за управление на приходите;
- 41% в PMS (Property Management System) – Система за управление на обекта;
- 38% в мобилно приложение;
- 36% в чатбот;
- 32% в CRS (Central Reservation System) – Централна резервационна система;
- 29% в системи за комуникация с гости.



Фиг.2.3

Източник:Hospitality technology. Lodging technology study. https://hospitalitytech.com/2022-lodging-technology-study

Идентифицирани са продуктите на местата за настаняване по специализирани видове туризъм, както и на туристическите агенции, предлагащи подобни продукти – проучване на добрите практики в областта, така е решена петата поставена задача от научното изследване.

Предложените проекто-иновативни подходи ще се имплементират в създадения модел в приложната част, свързани с някои специализирани видове туризъм, предлагани от доставчици и туроператори, които ще актуализират бизнес идентификацията на България, като туристическа дестинация, както и на отделни туристически райони.

В настоящата глава беше разгледано и анализирано маркетинговото управление на следните видове специализран туризъм - здравен, делови, градски (развлекателен) и круизен туризъм. С изведените добри практики в областта на всеки един от представените специализирани видове туризъм се постигна една от подцелите на проекта, свързана с конкретното приложение начините за преодоляване на еднородността в предлагането. В рамките на втората глава бяха изведени теоретичните постановки и понятийният апарат в проучваната област, както и приложността на бизнес идентификацията, стигайки до заключението, че предлагането на специфични продукти от туристическите райони може да се открои като съществен момент от постигането на конкурентно предимство на дестинациите. Стъпвайки на гореизложеното се постига изпълнението на задача четири, свързана с бизнес идентификацията и анализа на новите туристиески райони. Предложените възможности за ефективно маркетингово управление, ориентирано изцяло към потребителите, посещаващи районите и потребяващи предлаганите от тях продукти, се отнасят до планирането и устойчивото развитие на дестинациите, тяхната провлекателност и имидж сред туристите и предлагането на пълен инструментариум за маркетинг на туристическа дестинация.

Разгледаните туристически агенции и предлаганите от тях приоритетни продукти по конкретнопосочените специализирани видове туризъм допринася, както за развитието на самите агенции, така и за развитието на туристическите райони в България като цяло. В редица европейски държави, както и държави от Северна Америка и Азия се прилага успешен подход за разработване и продажба на туристически пакети, интегриращи в себе си, както различни видове туризъм, така и отделни туристически места, градове и обекти, някои от които не толкова разпознаваеми. Успехът на тези продукти се дължи най-вече на комбинацията на лесно разпознаваеми и предпочитани от туристите места и забележителности и такива, които Маркетинговите организации на дестинациите целят да популяризират с помощта на туристическите агенции. По този начин е изпълнена и петата поставена задача, свързана с идентифициране продуктите на местата за настаняване и

туристическите агенции, предлагащи подобни продукти и проучване на добрите практики в областта.

С така направеното изложение във втората част са постигнати частично първата и изцяло втората заложени подцели, а именно:

- *направени са предложения, относно възможности за разнообразяване на продуктите на туристическите предприятия за създаване и прилагане на някои приоритетни специализирани продукти, като метод за постигане на конкурентоспособност, както на предприятията, така и на дестинациите.*
- *идентифицирани добри практики, чрез които новосъздадените туристически райони в България да насърчават, чрез различни дейности, развитието и прилагането на специализирани туристически продукти. Предпоставка за осъществяване на тези възможности е създадената вече „Концепция за туристическото райониране“, според която всеки район има основна и допълнителни специализация, както и регистрираните по настоящем ОУТР, които да осъществяват маркетинговото управление на района.*

За целите на настоящата разработка в следващата глава ще се предложи конкретен иновативен модел за развитие на туристическите райони по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм на база приложение на методологична рамка на маркетинговите изследвания на туристическите райони и резултатите от проведените от екипа изследвания.

ТРЕТА ГЛАВА. МОДЕЛИРАНЕ НА ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ И ПРОДУКТИ, ЧРЕЗ БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

3.1. Методологична рамка при маркетинговите изследвания на туристическите райони.

3.1.1. Методологична рамка

Световната пандемия предизвика икономическа и социална криза във всички сфери от живота на съвременното общество, превръщайки науката в основен източник на ефективни предложения за икономическо и социалното възстановяване. Безспорен е фактът, че туристическата индустрия е един от засегнатите сектори от световната икономика, според Световната туристическа организация на ООН (2021 г.).[3] През 2020 г. UNWO[4] отчита 74% загуба на международни туристически пристигания,

международният туризъм пада до нива от 90-те години на миналия век, загуба на международни туристически пристигания в размер на 1 милиард, загуба на приходи от международния туризъм 1,3 трилиона щатски долара, очаквана загуба на световния БВП над 2 трилиона щатски долара и 100-120 милиона изложени на риск работни места в туризма. Независимо от този рязък спад, през 2022 г. 90% от нивата на различните сектори в туризма се възстановяват.

В тази връзка, анализирайки същността и особеностите на съвременния туризъм, трябва да се отбележи, че туристическите дестинации са местата, които привличат най-голям брой реални и потенциални туристи. Туристите, които предпочитат специфични преживявания пътуват до дестинации, за да задоволят на практика личните си желания и интереси, свързани с посещение на антропогенни или природни забележителности, участие в различни развлекателни дейности и реализиране на специфични лични преживявания, които формират положителни емоции от взаимодействието им с дестинацията и туристическите възможности, които тя предлага. Както е посочено в теоретичната част на разработката, в различните периоди от своето съществуване туристическите дестинации преминават през различни цикли на развитие, което от своя страна се отразява на тяхната привлекателност и начина, по който се възприемат от реални и потенциални туристи. Такъв негативен период се формира между 2019 и 2021 г. "Здравната пандемия без съмнение е един от най-големите проблеми за туристическата индустрия през последните години и не е изненадващо, че плановете, инициативите и стратегии, предназначени да отговорят на нея, подкрепят възстановяването на туристическата индустрия".

В подкрепа на международните тенденции, изпълнителната власт актуализира стратегията за иновационна политика като краткосрочните и дългосрочни политики за развитие следва да бъдат преосмислени в рамките на новите условия[272] Въвеждане на устойчива иновационна политика на предлагането налага промяна в цялостната политика и стратегии на туристическия сектор.[273]

Очертаните световни туристически тенденции поставят необходимостта от стимулиране развитието на иновации и приемане на съответните наредби, насочващи бизнеса към прилагане на иновационна политика и пред държавната политика в

[272] Георгиева, Р., Иновативни решения на туроператорските продукти в деловите събития. Факултетна конференция „Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации"", ИК УНСС, София, 2017

[273] Richards, G., Creative tourism and local development. Creative Tourism: A global conversation. Santa Fe: Sunstone Press, 2009

България. Според приетия от Министерски съвет „Проект на Иновационна стратегия за интелигентна специализация (ИСИС), 2021-2027 г. на Република България“[274], иновацията се разглежда като „въвеждане в употреба на нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или производствен процес, на нов метод за маркетинг или на нов организационен метод в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки, които създават пазарни предимства и при това повишават конкурентоспособността на фирмите“. Иновацията може да бъде приложена върху съществуващ продукт или услуга или да символизира създаване на нов продукт, чиято успешна реализация да се обособи с доказване на полезност в практиката.

В резултат на това може с основание да се твърди, че поддържането на устойчив положителен имидж в съзнанието на съвременните туристи е едно от най-големите предизвикателства пред туристическия маркетинг. Ето защо маркетинговите изследвания заемат изключително важно място в съвременния туризъм, като основната им цел е да установят и разберат принципите на ефективно и устойчиво взаимодействие между туристите, от една страна, и туристическите организации, функциониращи и изграждащи самата дестинация.[275] По отношение на същността и особеностите на маркетинговите изследвания прави впечатление една от първите им дефиниции представена от Американската асоциация по маркетинг, според която „маркетинговото изследване е систематично набиране, записване и анализиране на данни насочени към проблеми, свързани с маркетинга на продукти и услуги“.[6]

В днешния силно конкурентен туристически пазар, необходимостта от точна, навременна и пълна информация е от съществено значение за управлението и размера на пазарния дял на всяка дестинация, независимо дали е нова или вече утвърдена. С основание може да се твърди, че маркетинговите проучвания позволяват на туристическите дестинации да придобият информация, която води до ефективно използване на техните ресурси за задоволяване на динамично променящите се нужди, предпочитания и интереси на съвременните туристи, както и за преодоляване на предизвикателствата, поставени от различни видове кризи за развитието на световната туристическа индустрия. Без прилагането на маркетингови изследвания, дестинациите

[274] Проект на Иновационна стратегия за интелигентна специализация (ИСИС), 2021-2027 г. на Република България,file:///C:/Users/%D0%AF%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B0/Downloads/%D0%98%D0%A1%D0%98%D0%A1_01.08.2022%20(1).pdf

[275] Kaleychev, S., Theoretical foundations of marketing research in tourist destinations, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece https://www.athensjournals.gr/tourism/2022-9-2-4-Kaleychev.pdf

няма да разполагат с необходимата информация, която да им позволи да се позиционират ефективно стратегически и по този начин да имат необходимото конкурентно предимство. Залагането на подобно конкурентно предимство, чрез създаване на маркетингова стратегия от ОУТР за развитие на всеки един от деветте туристически района, е разписано като една от първите основни дейности при тяхната регистрация. Анализът на тази част от маркетинговите им дейности ще бъде представена в настоящата глава.

Както е известно туристическите дестинации „имат значителна роля в стимулирането и създаването на търсене и трябва да знаят дали техните маркетингови и управленски усилия достигат до целевите им пазари и дали техните целеви клиенти отговарят по желания начин“[276], което от своя страна също е функция на маркетинговите изследвания. По този въпрос в настоящото изследване се правят проучвания, свързани със създадените девет ОУТР, чрез анализ на осъществяваната от тях комуникационна политика с потенциалните потребители.

В тази връзка, за да изведем особеностите и специфичните характеристики на маркетинговите изследвания, е необходимо да се открои и спецификата на така наречения маркетинг на туристическата дестинация. Една от най-често цитираните дефиниции на маркетинг на дестинациите през 70-те години е представена от Wahab et al, според която „процесът на управление, чрез който националните туристически организации и/или туристическите предприятия идентифицират избраните от тях туристи, действителни и потенциални, да общуват с тях, за да установят и повлияят на техните желания, нужди, мотивации, харесвания и не харесвания на местно, регионално, национално и международно ниво и да формулират и адаптират своите туристически продукти, с оглед постигане на оптимално удовлетворение на туриста, като по този начин изпълнят техните цели“.[277] Интерес представлява и мнението на Мърфи, според което „маркетингът на дестинацията е обединяване на индивидуални или колективни усилия и дейности, създадени за формиране на цялостно преживяване на посетено място”.[278] Именно преживяванията са акцент в продуктите по градски-развлекателен

[276] Fyall, A. and Leask, A., Destination marketing: future issues – strategic challenges. Tourism and Hospitality Research 7, 2006, p.50–63
[277]Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M., Tourism Marketing. Tourism International Press, 1976, London
[278] Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B., The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management 21, 2000, p.43–52

туризъм, както и описаните в предходните части в изложението, сензорни изживявания по време на бизнес и винен туризъм

Дотук изложеното е потвърждение, че „маркетингът на дестинацията се превърна в неразделна част от разработването и запазването на същността на туристическия макропродукт“.[279]

В маркетинговите изследвания в туризма Лина Анастасова – един от водещите специалисти, която се аргументира, че в съвременната бързо променяща се маркетингова среда една от най-важните маркетингови дейности на всяка туристическа фирма е провеждането на проучвания.[280] *В настоящото изследване целта е ориентация в бизнес средата и бизнес идентификация на характеристиките на интересуващите ни туристически райони, на специализираните продукти, както и относно оценката на клиентите и експертите.*

Разбирането на динамиката на туристическия пазар е от съществено значение за управлението на дестинацията и цялостното туристическо изживяване, което тя предлага. *В тази връзка моделирането на иновативните подходи е необходимо да се осъществи, въз основа на проучване именно на тази динамика на пазара, свързана с налагането на иновации при различни видове специализирани продукти, както и приоритизирането на едни видове специализирани продукти, спрямо други за определен времеви период. В настоящото изследване подобна динамика и приоритизиране са откроени и заложени в първичното изследване на някои туристически райони в България.*

Маркетинговото проучване на дестинацията може да обхване почти всяко изследователско усилие на всяка организация за разбиране на пазара, популяризиране на мястото или подобряване и разширяване на съществуващите туристически стоки и услуги, чрез стратегии за позициониране, които поддържат устойчивостта на туристическия бизнес“.[281] Маркетинговите проучвания на туристическите райони, както вече уточнихме в теоретичната част, касаят не само с актуализацията на управленските подходи и модели, от гл.т. на вътрешните и външните дейности, стратегиите им,

[279] Vukonic, B., Selective growth and targeted tourism destinations. In: Wahab, S. and John, J.P. (eds) Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability. Routledge, London., 1997, p. 95–108
[280] Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013, стр. 24
[281] Muzaffer U., Harrill, P., Woo, E., Destination Marketing Research: Issues and Challenges, 2011, p. 99-112 DOI: 10.1079/9781845937621.0099

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

специализираните продукти, като цел е да осигурят устойчивост на туристическия бизнес в България. Това е и една от задачите на настоящото изследване.

Тази част от монографичния труд се фокусира върху теоретичните основи на маркетинговите изследвания на туристическите дестинации, но трябва да се отбележи, че в процеса на нейното изграждане се отчитат същността и характеристиките на маркетинговите проучвания, туристическия маркетинг, маркетинга на дестинацията и маркетинговото проучване на туристическата дестинация. Прегледът на литературата по тези теми показва наличието на голямо разнообразие от различни научни изследвания. По отношение на маркетинговите изследвания, публикациите на Bagozzi[282], McDaniel[283], Bradley[284], Raymond[285], Juska[286] и Babin, B., D'Alessandro, S., Winzar, H., и W. Zikmund, Market Research[287]. По отношение на туристическия маркетинг, публикации на Wahab et al.[288], Kotler et. Al[289], Fyall, A., и Guarrod, B.[290] и Oelkers.[291] Относно маркетинга на дестинацията. публикациите на Harrill, R.,[292] Wang, Y. и Russo, S.,[293] Fyall, A. и Leask, A.[294] За маркетинговите проучвания на туристическата дестинация могат да се отбележат статиите на Perdue, R. и Pitegoff, B.,[295] Vukonic, B.,[296] Muzaffer U., Harrill, P., Woo, E.[297] и Ghiuta.[298] Всички представени научни публикации

[282] R., Bagozzi, Advanced Methods of Marketing Research, Cambridge, MA: Blackwell Publ., 1994, ISBN 1-55786-549-3
[283] McDaniel, C., Marketing Research. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2018, ISBN 978-1-119-58649-4 (PBK)
[284] Bradley, Nigel, Marketing Research. Tools & Techniques, Oxford University Press, 2007, ISBN 978-0-19-928196-1
[285] Kent, Raymond, Marketing Research: Measurement, Method and Application, London: Thomson, 1999, ISBN 1-86152-155-3
[286] Juska, J., Marketing Research Methods, Integrated Marketing Communication, 2001
[287] Babin, B., D'Alessandro, S., Winzar, H., and W. Zikmund, Market Research, 2020, Cengage, ISBN: 9780170438964
[288] Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M., Tourism Marketing. Tourism International Press, London, 1976
[289] Kotler, P., Bowen, J., and Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, 2021, ISBN 9781292363516
[290] Fyall, A., Garrod, B., Tourism Marketing: A Collaborative Approach, 2011
[291] Oelkers, D., Travel and Tourism Marketing, 2006, ISBN 978-0538442855
[292] Harrill, R., Fundamentals of Destination Management and Marketing. IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus, now Destination Marketing Association International), Washington, DC, 2005
[293] Wang, Y. and Russo, S., Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. Journal of Vacation Marketing 13, 2007, 187–203
[294] Fyall, A., Leask, A., Destination marketing: future issues – strategic challenges. Tourism and Hospitality Research 7, 2006, p.50–63
[295] Perdue, R. and Pitegoff, B., Methods of accountability research for destination marketing. Journal of Travel Research 28(4), 1990, 45–49
[296] Vukonic, B., Selective growth and targeted tourism destinations. Routledge, London, 1997, p. 95–108.
[297] Muzaffer U., Harrill, P., and Woo, E., Destination Marketing Research: Issues and Challenges, 2011, p. 99-112 DOI: 10.1079/9781845937621.0099
[298] Ghiuta, O., Marketing research in tourism, (Online), 2009, Available at: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism, (Accessed: 9.03.2022)

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

добавят стойност към научното познание и по-специално към настоящото изследване. В същото време те предоставят възможност за анализ на възгледите и теоретичните постановки, представени от авторите и свързани с предмета на настоящия труд.

Процесът по осъществяване на всяко маркетингово изследване е насочен към събиране на данни и генериране на информация. Именно, чрез тях може да се даде отговор на разнообразни изследователски въпроси и да се идентифицират максимално ефективни решения на възникналите затруднения при управлението на туристическите дестинации. В съвременните условия в конкурентния туристически пазар, маркетинговите изследвания на дестинациите, представляват непрекъснат процес, в който са ангажирани голям брой участници – от туристите, през доставчиците на туристически продукти и услуги и се стигне до административното управление на територията, в която се намира дестинацията. Според българското законодателство – това са общината, кметът и Комисията по туризъм.

Според Лина Анастасова целите поради, които се осъществяват различните видове маркетингови изследвания може да бъдат отделени в следните основни групи:

- „целта може да бъде, чрез резултатите от изследването да се набележат мерки за повлияване върху дадена потребителска аудитория;
- целта може да бъде да се събере информация за разбиране и/или прогнозиране поведението на клиентите;
- целта може да бъде да се идентифицират незадоволени потребности на настоящите и потенциални клиенти на фирмата и т.н.
- целта може да бъде да се създаде нов или да се модифицира съществуващ продукт или услуга за определена клиентела.“[299] *В настоящата приложна част целта е да се модифицират съществуващи продукти и да се създадат нови, въз основа на различни видове иновации или приложение на добри практики на лидерите в туристическия бранш.*

С основание може да се твърди, че съществуват две водещи цели по отношение на маркетинговите изследвания на дестинацията: „(i) да увеличи търсенето на дестинацията, като същевременно поддържа устойчиво конкурентно предимство в съзнанието на действителните и потенциалните посетители; и (ii) за улесняване на

[299] Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013, стр. 27

ефективното управление на дестинацията.“[300] *В настоящия проект са заложени и двете водещи цели.*

Именно поради това може да се приеме, че основната функция на маркетинговото изследване на дестинацията е свързана с предоставяне на информация, която да формира ефективни процеси, насочени към вземане на стратегически решения за маркетинговата политика на дестинацията, както и целите и задачите на нейното управление. *В последната част на третата глава се предлагат стратегически решения, които да се добавят към маркетинговата политика на туристическите райони, които ще бъдат проучени.*

Отчитайки специфичността и комплексния характер на туристическите дестинации могат да бъдат идентифицирани шест основни типа проучвания, намиращи широко приложение при осъществяване на маркетингови изследвания:

1. *Пазарни и клиентски проучвания*, които са насочени към предоставяне на информация относно размера на пазарите и пазарните сегменти, размера на пазарния дял на туристическите дестинации, специфичните характеристики, предпочитания и мотивация на туристите, пазарни прогнози, изследване на поведението на потребителите и др.

2. *Продуктови проучвания (включително услуги)*, които предоставят информация за възможностите свързващи се със създаване и предлагане на нови туристически продукти или услуги, специфични характеристики на търсените продукти, полезността на предлаганите продукти и услуги, съпоставимост между предлаганите продукти и тези на преките конкуренти и установяване на конкретния етап на жизнения цикъл на конкретния продукт или услуга.

3. *Проучвания на промоционалните дейности*, които дават информация насочена към избор и установяване на най-ефективните методи и средства за популяризиране на предлагания продукт или услуга, за емоционално въздействие върху потребителите, за избор на най-подходящите комуникационни канали при осъществяване на определена маркетингова кампания, за оценка на ефективността от проведените маркетингови кампании и др.

4. *Проучвания на дистрибуционните дейности*, които трябва да насочат маркетинговите мениджъри към предпочитания транспорт от определената за

[300] Muzaffer U., Harrill, P., and Woo, E., (2011), Destination Marketing Research: Issues and Challenges, p. 103 DOI: 10.1079/9781845937621.0099

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

изследване целевата група; предпочитания сезон за дадена туристическа активност; кои дестинации са по-привлекателни за туристите и др.

5. *Проучването на продажбите*, насочено е към оценка на ефективността на използваните методи, техниките и способи за продажба на туристически продукти и услуги, установяване на предпочитаните потребителски методите на плащан, установяване на удовлетвореността сред потребителите в процеса на покупка.

6. *Изследването на маркетинговата среда,* предоставя пълноценна и коректна информация за маркетинговата обкръжаваща среда с нейните шест компонента: „естествена, икономическа, политическа, законодателна и технологична, демографска/социокултурна среда“[301].

Продуктовите проучвания и изследванията на маркетинговата среда ще бъдат заложени в методиката и модела на емпиричното изследване.

Също така, за да се разкрият същността и особеностите на маркетинговите изследвания по отношение на туристическите дестинации, трябва да се имат предвид техните функции. В тази връзка според Анастасова основните функции на маркетинговите изследвания също така имат своя разнообразен характер, но с основание може да се твърди, че най-важната функция е свързана с възможността да се вземат информирани и обосновани управленски решения от страна на управляващите дадената организация.

Настоящото изследване цели да предложи информирани и обосновани технологични предписания, насочени към ОУТР.

Други функции, които трябва да бъдат представени и които имат своята важна роля са:[302]

- да осъществяват обратната връзка между компанията и нейните клиенти, защото чрез набиране и анализ на първични данни за потребителите компанията сверява часовника си с новите тенденции в търсенето. *Оценката на клиентите по отношение на продуктите и управлението на компанията също ще бъдат анализирани.*

[301] Ghiuta, O.,(2009), Marketing research in tourism, (Online), Available at: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism, (Accessed: 9.03.2022) p.2

[302]Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013. p. 27

- да осигуряват необходимата достоверна и обективна информация на мениджърите. *Ще се представят препоръки, които ще подадат обективна информация на мениджърите в проучените обекти, както и на ОУТР.*
- да намаляват неяснотата по възникналите маркетингови проблеми и нови пазарни ситуации;
- да подпомагат мениджърския екип на компанията за решаване на тези проблеми;
- да спомагат за извличане на нови пазарни възможности за компанията и за разработване на дългосрочни маркетингови стратегии. Тази функция също частично ще бъде изпълнена в проекта.

За настоящия проект стратегическата ориентация на туристическите дестинации е важна специфика в маркетинговите изследвания. Подобна стратегическа ориентация е предначертана от разписаната основна и разширена специализация на обособените туристически райони в България в Концепцията за туристическо райониране. Според Azar[303] и Chisnall[304] съществуват два основни вида стратегическа ориентация – свързана с изследвания, насочени към откриване на нови възможности и свързана с изследвания насочени към използване на новооткритите възможности. В настоящия проект се прилагат и двата вида изследвания, тъй като първите са разписани, чрез идентифицираните добри практики на управленски подходи и на специализирани туристически продукти във втората глава на разработката. Това са именно откритите нови възможности. Вторите – именно използване на новооткритите възможности – ще бъдат използвани в новосъздадения модел в края на монографията.

В интерес на настоящия труд трябва да се представят и някои от показателите за анализ, използвани за проучване на туристическия пазар по отношение на туристите, избиращи конкретни туристически райони и специализирани продукти в тях – по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм.

Според показателите, изследващи туристическия пазар са многокомпонентни и включват редица характеристики, като:

- размер и характеристика на пазара по отношение на някои социално-демографски данни: възраст, пол, доходи, професия и социален статус на туристите. Настоящото анкетно изследване включва систематизация по възраст, пол и образование. Други характеристики, които биха могли да бъдат използвани

[303] Azar, I., Tumanov, S., Economics of tourism markets, IPK, 1998. p. 45
[304] Chisnall, P. Marketing Research, Maidenhead: McGraw-Hill, 1986, p.21

при изследване на туристически дестинации и продукти, но не са включени в настоящото изследване са:

- структурата, състава и организацията на каналите за реализация;
- продължителност на престой в дестинацията;
- географско разположение на потенциалните потребители;
- средни разходи на туристоден в дестинацията;
- брой обслужени туристи по националности и други.[305]

Прави впечатление, че маркетинговите проучванията могат да бъдат класифицирани и въз основа на източниците на информация. Те могат да бъдат три вида – от мястото (кабинетно), на място и съчетани. За нуждите на настоящата разработка се представят първичните и вторични източници, които намират широко приложение в туризма и могат да бъдат условно сведени до следните категории:

- Актуализирана стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. и стратегическите планове по общини, статистически годишници и други;
- Източници на статистически данни в туризма като: Статистики на световната организация по туризъм; Националния статистически институт; Министерството на туризма; Национален туристически регистър;
- Интернет източници и уеб страници като – Visit My Bulgaria; Visit Bulgaria; Официалният туристически портал на България; Официалният интерактивен гид на България, CredoWeb, Booking.com, Trip Advisor и други подобни рейтингови системи за оценка на услуги в туризма. Авторите използват и различни данни и публикации от единствената национално-представителна туристическа медия bgtourism.bg;
- Използвана е и вторична информация от източници като Hotels & Restaurants, Economy.bg, Tourism management;
- Ведомствени бюлетини;
- Други публикации с маркетингова стойност, например различни справочници с места и адреси на туристически фирми;
- Издания,
- Основно информационно средство при проучванията са издания на деветте Организации за управление на туристическите райони в България.

[305] Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013, p.54

- Издания, включително туристически каталози и брошури, годишни доклади на различните неправителствени туристически организации (Българска туристическа камара, Сдружение Национален борд по туризъм, Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация, Асоциация на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА), Сдружение „Клъстър за здравен туризъм – България“ и други;
- Други маркетингови издания.

С основание може да се твърди, че набирането, обработката и анализът на първична и вторичната информация е отправна точка за извършване на всяко маркетингово проучване. Именно поради това за набиране на първична информация в маркетинговите проучвания се използват три основни метода – на наблюдението, на интервюирането и на анкетирането. В настоящия проект полу-структурираното интервю е инструмент за уточняване и разработване на коефициентите на значимост на отделните критерии и показатели, чрез интервюиране на експерти. Методът на анкетирането е основният използван метод, реализиран при експертите и при потенциални и реални потребители. Анкетната карта е съставена от затворен тип въпроси с поставяне на оценка по петстепенната скала на Ликърт. Методът на наблюдението не е приложим от гл. т. на спецификата на изследването.

В настоящата разработка се представя емпирично изследване насочено към оценка на маркетинговото управление на организациите за управление на туристическите райони. В изследването взимат участие две групи респонденти – потребители/туристи и туристически експерти. Основния използван метод е **анкетният**, като за целите на изследването се използва пряката индивидуална анкета, разработена в два варианта. Първият вариант е насочен към тази част от анкетираната съвкупност, която предпочита новите и широко достъпни дигитални технологии, достъпни посредством интернет. В съвременната действителност онлайн проучванията използващи световната мрежа могат да бъдат определени като най-разпространеният метод за количествено изследване и обикновено се състои от конкретни въпроси, които туристическите организации в определени дестинации искат да зададат на своите туристи, за да получат отговори формиращи управленски решения. Вторият вариант принадлежи към класическите техники и е свързан с предоставяне на анкетата върху хартиен носител. Установявайки същността и особеностите по отношение на теоретичните основи на маркетинговите изследвания на туристическите дестинации,

екипа по проекта реши да вземе под внимание съвременните тенденции и да комбинира различните варианти на използваните анкети (дигитален и хартиен). С основание може да се твърди, че използването на дигитални анкети притежава всички необходими характеристики да се превърне в неделима част от настоящата и бъдеща теоретична база на маркетинговите изследвания в туризма и в частност на туристическите дестинации.

В настоящото изследване използваме платформата Microsoft Forms. За разпространение на онлайн анкетата се използват различни комуникационни канали.

В текущото емпирично изследване приложение намират и други съвременни методи за маркетингови изследвания, основаващи се на съвременните дигитални технологии, макар и с второстепенна по важност роля:

- Анкетиране по метода „снежна топка“ – анкетата се разпраща до хора, които със сигурност принадлежат към таргет групата, като те я препращат на техни познати с препоръка да я попълнят и изпратят на нашия адрес. В настоящото изследване се прилага този метод, чрез изпращане на анкетата под формата на интернет линк до обособена таргет група от експерти (компетентни за вида туризъм или изследвания район), които я препращат към други свои колеги от туристическия бранш.
- Набиране на информация с технически средства е следващия популярен метод, който също така намира приложение в настоящото изследване. Използват се различни технически средства като лаптопи, таблети и смарт телефони, чрез които се набира голямо количество данни, подлежащи а обработка и анализ за получаването на представителна информация по изследваните въпроси.
- Панелни изследвания – представлява периодично анкетиране на едни и същи хора в течение на дълъг (многогодишен) период от време. Панелът се формира, чрез включване на определената целевата група, която ще се бъде изследвана. Този вид изследване не намира своето практическо приложение, тъй като изследването е фиксирано времево и анонимно.

Получените данни от анкетното проучване са обработени чрез йерархическа последователност от три основни метода. Първият използва възможностите на онлайн платформата Microsoft Forms, която позволява ефективна обработката на получената информация, чрез специализиран уебсайт. В този случай провеждащият изследването използва специализирания уебсайт за съответното изследване, в който респондентите „изпращат“/попълват съответните анкети. За целта те биват информирани с

персонализирани имейли до личните им електронни пощи или други комуникационни канали. Процес, който е изключително важен, за да бъде анкетиращият сигурен, в получаването на отговори от избраната таргет група. Високата ефективност на този метод се основава на автоматичната обработка на постъпилите анкети и получаването на резултатите (статистиката) в графичен вид.

Вторият метод може да се приеме за стандартен, поради широкия достъп на голяма част от анкетиращите до Microsoft Office. Извършва се посредством обработка на информация в програмата Excel. Този метод позволява по ефективна обработка на получените данни, като същевременно визуализацията на информацията става по достъпна и лесна за анализиране и извеждане на определени структурни зависимости.

Третият и най-сложен метод, който се използва за обработка на получените данни е свързан с наличието на специализиран статистически софтуер SPSS. Този метод заема водещо място при обработка на информацията по отношение извеждането на диференцирана и комплексна оценка за всеки един от критериите, използвани в разработената методологическа рамка. Трябва да се отбележи факта, че статистическия софтуер (SPSS) е използван за сравняване на показатели с базовите им стойности:

$Ои = \frac{Пи}{Пиб}$, където:

$и = 1,2,...,н$

Ои е стойността на *и*-ия относителен показател за качеството на маркетинговото управление;

Пи – стойността на *и*-ия показател за качеството на маркетинговото управление*;*

Пиб – базовата стойност на *и*-ия абсолютен показател за качеството на маркетинговото управление*;*

н – броят на показателите за качеството на маркетинговото управление

Извеждането на диференцирана и комплексна оценка 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 може да се прецени дали равнището на качеството съответства на равнището на базовия образец.

Обикновено се приема, че показателите, по които се оценява качеството на маркетинговото управление 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 качеството;

н – броят на показателите за качеството, по който се извършва оценяването

По този начин коефициентът на значимост на всеки от показателите, по които се оценява качеството на маркетингово управление се намира в интервала:

$$0 \leq Зu \leq 1.$$

В случая, параметърът на значимост на различните показатели е уточнен предварително чрез интервю на туристически експерти.

Накрая ще посочим и използването на експертния метод в настоящото емпирично изследване. 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 осреднените оценки от експертите или по метода на "комисията" чрез гласуване. При проведеното проучване е приложен анкетния метод – експертите са посочили в анкетните карти своите оценки на параметрите на значимост.

Световната пандемия промени изцяло принципите, методите и способите определящи познатата до този момент туристическа индустрия. Маркетингът, и в частност провежданите от него изследвания, продължават да бъдат едно от средствата за търсене на конкурентни предимства сред другите участници на пазара и заемане на устойчив пазарен дял за туристическите райони, определящи облика на туристическа дестинация „България", чрез най-изявените продуктови профили – като здравния, деловия и градския-развлекателен туризъм. Настоящото маркетингово изследване на трите туристически района цели да разкрие възможностите на отделните дестинации да създадат среда, която да предложи пълноценно туристическо изживяване, определено от удовлетворяването на конкретни желания, предпочитания и потребности, свързани със здравословна туристическа почивка, делови пътувания със спа и вино, градски

развлечения с шопинг и посещение на хазартни центрове, круизни изживявания, сензорни компоненти и други.

Също така този тип изследвания имат възможността, чрез събрани данни и анализирана информация да открият тенденции и бъдещи перспективи, характеризиращи поведението на отделни пазарни сегменти по повод предпочитанията и оценката на различни специализирани видове продукти, както и на конкретен туристически район. В тази връзка за туристическите дестинации е изключително важно да установят цялостната съвкупност от процеси, принципи, модели и добри практики, определящи функционирането на съвременната туристическа индустрия и моделиращи предпочитанията и интересите на реалните и потенциални туристи. Прави впечатление, че туристическите дестинации са повлияни до голяма степен от политическата и икономическа обстановка, социалните и културни различия и особености, екологичната среда, управленските практики и държавните регулации. Именно поради това правилното планиране и провеждане на маркетинговите изследвания на туристическите райони могат да предоставят информация, която да бъде в основата на стратегическото им управление и планиране. *В тази връзка, в настоящия проект са проведени проучване и анализ на дейностите в деветте туристически района, с цел разписване на препоръки за подобряване на стратегическото им управление.* С основание може да се твърди, че основите на съвременния маркетинг, и в частност маркетинговите изследвания, винаги ще бъдат едни и същи, но с промяната в маркетинговата обкръжаваща среда определена, най-вече от все по-широкото използване на дигиталните технологии „най-важно става как се активират, допълват и прилагат фундаменталните постулати на маркетинга“.[306]

Анализирайки възможностите и приложенията на маркетинговите изследвания по отношение на управлението на съществуващите туристически райони у нас, с основание може да се твърди, че те трябва да бъдат насочени не само към проблемите на търсенето, но да се фокусират и върху предлагането на разписаните в Концепцията за туристическо райониране приоритетни специализирани туристически продукти, тъй като единствено синергията между тях, като целта е да се предложи иновативен туристически продукт. Също така, маркетинговите изследвания трябва да са базирани върху сериозни теоретични основи, които да предоставят необходимото научно знание и добри практики, създавайки необходимото конкурентно предимство и пазарен успех на дестинацията.

[306] Cited source p.8

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Моделирането на иновативни подходи при някои специализирани видове туризъм е един от инструментите за развитие на туристическите райони в България. На настоящия етап е необходимо да се идентифицират добри иновативни практики от туристическия бизнес, които да се приложат в създаден управленски модел, включващ различни дейности за развитието и прилагане на специализирани туристически продукти. В тази връзка подобен тип иновации е необходимо да се включат в пакетите на туроператорите, както и за създаване на приоритетни програми по някои видове специализиран туризъм, като здравния, деловия и продукта на развлеченията и изживяванията.

С цел изясняване на терминологичните особености, от гл.т. на иновациите, е необходимо да се изведат основните постановки, свързани с тях. В тази връзка – да се представят продуктовите иновации, технологичните, маркетинговите и организационните, които кореспондират с развитието на посочените приоритетни видове специализирани продукти.

Иновативните подходи са дейности от маркетинговото управление, свързани с идентифициране на необходимостта от въвеждане на различни видове иновации, взимане на решения и селектиране на възможно приложимите, от гл.т. на ресурсната осигуреност на компанията/дестинацията, както и от гл.т. на новите потребителски изисквания и не на последно място – от гл.т. на конкуренцията на пазара, свързана с въвеждане на иновации.

Иновативните подходи, прилагани чрез стратегиите и политиките, както в управлението на туристическите райони, така и в управлението на отделните обекти по приоритетните видове туризъм, в основата си се базират на видовете иновации. Иновациите биват различни видове, категоризирани според определени признаци. Всяко туристическо предприятие или Организация за управление на туристическия район може да постави дадена иновация в различна категория. В настоящото изследване не се спираме върху категориите по различни признаци. От гл.т. на предмета на изследване считаме, че актуални за настоящото проучване са иновациите, според обекта на иновацията – продуктови иновации, иновация на процес, маркетингова и организационна иновация.

Продуктовите иновации кореспондират с основната цел на изследването, посочена в уводната част.

Иновация на продукта означава проектиране и представяне на пазара на нов подобрен продукт или услуга, с цел привличане на вниманието на потребителите, чиято новост е очевидна както за производителя, така и за доставчика и потребителите.[307]

Продуктовите иновации в сферата на управлението на дестинациите са пряко свързани с формиране на специализиран туристически продукт от туристически компании, представени в съответния туристически район, тъй като определят метода на комплектуване на услугите, включени в него. Формирането на бизнес модел и концепция на туристическия район обхваща нейния план за развитие, включително подходи за генериране на приходи и печалба. Продуктов подход може да се намери в комбинирането на туристически услуги с различна целева насоченост за задоволяване на няколко потребителски мотива по време на престоя в туристическото място.

Продуктова иновация на деловия туризъм, например, може да се търси *в комбинирането му с винен туризъм*, като начин за създаване на автентично за дестинацията усещане, част от сетивния маркетинг – вино вечери, посещение на изби, дегустации и гроздобер. Други подходи за привличане на туристите в дестинациите, са *използването на развлечения и изживявания* като част от туристическия пакет – посещения на казино, барове, развлекателни програми и други.

Интерес представлява и въпросът за комбиниране на деловия със здравния (уелнес, спа, балнео, медицински, спортен) туризъм. Във връзка с настоящата пазарна конюнктура оздравителните и уелнес процедури са от съществена значимост за всички хора и предлагането им може да служи като средство за насърчаване на туристите към потребяване на туристически услуги. Туроператорския пакет по делови и здравен туризъм може да включва посещение на конференция, организирана в спа дестинация, като Велинград. Към стандартните услуги – настаняване, транспорт и хранене, специализирани към пакета са регистрация за участие в конференцията, кафе пауза и официална вечеря. Като увеличаем продукт може да се добави за свободното време спа терапия или масаж, сутрешна уелнес програма, достъп до спа удобства и други.[308]

Иновацията на процес е въвеждането на ново или значително усъвършенствани технологични процедури, които включват съществени промени в техниката,

[307] Albu, C., tourism: innovation and competitivity. The case of Egypt, Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism, 2015

[308] Георгиева, Р., Иновации в деловия туризъм, УИ УНСС, София, 2021

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

технологията, съоръженията или софтуера.

Технологичните иновации в деловия туризъм, например, се изразяват в предлагането на висококачествени услуги, пряко или косвено свързани с организирането на делови събития. Като пряко свързани може да се открояят многофункционални екрани за мултимедийни презентации, 3Д принтери, различни нива на осветление в залата, екрани на входа на всяка от залите за срещи с лого и име на корпоративния клиент, който използва помещението, както и използването на приложения като виртуална реалност и изкуствен интелект, които влияят пряко върху формирането и потребяването на деловия продукт и роботиката, която има косвено отношение върху бизнес туризма.

В здравния туризъм, пример, може да се даде с технологичния парк, съществуващ в Тайван и други посочени в разработката.

Маркетинговата иновация е създаването на нов маркетингов метод, включващ съществени промени в продуктовия дизайн или пакетиране, предлагането на продукта, рекламата на продукта или ценообразуването.

Този тип иновация се насочва под-добре към самите потребители и към техните предпочитания. Това обуславя откриването на нов пазар или предлагането на нов продукт на пазара с цел иновация. За целта е необходим маркетингов метод, който не е бил използван във фирмата преди. Може да е една част от маркетинговата концепция или изцяло нова стратегия.

Понятието „маркетингови иновации“ включва значителни изменения в дизайна на продукта, представляващ част от нова концепция за маркетинга на този продукт. Измененията в дизайна на продукта в този случай са свързани с измененията във формата и външния вид, които не променят функционалните или потребителските характеристики на този продукт.

Новите маркетингови методи за пласмента на продуктите са преди всичко свързани с усвояването на нови канали за пласмент. В този случай канали за пласмент означават методи, които се използват за продажба на стоки и услуги на потребителите, а не методи на логистиката (превоз, съхраняване и товарно-разтоварителни работи), засягащи предимно сферата на ефективността.

Като примери за маркетингови иновации в пласмента на продуктите могат да се иновации при представянето на предлаганите делови продукти в специализирани бизнес

платформи, за разлика от класическата реклама в туристически сайтове и приложения. Такива платформи са Businessinsider.com, Innofuture.com, Deloitte.com и други, които са насочени към публикуване на информативни статии, свързани с бизнеса; онлайн обучения по различни теми; извеждане на добри практики на успешните бизнес модели; свързване на бизнеса и други. В тези онлайн платформи, туроператорът може да публикува платени статии за бизнес дестинации по света, локации за делови събития, мотивиращи програми за служители и други свои продукти, насочени към конкретната таргет група. Същото важи и за позициониране на рекламни материали (брошури, банери, билборди) по време на големи бизнес форуми, които да популяризират дейността и тематичните делови продукти на туроператора пред посетителите.

Иновативен маркетингов подход на туроператорът е позициониране на офис в бизнес парк с наличие на множество фирми, чиято дейност може да обхване. Посредством присъствие в бизнес парка, туроператорът може да печели корпоративни клиенти, чрез директни подходи – раздаване на рекламни флаери, създаване на ПР кампании и събития за представяне на продукти в офиса на туроператора в почивката за обяд на служителите и други.

Новите маркетингови методи за реклама на продуктите включват прилагане на нови концепции за реклама на стоки и услуги от туристическия район и на обекти в него. Първото използване на съществено по-голямо разнообразие от средства или техники за масово осведомяване; показването на продукта в анимационен клип или телевизионни програми или представянето на продукта от някаква знаменитост (инфлуенсъри), публикуване в новите канали на социална комуникация, в зависимост от таргета – фейсбук, тикток, инстаграм и т.н., са все примери за маркетингова иновация.

Друг тип маркетингова иновация може да бъдат картите за лоялни клиенти, предоставяни от различни регионални туристически организации или от самата Организация за управление на туристическия район, с които потребителите могат да се възползват от различни отстъпки и привилегии. Пример са предоставяните карти за отстъпки от Сдружение на хотелиери и ресторантьори Велинград и Западни Родопи,[309] която е с отстъпки от 5 до 20%.

Такъв тип карти могат да бъдат въведени в каквото и да е сфера. Според мен особено добро приложение биха намерили в туроператорството. Клиентите, които

[309] Сдружение на хотелиери и ресторантьори Велинград и Западни Родопи https://news.bhra-bg.org

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

редовно използват услугите на дадената туроператорска фирма могат да ползват прогресивна или друг тип отстъпка за всяко следващо пътуване. Нови методи за определяне на цените, единствената цел на които е диференцирането цените по потребителски сегменти, не могат да бъдат наречени иновации. Сезонните, редовните и останалите рутинни изменения на маркетинговите техники като цяло също не представляват маркетингови иновации. За да станат такива, подобни изменения следва задължително да включват маркетингови методи, които фирмата не е използвала по-рано.

Организационните иновации са свързани с аспекти на организационната култура, личност, лидерство, предприемачество и творчество, както и организационни бариери, които се разглеждат като ограничения на иновационния процес. Организационни иновации в туристическите фирми, специализирани в деловия туризъм са свързани с повишаване специализираните знания на ангажираните лица, по повод организиране на деловите събития, както и съпътстващите услуги – подобни са курсовете по събитиен (ивент) мениджмънт. Платформата World Scholarship Forum обособява 11 предложения на курсове за планиране на събития, свързани с деловия туризъм: Планиране на събития: Откъде да започнем (SkillShare); Основи за планиране на събития (LinkedIn Learning); Диплом по мениджмънт на събития (ниво 4); Сертификат за управление на събития и други.[310] Лидери в областта на организационните иновации са круизните компании, които въвеждат различни стандартизирани процедури с цел подобряване и разнообразяване на престоя на туристите на борда на кораба. В тази връзка възстановяването на круизните линии Бургас-Истанбул би могло да се подобри чрез въвеждане на подобни иновации.

Според авторите на проекта, от гл.т. на спецификата на динамиката на пазара през последните години, и необходимостта да се върнат туристите в дестинациите, което бе реализирано през 2022 г., считаме, че като иновативен подход, от гл.т. на маркетингови продуктови иновации, въвеждането на сензорния маркетинг при развитието на туристическите райони и обекти, би се оказало сериозен фактор за създаване на трайни емоции на гостите и предпоставка за превръщането им в лоялни клиенти, завръщащи се за втори или трети път. За целите на анкетното изследване сензорните изживявания ще бъдат оценени като показател за притегателната сила на

[310] World Scholarship Forum. Топ 13 курсове за планиране на събития онлайн безплатно, 2020. Налично на: https://worldscholarshipforum.com/bg/event-planning-courses-online-free/ [Посетено на 22.11.2020]

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

дестинациите и са разписани към специфичните фактори, влияещи върху маркетинговото управление. Сензорните изживявания или иновации може да бъдат приложени и в трите приоритетни за проекта специализирани видове туризъм.

Темата за сензорния маркетинг, макар и в съкратен вариант, е представена в теоретичната част, по повод на правителствената политика за създаване на национални и регионални менюта в различните туристически райони.

С цел изясняване спецификата на сензорния маркетинг е необходимо да се изяснят някои концептуални постановки, а също така и как той формира изживявания в туристическите пакети и не на последно място, въз основа на него как се напомня на туристите за дестинацията, с цел да се завърнат в нея.

Сензорният маркетинг представлява идеята чрез определени аромати в помещенията на туристическите обекти – стаите в хотела или в общите помещения, аромати на храна в някои места за хранене, аромати на вино и други, типични за местната кухня, да се създават асоциации и предпоставки за атрактивност на дестинацията, в чиято концепция за развитие е заложена специализация по туристически продукти основани на конкретни видове туризъм.

Сензорният маркетинг може да бъде особено подходящ и приложим в контекста на пътуванията и туризма. Когато потребителите пътуват и посещават повече или по-малко известни места, те често преминават през т.нар. „сензорни преживявания“ (изживявания, които възбуждат сетивата), които се различават от тези в ежедневната им домашна среда (Kock, 2019). Например, пътниците може да изпитат нови храни, нова обстановка или среда с непозната или различна сетивна атмосфера, от гледна точка на температура, аромат и звуци (Madzharov, 2020).

Компаниите навлизат в нова ера на сензорния маркетинг, където усилията се развиват около ангажирането на всичките пет сетива (*вкус, слух, зрение, обоняние и допир*) и предоставянето на мултисензорно изживяване за потребителите (Krishna, 2011). Петте сетива събират информация не само за външния, но и за вътрешния свят на потребителите. Маркетинговите специалисти могат, чрез анкетни карти, да събират информация за преживяванията на туристите по време на туристическо пътуване, основавайки проучването и разработения за него инструментариум на въпроси, базирани на сетивните възприятия. По този начин може да се диференцират продукти, разработени на базата на обонятелни предпочитания. Като например, настаняване в стая в хотел с аромат на роза или настаняване в друга стая с аромат на лавандула. Подобен

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

пример може да се разработи в специална програма на туроператор, избиращ дестинация, респективно локация в район на лавандулови или розови насаждения.

В настоящия дигитализиран свят, туристите бидейки все повече потопени в дигиталния свят (с драстично нарастващо време, прекарано пред екрана на телефоните и други цифрови устройства), основните сетивни усещания, като физическо докосване или обоняние стават по-желани. Използването на усещания на сетивата, като инструмент за привличане на туристите в дестинацията, се основава на убеждението, че приятните сетивни асоциации и обстановка ще подобрят потребителското изживяване.

В отговор на настоящата пазарна конюнктура е необходимо маркетинг мениджърите да осъзнаят значимостта на предлагането на подобен тип предизвикване на сетивата на туристите и да насочат усилията си към по-богати и всеобхватни сензитивни преживявания в посещаваната дестинация.

Добрите практики в сензория маркетинг може да се илюстрират чрез формиране на изживявания в туристическите пакети и по изходящ туризъм. Като пример туроператори, предлагащи Франция в туристическите си програми може да се възползват от предлагания нов продукт на индустрията на хотелиерството – дворецът Trianon на Waldorf Astoria Versailles, разположен пред градините на замъка Версай. Програмата включва луксозен начин за почивка на гостите, чрез предлагане на асортимент от продукти, предизвикващи релаксация - от специално създадена музика, билкови чайове и аромати до специални ястия и атмосфера (Carofalo, 2012). Прилага се също така нова технологична гривна, използваща вибрации, предназначени да насърчават по-възстановителен сън. Подобна идея може да се транслира по входящ туризъм със замъка, номиниран за най-добра атракция през 2022 г. - Равадиново, намиращ се в туристически район Бургас.

Аналогично, български туроператор може да предложи сензорни изживявания в район Розова долина, популярен сред френските потребители на българско розово масло. В програмата да бъде включено посещение на розови градини, а в хотела в който са настанени да се предлагат спа и уелнес процедури основани на розова терапия, както и в общите помещения да има насищане с розови аромати, които да въздействат върху сетивата на туристите.

Друг пример за мултисензорен фокус е балсамът от лавандула Sleep Well на хотели Westin, който се предлага на гостите като част от колекцията на банята, но също така и като атмосферен аромат, който гостите могат да закупят за вкъщи. По същия начин хотелите Sonesta използват колекцията за баня Coco Mango, която се влива с

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

техния фирмен аромат на околната среда, като ароматът и колекцията в баня са на разположение на гостите и за покупка.

Горните примери илюстрират факта, че маркетинг мениджърите от обектите в посочените райони е необходимо да се насочат към създаване именно на такива мултисензорни преживявания, като продуктова иновация. Както вече споменахме, ароматите може да се използват от маркетинг мениджърите за напомняне и за връщане на туристите в дестинацията, чрез различни инструменти, като това ще кореспондира с маркетинговите иновации.

Използването на тези сензорни инструменти се основава предимно на убеждението, че приятните сензорни срещи и обстановка ще подобрят потребителското изживяване.

Настоящата световна здравна, икономическа и социална криза, в резултат на негативни здравни фактори, оказа съществено влияние и върху функционирането на туристическите дестинации, по повод търсенето и предлагането на туристически продукти. Много от специализираните туристически продукти, като деловия туризъм, градския развлекателен продукт на изживяванията и други, посочени като такива в Концепцията за туристическото райониране през последната година и половина бяха в сериозно преструктуриране или застой. Този фактор, както и необходимостта от предлагане на допълнителни стимули определя необходимостта да се предложи нещо в допълнение към основния продукт на туристите, предлаган от туристическите предприятия. Туристическите предприятия създават туристически продукт за удовлетворяване на потребностите, като определят начина на потребление и възбуждат нови потребности, чрез въвеждането на иновациите. Подобни трактовки са основа в много научни трудове.

С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия, като това беше особено изявено през последната една година на световна здравна криза, в резултат на което устойчиви дестинации по делови и градски развлекателен туризъм загубиха своята привлекателност, а от друга страна устойчиви дестинации по здравен туризъм придобиха още по-голяма популярност и затвърдиха своите позиции. Например туристически район Западни Родопи, с локация Велинград е пример за дестинация от втория тип, което е видимо по данни на Министерство на туризма, чрез системата ЕСТИ (Единна система за туристическа информация), публикувани в уеб страницата Travelnews.bg. Особено осезаеми данните са за месец май 2021 г., когато Велинград изпреварва морските курорти по туристи. Прави впечатление, че в туристически район

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Розова долина няма завишен интерес за завръщане на потребителите, в тази връзка туроператорите по входящ туризъм могат да разработят продукти от типа „лавандулови пътеки“, „розови пътеки“ и други подобни в които да се направят маршрути, чрез акцентиране на сензорните елементи, които да доминират по време на пътуването. Препоръчително е в пакета за пътуването, по време на настаняване в туристическите обекти да се заложи отново на същите аромати в помещенията, за да се насложи трайна тенденция, която да формира сензорното преживяване за туристите и да стимулира образа на дестинацията или района с цел повторно завръщане. Подаръци от типа на козметика с лавандулови или розови нюанси, също ще напомня на туриста, след завръщането му в родината.

Загубата на привлекателност на туристическа дестинация също е предпоставка за въвеждане и развитие на продукти от други видове туризъм прилагана от маркетинговите мениджъри, отговорни за управлението на отделните туристически райони, нейното репозициониране и ребрандиране е с цел устойчивото развитие. Подобни нови продукти по отношение на деловия туризъм, е комбинирането му със сензорни компоненти, като например винен туризъм, с цел завръщане на туристите в дестинацията.

Влиянието на ароматите за напомняне и завръщане на туристите в дестинациите е част от потребителското поведение, ориентирано към сферата на потреблението. То е непосредствено свързано с вземането на решение за изразходване на собствените ресурси - пари, време, усилия на пазара, т.е. с избора на потребителя. Това предполага изучаване на цялото многообразие на проявления на потребителското поведение в различните туристически райони.

Изборът на потребителя за ползване на туристически пакет, основан на сензорните изживявания в дестинацията не е проста последователност от действия и постъпки на пазара, а е съвкупност от потребности, мотиви, индивидуален опит, изисквания и финансови възможности. Покупката и последващата оценка на подобен туристически продукт се съпровождат с определени чувства и емоции – наслаждение от ароматите, водещи до повишаване на тонуса, радост, разочарование, удовлетворение, неудовлетворение от цялостното възприятие на продукта.

Посочените видове иновации, тяхната специфика в туризма, в т.ч. и сензорните такива, се залагат в инструментариума на настоящото пазарно изследване.

3.1.2. МЕТОДИКА И ИНСТРУМЕНТАРИУМ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

За целите на настоящия проект се разработва авторов инструментариум за критерии и показатели за проучване и оценка на специализирани продукти и дейности по вътрешно и външно маркетингово управление на туристическите райони.

Предмет на изследване е моделирането на иновативни подходи за усъвършенстване на специализираните туристически продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм, както и подобряване на маркетинговото управление на посочените туристически райони – София, Бургас и Родопи, с цел тяхното развитие.

Обект на изследване са туристическите райони София, Бургас и Родопи, и по-конкретно предлаганите в тях от местата за настаняване и заведенията хранене и развлечения, специализирани продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм, както беше изведено и в теоретичната част.

Целта на изследването е свързана със създаването на иновативен модел за маркетингово управление на трите туристически района – София, Бургас и Родопи и усъвършенстване на специализирани туристически продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм.

След провеждане на **анкетното проучване** сред респонденти в **две извадки** – потребители на посочените продукти и туристически експерти да се идентифицират съвременните туристически изисквания и потребности на посетителите по входящ и вътрешен туризъм в посочените туристически райони. Подобряването на управлението на вече създадените Организации за управление на туристическите райони, интегрирано с дейността на общините, цели постигане на устойчивост на бизнеса и популяризиране на дестинациите.

В тази връзка се провеждат две проучвания – анкетно сред туристи и експерти и експертно, оценяващо осъществяваните дейности на Организациите за управление на трите туристически района, въз основа на регистрираните такива.

Поставената **теза** цели да докаже, че развитието на туристическите райони в България е осъществимо чрез моделиране на иновативни подходи, които да се приложат при управлението на районите, както и при усъвършенстването на приоритетни специализирани видове туризъм, като здравен, делови и градски-развлекателен. Иновативните подходи при управлението на районите следва да се базират и на усъвършенстване на осъществяваните дейности от ОУТР, въз основа на идентифицирани приоритетни такива при оценката на потребители и експерти.

Основната **хипотеза,** заложена в емпиричното изследване определя, че управлението на туристическите райони и на туристическите продукти по специализирани видове туризъм в трите туристически района – София, Бургас и Родопи, се основава на успешното маркетинговото управление на ОУТР. В тази връзка е необходимо да се оцени колко успешно е управлението, в резултат на двете поставени проучвания – първично и вторично, както и да се установи в каква посока следва да активизират дейностите си ОУТР.

Постигането на целта се осъществява чрез реализирането на следните **задачи**:

1. Разработване на методика – изследователски инструментариум от критерии и показатели за проучване и оценка на маркетинговото управление на ОУТР в туристически райони София, Родопи и Бургас.
2. Провеждане на първично проучване за анализ и оценка по специализирани видове продукти и в избрани туристически райони, анализиране на получените резултати.
3. Провеждане на вторично проучване, оценяващо осъществяваните дейности на Организациите за управление на трите туристически района, въз основа на регистрираните такива. С цел подобряване управлението на вече създадените Организации за управление на туристическите райони, интегрирано с дейността на общините.
4. Разработване на предложение за иновативен модел за развитие и управление на туристическите райони и за усъвършенстване на предлаганите в районите продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм. Създаване на препоръки за подобряване на вътрешното управление и външното развитие на туристическия район.

В емпиричното изследване на настоящия труд се използват следните методи – **анкетен метод,** насочен към респондентите на изследването, които са туристически експерти и потенциални и реални потребители. Въпросите в анкетата са на база на разработените критерии и показатели в приложната част, с цел създаване на иновативен модел за маркетингово управление на трите туристически района – София, Бургас и Родопи и усъвършенстване на специализирани туристически продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм. Вторичното изследване се провежда въз основа на експертен и сравнителен анализ на осъществяваните и регистрирани от ОУТР дейности.

Създадената анкетна карта към туристите съдържа 18 въпроса, а тази към експертите – 27. Всички са затворени и се оценяват по Ликъртова скала от 1 до 5 (като 1 е най-ниска оценка, а 5 – най-висока).

Емпиричното изследване **се провежда за период от декември 2022 г. до февруари 2023 г**. В настоящото проведено проучване се осъществява онлайн, чрез платформата Microsoft Forms, а статистическата обработка и сравнителният анализ се осъществяват чрез продукта на SPSS. Получените резултати от попълнените от респонденти анкети са 41 бр. от експертите и 450 бр. от потребителите. Получените анкети са коректно попълнени и използваеми за целите на изследването.

Получените резултати се анализират и въз основа на изведения анализ, се разработва модел, съдържащ иновативни подходи при управлението на туристическите райони, както и предписания за усъвършенстване на приоритетните изследвани продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм. Моделът може да се използва като база за развитие на туристическите райони в България и да бъде включен както в стратегиите за управление на разглежданите райони, така в конкретните дейности, осъществявани от ОУТР, а може да бъде имплементиран и в общата стратегия за развитие на България, като туристическа дестинация. Иновативните подходи, съдържащи препоръки за подобряване на управлението може да бъдат разписани и в маркетингови планове и работни програми на трите района, а също и на общините, от гл.т. на дейностите, свързани с управлението на туризма.

РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТАРИУМ ОТ КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА АНКЕТНОТО ПРОУЧВАНЕ

В настоящия етап на научното изследване се предлага следният проекто-модел от критерии и показатели за оценка на специализирани продукти и дейности по вътрешно и външно маркетингово управление на туристическите райони (табл. 3.1.). Изследваните райони са посочени по-долу в таблицата.

За обособяването на критериите и показателите се използват дескриптивният и концептуалният модел, както и други подобни концепции. Използват се и проучените добри практики във втора глава, както и инструментариум разработван за целите на

подобни проучвания от автори като Портарска[311], Басмаджиева[312], Гайдаров[313], Георгиева[314], Янева, Драганов[315] и други.

Табл. 3.1.1 Критерии и показатели за оценка на маркетинговото управление на ОУТР в конкретни туристически райони в България (Туристически район София, Туристически район Родопи, Туристически район Бургас)

	Критерии	Показатели	Значимост експерти	Значимост туристи
1.	Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията (за експерти)	1.1. Социално-икономически фактори		
		1.2. Обществено-политически фактори (Стратегия за туристическо развитие и други нормативни документи като Концепция за туристическо райониране; Закон за туризма, в частта касаеща специализирани видове туризъм; Наредбата за спа и уелнес; Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения; Наредба за националния туристически регистър и други)	0,15	-
		1.3. Околна среда		
2.	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг (за експерти и потенциални туристи)	2.1. Атрактивна природна локация	0,20	0,30
		2.2. Наличие на обществено значими антропогенни обекти и събития в района (по делови, здравен и градски-развлекателен туризъм)		

[311] Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард Прима, София, 2018
[312] Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020
[313] Гайдаров, Н., Икономиката на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, София, 2018
[314] Георгиева, Р., Иновации в деловия туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2021
[315] Янева, М., Драганов, Т., “Методика за изследване на управлението на семейния планински рекреативен туризъм”, xviii Международна научна конференция “Информационни и комуникационни технологии в образованието, туристическата индустрия, бизнес и други области: Съвременни реалности и тенденции на развитие”, 11.07.2022 - 12.07. 2022 г. Годишник на Висше училище по мениджмънт, Том XV ВУМ Варна, 2022, с. 106-120 https://vum.bg/wp-content/uploads/2022/12/ГОДИШНИК-ВУМ-том-XV-2022-г.-1.pdf

		2.3. Управленски модел за развитие на туристическия район (стратегия и програма за развитие) 2.4. Конкурентни предимства на дестинацията (идентичност - отличителни туристически знаци, символи, указателни табели; разпознаваемост, бранд - Уеб маркетинг - сайт, фейсбук страница; програми за сътрудничество; туристически изложения/борси; реклама; опознавателни обиколки (турове); публикации и брошури); съотношение цена/качество; имидж на туристическото място		
3.	Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района (за експерти)	3.1. Продуктови	0,21	-
		3.2. Процесни		
		3.3. Маркетингови		
		3.4. Организационни		
4.	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския	4.1.По здравен туризъм: Медицински центрове; Спа и уелнес центрове; Балнеологични и теласотерапевтични комплекси 4.2.По делови туризъм: срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения	0,15	0,28

	развлекателен туризъм (за експерти и потенциални туристи)	4.3.По градски-развлекателен туризъм: оценка на изживяването от ползването на продукта (чувство на жизнерадостност; удоволствие от дейността)		
		4.4.Сензорни изживявания (ангажиране на всичките пет сетива – вкус, слух, зрение, обоняние и допир и предоставянето на мултисензорно изживяване за потребителите)		
5.	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри) (за експерти и потенциални туристи)	5.1.Пътища, указателни табели, ВиК съоръжения, летища, гари, обществени паркинги, интернет	0,15	0,22
		5.2.Хотелиерска суперструктура		
		5.3.Ресторантьорска суперструктура		
		5.4.Посредническа суперструктура		
		5.5.Търговска суперструктура		
6.	Обслужващ персонал (за експерти и потенциални туристи)	6.1. Вътрешно фирмени стандарти за технология на обслужване 6.2. Външен вид и поведение	0,14	0,20
Общо коефициент на значимост:			**1**	**1**

Източник: Авторова систематизация

Показателите на *първия критерий* са основани на интегрирания туристически модел на Cooper, според който туристическата среда е изградена от фактори като

обществено-политически фактори, социално-икономически, околна среда. Според автора на Интегрирания туристически модел – Cooper[316] външната среда на туристическата система е изградена от следните фактори – икономически, политически, технологични, околна среда и общество и култура. Други автори структурират и подразделят по различен начин външните фактори, а в настоящето изследване те са изведени в модифициран вид – обществено-политически фактори, социално-икономически, околна среда. Културните фактори се транслират в критерий антропогенна ресурсна осигуреност, добавяйки към същия природни ресурси. Технологиите, които Cooper посочва като отделен показател са обособени в изследването като критерий с най-високо ниво на значимост, тъй като предметът на изследване касае маркетинговото управление на туристическите райони, чрез създаване и управление на иновативни продукти, голяма част, от които, базирани на технологиите.

Показателите по *втория критерий* – бизнес идентификация на туристическите райони, са идентифицирани от представените теоретична и изследователска част на втората глава от монографията.

Бизнес идентификацията се обуславя от наличието на атрактивна природна локация, обществено значими антропогенни обекти и събития в района, и по-специално, от гл.т. на настоящото изследване, по делови, здравен и градски-развлекателен туризъм. Бизнес идентификацията се свързва още с прилаганите управленски модели за развитие на туристическия район – наличие на стратегия и реализиране на програма за развитие, от гл.т. на регистрираните от ОУТР дейности и съответно реализираните такива. Конкурентните предимства на дестинацията също са индикатор за нейната бизнес идентификация, като в настоящия проект те се идентифицират от гл.т. на отличителни туристически знаци, символи, указателни табели; разпознаваемост, бранд - Уеб маркетинг - сайт, фейсбук страница; програми за сътрудничество; туристически изложения/борси; реклама; опознавателни обиколки (турове); публикации и брошури); съотношение цена/качество; имидж на туристическото място и други.

Третият критерий е изграден въз основа на теоретичните обосновки, посочени в настоящата част на труда, свързани със спецификата на различните видове иновации (продуктови, процесни, маркетингови и организационни).

Четвъртият критерий, касаещ специфичните фактори, е обособен въз основа на

[316] Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

направените проучвания и анализи във втората част (глава) на научното изследване, свързани със спецификата на здравния (медицински центрове; спа и уелнес центрове; балнеологични и теласотерапевтични комплекси), деловия (срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения) и градския-развлекателен туризъм (оценка на изживяването от ползването на продукта – чувство на жизнерадостност; удоволствие от дейността); сензорни изживявания – ангажиране на всичките пет сетива – вкус, слух, зрение, обоняние и допир и предоставянето на мултисензорно изживяване за потребителите.

Петият критерий – вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура е с показатели пътища, указателни табели, ВиК съоръжения, летища, гари, обществени паркинги, интернет; хотелиерска суперструктура; ресторантьорска суперструктура; посредническа и търговска суперструктура. Може да посочим, че трите изследвани района разполагат с инфраструктурната осигуреност – добре развита шосейна мрежа – магистрали и първокласни пътища, разнообразни възможности за придвижване, указателни табели на географските обозначения; дигитално приложение с QR кодове с тракинг маршрути. Налични са първични туристически предприятия – места за хранене, разположени в обекта/хотела, с традиционна и интернационална кухня и други търговски обекти в дестинациите.

Шестият критерий, свързан с обслужващия персонал касае вътрешно фирмените стандарти за технология на обслужване и външен вид и поведение на персонала. Редица автори са разработвали индикаторите, свързани с този критерий, като един от основните е Манол Рибов.[317] Оценяваме външния вид и поведение на персонала по показател за състоянието на личната хигиена; цвета, кройката и състоянието на облеклото, както ипрофесионалното умение, показател за обноски и други. По този критерий оценяваме съществуващите в туристическите райони стандарти, свързани с изискванията към персонала.

Представената обща методологична рамка за провеждане на маркетингови изследвания на туристическите райони, както и разработеният инструментариум от критерии и показатели, създаден за целите на приложното изследване, са обвързани със специфичните характеристики за изследване на туристическите райони, дейността на маркетинговите организации на дестинациите, представените модели в първата и втората част на изследването и с бизнес идентификацията на районите и някои

[317] Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, ИУ „Стопанство“, София, 1998

специализирани видове продукти, от гл.т. на приложението на добрите практики в областта. След така представената рамка, в настоящото изследване се преминава към проучване, анализ и обобщаване на резултатите от направените изследвания, като целта е да се създаде иновативен модел за управление на туристическите райони, както и да се внедрят иновации по продуктите по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм.

С разписването на критерии и показатели за проучване и оценка на места за настаняване, предлагащи продукти по специализирани видове туризъм се реализира шестата задача на научното изследване.

3.2. Проучване, обобщаване и анализ на резултатите от проведените изследвания

3.2.1. Проучване, обобщаване и анализ на резултатите от емпиричното изследване за оценка на маркетинговото управление на Организациите за управление на туристическите райони – район София, район Родопи и район Бургас

С цел постигане на поставената седма задача на научното изследване, се провежда първично проучване за анализ и оценка по някои видове специализирани видове продукти в избрани туристически райони и анализиране на получените резултати.

Резултати от респондентите – потребители/туристи

В изследването взимат участие, както вече бе споменато, 450 потребители/туристи, като се използва петобалната система на Ликърт, позволяваща оценка и анализ на получените данни. За всеки от изследваните райони са акумулирани по 150 отговора от участниците в проучването. Трябва да се отбележи фактът, че за район София са получени 103 отговора от онлайн анкети и 47 отговора на хартиен носител. За район Родопи са налични 27 онлайн анкети и 123 на хартиен носител. За последният от изследваните райони Бургас са налични 10 онлайн анкети и 140 на хартиен носител. Към участниците са зададени 18 въпроса, като първите четири от тях имат за цел да установят специфичните характеристики на изследваната целева група. Останалите 14 въпроса разкриват оценката им по отношение на зададените конкретни въпроси.

Съобразно получените данни от проведеното проучване, се прави анализ и оценка на отделните райони на база мнението, изразено от изследваната съвкупност от потребители/туристи. Акумулираните данни са обработени във формата на фигури, които са представени в Приложение 21.

Първият въпрос от анкетата е насочен към изясняване на конкретния туристическият район, за който участниците в изследването изразяват своето мнение (Приложение 21.Фиг.1). Както беше вече посочено в емпиричното изследване са използвани 450 анкети по 150 за всеки един от изследваните три туристически района – София, Бургас и Родопи.

Вторият, третият и четвъртият въпроси от анкетата са насочени към разкриване на демографската структура на участниците в изследването**.** От данните в Приложение 21. Фиг. 2 е видно, че сред анкетираните респонденти преобладават жените с 58%, спрямо мъжете, които са 42%. По отношение на възрастовата структура, прави впечатление факта, че най-голям брой респонденти са на възраст до 30 г. – 99%, след тях със само 1% е възрастова група 30-40 год. (Приложение 21. Фиг. 3) В резултат на данните може да се установи, че по-младите хора са по-склонни да изразяват своето лично мнение по отношение на актуални въпроси свързани с маркетинговото управление на организациите за управление на туристическите райони в България. Четвъртият въпрос (Приложение 21. Фиг. 4) разкриващ образователната структура на участниците в изследването, разкрива, че 85% от потребителите притежават средно образование, докато 15% от тях са с висше образование. Което още един път доказва активната позиция на младите хора по отношение на българския туризъм.

В последващото изложение се представят и анализират резултатите от изследването по всички критерии посочени в методологичната рамка.

• **Резултати от въпросите, свързани с първия критерий – <u>Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг.</u>**

В този критерий се включват съответно 5, 6 и 7 въпроси от анкетата. **Петият въпрос** е насочен към *оценка на атрактивността на природната осигуреност на туристическия район /автентичност на природата, природни паркове или друг вид туристически природни ресурси/.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 5, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.45 получава район Родопи. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 4.21. Най-ниска средна оценка от 4.05 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Шестият въпрос е свързан с *оценяване наличието на обществено-значими антропогенни ресурси /като музеи, галерии, паметници на културата и други/ и тематични събития по делови, здравен и градски-развлекателен туризъм в*

туристическия район. След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 6, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.36 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 4.17. Най-ниска средна оценка от 4.13 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Седмият въпрос е последният във връзка с първият критерий и е насочен към *оценка на конкурентните предимства на дестинацията (идентичност - отличителни туристически знаци, символи, указателни табели; разпознаваемост, бранд - Уеб маркетинг - сайт, фейсбук страница; програми за сътрудничество; туристически изложения/борси; реклама; опознавателни обиколки (турове); публикации и брошури; съотношение цена/качество; имидж на туристическото място; възприятие за туристическото място).* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 7, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.11 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3.99. Най-ниска средна оценка от 3,96 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Също така прави впечатление, че разликата между втория и третият район е изключително малка, което показва и незадоволителната оценка на участниците в проучването спрямо конкурентните предимства на изследваните райони.

• **Резултати от въпросите, свързани с втория критерий – <u>Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм.</u>**

В този критерий се включват съответно 8, 9, 10 и 11 въпроси от анкетата. **Осмият въпрос** е насочен към *оценка на наличието и качеството на медицински центрове, спа и уелнес центрове, балнеологични и теласотерапевтични комплекси за развитието на здравния туризъм в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 8, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.20 получава район Бургас. На второ място участниците поставят район Родопи, който е със средна оценка 3.89. Най-ниска средна оценка от 3.87 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Но не трябва да се пропуска факта, че разликата между втория и третият район е изключително малка, което показва и

незадоволителната оценка на участниците в проучването спрямо възможностите за развитие на здравен туризъм в тези райони.

Деветият въпрос се свързва *с оценка на наличието и качеството на организирани делови срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения за развитието на деловия туризъм в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 9, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.13 получават районите София и Бургас. На трето място участниците в проучването поставят район Родопи със средна оценка 3.5. По отношение на изследвания въпрос прави впечатления еднаквата оценка на районите София и Бургас, отреждаща им водещи позиции по отношение развитието на MICE туризъм в нашата страна. От друга страна данните от проучването отчитат и ниската средна оценка, която акумулира район Родипи, отразяваща необходимостта от развитие на този вид туризъм по отношение на неговото бъдещо стратегическо развитие.

Десетият въпрос е насочен към *оценка на наличието и качеството на развлекателни обекти и събития в района, стимулиращи изживяванията на туристите и удовлетвореността им от престоя за развитието на градския-развлекателен туризъм в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 10*,* става ясно, че най-висока средна оценка от 4.20 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 4.07. Най-ниска средна оценка от 3.71 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Единадесетият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на наличието на продукти, свързани със сензорни изживявания на туристите по време на престоя им в обекти в района /например аромат на лавандула, розово масло, мента в спа зоните; тематични дегустации на местни вкусове; занаятчийски класове; автентични обичаи и традиции и др./.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 11, става ясно, че най-висока средна оценка от 3,90 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 3.88. Най-ниска средна оценка от 3.59 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на този въпрос прави впечатление сравнително ниските оценки, които получават и трите изследвани района. Между районите Бургас и Родопи разликата

определяща водещия от тях е много малка и не може да се изведе преимущество на единия спрямо другия. Контрастираща е ниската оценка на район София, който изостава значително по отношение на използването и внедряването на сензорни изживявания спрямо останалите два района.

• Резултати от въпросите, свързани с третия критерий – <u>Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри).</u>

В този критерий се включват съответно 12, 13, 14,15 и 16 въпроси от анкетата. **Дванадесети въпрос** е насочен към *оценка на наличието и качеството на инфраструктурната осигуреност на района (пътища, указателни табели, ВиК съоръжения, летища, гари, обществени паркинги, интернет и други).* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 12, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.28 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.65. Най-ниска средна оценка от 3.29 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. От анализа на информацията прави впечатление ниската оценка на район Родопи, водеща след себе си до необходимост от сериозни инвестиции по отношение инфраструктурната осигуреност на района.

Тринадесетият въпрос е свързан с *оценка на наличието и качеството на местата за настаняване в района – хотели, мотели, вили, комплекси и други.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 13, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.32 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 3.65. Най-ниска средна оценка от 4,07 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Четиринадесетият въпрос *оценява наличието и качеството на заведенията за хранене и развлечения в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 14, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.28 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 4.25. Най-ниска средна оценка от 4,22 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Анализа на данните също така откроява факта, че и трите изследвани района имат почти еднакви

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

средни оценки по изследвания въпрос. С основание може да се твърди, че и трите района са високо оценени по отношение на качеството на заведенията за хранене и развлечения, които се намират в тях.

Петнадесетият въпрос *оценява наличието на туроператори и турагенти, предлагащи туристически продукти в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 15, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.20 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.97. Най-ниска средна оценка от 3.85 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Шестнадесетият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на наличието на търговска суперструктура в района – магазини, други шопинг центрове, комунално-битови услуги и др.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 16, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.42 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 4.38. Най-ниска средна оценка от 3.61 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Трябва да се отбележи факта, че районите София и Бургас имат приблизително еднакви средни оценки, отразяващи положително наличието на съществуващата супер структура. От друга страна контрастира ниската оценка на район Родопи спрямо останалите два района, отразяващата необходимостта от подобряване на търговската му супер структура.

• **Резултати от въпросите, свързани с четвъртия критерий – <u>Обслужващ персонал).</u>**

В този критерий се включват съответно 17 и 18 въпроси от анкетата. **Седемнадесетият въпрос** е насочен към *оценка на обслужването в хотели, ресторанти и други развлекателни обекти в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 17, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.27 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 4.09. Най-ниска средна оценка от 3.79 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. В

тази връзка е необходимо да се подобри нивото на обслужване в хотелите, ресторантите и другите развлекателни обекти, за да се повиши конкурентоспособността на района.

Осемнадесетият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на професионалния външен вид и поведението на заетите лица в туристическите обекти в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните потребители/туристи и представена във Приложение 21. Фиг. 18, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.28 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.93. Най-ниска средна оценка от 3.78 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. За района е необходимо да се подобрят професионалния външен вид и поведение на заетите лица в туристическите обекти. Тъй като те формират една част преките впечатления на клиентите, създавайки необходимата удовлетвореност от туристическите изживявания.

Резултати от респондентите – туристически експерти

В изследването взимат участие 41 туристически експерта, като се използва петобалната система на Ликърт, позволяваща оценка и анализ на получените данни. За район София са получени 21 отговора от онлайн анкети. За район Родопи са налични 7 онлайн анкети и за последният от изследваните райони Бургас са налични 13 онлайн анкети. Към участниците са зададени 27 въпроса, като първите четири от тях имат за цел да установят специфичните характеристики на изследваната целева група. Останалите 23 въпроса разкриват оценката на им по отношение на зададените конкретни въпроси.

Съобразно получените данни от проведеното проучване, се прави анализ и оценка на отделните райони на база мнението изразено от изследваната съвкупност от туристически експерти. Получените данни са обработени във формата на фигури, които са представени в Приложение 22.

Първият въпрос от анкетата е насочен към изясняване на конкретния туристическият район, който ще бъде оценен от участниците в изследването (Приложение 22. Фиг.1). Както беше вече посочено в емпиричното изследване са използвани 41 анкети. Съответно за район София броят им е 21, за район Родопи 7 и за район Бургас 13.

Вторият, третият и четвъртият въпроси от изследването имат за цел да разкрият демографската структура на участниците**.** От данните в Приложение 22. Фиг.2 е видно, че сред анкетираните респонденти преобладават жените с 61%, спрямо мъжете, които са 39%. По отношение на възрастовата структура, прави впечатление факта, че

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

най-голям брой респонденти са на възраст 40-50 г. или 39% от изследваната съвкупност. След тях на второ място с 31% е възрастова група 30-40 год. Трета по значимост е групата обхващаща участници на възраст до 30 год., които са 17%. Последна по брой е групата обхващаща туристически експерти над 50 год. (Приложение 22. Фиг. 3). В резултат на данните може да се установи, че туристическите експерти в така наречената средна възраст са склонни да публично да изразяват своето професионално мнение по отношение на актуални въпроси свързани с маркетинговото управление на организациите за управление на туристическите райони в България. Четвъртият въпрос (Приложение 22. Фиг. 4) разкриващ образователната структура на участниците в изследването, разкрива, че 98% от потребителите притежават висше образование, докато само 2 % от тях са със средно образование. Факт, който разкрива образователната подготовка на туристическите експерти развиващи и работещи в различни сфери и направления на българския туризъм.

В последващото изложение се представят и анализират резултатите от изследването по всички критерии посочени в методологичната рамка.

• **Резултати от въпросите, свързани с първия критерий – <u>Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията.</u>**

В този критерий се включват съответно 5,6,7 и 8 въпроси от анкетата. **Петият въпрос** е насочен към *оценка на влиянието на фактори като образование, здравеопазване, социални услуги, глобализация, доходи на местното население, инвестиции, в България и в световен аспект, върху развитието на туристическия район.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 5, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.54 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 4.38. Най-ниска средна оценка от 3.43 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че разликата между водещият и последният район е изключително голяма. Което от своя страна показва нуждата от подобряване развитието на район Родопи по отношение на оценяваните фактори.

Шестият въпрос е свързан с *оценяване на влиянието на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. върху развитието на района..* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 6, става ясно, че най-

висока средна оценка от 3,24 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3.08. Най-ниска средна оценка от 3.00 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че и трите района получават сравнително ниски оценки по изследвания въпрос. Което от своя страна поражда нуждата от съгласуване на стратегическото развитие на изследваните райони и Министерство на туризма, което създава националните стратегии за развитие на туризма в страната.

Седмият въпрос се свързва с *оценка на влиянието на нормативната уредба /визирайки Концепция за туристическо райониране на България; Наредба за националния туристически регистър, Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, Наредба за условията и реда за сертифициране на "Балнеолечебен (Медикъл СПА) център", "СПА център", "Уелнес център" и "Таласотерапевтичен център и др./ върху развитието на района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 7, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.67 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3.62. Най-ниска средна оценка от 3.29 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че разликата между двата най-високо оценени района е изключително малка. Но въпреки това трябва да се отбележи, че всички изследвани райони получават средни оценки във връзка с изследвания въпрос.

Осмият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на наличието и качеството на медицински центрове, спа и уелнес центрове, балнеологични и теласотерапевтични комплекси за развитието на здравния туризъм в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 8, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.23 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 4.14. Най-ниска средна оценка от 4.10 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

• **Резултати от въпросите, свързани с втория критерий – <u>Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг .</u>**

В този критерий се включват съответно 9,10,11 и 12 въпроси от анкетата. **Деветият въпрос** се свързва *с оценка на атрактивността на природната осигуреност на туристическия район /автентичност на природата, природни паркове или друг вид туристически природни ресурси/.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 9, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.46 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 4.43. Най-ниска средна оценка от 4.29 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че разликата между двата най-високо оценени района е изключително малка. Което от своя страна показва високо оценената атрактивност и природна осигуреност на двата района.

Десетият въпрос е насочен към *оценка на наличието на обществено-значими антропогенни ресурси /като музеи, галерии, паметници на културата и други/ и тематични събития по делови, здравен и градски-развлекателен туризъм в туристическия район.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг.10*,* става ясно, че най-висока средна оценка от 4.33 получава район София. На второ място, участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3,77. Най-ниска средна оценка от 3,43 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Единадесетият въпрос е свързан с *оценка управленския модел за развитие на туристическия район – наличие на стратегия и програма за развитие на туризма в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 11, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.29 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 2.69. Най-ниска средна оценка от 2.43 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че и трите район получават ниски средни оценки от страна на туристическите експерти по изследвания въпрос. Правят впечатление изключително ниските оценки на районите Бургас и Родопи, което от своя страна налага

извода, че е необходимо осъществяването на съществени промени по отношение на използваните управленски модели.

Дванадесетият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на конкурентните предимства на дестинацията (идентичност - отличителни туристически знаци, символи, указателни табели; разпознаваемост, бранд - Уеб маркетинг - сайт, фейсбук страница; програми за сътрудничество; туристически изложения/борси; реклама; опознавателни обиколки (турове); публикации и брошури; съотношение цена/качество; имидж на туристическото място; възприятие за туристическото място).* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 12, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.62 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.57. Най-ниска средна оценка от 2.86 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. При анализа на данните прави впечатление факта, че разликата между водещите два района и район Родопи е изключително голяма. Което от своя страна показва слабото развитие на района от управляващата го маркетингова организация.

• **Резултати от въпросите, свързани с третия критерий – <u>Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района.</u>**

В този критерий се включват съответно 13,14,15 и 16 въпроси от анкетата.

Тринадесетият въпрос е свързан с *оценка на наличието на продуктови иновации в туристическите предприятия в района по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм (например комбиниране на услуги от различни видове туризъм - спа и вино, делови и здравен, делови и хазартен и др.; предлагане на азиатски масажи, авторски масажи, комбиниращи техники от различни националности и т.н.).* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 13, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.71 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 3.57. Най-ниска средна оценка от 3.54 акумулира район Бургас, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че и трите район получават средни оценки от страна на туристическите експерти по изследвания въпрос. Правят впечатление приблизително еднаквите резултати на

последните два района, като разликата между тях е незначителна, за да се определи кой от тях е изоставащ по отношение на изследвания въпрос.

Четиринадесетият въпрос *оценява наличието на процесни иновации в туристическите предприятия в района /например нови или значително усъвършенствани технологични процедури, които включват съществени промени в техниката, технологията, съоръженията и т.н./.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг.14, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.38 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 3.29. Най-ниска средна оценка от 3.10 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че и трите район получават ниски средни оценки от страна на туристическите експерти по изследвания въпрос. Правят впечатление поставените приблизително еднаквите средни оценки, откроряващи слабото развитие и прилагане на процесни иновации в тях.

Петнадесетият въпрос *оценява наличието на маркетингови иновации в туристическите предприятия в района /например създаването на нов маркетингов метод, включващ продуктов дизайн или пакетиране, в предлагането и рекламата на продукта или ценообразуването/.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 15, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.38 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.10. Най-ниска средна оценка от 2.71 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че двата водещи района получават ниски средни оценки от страна на туристическите експерти по изследвания въпрос. Прави впечатление изключително ниската оценка по изследвания въпрос на район Родопи, която отразява нуждата от внедряване и развитие на маркетинговите иновации в него.

Шестнадесетият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на наличието на организационни иновации в туристическите предприятия в района /например свързани с повишаване специализираните знания на ангажираните лица в туризма, развитие на лидерство, предприемачество, творчество и др./.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и

представена в Приложение 22. Фиг. 16, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.31 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.05. Най-ниска средна оценка от 2.71 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на получените данни трябва да се обърне внимание на факта, че районите Бургас и София получават ниски средни оценки от страна на туристическите експерти по изследвания въпрос. Прави впечатление изключително ниската оценка на район Родопи, която от своя страна налага извода, че е необходимо осъществяването на съществени промени по отношение на използваните в него организационни иновации.

• **Резултати от въпросите, свързани с четвъртия критерий – <u>Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм.</u>**

В този критерий се включват съответно 17,18,19 и 20 въпроси от анкетата. **Седемнадесетият въпрос** е насочен към *оценка на наличието и качеството на медицински центрове, спа и уелнес центрове, балнеологични и теласотерапевтични комплекси за развитието на здравния туризъм в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 17, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.92 получава район Бургас. На второ място участниците поставят район Родопи, който е със средна оценка 3.71. Най-ниска средна оценка от 3.62 акумулира район София, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Осемнадесетият въпрос е свързан с *оценка на наличието и качеството на организирани делови срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения за развитието на деловия туризъм в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 18, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.05 получава район София. След него на второ място участниците поставят район Родопи със средна оценка 3.71. На трето място експертите в проучването поставят район Бургас със средна оценка 3.62. По отношение на изследвания въпрос прави впечатление значителната разлика в оценяването на район София и доминиращата му роля спрямо останалите два района по отношение на изследвания въпрос.

Деветнадесетият въпрос е свързан с *оценка на наличието и качеството на развлекателни обекти и събития в района, стимулиращи изживяванията на*

туристите и удовлетвореността им от престоя за развитието на градския-развлекателен туризъм в района. След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 19, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.81 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3.77. Най-ниска средна оценка от 3.43 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Данните от изследването разкриват, че разликата между двата водещи района по отношение на получената средна оценка е минимална. Но въпреки това с основание може да се твърди, че експертите не оценяват високо възможностите им по отношение качеството на развлекателните обекти и събития в тях.

Двадесетият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на наличието на продукти, свързани със сензорни изживявания на туристите по време на престоя им в обекти в района /например аромат на лавандула, розово масло, мента в спа зоните; тематични дегустации на местни вкусове; занаятчийски класове; автентични обичаи и традиции и др./.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 20, става ясно, че най-висока средна оценка от 3,71 получава район Родопи. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.29. Най-ниска средна оценка от 3.23 акумулира район Бургас, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. По отношение на този въпрос прави впечатление сравнително ниските оценки, които получават и трите изследвани района. Между последните два района Бургас и София разликата в оценките е много малка и не може да се изведе съществено преимущество на единия спрямо другия.

• **Резултати от въпросите, свързани с петия критерий – <u>Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри).</u>**

В този критерий се включват съответно 21,22,23,24 и 25 въпроси от анкетата. **Двадесет и първият въпрос** е насочен към *оценка на наличието и качеството на инфраструктурната осигуреност на района (пътища, указателни табели, ВиК съоръжения, летища, гари, обществени паркинги, интернет и други).* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 21, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.81 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със

средна оценка 3.57. Най-ниска средна оценка от 3.23 акумулира район Бургас, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. От анализа на информацията прави впечатление ниската оценка на район Бургас, водеща след себе си до необходимост от сериозни инвестиции по отношение инфраструктурната осигуреност на района.

Двадесет и вторият въпрос се свързва с *оценка на наличието и качеството на местата за настаняване в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 22, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.33 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 4.14. Най-ниска средна оценка от 3.92 акумулира район Бургас, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Двадесет и третият въпрос е насочен към *оценка на наличието и качеството на заведенията за хранене и развлечения в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 23, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.43 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Родопи, който е със средна оценка 4.14. Най-ниска средна оценка от 9,92 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Анализа на данните също така откроява факта, че район София и ме подчертано преимущество спрямо останалите два района, въпреки сравнително високите им средни оценки.

Двадесет и четвъртият въпрос е свързан с *оценка на наличието на туроператори и турагенти, предлагащи туристически продукти в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 24, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.38 получава район Бургас. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 4.33. Най-ниска средна оценка от 4.14 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване.

Двадесет и петият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка наличието на търговска суперструктура в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 25, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.19 получава район

София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3.85. Най-ниска средна оценка от 3.14 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Трябва да се отбележи значителната разлика в оценяването между водещия район София и последния Бургас. Факт, който трябва да бъде отчетен от управляващата го маркетингова организация.

• **Резултати от въпросите, свързани с шестия критерий – <u>Обслужващ персонал.</u>**

В този критерий се включват съответно 26 и 27 въпроси от анкетата. **Двадесет и шестият въпрос** *оценява вътрешнофирмените стандарти при обслужването на туристите в туристическите обекти в района..* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 26, става ясно, че най-висока средна оценка от 3.52 получава район София. На второ място участниците в проучването поставят район Бургас, който е със средна оценка 3.15. Най-ниска средна оценка от 3.14 акумулира район Родопи, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Данните от изследването разкриват минималната разлика в средните оценки между последните два района. Което от своя страна налага извода, че е необходимо да се подобри нивото на обслужване в хотелите, ресторантите и другите развлекателни обекти, за да се повиши конкурентоспособността им.

Двадесет и седмият въпрос е последният във връзка с този критерий и е свързан с *оценка на професионалния външен вид и поведението на заетите лица в туристическите обекти в района.* След обработка на информацията получена от анкетираните туристически експерти и представена в Приложение 22. Фиг. 27, става ясно, че най-висока средна оценка от 4.14 получава район Родопи. На второ място участниците в проучването поставят район София, който е със средна оценка 3.71. Най-ниска средна оценка от 2.92 акумулира район Бургас, като по този начин се превръща в най-ниско оценения район по зададения въпрос от настоящото проучване. Данните от изследването показват контрастиращата разлика в оценяването на водещия и последния район. В тази връзка за района Бургас е необходимо да се подобрят професионалния външен вид и поведение на заетите лица в туристическите обекти. Тъй като те формират голяма част преките впечатления на туристите допринасяйки за цялостното туристическо изживяване.

Получените данни от настоящото емпирично изследване на потребители/туристи и туристически експерти, позволяват извеждането на диференцирана и комплексна оценка за маркетинговото управление на организациите за управление на изследваните три туристически райони.

Като правило качеството на обслужване може да бъде определено по диференцирания, комплексния и комбинирания метод за оценяване. При проведеното проучване е използван диференцираният метод. Той се основава на използването на единични показатели за качеството. При него оценяването се извършва, чрез сравняване на тези показатели с базовите им стойности.

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 качеството съответства на равнището на базовия образец.

Съобразно получените данни от проведеното проучване, се извежда диференцирана и комплексна оценка отразяваща мнението на анкетираните потребители/туристи и туристически експерти. Цялата съвкупност от данни е обработена във формата на фигури, които са представени в настощата разработка за всеки един от трите изследвани туристически раайона.

В последващото изложение се представят и анализират резултатите от изследването по всички критерии посочени в методологичната рамка.

• Обобщените резултатите за диференцираната и комплексна оценка на **ОУТР София**, основаващи се на мнението на потребителите/туристи по всеки един от изследваните критерии се представят в Приложение 23, Таблица 1.

Анализът на данните представен в Таблица 1, показва, че най-значим критерий, според потребителите/туристи за маркетинговото управление на организацията за управление на район София, е „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“. Този критерий получава най-висока диференцирана комплексна оценка, отразяваща мнението на потребителите, че бизнес идентификацията на дестинацията е водеща при вземането на конкретни и мотивирани решения при избор на определена туристическа активност. На следващо място по значимост се нарежда критерият „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“. Той е от водещо значение за пълноценното и ефективно удовлетворяване на потребителските нужди, тъй като става ясно, че именно

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

специфичните фактори влияещи върху маркетинговото управление и тясно свързани с иновациите, успяват да създадат позитивни потребителски изживявания. Тук е мястото да се обърне внимание на факта, че разликата между получените оценки за първия и втория критерий е изключително малка, което от своя страна показва, че въпреки втората си позиция изследвания критерий има водещо значение за голяма част от изследваните потребители/туристи. На критерия „Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)" е отредена трета позиция, но въпреки това отразяваща значението на суперструктурата и инфраструктурата за потребителите/туристи при избор на конкретна дестинация. Въпреки това може да се направи обосновано предположение, че до голяма степен вътрешните фактори се определят от конкретни обстоятелства, специфични очаквания и индивидуални изисквания от тяхна страна. Четвъртата и последна позиция се заема от критерия „Обслужващ персонал". Въпреки, че отреденото му последно място, значимостта за потребителите по отношение на този критерий не бива да бъде подценявана. В туристическата индустрия лицето на всяка една организация са нейните служители. От тяхното лично отношение, професионализъм и отдаденост зависи начина по който потребителите/туристи ще възприемат организацията и образа който ще изградят за нея в своето съзнание.

• Обобщените резултатите за диференцираната и комплексна оценка на **ОУТР Бургас**, основаващи се на мнението на потребителите/туристи по всеки един от изследваните критерии се представят в Приложение 23, Таблица 2.

Анализът на данните от Таблица 2 показва, че най-значим критерий според потребителите/туристи за маркетинговото управление на организацията за управление на район Бургас също е „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг". И тук този критерий получава най-висока диференцирана комплексна оценка, отразяваща мнението на потребителите, че бизнес идентификацията на дестинацията е водеща при вземането на обосновани решения за избор на конкретна туристическа дейност. Както и по отношение на район София и тук на следващо място по значимост се нарежда критерият „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм". С основание може да се твърди, че този критерий е от водещо значение за удовлетворяване на потребителските нужди, тъй като именно специфичните фактори, влияещи върху маркетинговото управление успяват да създадат запомнящи се потребителски изживявания. При анализа на данните от табл. 2 прави впечатление, че разликата между получените оценки за първия и втория

критерий е изключително малка, което от своя страна показва, че въпреки втората си позиция, изследваният критерий е с първостепенно значение за голяма част от изследваните потребители/туристи. На критерия „Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)" е отредена третата позиция. Според получените данни с основание може да се твърди, че суперструктурата и инфраструктурата имат значение за потребителите/туристи при избор на конкретна дестинация, но до голяма степен то се определя от субективни обстоятелства, определени от индивидуалните им предпочитания. Четвъртата и последна позиция се заема от критерия „Обслужващ персонал". Въпреки, че на последно място, значимостта за потребителите по отношение на този критерий не бива да бъде омаловажавана. В съвременната туристическа индустрия, успеха или неуспеха на една туристическа организация се определя от качествата на нейните служители. От тяхното професионално отношение, всеотдайност и отдаденост към организацията, зависят нейното успешно пазарно съществуване.

• Обобщените резултатите за диференцираната и комплексна оценка на **ОУТР Родопи**, основаващи се на мнението на потребителите/туристи по всеки от изследваните критерии се представят в Приложение 23, Таблица 3.

Анализът на данните от Таблица 3, показва, че най-значим критерий, според потребителите/туристи за маркетинговото управление на организацията за управление на район Родопи, както и при представените вече по-горе два района е „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг". И тук този критерий получава най-висока диференцирана комплексна оценка, отразяваща мнението на потребителите, че бизнес идентификацията на дестинацията е водеща при вземането на мотивирани решения при избор на конкретна туристическа активност. Тенденцията от представените вече райони София и Бургас се запазва и по отношение на вторият по значимост критерий, който и тук е свързан със „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм". С основание може да се твърди, че този критерий заема важна роля при удовлетворяване на потребителските предпочитания и интереси, тъй като именно специфичните фактори влияещи върху маркетинговото управление успяват да създадат запомнящи се туристически изживявания. На критерия „Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)" е отредена третата позиция. Според получените данни суперструктурата и инфраструктурата имат значение за потребителите/туристи при избор на конкретна дестинация, но до голяма степен то се

определя от обстоятелства определени от индивидуалните им предпочитания, интереси и цели. Четвъртата и последна позиция се заема от критерия „Обслужващ персонал“. Въпреки последно си място, този критерий има своята важна роля. Тъй като съвременната туристическа индустрия и организациите, които функционират в нея са изключително зависими от уменията, професионализма и отдадеността на своите служители. Успешното бизнес развитие на всяка една туристическа организация се гради върху основите на нейните служители.

• Обобщените резултатите за диференцираната и комплексна оценка на **ОУТР София**, основаващи се на мнението на туристически експерти по всеки един от изследваните критерии се представят в Приложение 23 Таблица 4.

Анализа на данните от Таблица 4, показва, че най-значим критерий, според туристическите експерти за маркетинговото управление на организацията за управление на район София, е „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“. Този критерий получава най-висока диференцирана комплексна оценка, отразяваща професионалното мнение на туристическите експерти. Според тях, бизнес идентификацията на дестинацията е водеща при вземането на целенасочени и обосновани решения за избор на конкретна туристическа дейност. На следващо място по значимост се нарежда критерият “ Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района”. Според експертите, иновациите са от водещо значение за пълноценното и ефективно удовлетворяване на потребителските нужди, тъй като става ясно, че именно иновативните подходи влияещи върху маркетинговото управление успяват да създадат позитивни и запомнящи се потребителски изживявания. На критерия “Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)” е отредена трета позиция. Според експертите в туризма, суперструктурата и инфраструктурата имат значение при избор на определена дестинация, но до голяма степен то се определя от конкретни обстоятелства, специфични очаквания и индивидуални изисквания. Четвъртата позиция се заема от критерия „Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията“. Туристическите експерти отдават значимост на външните фактори, но на база получените резултати от изследването става ясно, че според тях на този етап те не са определящи. Предпоследната пета позиция се заема от критерия „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“. Както и при предходния критерий може да се направи изводът, че специфичните фактори на са определящи, според експертите. Но те отбелязват

тяхната значимост по отношение на маркетинговото управление. Тук е мястото да се обърне внимание на факта, че разликата между получените оценки между четвъртия и петия критерий е изключително малка, което от своя страна отразява маловажната им роля, според туристическите експерти. Последното шесто място е отредено на критерия „Обслужващ персонал“. Въпреки, че е поставен на последно място, значимостта този критерий за туристическите експерти не бива да бъде подценявана. В туристическата индустрия представата и в последствие оценката за всяка една организация се формира от действията, отношението и професионализма на нейните служители. От тяхното отдаденост отговорност и професионална работа зависи начина, по който ще бъде възприета организацията и ще бъде формиран пазарният ѝ образ.

• Обобщените резултатите за диференцираната и комплексна оценка на **ОУТР Бургас**, основаващи се на мнението на туристически експерти по всеки един от изследваните критерии се представят в Приложение 23, Таблица 5.

Анализа на данните от Таблица 5, показва, че най-значим критерии според туристическите експерти за маркетинговото управление на организацията за управление на район Бургас е „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“. Този критерий получава най-висока диференцирана и комплексна оценка, отразяваща професионалното мнение на туристическите експерти. С основание може да се твърди, че според тях бизнес идентификацията на дестинацията е водеща при вземането на решения определящи избора на конкретна туристическа активност. На следващо място по значимост се нарежда критерият “Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района”. Според експертите иновациите са от водещо значение при удовлетворяване на потребителските желания, чрез създаване на запомнящи се потребителски изживявания. При анализа на данните от Табл.5 прави впечатление, че разликата между получените оценки по отношение на първия и втория критерий е изключително малка, което от своя страна показва, че въпреки втората си позиция, изследвания критерий е от първостепенно значение за голяма част от изследваните туристически експерти. На критериите “Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)” и „Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията“ е отредена трета позиция, тъй като и двата критерия получават една и съща стойност на диференцираната и комплексна оценка. Според експертите в туризма, вътрешните и външни фактори оказват съществено значение при избор на определена туристическа дестинация, но до голяма степен се определят от специфични интереси, очаквания и индивидуални

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

предпочитания. Четвъртата позиция се заема от критерия „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“. С основание може да се твърди, че според получените данни, специфичните фактори не са от водещо значение, според туристическите експертите, но те отчитат тяхното въздействие върху маркетинговото управление. Последното пето място е отредено на критерия „Обслужващ персонал“. Въпреки поставената му най-ниска диференцирана и комплексна оценка, за туристическия бизнес този критерий има своето важно значение. Трябва да се отбележи фактът, че в съвременната туристическа индустрия потребителското впечатление се формира от действията, отношението и професионализма на служителите работещи в туристическите организации.

• Обобщените резултатите за диференцираната и комплексна оценка на **ОУТР Родопи**, основаващи се на мнението на туристически експерти по всеки един от изследваните критерии се представят в Приложение 23, Таблица 6.

Анализа на данните от Таблица 6, показва, че най-значим критерий, според туристическите експерти за маркетинговото управление на организацията за управление на район Родопи е „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“. Този критерий получава най-висока диференцирана и комплексна оценка, отразяваща професионалното мнение на туристическите експерти. Според тях бизнес идентификацията на дестинацията е водеща при вземането на окончателните решения, определящи избора на желаната туристическа активност. На второ място по значимост се нарежда критерият „Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района“. Според туристическите експерти, иновациите са от водещо значение при удовлетворяване на съвременните потребителски очаквания, желания и интереси. Служейки като основен фактор за идентификация на дестинацията от страна на туристите. На критерия “Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)” е отредена трета позиция. Според експертите в туризма, суперструктурата и инфраструктурата оказват влияние върху избора на определена дестинация, но до голяма степен той се определя от техните специфични очаквания и индивидуални предпочитания. Четвъртата позиция се заема от критерия „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“. Този критерии не е определен сред водещите според туристическите експерти, но те отбелязват неговото въздействие върху процесите определящи маркетинговото управление. Предпоследната пета позиция се заема от критерия „Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в

дестинацията“. Туристическите експерти отдават значимост на външните фактори, но на база получените резултати става ясно, че според тях на този етап те не са определящи. Последното шесто място според получените данни е за критерия „Обслужващ персонал“. Въпреки, че му е отредено последно място, значимостта за туристическите експерти по отношение на този критерии не бива да бъде омаловажавана. В туристическата индустрия представата, и в последствие оценката за всяка една организация, се формира от действията, отношението и професионализма на нейните служители. Тук е мястото да се обърне внимание на факта, че разликата между получените оценки за петия и шестия (последен) критерий е изключително малка, което от своя страна отразява индивидуалните и професионални обосновани предпочитания на участващите в изследването туристически експерти.

Сравнение на получените диференцирани и комплексни оценки на база еднакви критерии в изследването на двете групи респонденти за райони София, Бургас и Родопи

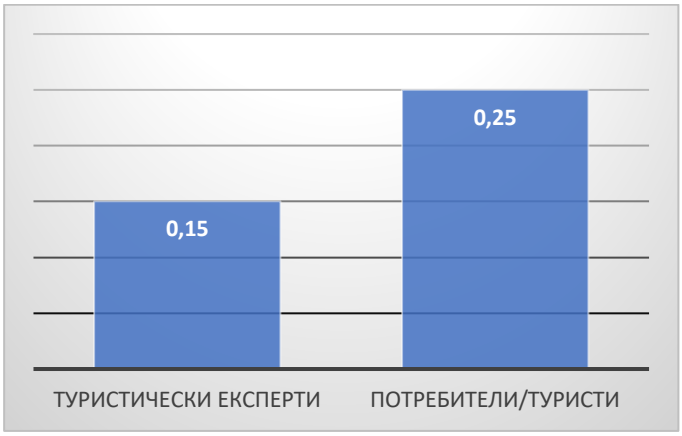
Представеното в настоящия проект емпирично изследване завършва с анализ на резултатите и сравнение на получените диференцирани и комплексни оценки, на база на еднакви критерии, заложени в методологическата рамка, за всеки един от изследваните райони по отношение на всяка една от изследваните групи респонденти.

От създадената и представена методологическа рамка на текущото емпирично изследване се установява, че използваните еднакви критерии за анализ на двете групи респонденти са съответно бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг; специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм; вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри) и обслужващ персонал.

РАЙОН СОФИЯ

Сравнителните резултати на диференцираната и комплексна оценка за район София, по критерий Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг, определени от двете групи респонденти се представят във фигура 3.2.1.

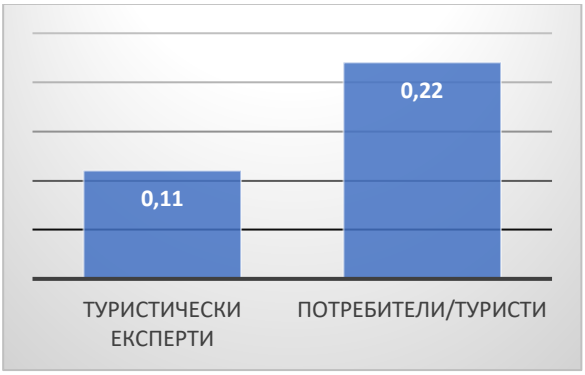
Фиг. 3.2.1: Комплексна оценка по критерий „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“.



От представените данни прави впечатление фактът, че потребителите определят значително по-висока оценка – 0.25, в сравнение с туристическите експерти – 0.15.

Резултатите по критерий Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм са представени на долупосочената фигура.

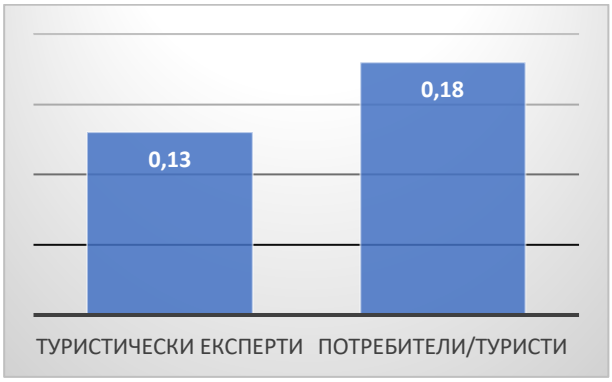
Фигура 3.2.2: Комплексна оценка по критерий „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“.



Представените данни отразяват факта, че туристите определят значително по-висока оценка – 0.22, в сравнение с туристическите експерти – 0.11.

По третия идентичен критерий за двете групи оценявани респонденти – Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри), са видими резултатите в долу поставената фигура.

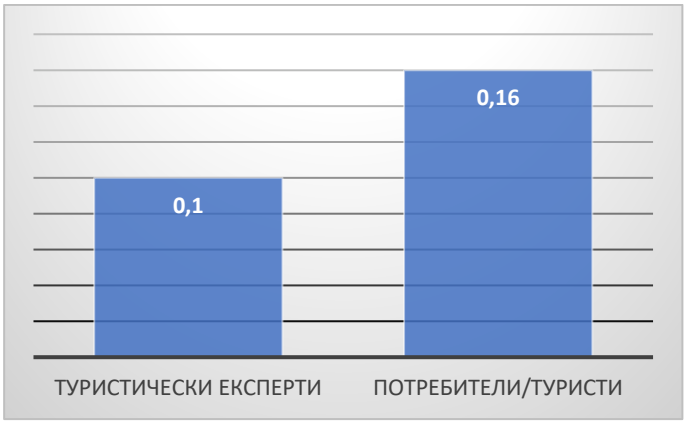
Фигура 3.2.3: Диференцирана комплексна оценка по критерий „Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)“



И тук потребителите дават значително по-висока оценка – 0.18, в сравнение с експертите – 0.13.

По четвъртия критерий, идентичен за двете групи респонденти – Обслужващ персонал определени от двете групи респонденти се представят в долната фигура.

Фигура 3.2.4: Диференцирана комплексна оценка по критерий „Обслужващ персонал“



Представените данни отразяват факта, че туристите определят значително по-висока оценка за район София – 0.16, в сравнение с туристическите експерти 0.10.

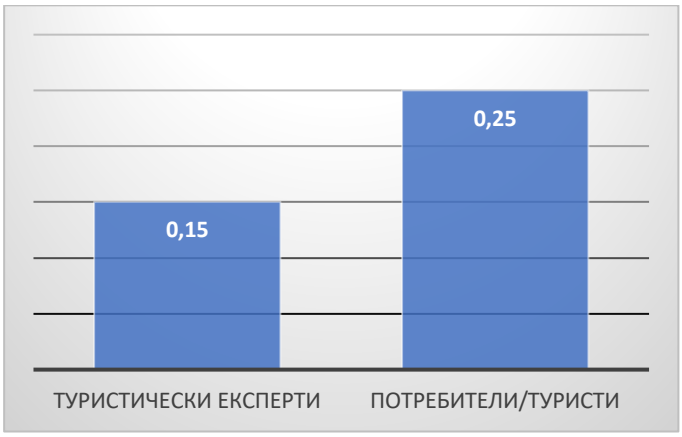
При анализа на представените данни за район София по двете групи извадки респонденти е видимо, че потребителите/туристи поставят значително по-високи такива по всеки един от изследваните критерии, за разлика от туристическите експерти. Според екипа по проекта този факт се дължи на различния начин по който двете групи респонденти възприемат конкретните действия на организацията за

маркетингово управление на район София, по отношение на изследваните критерии. С основание може да се твърди, че експертната гледна точка, формирана на база бизнес практика, очаквания и професионални умения е много по критична и взискателна. От друга страна, начинът по-който потребителите/туристи възприемат района се определя от техни лични предпочитания, интереси и цели, имащи субективен характер, водещ до различния начин, по който възприемат действията на организацията за маркетингово управление на района.

РАЙОН БУРГАС

Сравнителните резултати за комплексна оценка за район Бургас, по критерий Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг, определени от двете групи респонденти се представят в долупосочената фигура.

Фигура 3.2.5: Комплексна оценка по критерий „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“

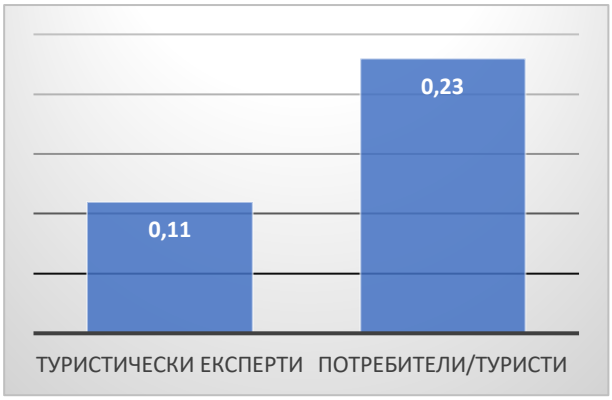


Данните сочат, че туристите дават по-висока оценка – 0.25, в сравнение с експертите – 0.15.

Сравнителните резултати по втория критерий – Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен

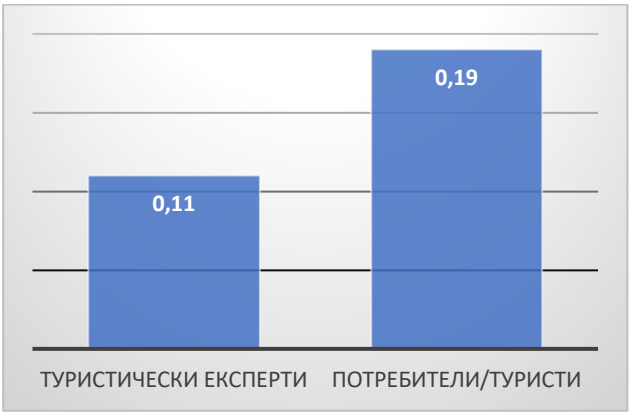
туризъм, определени от двете групи респонденти може да се проследят в долната фигура, според, която туристите отново дават по-висока оценка – 0.23, от тази на експертите – 0.11.

Фигура 3.2.6: Комплексна оценка по критерий „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“



По третия и четвъртия критерий, касаещи район Бургас – Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри) и Обслужващ персонал, се затвърждават по-високи оценки на потребителите, в сравнение с тези на експертите. Това е видно от двете последващи фигури.

Фигура 3.2.7: Комплексна оценка по критерий „Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)“



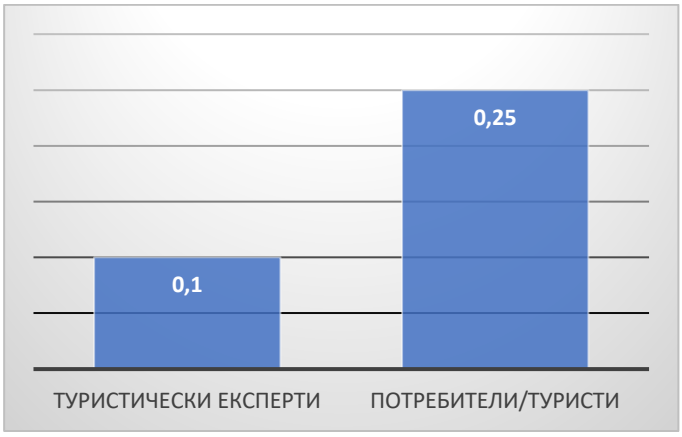
Фигура 3.2.8: Комплексна оценка по критерий „Обслужващ персонал“

При анализа на представените данни за район Бургас може да се твърди същото, както и за район София – че туристите оценяват маркетинговото управление на организациите с по-високи оценки от експертите.

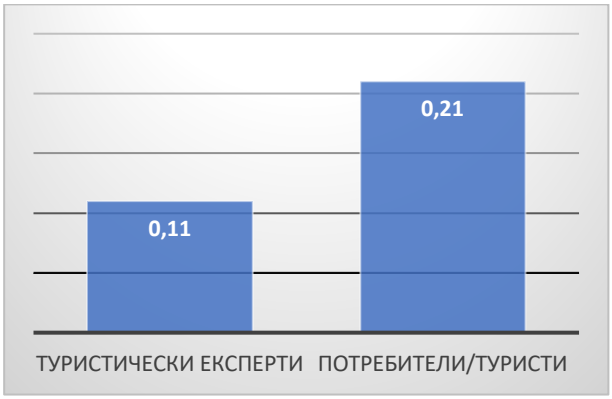
РАЙОН РОДОПИ

Сравнителните резултати при оценката на район Родопи, по четирите критерия дават идентична информация, както за предходните два изследвани района – София и Бургас. Това може да се проследи в долупосочените фигури, от които е видно, че потребителите отново дават по-високи оценки, спрямо експертите (виж. Фиг. 3.9-3.12)

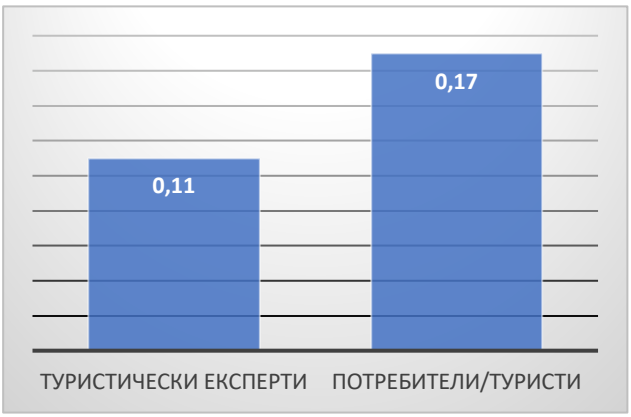
Фигура 3.2.9: Комплексна оценка по критерий „Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг“



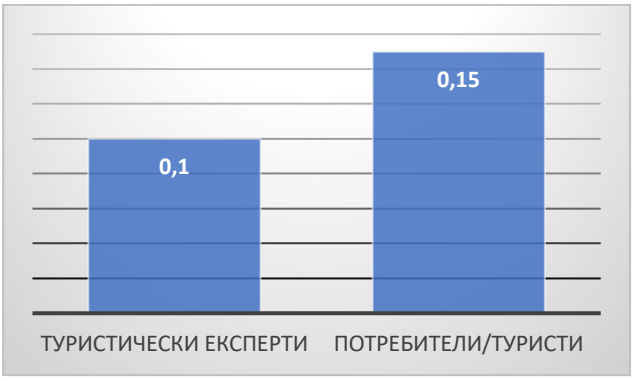
Фигура 3.2.10: Комплексна оценка по критерий „Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм“



Фигура 3.2.11: Комплексна оценка по критерий „Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)“



Фигура 3.2.12: Комплексна оценка по критерий „Обслужващ персонал“



Туристическото райониране е много обсъждана и аргументирана тема в

развитието на българския туризъм през последните години, както вече бе посочено. Изследвани са моделите за управление на маркетинговите структури на дестинациите, за да бъдат интерпретирани от експерти и оператори, както и да бъдат адаптирани към българските условия за развитие на специализирани видове туризъм в определени туристически райони в България. Добрите практики на водещи консултантски компании в областта на дестинациите може да бъдат приложени при извършването на консултантски оценки за развитието и управлението на туристическите райони от маркетинговите организации на дестинациите. Създаването на методики от консултантите по управление за проучване и оценка на възможностите за развитие на отделни туристически райони е предизвикателство, целящо успешното развитие и управление на туристическите места.[318]

След представяне на резултатите от анкетното изследване и анализ на получените оценки по трите приоритетни района – София, Бургас и Родопи, от гл.т. на спецификата на специализацията им и възможностите за развитие в посока на тази специализация, е необходимо да се премине към представяне на проучването и анализа на резултатите, свързани с дейностите, изпълнявани от ОУТР, от гл.т. на разписаните такива.

3.2.2. Проучване и анализ на резултатите от експертното изследване. Сравнителен анализ на реализираните дейности от Организациите за управление на туристическите райони

Проведеното експертно проучване анализира осъществяваните дейности на Организациите за управление на трите туристически района, въз основа на регистрираните такива. То цели подобряване управлението на вече създадените Организации за управление на туристическите райони, интегрирано с дейността на общините.

Настоящото експертно изследване е проведено в периода 01.04.2022-31.05.2022 г. То доразвива направеното анкетно, като показва връзката между устойчивия растеж на туристическите райони и бизнеса и усъвършенстването на маркетинговото управление

[318] Ianeva, M., Basmadzhieva, St., Doneva, V., Georgieva, R. Tourism & Hospitality Industry 2022, "Consultancy assessment of the potential for development of health tourism destinations: The Case of Bulgaria", 26th International Congress TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2022 TRENDS AND CHALLENGES , 20 – 21 October 2022 Opatija, Croatia, hosted by The Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Congress Proceedings, pp. 97-112, TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2022 - Congress Proceedings https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/send/7-2022/169-consulting-assessment-of-the-potential-for-development-of-health-tourist-areas-the-case-of-bulgaria

по вътрешните и външните дейности, изпълнявани от ОУТР, както и усъвършенстване на специализираното продуктово предлагане от хотелите в района. Постигането на тази цел изисква акцентиране върху конкурентните предимства на продуктите и обектите, които са насочени към туристическите агенции по повод разработване на туристически програми.

С изготвянето на настоящия сравнителен анализ на регистрираните дейности от Организациите за управление на туристически райони, се набира експертна информация за изпълнение на планираните дейности и свързаните с тях очаквания и резултати.

Настоящият анализ включва проучване на деветте туристически района, според различни фактори:

- на разписаните външни и вътрешни дейности;
- създадените сайтове или профили в социалните мрежи;
- реализираните дейности от периода на тяхната регистрация.

Сравнителният анализ включва анализ на:

- осъществени, неосъществени и новоразвити дейности;
- анализ спрямо теоретичните модели за управление на туристическите райони по външни и вътрешни дейности по А. Презенца;
- анализ на възможности за приложение на смарт иновации за развитието на туристическите райони, чрез моделиране на иновативни подходи.

Идеята на анализа е да се разпишат препоръки по отделни райони, както и общи такива, касаещи моделиране на иновативни подходи при управлението на Организациите за управление на туристическите райони.

Проучване според регистрацията на деветте туристически района, на разписаните външни и вътрешни дейности

Деветте туристически района са регистрирани в периода юни 2017 – октомври 2019 г., като Организации за управление на туристически район (ОУТР) – юридически лица по реда на Закона за туризма (ЗТ). Организациите управляват туристическите райони чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Процедурите по регистрация на отделните райони са сходни, като същото се отнася и за разписаните дейности в уставите им. В проучването по-долу са посочени както сходните дейности, така и различията за всички туристически район заедно и поотделно.

Броя на разписаните дейности варира във всеки район, но не надвишава 18 и може да се изведат следните 13 дейности, които са записани като предмет на дейност, съгласно уставите на всички регистрирани организации:

1. Разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;
2. Изработване на лого и слоган на туристическия район;
3. Организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и прогнози за туристическото развитие;
4. Осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район;
5. Организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в туристическия район;
6. 6. Разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;
7. Подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;
8. Подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по Закона за туризма;
9. Реализиране на проекти по програми на Европейския съюз;
10. Създаване и поддържане на база данни за туризма в туристическия район - част от Единната система за туристическа информация;
11. Осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
12. Провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;

13. Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район.

Четири ОУТР са записали посочения брой дейности, без да включват допълнителни дейности – туристическите райони „Дунав“, „Долината на Розите“, Софийски и Бургаски. По-долу е представен преглед и на допълнителните дейности, които са заложени в някои от районите.

Две трети от всички организации – 6 ОУТР, са регистрирани в рамките на 12 месеца, в периода 30.03.2018 г. – 27.03.2019 г. Една от организациите е регистрирана значително по-рано – ОУТР „Родопи“ – през 2017 г., а две са регистрирани по-късно – в Софийски туристически район и Старопланински туристически район.

Всички организации имат създадени профили в социалната мрежа Facebook. Само една организация има създаден уебсайт (Тракийски туристически район), а само Старопланинският туристически район поддържа профил в социалната мрежа Instagram.

Преди да пристъпим към сравнителния анализ, е необходимо да се изведат основните характеристики, свързани с дейностите на туристическите райони – Родопи, Варненски черноморски район, Бургаски черноморски район, Рило-Пирински район, Тракийски, Дунавски, район „Долината на розите“, Софийски и Старопланински туристически район.

Организация за управление на туристически район „Родопи“

Организация за управление на туристически район „Родопи“ е първата подобна организация, регистрирана в България още на 5 юни 2017 г. Това е доста по-рано от регистрацията на останалите организации и показва добра предварителна подготовка на участващите общини и туристически сдружения от областите Смолян, Кърджали, Пловдив, Пазарджик и Хасково. Прави впечатление, че не всички общини на територията на района членуват в организацията – 18 от общо 27.

В устава на ОУТР „Родопи“ са заложени 18 вътрешни и външни дейности по маркетингово управление на туристически район. Прави впечатление, че освен пионерство по отношение на регистрацията, ОУТР „Родопи“ е предвидила и най-много като брой вътрешни и външни дейности. Всички останали туристически райони са заложили между 13 и 16 дейности, като най-много от тях са предвидили 13 дейности, посочени по-горе като минимални и присъстващи във всички райони. Допълнително

към тях, ОУТР „Родопи“ са заложени 3 допълнителни дейности, а две от тях са разделени.

ОУТР „Родопи“ е една от двете организации (заедно с ОУ Рило-Пиринski туристически район), която в т. 2, заедно с изработката на лого и слоган, са включили и изработката на интернет сайт – дейност, която отсъства при 7 от останалите 9 организации. Тази дейност обаче не е изпълнена.

Залагането на твърде много дейности от една страна показва амбициозност и мотивация на членовете на доброволческата организация ОУТР „Родопи“. При разписването на дейностите е направен опит за максимално обхватно покритие на дейностите по маркетингово управление на туристически район, които биха били приложими на територията на района.

От друга страна, това може да доведе до затруднения при изпълнението на тези дейности, тъй като е свързано с ангажиране на повече членове и участници, както и осигуряването на по-голям ресурс. Намаляването на заетостта в туризма по време на здравната пандемия ще забави този процес, а липсата на капацитет и финансиране може да доведе до невъзможност за изпълнение на част от дейностите.

Наличната публична информация дава основание да се смята, че в случая с ОУТР „Родопи“ залагането на твърде много дейности е довело до невъзможност за изпълнение на част от тях. Примери за това са:

Според публичната информация на сайта на Министерството на туризма, раздел „ОПИК 2014-2020“, се разбира, че разработването на маркетинговата стратегия (т.1 от дейностите) е изпълнено. Документът обаче не може да се открие в сайта на Министерството на туризма, а за ОУТР „Родопи“ няма разработен интернет сайт (т. 2 от дейностите) и не може да се открие повече информация за стратегията. Налице е единствено Facebook страница (направен преглед по-долу в т. 4.1), от която също не може да се открие информация за стратегията и останалите дейности.

От публикация във Facebook страницата на ОУ Старопланински туристически район, се вижда, че са участвали заедно с ОУТР „Рополи“ на 17-то издание на Международното изложение „Културен туризъм“ в гр. Велико Търново, в периода 14-16 април 2022 г. Въпреки това, ОУТР „Родопи“ не публикува в страницата си тази информация, нито споделя публикацията на Старопланинския туристически район. Преглед на страницата в този период показва висока активност, предимно от споделяне на публикации от други Facebook страници. Може да се допусне, че администраторите

на Facebook страниците от туристическите райони не следват Facebook страниците на останалите райони, т.е. липсва взаимна комуникация през социалните мрежи.

Слабото присъствие в интернет близо 5 години след регистрирането на ОУТР по всяка вероятност е свързано с липсата на финансиране и административен капацитет. Залагането на дейности, които не са обезпечени с необходимите ресурси, води до частичното или цялостното им неизпълнение. За останалите дейности са налице обективни причини за забавянето им, като здравната пандемия.

Организация за управление на Варненски черноморски туристически район

Въпреки, че организацията за управление на Варненски черноморски туристически район е втората регистрирана ОУТР, това се случва почти 10 месеца след първата регистрация – на 30 март 2018 г.

В състава на ОУВЧТР членуват 10 общини, което е далеч от общия брой от 24 общини на територията на Варненски черноморски туристически район. Освен традиционните туристически дестинации по черноморското крайбрежие, в организацията присъстват и общините Нови Пазар, Ветрино, Вълчи дол и Провадия. Повишаването на туристическите посещения в тези общини може да даде тласък и на останалите 14 общини да се включат, като заедно създадат повече възможности и целогодишни форми на туризъм в района.

В устава на организацията са записани 16 дейности, като освен посочените по-горе в т.3 дейности, са вписани 3 допълнителни дейности, които имат за цел да установят извършването на стопанска и всякаква друга дейност от организацията, за осъществяване на предмета на дейност и целите. Залагането на тази дейност на практика не е изпълнимо, тъй като организациите нямат юридическа правосубектност, нито административен капацитет за предлагане на услуги, поради липсата на финансиране.

Според публичната информация на сайта на Министерството на туризма, раздел „ОПИК 2014-2020“, се разбира, че разработването на маркетинговата стратегия (т.1 от дейностите) е изпълнено. Документът обаче не е публикуван в сайта на Министерството на туризма, а във Facebook страницата (направен преглед по-долу в т. 4.2) не може да се открие информация за стратегията и останалите дейности.

Организация за управление на Бургаски черноморски туристически район

Следващата регистрирана организация е ОУ на Бургаски черноморски туристически район – на 05.07.2018 г., повече от 3 месеца след ОУВЧТР. За разлика от

Варненския район, в Бургаския членуват почти всички общини на територията на туристическия район – 12 от общо 14 за област Бургас. Това е повече от номиналния брой членуващи общини във Варненския район и значително повече като дял на участващите спрямо общия брой – повече от 85% (при едва 42% във Варненския район).

Това показва, че е налице по-добра координация и взаимодействие на територията на района. От една страна, туристическата инфраструктура е по-добре развита, а общините без достъп до Черноморието активно развиват различни форми на туризъм.

Следва да се отбележи, че за разлика от Варненския туристически район, който включва територия от три области – Варна, Шумен и Добрич, то в Бургаския това е ограничено до цялата Бургаска област и една община от съседната област Ямбол-Болярово. Това също може да оказва влияние върху подобряването на взаимодействието и координацията между членовете на организацията.

В устава на организацията са записани 13 дейности, посочени по-горе в т. 3 като минимални и общи за всички. Подобно на по-голямата част от останалите организации, разработената маркетингова стратегия не е публично достъпна. От информацията на сайта на Министерството на туризма, раздел „ОПИК 2014-2020“, се разбира единствено, че разработването на маркетинговата стратегия (т.1 от дейностите) е изпълнено. Документът обаче не може да се открие нито в сайта на Министерството на туризма, нито във Facebook страницата (направен преглед по-долу в т. 4.3) на района.

Бургаският туристически район е водещ по отношение на летния морски туризъм в България, но няма данни за изпълнените маркетингови дейности. Общините като Бургас, Созопол и Несебър генерират значително по-високи приходи от туристически данък, но средствата не се разпределят в бюджета на туристическия район. В различни новинарски сайтове е публикувана информация относно посещение на туристически изложения и представянето на района в чужбина с цел привличане на повече туристи. Посочва се, че основното финансиране за тези дейности се очаква да бъде от Община Бургас. Не се открива повече информация за изпълнението на този вид маркетингова дейност.

Организация за управление на Рило-Пирински туристически район

Регистрацията на Организация за управление на Рило-Пирински туристически район също е през 2018 г. – на 27 септември 2018 г.

Организацията за управление на Рило-Пиринския туристически район е заложила за изпълнение 15 дейности в устава си, като в допълнение към минималните 13, записани по горе в т. 3 като общи за всички, е включила и дейности за създаване на партньорства.

Впечатление прави залагането на интернет страница в т. 2, заедно с изработката на лого и слогат. ОУ Рило-Пиринski туристически район е една от двете организации (заедно с ОУТР „Родопи“), която е включила интернет сайт – дейност, която отсъства при 7 от останалите 9 организации. Също като при ОУТР „Родопи“, тази дейност още не е изпълнена.

На територията на туристическия район влизат общини от 4 административни области – Благоевградска, Кюстендилска и Пазарджишка и Софийска. Така в състава на туристическия район се включват общини от области, които не граничат помежду си, но имат общи туристически продукти и могат да ги развиват заедно.

В организацията обаче членуват всичките 23 общини на територията на района – 14 от област Благоевград, 5 от Кюстендил, 3 от Софийска област и 1 от Пазарджик. Това показва висока ангажираност на всички в района и приоритетното място на туризма за местните икономики. Покрай зимни и/или СПА курорти, се дава възможност на по-малки общини да развиват също своя туристически потенциал.

Включването на общини от различни административни области създава потенциал за развитие на общи туристически продукти с други туристически райони в съседство. Маркетинговата стратегия на Рило-Пиринski туристически район обаче не е публично достъпна. Разработването е приключило, според сайта на Министерството на туризма, но документът не може да се открие нито в сайта на Министерството на туризма, нито във Facebook страницата на района.

Организация за управление на Тракийски туристически район

Организация за управление на Тракийски туристически район е последната регистрирана през 2018 г. – на 2 ноември 2018 г. Сред членовете на района са 8 общини, което е доста нисък дял спрямо общия брой общини на територията на района – 35, в границите на 6 области. Общини – центрове на областни администрации, като Пазарджик, Хасково и Ямбол, не присъстват сред членовете.

ОУ Тракийски туристически район е заложил в устава си 16 дейности, напълно идентични с тези на Варненския туристически район. Изпълнението им обаче може да бъде проследено доста по-задълбочено, за разлика от изпълнението на дейностите във всички останали райони.

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Изпълнението на първата дейност – разработването на маркетинговата стратегия, може да бъде прегледано задълбочено. Стратегията е качена на сайта на туристическия район – trakiatour.com (напрваен преглед по-долу), като това е и единствената организация, която има създаден интернет сайт, при това без да го е залагала изрично като дейност.

Разработената маркетингова стратегия е задълбочена и обхваща всички 35 общини на територията на района, а не само активните членове на организацията. Изработени са 10 предложения за лого и слоган и са направени маркетингови анализи и прогнози за туристическо развитие. Изпълнението на тези и други дейности показват, че с осигуреното финансиране по ОПИК в рамките на проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм, чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони (ОУТР), са изпълнени максимален обем от заложените дейности в устава.

За останалите заложени дейности, маркетинговата стратегия предлага План за действие с индикативен бюджет от 2,2 млн. лв., който да покрие дейностите по реклама, мониторинг на поведението, участие и провеждане на събития и PR.

Организация за управление на Дунавски туристически район

Организация за управление на Дунавски туристически район е първата регистрирана през 2019 г. – на 25 февруари 2019 г. Географското разположение на района е по поречието на река Дунав, както и съседни области в Северна България като Разград и Търговище. Сред членовете са представители на 14 общини.

Дунавският туристически район е най-големият в България, като обхваща 21% от територията на страната. Специфичното разположение по поречието на река Дунав, по-голямата площ, правят връзките между отделните общини трудни. Например, разстоянието между община Брегово и центъра на района – гр. Русе, е 375 км., като отнема повече от 5 часа пътуване с автомобил. Разстоянието е по-кратко с 50 км., ако се пътува през Румъния и това би бил по-бързия начин на придвижване (под 5 часа).

Този пример показва от една страна липса на добра инфраструктура между отделните общини в Дунавския район, което е пречка като цяло за развитието на туризма. Свързаността между отделните туристически обекти е особено важна, а липсата на такава не предполага изобщо посещението на голям брой туристи.

От друга страна е индикатор, че трябва да бъдат развивани много по-добре речните транспортни връзки, които река Дунав предоставя. За разлика от други европейски

страни, където речния транспорт по плавателните реки, в т.ч. и Дунав, е част от обществената транспортна мрежа, към момента по р. Дунав единствения обществено достъпен транспорт са фериботните връзки, както и речните круизни кораби, които обаче са насочени към чуждестранните туристи.

В устава на организацията са записани 13 дейности, посочени по-горе, като минимални и общи за всички. Подобно на по-голямата част от останалите организации, разработената маркетингова стратегия не е публично достъпна. От различни сайтове, в т.ч. и на Министерството на туризма, се разбира, че стратегията е готова, но също и че има направени предложения за промяна в проекта ѝ. Документът обаче не може да се открие нито в сайта на Министерството на туризма, нито във Facebook страницата (направен преглед по-долу) на района.

Районът граничи с Република Сърбия и Република Румъния, което следва да бъде отразено при маркетинговата стратегия и последващите дейности в Плана за действие.

Организация за управление на туристически район „Долината на розите“

Следващата регистрирана организация през 2019 г. е Организация за управление на туристически район „Долината на розите“ – на 27 март 2019 г. За разлика от Дунавския район, това е организацията с най-малка териториална площ.

Въпреки това, се забелязва изключителна активност от страна на местната власт към членство в организацията –19 общини. Географското му разположение се локализира около главната пътна артерия в района – Републикански път I-6 (т.нар. „Подбалкански“), което е предпоставка за добра свързаност между отделните райони.

От публикуваната официална информация в Министерството на туризма, става ясно, че маркетинговата стратегия е приета на общо събрание през м. ноември 2021 г., като е било посетено от министъра на туризма. По време на общото събрание е приет още един член (община Николаево). Ангажимент от държавата в лицето на министерството насърчава и допълнително мотивира общините да се включат в организациите.

В устава на организацията са записани 13 дейности, посочени по-горе, като минимални и общи за всички. Въпреки, че на няколко места се открива информация за проведеното общо събрание на 11.11.2021 г. и приетата маркетингова стратегия, то същото не се открива във Facebook страницата (направен преглед по-долу) на района или в друг сайт.

Организация за управление на Софийски туристически район

Организация за управление на Софийски туристически район е една от последните две регистрирани организации – на 7 октомври 2019 г. и включва 23 общини от Софийска, Кюстендилска и Пернишка област, както и София-град със Столична община.

В устава на организацията също са записани 13 дейности, посочени по-горе, като минимални и общи за всички. В публикация на „София Нагледно“[319] става ясно, че маркетинговата стратегия е била публикувана на следния адрес в сайта на Министерство на туризма: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-06/06._sofiyski_turisticheski_rayon.pdf, като същия не е активен за периода на настоящото изследване. Според наличната публична информация, бюджетът е в размер на 3,2 млн. лв. Софийският туристически район е най-голям като население, което оправдава и по-високия заложен бюджет (спрямо 2,2 млн. лв. за ОУТР „Тракия“).

Софийският туристически район също няма изработена интернет-страница, поради което не може да се проследи изпълнението на заложените дейности.

Организация за управление на Старопланински туристически район

Последната регистрирана организация е за Старопланинския туристически район, като това става на 18 октомври 2019 г. С това приключва почти двугодишния процес по регистриране на организациите за управление на туристическите райони в България.

В състава на организацията като членове участват 32 общини от 5 различни административни области.

В устава на организацията са записани 14 дейности – 13 от посочени по-горе, като минимални и общи за всички, и една допълнителна дейност, свързана с осъществяване на стопанска дейност.

Старопланинският туристически район също няма изработена интернет-страница, поради което не може да се проследи изпълнението на заложените дейности. От публикуваната информация в сайта на Община Велико Търново се разбира, че на 24.01.2022 г. е проведено Общо събрание на организацията, като т. 2 е била „Приемане на маркетингова стратегия на старопланински туристически район 2021-2024“.

[319] „Развитие на туризма в Софийски туристически район (СТР)“, Екипът на Нагледно, 21.06.2021 г.

Потвърждението, че стратегията е изготвена показва, че тази дейност е изпълнена, а в обхвата ѝ се включват и част от останалите заложени дейности. Цялостното изпълнение обаче не може да бъде проследено, поради липсата на публично достъпна стратегия.

От направения анализ на вътрешни и външни дейности на ОУТР може да се отчете, че повечето от разписаните такива за всички туристически райони, все още не са изпълнени. Водещи в изпълнението на дейностите са Родопи, Тракийски, Софийски и Рило-Пиринski туристически райони.

Проучване според създадените сайтове или профили в социалните мрежи

Проучването включва създадените сайтове и/или профили в социалните мрежи относно реализираните дейности от периода на регистрацията на организациите на туристическите райони. Повечето организации присъстват единствено в социалната мрежа Facebook, като само една има работеща интернет страница.

Организация за управление на туристически район "Родопи"

Първата регистрирана организация за управление на туристически район – ОУТР „Родопи“ няма създадена интернет-страница, а единствено страница във Facebook Туристически район "Родопи", в категория „Център за туристическа информация“. Страницата е създадена на 13 март 2019 г., което е почти 2 г. от регистрирането на организацията.

Публикуваната информация за страницата е оскъдна и непълна. Има оставен телефонен номер и e-mail за обратна връзка. Преобладава споделено аудиовизуално съдържание от други страници, свързани с туризма в Родопите.

Последната авторска публикация, спрямо периода на изследването (01.04-31.05.22 г.) е от 24 февруари 2022 г., във връзка с участието на организацията в 38-то издание на Международното туристическо изложение Ваканция & СПА. От публикацията се разбира, че това е второто участие в изложението.

Публикуваната информация във Facebook страницата на Родопския район показва, че в някои от районите вече има публични резултати от предвижданите маркетингови дейности по участие в изложения, заложени в стратегията.

Организация за управление на Варненски черноморски туристически район

Варненският черноморски туристически район също няма създадена интернет-страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Варненски черноморски туристически район, в категория „Спорт и отдих“. Страницата е създадена на 27 април 2020 г. – повече от 2 години след регистрацията на туристическия район.

В деня на създаването са качени няколко публикации, в т.ч. презентация на организацията. След това в страницата преобладават споделените публикации от други страници и сайтове и не се открива допълнителна информация за дейността на организацията.

В Националния туристически портал на България – bulgariatravel.org, е посочен e-mail за контакт до Варненския туристически район с домейн varnatouristregion.org. Наименованието показва, че са предприети стъпки по разработването на интернет сайт. Домейнът varnatouristregion.org е регистриран няколко дни преди официалната регистрация на организацията – на 21 март 2018 г., което потвърждава, че е запазен с цел разработване на интернет сайт на туристическия регион.

Организация за управление на Бургаски черноморски туристически район

Бургаският черноморски район също няма интернет страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Бургаски Черноморски туристически район / Bourgas Black Sea Tourist Regionhttps://www.facebook.com/severnochernomorie, в категория „Местен уеб сайт за пътувания“. Страницата е създадена на 18 ноември 2020 г., което отново е повече от 2 години след регистрацията на туристическия район.

Информацията във Facebook страницата е оскъдна и не дава представа за изпълняваните дейности от регистрацията през 2018 г. до момента. Прави впечатление, че имейла за контакт е на физическото лице, което е регистрирало страницата. Това показва забавяне в изпълнението на маркетинговите дейности по брандиране и идентификация.

Като уебсайт за контакт е посочен сайта на Министерството на туризма, което потвърждава липсата на готов сайт. Вижда се, че въведената информация е временна и следва да бъде актуализирана след изпълнението на дейностите по изработване на лого и слоган.

Организация за управление на Рило-Пирински туристически район

Рило-Пиринският туристически район е още една организация, която няма интернет страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Рило -

Пирински туристически районhttps://www.facebook.com/severnochernomorie, в категория „Център за туристическа информация“. Страницата е създадена на 27 март 2020 г., което е около 1 г. и половина след регистрацията на туристическия район.

Наблюдават се доста авторски публикации, в т.ч. снимков материал, текстове с описания за различни туристически дестинации, както и видео клип за ски курорт. Съдържанието е разнообразно, описанието обаче не е достатъчно. Има посочен имейл за контакт на организацията.

В публикация от 19 октомври 2021 г. се съдържа покана за провеждане на Общо събрание, като т. 4 от дневния ред е „Приемане на Маркетингова стратегия на Рило-Пирински туристически район за периода 2021-2024 и приложения към нея Комуникационен план“.

Организация за управление на Тракийски туристически район

Тракийският туристически район е единственият, който има разработен интернет сайт с домейн trakiatour.com, регистриран още през 6 юни 2012 г.

Данните за регистрацията на домейна показват, че същия е запазен от Сдружение „Съвет по туризъм – Пловдив“ – сдружение с нестопанска цел, в чието управление участва и Община Пловдив.

Обстоятелството, че това е единствената организация със създаден уебсайт, както и че са използвани ресурсите на сдружението, показват, че разработването му е плод на активното участие и самоинициативата, която отделни членове на организацията са проявили.

Разработеният интернет сайт съдържа подробна информация за организацията, нейните членове, видовете туризъм в района, както и маркетинговата стратегия. Към момента, това е единствената публично достъпна маркетингова стратегия на туристически район, което е индикатор за прозрачност в работата. От стратегията се вижда, че участието в събития и изложения е включено в маркетинговата стратегия на Тракийския район, като за тях е предвиден тригодишен бюджет, започващ от 2021 г.

Сайтът разполага с подробна информация за членуването в организацията, като дори е подготвен пакет с документи за членство.

Изработеният интернет сайт е двуезичен, като в английската версия се откриват и информационни материали на гръцки език. Туристическият район граничи с Република Гърция и Република Турция, поради което насочването към туристи от тези държави

несъмнено е добър подход, поради достъпността на района и сходните природни и културно-исторически забележителности с пограничните райони от съседните държави.

Освен интернет страница, Тракийският туристически район има регистрирана и Facebook страница Тракийски туристически район, в категория „Справочен уеб сайт“. Страницата е създадена на 4 юни 2019 г., което е по-малко от 1 г. след регистрацията на туристическия район.

Във Facebook страницата преобладават авторски публикации, снимки и 8 видеоклипа. От разгледаните страници в социалните мрежи на туристическите организации, съдържанието в страницата на Тракийския район е най-разнообразно. В някои публикации се вижда и англоезичен превод на текста, напр. покани за събития, така че съобщенията да достигнат и до чуждестранните туристи.

Управлението на страницата е по професионален подход, използват се разнообразни хаштагове, емотикони и отбелязване на различни институции, което показва подход на взаимодействие с другите туристически организации през социалните мрежи. Публикациите са регулярни.

Организация за управление на Дунавски туристически район

Дунавският туристически район също няма интернет страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Дунавски туристически район/ Danube Tourism Regionhttps://www.facebook.com/Рило-Пиринski-туристически-район-105343144452018/https://www.facebook.com/severnochernomorie, в категория „Общност“. Страницата е създадена на 12 април 2019 г., като това е само месец и половина след регистрацията на туристическия район.

Въпреки това, публикациите не са редовни, напр. в продължение на повече от година (периода 10 ноември 2020 г. – 15 ноември 2021 г.) няма нито една публикация. Това отчасти може да се обясни с намалелия обем туристи поради пандемията.

Съдържанието на публикациите е различно, в т.ч. включвания на живо, снимки и видеоклипове, както и информация за провеждането на общи събрания. Това е добра практика за допълнителна публичност, особено когато организацията все още няма изготвен интернет сайт.

В последните две публикации относно общи събрания – на 15 декември 2020 г. и 17 декември 2021 г., е публикуван дневния ред на събранията, с които се приемат планове и отчети за 2019 г., 2020 г. и 2021 г. В нито публикуван един дневен не се открива информация за приемането на маркетинговата стратегия. Възможно е същата да

е приета в последна т. „Разни“ и/или да е в съдържанието на друг дневен ред, който не е публикуван.

Организация за управление на туристически район „Долината на розите“

Организацията за управление на туристически район „Долината на розите“, както почти всички останали организации, няма изработена интернет страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Туристически район "Долината на розите"https://www.facebook.com/DanubeTourism/https://www.facebook.com/Рило-Пиринski-туристически-район-105343144452018/https://www.facebook.com/severnochernomorie, в категория „Забележителност и историческо място“. Страницата е създадена на 19 май 2019 г., като това са по-малко от 2 месеца след регистрацията на туристическия район.

Публикациите също не са редовни, като значително намаляват след м. септември 2020 г. и в продължение на почти една година - до м. август 2021 г. няма нито една публикация. Съдържанието е разнообразно, като се качват снимки, публикации, покани за събития.

В публикация от 16 януари 2020 г. се открива информация за първо заседание на Общото събрание за 2020 г. В същото се постига съгласие изработването на сайт да бъде част от следващото заседание. Не се открива допълнителна информация относно бъдещото разработване на интернет сайта, както и етапа на готовност.

На сайта на Министерството на туризма е публикувана информация от заседание на Общото събрание от 11.11.2021 г., на което е приета маркетинговата стратегия. От публикацията става ясно, че е взето решение за участие в Международното туристическо изложение Ваканция & СПА. За разлика от туристически район „Родопи, снимки и последваща информация от изложението не е публикувана във Facebook страницата.

Организация за управление на Софийски туристически район

Организацията за управление на Софийския туристически район също няма изработена интернет страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Софийски туристически район / Sofia Tourist Region, в категория „Център за туристическа информация“. Страницата е създадена на 24 март 2020 г. – близо половин година след регистрацията на туристическия район.

Публикациите в страницата са редовни, като преобладава периодичното споделяне на съдържание от други страници. Съдържанието включва снимки, видео, покани за събития и публикации от електронни медии.

Не се открива информация за проведените общи събрания, поради което не може да се установи кога е приета маркетинговата стратегия. Частична информация се открива на сайта на ОП „Туризъм“ към Столична община, но тя касае единствено учредяването.

Въпреки, че Софийския туристически район е най-голям като население, дейността на организацията е една от най-непрозрачните, в сравнение с останалите прегледани туристически райони.

Организация за управление на Старопланински туристически район

Организацията за управление на Софийския туристически район също няма изработена интернет страница, а присъства единствено във Facebook със страницата Старопланински туристически район/Stara Planina Tourist Region, в категория „Местен уеб сайт за пътувания“. Страницата е създадена на 24 март 2020 г. – близо половин година след регистрацията на туристическия район.

Публикациите в страницата са редовни и включват разнообразно съдържание, в т.ч. и авторско. Забелязва се висока активност при взаимодействие с други институции, което може да се види и в секция „Споменавания“. Това показва професионално отношение към управлението на страницата и активно използване на функциите на социалните мрежи, с цел достигане на по-широк кръг от потребители.

Старопланинският туристически район е единствената организация, която е обявила, че използва и социалната мрежа Instagram. Профилът е с наименование Stara planina tourist region и се намира със следното търсене @stara_planina_tourist_region. Представянето в Instagram е на английски език, публикуваните снимки и описанията към тях са на български език.

От публикациите в социалните мрежи се разбира, че туристическия район е участвал на 17-то издание на Международното изложение „Културен туризъм“ в гр. Велико Търново, а от снимките се вижда, че и други туристически райони са участвали на изложението, като ОУТР „Родопи“.

След анализа на външните дейности на ОУТР, касаещи наличието и активността в социалните мрежи, е необходимо да се направи сравнителен анализ на регистрираните

и осъществени дейности от тях, както и да се отчете приложението на водещите теоретични модели за управление на туристическите райони, разгледани в първа глава.

Сравнителен анализ

Анализът се прави въз основа на осъществените, неосъществените и доразписаните нови дейности, реализирани от Организациите за управление на 9-те туристически района.

Може да се отбележи, че всички Организации за управление имат заложени общо по 13 дейности, определени по-горе като *минимални*. В допълнение към тях, отделните организации добавят и други дейности, които са релевантни, спрямо изпълнението на целите им.

При направения анализ може да се изведе заключението, че всички организации са осъществили първата дейност, заложена в чл. 5, ал. 2, т. 1 от приетия устав, а именно разработване на *маркетингова стратегия на туристическия район*.

От събраната публична информация става ясно, че стратегиите са изготвени, като за отделни туристически райони се откриват решенията на общите събрания, с които се приемат стратегиите, т.е. същите вече следва да се изпълняват.

Изпълнението на маркетинговите стратегии е втората част от дейността, като направеното проучване установява липса на прозрачност и информация по изпълнението на стратегиите за повечето туристически райони.

Като неосъществена дейност може да се определи изработването на уебсайт, тъй като само една туристическа организация (Тракийски туристически район) е разработила такъв. Въпреки че тази дейност не винаги е включена в устава, изпълнението ѝ е важно с оглед осигуряването на публичност и осъществяването на маркетинговата политика за туристическия район.

При две от организациите – ОУТР „Родопи“ и ОУ Рило-Пиринski туристически район, изработването на интернет сайт е изрично заложено в устава, но въпреки това не се откриват данни това да е изпълнено.

По отношение на социалните мрежи, е установено, че всички организации са създали страници за съответния туристически район във Facebook. Една от организациите е създала страница и в Instagram. Управлението на тези страници има различен подход, но в повечето случаи публикуваната информация е актуална, като различията са в дяловете на споделеното и авторското съдържание.

Във връзка със заложената дейност по изработка на лого и слоган и след запознаване с единствената публично достъпна маркетингова стратегия, може да се предположи, че същите са предложени в стратегията. Някои от тях вече активно се използват и могат да се видят в страниците в социалните мрежи, докато за други липсва каквато и да е информация. Информация за изработените лого и слоган се открива единствено за 3 организации:

- Туристически район „**Родопи**“ – няма публикувано лого и слоган на Facebook страницата си. В публикувани снимки от туристически изложения, се вижда, че има избрано лого и слоган „**Гостоприемство в четири сезона**“. *Разписаният слоган е приложим и за България, като туристическа дестинация. От друга страна той обхваща четирисезонния планински, селски, балнео, приключенски, културен и религиозен туризъм. Акцентът е върху hospitality management, върху който през последните години не се акцентира, при маркетинговото управление на повечето туристически дестинации.*

- **Тракийски** туристически район – в маркетинговата стратегия има 10 предложения за лого и слоган. От страницата във Facebook се вижда, че е качено едно от предложенията, което може да означава, че същото е одобрено. Слоганът към това лого е „**Пир за сетивата**“. *Слоганът автентично говори на потенциалния потребител за една от основните специализации на района – винения туризъм. Културният, деловият, градски-развлекателен и здравният, обаче, остават извън фокуса на слогана. Може да посочим, че иновациите, които се предлагат в научното изследване, насочени към вино и спа и вино и делови туризъм, са актуални при реализиране на стратегията на туристическия район. Би било удачно да се разшири слоганът, като се включат елементи от деловия и градския-развлекателен туризъм.*

- **Старопланински** туристически район – има публикувано лого и слоган „**Разкрий тайните на Балкана**“ във Facebook и Instagram страницата си. *Този слоган точно кореспондира с основната специализация – планински и екологичен туризъм – като е възможно да ни наведе и към приключенски, селски и религиозен.*

Изработените лого и слоган на трите туристически района способстват за създаване на бранд, който е изключително важен компонент на бизнес идентификацията на туристическите дестинации, от гл.т. на специфичните за района продукти, свързани с гостоприемството, с четирисезонния продукт, със сензорния маркетинг, както и с възможностите за приключенски туризъм.

Останалите 6 организации не са публикували информация за предложеното и/или избраното лого и слоган на туристическата организация.

Изпълнението на останалите маркетингови дейности, заложени в устава, не може да бъде анализирано, поради липсата на публичност относно маркетинговата стратегия.

*Преглед на подготвяните **законопроекти** показва, че се предлагат промени в Закона за туризма, съгласно които изработването на интернет-страница да се включи в дейностите на ОУТР. Това означава, че всички Организации на туристически райони, с изключение на ОУТР „Родопи“ и ОУ Рило-Пирински туристически район, ще трябва да предприемат изменения в устава си, така че да отговаря на промяната в закона.*

Видно от извършения преглед обаче, тази формалност не би следвало да представлява пречка за изработването на уебсайт. ОУ Тракийски туристически район вече има разработена интернет страница, а ОУ Варненски черноморски туристически район са запазили домейн, който да използват за бъдещия си уебсайт.

По-подробен преглед на законопроекта показват, че предстоят промени, с които да се решат и някои от установените проблеми в настоящия анализ. Предвижда се ОУТР да придобият юридическа самостоятелност, което ще е възможност да изградят административен капацитет и да получават финансиране, чрез различни проекти, в т.ч. европейски. Извършения преглед установи, че някои от организациите са включили тази дейност в своя устав, но тя на практика е неизпълнима, поради липсата на статут на ОУТР. Промените в Закона за туризма ще решат този проблем, като същевременно ще дадат възможност за финансово подпомагане от Министерството на туризма.

Спрямо анализа на разписаните дейности и теоретичните модели за управление на дестинациите, представени от Презенца, Ричи и Кроуч, може да обобщим, че понастоящем ОУТР реализират дейности, свързани с външния маркетинг, основно свързани с Уеб маркетинга и частично с участие в изложения и фестивали, които са част от разработените им планове и стратегии.

Препоръчително е създадените сайтове да имат връзка с подсайта на Министерство на туризма наименован „Дестинации“,[320] като по този начин развитието на дестинациите и управлението на посещенията ще подпомогне достъпа на посетителите. Това може да се приложи главно за туристическите райони, развиващи балнео и спа туризма, винено-кулинарния туризъм и културно-историческия.

[320] https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii

В сайта на туристически район „Тракия“ може да се поставят препратки към същия подсайт, свързани с маршрутите за винено-кулинарен туризъм, културно-исторически и здравен.

Табл.3.2.1 Онлайн присъствие и брандинг на туристическите райони

Регион	Страница	Слоган	Лого
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН "РОДОПИ"	FACEBOOK	*ГОСТОПРИЕМСТВО В ЧЕТИРИ СЕЗОНА*	
ВАРНЕНСКИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ	FACEBOOK ДОМЕЙН	*Няма данни*	*Няма данни*
БУРГАСКИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ	FACEBOOK	*Няма данни*	*Няма данни*
ТРАКИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН	САЙТ FACEBOOK	*ПИР ЗА СЕТИВАТА*	
ДУНАВСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН	FACEBOOK	*Няма данни*	*Няма данни*
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „ДОЛИНАТА НА РОЗИТЕ	FACEBOOK	*Няма данни*	*Няма данни*
СОФИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН	FACEBOOK	*Няма данни*	*Няма данни*
СТАРОПЛАНИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН	FACEBOOK INSTAGRAM	*РАЗКРИЙ ТАЙНИТЕ НА БАЛКАНА*	

Последният анализ, касаещ развитието на районите по отношение на вътрешните дейности, свързани с моделиране на иновативни подходи, чрез приложение на смарт иновации, е изключително важен за общите цели на научното изследване.

Възможности за приложение на смарт иновации

Въвеждането на смарт иновации изисква изграждането на инфраструктура, която да се използва от различните инструменти на интелигентния туризъм. Това предполага силна ангажираност на държавата чрез централната и териториалните администрации на изпълнителната власт. В маркетинговите стратегии на ОУТР няма заложени средства за въвеждането на иновативни туристически продукти.

В преходни изследвания на членовете на колектива по темата е установено, че за изграждането на интелигентна инфраструктура, която да се използва за развитието на смарт дестинациите, важна роля имат **координираните действия** на ниво община или регион. Тази координация е в основата на модела за дейностите по външно развитие на дестинацията по Ричи и Кроуч, в която важни звена за координация са дейностите по управление на кризи, развитие на човешките ресурси, финансиране и устойчиво развитие, които следва да предоставят качество на предлагания продукт и информация за потребителите.

Това прави организациите за управление на туристически райони подходящи звена, които да координират въвеждането на смарт иновациите на територията на района.

Участието на ОУТР в процеса по изграждане на интелигентна инфраструктура ще даде възможност на по-слабо познатите и посещавани туристически обекти да приемат туристически поток, насочен към основните и най-разпознаваеми дестинации.

Някои от туристическите райони са постигнали висок дял на участващите общини като членове в организацията, което е предпоставка за успешно прилагане на инструментите на интелигентния туризъм. Общата ангажираност на членовете на организациите от общините към тези процеси е основополагаща стъпка за развитие на смарт туризма.

България изостава значително в процесите по изграждане на интелигентна инфраструктура, която изисква сериозни инвестиции, в т.ч. и изграждане на 5G мрежа. Темповете на изграждане предполагат, че въвеждането на смарт услуги, базирани на безжична комуникация от пето поколение, както е видно – започват първо в големите градове и водещите туристически такива, в т.ч. най-добре развитите курортни комплекси. Избраните градове за центрове на туристическите райони могат да започнат с пилотно внедряване на различни услуги на локално ниво в отделните туристически обекти. В предходните части отбелязахме, че вече има водещи смарт градове и курорти – като Созопол, обявен за smart city и к.к. Слънчев бряг с многобройните въведени подобен тип услуги. С напредването в изграждането на мрежата, същите ще могат да се пренесат и в по-отдалечени места.

Като резултат от експертния сравнителен анализ на маркетинговото управление на съществуващите ОУТР може да бъдат направени следните изводи и препоръки.

- **Прозрачност на дейността на организациите**

Не всички туристически организации еднаква степен на публичност на своята дейност в интернет. Единствено Тракийския туристически район има публичност на цялата дейност чрез своята интернет страница – маркетингова стратегия, устав, УС и т.н.

Дунавски, Рило-Пирински и туристически район „Долината на Розите“ нямат интернет страници, но използват страниците си във Facebook, за да информират обществеността за дневния ред на общите събрания на УС. ОУ Старопланински туристически район също през Facebook е публикувала всички документи от регистрацията. При другите организации, липсва такава публичност, а при някои има и намаляване на нивото на публичност, напр. файлът с разработената маркетингова стратегия на Софийския туристически район е изтрит.

Препоръчва се да бъде увеличено нивото на публичност като предпоставка за по-широко включване от обществеността при реализирането на маркетинговата стратегия.

- **Ангажираност на държавата**

От проучените данни по първоначалната регистрация се вижда, че не всички общини на територията на туристическите райони са изразили желание да участват в организацията като членове. На места, този дял е близък до една трета от всички общини в района. Забелязва се, че по време на общо събрание на организация в присъствието на министъра на туризма, постъпват заявления за членство от нови общини. При повишаване на ангажираността на държавата чрез Министерството на туризма или областните администрации, се насърчават и мотивират по-висок брой общини да станат членове на организациите.

Участието на максимален брой общини в организациите за управление, ще даде възможност за развитие на общи продукти на регионално ниво, което ще помогне за изпълнението на държавната политика за туристическо райониране. Държавата следва да осигури по-голямо присъствие при изпълнението на маркетинговите стратегии.

- **Маркетинг на пограничните райони**

Всички туристически райони, без ОУТР „Долината на розите“, имат гранична зона със съседна/и на България държава/и. При някои от районите се забелязва, че освен материали на английски език, предоставят и на гръцки, тъй като има различни форми на туризъм в пограничните райони. В Дунавския район например отдалечени пограничи културно-туристически обекти са на повече от 3 ч. път с автомобил до най-близкото

международно летище и е по-рационално да се рекламират сред туристи от съседните държави, които пристигат с автомобил. Препоръчва се да се развиват алтернативните транспортни връзки, в т.ч. плавателни, със съседните страни.

• Развитие на стопанска дейност

Две от организациите за управление на туристически райони – Варненски и Старопланински, са включили допълнителни дейности, извън 13-те общи дейности, насочени към развитие на стопанска дейност, незабранена от закона. Изричното желание показва, че организациите имат визия за предлагане на услуги с добавена стойност.

В момента обаче не може да извършват такива, въпреки изричното залагане в устава. *С проект на Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма, включен в законодателната/оперативната програма на Министерски съвет за периода 1 януари – 30 юни 2022 г., се променя чл. 19, ал. 1, като* ***се дава възможност на ОУТР да извършват стопанска дейност.***

Препоръчва се и останалите Организации, освен Варненски и Старопланински район, да започнат подготовка и разговори с партньорски организации за развитието на стопанска дейност.

• Присъствие в различни канали

Само една организация – ОУ Старопланински туристически район, поддържа профил в социалната мрежа Instagram, която е по-популярна за споделяне на снимки и видео съдържание. Присъствието в различни канали ще помогне на маркетинговата стратегия да достигне до по-голям брой потенциални посетители на туристическия район. В хода на изпълнението на маркетинговата стратегия, онлайн присъствието значително ще се повиши, в т.ч. и в социалните мрежи. Въпреки това се препоръчва да се започне със споделянето на съдържание от сега, за да може същото да бъде надградено и да се постигне устойчивост, която да продължи и след маркетинговата кампания.

• Унифициране на домейните и интернет страниците

Единственият разработен интернет сайт е на Тракийския район, но домейна му trakiatour.com е резервиран още през 2012 г. На практика, само една организация – Варненската, е регистрирала нов домейн с адрес varnatouristregion.org, през март 2018 г. Домейнът с разширение .org е подходящ за ползване от организации, а с това разширение е и Националния туристически портал bulgariatravel.org. *С цел унификация*

и изграждане на цялостен брандинг на концепцията за туристическо райониране, наименованията на домейните за останалите райони се препоръчва да бъдат сходни.

- **Унифициране на представянето в социалните мрежи**

По подобен начин следва да бъде унифицирано и представянето във Facebook. Регистрираните страници на организациите за управление на 9-те туристически района са в 6 различни категории на Facebook – Център за туристическа информация; Спорт и отдих; Забележителност и историческо място; Местен уеб сайт за пътувания; Справочен уеб сайт и Общност. Най-много райони са избрали категорията „Център за туристическа информация“ – 3 организации, както и категорията „Местен уеб сайт за пътувания“ – 2 организации. *Необходимо е да се изясни статута на ОУТР, съгласно категориите във Facebook, както и да бъдат включени общите елементи за туристическото райониране в представянето им.*

- **Подобряване на комуникацията през социалните мрежи**

Един туристически район споделя във Facebook общи снимки с друг туристически район от изложение, но във Facebook профила на втория район не се открива информация за изложението, нито е споделена публикацията. Взаимна комуникация и взаимодействие на туристическите райони през социалните мрежи е особено важно в началото. Така се постига общ напредък със темпове при изграждането и взаимодействието със сходни последователи. Впоследствие може да има сериозни разминавания в представянето на отделните туристически райони в интернет. Липсва комуникация между туристическите райони в социалните мрежи. *Необходимо е подобрение в този процес, чрез споделяне на съвместни публикации за изграждането на цялостна представа за туристическото райониране.*

- **Опростяване на административни процедури**

Организациите се представляват от управителни съвети, които имат избран председател, в общия случай кмет на община от района. Председателят на УС е променян след провеждане на местни избори или подаване на оставка в две от разгледаните организации. Това натоварва административно организациите, като изисква провеждането на ново общо събрание за избор на нов председател. Липсата на правосубектност на организациите налага общините и другите членове да участват с техни представители, което е свързано с допълнителна процедура, напр. за общините е нужно да бъде представено решение на общински съвет, което впоследствие се обсъжда от управителен съвет на ОУТР, т.е. промяната трябва да мине през два колективни

органа. Това отнема доста време, през което организацията може да остане без председател, напр. кметът на Благоевград е избран през м. юли 2021 г. и едва през н. ноември 2021 г. е проведено общо събрание на ОУ Рило-Пиринski туристически район, на което е избран за председател. *Препоръчва се да се работи в посока опростяване на административните процедури и съкращаване на сроковете при промени в председателските постове.*

• Включване на ОУТР в изграждането на дигитална инфраструктура за смарт туризъм

ОУТР имат условията успешно да координират въвеждането на смарт иновациите на територията на района, тъй като изграждането на инфраструктурата не следва да бъде само в конкретен туристически обект и това се потвърждава от добрите европейски практики. По този начин, дори и в по-слабо посещавани туристически обекти ще има възможност да се приложат инструментите на смарт туризма, което ще повиши и туристическия поток към тях. *Препоръчва се организациите за управление на туристическите райони да следят европейската инициатива „Европейска столица на смарт туризма“, като информират своите членове – общини, за добрите практики и възможностите за тяхното приложение в конкретния район.*

Направеното проучване и сравнителният анализ ще способстват за изграждане на моделирания иновативен подход при управление на туристическите райони от ОУТР и за създаване на бизнес идентификация на различните райони, комбинирайки и резултатите от анкетното проучване.

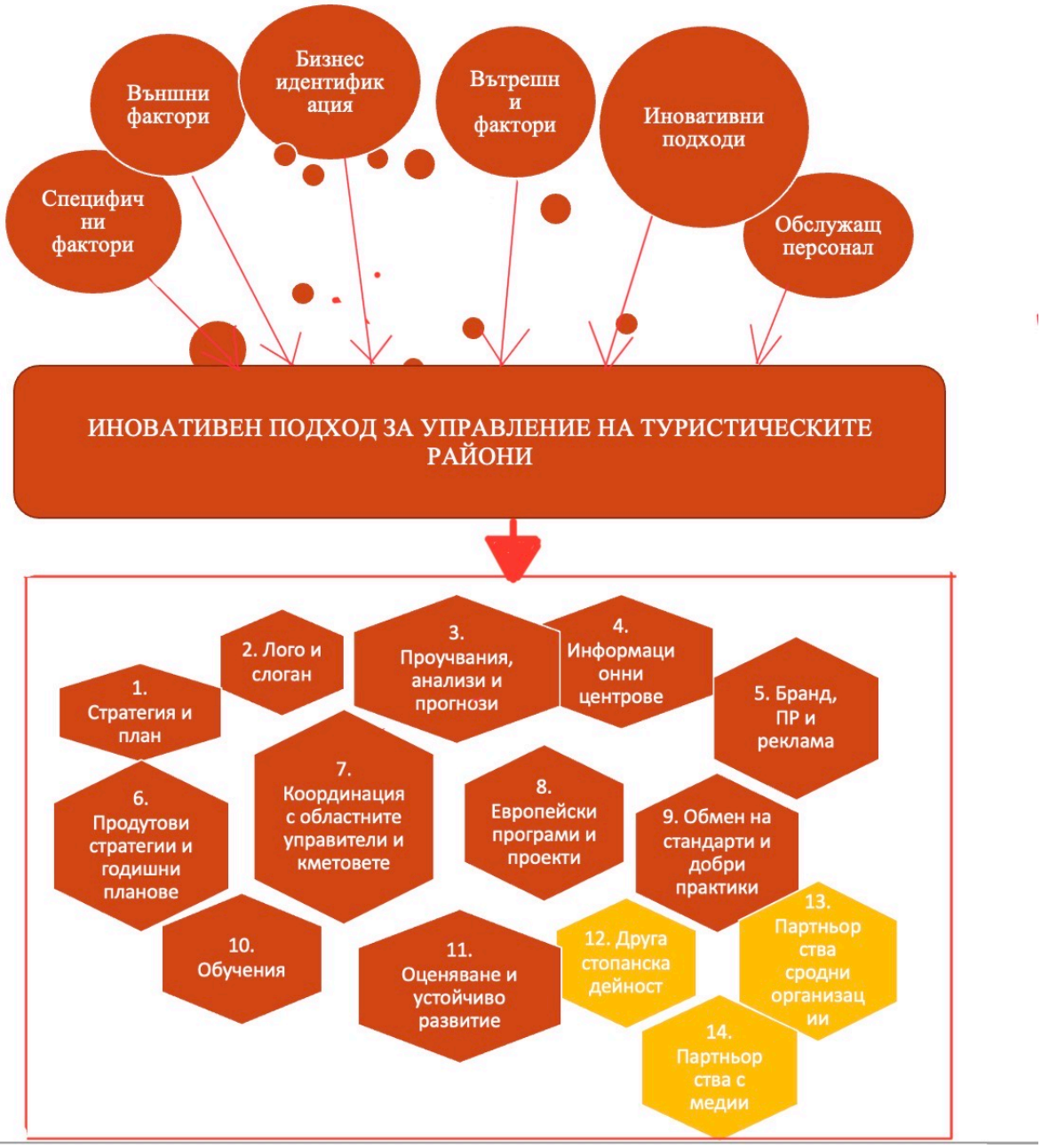
3.3. Моделиране на иновативен подход за маркетингово управление на туристическите райони

Въз основа на направените две проучвания – *анкетно проучване* на потребители и експерти за оценка на маркетинговото управление на Организациите за управление на туристическите райони в конкретни туристически райони в България (Туристически район София, Туристически район Родопи, Туристически район Бургас) и *експертен анализ* на регистрираните, реализирани и допълнени дейности на Организациите на съществуващите 9 туристически района, **се моделира иновативен подход за маркетингово управление.** Той е базиран на теоретичните концепции на концептуалния и на дескриптивния модел за управление на дестинациите, основоположници на които са А. Презенца и Ritchie&Crouch и включва компонентите от най-важните осъществявани дейности при управлението на районите. Тези модели се

прилагат модифицирано в практиката на развитите туристически страни, както бе посочено в теоретичната част на разработката. В практическата част на изследването и на настоящия модел се основаваме основно на дескриптивния модел, т.к. той приоритизира едни елементи за сметка на други. Т.е. едни елементи се считат за по-важни и се набляга на тях, докато други, не дотам проблемни се приемат се второстепенни по значимост при определяне задачите на организацията. На тази база са и разписани експертно коефициентите на значимост при емпиричното и по този начин са обобщени и резултатите, с отчитане на значимостта. В тази връзка в схема 3.3.1 големината на онагледяване на различните индикатори е различна. За разлика от дескриптивния, концептуалния модел разглежда всички елементи на тези два стълба като еднакво важни при управлението на дестинацията и следователно при работата на ОУТР.

В долуизложената схема онагледяваме всички връзки и зависимости, като дейности и критерии, използвани в изследването за разписване на Иновативния модел за управление на туристически район от ОУТР/DMO. Като по този модел извеждаме добрите резултати, които да се приложат при управлението. *Резултатите са обособени въз основа на три групи категории – добрите практики, анализирани в теоретичните първа и втора част, резултатите от анкетното проучване, с постигнати високи оценки по проучваните индикатори, от мениджъри и потребители, и на трето място от сравнителния анализ на дейността на 9-те Организации за управление на туристическите райони в България.*

Фигура 3.3.1: Иновативен модел за управление на туристически район от ОУТР/DMO



Източник: Авторова систематизация

На фигурата са представени шест индикатора, които оказват влияние и допринасят за разработване на Иновативен подход за управление на туристическите райони. Както беше посочено по-рано в изследването, авторският колектив се основава предимно на дескриптивния модел за управление на дестинациите, поради което факторите са ранжирани по значимост при определяне задачите на организацията. Най-голямо влияние оказват иновативните подходи в маркетинговото управление на обектите в района и при управление на дейностите в организацията. Следващи по значимост са специфичните фактори, влияещи върху маркетинговото управление на

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

туризма, както и бизнес идентификацията на дестинацията. На последно място по значимост авторите поставят последните три индикатора, а именно: външните фактори, влияещи върху маркетинговото управление на дестинацията, в това число – социално-икономически фактори, обществено-политически фактори и околна среда; вътрешните фактори (суперструктура и инфраструктура) и обслужващия персонал.

Прилагането на иновативен подход на управление на туристическите райони ще окаже влияние върху дейностите, изпълнявани от ОУТР и разписани в техните устави и тяхната регистрация. От своя страна, изпълнението на всички разписани дейности допринася за устойчивото и иновативно управление както на туристическите райони, така и на общините, а също и върху интегрирания подход за управление на дестинация България.

На фигурата са онагледени в схематичен вид основните дейности, върху които следва да се прилага иновативен модел на управление и може да бъдат заложени в модела на управление на всеки туристически район, според неговите лични приоритети за развитие, от гледна точка на мисията и визията му.

За целите на изследването някои от дейностите, заложени при регистрацията на всички ОУТР са обединени по две, според функционалния им признак, както и с цел по-добро онагледяване и визуализация, в резултат на което в модела се систематизират 11 основни дейности, валидни и разписани при всички ОУТР. *По този начин задължителните дейности за всички ОУТР стават общо 11 на брой и са маркирани в тъмен цвят на фигурата. В по-светъл цвят на фигурата са отбелязани допълнителните 3 дейности, които не присъстват в устава на всички ОУТР, но които представляват възможност за развитие на дестинацията и по наше мнение следва да бъдат заложени в модела за управление на туристическия район.*

Изграждането на иновативния модел за маркетингово управление на туристическите райони в България преминава през няколко етапа, включващи поредица от анализи, приключващ с разработването на технологично предписание от вътрешни и външни дейности при управлението на дестинациите, чието прилагане би подобрило както управлението на района, така и на туристическия бизнес. Етапите включват:

- Анализ на България като рецептивен пазар – в настоящия модел прилагаме матрицата на Бостънската консултантска група за извеждане на пазарния дял и ръст на 9-те туристически района според брой реализирани посещения.

- Анализ на дейността на 9-те Организации за управление на туристическите райони в България, както и детайлен такъв за изследваните в първичното проучване 3 района (Софийски, Бургаски и район Родопи).
- Формулиране на приоритети, както за цялостно управление на туристическите райони, така и според бизнес идентификацията на районите (по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм).

Приоритетите се извеждат, както от добрите практики, идентифицирани в теоретичните анализи на първа и втора част на изследването, така и от резултатите, получени при първичното проучване, базирани на по-ниските резултати по отделни индикатори. Препоръките ще бъдат формулирани от гледна точка на дейностите, които могат да бъдат апробирани от ОУТР. Като при всеки туристически район някои от тях могат да бъдат заложени при актуализирането на стратегиите и плановете им за управление на конкретния район.

След разписване на етапите на иновативния подход за маркетингово управление на туристическите райони в България, преминаваме към всеки един от тях, с цел формиране на модела.

Анализ на дейността на 9-те ОУТР-та в България

Този анализ се осъществява въз основа на приложението на матрицата на Бостънската консултантска група, идентификацията на Жизнения цикъл при управлението на 9-те туристически района, както и популярния SWOT анализ.

В резултат на което, ***иновативния модел се разписва въз основа на систематизация от дейности, базирани на лидерски практики и постигнати добри резултати при управлението на някои от районите.***

Матрица на Бостънската консултантска група

Фигура 3.3.2. . Анализ на деветте туристически района по матрицата на Бостънската консултантска група

Източник: Авторова систематизация[321]

Разглеждайки **броя на посещенията** в различните обекти и населени места във всички туристически райони могат да се изведат следните характеристики:

- В Дойните крави, при анализа на туристическите райони, попадат Софийски туристически район, както и район Рила-Пирин, тъй като те са добре развити и познати сред международни и български туристи, поради което се наблюдава нисък пазарен ръст в последните години.
- В Звезди бихме определили Район Тракия и Район Родопи, тъй като първият бележи голям ръст на посещения през последните години, особено след обявяването на Пловдив за Европейска столица на културата през 2019, а Район Родопи бележи голям ръст на посещения, особено в Спа столицата на Балканите – Велинград, поради находищата на минерална вода и развитието на здравния туризъм.
- В сферата на Въпросителните подставяме Район Варна и Район Бургас. Те са широко популярни в сферата на морския туризъм, но все още не са придобили голяма популярност сред туристите що се касае до специализираните видове туризъм и въпреки увеличеният брой посещения, не са придобили широка известност и развит пазарен дял в България, в сравнение с останалите туристически райони.

[321] според броя реализирани посещения през 2019 г.

- В групата на Кучета – с нисък пазарен ръст и пазарен дял бихме могли да поставим Район Дунав, Район Стара планина и Район Долината на розите, тъй като те бележат по-нисък пазарен ръст през последните години и все още нямат утвърден висок пазарен дял.

Въз основа на този анализ се установява, че подходът за избор на 3-те района е правилен, независимо че аргументите за всеки един от тях са различни.

След изясняване на пазарния дял и пазарния ръст на туристическите райони според данните за брой посещения във всеки един от тях, преминаваме към анализ на жизнения цикъл на 9-те ОУТР спрямо тяхното управление и заложените и изпълнени до момента дейности.

Жизнен цикъл при управлението на 9-те туристически района

Жизнения цикъл на продукта е маркетингово понятие, с което се отчитат етапите, през които продуктът/дестинацията преминава с течение на времето. Класическият жизнен цикъл на продукта има четири етапа: етап на въвеждане на пазара, етап на растеж, етап на зрялост, етап на насищане и намаляване. Авторският колектив счита, че за цялостен анализ на управлението на туристическите райони, използването на този маркетингов подход е подходящ, за да се установи на какъв етап се намират Организациите и какви са следващите стъпки, които трябва да бъдат предприети за бъдещото им развитие и успешно управление.

От направения по-горе сравнителен анализ на дейностите, реализирани от Организациите за управление на 9-те туристически района, стана ясно, че всички Организации имат заложени общо по 13 дейности, определени като минимални, които за целите на изследването са обобщени в 11. По този начин се достига до заключението, че всички организации са осъществили първата дейност, а именно разработване на *маркетингова стратегия*. От събраната публична информация става ясно, че две от дейностите са изпълнени – изготвени стратегии и Фейсбук, което спомага за формиране на бранд, ПР и реклама на района, но не е достатъчно. Във връзка със заложената дейност по изработка на лого и слоган може да се направи предположение, че същите са предложени в стратегията, като някои от тях вече активно се използват и могат да се видят в интернет пространството.

По отношение на управлението на туристическите райони, всички те се намират в етап на растеж, тъй като според теорията на маркетинга на този етап обществото

придобива информираност за самите организации, а потенциалните туристи на районите разбират ползите от тях и ги приемат.

Считаме, че всички ОУТР са успели да информират обществото и останалите заинтересовани страни за своето учредяване, план, стратегия и заложени дейности. Това е етапът, на който Организациите могат да работят върху подобряване на своите дейности и усъвършенстване на своето управление чрез прилагане иновативен модел и специализирани подходи.

Позицията на авторите е, че могат да бъдат изведени *четири основни препоръки, които са релевантни за всеки един от деветте района, като тяхното прилагане би довело до усъвършенстване на управлението им, съответно и до иновации в продуктовото им предлагане, а също така и формиране на общ бранд България с отделни подбрандове. Препоръките са следните:*

- Подобряване на информационното представяне и туристическите възможности на районите по отношение на предлаганите продукти и услуги в електронни сайтове и социални мрежи.
- Създаване и поддържане на актуална база от данни на забележителностите/атракциите в района, с приоритетност на природните такива, базирана на Регистъра на туристическите атракции.
- Внедряване на иновативни подходи при представяне и популяризиране на туристическите възможности на района, чрез виртуални платформи със селектирани обекти и туристически маршрути, различни по формат видео клипове, интерактивни подходи за представяне на образи и информация и други.
- Обвързване на подходите за представяне и популяризиране на районите в общ бранд и подбрандове при управлението и популяризирането на дестинация България.

Ситуационен (SWOT) анализ на управлението на райони София, Родопи и Бургас

За подробен анализ са избрани 3 от туристическите райони, които са и обект на анкетното проучване, от гледна точка на перспективността на специализацията им, а именно по здравен (спа и уелнес, балнео и медицински туризъм), делови (MICE) и градски-развлекателен туризъм.

Район София съдържа в основната си специализация делови туризъм, а в разширената специализация е заложен здравният туризъм във всички видове. Това е един от най-популярните и разпознаваеми туристически райони, за което говори и фактът, че при анкетното проучване най-много отговори на онлайн анкети (103) са получени именно за район София (за район Родопи са получени 27, а за район Бургас – 10). *Препоръка, която бихме могли да дадем за района е да допълни към разширената си специализация и градски-развлекателен туризъм.*[322] Аргументите за това са, на първо място, че София е най- популярната развлекателна дестинация и дестинация на изживяванията в България. Много нискотарифни авиокомпании осъществяват полети с пътници от различни европейски дестинации, които практикуват уикенд градски-развлекателен туризъм. В града има най-много молове и хотели с казина, които предлагат изживявания за местни и чуждестранни туристи. *Друга препоръка, която може да се даде за най-популярната локация в района – София, е да се брандира като дестинация за делови, здравен и градски-развлекателен туризъм, тъй като отговаря на съвременните потребителски изисквания в тази посока* и има най-добре изградена инфраструктура с летище на разстояние около 15 мин. от центъра на града, което е едно от малкото летища в света с такава близост до града (за сравнение други такива са летището в Лисабон и това в Дубай).

Вторият избран за изследването район е Родопи, с една от най-устойчивите и развити дестинации по здравен туризъм и спа столица на Балканите – Велинград. Район Родопи, освен, че изобилства от ресурси, свързани с лечебна минерална вода е и районът с най-чист въздух, който се дължи на отрицателната йонизация.[323] Климатът е с лечебни за организма свойства, поради което е подходящ за практикуване на здравен туризъм и климатолечение. *Поради тази причина бихме могли да дадем препоръка в основната специализация на район Родопи да се заложи здравният туризъм, и по-конкретно – спа и уелнес и балнеотуризъм.* Във Велинград суперструктурата е изградена от голям брой висококатегорийни 4- и 5-звездни хотели, които предполагат и развитие на бизнес туризъм. Специализираната суперструктура, както и фактът, че Велинград спечели сертификат за мийтинг дестинация от западноевропейски оценители, водят до

[322] https://bgtourism.bg/25072022-razvlekatelen-tourism/?fbclid=IwAR3eLRhIpaVGgVz34Xct2YGXHc5F6MrjtDATwS-OCPV5vfG13YEl1v8-k1U
[323] https://dariknews.bg/novini/bylgariia/vyzduhyt-v-rodopite-e-sred-naj-lechebnite-v-sveta-2210091

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

заключението, че локацията и района следва да се ребрандират като дестинация за здравен и събитиен туризъм.[324]

Авторовата позиция е, че *районите следва да се ребрандират, от гледна точка развитие на локациите в определена посока.* Всеки район следва да се свързва с конкретни туристически дестинации.

В район Родопи по-известните са Баните, Велинград, Девин и Доспат, които са свързани със здравен туризъм, поради минералните извори в района. Популярни дестинации, свързани с основната специализация са Смолян, Чепеларе, Пампорово (планински туризъм). Район Родопи е по-рядко избирания за оценка в настоящето онлайн проучване, поради факта, че не създава директна асоциация със спа столицата Велинград, чиито основни потребители (98%) са българи.

Последният район – Южно Черноморие (Бургас) е избран основно заради развитието на здравен и делови туризъм. Считаме, че в този район са разположени два от най-популярните балнеологични курорти, популярна дестинация за климатолечение и балнеотуризъм, които може да репозиционират района за целогодишен туризъм. Първият курорт е св. Влас, който има добре развита инфраструктура и суперструктура, а вторият е Поморие с добре развито калолечение, климатолечение и балнеотуризъм. По цялото Южно Черноморие и всички останали курорти могат да се настаняват туристи, които да използват тези ресурси целогодишно. Здравният туризъм е най-силно застъпен, но в района има много висококатегорийни хотели, които могат да бъдат използвани за делови и събитиен туризъм. *Препоръката към района е да се допълни разширената специализация в Концепцията за туристическо райониране и Стратегията за развитие на района със събитиен и делови туризъм.* Трансформациите на международните пазари и промяната във външнополитическите фактори доведе до това, този район да се насели целогодишно, както от българи, така и от чужденци, в резултат на което се предлагат различни развлечения в дестинацията с четирисезонен характер. Друг аргумент за избор на район Бургас е град Созопол, който спечели през 2021 г. номинацията за най-развита смарт дестинация[325], както и активизирането в тази посока на курортен комплекс Слънчев бряг. Всичко това е посочено във втората част на изследването, поради което считаме, че смарт компонентите са ключов фактор при развитие и популяризиране на туристическите дестинации, както и са изключително

[324] https://bgtourism.bg/16052022-velingrad-meeting-destination/?fbclid=IwAR3hjo1oY3SrV05xmcLkAvxj8JoHSVL8V6PsCVTZSxrQEzG8x3K4jkQpuMI
[325] https://bgtourism.bg/15102021-sozopol-smart-city-tihomir-yanakiev/

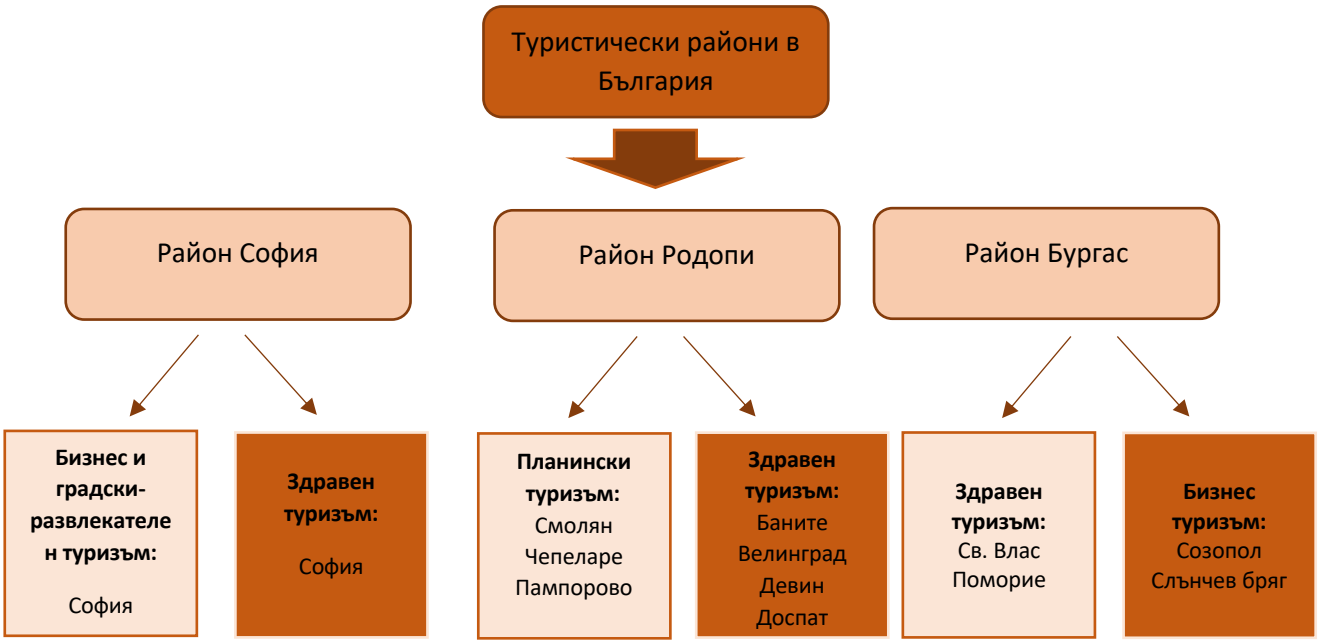
Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

желани от съвременния потребител, използващ различни видове смарт устройства в мястото на постоянното си местоживеене. Летищната инфраструктура е с неусвоен капацитет извън летния сезон[326], както и базата, свързана с местата за настаняване, а районът разполага със суперструктурен и природен ресурсен потенциал. Район Южно Черноморие е желан и популярен през летния сезон, както за българи, така и за чуждестранни туристи и е добре този потенциал да бъде усвоен и през другите части на годината.

Нашето предложение за подобно ребрандиране е посочено на Фигура 3.3.3:

Фигура 3.3.3. Брандинг на туристически райони София, Бургас и Родопи

(от гледна точка на развитие на основните локации в тях по определен вид туризъм)



Източник: Авторова систематизация

На база на теоретичните постановки и резултатите от анкетното проучване, се изготвя подробен ситуационен анализ на трите района (София, Бургас, Родопи).

При приложението на SWOT анализа на Райони София, Родопи и Бургас може да се представи в табличен вид (Таблица 3.3.1, Таблица 3.3.2, Таблица 3.3.3).

[326] НАЦИОНАЛЕН ФОРУМ ЗА НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ НА АВИО//ТРАНСПОРТНА СВЪРЗАНОСТ, ТУРИЗЪМ И ПАРТНЬОРСТВА - БУРГАС

Таблица 3.3.1.: SWOT анализ на Район София

Предимства	Недостатъци
• Столица – добър имидж и разпознаваемост • Стратегическо географско разположение • Богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси • Летище в непосредствена близост до града • Добре развита пътна инфраструктура • Добре развита туристическа суперструктура • Университетска база със с изучаване на туризъм – квалифицирани кадри • Висококоростен интернет • Ежегодно провеждано туристическо изложение – Ваканция спа и експо • Наличие на Фейсбук страница на района	• Недобър уеб маркетинг • Недостатъчна гласност на организираните събития, конференции и фестивали • Липса на интернет страница • Недостатъчна прозрачност на дейността на ОУТР
Възможности	**Ограничения**
• Основна специализация на района – 4-сезонен делови и културен туризъм • Все повече нискотарифни авиокомпании, оперирващи у нас и повече маршрути • Въвеждане на еврото у нас • Интерес от международни вериги към откриване на хотели в София – Intercontinental, Hyatt	• Нормативна уредба в туризма • Най-голям по население туристически район

• Партньорства с медии • Партньорства с родни организации • Извършване на друга стопанска дейност	

Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.3.2.: SWOT анализ на Район Родопи

Предимства	Недостатъци
• Богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси • Добре развита туристическа суперструктура • Един от най-значимите центрове, привличащ голяма част от българските и чуждестранни туристи • Находища на минерална вода • Висококоростен интернет • Наличие на Фейсбук страница на района • Наличие на лого и слоган за туристическия район • Заложени 18 вътрешни и външни дейности по маркетингово управление на туристически район •	• Недобър уеб маркетинг • Недостатъчна гласност на организираните събития, конференции и фестивали • Липса на интернет страница, въпреки че е заложена в устава. • Липса на публикувано лого и слоган на Facebook страницата си • Недостатъчно използване на иновативни подходи за информация на туристите
Възможности	**Ограничения**

• Възможност за развитие на туризъм във всичките му форми • Развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна туроператорските агенции. • Членство на всички 27 общини в ОУТР • Участие на международни изложения по специализирани видове туризъм • Партньорства с медии • Партньорства с родни организации • Извършване на друга стопанска дейност	• Ангажиране на повече членове и участници, както и осигуряването на по-голям ресурс за изпълнение на всички 18 дейности. • Неизпълнение на дейностите поради липса на капацитет и финансиране

Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.3.3.: SWOT анализ на Район Бургас

Предимства	Недостатъци
• Богато разнообразие от природни и антропогенни ресурси • Наличие на Фейсбук страница на района • Добре развита туристическа инфраструктура • Членство на почти всички общини (12 от 14) в управлението на района • Добра координация и взаимодействие на територията на района • Водещ район по отношение на летния морски туризъм в България	• Недобър уеб маркетинг • Недостатъчна гласност на организираните събития, конференции и фестивали • Липса на интернет страница • Недостатъчно използване на иновативни подходи за информация на туристите
Възможности	**Ограничения**

• Възможност за развитие на туризъм във всичките му форми • Развитие и на специализирани туристически продукти, при осъществяване ма селективен подбор от страна туроператорските агенции. • Посещение на туристически изложения и представянето на района в чужбина с цел привличане на повече туристи • Партньорства с медии • Партньорства с родни организации • Извършване на друга стопанска дейност	• Липса на данни за изпълнение на маркетинговите дейности • Неразпределяне на приходите от туристически данък от общините Бургас, Созопол и Несебър в бюджета на туристическия район.

Източник: Авторова систематизация

Вземайки предвид всичко изложено до момента, преминаваме към ***последния етап от изготвянето на модел за иновативен подход за усъвършенстване на маркетинговото управление на туристическите райони,*** *а именно формулиране на* ***конкретните дейности****, които Организациите на управление на туристическите райони* ***(ОУТР) биха могли да предприемат*** *и/или координират, с цел развитие на туристическите райони, както и развитието и прилагането на специализирани туристически продукти.*

Формулираните конкретни дейности в долупосочените таблици са обобщени на базата на популярните теоретични модели за управление на дестинациите, и по-конкретно на концептуалния модел, включващ външни и вътрешни дейности, без аранжиране на тяхната приоритетност за конкретния времеви период. Тези дейности може да попаднат или да бъдат допълнени, както в разработената методика от критерии и показатели за проучване и оценка на районите, а също така да бъдат включени като част от разписаните дейности, които осъществяват ОУТР-тата въз основата на своята

регистрация. Те може да бъдат приложени и в стандартите, въз основа на които работи туристическия бизнес.

Конкретните предложения са представени в Таблица 3.3.4., като те са разделени на вътрешни и външни дейности и групирани в няколко направления:

- *Дигитализация*
- *Нормативна уредба – обща и по специализирани видове туризъм*
- *Маркетингово управление на дестинациите*
- *Продукти по специализирани видове туризъм*

Поставените задачи не е задължително да бъдат изпълнени в посочения алгоритъм. Дейностите могат да се подредят или аранжират, според ресурсната осигуреност на Организацията за управление на всеки от туристическите райони в период от 5 години.

Таблица 3.3.4. Дейности, заложени в иновативния модел за управление на туристическите райони от ОУТР/DMO

Вътрешни дейности	Външни дейности
Дигитализация	
• Включване на ОУТР в изграждането на дигитална инфраструктура за смарт туризъм • Създаване на предложения за идентифициране и развитие на туристическите райони в България, чрез дигитализация на туристическите агенции, като организатор на туристически пътувания по вътрешен и входящ туризъм • Развитие в по-голяма степен на 5G мрежата и мобилните услуги във всички туристически райони в България	• Разработване на туристически уебсайт на района • Унифициране на домейните и интернет страниците • Унифициране на представянето в социалните мрежи • Внедряване и използване на иновативни подходи за информация на туристите • Подобряване на комуникацията през социалните мрежи • Подобряване на информационното представяне и туристическите възможности на районите по отношение

	на предлаганите продукти и услуги в електронни сайтове и социални мрежи • Внедряване на иновативни подходи при представяне и популяризиране на туристическите възможности на района, чрез различни по формат и възможности видео клипове, интерактивни подходи за представяне на образи и информация и др. • Създаване на виртуална (VR) и разширена реалност (AR) • По-голяма дигитализация на рекламите на туристическите райони в сайтовете на туристически агенции, опериращи на територията на • Използване на VR технологията от туристическите агенции в техните офиси или на определено събитие, чрез която да предложат предварително „изживяване“ на туриста на определено място от туристическите райони на България • Инсталиране на интерактивни табла на ключови места в страната, коит ода преставят дадена дестинация чрез видео и чрез жива връзка с агенцията, предлагаща посещение на мястото. • Създаване на социална мрежа за пътуващи, прилежаща към сайта на определена туристическа агенция, в която профилите на потребителите да бъдат като виртуални пътнически паспорти • Създаване на интернет приложение, което да показва всички

	туристически обекти в районите в комбинация с информация за най-удобните пътища за тяхното достигане, представяне на интерактивна информация за особености и забележителности по време на самото пътуване (използвайки GPS локацията на туристите), както и най-удобните места за паркиране на лични превозни средства. • Създаване на умен градски IT чатбот за всеки от туристическите райони, по подобие на Umni.bg[327]
Нормативна уредба – обща и по специализирани видове туризъм	
• Разширяване на заложените критерии в наредбата, с цел ефективното управление на дестинациите • Опростяване на административните процедури и съкращаване на сроковете при промени в председателските постове. • Подобряване на инвестиционната среда, чрез данъчни облекчения или подкрепа от местното самоуправление с цел мотивация на по-голям брой предприемачи да развиват търговска дейност. • Създаване на обща рамка за управлението на деловия туризъм, която да предлага дефиниции, обхват и профил на потенциалните потребители, насочващи туристическите предприятия,	

[327] https://bgtourism.bg/elitsa-stoilova-umni-23/

специализирани в този вид туризъм към програми за създаване и управление на делови продукти. • Изграждане на методология с прилагане на различни средства и/или практики за подобряване на здравето по направленията на здравния туризъм. • Създаване на конкретна стратегия за развитието на здравния туризъм, обоснована върху спецификата на отделните туристически райони в България Създаване на конкретна стратегия за внедряване на сензорни изживявания, която да бъде провеждана от маркетинговата организация за управление на района и местното управление.	
Маркетингово управление на дестинациите	
• Осигуряване на прозрачност на дейността на организациите • Участие на максимален брой общини в организациите за управление на туристическите райони • **Развитие на стопанска дейност** • **Създаване и поддържане на актуална база от данни за туристи посетили всяка една туристическа забележителност в района, особено по отношение на природните такива.** • Организиране и провеждане на различни развлекателни и културни събития, чрез които да поддържа	• Маркетинг на пограничните райони с дву- или многоезични материали • Насърчаване на междудържавните партньорства, както и професионалните такива между отделните туристически компании • Изграждане на партньорства между ОУТР и частни, държавни и обществени дружества • Генериране на потребителско съдържание, с което ОУТР да популяризират дестинации, които малко туристи посещават

интереса на туристите към особеностите и възможностите които предлага района. • Избор на конкретни сензорни изживявания, които най-ефективно ще могат да пресъздадат културата, историята и туристическите особености на района.	• Създаване на Единен портал с безплатни отворени данни, включващи информация за търсенето и предлагането на туристически услуги и пакети в България, визията, приоритетите и актуална туристическа информация за всеки един от районите. • Създаване на мобилно приложение или интернет страница, която ефективно да информира туристите намиращи се в района актуална информация за провеждащи се събития, както и за програмата на развлекателните обекти. • Засилване на партньорските взаимоотношения и изграждане на доверие между българските туроператори и фирми развиващи се в сферата на туризма, и чуждестранните туроператори, работещи на българския пазар. • Създаване и провеждане на ежегодна на мащабна маркетингова кампания, популяризираща и представяща, безопасните условия за практикуване на туризъм, предлагани в района с фокус и върху голямото разнообразие от налични природни и антропогенни ресурси.
Продукти по специализирани видове туризъм	
• Създаване на иновативни тематични паркове по специализирани видове туризъм • Създаване на обекти и продукти, свързани със спа и уелнес туризма, в	• Внедряване на иновативни подходи при предлагането на типичните за района специализирани продукти

които водните терапии не са задължителни. • Създаване на инфраструктурни паркове, които да интегрират всички известни медицински организации като медицински центрове, спа и уелнес центрове, балнеологични и теласотерапевтични комплекси, които да предлагат и развиват здравния туризъм. • Предлагане на туристически пакети за здравен туризъм, които да включват и практикуването на други видове туризъм, като културен, спортен и исторически. • Създаване на големите бизнес центрове и специализирани хотели с висока категоризация в по-слабо развитите райони. • По-задълбочено изследване на нуждите и предпочитанията на таргетираните потенциални целеви сегменти от страна на организаторите на делови събития, както и подбор на най-подходящите обекти за осъществяване на самите събития. • Комбиниране на няколко вида туризъм в контекста на градския развлекателен туризъм. • Създаване на по-нишови, специализирани и тематични маршрути, дори и в онлайн среда, които да са съобразени с характеристиките на български и чуждестранни туристи и да	• Номиниране на страната в международна класация за топ дестинации за здравен туризъм. • Преговори с Македония за изграждане на общ план за привличане на туристи към Балканските страни, посредством предлагането на комбинирани туристически услуги в пакет с дентална помощ.

осигурят възможност за взаимодействие с местното население.	

Източник: Авторова систематизация

В допълнение бихме могли да изведем и следните корелационни зависимости, които са важни за маркетинг мениджърите при управление на туристическите дестинации:

- При подобряване на продуктите и увеличаване на номенклатурата и асортимента, се увеличава разпознаваемостта на туристическия район.
- При подобряване на управлението, чрез брандиране на района, според основната и разширена специализация, се увеличава разпознаваемостта на туристическия район.
- При увеличаване на разпознаваемостта на туристическия район, се увеличават приходите от туризъм, поради реализиране на повече посещения.
- При увеличаване на броя на посещенията, се увеличават приходите от туризъм, както пряко, така и косвено, не само за конкретните общини, но и към БВП (които към момента за БВП за страната са 6% пряко и 12% непряко).
- При увеличаване на приходите в общините, респективно туристическите райони, се увеличава възможността за инвестиции в инфраструктура и популяризиране на дестинацията.

Така моделираните иновативни подходи, включващи проучвания, анализи, алгоритми и технологични предписания, са база за бъдещото развитие на туристическите райони в България, както и на приоритетните специализирани видове туризъм. Създаденият модел за иновативен подход има за цел да подпомогне усъвършенстване на маркетинговото управление на туристическите райони в България от ОУТР. По този начин е изпълнена изцяло първата поставена подцел на научното изследване.

Като обобщение на подцелите, поставени в увода, може да посочим, че в хода на научното изследване набраната информация и постигнатите анализи водят до

необходимост от трансформиране на някои от поставените подцели, визирайки третата и четвъртата такива. В тази връзка е доказано, че развитието на туристическите райони се базира не само на прилагането на стратегии за интелигентен и устойчив растеж, но основно на общата стратегия за развитието на туризма в България, както и на стратегиите за развитие на деветте ОУТР и техните регистрирани дейности. Посоченото е подробно представено в третата приложна част на труда.

По отношение на четвъртата поставена подцел в увода, а именно конкретно приложение на приоритетните продукти и програми по някои специализирани видове туризъм, представени в монографията, направените оценки и анализи от анкетното проучване на експерти и потребители, са основа на представителите на бизнеса, на ОУТР и на изпълнителната власт да стимулират и популяризират потреблението на тези видове туризъм.

В настоящия проект се проучват, оценяват и моделират съвременни продуктови предложения по специализацията на районите в България.

По този начин се доказват последните две задачи на научното изследване – осма и девета, чрез разработването на методически подход и предложение за иновативен модел за развитие и управление на туристически район и за развитие на някои видове специализирани туристически продукти и създаването на препоръки за подобряване на вътрешното управление и външното развитие на туристическия район.

В резултат на всичко изложено може да твърдим, че целта на научното изследване е доказана, както и са реализирани поставените задачи, които може да бъдат откроени като резултати на научното изследване, а също така и като приноси.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение на разписания проект в трите му части, съобразно поставените и реализирани задачи, кореспондиращи с научно-приложни резултати и приноси, може да се обобщят следните по-важни акценти от научното изследване.

На първо място са създадени нови научни знания по отношение на идентифициране и приложение на нови подходи за създаване на иновативни специализирани туристически продукти, насочени към бизнеса в съответните туристически райони.

Изследването отговаря на изискванията съобразени с целите на Иновационната стратегия на Република България и мерките за нейната реализация, насочени към

повишаване конкурентоспособността на българската индустрия, чрез укрепване на научния капацитет.

Проучени и анализирани са теоретични постановки и концепции в областта на туристическите дестинации. Принос на авторите е анализирането и систематизирането на ресурсна осигуреност в деветте туристически района, откроряване на наличните туристически продукти с препоръки от страна на авторите за иновационни възможности, адаптирани от гледна точка на направените две вторични (анкетни) проучвания, относно изискванията и очакванията на туристите.

Освен двете вторични анкетни проучвания в първата част на научната разработка, е проведено и първично изследване, въз основа събиране на данни, систематизиране и анализ от интернет сайтове на специализирани туристически агенции, предлагащи продукти, основаващи се на наличните в районите природни и антропогенни ресурси, които трябва да бъдат в основата на позиционирането и брандирането на дестинация България, в това число на конкретните туристически райони. Посочените резултати може да бъдат приети като научни и практико-приложни към туристическия бизнес и ОУТР, а също и към общините.

Втори и трети принос на авторите по реализиране на първата задача са свързани с извеждане на предложения за иновации, които са насочени към финалната част на проекта при доказването на целта, чрез разработване на модела за управление и популяризиране на новосъздадените туристически райони по приоритетни за България, според авторите видове туризъм.

Посочените три приноса са изцяло дело на авторския колектив, тъй като подобни проучвания и анализи по настоящем не са правени от други български автори, те може да бъдат обособени и като резултати постигнати по първи, втори и трети работен пакет.

В първата част на научния проект е реализирана и втората поставена задача от проектното предложение. Осъществена е систематизация и анализ на концептуални модели съществуващи в научното познание, свързващи се с управлението на дестинациите от маркетинговите организации, които в България са регистрирани под наименованието Организации за управление на туристическите райони.

Реализирана е и третата поставена задача от проектното предложение, а именно – направен е анализ на нормативната уредба в България в областта на туризма и туристическото райониране, като са дадени препоръки по отношение на възможности за създаване на по-малки зонови продукти, въз основа на които локациите да придобият конкурентни предимства, да се осъществи бизнес идентификация и брандиране на

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

определени локации, чрез които България да привлича съответните целеви групи туристи и да направи продуктите, разпознаваеми на европейския пазар.

В резултат на направения анализ, отнасящ се до концепциите и моделите за управление на маркетинговите организации на дестинациите е осъществена идентификация на съществуващи модели за управление на туристически организации, като е реализиран шестия резултат от работната програма. В тази връзка е доказана и втората задача на научното изследване, свързана с проучването и анализа на концепции свързани с модели за управление на туристически организации и добри практики.

В резултат на представените и анализирани нормативни уредби в някои водещи емитивни и рецептивни туристически държави е доказан и седмият резултат, касаещ втория работен пакет. Някои от изведените добри нормативни практики са приложени в изследователската последна част на научното изследване при извеждане на препоръки при управлението на конкретни туристически райони и специализирани продукти в тях.

В рамките на втора глава е извършена бизнес идентификация и анализ на новите туристически райони, като са представени и възможностите за ефективното маркетингово управление на дестинациите, с което са постигнати десети и единадесети резултати от четвърти работен пакет. Представена е бизнес идентификация на новосформираните туристически райони с установяване на най-подходящите и приложими специализирани видове туризъм от гледна точка както на устойчивото развитие на района, така и по отношение на новата среда и новите потребности и предпочитания на туристите, с което е постигнат и дванадесети резултат.

Идентифицирани са продуктите на обектите за настаняване по специализираните видове туризъм като здравен, делови, продукта на развлеченията и изживяванията, в който се включват градски развлекателен и шопинг, хазартен, луксозен, творчески туризъм и круизен.

Идентифицирани са и туристическите агенции, които разработват тази специфична част от туристическия пазар, предлагайки продукти и услуги характерни за специализираните видове туризъм.

Проучени и представени са международните добри практики в управлението на всички анализирани в проекта специализирани видове туризъм, като са откроени най-подходящите, атрактивни и приложими продукти по отношение на развитието им.

Извършен е анализ на пазарната среда в България за периода 2021-2022 г. за добри практики и иновации на продукти и при управлението на туристическите райони,

независимо от кризата на туристическия пазар, по време на който иновациите ясно се открояват.

Идентифицирани са продуктите на туристическите агенции, посредством проучване на добрите практики в областта, като за целите на научното изследване са откроени водещите добри практики на туроператори, свързани с дигитализацията на дейността им на базата на анализ на уеб сайтовете и позиционирането им в социалните мрежи.

Предложени са проекто-иновативни подходи, които впоследствие са имплементирани в създадения модел в приложната част, свързани с някои специализирани видове туризъм, предлагани от доставчици и туроператори с цел актуализация на бизнес идентификацията на България и отделни туристически райони.

В приложната трета част на научното изследване се осъществява сравнителен анализ по отношение на дейностите на деветте ОУТР. Резултатите са изведени в приложната част. Като обобщение може да се посочат някои от проблемите, които предстои да бъдат решени от ОУТР, като заложени дейности, но неизпълними – като стопанската дейност или участието като бенефициент по европейски проекти. Уставите е необходимо да бъдат актуализирани, като най-добре е това да стане при влизане в сила на промени в Закона за туризма.

Констатират се и някои проблеми, свързани с нормативната уредба, и по-конкретно Закона за туризма, където са необходими промени с цел организациите да заработят ефективно. Още в края на 2021 г. са внесени такива предложения, които са преминали през обществени консултации и е трябвало да бъдат внесени в парламента до юни 2022 г.

Тези предложения решават проблемите, свързани с административния капацитет, като организациите ще бъдат трансформирани в самостоятелни единици. Така ще може да участват като бенефициенти по европейски проекти, да осъществят стопанска дейност и да взаимодействат с държавните институции. Други предложения в този законопроект включват поддръжката на Регистъра на атракциите и маршрутите за пешеходен туризъм.

Възможностите, които е необходимо да се последват, с цел внедряване на смарт иновации, касаят факта, че в бюджета на организациите не са заложени средства за разработване на иновативни продукти, а подобни би било подходящо да има. Районите следва да разчитат на други организации за изграждането на необходимата технологична инфраструктура, в т.ч. 5G която все още има слабо покритие извън

градовете. Районите предприемат собствени инициативи и Тракия е добър пример. В приложението SmartGuide вече има 5 общини от този район, които предлагат гайдове на различни езици за над 600 хил. потребители на приложението. Прави впечатление, че в тази инициатива са се включили предимно общини, които не са популярни туристически дестинации (Тополовград, Чирпан, Брезово). Което показва, че щом те могат да предложат съдържание на български, френски, немски, английски и руски, останалите градове също могат, със съдействието на районите. Това е пример за иновативна посока на развитие, без голяма инвестиция.

С цел по-голяма прозрачност, може да се препоръча да бъде увеличено нивото на публичност, като предпоставка за по-широко включване от обществеността при реализирането на маркетинговата стратегия. Взето е предвид присъствието в интернет и споделянето на информацията със широката общественост.

Може да се констатира и фактът, че в някои райони се забелязва ниска активност от общините, които членуват в състава на ОУТР, като тя някъде е под 50%. Участието на максимален брой общини в организациите за управление, ще даде възможност за развитие на общи продукти на регионално ниво. Може да се повиши ангажираността на държавата за насърчаване и мотивиране по-висок брой общини да станат членове на организациите.

По отношение на препоръките към маркетинга в граничните райони може да се отбележи, че всички райони, без Долината на Розите, граничат с поне 1 държава. В някои от тях, като Дунав, най-близкото международно летище е в чужбина е много по-близко от българските летища и туристите от съседните държави, които пристигат с автомобил, трябва да са също толкова важни, колкото и пристигащите на летище София, Варна или Бургас. Рекламни материали на гръцки, румънски или сръбски трябва да има повече.

По отношение на стопанската дейност, организациите имат желание да развиват стопанска дейност и някои са го посочили в устава си. Предвид предложените промени в закона за туризма, е добре и останалите организации, които не са предвидили такива дейности в устава си, да помислят каква стопанска дейност могат да развиват. Авторите препоръчват създаване на повече интернет канали, единна визия и брандинг на България.

По отношение на административната тежест, процедурите за промени в председателските постове трябва да се опростят и сроковете да бъдат по-кратки. Отнемат доста време, през което организацията може да остане без председател. Такъв пример е кметът на Благоевград, избран за такъв през м. юли 2021 г., но станал

председател на ОУ Рило-Пиринski туристически район след 5 месеца, когато е проведено общо събрание.

При анализа на представените данни от анкетното проучване прави впечатление, че потребителите/туристи поставят значително по-високи диференцирани и комплексни оценки по всеки един от изследваните критерии за всеки един район, за разлика от туристическите експерти, както бе посочено и в третата част на изследването. Това се дължи на факта, че повечето от тях са с нисък или среден потребителски опит – видно е от извадката на възрастта на респондентите, попълнили онлайн анкетите. От гл.т. на бизнес потребителите, които по стандарт, в повечето случаи са с висок потребителски опит, може да се причисли категорията на експертите, откъдето идва и тяхното по-високо ниво на критичност, а оттам и по-ниските оценки, поставени от тях. *Тези постигнати резултати кореспондират с изпълнението на седмата задача на научното изследване.*

Моделираните разписани иновативни подходи, включващи проучванията, анализите и предписанията може да послужат за бъдещо развитие на туристическите райони в България, както и на приоритетните специализирани видове туризъм. Създаденият иновативен модел цели усъвършенстване на маркетинговото управление на туристическите райони в България от ОУТР, вземайки под внимание направените препоръки от авторите на изследването. По този начин, като принос може да се отчете поставената и реализирана последна изследователска задача. Посочените постигнати резултати може да се приемат и като научни приноси в теорията и практиката, при управлението на туристически дестинации, както и по повод създаване на иновативни специализирани продукти по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм.

В препоръка на рецензентите на проектното предложение бе отбелязано да се посочат **възможности за надграждане на реализирания от научния колектив проект.** Тези възможности може да се систематизират в две основни направления:

- Предложение за създаване на бранд България като: дестинация за здравен и делови туризъм в четири сезона с лого Brand Bulgaria – hospitality in four seasons.
- Разработване на четири сезонни smart дестинации (райони/региони/градове) за здравен, MICE и развлекателен туризъм в България.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1: Природни и антропогенни ресурси на Дунавски туристически район

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф Пещерите като елемент на релефа са основна туристическа атракция. Пещера “Магура” е главен обект за посещение от туристи в региона с интерес към пещерния туризъм. Особено ценни и предизвикващи интерес са рисунките, датиращи от различни епохи, които нареждат пещерата сред 10-те световно известни пещери, съдържащи рисунки на праисторически хора и показващи сцени от техния живот. Друг притегателен туристически обект на територията на района е уникалния природен феномен “Белоградчишки скали” на възраст над 200 млн. години. Сред Белоградчишките скали са маркирани редица маршрути, които са истинско предизвикателство за любителите на велотуризма. В околностите на Белоградчишките скали може да бъде посетена и пещера “Венец”, а така също в област Русе, пещера „Орлова чука” е на разположение на любителите на този вид туристически изживявания.	- Исторически Средновековната крепост “Баба Вида” в гр. Видин е най-запазеното отбранително съоръжение в България и е паметник на културата с национално значение. Замъкът е един от най-посещаваните обекти не само в община Видин, но и в областта, като е обект на интерес за провеждане на различни културни мероприятия в него. Националният историко-археологически резерват „Сборяново” в община Исперих, също е от голямо значение за развитието на туризма в района. В неговите граници се намира Тракийската гробница при с. Свещари, която е един от деветте паметници на културата в България под закрилата на ЮНЕСКО и обявена за паметник на културно-историческото наследство. Национален историко-археологически резерват "Мадара" е също един от основните притегателни центрове за туристите посещаващи района. В близост до гр. Разград е разположен Историко-археологическият резерват „Абритус”, който е паметник на културата с национално значение. Експозицията на открито „Сексагинта Приста”, която е възстановка на Римската крепост Сексагинта Приста се намира в съвременната северозападна част на град Русе и ежегодно привлича голям брой туристи.
- Климат Климатичните условия на района са разнообразни, като в голяма степен зависят от вида и формите на релефа. Специфично за района е широката му отвореност на север. Равнинният характер на релефа допринася за нахлуването на студени въздушни маси през зимните месеци, които оказват съществено влияние върху температурите и условията на живот. Дунавския туристически район в своята цялост попада в типичния за нашата страна умереноконтинентален климат. Най-ниските зимни средномесечни температури са през месец януари. Поради безпрепятственото нахлуване на студени	- Архитектурни Изключително полезен ресурс за развитие на туризма в района е богатата и уникална за страната архитектура на стария град Русе от края на 19-ти началото на 20-ти век в стил „барок” и „сецесион”, дело на италиански, австрийски, немски и български архитекти. Списъкът от сградите в този стил е много дълъг, но емблематична за гр. Русе, е сградата „Доходното здание”. Голяма част от селищата в Дунавския туристически район привличат туристи с богатата си история и архитектура. Така например над 30 сгради в стария квартал “Вароша” на Търговище, са обявени за архитектурни забележителности,

въздушни маси през зимата в равнината се установява за дълго студено време, нерядко придружено от устойчиви температурни инверсии. Това е причината дори и при малка надморска височина от около 100-200 м., януарските температури да бъдат отрицателни. Най-високите летни температури се проявяват през месец юли, като в западната част на равнинната те достигат 35°С.	сред които възрожденско просветно средище - училището Св. Седмочисленици (1863 г.). С голямо значение за развитието на туризма са и паметника "100-години от Освобождението" в гр. Свищов, Дунав мост в Русе, Къща музей "Захарий Стоянов" в Русе. А така също и Архитектурен резерват „Рибарска махала" в гр. Тутракан на брега на река Дунав, привлича голям брой туристи със съхранено атрактивно рибарско селище с автентичен сграден фонд и с атмосферата на някогашния основен поминък на Тутракан – рибарството. Архитектурно-етнографски музей на открито "Старият Добрич" в гр. Добрич Архитектурно-археологическият резерват "Дуросторум – Дръстър – Силистра", разположен в центъра на град Силистра, както и дунавският парк на града са едни от значителните забележителности, привличащи интереса на туристите. Римски град Нове, разположен в Свищов и римския легионен лагер на брега на река Дунав също в Свищов само затвърждават изключителните възможности на района да привлича туристи.
- Водни ресурси Най-значимия воден ресурс е река Дунав, предлагаща възможности за спорт, отдих и познавателен туризъм. Рабишкото езеро, намиращо се непосредствено до пещерата "Магура", предлага много добри условия за сърф и плуване и има добре оформена плажна ивица. На територията на област Видин в участъка Видин - Сланотрън - Кошава има находище на високо минерализирани термални води. Водата е с доказани изключителни свойства при лечението на болести на опорно-двигателния апарат, периферната нервна система, кожни заболявания и инфекции. Действащ минерален извор се намира в манастира „Света Марина" при с. Каран Върбовка в област Русе. Множеството язовири в област Русе и самата река Дунав привличат любителите на риболова и водните спортове.	- Религиозни Сред обектите с религиозно значение за развитието на туризма в района са Чипровският, Лопушанският, Раковшкият и Копривецкият манастири. Включените в списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО са Скални манастири край с. Иваново, както и Алботинският скален манастир край Видин, Големият и Малкият Нисовски манастир, а така също и Басарбовският манастир „Св. Димитрий Басарбовски", който е единственият действащ скален манастир в България.
- Биогенни ресурси (Флора и фауна) В резерват Чупрене (област Видин) се намира единственото в света находище на растенията български ерантис и тъмнопурпурна метличина, а така също и на балканския ендемит - томасиниев минзухар. В близост до гр. Силистра се намира резервата „Сребърна", включен в списъка на световното природно наследство на ЮНЕСКО, привличащ любителите на орнитологията. Езерото е	- Културно – познавателни Във Видин е разположен мавзолеят на екзарх Антим I - първия български екзарх и първия председател на българския парламент. Тук е и Видинската катедрала „Свети Димитър", която е втората по-големина в България след софийската „Александър Невски". Не с по-малка значимост е и гр. Плевен, известен като градът на музеите, като най-значим от тях е „Плевенска Епопея 1877". Други значими

известно и с многообразието си от растителни видове. Природния парк „Русенски Лом" в околностите на Русе впечатлява със съчетанието на природа и история. В него се срещат 10 вида земноводни, 19 вида влечуги, 22 вида риби, 66 вида бозайници, 190 вида птици. Сред речните тераси, пещерите, скалните образувания и множеството меандри могат да бъдат открити и два културно-исторически обекта - Ивановските скални църкви и средновековния град Червен. Природен парк "Персина" също като останалите защитени местности и резервати по поречието на Дунав предлага на любителите на туристически изживявания над 200 вида птици и около 1100 животински вида.	паметници в района са също така паметника на Хан Аспарух в гр. Исперих и Руски паметник в гр. Шумен
- Защитени територии На територията на Дунавския туристически район се срещат редица защитени територии, които допринасят за туристическата му атрактивност, атака също и за развитието на туристическата индустрия на България. Някои от най-забележителните и с най-голяма важност за страната са изброени по-долу: *Биосферен резерват Сребърна* „Сребърна" е поддържан биосферен резерват в България, обект на световното наследство на ЮНЕСКО. Намира се на главното миграционно трасе на прелетните птици между Европа и Африка, наречено „Via Pontica. В района на езерото се срещат 139 вида висши растения, като 11 от тях са редки или застрашени от изчезване, а така също 41 вида бозайници, 11 вида влечуги, 10 вида земноводни и 24 вида риби. Резерватът поддържа 22 редки, уязвими или застрашени вида животни и растения съгласно Европейския червен списък на глобално застрашените животни и растения и 149 вида съгласно Червената книга на България. Езерото е един от най-ценните и известни и в чужбина защитени природни обекти в България. *Природен парк Персина* Природен парк "Персина" се намира на северната граница на Република България по поречието на река Дунав. Паркът обхваща всички български дунавски острови в тази част на река Дунав: Персин, Голяма бързина, Магареца, Щуреца, Милка, Китка, Предела, Градина, Средняк, Лакът и Палец. Природен парк "Персина" е уникален за България и е	

единствен по българското поречие на р. Дунав. Създаването му цели съхранението и възстановяването на крайдунавски влажни зони, като особено се следи за запазване естественото състояние на многобройните острови, влизащи в границите на парка. Тук се намира и най-големият български и четвърти по големина в Европа дунавски остров - о. Персин, дал името на Природния парк. Неговата дължина е 15 км, а ширината му достига до 6 км. *Природен парк Русенски Лом* В границите на природния парк се намира археологическият резерват „Скални църкви", който е разположен в село Иваново, като основния обект включен в него е манастирът "Св. Архангел Михаил". Общия брой на действащите и не функциониращите църкви в рамките на парка е над 30. *Защитена местност „Калимок-Бръшлен"* Включва и българските острови по Дунава- Мишка, Малък Бръшлен, Голям Бръшлен, Пясъчник, Калимок и Радецки. Две са целите, с които местността е обявена за защитена. От една страна цел е запазването на разнообразието на характерни за района екосистеми и ландшафти: естествени блатни, крайречни и преовлажнени местообитания. Втората цел е опазването на местообитанията на редки и застрашени растителни и животински видове. В Калимок-Бръшлен флората е представена от 109 вида водорасли, 10 вида мъхообразни, 16 вида гъби, над 300 висши растения, над 240 вида птици, от които над 130 – гнездящи.	
- Екопътеки и туристически маршрути Някои от най-предпочитаните от туристите екопътеки и уристически маршрути са: *Екопътека Искър-Панега* Екопътеката се намира на територията на парк, носещ същото име, който обединява два отделни района – Карлуковски карстов комплекс и ландшафтен парк "Панега". Изградени са много места за пикник, барбекюта и вити стълби, които правят маршрута изключително подходяща за отдих. В съчетание с красивите меандри на реката и интересните скални образувания,	

екопътеката Искър-Панега се нарежда между най-красивите в България. *Екопътека "Хайдушки водопади" - Берковица* Екопътеката започва от град Берковица и се движи изключително по поречието на река Голяма река. Основната атракция са "Хайдушки водопади", които са няколко малки водопада с височина 2-3м. намиращи се в долина на Голяма река. *Екопътека "Збегове" - Белоградчик* Маршрутът е разположен предимно средния масив на "Белоградчишките скали". Местността "Збегове" е част от старинен комплекс от охранителни и наблюдателни пунктове, следи от съоръженията все още могат да бъдат открити. От наблюдателната кула на "Збегове" се открива чудесна панорама към белоградчишките скали и връх Ведерник. *Исторически маршрут "По стъпките на Ботевата чета"* Маршрутът е кръгов и запознава с формирането и бойния път на четата на Христо Ботев от Козлодуйския бряг до местностите, в които е дала последните си сражения. Пътеката отвежда до лобното място на Христо Ботев и разказва за съдбата на четниците след смъртта на войводата. Други туристически маршрути са: Екопътека "Иванчова поляна" и водопад "Райски кът"; Екопътека "Седмовратица" - с. Карлуково; "По пътя на четата на Цанко Дюстабанов" – с. Енев рът; Туристически и вело маршрут "Махала Свражен – м. Старо село“; Познавателен маршрут "Горски свят"; Екопътека "Ерантис" – Киреево; Познавателен маршрут "Пещера Леденика – с. Горно Озирово"; Познавателен маршрут "Карст и биологично разнообразие"; Маршрут "с. Зверино - вр. Яворец - вр. Околчица" и др.	

Приложение 2: Туристически агенции предлагащи продукти за Дунавски туристически район

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Вени травел (Русе)	*1.Леденика-Магурата- Белоградчишки скали; Езеро Сребърна;* *2.Свищов - манастир „Покров Богородичен“ в с. Царевец-„Шишманова крепост“ - Никопол;*

	3. Свищов - манастир „Покров Богородичен“ в с. Царевец-„Шишманова крепост“ - Никопол; *4..По стъпките на Ботевата Чета*
Бохемия	*Белоградчишки скали, Плевен-Кайлъка;*
Ел ЕФ травел (Русе)	*Крепост Меджиди табия – Силистра-резерват Сребърна;*
Вист тур (Плевен)	*1.Ивановски скални църкви- Бесарбовски манастир-Русе;* *2. Враца, Леденика и Черепишки манастир;* *3. Тутракан, Силистра и резервата Сребърна*
Сънрайз травел(Плевен)	*1. Белоградчик-Пещера Магурата;* *2. Русе-Ивановски скални църкви-Бесарбовски манастир;*
Дари травел (Плевен)	*1.Сребърна-Ивановски скални църкви- Русе;* *2.Белоградчишка крепост, крепост Баба Вида, пещера Леденика*
Висталис(Пловдив)	*Пещера Орлова чука- Червен-Ивановски скални църкви-Басарбовски манастир-Русе*
Кристур (Пловдив)	*Белоградчишките скали-пещерата „Магура“, пещерата „Венеца“ и Видин*
Дрийм тур (Пловдив)	*Ивановски скални църкви- Басарбовски манастир-Русе*
Хит холидей (В. Търново)	*Белоградчишки скали*
Евротурс-бг(В. Търново)	*1.Ивановски скални църкви- Басарбовски манастир-Русе;* *2. Солната мина в Слъник-Търговище – Средновековната столица на влашкото княжество;* *3. Ковачевско кале и Крепченски манастир*
Меджик трип (В. Търново)	*Басарбовски манастир-Русе*
Виаорбита (В.Търново)	*Разград- Свещари- Демир баба теке*
Игъл травел (Враца)	*1.Белоградчишки скали.* *2. Плевен, Плевенската панорама, Кайлъка, музея на виното, крепостта "Сторгозия";*
Сититурсофия (София)	*Белоградчишките скали*
Тирперник (Перник)	*Пещера Венеца и Белоградчишки скали*
Виа орбита(Пазарджик)	*Пещера Венеца - Белоградчишки скали-пещера Магурата-Видин*
Антония Славова(Казанлък)	*Къкрина – Плевен – Белоградчик – Белоградчишки скали – пещера „Магура”*
Дорис (Сливен)	*Белоградчишки скали*
Сенатор травел(Благоевград)	*Плевен – Улпия Ескус*
Кънчев травел(Сандански)	*1.Плевенска епопея;* *2. Враца и Белоградчишки скали*
Бест трипс (Петрич)	*Плевен-Кайлъка- Плевенска епопея-крепост Сторгозия*
Е турс(Варна)	*Разград- Свещарска гробница-Демир баба теке- Басарбовски манастир- Ивановски скални църкви-пещера Орлова чука-крепост Червен-Туртакан-крепост Междиди табия-Силистра*

Нирамар травел (Варна)	*Пещера Леденика-Венеца-Магурата-Белоградчишки скали-Черепишки манастир-Баба Вида*
Темпо99 (Варна)	*Басарбовски манастир- Ивановски скални църкви*
Рубина травел(Варна)	*Басарбовски манастир- Ивановски скални църкви-Русе*
Арис тур(Шумен)	*Русе , Басарбовски манастир , Ивановски скални църкви, пещера „Орлова чука“*
Евелин - Р (Бургас)	*Абритус и Свещари,2. Белоградчишки скали*
Диана тур (Поморие)	*Белоградчишки скали, Враца, Чипровци, Пещера „Венеца“, Античен град – крепост Кастра ад Монтанезиум*

Приложение 3: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Стара планина

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф и води Старопланинската система се разглежда като 2 отделни физикогеографски единици: Главна Старопланинска верига и Предбалкан. Предбалканът има два пъти по-малка височина 370м, докато главната Старопланинска верига е със средна височина 735м. Общата площ на старопланинската система възлиза на 26 720кв.км., в това число Главната верига – близо 11 000кв.км., и Предбалкана – 15 720кв.км. В Старопланинската област за граница между Главната верига и Предбалкана служат редица котловини, долинни разширения и хълмисти понижения – Берковска, Вършецка, Ботевградска, Етрополска, Еленска и Герловска котловина. На две места веригата е разчупена от дълбоки речни долини. Това са живописните проломи на р. Искър, и р. Камчия. Чрез напречните ридове Гълъбец, Козница, Стражата и Межденик и Стара планина се свързва със Средна гора. Тези ридове отделят котловините една от друга. Голяма роля във формирането на релефа е изиграла и речната мрежа. Главните реки, с изключение на р. Искър, водят началото си от билните части на главната верига. Стара планина е силно разчленена от долините на реките Огоста, Искър, Вит, Осъм, Росица, Янтра, Камчия и техните притоци. Така се образувани многобройни ридове, долини и проломи, които са характерна особеност в цялата планинска система. Най-известен туристически маршрут по билото на Стара планина, който от десетилетия Български	- Архитектурни и географски забележителности *Архитектурно-музейният резерват „Царевец”* С основание може да се твърди, че това е един от най-посещаваните туристически обекти България. Разположен е на хълма Царевец, намиращ се в старата част на град Велико Търново. Хълмът е обитаван още от III хил. пр. Хр. През V-VII в. н.е. тук се е намирал най-големият град на Византийската империя в провинция Долна Мизия - Зикидева. Реставрацията на крепостта Царевец започва през 1930 г. и е завършена през 1981 г. по повод честванията на 1300 години от създаването на българската държава. Днес отлично възстановени са пътят към главния вход с големия портал, внушителните стени и бойни кули, сред които и Балдуиновата. В най-високата част на хълма се намира Патриаршеската църква, възстановена през 1981 г. Освен с мащаба и архитектурните си качества, тя впечатлява с иконописите, пресъздаващи възхода и залеза на Второто българско царство. Под нея се намира царският дворец. Разкопките показват основите на 470 жилищни постройки, странноприемница, жилища на аристокрацията, 23 храма и 4 градски манастира. Открити са уникални части от златотъкано облекло и златни украшения от периода на Втората българска държава. Сред владетелите, ръководили държавата от Царевец, са царете Асен I, Петър IV, Калоян,

туристически съюз организира ежегодно през лятото е „От Ком до Емине“.	Иван Асен II, Иван Александър, Иван Шишман. Уникална атракция за туристите посещаващи града е аудиовизуалният спектакъл „Звук и светлина”, който посредством цветни светлини, музика, камбанен звън и лазери представя моменти от българската история. *Архитектурно-етнографски комплекс „Етър“* Това е първият по рода си музей в България, открит е на 7.09.1964 г. Музеят е разположен ва 8 км. южно от гр. Габрово. В музея са разположени 50 обекта - технически съоръжения на вода, къщи със занаятчийски работилници, обекти с обществено значение. Целта на музейната експозиция е да разкрие архитектурата, бита и стопанското минало на Габрово и Габровския край през Възраждането - втората половина на XVIII в. и XIX в. *Архитектурно-исторически резерват Село Жеравна* Жеравна е архитектурен и музеен резерват с добре запазени и възстановени възрожденски къщи, изографисани и с изящна дърворезба, тесни калдъръмени улици и многобройни чешми. 172 от къщите в селото са обявени за паметници на културата. В селото са реставрирани и възродени 150 обекта, сред които е и църквата „Св. Николай”, построена през 1834 г. В нея е подредена богата експозиция от икони, каменна пластика и църковна утвар. Интерес за туристите представляват също къща музей "Йордан Йовков”, къща музей "Сава Филаретов" - Експозиция "История на Жеравна", къща музей "Руси чорбаджи" - Експозиция "Бит и култура на Жеравна през Възраждането (XVIII – XIX в.) Града е известен и с фестивала на българската носия, който се провежда всяко лято в селото. *Архитектурно-исторически резерват Боженци* Намира се на 15 км източно от гр. Габрово и впечатлява с добре запазените възрожденски къщи и обществени сгради. Над 100 къщи в Боженци са запазени в автентичния им вид. Днес селото е сред предпочитаните дестинации за еко и селски туризъм. Няколко от къщите в Боженци са превърнати в музеи. В къщата музей „Баба Райна” е представена етнографската експозиция от XVIII век. Битът на местните хора от XIX в. може да бъде разгледан в къща музей „Дончо Попа”. На територията на резервата се намира и

	храмът „Св. Пророк Илия”, построен през 1839 г. В селото се правят възстановки на български традиции на празниците Гергьовден, Коледа, Лазаровден.
- Климат Климатът в района е умереноконтинентален, с изключение на най-източните части, които са подложени на преходно континентално влияние. Главната Старопланинска верига спада към планинската климатична област. Основните фактори за формирането на климата са атмосферната циркулация, надморската височина и изложението на склоновете. Стара планина е основната климатична преграда и природна граница в България. Северното подножие е с умереноконтинентални климатични черти, а южното - с преходни. Преходността на климата е особено характерна за източните части на планината. Средните януарски температури варират в широки граници от около 0°C в най-източните части до -5°C за ст. Петрохан и -9,3°C за ст. вр. Ботев. Средните юлски температури се колебаят между 8 и 20°C в зависимост от надморската височина. Температурните амплитуди не са големи - 16--18°C. Валежите се увеличават във височина и достигат до 1200--1400 мм. Те са по-обилни по северните склонове, докато южните остават във валежна сянка и валежите там са около 550 мм. В най-източните части поради преходния характер на климата валежите достига до около 600 мм. Снегозадържането е около 4-6 седмици в по-високите части и до 1-2 седмици на изток. Максимумът на валежите е пролетен, а минимумът - зимен, като в източните части се забелязва сезонно изравняване на валежите. Най-ветровити места у нас са върховете Мургаш и Ботев, където средната годишна скорост на вятъра достига 10 м/сек. За северното подножие на Стара планина са характерни проявите на фьон, а в района на Твърдица и Сливен се среща студеният падащ вятър тип "бора" (често наричан "сливенски вятър").	- Манастири и църкви В Старопланинския район се намират много религиозни обекти, като голяма част от тях са още от ранното и средно Средновековие. С най-голямо значение за развитието на туризма за района са следните три манастира. *Чипровски манастир* Чипровският манастир „Св. Иван Рилски” се намира на около 7 км от град Чипровци. Манастирът е обявен за паметник на културата през 1975 г. Манастирът е основан през X в. и през годините на своето съществуване се утвърждава като книжовно и просветно средище. Светата обител участва и в борбите за освобождение от османско владичество. Участниците в Чипровското въстание от 1688 г. го използват като убежище. Костите на загинали в Чипровското въстание се съхраняват в кулата костница, която е част от манастирския комплекс. Главната църква е построена в края на XVIII - началото на XIX в. Параклисът „Св. Атанасий Велики”, строен през 1880 г., се намира в едно от жилищните крила на манастира. Чипровският манастир е действащ мъжки манастир. *Дряновски манастир* Векове наред Дряновският манастир „Св. Архангел Михаил” е сред центровете за развитие на българското християнство и култура и днес продължава да привлича поклонници и туристи. Дряновският манастир е основан през XII век, по времето на цар Калоян (1168 г. – 1207 г.). Манастирът „Свети Архангел Михаил” е един от центровете за подготовка на Априлското въстание (1876 г.) за освобождение от османско робство. Дряновският манастир е обявен за национален паметник на културата с разпореждане на Министерския съвет от 1971 г. и е част от Стоте национални туристически обекта. *Троянски манастир* Троянският манастир като манастирски комплекс е трети по големина в България, забележителен паметник на културата от национално значение. По подобие на други български манастири има своя чудотворна икона, която пристига в светата обител по

	времето на нейното създаване и се нарича “Св. Богородица Троеручица”. Иконата е пазена в манастира до XIII век, след което е пренесена в Сърбия. Върната е обратно в манастира през XVII век.
- Растителен и животински свят При растителността се наблюдава добре проявена вертикална зоналност. До около 800 м н.в. преобладават широколистните видове, предимно дъб и габър, над които е поясът на буковите гори. Над буковите гори на отделни места се срещат смърчови гори, на места смесени с ела (Берковска и Калоферска планина). Срещат се още ограничени площи на гори от бяла мура (Тетевенско) и черен бор. По северните склонове на Берковска Стара планина има естествени гори от реликтния обикновен кестен. В Централна Стара планина по карстови терени се среща еделвайсът, който е защитен вид и се намира в Червената книга на България (района на Козята стена и вр. Мазалат). Най-високите части са заети от пасища и ливади. От храстовите видове са разпространени шипка, глог, къпина, дрян, леска, хвойна, боровинка, вършинак, трънка, драка, смрадлика, люляк и др. В района на Айтос е разпространен ендемитът айтоско сграбиче, а в централните части на планината се среща ендемитът старопланинска иглика. Западно от Сливен е и най-северното находище на средиземноморския вид кукуч. В Главната Старопланинска верига обитават представители на средноевропейската и евросибирската фауна - дива коза, благороден елен, сърна, мечка, катерица, вълк, лисица, заек, таралеж, от птиците - орел, алпийска гарга, кълвач, дрозд, от влечугите и земноводните - дъждовник, усойница, живораждащ гущер, зелен гущер, алпийски тритон и др. Някои животински видове от брумбарите, пеперудите, скакалците, охлювите, пещерните животни са ендемити.	
- Природни забележителности *Искърски пролом* Намира се в границите на Главната Старопланинска верига и Предбалкана. Той има дължина над 100 км. Изключително красив и живописен със забележителни скални масиви. Туристите посещаващи района проявяват сериозен интерес и към: „Божи мост“ – скален мост край с. Лиляче, Лакатнишките скали; Ритлите – в Искърския	

пролом; Сините камъни над Сливен; Чудните скали в Източна Стара планина и др. *Търновски пролом на р. Янтра* Долината на р. Янтра е една от най-забележителните, които водят началото си от главната верига на Стара планина, пресичат Предбалкана и през Дунавската равнинна се насочват към р. Дунав. - Пещери В района се намират едни от най-красивите пещери в странта. Някои от тях с голямо значение за развитието на туризма са „Леденика“, „Понора“, „Елата“, „Бачо Киро“, „Змейова дупка“ – Врачанско, „Темната дупка“ в Искърския пролом и др. *Пещерата „Леденика“* Разположена е в във Врачанския Балкан и е обявена за природна забележителност, заедно с прилежащата й площ. Общата дължина на пещерата е 217м. Температурата на въздуха се движи от -7 градуса през зимата, до 6 градуса през лятото. В пещерата живеят 23 пещеролюбиви организми. Тя се обитава и от 2 вида прилепи. *Пещерата „Бачо Киро“* Намира се 300м от Дряновския манастир. В нея археолозите са открили материали, разкриващи начина на живот на първобитния човек. В пещерата има интересни и добре запазени пещерни образувания. - Национални паркове и резервати *Национален парк „Централен Балкан“* Включва резерватите Боатин, Царчина, Козя стена, Стенето, Северен Джендем, Пеещите скали, Стара река, Джендема, Соколна. *Природен парк „Стенето“* Тук растат недокоснати от човешка дейност букови гори с възраст над 250г. Срещат се още габър, явор, бряст и ясен. Регистрирани са 142 вида животни и птици, 97 от които са защитени видове и са застрашени от изчезване – мечка, видра, сокол-скитник и др. *Природен парк „Врачански Балкан“* Включва резервата Врачански карст, пещерата Леденика, Новата пещера, Ритлите, Темната дупка, природните феномени Вратцата, Колчаковец, Боров камък и Лакатник. *Природен парк „сините Камъни“*	

Приложение 4: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район Стара планина

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Александра травел (Русе)	*Българския Стоунхендж , Мемориален комплекс "Вълчан войвода" , Пчелна ферма-с.Раювци, Еленски балкан*
Вени травел (Русе)	*1. Боженци – Арбанаси;* *2. Крепост Кипилово кале -Котел – Жеравна – Медвен;* *3.Пещерата Проходна - Очите на Бога, Пещерен дом - Ферма Сините щрауси - Ловеч - Кькринското ханче*
Бохемия	*1.Берковица-клисурски манастир-Вършец;* *2.Велико Търново-Арбанаси;* *3.Дряновски манастир- пещера Бачо Киро;* *4. Копривщица и археологически парк "Тополница";* *5.Крушунски водопади и Ловеч; Пещера Леденика -Враца;* *6.Соколски манастир, Етъра и Боженци;* *7.Тетевен и пещерата "Съева дупка"; 8. Троянски манастир и Орешака;*
Ел ЕФ травел(Русе)	*Карлуково, Геопарк Искър Панега и пещерата Проходна – Очите на Бога*
Вист тур (Плевен)	*Враца, Леденика и Черепишки манастир;*
Сънрайз травел(Плевен)	*1.Околчица - връх Вола – Черепишки манастир;* *2. Крушунски водопади – Деветашка пещера;*
Дари травел (Плевен)	*1.Деветашка пещера- Крушунски водопади;* *2. Дряново-Трявна- Боженци- Дряновски манастир-Пещера;*
Висталис(Пловдив)	*Пещера Съева дупка- Луковит- Божиите очи– Ловеч- Троянски манастир*
Кристур (Пловдив)	*пещера Проходна – Луковит – пещера Съева дупка – Ловеч – Троянски манастир*
Дрийм тур (Пловдив)	*Пещера Съева Дупка-Ловеч-Деветашка пещера-Крушунски водопади-Троянски манастир*
Ана травел (Пловдив)	*Килифаревския манастир, Елена, Арбанаси и Велико Търново*
Виа орбита(Пазарджик)	*Ловеч- Крушунските водопади - Деветашката пещера-Троянски манастир*
Снегер турист (Пазарджик)	*Габрово -Етъра-Соколоски манастир-Трявна-Боженци*
Евротурс-бг(В. Търново)	*1.Соколски манастир-Габрово-Интерактивен музей на текстилната индустрия;* *2. Каменните къщи в село Карлуково - Пещера Проходна - Луковит - Ферма за "Сини щрауси" в село Брестница - Пещера Съева дупка*
Меджик трип (В. Търново)	*Ловеч и Троянски манастир*
Виаорбита (В.Търново)	*Котел и Жеравна*

Игъл травел (Враца)	*Велико Търново и Арбанаси*
Сититурсофия (София)	*Крушунските водопади и Деветашката пещера*
Тирперник (Перник)	*1.Клисурски манастир, Вършец и Годечки манастир,* *2. Вазовата екопътека, водопад Скакля и манастир Седемте Престола*
Витошатранс(Ботевград)	*1.Звук и Светлина във Велико Търново;* *2.* Празник на сланината и греяната ракия в Априлци
Антония Славова(Казанлък)	*връх Шипка – Габрово – Архитектурно-етнографски комплекс „Етъра“*
Дорис (Сливен)	*пещера „Очите на бога“- геопарк Искър-Панега*
Сенатор травел(Благоевград)	*Враца-Лиляче-Сопово*
Кънчев травел(Сандански)	*Жеравна и Котел*
Бест трипс (Петрич)	*1.Берковица-Клисурски манастир-Вършец;* *2. Велико Търново-Арбанаси*
Бест трипс (Петрич)	*пещера Проходна-Етрополе-Етрополски манастир*
Алфа травел (Варна)	*1.Сопот-хижа Добрила-връх Амбарица; 2. Пещерите Проходна и Съева дупка-Гложенски манастир- Тетевен-Рибарица*
Холидей плюс (Варна)	*Троянски манастир-Очите на бога-Съева дупка-Крушунски водопади- Деветашка пещера-Ловеч*
Е турс(Варна)	*1. Еленски балкан;* *2. Черепишки манастир- Мездра-пещера Леденика*

Приложение 5: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Стара планина

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф В района се срещат обширни ниски и високи планини, многобройни котловини и полета, долини, проломи, както и редица други земеповърхни форми. Надморската височина се изменя от приблизително 500м при гр. Нови Искър до 2925м при вр. Мусала. Разчленението на релефа е значително, което дава пряко отражение върху изграждането на транспортната инфраструктура и материално-техническата база на туризма. Основните разновидности на планинския туризъм (зимни ски-спортове, алпинизъм, пешеходен туризъм, стационарен климатичен отдих и климато-профилактика) се практикуват най-вече в планините Рила, Витоша, но така също и в Стара планина, Люлин, Лозенска планина, Ихтиманска Средна гора, Осогово, Конявска, Земенска и др. планини. Една от най-атрактивните за	Столицата София е носител на основния антропогенен ресурсен потенциал на района, като с най-голям интерес се ползват културно-историческите забележителности, археологическите паметници и архитектурните забележителности. Сред антропогенните исторически ресурси на София важно място заемат *религиозните и култовите сгради*, както като архитектурни и художествени шедьоври, така и като религиозни светини. Най-известен сред тях е храм-паметникът “Св. Александър Невски”, който е и най-внушителният на Балканския полуостров. Други забележителни църкви са “Св. Неделя”, Руската църква и “Св. Николай”. В полите на Витоша се намира уникалната Боянска църква “Св. Никола” (XI в.), която като паметник на културата със своето значение е под егидата на ЮНЕСКО (от

туризъм български планини е Рила намираща се в югоизточната част на Софийския туристически район. За Рилския масив са характерни стръмните и разседни склонове и стъпаловидно разположените заравненост. Рила се отличава с типичния си алпийски релеф – остри върхове, дълбоки циркуси (заето в по-голямата си част от ледникови езера), широки долини, прагове и морени. В планината се намират 130 върха с височина над 2000м, като 79 от тях се издигат над 2500м надморска височина. В Мусалинския й дял се издига и най-високият за Балканския полуостров вр. Мусала (2925м). Столицата на страната е разположена в подножието на планината Витоша. Релефа на планината се изразява в стръмни северни склонове, слабо изразени склонови стъпала и заравнено било. Най-високият връх е Черни връх (2290м), като съществуват още 9 върха с височина над 2000м. Привлекателни за туристите са каменните реки и сипеи (8 на брой) в района на Златните мостове, около върховете Черни, Резньовете, Голям Купен, Сива грамада, Селимица, Черната скала и др. по своята същност те представляват големи скални струпвания от огладени блокове. Интерес за туристите представляват и причудливите форми на редица върхове, получили съответните названия като Лъвчето, Черната скала, Коминте и др. В Югозападното подножие на Витоша, близо до с. Боснек се намира най-дългата в България пещера – Духлата. Тя е разположена на 6 нива и включва 6 галерии. Земеповърхни форми на релефа с голяма атрактивна стойност за туристите са речните проломи и ждрела. Искърският пролом на р. Искър е обект на особен туристически и научен интерес. Той започва от гр. Нови Искър и завършва при с. Лютиброд (дълбочина на всичане 200-500м). Интерес представляват и Земенският пролом, Панчаревският пролом между Плана и Лозенска планина и ждрелото на р. Ерма.	1979г.). Туристически интерес представляват и множеството малки манастири около София, известни под името “Малката Света гора”. Повечето от тях са действащи. Освен църквите и манастирите, към религиозните и културните сгради спадат двата забележителни храма на мохамеданската и еврейската религии – Банябаши джамия и Синагогата. *Архитектурните паметници* са строени след Освобождението и са локализирани в центъра на столицата. Днес в сградите с архитектурна стойност в повечето случаи се помещават културни институти с познавателна стойност за туризма. Сред тях изпъкват Народният театър “Иван Вазов”, СУ “Св. Кл. Охридски”, Народната библиотека “Св.Св. Кирил и Методий”, Синодалната палата, БАН, БНБ и др. София изобилства и с паметници, изразяващи почитта и преклонението на българския народ пред героичните събития и личности в нашата история. Такива са паметниците на Васил Левски, Иван Вазов, Паисий Хилендарски, Патриарх Ефтимий, Св.Св. Кирил и Методий, Св. Климент Охридски, Цар Освободител; Руски паметник, Докторски паметник, Алеята на писателите в Борисовата градина и много други.
- Климат По-голямата част от територията на Софийски туристически район принадлежи към умереноконтиненталната подобласт на Континентално - европейската климатична област. Само някои от по-ниските котловинни полета в Краище и най-южните части на района попадат в преходноконтинеталната климатична област. Земите с надморска височина около и над	- *Музеи* , Столицата е богата на музеи от всякакъв характер. В повечето случаи те се помещават в сгради с голяма архитектурна стойност, което ги прави още по-привлекателни за туристите. Най-ценни за туризма са Националният исторически музей, Нац. Археологически музей, Нац. Природо-научен музей, Нац. музей “Земята и хората”, Нац. политехнически музей, Нац.

1000м се числят към планинския климатичен пояс. 550 – 600мм. е годишният ход на валежите показва летен максимум през (юни) и зимен минимум (февруари). Най-студеният месец е януари, а най-топлият – юли. Типичен за София е вятърът фьон, който се появява в края на зимата и началото на пролетта. Друг вид местен вятър е силният студен падащ вятър "бора", характерен за южното подножие на Стара планина. За климата на урбанизираните територии и по-специално за София съществено въздействие има антропогенният фактор. Формира се т.нар. "градски климат". Негова специфична черта е наличието на "остров на топлината" в приземната част на атмосферата в центъра на столицата. Това е свързано с изменения на повечето метеорологични елементи. Снеговалежите в района започват рано – още в края на октомври, когато се образува и първата снежна покривка. В нископланинския пояс тя се задържа над 120 дни. Във високите части има райони, в които тя се задържа 150-180 дни, а в най-високите части на Рила – 250 дни. Определен интерес представлява рекреационно-климатичният потенциал на най-популярните като обект на планински туризъм физикогеографски области – Рила и Пирин. Като цяло може да се обобщи, че климатичните условия в Рила, Пирин и Витоша определят едно от най-важните им предимства: възможността за двусезонна (практически целогодишна) туристическа експлоатация. Съществуващите оценки показват възможен период за практикуване на климатичен отдих и климатопрофилактика около 300 дни годишно, ски-спорт до 150-180 дни, водни спортове до 130-150 дни, природно-познавателен туризъм 300 дни.	литературен музей, Нац. военно-исторически музей, Нац. етнографски музей, Църковният историко-археологически музей. В града има и много къщи-музеи на изтъкнати писатели и общественици, които имат голяма познавателна стойност, но се посещават предимно от специалисти и туристи с конкретен интерес.
- Води Рила планина е главният хидрографски възел на България, от който водят началото си три големи реки – Марица, Искър и Места с многобройните им притоци. От Витоша извира р. Струма. С голям рекреационен потенциал и атрактивна стойност са 219-те високопланински естествени езера по всички дялове на Рила планина. 196 от тях са с ледников произход и са разположени в дъната на циркуси. По-известни са Мальовищките, Мусаленските, Рибните и Седемте рилски. Най-популярните езера привличащи ежегодно голям брой туристи са Седемте	Огромна роля за привличането на туристи имат *културните обекти и събития* в културния живот на столицата. Сред тях са концертите на Софийската филхармония, спектаклите на софийската опера, блестящите постановки на повече от 20 сцени и театри, съсредоточени около улица "Раковски" – българския "Бродуей". Художествените галерии на София, предлагат широка гама произведения на изящното изкуство. В София е изградена база от *конгресни центрове*, най-известният от които е Националният дворец на културата. Това е най-големият многофункционален конгресен

рилски езера. Те са разположени стъпаловидно едно над друго между рилските върхове Харамията, Езарник и Отовица. Със значителна усвоеност на рекреационно-туристическия потенциал е Панчаревското езеро поради близостта му до София – на 15км в югоизточна посока. Езерото е една от трите основни зони за краткотраен отдих и туризъм на жителите на столицата. По-големи язовири в района са: "Искър", "Пчелина" и "Студена". Други водоеми, превърнати в зони за отдих предимно за софиянци, са тези край Суходол, Банкя, Чепинци, Ботунец, Момин проход, Костенец, Долна баня, Пчелин, Брезник и др. по-малки обекти. От голямо значение за организиране на дълготраен отдих и лечение, както на местното население, така и за туристи от други части на страната са термо-минерални извори в района. Минералните води са с различни физични свойства, химичен и газов състав, което е в основата на разнообразните им лечебни свойства. Това е предпоставка за потенциалното развитие на лечебния туризъм. Като главни балнеолечебни курорти в района функционира Кюстендил, София (квартал Овча купел, Горна баня,Панчарево, Княжево, Централна баня), Банкя, Сапарева баня (най-горещият термален извор в България – 101.4. Други водни обекти, представляващи интерес за маршрутно-познавателния туризъм, са водопадите. По-известни са защитените от закона Боянски водопад (на Боянска река), Самоковището (на р. Бистрица) и Алековите водопади.	център в Югоизточна Европа, който разполага и с 14 модерни сцени за разнообразни културни изяви. По-значими периодични и епизодични събития, предизвикващи огромен интерес както от страна на местното население, така и на гостите от страната и чужбина са модните събития (форуми, фестивали, конкурси и т.н.), "Софийските музикални седмици", "София филм-фест", "Пролетни концерти – София"; Кукерски празници в Перник, "Посрещане на пролетта" в Кюстендил, "Празник на зетьовете" в Драгоман и т.н. На 120км от София в Рила се намира най-внушителният паметник от периода на Българското възраждане – Рилският манастир. Той е един от 36-те резервата на културно-историческото наследство в България и един от малкото обекти в света, наградени със "Златната ябълка" на ФИЖЕТ. Той е най-посещаваният културно-исторически комплекс у нас с приблизително един милион туристи на година. Дисперсно разположени по територията на района, с по-голяма концентрация около столицата са и някои по-малки, с регионално значение антропогенни туристически ресурси: Драгалевски манастир "Св. Богородица" в подножието на Витоша; Люлински манастир "Св.Св. Кирил и Методий" в североизточните склонове на Лозенска планина; Лозенски манастир "Св. Спас" в северните склонове на Лозенска планина; Кокалянски манастир "Св. Архангел Михаил" в северните склонове на Плана срещу Урвичката крепост; Алински манастир "Св. Спас" в южните хребети на Плана; манастир "Св. Архангел михаил и Гавраил" в Трънско; Земенски манастир "Св. Йоан Богослов",Пещерския и Жаблянския близо до гр. Земен. При изброяването на антропогенните туристически ресурси на Софийски туристически район не може да не се спомене художествената галерия "Владимир Димитров – Майстора" в Кюстендил. Тя, наред с Градският исторически музей в гр. Самоков, са включени в списъка на 100-те туристически обекта на България.
- Флората и фауната Района разполага с изключително разнообразни ресурси с ясно изразена хоризонтална и вертикална зоналност. В района се наблюдават и редица ендемитни и реликтни растителни видове. Част от	

бозайниците, птиците и рибите съставляват т.нар. ловни ресурси, които са основа за развитието на ловния туризъм.	

Приложение 6: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район София

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Бохемия	*1.Земенски манастир-Кюстендил;* *2. Трън, ждрелото на река Ерма, Бусинци и Студен извор;*
Игъл травел (Враца)	*1.Земенски манастир-Кюстендил;* *2. Трън, ждрелото на река Ерма, Бусинци и Студен извор*
Иркатур (Монтана)	*Трън – Ждрелото на р.Ерма – Музей на киселото мляко – Музей "Бусинска керамика"*
Снегер турист (Пазарджик)	*Ждрелото на р.Ерма-Трън-Земенски м-р-Кюстендил- Музей на Киселото мляко*
Сититурсофия (София)	*Кюстендил и Земен; 2. Езерата около София и Витоша;3.Дегостации на вино*
Тирперник (Перник)	*1.Земенски манастир-Кюстендил;* *2. Бистришкия водопад, Кюстендил и Кадин мост;*
Сенатор травел(Благоевград)	*Лозен-Лозенски манастир-връх Половрак*
Кънчев травел(Сандански)	*Перник, Трънското ждрело, Земенски манастир и Кюстендил*
Марков тур(Асеновград)	*СПА в Кюстендил*
Алфа травел (Варна)	*Кюстендил-древен и модерен*
Диана тур (Поморие)	*Перник-Трънско-Кюстендил*
Бохемия	*1.Земенски манастир-Кюстендил;* *2. Трън, ждрелото на река Ерма, Бусинци и Студен извор;*

Приложение 7: Природни и антропогенни ресурси на Тракийски туристически район

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релефът на района е предимно низинен, но има своите специфики особено по отношение на гр. Пловдив, който е и център на района. В Пловдив се намират известните седем пловдивски тепета, които привличат голям брой български и международни туристи. Към тях спадат (1) Джендем тепе - „Младежки хълм" в древността е наричан	- Исторически обекти Безспорно на първо място трябва да се признае значимостта на Пловдив, който е по-стар от Рим и Атина и съвременник на Троя и Микена. Заедно с Фаюм (Египет) и Сидон (Ливан), Пловдив е пети най-стар град с непрекъснатост на заселването в света и първи в Европа. Той е избран като част от

Хълм на нимфите дриади, а по-късно и Чигдем тепе - Хълм на минзухарите. Тепето е обявено за природна забележителност. (2) Бунарджик -„Хълм на Освободителите". (3) Марково тепе, за съжаление вече не съществува, тъй като е разрушено за направата на повечето улици в Пловдив. (4) Сахат тепе - „Данов хълм" - Хълмът с часовниковата кула. Трихълмие - Старинен Пловдив. (5) Небет тепе - „Стражеви хълм" - Археологическият комплекс „Небет тепе"е признат за паметник на културата от национално значение. В него са разкрити останки от първото праисторическо селище на Трихълмието, което през XII век пр.Хр. прераства в древно тракийския град Евмолпия, един от първите градски центрове в Югоизточна Европа. (6) Таксим тепе - разделителен хълм. Тук са се събирали водите на някогашния римски акведукт. (7)Джамбаз тепе – Хълм на въжеиграчите. В подножието на хълма е разположен е емблематичният Античен амфитеатър, изграден в началото на II век сл. Хр. по времето на император Траян (98-117) и побирал до 7 хиляди зрители.	десетте най-атрактивни за туризъм антични градове редом с Атина, Ерусалим, Библос, Бейрут, Алепо, Дамаск, Варанаси и Сидон.. Тракийското име на днешния Пловдив е Евмолпия. Укрепеният тракийски град възниква на Небет тепе през желязната епоха и се утвърждава като център на културните и политически процеси в Тракия. Археологическите проучвания разкриват останки от: огромен форум, впечатляващ стадион, красив амфитеатър, внушителни крепостни стени, езически храмове, терми, акведукти, аристократични домове. Тук се издигат крепостни съоръжения от всички епохи на античността. Безспорно най-привлекателни за туристите посещаващи града са следните културно-исторически обекти: - Античен стадион (II век) - открити внушителни останки от античния стадион на Филипопол/Тримонциум. Размерите на това величествено спортно съоръжение са: дължина 1000 римски стъпки (250 метра), ширина 250 римски стъпки (74 метра). Античният стадион събирал около 30 хиляди зрители и бил едно от най-значителните архитектурни съоръжения в древния Филипопол/Тримонциум - Форум на античния Филипопол/Тримонциум (II век) – археологическите проучвания показват, че това е най-големият ансамбъл от този тип, разкрит в Древна Тракия. Той се състои от площадно пространство приблизително 100 на 112 метра. - Античен театър – построен през II в. от н.е. през управлението на император Траян. На територията му е запазена и архитектура от края на XVIII и XIX век. През 1956 год. Стария Пловдив е обявен за Архитектурно-исторически резерват, през 1979 получава златен европейски медал за опазване паметниците от миналото, а от 2011г. е и в списъка на археологическите резервати. В останалите части на Тракийския туристически район също могат да бъдат открити *културно-исторически обекти*, които привличат голям брой туристи. Така например Античен форумен комплекс Августа Траяна построен през III век в Стара Загора е един от символите на региона. Археологическият комплекс се простира върху 7 дка и включва площад с амфитеатрален аудиториум, терми,

	крепостни стени, западна порта и част от главната търговска улица. Форумът е представлявал своеобразен културен и развлекателен център за населението на римският град Августа Траяна, кръстен на император Траян, просъществувал от II до VI век и е бил вторият по големина административен, търговски и производствен център в провинция Тракия. В момента форумът приютява някои впечатляващи оперни, балетни и театрални спектакли. Днес Форумът е част от Стоте национални туристически обекта. - Надгробната могила "Злата могила" край Нова Загора е построена през I - II век и е една от най-големите надгробни могили в региона. При археологически разкопки в нея са открити 2 колесници , скелети на 8 расови коне, изцяло запазен щит с бронзова обшивка и др. Колесниците са били украсени с ажурни бронзови апликации и обшивки. - Светилището на Нимфите край Каснаково е най-добре запазеното тракийско светилище в България. През 1968 година е обявено официално за паметник на културата от национално значение. То е построено в началото на желязната епоха на върха на древен култов център, създаден около карстов минерален извор. Представлява голям комплекс, включващ много сгради и амфитеатър. - Александровската гробница в околностите на Хасково е тракийска гробница от IV в.пр.Хр. Със своите стенописи и архитектура тя е едно от богатствата на тракийското културно наследство по нашите земи. Нарежда се сред най-големите съоръжения от този тип, открити до сега. На първо място по значимост са уникалните стенописи на гробницата, които са без паралел, и обогатяват с нови данни представите ни за тракийските религиозни обреди, култове, въоръжение, бит и облекло. - Край Тополовград е разположен Царски долмен в местност Бялата трева. Това е най-големият и запазен долмен в България и на Балканите. Долменът е голям, двукамерен, с дромос и фасада. Добре запазени са капаците на двете камери и могилата, която стига до тях. Трябва да се споменат и други културно-исторически обекти като крепостта Кастра Рубра край Харманли; късноантичната и средновековна Крепост Хасаря, предполага се, че на същото място в

	древността се е намирала Тракийската крепост Милеона; Крепостта Перистера край Пещера, археолозите смятат, че на същото място вероятно е съществувало древно тракийско светилище; Крепостта Неутзикон (известна още като крепост Мезек) край Свиленград и Крепостта Свети дух край село Минерални бани.
- Климат Района е с умереноконтинентален климат, зимата е мека и суха със средномесечни температури – 1.2 градуса. Снежната покривка се задържа средно 30 дни. Лятото е сравнително горещо, като средномесечна температура е 23.2 градуса. Есента е по-продължителна от пролетта. Валежите в района са ограничени и не оказват съществено въздействие върху климатичните характеристики. Трябва да се открои факта, че Стара планина има функции на преграда, ограничаваща преминаването на студените континентални въздушни маси от север на юг.	Районът е изключително богат и на *музеи, манастири и църкви*, които благоприятстват туристическия интерес. Някои от най-значимите са: - Етнографско-археологически музей Елхово. Оригинална етнографска експозиция в него представя бита и начина на живот от кр. XIX и нач. XX в. , както на местното население, така и на преселниците – българи от Одринска и Беломорска Тракия. Етнографско-археологически музей - Елхово е носител на орден “Кирил и Методий – I степен” и “Почетен герб на община Елхово-златен” и е обект под номер 100 от националните туристически проекта. - Етнографският музей в село Лозен (Хасковско). Музеят е уреден в "дюкяна на дядо Слави" - едноетажна сграда, строена в началото на XX век. Етнографската експозиция разполага с около 250 експоната. Тук могат да се видят много предмети и уреди свързани с бита и културата на населението, тъкачен стан, рудан (чекрък), уреди за месене на хляб, женски и мъжки носии от средата на XIX началото на XX век, и др. - Регионалният исторически музей на Стара Загора представя цялата хилядолетна история на района, като разполага с над сто хиляди артефакта, датиращи от шест хиляди години преди новата ера до днес. Музеят е построен върху останките от централната улица на античния римски град Августа Траяна от първи век от новата ера. - Музей „Неолитни жилища“- В Музея „Неолитни жилища“ ще намера най-запазената къща в Европа, датираща от шест хиляди години преди новата ера. Музеят е част от Стоте национални туристически обекта. - Природо-научен Музей "Плиоценски парк край Пазарджик представя находки от плиоцена, открити в палеонтологичното находище в местността „Кокалите“. Находището е най-голямото познато на палеонтолозите струпване на

	кости от над 30 вида животни на едно място. Открити са над 600 кости на 15 м2 площ. Това е най-голямото палеонтологично находище на Балканите и втората най-значима експозиция в Европа. - Археологическият музей “Марица-Изток” в Раднево е създаден през 1992 година. Регистрирани са над 250 археологически обекта, в това число надгробни могили, некрополи, открити селища и селищни могили, ямни комплекси, крепости, базилики. Проучени са 54 археологически обекта. Съхраняват се уникални експонати от камък, кост, бронз и злато. Музея притежава златни и сребърни накити от ранната бронзова епоха, които нямат аналог в България. Гордост за музея е разкритата на територията на община Раднево неизвестна досега в науката ранновизантийска крепост. - Манастирът "Св.Никола" (известен също като Калугеровският манастир) се намира на брега на река Тополница, на около 2 км от село Калугерово. В манастирския двор се пази римска пътна колона с латински надпис от император Юлиан Отстъпник (361-363). Тук са намерени още мраморен римски саркофаг и римски монети. Калугеровският манастир заема важно място в Българската история. По време на турското робство той е средище на книжовна дейност и място, което често е давало подслон на дейци на революционното движение. - Червената църква до град Перущица е един от най-забележителните архитектурни шедьоври от началото на IV век. Тя е построена до старо езическо светилище. Археолозите твърдят, че някога църквата е била голяма и много красива - с богато изрисувани стени и мраморни подове. Днес Червената църква в Перущица се смята за един от бисерите на раннохристиянската архитектура в Европа. Интерес за туристите представляват *екопътеките, фестивалите и паметниците* изградени в района. Някои от тях които са обект на постоянен туристически интерес са: По проект „Опазване на биологичното разнообразие в Средни (Централни) Родопи в община Кричим са изградени екопътеки в защитената местност Козница, поддържания резерват „Изгорялото гюне” и селището Черешово. Екопътеката „Кричим – Черешово”. Туристическият маршрут, дълъг 12 км, е пригоден и за велотуризъм. По време

	на прехода, природо-любителите могат да видят редките видове дървовидна хвойна, космат дъб и келяв габър, мъждрян и дребнолистна липа, родопски силивряк и снежно кокиче. Скалистите и стръмни склонове се обитават от малкото станали екземпляри балканска дива коза, кафява мечка, малък креслив орел и сокол скитник. Национален фестивал за автентичен фолклор "Кехлибарен грозд" се провежда ежегодно от 2010 година в село Лозен (Хасковско). Фестивалът съхранява и популяризира автентичния Български фолклор. Над град Раднево се издига най-големият паметник в страната на Св. Иван Рилски – покровител на българския народ и закрилник на миньорите. Комплексът посветен на Св. Иван Рилски е висок 32 метра и е построен през 2007 г. Паметник на Кочо Чистеменски (1840-1876) край село Динката. Той е български революционер, останал в паметта на България с пламенните си и дръзки подвизи около организирането и участието си в Априлското въстание 1876.
- Води Ресурсите на района са разнообразни, като може да се отбележи факта, че през почти целия район преминава най-пълноводната река в България- Марица. В района се намират реките Марица, Тунджа, Араплийска, Сазлийка, Пясъчник, Меричлерска река, Тополница, Луда Яна, както и много други, но с по-малко значение като туристически ресурс. В гр. Меричлери се намират минерални извори с експлоатационен дебит 30 л/сек. и температура на водата 35.4 градуса. В района на Новозагорска община има и минерален извор около село Баня. Най-привлекателни за туристите са ресурсите на термални минерални води в Хисаря. Града се отличава с 22 минерални извора с различни физико-химични характеристики и температура и с доказани лечебни свойства.	
- Флората и фауната От общата територия на община Пещера около 40% са заети с гори, което се отразява благоприятно върху екологията и способства за развитието на ловния туризъм в района. Край село Виница, на остров Попова вада в река Марица е единственото естествено	

находище на блатното кокиче в България. На територията на община Хисаря могат да бъдат видени следните дървесни видове: бял бор; смърч; бук; келяв габър; акация; габър; черен бор; ела; зимен дъб; благун; космат дъб; цер; други широколистни видове. От животинските видове се срещат благороден елен, елен лопатар, сърна; дива свиня; заек; вълк, лисица; дива котка; колхидски фазан (отглежда се във фазанарии), яребица, пъдпъдък, горски бекас (рядък вид), зеленоглава патица, голяма белочела и др. - Защитените местности и природни забележителности Най-предпочитани от туристите за посещение в района са следните: *Защитена местност „Барикадите“* – намира се в землищата на гр. Копривщица, община Копривщица и на село Старосел, община Хисаря. Защитената местност е с площ 119,7 ха и е обявена за такава с цел опазване на вековна букова гора и характерен ландшафт с широколистни гори и ливадни съобщества; *Защитена местност „Чивира ”* – намира се в землищата на с. Старосел, община Хисаря и с. Каравелово, община Карлово. Площта на защитената територия е 106,5 ха. Обявена е за такава с цел опазване на вековната букова гора и характерен ландшафт с широколистни горски и ливадни съобщества; *Природната забележителност „Дванадесетте дръжкоцветни дъба“* – намира се в местността „Гереня“, землището на с. Паничери, община Хисаря. Площта на природната забележителност е 20 ха., представлява дъбови дървета с чаплова колония, които са на възраст над 200 г.	

Приложение 8: Туристически агенции предлагащи продукти за Тракийски туристически район

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Вени травел (Русе)	*Узунджово - Хасково - Александровска тракийска гробница – Вила Армира -Село Мезек;*
Евротурс-бг(В. Търново)	*Архитектурен резерват село Свежен и Стария Пловдив*
Меджик трип (В. Търново)	*Стария Пловдив*
Игъл травел (Враца)	*Винарна "Мидалидаре" и Стара Загора*
Ситурсофия (София)	*Пловдив и Копривщица*
Тирперник (Перник)	*Стара Загора и винарска изба Мидалидаре*
Конкордия (Кюстендил)	*Празник на виното Пловдив*
Антония Славова(Казанлък)	*Пловдив – Асеновград - Асенова крепост – Бачковски манастир*

Сенатор травел(Благоевград)	*Перущица-Червената църква-Кричимски манастир*
Кънчев травел(Сандански)	*Пловдив и Хисаря*
Бест трипс (Петрич)	*Хасково градът на Благородица*
Е турс(Варна)	*Кукерландия в Ямбол*
Нирамар травел (Варна)	*Кукерландия в Ямбол*
Темпо99 (Варна)	*Пловдивската Света гора, вечния Пловдив*
Верт тур (Бургас)	*Хасково-Александровска гробница-Узунджовска джамия*
Евелин - Р (Бургас)	*Пловдив-древен и величествен*
Диана тур (Поморие)	*Златоград – Каменните гъби – Хасково – Узунджово – Александровска гробница – Перперикон*

Приложение 9: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Долината на розите

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф Релефът на района е изключително разнообразен и варира от котловинно-долинен до планински. Територията му включва южните склонове на Стара планина, част от Задбалканските котловини (на запад от рида Козница и на изток до рида Межденик), както и северните полегати склонове на Същинска Средна гора и Сърнена гора. Средната надморска височина е 380 м. Казанлъшката котловина е една от най-живописните и най-голямата от Задбалканските котловини. В границите на района попадат едни от най-красивите старопланински върхове, като връх "Добрила" /1 868 м/, връх "Амбарица" /2 166 м/ и най-високия връх на Стара планина - "Ботев" /2 376 м/.. Разнообразният релеф на района предполага наличието на възможности за практикуване на различни рекреационно-туристически дейности в течение на цялата година.	- Културно-исторически паметници. Някои от най-интересните туристически обекти са част от така наречената Долината на тракийските царе. С откриването през 1944г. на Казанлъшката тракийска гробница се дава началото на археологическите експедиции дали основанието казанлъшката долина да бъде наричана още Долината на тракийските царе поради наситеността и уникалността на намерените в региона находки. В Казанлъшката долина има 1500 могили, а разкритите под тях тракийски храмове и гробници са над 20. Всички те оформят картината на могъщата тракийска култура, но най-забележителните, са следните седем, разположени на север от гр. Казанлък, към прохода Шипка: • Тракийска гробница – намира се в парк "Тюлбето". Обект със световно значение, датира от III – IV в. пр. н.е., под егидата на ЮНЕСКО. Известна като "Казанлъшката гробница" • Гробница в могилата Остpуша, култово-гробищен комплекс с площ 100 кв. м. Най-впечатляващо в гробнично-култовия комплекс е изображението на красива женска глава, запазено в една от касетките, оформящи структурата на гробната камера. • Гробница в могилата Голяма косматка, една от най-величествените тракийски гробници, където бе открита широко известната златна маска, както и бронзова глава, предполагаемо на цар Севт III, владетел на Севтополис. • Могилата Шушманец е запазен храм без аналогия на Балканите, заради наличието на колони и в предверието, и в камерата. Тук

	митологичният модел за строежа на света е детайлно разработен. • Светилището в могила Хелвеция е забележително с двукрилата си врата, оцветена от изток в червено(слънце, живот, ден, добро), а от запад – в черно (земя, смърт, нощ, зло). • Храмът-светилище на тракийските ритуали в могила Грифоните е известен с изобразените в предверието грифони – митични животни, съчетаващи символите и телата на лъв и орел. • В гробницата в могила Светица е намерена уникалната златна маска на погребан в нея тракийски владетел, както и неговият пръстен, печат и пълно въоръжение. Голям интерес в община Казанлък предизвиква и Мегалитният комплекс при Бузовград – изключително древен и рядко срещан култов комплекс със спорно предназначение, строен от масивни скални късове. Трябва да се отбележи и факта, че на 10 км източно от Павел баня, на левия бряг на р. Тонзос (Тунджа), великият тракийски цар Севт III е построил столицата Севтополис – център на Одриското царство, намиращ се сега под яз. "Копринка". В четирите посоки около минералните извори са построени по десет селищни могили. Това е доказателство, че преди хилядолетия местността е била значим център за тракийската материална и духовна култура. - уникални и традиционни занаяти и производства Казанлъшкият регион добива своята световна известност благодарение на развиваното от повече от три столетия розопроизводство и производство на розово масло, един от най-важните компоненти на водещите световни марки парфюми и съставка с изключително ценно приложение в козметиката и фармацевтиката. В региона има традиции в производството на етерично-маслените култури. Освен розовите, има и лавандулови насаждения. В началото на месец юни на туристите се предлага участие в розобер, посрещане на празника на розата, както и разходка в розоварна, дегустация на розово сладко, сироп и даже ракия от рози. Община Павел баня също е един от центровете на розопроизводството и розоварене. На територията на общината са засети над 5 000 дка розови масиви и над 2 000 дка други етерично-маслени култури. В

	работещата дестилерия “Дамасцена”, всеки посетител може да наблюдава производството на етерични масла, както по съвременни технологии, така и по начина на производство от преди 300 години От съвременните производства интерес представлява щраусовото ранчо “Четири сезона”, което се намира в с. Скобелево. В община Сопот се практикуват занаяти, известни още от Възраждането – гравюра върху дърво и метал, ножарство, дърворезба, изработка на дървени съдове. Изработката на сувенири, медни атрибути, бурета и каци за вино, красиво гравирани ножове, както и типичните български гозби

- Климат

Районът е на границата на два климатични пояса – умерено континентален и преходно континентален, който преобладава и се дължи преди всичко на разположението на Задбалканските котловини между планинските вериги на Стара планина и Средна гора. Средните годишна температура е 10.9 С. В района духат умерени ветрове, като преобладаващ е северният, който населението нарича "шипченски". Средната температура през януари е от -1 ºС до +1.5 ºС, а през юли около 21-22 ºС. Лятото е топло, а Зимата умерено студена. Максимумът на валежите е през юни, а минимумът – през февруари и март. Прохладното лято във високите части и меката зима, съчетани с разнообразието на релефните форми и чистият въздух в района обуславят развитието предимно на рекреационен и пешеходен туризъм.

- Възрожденски къщи и паметници

В гр. Калофер се намира Националния музей "Христо Ботев", изграден на мястото, където се е намирала последната къща на Ботевото семейство. Друга местна забележителност е Музеят на просветното дело, който се помещава в едно от първите училища в България, построено през 1848 г. Негов основател е бащата на Христо Ботев – даскал Ботьо Петков. Запазена е и неговата къща. Интерес представлява и паметникът на Калофер войвода, дал името на града.

Интерес в Казанлък представлява Етнографският комплекс "Кулата" – възрожденска къща с двор. Атракцията е почерпка на туристите с ликьор и сладко от рози, а по време на Празника на розата се прави демонстрация на традиционно розоварене.

В гр. Сопот се намира и къщата музей "Иван Вазов" с експозиция за живота и творчеството му. Запазена е и Дядовата Стоянова воденица, описана от Иван Вазов в романа "Под игото".

В района се намират и **паметници от новата и най-новата история** на България. Най-впечатляващите от тях са:

Национален парк-музей "Шипка – Бузлуджа"

Националният парк-музей "Шипка-Бузлуджа" е създаден през 1958 г. Той обединява Националния парк-музей "Шипка" (връх Шипка с Паметника на Свободата и паметниците, свързани със защитата на Шипченския проход при освобождението на България 1877 – 1878), Националния парк "Бузлуджа" и Паметника на победата край с. Шейново. Край град Шипка се издига храм-паметникът "Рождество Христово" (Шипченският манастир). Той е построен в памет на загиналите в защита на Шипченския проход руски, украински, румънски, молдовски, финландски войници и офицери и български опълченци.

Мемориален паметник в парк "Розариум"

Паметникът, висок 12 м, е построен в чест на загиналите във войните българи. Изграден е от дарения в размер на 200 000 лева, събрани от инициативен комитет. Изграден е в сърцето на любимият на казанлъчани парк "Розариум". Пред паметника се провеждат възпоменателни чествания по различни поводи.

	От изток на запад в туристическия клъстер Долината на тракийските царе и розите са изградени множество православни храмове – **църкви и манастири**, които представляват интерес и са обект на посещение преди всичко за българските туристи. По-известните сред тях са: Мъжкият манастир "Св. Рождество Богородично"-намира до град Калофер ; Каменна църква "Св. Георги Победоносец" – с. Габарево; Православна църква "Рождество Христово". Тя е построена в стил Московски барок в памет на загиналите по време на защитата на Шипченския проход; Православна църква "Свети Пророк Илия"-храмът е построен около 1812 г. и е бил първият православен храм в Казанлък и др. На територията на туристически район Долината на розите има множество действащи културни институции, съхраняващи местното културно наследство – **читалища, музейни сбирки и художествени галерии**, разположени преди всичко в общинските центрове. Някой от най-известните са: - Градската художествена галерия в гр.Карлово. Открита е през 1991 год. Притежава повече от 600 художествени произведения (живопис, графика и скулптура) на изявени български творци. - Историческият музей на гр. Карлово има стогодишна история и дава възможност да се проследи историята на Карловския регион. - Най-новият музей в Калофер е Къщата на историята. Той представлява своеобразен етнографски и културен център, пресъздаващ традициите от далечното минало, съчетано с бита, нравите и облеклото на прадедите ни. - Историческия музей "Искра", в казанлък който съхранява в себе си намерените тракийски съкровища, както и находки, проследяващи вековната история на района. - В Казанлъшкото педагогическо училище (1883г.) е издигнат първият в България паметник на солунските братя св. св. Кирил и Методий

	- В Музея на розата може да се проследи историята на розопроизводството - Мъглиж разполага с една от най-богатите сбирки от минерали в България.. Сбирката е изложена в сградата на читалището. Интерес за туристите представляват и възможностите за посещение на **еко пътеки и туристически маршрути.** В община Карлово екопътеките са "Адреналин" в Карлово и "Бяла река" в Калофер. Първата е тип "Via ferata" и осигурява достъп до интересната природна забележителност – водопад "Стария Сучурум". Екопътека "Бяла река" също е обект на специализиран туризъм. Намира се близо до Калоферския манастир. Маршрутът отвежда дълбоко в ждрелото на Бяла река. В община Павел баня през 2006 г. е открит зрелищният интерпретиран маршрут – екопътека "Бабско пръскало". Отвежда в югоизточна-та част на Националния парк, южно от масива Триглав. Представя безлесната зона, уникалното Тъжанско ждрело и водопада Бабско пръскало. В община Мъглиж има няколко маршрута, съчетаващи природните красоти с различни исторически забележителности и започващи от северния край на Мъглиж и местността "Баралъка". Барите са прекрасно място за отдих – красиви поляни, пенлив водопад, действаща бара. Оттук има няколко възможности за туристически излет. На територията на района има много прояви и събития, които са достатъчно атрактивни, за да привличат туристи. Празниците се организират главно в общинските центрове и включват фолклорна програма от местни самодейци, надпявания, фолк концерти и др. Запазени са местните обичаи – лазаруване, коледуване, кукерски игри и др. Традиционни изяви са: <u>Кукерски празници</u> Провеждат се в седмицата преди Сирни заговезни. Кукери от района се събират на площада в града и представят своите традиционни костюми, маски и обредни танци. <u>Празникът на Розата</u> Празникът на Розата е един от най-забележителните фестивали в България, посветен на красотата и цветята, пролетта и благоуханието на безценната казанлъшка роза. Празнува за първи път през 1888 г. в

	Павел Баня, а от 1903 г. и в Казанлък, като оттогава традиционно се провежда през първата събота на юни месец /или последната на месец май/. Това е периодът, през който цъфти нежната маслодайна казанлъшка роза.

- Води Водните ресурси на района са представени от разположените в него реки - Стряма, Тунджа и притоците и Тъжа, Габровница и Турийска. На територията на района се намират и голям брой природни водни феномени, обявени за природни забележителности. Най-известни са водопадите, наричани пръскала: • Райското пръскало – в резерват "Джендема", Голям Джендемски водопад – в резерват "Джендема"; Пръскалото – в резерват "Стара река"; Сучурумското пръскало – над гр. Карлово; Сувачарското пръскало; Големият скок – община Мъглиж и др. Най-известно е Райското (Калоферско) пръскало, което е най-високият водопад на Балканския полуостров-124,5м. Намира се в Централната част на Стара планина в подножието на първенеца на планината – връх Ботев, на територията на национален парк Централен Балкан. Райското пръскало принадлежи към територията на резерват Джендема, който е резерватът с най-голяма надморска височина в парка. Голямо богатство на района са топлите и лековити минерални извори и води. Изградени са редица балнеоложки центрове като например Карловски минерални бани, които са с голямо туристическото значение на селището и района. Друг такъв център е Град Павел Баня, който е класифициран като балнеоложки център с национално значение заради високото качество на термо минералните води в него. На територията на община Казанлък има находище на топла минерална вода с действащи 5 геотермални сондажа с температура на водата от 45ºС до 75ºС. Минералните извори в с. Овощник са познати от началото на XIX в., водата е една от най-богатите в Европа на флуор. В района се намира и един от най-големите язовири в страната - "Копринка" на р. Тунджа. При строежа на язовира е открита столицата на тракийското одринско царство – Севтополис. Градът е основно проучен и намерените в него ценности днес се пазят в Историческия музей, но самият град е под водите на язовира.	
- Флора и фауна Многообразието на релефа и климата определя наличието на голямо биологично разнообразие в разглеждания туристически район. Естествена растителност се наблюдават покрай р. Тунджа и р. Енинска,	

представени от влаголюбиви горски видове – върба, топола и елша. В равнинно -хълмистия горски пояс преобладават смесени гори от цер, благун, зимен дъб. Във височинно отношение следват гори от зимен дъб, смесени широколистни гори от бук, благун, габър, мъждрян, бук, зимен дъб и явор. В най-горния средногланински горски пояс преобладават буковите гори, в по-високите части смесени със смър. В планинската част изобилстват и лечебните растения (мащерка, равнец, риган, жълт кантарион), диворастящи горски плодове и гъби, които са предпоставка за развитие на алтернативни форми на туризъм, като селски и еко туризъм. Района се характеризира и богатото фаунистично разнообразие. Срещат се 49 вида бозайници, 18 вида влечуги, 11 вида земноводни, 227 вида птици. Река Тунджа, язовир "Копринка" и горните течения на чистите планински реки обуславят голямо видово разнообразие на рибите – шаран, кефал, червеноперка, сом и др. По високите части на Стара планина се срещат сърна, благороден елен, дива свиня, дива котка, лисица, златка, мечка, дневни и нощни хищни птици, както и различни земноводни и влечуги. В равнинните части се срещат полска чучулига, полска и сива врана, таралеж, къртица, див заек и много други. - Резервати, защитени територии и природни забележителности *Национален парк "Централен Балкан"* Разположен е на площ от 716 кв. км в Централна Стара планина. Той е един от трите национални парка (втори по големина). Националният парк опазва първични местообитания на редки и застрашени видове и съобщества, саморегулиращи се екосистеми, притежаващи изключително биологично разнообразие със световно значение за науката и културата. В него има девет биосферни резервата: Боатин, Царичина, Козя стена, Стенето, Северен Джендем, Пеещи скали, Соколна, Джендема, Стара река, които заемат една трета от площта му. Национален парк "Централен Балкан" е една от най- ценните и най-големи европейски защитени територии. Други резервати, които се намират в него са :	

• Чамджа" – обявен за запазване на рядко естествено находище на черен бор; • "Стара река" – тук са находищата на повече от 45 растения от Червената книга, като 20 от тях не се срещат в други страни. Гръбначните животински видове в резервата са около 65. От грабливите птици тук се наблюдават – скален орел, белоопашат и обикновен мишелов, голям и малък ястреб, осояд, сокол орко, бухал. Срещат се така също кафява мечка, вълци, лисици, диви кози, сърни, язовец, белка, керкенез, гарван. От този резерват има са чести съобщенията за присъствие на рис, считан за напълно изчезнал от страната ни в края на четиридесетте години на миналия век; • "Каменщица" – създаден е с цел опазване на характерни екосистеми от горун, както и находища на редки и защитени растения и животни. • "Лешница" - разположен е във водосбора на р. Лешница и съхранява 535 характерни екосистеми в нископланинския горски пояс на Шипченския дял на Стара планина, както и находища и местообитания на редки и защитени видове. Горските екосистеми включват основно бук, габър, зимен дъб, мъждрян. Основният дървесен вид – обикновеният бук, е на средна възраст 160 години. Една от природните забележителности над с. Турия, общ. Павел баня, е местността "Пиростията", в която има 3 големи изправени камъка и един, лежащ върху тях, под формата на пиростия. На около километър път има оформен кът за отдих – маси, пейки и чешма, а вековният защитен растителен вид "Кичест габър" е рядко срещано дърво в едноименната местност. Интересно за туристите е скалното образувание "Пеещите скали". Там се намира и пещерата "Каменната къща"	

Приложение 10: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район Долината на розите

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Вени травел (Русе)	*1.Казанлък - Казанлъшка Гробница - Могила Голямата Косматка;* *2. Хисар – Старосел - Панагюрище – Копривщица – Оборище*
Бохемия	*1.Винарна Мидалидаре-Стара Загора;* *2. Казанлък и Долината на тракийските царе;*
Вист тур (Плевен)	*1.Казанлък, Стара Загора и град Шипка;* *2 Хисаря, Старосел и Копривщица;* *3. Етнографски комплекс "Дамасцена" Казанлък и град Шипка*
Ана травел (Пловдив)	*1.Копривщица и Панагюрище;* *2. Казанлък и Долината на Тракийските царе*
Валден тур (Ст. Загора)	*Старосел-Панагюрище и Копривщица*
Евротурс-бг (В.Търново)	*Голямата косматка - Шушманец - Грифоните – Казанлък*
Игъл травел (Враца)	*1.Казанлък и Долината на тракийските царе;* *2. Панагюрище и Стрелча*
Иркатур (Монтана)	*Копривщица и Панагюрище*
Бисери турс (София)	*Сопот-Казанлък-Комплекс Дамасцена-Пловдив*
Тирперник (Перник)	*1.Сопот, Карлово и Калофер* *2. Казанлък и Долината на Тракийските царе*
Антония Славова(Казанлък)	*Сопот – Карлово – Калофер*
Дорис (Сливен)	*Панагюрище и Копривщица*
Бест трипс (Петрич)	*Казанлък и Долината на тракийските царе*
Темпо99 (Варна)	*Котел-Жеравна–местност Карандила в Сливен*
Рубина травел(Варна)	*Карлово-Калофер-Сопот-Копривщица*
Арис тур(Шумен)	*Шипка-Шейново-Казанлък*
Евелин - Р (Бургас)	*Казанлък-долината на розите*
Бек райзен (Бургас)	*Хисаря и Старосел*

Приложение 11: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Рила-Пирин

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф Релефът на района е изключително разнообразен, като се състои от значителен брой планини, котловини, преломи и речни долини. Около 75% от площта му е заета от планински земи, а 1/4 от котловини. В района се намират планините Рила, Пирин и пограничните планини- Осогово, Влахина, Малашевска, Огражден и Беласица. Тук се намират и най-високите върхове в България - Мусала /2925м/ и Вихрен /2914м/. Долинният релеф е представен от долините на реките Струма и Места и долинните разширения в Петричко, Сандански и Гоцеделчевско. Особеностите на тези релефни форми	Районът е изключително богат на културно-исторически забележителности, които могат да бъдат открити по цялата му територия. Така например в центърът на района гр. **Благоевград** са открити следи от поселищен живот още от бронзова епоха (1500 – 1200 г. пр.Хр.). От този период са проучени две каменни постройки в местността „Кайменска чука" край Благоевград и в местността „Кръсто", край село Покровник. През елинистичния период (около V-II в. пр.Хр.) поради находището на топлите минерални извори в границите на днешния град възниква тракийското селище **Скаптопара.** От Римският период на

позволява нахлуването на топли средиземноморски въздушни маси, което благоприятства развитието на туризма. Забележителни релефни форми, които по своята атрактивност и уникалност са изключително ценен туристически ресурс в рамките на района са високите планински върхове на Рила и Пирин, Рилските езера, карстовите форми във Влахина и други	територията на община Благоевград са регистрирани общо 90 антични обекта. Град **Петрич,** който също се намира в района е най-стария град по долината на средна Струма. Градът е наследник на древното тракийско селище Хераклея Синтика, разположено в южното подножие на възвишението Кожух. Археологическите разкопки и исторически изводи показват, че той е съществувал до VI век сл. Хр. **Кюстендил** е друг от водещите центрове в района с богата история. Наличието на топли минерални извори и плодородните почви са определили възникването на тракийско селище още в края на бронзовата епоха. Римляните превръщат селището във важна крепост и известен лечебен курорт с името Пауталия, който се превръща в един от най-големите градски центрове в провинция Тракия. Артефакти от този период могат да бъдат видени на много места в града. В **Банско** край местността „Старото градище", са разкрити останки от антични крепости, а така също и тракийски надгробни могили. **Гоце Делчев** също е един от градовете с богата история в Рило-пиринския туристически район. Градът е наследник на древния град Никополис ад Нестум, който е основан през 2 в. от римския император Траян и чиито останки се намират на 7 км източно от центъра на града. Край съвременния град Неврокоп са открити останки на крепост и селище, датиращи от IX–X век, които се смятат за непосредствени предци на днешния град Гоце Делчев. Трябва да се отбележи факта, че в района се намират и други важни за туризма културно-исторически забележителности като: Къща-музей "Никола Вапцаров", Веляновата къща, Къща-музей "Неофит Рилски", Църква "Св.Троица" всички те разположени в гр. Банско. В село добърско се намира църквата "Св.Св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат", строена през 1614 г. и се намира в списъка на културните паметници на ЮНЕСКО. В мелник привлекателни за туристите са следните обекти: историческия музей, Кордопулова къща и Роженски манастир. В Петрич могат да се видят също и Местността "Рупите" – храм паметник "Света Петка Българска", както Самуилова крепост край с. Ключ. В гр. Благоевград интерес за туристите представляват и квартал „Вароша", Историческия музей и Къщата музей Георги Измирлиев-македончето.

	Специално място като обект на поклоннические туризъм и водещ в България трябва да се отдели на Рилския манастир. През последните години манастира успява да привлече около 1мил. посетители, което за мащабите на нашата страна е изключително постижение. Рилският ставропигиален манастир е най-големия манастир в България. Основан е средата на 30-те години на Хв. от отшелника Иван Рилски и учениците му. От 1961г. Рилският манастир е превърнат в национален музей, а района около него в природен парк. Той е сред Стоте национални туристически обекта и е със статут на отделно селище с население от 65 жители.
- Климат В климатично отношение регионът също се отличава с голямо разнообразие на условия и ресурси, породени от разнообразието в релефа. Пространственото му разположение е в две климатични области: умерено-континентална и преходно-континентална. В южните части /Сандански, Петрич, Гоце Делчев/ силно климатично влияние оказва Средиземно море. В планинските райони с надморска височина над 1800м климатът е с изразени планински характеристики. Тези особености на релефа създават твърде диференцирани предпоставки за трансформацията на различните по произход въздушни маси. Сложните климатообразуващи взаимодействия между постилащата повърхнина и трансформираните от нея различни по произход въздушни маси имат значителна прилика в обсега на Рилската и Пиринската подобласт, но показват съвсем друг характер и климатоформиращ ефект в поречията на реките Места и Струма. Добре изразеният планински климат в средния и високия пояс на Рила и Пирин се потвърждава не само от твърде ниските средномесечни температури на януари (-10,9С) и февруари (-11,6С) при станция Мусала, но и от голямата средногодишна валежна сума (1200 мм) в горнището на тези две планини, както и от продължителното (8 - 9 месечно) снежно задържане	
- Води Рило-пиринския туристически район разполага с повече от 1/5 от речните (22%) и грунтовите води (24%) на страната. Водните артерии на района са реките Искър, Марица,	

Струма и Места, които са и най-големите реки в България. Речната мрежа е гъста и се формира главно от притоци на големите реки. Със значение за туризма са и високопланински езера в Рила и Пирин, като в Рила са разположени 140, а в Пирин - 119 високопланински езера, които са непрестанен интерес от страна на туристите. Най-значимият от гледна точка на туризма воден ресурс са множеството минерални извори, концентрирани върху територията на района. Находищата на минерални води които имат практическо значение за икономическото развитие наброяват 63. Само в долината на река Струма има 39 самостоятелни или свързани находища на термални води, 17 от които все още не се експлоатират, въпреки че са идентифицирани като температура и химически състав на водата. Температурата на минералните води се движи от 17°C до 103.6°C. Те са солиден ресурс за развитието на балнеотуризма в страната. Най-известни са изворите в и около София- Банкя, Овча Купел, Горна баня, а така също и в Кюстендил, Благоевград, Симитли, в Сандански-Петричкото поле, Сапарева баня, където се намира и най-горещия минерален извор в страната с температура 103.6°C.	
- Биоразнообразие На територията на района се намират два от националните паркове на България, както и много други видове защитени територии, които определят богатото му биоразнообразие. **Националният парк „Рила”** е разположен в Рила планина. Паркът има обща площ от 81 046,0 ха и е най-големият от трите национални парка в България и един от най-големите в Европа. Обявен е на 24 февруари 1992 г. Територията на парка е покрита от горски екосистеми от смърч, ела, бяла мура и клек. Около 95% са естествени, със средна възраст 90 години. Биологичното разнообразие на парка е изключително богато. Срещат се около 1400 висши растения, 105 вида реликти и 57 ендемити като рилска иглика и рилски ревен. Планинската фауна е представена със 172 вида гръбначни животни: риби – 5 вида, земноводни и влечуги – 20, птици – 99, бозайници – 48. Тук се намират най-голямата популация на балканска дива коза в България, най-голямата високопланинска популация на	

лалугера, едно от четирите находища на алпийски тритон и едно от двете в България гнездови находища на малката кукумявка. Уникална е безгръбначната фауна, досега са установени 2934 вида. В Националния парк „Рила" има 4 резервата (Парангалица, Скакавица, Ибър и Централен Рилски резерват). Резерватите и паркът са включени в „Списъка на ООН на националните паркове и еквивалентните на тях резервати". Резерватът „Скакавица" е типичен горски резерват, в който се опазват вековни гори от бяла мура. „Парангалица" е резерват от 1933 година. В него се опазват едни от най-старите смърчови гори в Европа, със средна възраст над 200 години. От март 1977 г. е включен в листата на биосферните резервати по програмата „Човек и биосфера" на ЮНЕСКО. „Централен Рилски резерват" е най-големият в България и един от най-големите в Европа. Създаден е с цел да се съхранят горски, субалпийски и алпийски екосистеми. Резерватът „Ибър" опазва храстови гори от клек, както и находищата от реликтни растения и редки животински видове. **Национален парк „Пирин"** се намира в Пирин планина и е създаден през 1962 г. От 1983 г. националният парк е под защитата на ЮНЕСКО. Част от националния парк е и един от най-старите резервати в България – „Баюви дупки – Джинджирица". През 1934 г. е обявен за защитена територия, за да бъдат запазени естествените реликтни гори от бяла и черна мура и голямото разнообразие от растителни и животински видове. През 1977 г. е обявен за биосферен резерват по програмата „Човек и биосфера" на ЮНЕСКО. През 1994 г. е обявен и другият резерват в парка – „Юлен". **Природен парк „Рилски манастир"** обхваща средно и високопланинските части на западния дял на Рила планина. Територията му е обявена за защитена през 1992 г. в границите на Национален парк „Рила", а като отделна защитена територия паркът е обособен през 2000 г. На територията на природния парк се намира резерватът „Риломанастирска гора". Паркът е разположен на границата на умереноконтиненталния и преходносредиземноморския климат. На територията на природния парк „Рилски манастир" се намират 28 езера. Най-високо разположено е първото от Дяволските езера (2445 м), а най-ниско разположено е Сухото	

езеро (1892 м). Тук е и най-голямото високопланинско езеро на Балканския полуостров – Смрадливото, с площ 212 дка и дълбочина 24 м. В парка са установени 202 вида гръбначни животни: 5 вида риби, 11 вида земноводни, 12 вида влечуги, 122 вида птици и 52 вида бозайници, 32 вида от гръбначните животни са включени в Червената книга на България. Сред тях са алпийски тритон жаба дървесница смок мишкар златка скален орел и др. Гръбначните животни, защитени със Закона за опазване на биологичното разнообразие, са 139 вида. От птиците интерес представляват белоглавият лешояд и карталът, царският орел и малкият орел. Установени са 1400 вида висши растения, сред които интересни са божествена иглика трансилванска камбана и сив див тютюн ,164 вида мъхове, 203 вида лечебни растения. **Природният парк „Беласица”** е разположен в едноименната планина, в югозападната част на България, на границата с Гърция и Македония. До този момент в Беласица са определени около 1200 растителни вида, някои от които са защитени от Закона за биологичното разнообразие, български и балкански ендемити (видове, които се срещат само в определен район), както и видове, включени в Конвенцията за международна търговия със застрашени видове от дивата флора и фауна. Установени са още 1500 вида безгръбначни и около 180 вида гръбначни животни. Птиците в района на планината са 120 вида. Изключителен интерес представляват средиземноморските видове птици, които се срещат на много малка и ограничена част от българската територия. Два вида птици са балкански ендемити – балканска чучулига и пъстрогуша завирушка. Беласица е обявена за защитена територия, за да се опазят защитени и ендемични растителни и животински видове, уникални и представителни съобщества и екосистеми в безлесната зона на планината. - Флора и Фауна На територията на парка има над 182 вида лечебни растения. Описани са 1315 вида висши растения, което е около 1/3 от българската флора. В парка се срещат още около 320 вида мъхове и 165 вида водорасли. В парка се намира и растението Еделвайс, което е защитено от закона и е един от символите на Пирин планина. Разнообразният релеф и флора е предпоставка и за многообразен животински	

свят. В националния парк са описани над 2000 вида безгръбначни животни и над 200 вида гръбначни животни. Парка обитават жабата дървесница и шипоопашатата костенурка), които са в Червения списък на Международния съюз за защита на природата. На територията на национален парк „Пирин" са описани 159 вида птици, които представляват 40% от видовете на територията на България. В опарка се намира и най-високият връх в Пирин – Вихрен 2914 м, и вторият по височина в България след връх Мусала в Рила. Върхът е включен в Списъка на стоте национални туристически обекта. Точно в тази част на национален парк „Пирин" се намира и най-старото дърво в България – Байкушевата мура, чиято възраст се оценява на повече от 1300 години	

Приложение 12: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район Рила-Пирин

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Дирон(Русе)	*Седемте рилски езера*
Вени травел(Русе)	*1.Банско –Лещен-Ковачевица -Цари Мали град;* *2. Рилски манастир- Роженски манастир - Мелник – Рупите – Златолист;*
Бохемия	*1.Банско и Добърско;* *2. Рилски манастир;* *3. Рупите-Мелник-Роженски манастир; 4. Цари Мали град и фермата за щрауси в Долна баня*
Анидел травел(Русе)	*Седемте рилски езера;*
Неда турс(Русе)	*Рилски езера, Рилски манастир и Благоевград*
Вист тур (Плевен)	*1.Седемте рилски езера;* *2.Земенски манастир, Рилски манастир и Кюстендил;* *3. Сандански, Рупите, Петрич, Самуилова крепост и Рилски манастир;*
Сънрайз травел(Плевен)	*1.Рупите-Мелник-Златолист- Роженски манастир;* *2. Цали Мали град-Белчин-Сапарева баня;*
Дари травел (Плевен)	*Седемте рилски езера; Рупите-Мелник-Златолист- Сандански*
Висталис(Пловдив)	*Банско-Лещен-Ковачевица – Добърско;*
Кристур (Пловдив)	*Мелник и Рупите - Рилски и Роженски манастири*
Дриймтур (Пловдив)	*Преподобна Стойна- Рилски манастир-Рупите*
Ана травел (Пловдив)	*1.Златолист, Роженски манастир, Мелник, Рупите и Рилски манастир;*

	2. Гоце Делчев - Ковачевица - Лещен - Крибул - Долно Дряново – Градище; *3. Седемте рилски езера Ресиловски манастир*
Виа орбита(Пазарджик)	*Рилски манастир- -Мелник- Роженски манастир- Рупите*
Валден тур (Ст. Загора)	*Рилски манастир-Роженски манастир-Мелник-Рупите*
Хит холидей (В. Търново)	*Рилски езера*
Меджик трип (В. Търново)	*Рилски манастир-Мелник-Рупите*
Виаорбита (В.Търново)	*Рилски манастир- Банско-Мелник- Рупите-Златолист- Добърско*
Игъл травел (Враца)	*Банско и Добърсско*
Иркатур (Монтана)	*Рилски манастир – Сандански – Мелник*
Бисери турс (София)	*Рилски манастир-Мелник-Рупите*
Сититурсофия (София)	*1.Рилски манастир и Стобски пирамиди, 2. Седемте рилски езера и Сапарева баня;*
Тирперник (Перник)	*Цари Мали град и фермата за щрауси в Долна Баня*
Конкордия (Кюстендил)	*Златолист-Мелник-Рупите*
Антония Славова(Казанлък)	*Рилски манастир – Рупите – Рожен – .Банско*
Дорис (Сливен)	*1.Цали Мали град -Седемте рилски езера;* *2.Лещен-ковачевица-Банско*
Сенатор травел(Благоевград)	*Светилище Амина/Пирин/ – Коматински скали/Влахина планина*
Кънчев травел(Сандански)	*1.Лещен, Ковачевица, Добърско и Гоце Делчев;* *2. Седемте рилски езера*
Бест трипс (Петрич)	*Цали мали град- Костенски водопад-Траянови врата*
Алфа травел (Варна)	*1.Урдините езера;* *2. Седемте рилски езера*
Холидей плюс (Варна)	*Банско-Златолист- Преподобна Стойна-Рупите–Мелник-Роженски манастир*
Е турс(Варна)	*Рилски манастир и Мелник*
Нирамар травел (Варна)	*Банско - Рилски манастир-Мелник-Рупите-Роженски манастир*
Рубина травел(Варна)	*Рилски манастир-Мелник-Рупите-Роженски манастир-Преподобна Стойна*
Авистра травел (Шумен)	*Хижа Безбог, Връх Безбог, Попово езеро, Добринище, Банско, Добърско*
Арис тур(Шумен)	*Самоков , Паничище , Рилски езера , Сапарева баня*
Верт тур (Бургас)	*Рупите–Петрич–Мелник–Рилски манастир*
Евелин - Р (Бургас)	*Самоков и Седемте рилски езера*
България травел(Бургас)	*Рилски манастир-Мелник-Рупите*
Диана тур (Поморие)	*Рилски манастир – Роженски манастир – Рупите – Златолист – Добърско*

Приложение 13: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Родопи

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф Територията на туристически регион Родопи се характеризира с планински, силно разчленен релеф с високи била и дълбоки речни долини. Характерни за района са скалните форми, ждрелата, водопадите и пещерите. Района **е** ограден от котловини и низини: на север е Горнотракийската низина, на изток Източнотракийската низина, на юг е Беломорската низина, а на запад – грабеновата долина на река Места. Тук се намира и най-високия връх на планината Родопи- Голям Перелик с височина 2190. По отношение на релефа, района може да бъде разделен на две части- Западни (високи) и Източни (ниски) Родопи.	- Културно-исторически паметници и забележителности *Асенова крепост* Крепостта се намира на около 2 километра от Асеновград, известна още като Петришка крепост. Първите строежи тук са извършени още през 9-10-ти век, но фактически крепостта е била изградена отново при българския цар Иван Асен II около 1231 г. Известна е с така наречения Асенев надпис *Крепост Беаднос* На 2 км северно от село Беден се намират останките от средновековна крепост, построена преди IX век като част от Родопската крепостна система за защита, наред с Асеновата крепост, Турлата и Градището. Крепостта се е издигала на висок връх („Сухият връх“, 1432 м) откъдето има великолепна гледка към връх Перелик, долините на Въча и Широколъшка река, към Девинска и Баташка планина и ридовете Мурсалица и Чернатица *Момчиловата крепост* Намира се на около 17 километра източно от Смолян. Изградена е по времето на император Юстиниан I. *Равногорски тракийски могили* Най-голямата куполна тракийска гробница в България е открита през ноември 1986 г. в местността ”Чемериката” край с. Равногор. След това откритие, през август 1987 г. в района на селото започват археологически разкопки и са разкрити още 20 гробници, строени в периода IV-II в. пр.н.е. В една от могилите е намерено Равногорското съкровище. *Белинташ* Белинташ е високо скално плато, като името му означава „Камък на познанието“. Предполага се, че мястото е било тракийско светилище. *Караджов камък* Представлява високо скално плато, на което е имало тракийско светилище. *Бачковски манастир* Манастирът е един от най-големите в страната и е втори по големина след Рилския манастир. Бачковският манастир „Успение на Пресвета Богородица”, е основан от севаст Григорий Бакуриани в 1083г., по времето на

	византийския император Алексий I Комнин. Привлича ежегодно голяма част от религиозните поклонници с богатата си история и ценна архитектура. Манастирът е обявен за национален паметник на културата. *Кръстова гора* Кръстова гора е известно религиозно място и посещавано място от голям брой туристи и религиозни поклонници. *Орлово око* Панорамната площадка „Орлово око“ е разположена в Западни Родопи. Съоръжението е изградено, за да могат туристите да се насладят на великолепните гледки към Буйновското ждрело, ридовете на Родопите и дори Рила и Пирин. Панорамната площадка „Орлово око“ е изградена на връх Свети Илия, на височина 1563 м. и е единствената по рода си в България *Връх Снежанка* Разположен в курорта Пампорово, на 15 километра от гр. Смолян. Върхът е висок 1926 метра. На него е изградена телевизионна кула с панорама в най-високата част на кулата. *Рожен – обсерватория* Националната астрономическа обсерватория Рожен е най-големият действащ научен комплекс по астрофизика в Югоизточна Европа. Открита е през март 1981 г. и е част от Института по астрономия към БАН. Обсерваторията се намира на около 25 км от Смолян, в местност до връх Рожен. *Перущица* Градчето е известно предимно със събитията от Априлското въстание. Обектите за посещение са няколко – историческият музей, църквата св. Архангел Михаил и Дановото училище. *Широка лъка* Намира се на 16 км от Пампорово. Повечето къщи в селото са еднотипни и в стил на автентични родопски къщи. Така цялото село прилича на един голям етнографски комплекс. Културно-образователна забележителност в селото е Националното училище за фолклорни изкуства. Село Широка лъка е и обект номер 87 от 100-те национални туристически обекта. В община Смолян за паметници на културата с категория „национално значение“ са обявени 9 сгради. От тях 4 са архитектурни: Згуровски конак, Калайджийска къща ,Григоровска къща и Владишка къща – всичките в с. Широка лъка, Алибеев конак – кв. Райково, Смолян. За исторически

	паметник е обявена Къща музей „Кирил Маджаров“ – кв. Устово, Смолян. Архитектурно-художествените паметници са: Църковен комплекс „Успение Богородично“ – кв. Устово, Смолян; Пангалова къща – кв. Райково, Смолян; Агушевият конак – с. Могилица.
- Климат Климатът е умереноконтинентален със слабо изразено Средиземноморско влияние, а в местата с надморска височина над 950 м. – планински. Средногодишната температура е 13°C. В Западните Родопи, заради по-голямата надморска височина преобладава планински климат. Климатът там е смекчен от топлите средиземноморски въздушни маси, проникващи по течения на реките поради което средната годишна температура във Велинград е 9 °C. В Западните Родопи валежите са главно през летните месеци, а в източните – през зимата.	
- Води Родопския туристически район с гъста и сложна речна мрежа. Планината изцяло попада към Беломорския водосборен басейн, като реките извиращи и течащи през нея се оттичат към две главни реки (Марица и Места) или директно се вливат в Егейско море. В близо 80% от територията на планината, с изключение на югозападните и южните ѝ части оттокът е насочен към река Марица чрез нейните десни притоци Чепинска река, Стара река, Въча, Първенецка река, Черкезица, Мечка, Каялийка, Банска река, Харманлийска река, Бисерска река, Арда, Луда река и други по-малки. Югозападните части на планината принадлежат към водосборния басейн на река Места и нейните леви притоци – Златарица, Канина, Чечка Бистрица, Доспат, Дяволска река и други. В най-южните части на Родопите (на територията на Гърция) реките директно се вливат в Егейско море – Ксантийска река, Сушица, Аксу, Търнава и други. Повечето от реките в Родопите протичат в дълбоки проломни долини, което е предпоставка за изграждане на хидротехнически съоръжения. В планината са изградени едни от най-големите български язовири: Доспат, Широка поляна, Батак, Голям Беглик, Въча, Кричим, Цанков камък, Кърджали, Студен кладенец, Ивайловград	

- Флора и Фауна

Голямото климатично и почвено разнообразие обуславят голямо растително разнообразие в Родопите. На територията на планината са установени над 2000 вида висши растения, от които световно значими са определени 60 вида, 40 вида са български ендемити, 45 вида са балкански ендемити и силно застрашени от изчезване видове. В ниските части на Източните Родопи горите отстъпват място на субсредиземноморските нискостеблени видове – вергилиев дъб, брекиня, габър, дива круша, драка, червена хвойна и др. На височина над 800 м преобладават гори от обикновен горун, мизийски бук, габър, ясен, явор, шестил и др. В иглолистния пояс, който е развит предимно в Западните Родопи се срещат обикновен смърч, бял бор, черен бор, както и бук. На по-голяма височина преобладава храстовата растителност и алпийските ливади.

Животинският свят е представен от средноевропейски видове – сърна, благороден елен, вълк, лисица, глиган и други. На територията на туристически регион Западни Родопи се намират важни местообитания на застрашени видове като видра и мечка. За любителите орнитолози в района има възможност за наблюдение на редки и защитени видове като скален орел, ловен сокол, сокол скитник, белошипа ветрушка, ливаден дърдавец, глухар, лещарка, сив и черен кълвач и други. В реките и язовирите се срещат рибни видове като пъстърва, червеноперка, шаран, кефал и други.

- Природни забележителности

Чудните мостовете състоят се от два мраморни моста образувани естествено. Големият е широк около 15 м в по-широките части и дълъг почти 100 м. Състои се от три арки, като най-голямата е с височина 45 м и ширина 40 м. Малкият мост се намира на 200 м от големия по течението на реката - непроходим, дълъг 60 м, с обща височина 50 м, а само на арката - 30 м.

Триградското ждрело е трето по дължина в България, след Буйновското ждрело и Трънското ждрело. Ждрелото представлява отвесни варовикови скали, които ограждат течението на река Триградска. Реката влиза в пещерата Дяволското гърло и 530 м след това излиза

като голям карстов извор. Западната стена на ждрелото се издига на височина 180 м, а източната достига до височина от 300 - 350 м. В началото на ждрелото разстоянието между двете стени е около 300 м, но в по северните части става близо 100 м. **Буйновското ждрело** е с дължина около 10 км. Буйновското ждрело е известно и с голямото разнообразие на растителни и животински видове, голяма част от които са защитени. **Смолянските езера** се намират в Букова планина, Западните Родопи, на север под Орфеевите скали и връх Снежанка. Пръснати са по левия склон на долината на Черна река, от Орфеевите скали до град Смолян В миналото са били над 20 езера, но сега са останали само 8. Най-голямо е Бистрото езеро, с площ 8 ха, а най-дълбоко е Мътното езеро - 4,5 м, което е и най-високо разположеното - на 1500 м. Останалите по-големи езера са Лагера, Платеното езеро (Керяновия гьол), Тревистото (Тревното) езеро, Османовия гьол, Силажа и Милушевското езеро. **Водопад Самодивско пръскало,** намира в Западни Родопи, водопадът е сред най-високите в Родопите, водата пада от около 40-50 метра по отвесни скали и се влива в река Девинска. **Бачковски водопади,** който е разположен в непосредствена близост до Бачковския манастир **Водопад Сливодолско падало** е висок около 50 метра, което го прави един от най-високите водопади в Родопите. В региона се намират 7 природни резервата, 5 защитени местности и 24 природни забележителности. Достъпните за посещения пещери Дяволско гърло, Ягодинска, Харамийска, Ухловица, Голубовица.	

Приложение 14: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район Родопи

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Александра травел(Русе)	*СПА във Велинград*

Вени травел(Русе)	*1.Александровска Гробница -- Златоград-Каменните гъби –Каменната сватба-Златоград – Кърджалийски манастир –-Перперикон;* *2. Перущица - Брацигово - Батак - Пещерата Снежанка;* *3. Чудните мостове - Смолян - Златоград - Хасково - Старозагорски минерални бани;* *4. Гайдарско надсвирване в с. Гела, Широка лъка, пещера Дяволското Гърло и Ягоденската пещера;*
Бохемия	*1.Батак-Цигов чарк-Цепина; 2.Кръстова гора;* *3. Перперикон-Кърджали;* *4. Пещера Снежанка - Пещера – Батак; 5. Чудните мостове, Асенова крепост и Бачковски м-р;*
Дирон(Русе)	*Сафари,*
Анидел травел(Русе)	*1.Родопска приказка;* *2.Триград*
Ел ЕФ травел(Русе)	*Пампорово, Ягодинска пещера, пещера Дяволското гърло, Триградско ждрело, Орлово око и Асенова крепост*
Неда турс (Русе)	*Хасково-Кърджали-Перперикон- Дяволски мост;*
Вист тур (Плевен)	*1.Ивайловград, вила"Армира", Александровската гробница, Хасково, Узунджово,* *2. Татул, Кърджали, Перперикон и Хасково;* *3.Кръстова гора;* *4. Бачково, Пампорово, Триград, пещерите Дяволско гърло и Ягодинска пещера;*
Сънрайз травел(Плевен)	*1. Александровска гробница- Вила Армира-Ивайловград- Мезек- Античен град Кабиле;* *2. Кръстова гора, Пампорово-Бачковски манастир;* *3 Перперикон-Светилището на Орфей-Златоград*
Дари травел (Плевен)	*Дяволското гърло;*
Висталис(Пловдив)	*Перперикон-Кърджали- Александруполис-вила Армира;*
Кристур (Пловдив)	*Девин , еко пътека „ Струилица” , „Ягодинска пещера” , „Орлово око” ,пещерата „Дяволското гърло” , Пампорово , Широка лъка*
Дриймтур (Пловдив)	*Ягодинска пещера-Дяволското гърло- Девин*
Ана травел (Пловдив)	*Кръстова гора – Бачковски манастир*
Виа орбита(Пазарджик)	*Перперикон и Златоград*
Валден тур (Ст. Загора)	*Пампорово-Снежанка-Екопътека Невястата*
Евротурс-бг(В. Търново)	*Араповски манастир и тайните на асеновградския маврут;2. Перперикон и Татул*
Меджик трип (В. Търново)	*Кръстова гора*

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

Виаорбита (В.Търново)	*Дяволското гърло- еко пътека Струилица-водопад Самодивско пръскало- Девин-Ягодинска пещера*
Игъл травел (Враца)	*Батак, Цигов чарк, Цепина и Дорково*
Иркатур (Монтана)	*Перперикон-Татул-Златоград*
Тирперник (Перник)	*пещера Снежанка, Батак, крепост Цепина и Плиоценски парк Дорково*
Витоша транс(Ботевград)	*Златоград Кърджали и Перперикон*
Антония Славова(Казанлък)	*Перперикон – Природен феномен „Каменна сватба" Кърджали*
Дорис (Сливен)	*1.село Смилян- Агушеви конаци и пещера Ухловица;* *2. Кърджалийските скални гъби-Перперикон-Татул*
Кънчев травел(Сандански)	*Кръстова гора, Бачковски манастир-Асенова крепост*
Бест трипс (Петрич)	*Кръстова гора*
Марков тур(Асеновград)	*1.Ягодинска пещера и Дяволското гърло;* *2. Бачковски манастир-Кръстова гора-Пампорово-Смолян*
Алфа травел (Варна)	*Белинташ-Караджов камък-Кръстова гора*
Е турс(Варна)	*Перперикон и Кърджали;*
Нирамар травел (Варна)	*Дяволско гърло - Ягодинска пещера - Кръстова гора - Перперикон- Татул-Каменна сватба*
Алис травел (Добрич)	*Кръстова гора-Бачковски манастир*
Авистра травел (Шумен)	*Пампорово - Девин - Триград - Ягодинска пещера - Дяволското гърло - Широка лъка - Бачковски манастир*
Арис тур(Шумен)	*Пампорово , Широка лъка , Ягодинска пещера , Дяволското гърло*
Евелин - Р (Бургас)	*Ягодинска пещера и Орлово око*
България травел(Бургас)	*Велинград и пътешествие с родопската теснолинейка*
Диана тур (Поморие)	*Вила Армира, Мезек – Неузетикон, Тракийска гробница*

Приложение 15: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Варненско Черноморие

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф По-голямата част от релефа на района е равнинно-хълмист. В границите му са разположени Франгенското плато с височина 356 m н.в. (Варненско плато), Момино плато 322 m н.в. (Авренско плато), източните части на Провадийското плато (Добринено плато), югозападните части на Добруджанското плато, Камчийската планина от Източна Стара планина. По долините на р. Камчия и Провадийска река релефът е равнинен. Черноморското крайбрежие на север започва с пясъчна ивица	**- Аладжа манастир** - е един от малкото скални манастири в България, при които са ясно разграничими отделните помещения с различна функция. Помещенията на манастира са издълбани на две нива във висока почти 40 метра варовикова скала. Манастира е обявен за паметник на културата. **- Римски терми –** Един от най-ценните паметници на културата във Варна са Римските терми, намиращи се в централната част на града. Обществените терми (баня) на Одесос са един най-запазените архитектурни

при която гористите склонове на Франгенското плато се спускат терасовидно към морето и достигат самата плажна ивица. Между нос Св. Георги и нос Галата образува големият Варненски залив. Пясъчните ивици следят крайбрежието и достигат лиманното устие на Камчия. На юг към Камчийската планина брегът отново се издига и непосредствено до морето се спускат гористите склонове на Източна Стара планина.	паметници от римската епоха в България (I–IVв н.е.). Това е най-голямата римска баня на Балканския полуостров – с площ от 7000кв м. Тя е четвърта по големина в Европа – след термите на Каракала и Диоклетиан в Рим и в Тревира (Трир, Германия). **- Резиденция "Евксиноград" -** намира на 8км северно от гр. Варна и е разположена на 3-километрова крайбрежна ивица в непосредствена близост до курорта "Св. Константин и Елена". Комплексът е бил лятна резиденция на монарсите, управлявали България. Неразделна съставна част от комплекса Евксиноград е дворцовият парк. За оформянето на парка от 800дка през 1888г княз Фердинанд I привлича френски паркостроители. Проектът им включва рядка колекция от дървета – от черен дъб до атлантически кедър, които са единствени видове на Балканския полуостров. В декоративен разсадник се отглеждат над 500 вида цветя и над 200 вида фиданки. - **Плиска –** е първата българска столица, като е 681г. до 893. Има богато историческо и архитектурно значение за страната. **- Исторически парк -** комплексът представлява туристически атракцион на културно-историческа тематика. Пресъздадени са отделни експозиции на бит и култура по нашите земи от най-дълбока древност (неолитно и халколитно жилище, тракийски музей, възстановка на Александровска гробница) и кухня със специалитети по автентични древни рецепти. **- Паметник на създателите на българската държава –** паметника е известен още като „1300г. България“. Намира се в Шуменското плато и пресъздава значими събития от българската история. - **Ботаническата градина и двореца в Балчик-** в архитектурата на целия комплекс са вплетени елементи от различни култури и религии. На скалата са изобразени конник, лъв, орел и куче на гръцки език. Паметника се възприема като изразяващ мощта на българската държава. **- Ретро Музей и Музей на восъчните фигури -** музеят включва експонати от периода 1944-1989г, които разказват в артефакти за живота на българите през социализма. - **Мадарския конник-** той е единствения скален релеф в Европа от периода на ранното Средновековие, включен в списъка на ЮНЕСКО.

	- Музей на куклите - Единствен по рода си на Балканите и един от малкото в Европа, варненският Музей на куклите е открит през 1985 година. Експозицията представя близо 140 театрални кукли, както и елементи от декори. **- Архитектурно-мемориален комплекс "Военноморска слава на Русия"** е посветен на св. адмирал Ушаков и черноморския флот на Русия. При нос Калиакра на 31 юли 1791 година, ескадрата под командването на адмирал Ф.Ф. Ушаков удължава блестяща победа, като разбива и обръща в бягство ескадрата на Османската империя. **- Малкият дворец -** къщата е изградена в стил неокласицизъм, обявена е за паметник на културата от национално значение. **- Делфинариум Варна -** Феста Делфинариум е единствено по рода си в България атракционно съоръжение. Открит е на 11.08.1984г и е един от символите не само на Варна, а и на българския туризъм.
- Климат Интензивността на слънчевото греене е голяма, влажността на въздуха е умерената има и наличие на постоянен слаб до умерен вятър с бризов ефект. Климатът на крайбрежието е видоизменен от смекчаващото влияние на морето. Той представлява морска разновидност на умереноконтиненталния климат- горещо лято, мека зима, прохладна пролет и топла есен.	
- Води Почти всички реки, които текат през района се вливат в Черно море. Най-големи реки са Дунав, Камчия с притоците й Луда Камчия и Голяма Камчия, Провадийска, Девненска, Батова и притоците им. Останалите реки са къси и маловодни – през лятото водите им намаляват и дори се губят във варовиците на Дунавската хълмиста равнина. Най-големите езера в района са Варненско, Белославско, Шабленско, Дуранкулашко, Шабленската Тузла, Балчишката Тузла и Наневската Тузла. По-големи язовири са Цонево, Тича, Елешница, Ястребино, Съединение, Бели Лом и Снежина.	
- Флора и Фауна Растителността е разнообразна. По Черноморското крайбрежие и в Южна	

Добруджа, която има степен характер, преобладават дъбови гори (цер, благун, мъждрян). Горите в Източна Стара планина са от източен горун и източен бук, габър и мизийски бук. В долините на Камчия и Батова река се намират лонгозни гори. Срещат се и много средиземноморски видове като смокиня, нар, райска
ябълка, киви, финап, лаврово дърво, фотиния и магнолия.

Преобладават евросибирските животински видове, срещат се и представители на понтийската фауна. Най-разпространените видовете дивеч, които са обект за лов и ловен туризъм, са благородният елен, сърната и дивата свиня, заек, яребица и фазан. Интерес представляват също муфлонът, еленът лопатар, и пъдпъдъкът. Голям разнообразие от водоплаващи птици се срещат по крайбрежните езера, които са част от международния път на прелет на птиците „Via pontika". За опазване на растителните и животински видове са създадени природния парк „Златни пясъци" и резерватите Камчия, Върбов дол, Крив дол, Калфата, Казашко и Вълчи проход в Източна Стара планина.

- Защитени местности и природни забележителности

Защитена местност **"Дуранкулашко езеро"** е разположена в най- североизточната част на България, на около 6 км от Българо-Румънската граница и на 15 км северно от град Шабла. Езерото е включено в списъка на Рамсарската конвенция като местообитание на водолюбиви птици с международно значение. Цялата територия е включена в списъка на BirdLife International - Орнитологично важните места в Европа, под наименование "Дуранкулашко езеро". Територията е част от Корине сайт според европейската програма CORINE Biotopes .

Шабленското езеро - защитената местност Шабленско езеро се намира в Североизточна България, на около 5км от град Шабла и на 18км от границата на България с Румъния. Част от територията са и двата крайбрежни лимана - Шабленско езеро и Езерецко езеро. Те са свързани помежду си с канал. На територията на местността са установени 247 вида птици, някои от които са включени в Червената книга на България (списък на застрашените видове в страната). С европейско значение са 137 видове птици. В защитената местност Шабленско езеро гнездят световно застрашени видове. В

Шабленското езеро се срещат още 23вида риби, като седем от тях са включени в Червената книга на България. Освен животински видове, в защитената местност за установени и около 10 редки или застрашени растителни видове. **Залив Болата** – намира се от северната страна на нос Калиакра. Това е лиман и тясна клисура. От двете му страни има скални масиви с издълбани в тях пещери. Тук е единственият пясъчен плаж в района на Калиакра. Болата е единствения резерват в България, включващ и морска площ. Тук могат да се наблюдават земеродни рибарчета, воден бик, чапли, гмурци и потапници. Оттук минава "Виа Понтика"– едно от основните пътища за миграция на прелетните птици. В пещерите на Болата са открити останки от антично селище и свидетелства за живот от 400г пр.Хр. **Побити камъни** – Природният феномен "Побитите камъни", известен още като "Каменната гора" и "Дикилиташ", е разположен на площ от 7кв. км, на около 20км от гр. Варна Природната забележителност представлява ансамбъл от каменни колони, високи до 10м, кухи или плътни цилиндри, пресечени конуси, различни по форма и големина скални блокове и множество каменни късове. Обявени са за природна забележителност. **Чудните скали** - Скалният феномен Чудните скали се намира на 4км от село Аспарухово. Обявен е за природна забележителност и обхваща площ от 12,5 ха брега на язовир "Цонево". Чудните скали представляват масив от десет скални игли с височина 40-50м, наподобяващи кули на замък. Образувани са от въздействието на водата и вятъра върху варовика. **Водопад „Орлов Камък“** - Водопадът се състои от два прага. Горният е 5-6 метра, а долния е около 3 метра. Намират се на река Армера. **Местност „Паша дере“** - във Варненска област, в близост до варненския квартал "Галата". Известна е с дивата си природа, незасегната от туризма, чистите си и широки плажове и липсата на урбанизация. **Плаж „Икантълъка“** - Плаж "Икантълъка", познат още и като "Бялата лагуна" се простира на площ от около 8.8 дка. Плажната ивица е доста тясна, обградена от високи бели скали, които се издигат над морето. Скалите	

са естествено местообитание за голям брой и различни видове птици, което от своя страна е предпоставка за развитието на орнитоложкия туризъм. **Плаж Кара дере** - Намира се между град Бяла и село Горица в близост до северните склонове на Стара планина и недалеч от защитената зона Иракли. Местността е дива и няма инфраструктура. **Козята пещера** - се намира на територията на екопарк "Водениците". Интерес представляват мидените фосили и отпечатъци, които могат да бъдат открити във вътрешността й. **Тюленовата пещера** - Тюленовата пещера се намира в близост до село Тюленово, нос Калиакра и град Шабла. Известна е с колониите от корморани.	

Приложение 16: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район Варненско Черноморие

Туристическа агенция	Предлагани продукти
Вени травел(Русе)	*1.Крепостта " Овеч"-„Солницата „в Провадия –Чудните Скали; Шумен и Мадара;* *2. Аладжа манастир - Ботаническа градина и Двореца в Балчик;*
Ел ЕФ травел(Русе)	*Плиска, Дворът на кирилицата, Мадара и Преслав;*
Неда турс(Русе)	*Балчик- Тюленово- Калиакра-Овеч-Евксиноград;*
Вист тур (Плевен)	*Плиска, Велики Преслав, Шумен и Мадарски конник;*
Сънрайз травел(Плевен)	*Велики Преслав-Плиска-Нос Калиакра-Балчик;*
Висталис(Пловдив)	*Балчик-Камен бряг- Археологически резерват Яйлата-нос Калиакра-Балчик-Евксиноград;*
Кристур (Пловдив)	*Ботаническата градина и Двореца в Балчик – Камен бряг – Археологически резерват Яйлата – Нос Калиакра – Аладжа манастир*
Дрийм тур (Пловдив)	*Двореца в Балчик-Ботаническа градина-Каварна-нос Калиакра-Двореца Евксиноград*
Евротурс-бг(В. Търново)	*Ботаническа градина Балчик*
Виаорбита (В.Търново)	*Музея на стъклото в Белослав- Подводница „Слава"- Побитите камъни*
Иркатур (Монтана)	*Плиска, Мадара, Шумен,Велики Преслав, Музей на кирилицата*

Антония Славова(Казанлък)	*Велики Преслав – Шумен – Побитите камъни – Варна Балчик – Аладжа манастир*
Дорис (Сливен)	*Варна-Балчик и Старите столици*
Кънчев травел(Сандански)	*Старите Български столици*
Алфа травел (Варна)	*1.Солницата в Провадия-Петрич кале-крепост Овеч-местност Шашкъните;* *2. Скалните манастири от шуменското плато*
Нирамар травел (Варна)	*Тюленово- Камен бряг „Огънчето“- Яйлата – Нос Калиакра – Ботаническата градина и Двореца в Балчик*
Верт тур (Бургас)	*Плиска–Преслав–Велико Търново*
Евелин - Р (Бургас)	*Провадия-крепост Овеч-Белослав-Бяла*
България травел(Бургас)	*Евксиноград-Аладжа манастир- побити камъни*
Диана тур (Поморие)	*Плиска и Преслав*

Приложение 17: Природни и антропогенни ресурси на Туристически район Бургаско Черноморие

Природни ресурси	Антропогенни ресурси
- Релеф В района попадат разнородни релефни форми, като тук се намира Бургаската низина, която заема основно централните и източни части, на север в района попадат части от Източна Стара планина, а на юг се намират части от планината Странджа. Формирането на релефа е свързано с развитието на черноморската котловина. Характерна форма на релефа са пясъчните ивици, като най-големите в района са разположени между Бургас и нос Емине. В резултат на акумулативната дейност на вятъра югозападно от Несебър са образувани дюни, достигащи 8-10 метра височина.	- Културно-исторически и архитектурни паметници **Русокастренската крепост –** това е най-голямата крепост в днешна Югоизточна България, с площ от 50 декара, укрепена с двойни крепостни стени и цитадела. През 2009 г. бе разкрито водоснабдителното съоръжение на крепостта. Открити са близо 20 цели съда, монети, печат, накити и много други находки от VI до XIV в., които могат да се видят в археологическата експозиция на Бургаския музей. **Антични минерални бани** - На 15 км от Бургас, между кварталите Ветрен и Банево се намира античен и средновековен град „Акве калиде – Термополис”. Той е възникнал около топлите минерални извори още в тракийско време в I-во хилядолетие преди Христа. Тук било най-почитаното в древността Светилище на трите нимфи, покровителки на здравеносната сила на мин. извори. Археологическият резерват се състои от античните и средновековни терми, християнският храм, крепостната стена и др. съоръжения към укрепителната система, тракийска гробница и др. паметници. **Антична и средновековна крепост и пристанище Порос/Форос** - крепостта е създадена в ср. на IIв от римския император Антонин Пий. В посветителен надпис от IIв се казва, че по границите на римската колония Деултум са изградени бурги (крепости).

	Крепостта Бургос (Порос) е предшественика на съвременен Бургас. **Тракийска крепост Урдовиза** - В древността по земите, върху които днес се намира Китен, е имало селище, от което са запазени крепостни стени, които днес са реставрирани. Непосредствено до град Китен община Приморско може да се видят останките от крепостта Урдовиза. Съществува от времето на Троянската война 12 в.пр.н.е. Доказано е, че тук е имало пристанище, както през античността, така и през средновековието, когато крепостта е била важна българска твърдина и военноморска база. **Укрепен владетелски дом** - Разположен е на естествено възвишение, до устието на река Велека, край с. Синеморец, община Царево. Представлява тракийски владетелски дом, защитен с оградна стена и кула, изграден по начин описан от Ксенофонт. На около 200 м. от обекта се намира тракийска могила, в която през 2006 г. беше проучен един от най-богатите елинистически гробове на територията на България. Откритите археологически материали - гръцка и тракийска керамика, монети и пр. показват, че домът е обитаван през късно елинистическата епоха - II в. пр. Хр. В близост е открито през 2012 г. монетно съкровище от сребърни тетрадрахми. Най-значимо и сензационно е присъствието на голям брой съвършено редки монети на загадъчния тракийски цар Мостис. Съкровището е експонирано в Общински исторически музей - Царево **Крепостта "Вълчаново кале"** (Лъвската глава) - тя е построена от тракийското племе "скирмиани", древни рудари , които населявали територията на крайбрежна Странджа през II- I хил. преди Христа. В центъра на крепостта се намират останките от седалището (замъка) на царя и върховен жрец на траките. Крепостта е използвана и в следващите векове поради изключително стратегическото й положение. Животът в нея продължава до XVв. В крепостта са запазени останките от малка средновековна църква. Крепостта се намира във вътрешността на природен парк Ропотамо. **Тракийско светилище Бегликташ** - Тракийското мегалитно светилище Бегликташ се намира на 5 км северно от град Приморско. То е едно от големите открития на Тракийската история на Южното ни Черноморие и Странджа. Откритите

	материали доказват, че светилището е било посещавано изключително от траките. Светилището се състои се от централна част и два кръга от по-малки структури около нея с обща площ около 6 дка. Големите скални късове са частично обработени от човешка ръка и монтирани на място, а каменните плочи и блокове са подредени в уникални форми. Съдържа и 16 каменни елемента, които наподобяват на тези в Стоунхендж и показват календара на траките. Това е светилище на траките СКИРМИАНИ от 2000 г. пр. Хр. **Античната куполна гробница на Поморие** - гробницата датира от II - III в. сл. Хр. Смята се, че тя е служила за хероон (мавзолей) на богата анхиалска фамилия, в който са се извършвани религиозни езически ритуали. Гробницата се състои от коридор (дромос) с дължина 22 м и кръгла камера с диаметър 11,60 м и височина 5,50 м. Изградена е от камък и тухли. Гробницата е единствена по рода си на Балканския полуостров. Архитектурата и градежът й и до днес впечатляват с перфектното изпълнение. Много архитекти от цял свят изучават гробницата, за да разгадаят тайната на гъбообразния й купол. Обявена е за архитектурно-строителен паметник от 1965 г. **Архитектурно-историческият резерват Несебър** - намира се в Стария град на Несебър и представлява полуостров, дълъг около 850 м. и широк 350 м. Старият град е обявен за архитектурно-исторически резерват с национално значение през 1956 г. През 1983 г. ЮНЕСКО го включва в Списъка на паметниците на Световното културно наследство. Несебър е един от най-древните градове на Европа, основан преди 3200 години. През античността градът е наричан Месамбрия, през Средновековието Месемврия, а по-късно – Несебър. По време на цялото си съществуване градът винаги е бил ограждан от крепостни стени, останки от които са запазени и до днес. На територията на Стария град личи част от крепостната стена, която е обявена за архитектурно-строителен паметник на културата с национално значение през 1964 г. В Несебър са открити досега 44 църкви от периода от V до XIX век. Сред тях са и най-старите в България ранно-християнски базилики. Има запазени голям брой църкви, като две от тях –

	„Свети Спас” и „Свети Стефан”, са превърнати в музейни обекти. **Музеен комплекс "Южна крепостна стена и кула" –** се намира в Созопол. Най-голямата атракция за туристите тук е първият у нас частен Музеен комплекс "Южна крепостна стена и кула", разположен по средата на крайбрежната алея в южната част на стария град. В комплекса може да видите останките от укреплението на древния град, които включват добре запазен участък от югоизточната крепостна стена, правоъгълна стражева кула и зърнохранилище.
- Климат В областта се преплитат две климатични влияния – на континента Европа /от северозапад и североизток/ и средиземноморското от югозапад, като средиземноморското климатично влияние е по-силно изразено. Черно море допълнително трансформира нахлуващите над него въздушни маси и формира специфичен климат, който не може да бъде отнесен нито към континентално-средиземноморския, нито към преходно-континенталния. Специфичният черноморски климат е по-мек, въпреки липсата на планински прегради.. Благодарение на Черно море студените континентални или арктични въздушни маси не се проявяват изразително. Слънчевото греене по черноморското крайбрежие е около 2200 часа годишно, като особено интензивно е през лятото, когато обхваща около 60 % от светлата част на деня. Средната температура на въздуха през лятото е около 22,7 °C , като максимални дневни температури над 20 °C се срещат и до ноември. Средногодишните валежи в района са до 900 мм. Бургаски район се характеризира с горещо лято, мека зима, хладна пролет и топла есен. Есента е по-топла от пролетта средно с 3 С, което се дължи на влиянието на Черно море.	- Църкви и храмове **Църквата "Свети Спас"**, наричана още и "Свето Възнесение Господне" се намира в северната част на Стария Несебър. Построена е през 1609г със средствата на един богат несебърски гражданин по времето на митрополит Киприян, което става ясно от дарителския надпис, разположен над южния вход. Църквата е еднокорабна и едноабсидна сграда с дължина 11,70м и ширина 5,70м. Стените отвътре са покрити почти изцяло със стенописи, които се нареждат сред най–добрите образци у нас на храмова живопис в периода XVI-XVIIв. **Църквата "Св. Стефан"** или т.н. "Нова Митрополия" е изградена в периода XI-XIIIв. В XVIв тя е удължена на запад, а в XVIIIв. е добавен притворът. Църквата представлява трикорабна базилика. Датата на изписването на църквата е отбелязана в ктиторски надпис, разположен над южната врата на наоса - 1599 година. Изобразени са над 1000 фигури в 258 композиции. В църквата са запазени оригинален по стил рисуван иконостас от края на XVIв и резбован архиерейски трон и амвон от края на XVIIIв. Благодарение на съхранения си архитектурен облик, иконостаса и преди всичко на високохудожествените си стенописи, църквата "Св. Стефан" се явява един от най-значителните паметници на българското културно наследство. **Базиликата "Света София"** (Старата митрополия) е част от Архитектурно-историческия резерват в град Несебър. Първоначалното изграждане на храма се отнася към V век. По-късно била реконструирана през VI-VIIв. Старият митрополитски храм е трикорабна базилика с

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

	размери - ширина около 20м. и дължина около 26м. Отвътре църквата е била измазана с хоросан и стенописана. Целият под е бил покрит с мозайка . Днес базиликата "Св. София" е един от символите на Стария Несебър, посещавана е целогодишно от хиляди туристи.
- Води Всички реки, които преминават през района попадат във водосборния басейн на Черно море, по-големите от тях които имат туристическо значение са Хаджийска, Средецка, Ропотамо, Велека и Резовска. Речният им отток се формира предимно от дъждовете / 80 %/, особено странджанските реки, са по-пълноводни през зимата. Крайбрежните езера са много на брой, като по произход са основно лимани - Атанасовско, Бургаско, Мандренско др. , а така също и лагуни - Аркутино и др. В Бургаската низина има наличие на артезиански води, а крайбрежието е богато на минерални води. Град Бургас е ограден с три различни по своя характер езера – Атанасовско, Вая (известно като Бургаското езеро) и Мандра. Те, заедно с Поморийското езеро, образуват най-големия комплекс от естествени влажни зони в България. Единствено тук в България и Черноморския басейн са запазени двете лагуни, превърнати в традиционни солници – тези на Атанасовско и Поморийско езеро. В езерата са установени 340 от всички 400 вида птици, описани за територията на България. Заради своята уникалност четирите езера са обявени за Рамсарски места през 2002 г. В областта е включен най-големият залив на Черно море – Бургаският, както и множество малки заливи като Созополски, Каваците, Света Параскева, Зигра, Стомополу, Дяволски и други.	В района се намират и голям брой **паметници и забележителности,** които привличат туристите. Някои от най-забележителните са: Пантеона в Бургас; Античният амфитеатър в Несебър; Местност "Петрова нива", Малко Търново, Скулптура "Русалката", Приморско; Паметник "Альоша", Бургас; Яворови скали и паметник на Пейо Яворов, Поморие; Статуите на "Орела" и "Козела", Айтос - Музеи *Регионалният исторически музей в Бургас* е най-големият музей в Югоизточна България, създаден е през 1912 година. Той обединява четирите музея: Исторически, етнографски, археологически и природонаучен, разположени в отделни сгради в централната част на Бургас. Най-новият музей, е *Къща музей на поетесата Петя Дубарова*. Той е основан през 1995 година и е организатор на ежегодния Националният литературен конкурс Петя Дубарова. До 2004 година на територията на Летище Бургас функционира *Музей на авиацията*, като част от експонатите могат да се видят и днес . Музеят бе създаден през 1998 година и е разполагал с около 100 експоната – самолети и модели на самолети, кацали на летището в Бургас, видеокасети, книги, снимки и предмети от историята на авиацията. Сред тях бе и единственият съхранен в България Ил-18.
- Флора и фауна Естествената горска растителност в миналото е заемала големи площи, особено на север. Днес преобладава източен бук, странджански дъб, странджанска зеленика, лавровишня. Най-голям интерес представляват лонгозните гори, развити край устията на реките Ропотамо и Велека. На юг от Созопол се среща пясъчната лилия. В заблатените места се среща водната лилия и блатното кокиче. Бургаското и Атанасовското езеро и местността Пода са включени в Рамсарския	

списък за защита на влажни зони с международно значение и по-специално като местообитание на водолюбиви птици. В езерата край Бургас зимуват защитени видове птици като къдроглав пеликан, чапли и корморани, голяма белочела гъска, червеногуша гъска, бял ангъч, саблеклюн и др. Бургаският езерен комплекс е разположен на прелетния път Виа Понтика и е място с тесен фронт на миграция за прелетните реещи се птици от значителна част на Северна, Източна и Централна Европа. До 300 000 щъркела и до 60 000 грабливи птици прелитат ежегодно над езерата по време на есенната миграция. Това е мястото с най-голяма концентрация в Европа по време на прелет за розовия и къдроглавия пеликан, на тръстиковия блатар и на второ място (след Босфора) по концентрация на малкия креслив орел. По време на прелет е установяван и световно застрашеният тънкоклюн свирец. В южния край на Бургас, в защитената местност Пода е изграден център за наблюдение на птиците. Там са документирани над 255 вида птици, което представлява 67% от птичия свят на България. В природния резерват на Атанасовското езеро са документирани 317 вида птици. От тях 83 са вписани в Червената книга на България, а над 170 вида са от европейско значение. Там се среща и най-малкият бозайник в света, етруската земеровка, а от 2010 година се наблюдават популации на розово фламинго Животинският свят е представен предимно от средиземноморски видове. Срещат се сърни, глигани, заек , а от птиците – пъдпъдък, яребица, дива сива гъска , бекас, гларус. На юг се срещат колхидски фазан и каспийска блатна костенурка. В Бургаския залив и Бургаските езера са документирани около 140 различни вида риби.	
- Защитени територии В землището на Бургас са обявени един природен резерват и няколко други защитени територии и защитени зони. Атанасовско езеро е поддържан резерват. То е обявено през 1980 година. Други защитени природни територии са: от 1989 година защитената местност Пода; от 1995 година защитената местност Ченгене скеле; местността Кориятa защитена от 1995 година; през 2005 година е обявена за защитена местността Узунгерен, а през 2007 година местността Бургаски солници. Като	

природна забележителност е обявената местност Водениците през 1995 година. Южно от Бургас е разположен най-голямата българска защитена територия – природен парк Странджа.

- Морски Острови

Свети Йоан е най-големият от петте острова в българските териториални води на Черно море с площ от 0,66 km^2. Намира се на 910 m от най-северната точка на полуостров Столец. На острова се намира най-голямата колония на средиземноморски чайки и жълтокраки чайки в България, разположена на старите им, естествени места за гнездене. Тук се намира и най-голямата колония в България на сребриста чайка. Остров Св. Иван е природен и археологически резерват, поставен под закрила на държавата. През 1993 г. е обявен за защитена територия, с цел опазване на естествените местообитания на редки и застрашени видове птици, включени в Червената книга на България. На остров Св. Иван се намира и единствената в страната популация н заек подземник.

Остров Свети Петър намира се близо до остров Свети Иван и полуостров Столец. Известен е и като "**Островът на птиците**". Островът е обитаван от на над 70 вида птици.

Остров Свети Кирик. Площта на острова е около 80 дка. Свети Кирик е единственият остров по Българското Черноморие, който е свързан с континента посредством вълнолом, изграден през 1927 г.. Свети Кирик заедно с полуостров Столец са най-старата заселена част на Созопол. Предполага се, че на острова се е намирало известното в древността светилище на Аполон. През 1965 година островът е обявен за паметник на културата и е включен в границите на резерват „Созопол".

Света Анастасия се намира в Бургаския залив на Черно море. На него се намира манастирът „Света Анастасия". Остров Света Анастасия е един от седемте български острова в Черно море и третият по големина след островите Свети Иван и Свети Кирик.

В днешни дни „Света Анастасия" е единственият оцелял островен манастир в България.

Змийският остров или Свети Тома се намира в близост до Созопол, но е част от резервата Ропотамо и община Приморско. Получил е името си от множеството сиви водни змии, които го обитават и се хранят с риба във водите около него. Той е едно от местата в

България, където се срещат диворастящи кактуси. Те са засадени през 1933 г. от цар Борис III, който ги е пренесъл от ботаническата градина в Братислава. Кактусите са два различни вида от род Опунция, разпространили са се на близо половината от територията на Змийския остров и го правят трудно проходим. Особено красиви са през юни, когато цъфтят с едри, жълти цветове. **Птичият остров** е малък остров в българските териториални води на Черно море. Намира се близо до къмпинг „Арапя“, южно от село Лозенец и северно от Царево. На острова кацат и гнездят чайки и други видове птици.	

Приложение 18: Туристически агенции предлагащи продукти за Туристически район Бургаско Черноморие

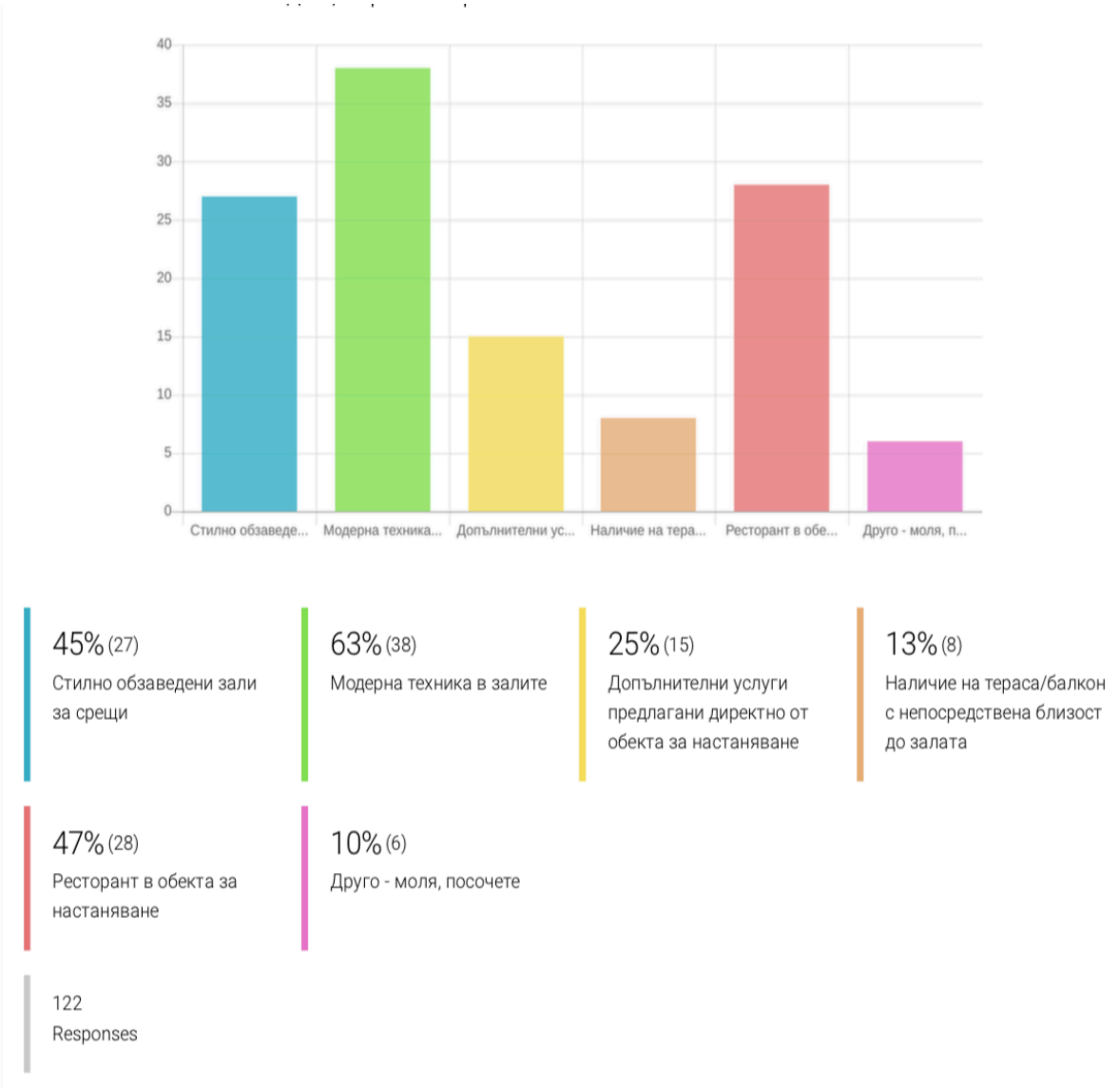
Туристическа агенция	Предлагани продукти
Вени травел(Русе)	*1.Остров Анастасия – Акве Калиде – Созопол – Равадиново;* *2. Мистична Странджа…. Царството на мистериите и светилищата;*
Неда турс(Русе)	*Мистичната Странджа*
Вист тур (Плевен)	*Бургас, Созопол, Несебър и планината Странджа;*
Висталис(Пловдив)	*Поморие-Бургас-о-в Св. Анастасия-Беклиг-таш- Мишкова нива-Малко Търново-Бръшлян*
Дрийм тур (Пловдив)	*О-в Св. Анастасия – Акве Калиде Термополис*

Ана травел (Пловдив)	*Света Анастасия, Несебър, Поморие и Бургас*
Хит холидей (В. Търново)	*Созопол- О-в. Св. Анастасия-Несебър*
Виаорбита (В.Търново)	*Мистичната Странджа*
Бест трипс (Петрич)	*Созопол*
Е турс(Варна)	*1.Поморие и Бургас;* *2. Созопол и Равадиново*
Нирамар травел (Варна)	*Остров Света Анастасия-Созопол-Тракийско светилище Бегликташ*
Темпо99 (Варна)	*СПА и вино в Поморие; 2. Устието на Велека*
Рубина травел(Варна)	*Бегликташ и Созопол*
Авистра травел (Шумен)	*Шумен – Созопол – Приморско – Китен – Царево - Синеморец*

Приложение 19: ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИЗИСКВАНИЯ НА БЪЛГАРСКИ ТУРИСТИ ЗА ПРОДУКТИ ПО ДЕЛОВИ ТУРИЗЪМ

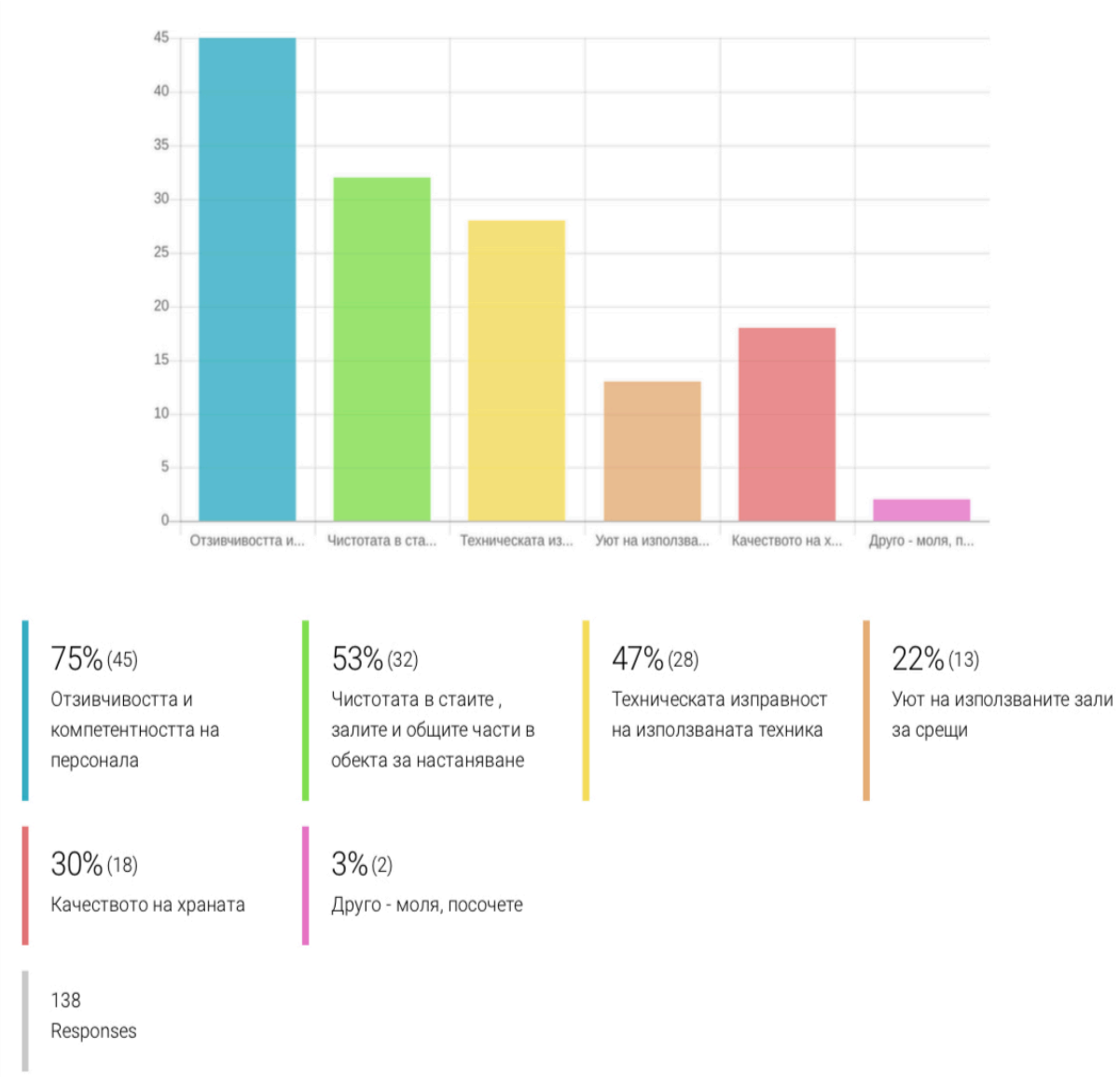
Въпрос 1: При организиране на делова/работна среща, кое от избраните удобства в обекта за настаняване е водещо при избора ви?

Фигура 1



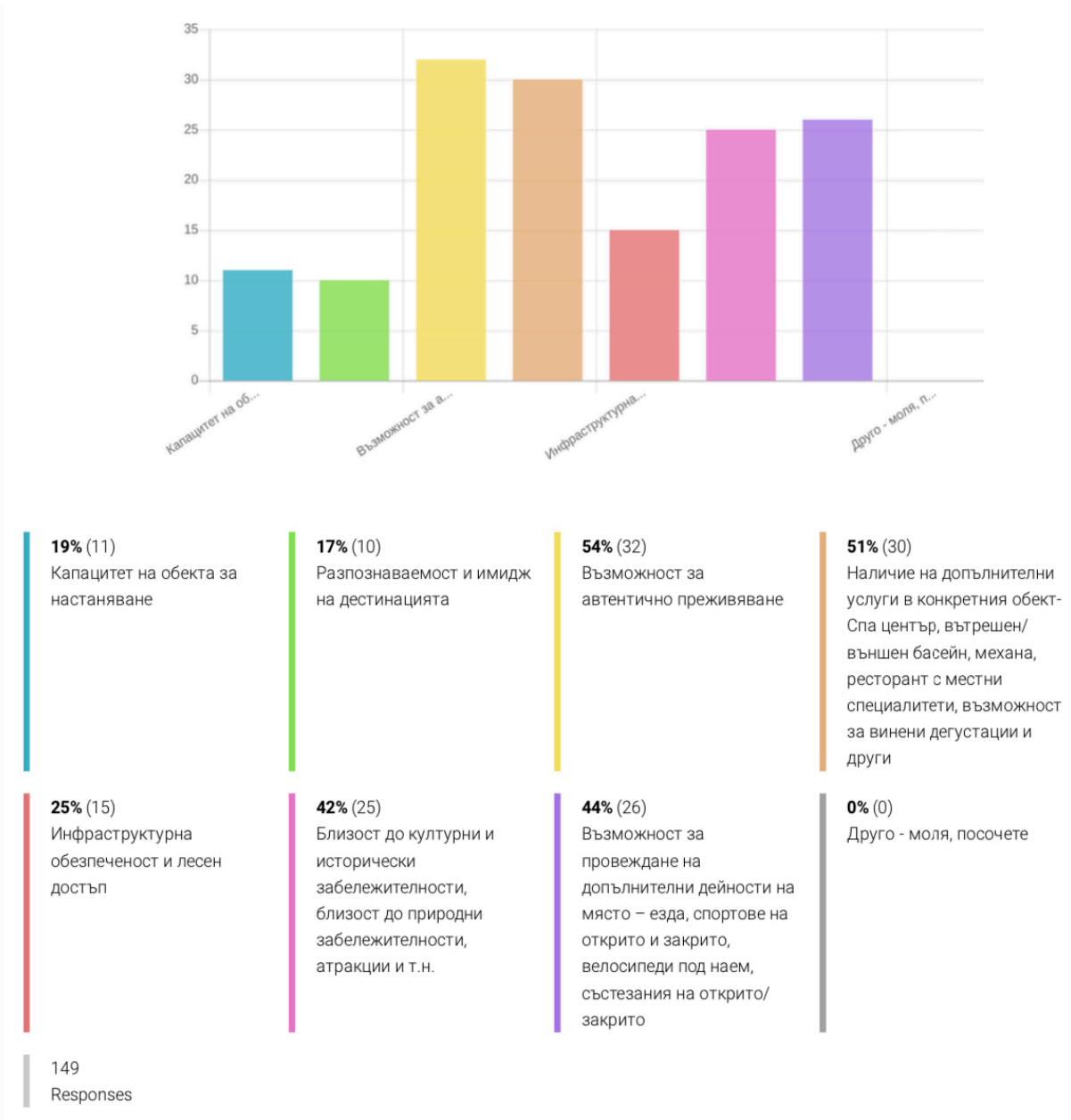
Въпрос 2: След приключването на делова срещата, кое от изброените има най-голяма тежест за това, дали да се върнете отново на същото място или дали бихте го препоръчали на ваши колеги и партньори?

Фигура 2



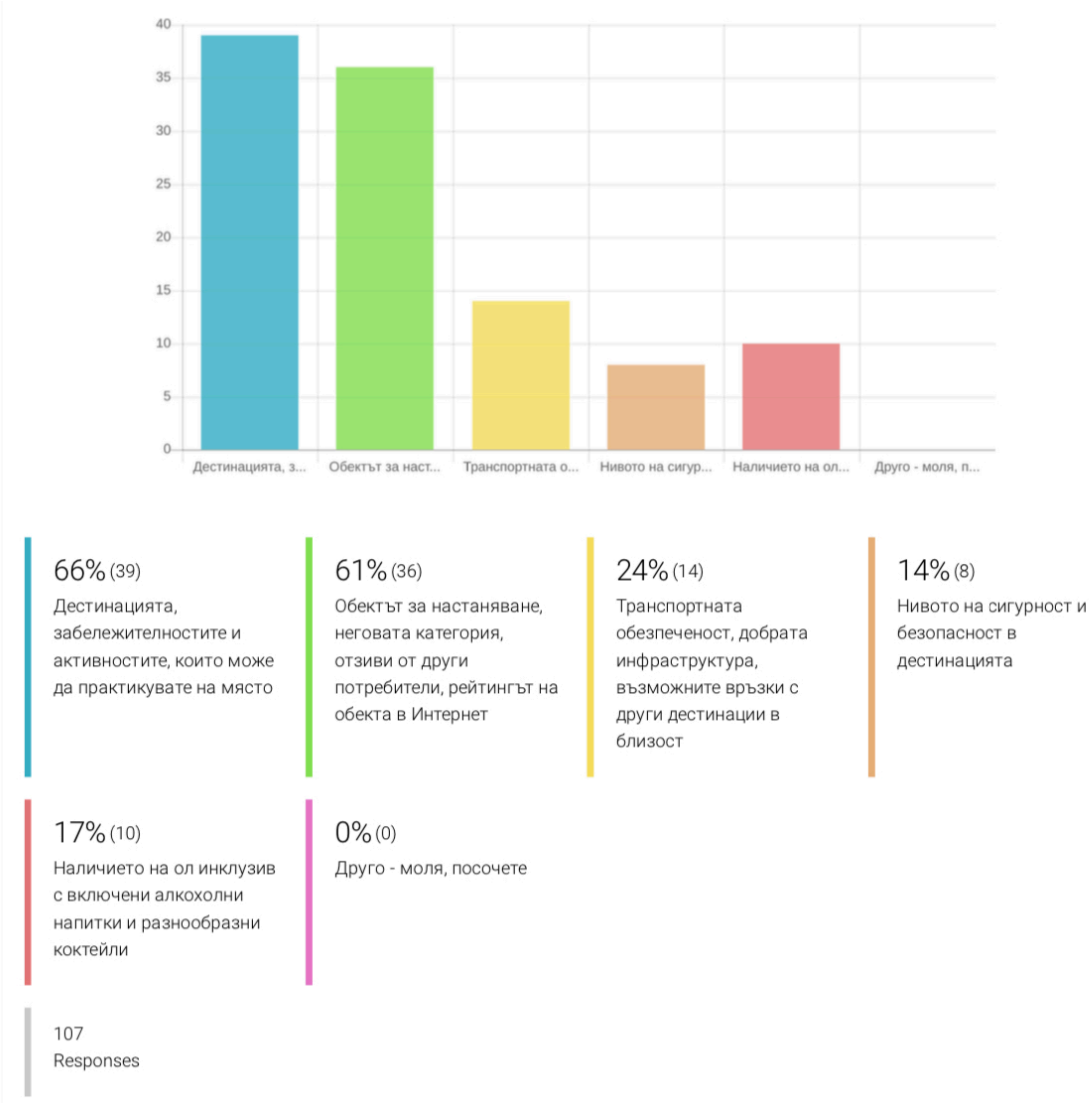
Въпрос 3: Ако желаете да организирате пътуване, като награда за служител/и, кои са основните критерии, освен бюджета, за избора ви на място на провеждане?

Фигура 3



Въпрос 4: Когато сте поканени да вземете участие в пътуване, като награда за служител/и, какво е първото, което проверявате , когато ви поканят?

Фигура 4



Въпрос 5: Като участник в пътуване, като награда за служител/и, оценете от 1 до 3 значимостта на изброените условия за вашето незабравимо преживяване на място:

1. Няма значение, 2. Има значение. 3. От съществено значение

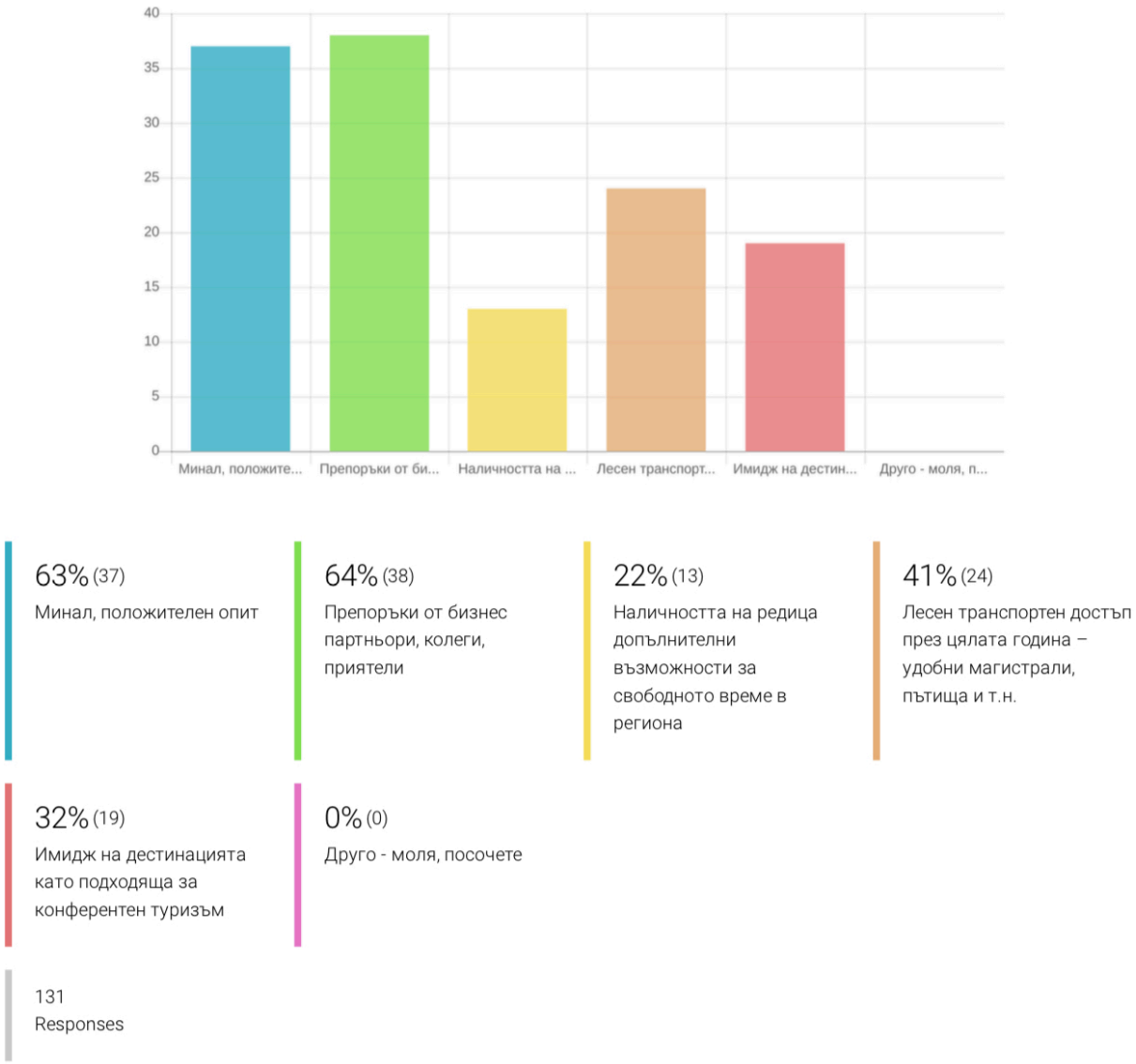
Фигура 5

Въпрос 6: При избор на място за провеждане на важна, за Вашата компания, конференция, оценете от 1 до 3 следните критерии за подбор, като: 1. Няма значение, 2. Има значение. 3. От съществено значение

Фигура 6

Въпрос 7: Избирате дестинацията за провеждане на конференцията най-вече заради:

Фигура 7

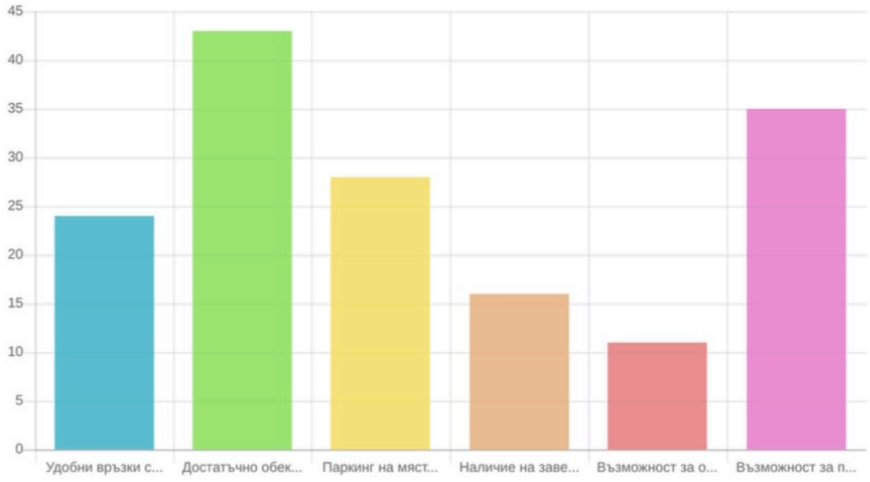


Въпрос 8: Оценете по важност от 1 до 3 какво очаквате от организатора на конференцията - независимо дали е туроператор или самия хотел, като: 1. Няма значение, 2. Има значение. 3. От съществено значение

Фигура 8

Въпрос 9: При предварителното проучване на мястото, на което ще се проведе панаир, изложба, фестивал , кое от посочените има значение, за да вземете решение за посещение:

Фигура 9



41% (24)
Удобни връзки с градски транспорт

73% (43)
Достатъчно обекти за настаняване в близост до изложението

47% (28)
Паркинг на място

27% (16)
Наличие на заведения за хранене

19% (11)
Възможност за организиране на допълнителни мероприятия

59% (35)
Възможност за ползване на цялостен пакет от услуги, закупени от един доставчик /транспорт, хотелско настаняване, предложения за изхранване на място, пълен информационен пакет за събитието, програма, карта на изложението и т.н/

157
Responses

Въпрос 10: Ако искате да участвате като компания, която наема щанд/изложбена площ и желае да представя продуктите и услугите си на тематично изложение, панаир, изложба, фестивал, оценете от 1 до 3 кое от посочените има значение за вас, за да вземете решение за участие, като:1. Няма значение, 2. Има значение. 3. От съществено значение

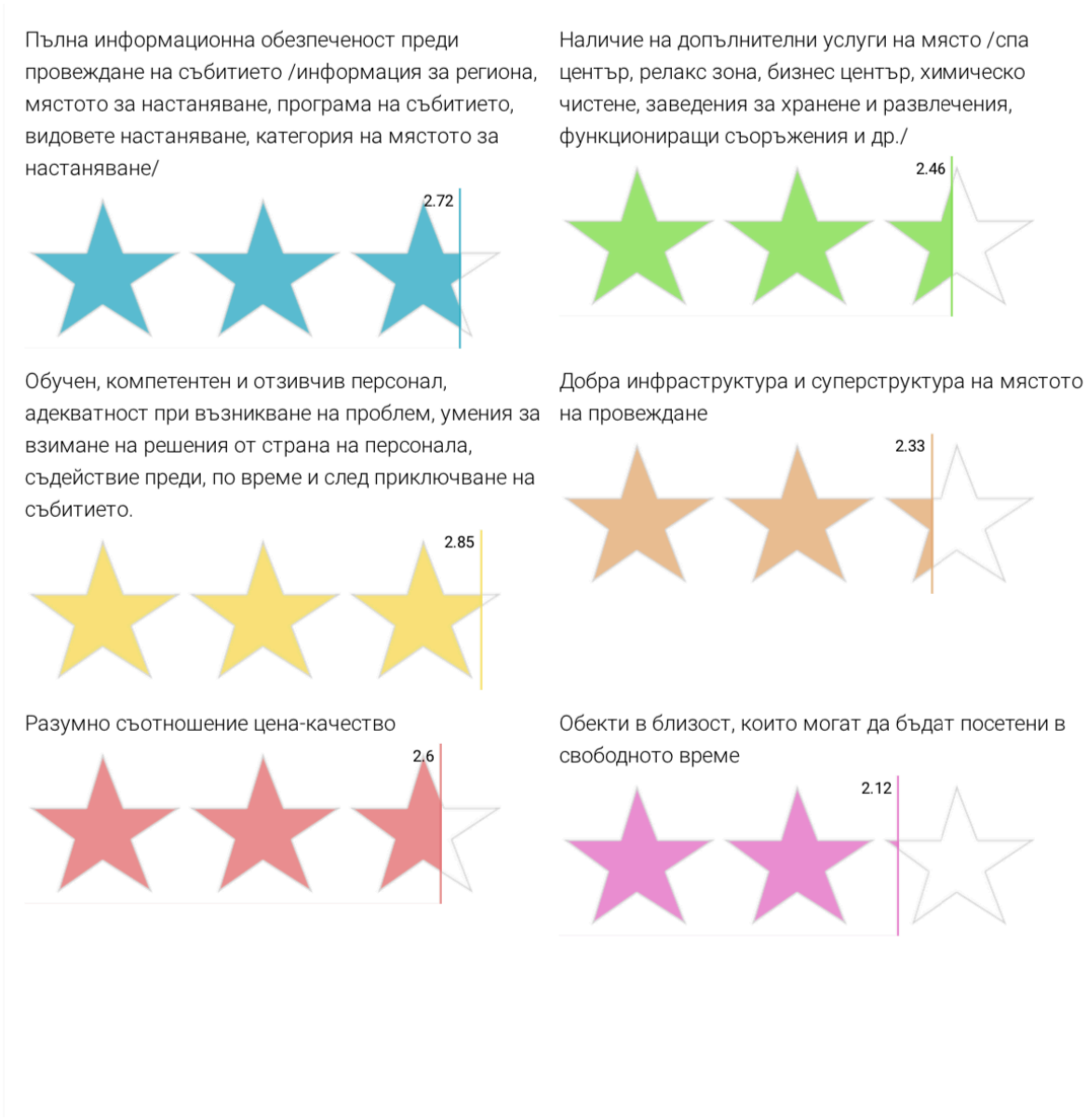
Фигура 10

Въпрос 11: При организиране на делова среща, пътуване, като награда за служител/и, конференция, участие в изложение, предпочитате да се доверите на:

Фигура 11

Въпрос 12: Оценете от 1 до 3 Вашите очаквания при организиране на делова среща, пътуване, като награда за служител/и, конференция, участие в изложение Оценете от 1 до 3 следните критерии за подбор, като: 1. Няма значение, 2. Има значение. 3. От съществено значение

Фигура 12

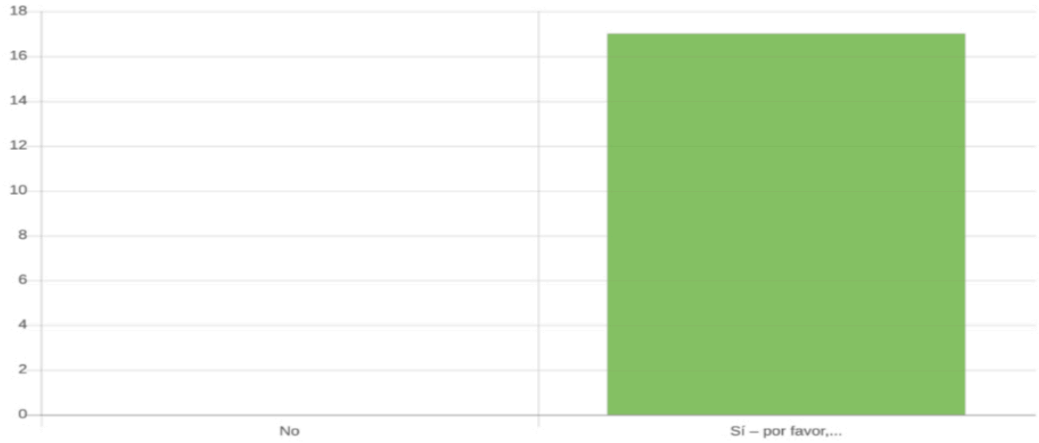


Приложение 20: АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ НА ИСПАНСКИ И ИТАЛИАНСКИ ТУРОПЕРАТОРИ ПО ИЗХОДЯЩ ТУРИЗЪМ:

„Пакетни предложения и комбинирани програми по входящ делови, здравен (спа и уелнес) и развлекателен туризъм“

Въпрос 1: Предлагате ли пакетни продукти за България?

Фигура 1



0% (0)
Не

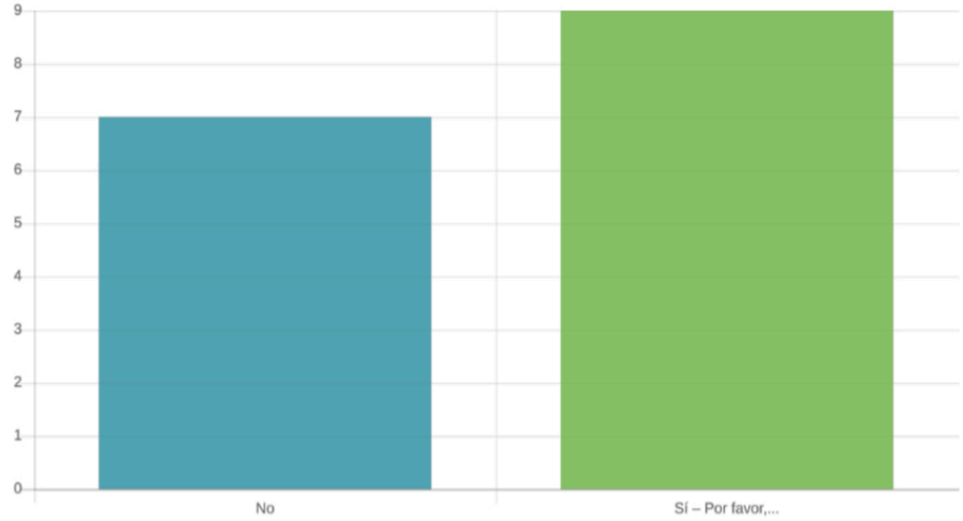
100% (17)
Да – моля, посочете какви

17
Отговора

„Комбинирана обиколка на България и Румъния“;
„Културни индивидуални и групови пътувания“;
„Изработваме индивидуални пакети и пътувания по желание на клиента“;
„Комбинирани програми с посещение на няколко дестинации“;
„Културни туристически пакети“;
„Комбинирани маршрути с други страни като Албания, Румъния, Сърбия; културни програми; българско черноморие; индивидуални и групови пътувания; само самолетни билети“;
„Културен туризъм“;
„Редовни турове с водач на испански език“;
„Културни програми, зимни почивки, природни турове, организирани обиколки или уикенди в София“
„Всички видове пакети, маршрути с различна продължителност, в комбинация с други страни, персонализирани маршрути и престой за индивидуални туристи и групи“;
„Групови организирани турове“;
„Регулярни пакетни пътувания с гарантирано отпътуване“.

Въпрос 2: Виждали ли сте рекламни клипове на България в интернет, по телевизията или другаде?

Фигура 2



44%
(7)
Не

56%
(9)
Да – моля, посочете къде

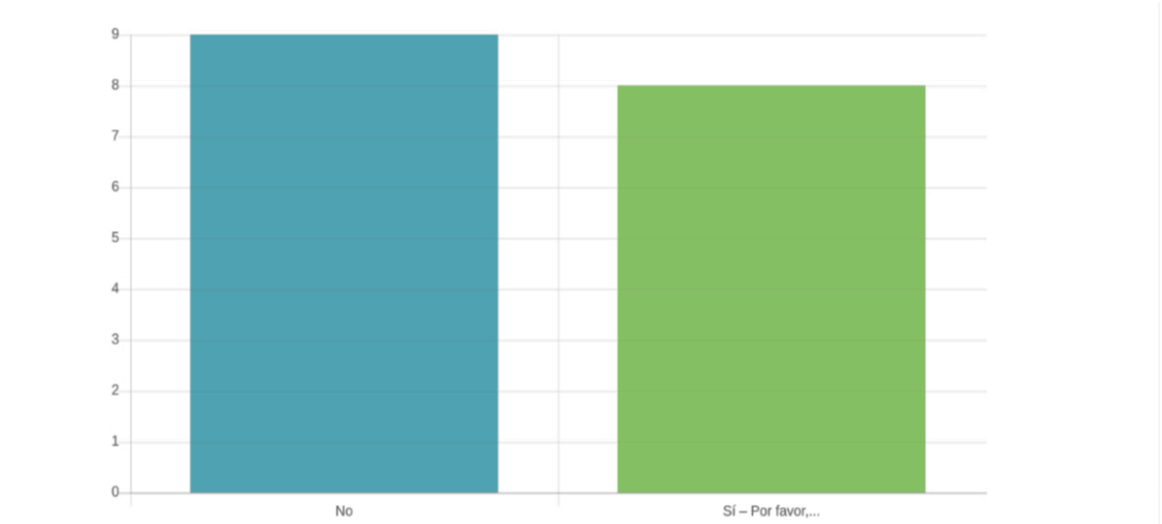
16
Отговора

„Телевизия, туристически списания, онлайн“;
„Интернет“;
„Понякога реклама в Интернет“;
„В Интернет“;
„В Youtube“;
„Да, посредством местния български туроператор“;
„Да, в YouTube“.

Въпрос 3: Виждали ли сте рекламни каталози по видове продукти на България (вино и кухня, културен, спа, черноморие и други) и ако да, използвате ли ги за вашите туристи? (моля, вижте линка по-долу)

https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/informacionni-materiali/broshuri-na-ispanski-ezik

Фигура 3



53%
(9)
Не

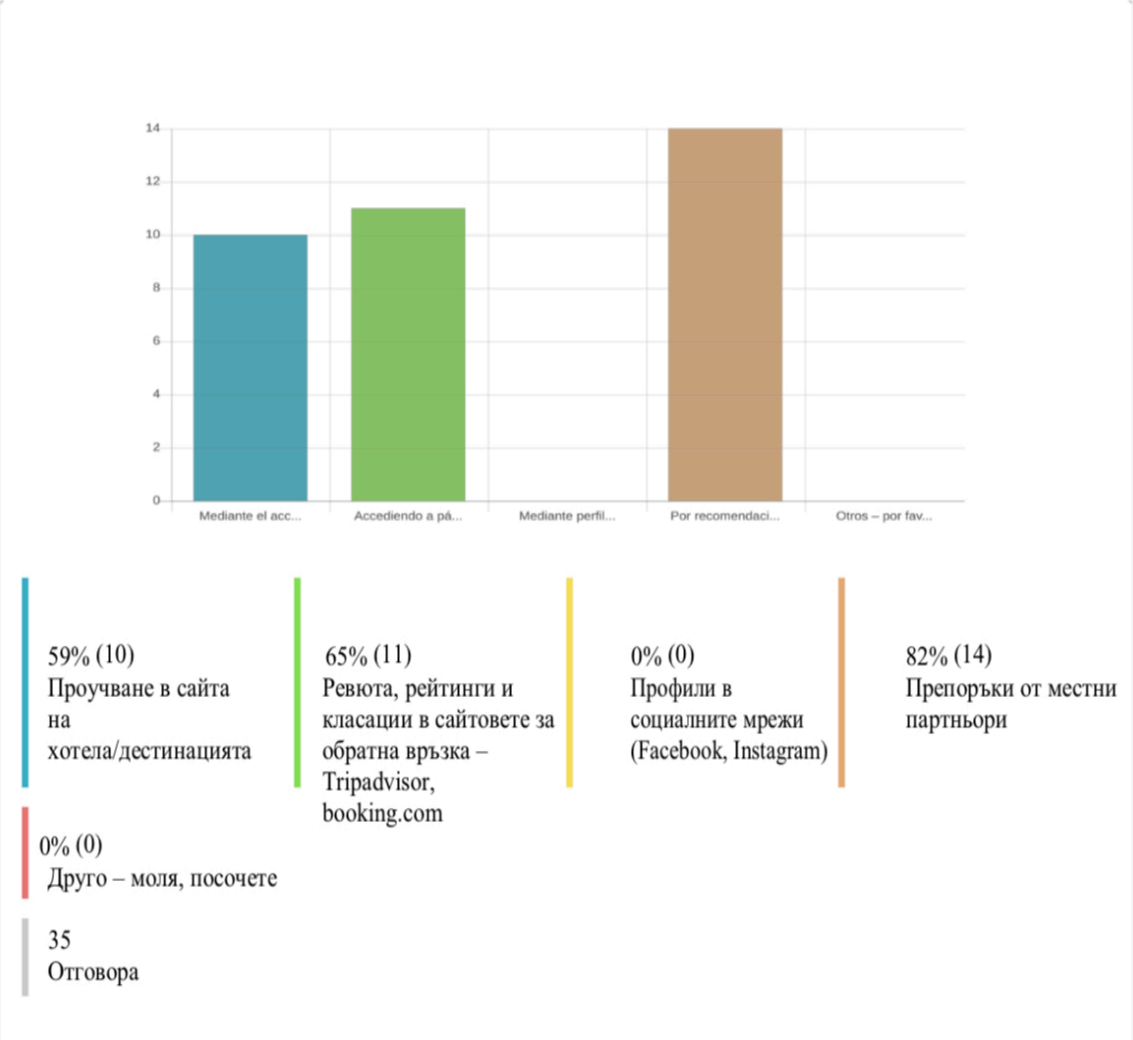
47%(8)
Да – моля, посочете къде сте ги срещали

17
Отговора

„На туристически борси“;
„В хотели на Черноморието“;
„В интернет“;
„При посещение на туристически борси“;
„В офиса на българския ни партньор“;
„В рекламни туристически списания“;
„На борси“.

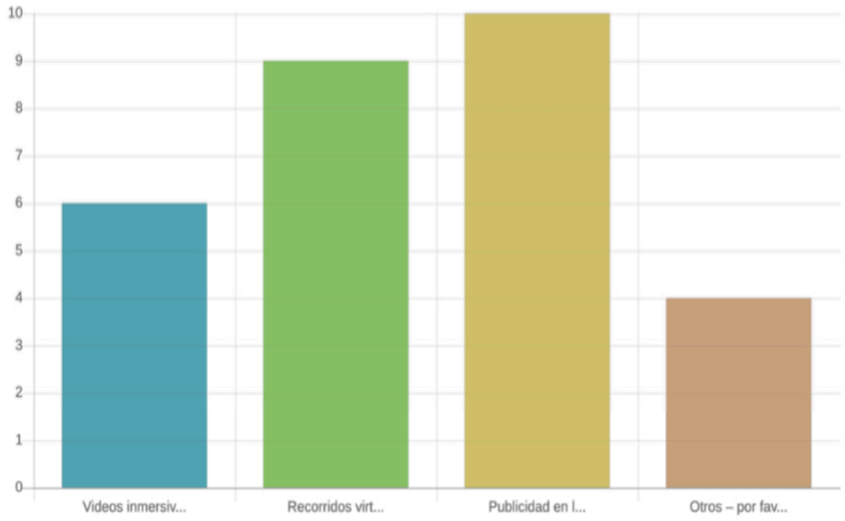
Въпрос 4: Какви методи използвате при проучването на хотел/дестинация, която предлагате на туристите?

Фигура 4



Въпрос 5: Моля, отбележете кои от посочените иновативни методи намирате за важни при онлайн представянето на хотела/туристическата дестинация:

Фигура 5



35% (6)

VR клипове

53% (9)

Интерактивна разходка

59% (10)

Реклама в социалните мрежи (Фейсбук, Инстаграм)

24% (4)

Друго – моля, посочете

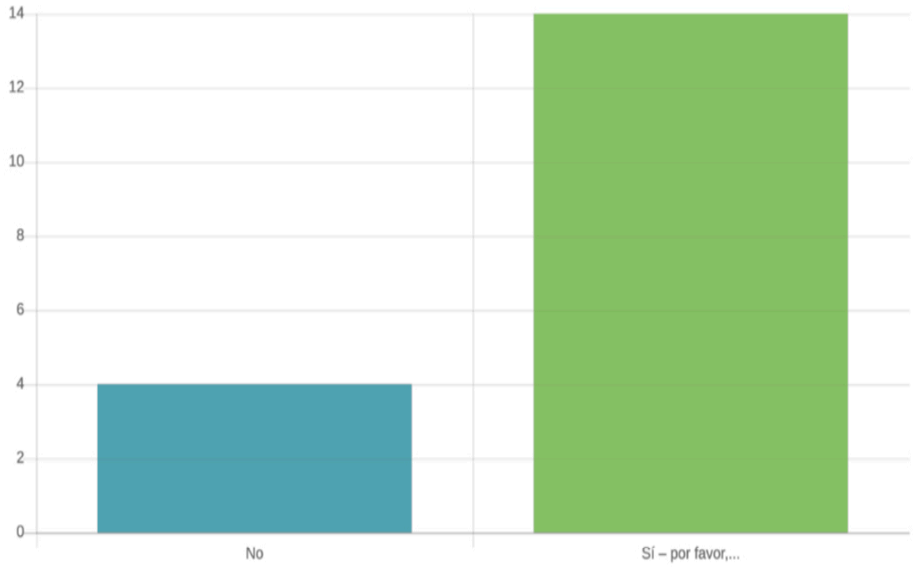
29

Отговора

„По време на събития в хотелите или хотели, които се появяват в сериали или телевизионни формати“;
„Видеоклипове 5k и 8k, видеа от дрон с продължителност не повече от 90 секунди“;
„Инфо турове“;
„Всички посочени по-горе иновационни методи“.

Въпрос 6: Използвате ли някои от посочените методи за продажба на вашите туристически продукти?

Фигура 6



24%(4)
Не

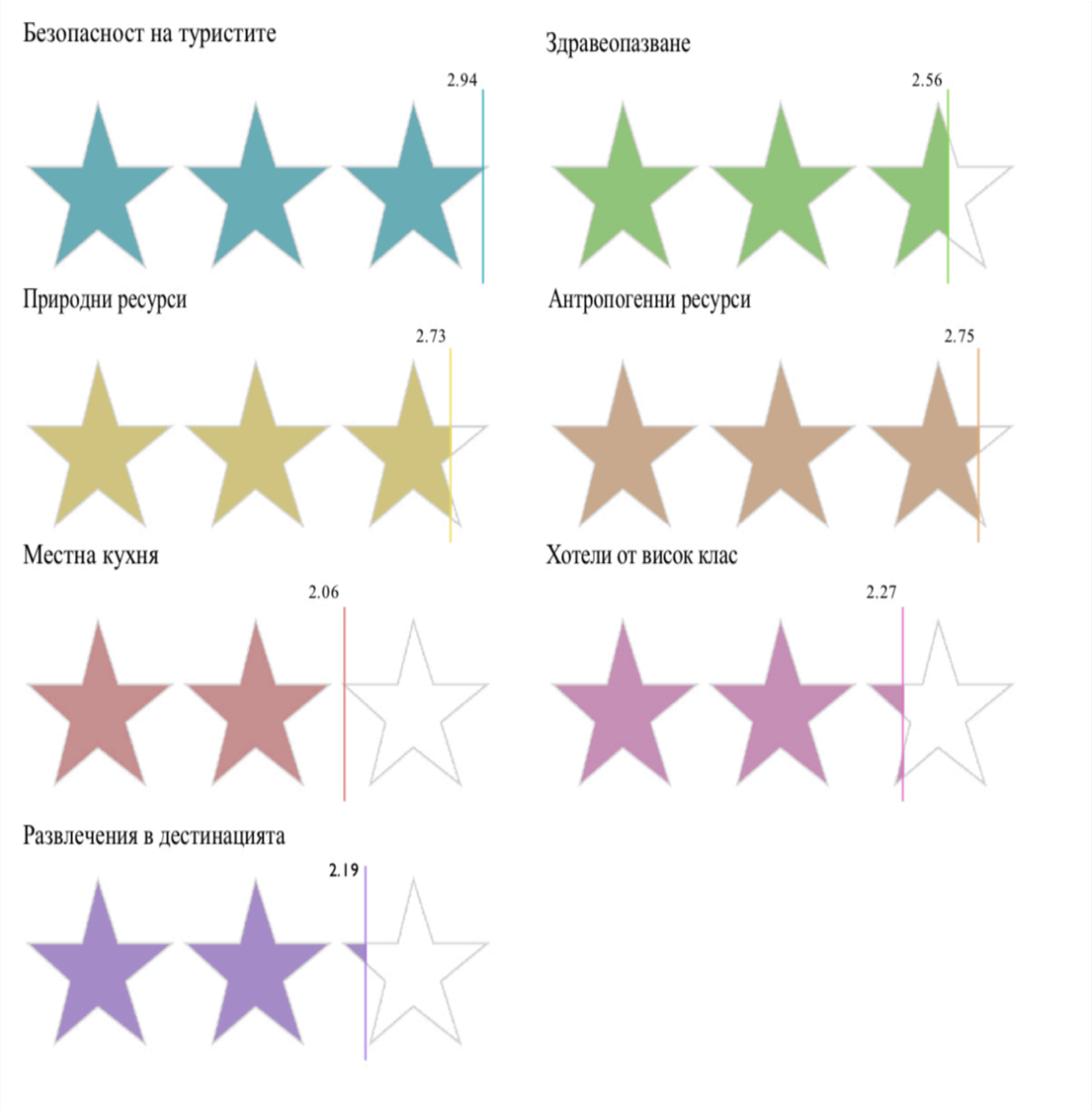
82% (14)
Да – моля, посочете кои:

18
Отговора

„Чрез социални мрежи“;
„В Интернет“;
„Чрез видео в социалните медии“;
„През нашия официален уебсайт“;
„В социалните мрежи“;
„Чрез дестинационни видеоклипове и всички социални мрежи“;
„Опитвам се да използвам всичко, с което разполагаме, като реклама в туристически агенции и брошури“;
„Социални мрежи“;
„Използвам въздействащи видеоклипове“;
„В социалните мрежи“

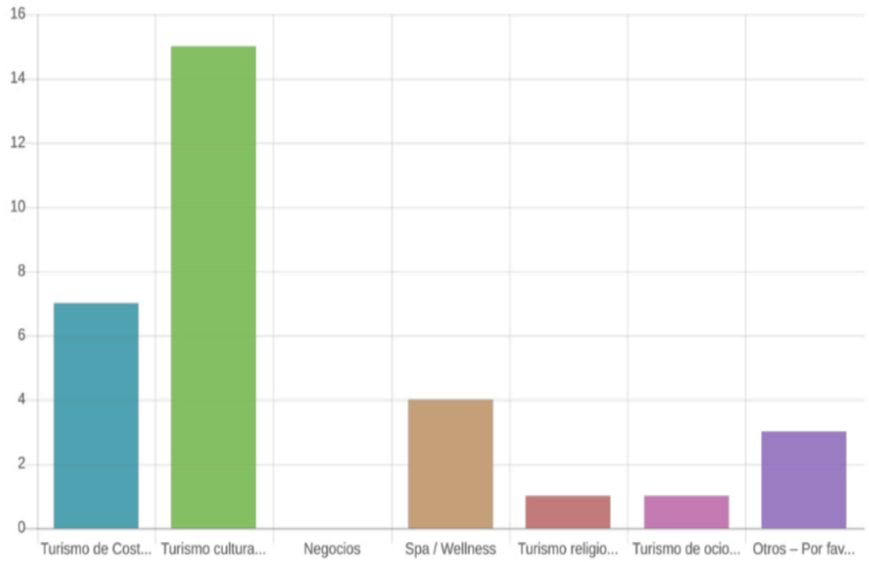
Въпрос 7: Определете значимостта на посочените характеристики при предлагане на пакетни програми в дадена дестинация. Оценете от 1 до 3 следните критерии за подбор, като**:** 1. Няма значение, 2. Има значение. 3. От съществено значение

Фигура 7



Въпрос 8: С какви видове туризъм асоциирате България?

Фигура 8

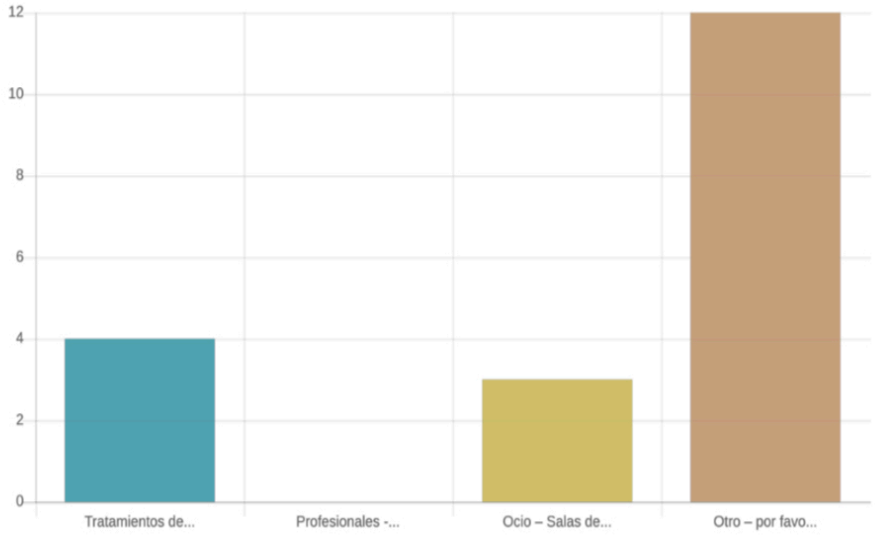


44% (7) Морски	94%(15) Културен	0% (0) Делови	25% (4) Спа и уелнес
6% (1) Религиозен	6% (1) Развлекателен (посещение на казина, барове и ресторанти)	19% (3) Друго – моля, посочете	
31 Responses			

„Природен и трекинг туризъм“;
„Свързвам го преди всичко с културния и природен туризъм, като подчертавам и неговата кухня, манастирите, зимните спортове и т.н.“;
„С културен туризъм“;
„Със ски и кулинарен туризъм“.

Въпрос 9: 9 Кои, според вас, са сред водещите мотиви за избор на почивка в България?

Фигура 9



24% (4)
Подобряване на здравословното състояние, уелнес и спа удоволствия

0% (0)
Служебни – бизнес срещи, конференции, изложения, инсентив програми

18% (3)
За развлечение – посещение на игрални зали, барове, ресторанти и други заведения

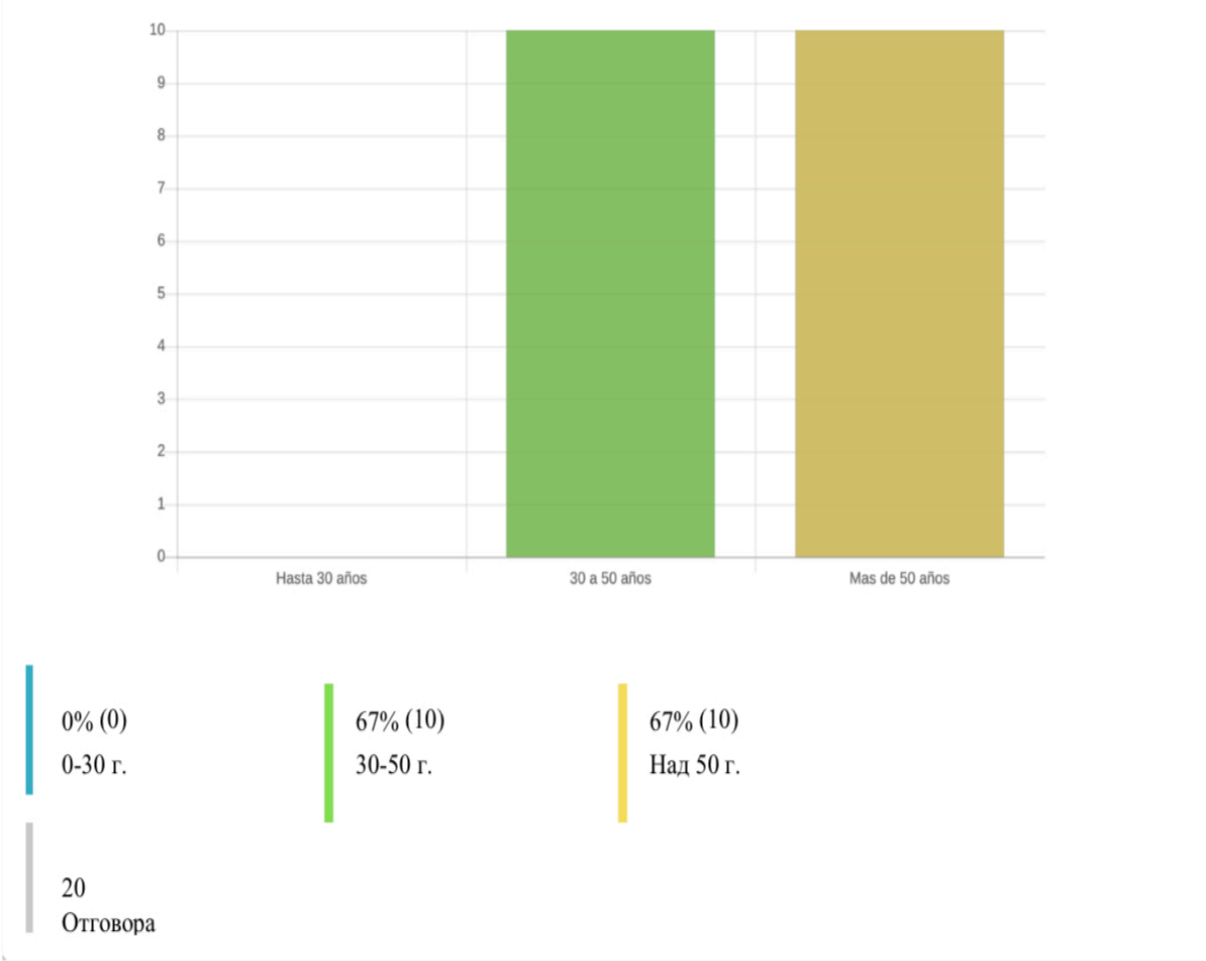
71% (12)
Друго – моля, посочете

19
Отговора

„Мотиви за културен и кулинарен туризъм“;
„Култура, плаж и природа. Отваряйте още дестинации.“;
„За опознаване културното наследството на страната“;
„Културен и природен туризъм, гастрономия, ски и др.“;
„С цел ултурни пътувания. Плаж също може да бъде, но това не е добре известно в Испания“;
„За изкуство и култура“;
„С цел културен туризъм.“;
„Култура и природа“.

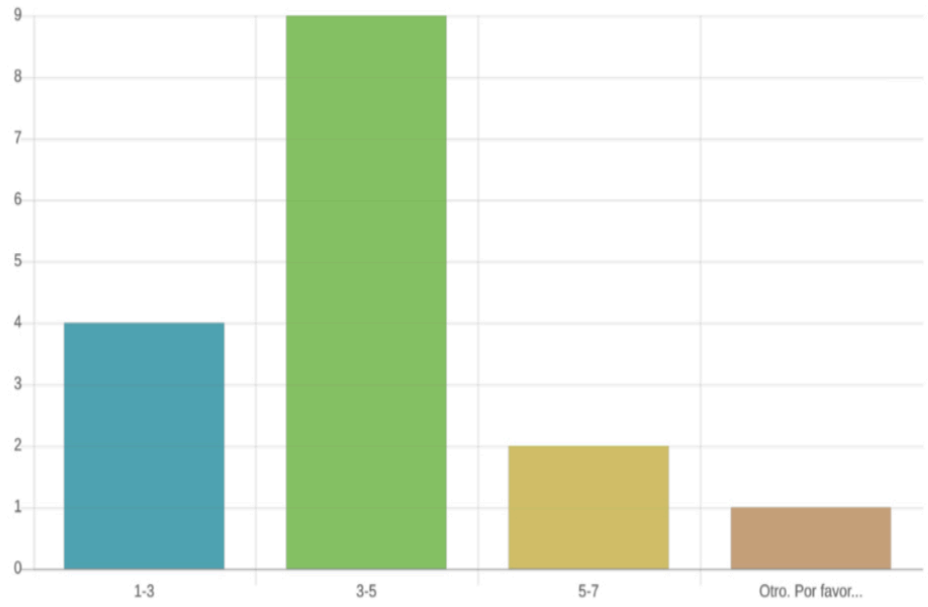
Въпрос 10: Каква е средната възраст на туристите, които имат желание да пътуват в България?

Фигура 10



Въпрос 11: Колко града биха посетили вашите туристи в рамките на 1 пътуване?

Фигура 11



27% (4)
1-3

60% (9)
3-5

13% (2)
5-7

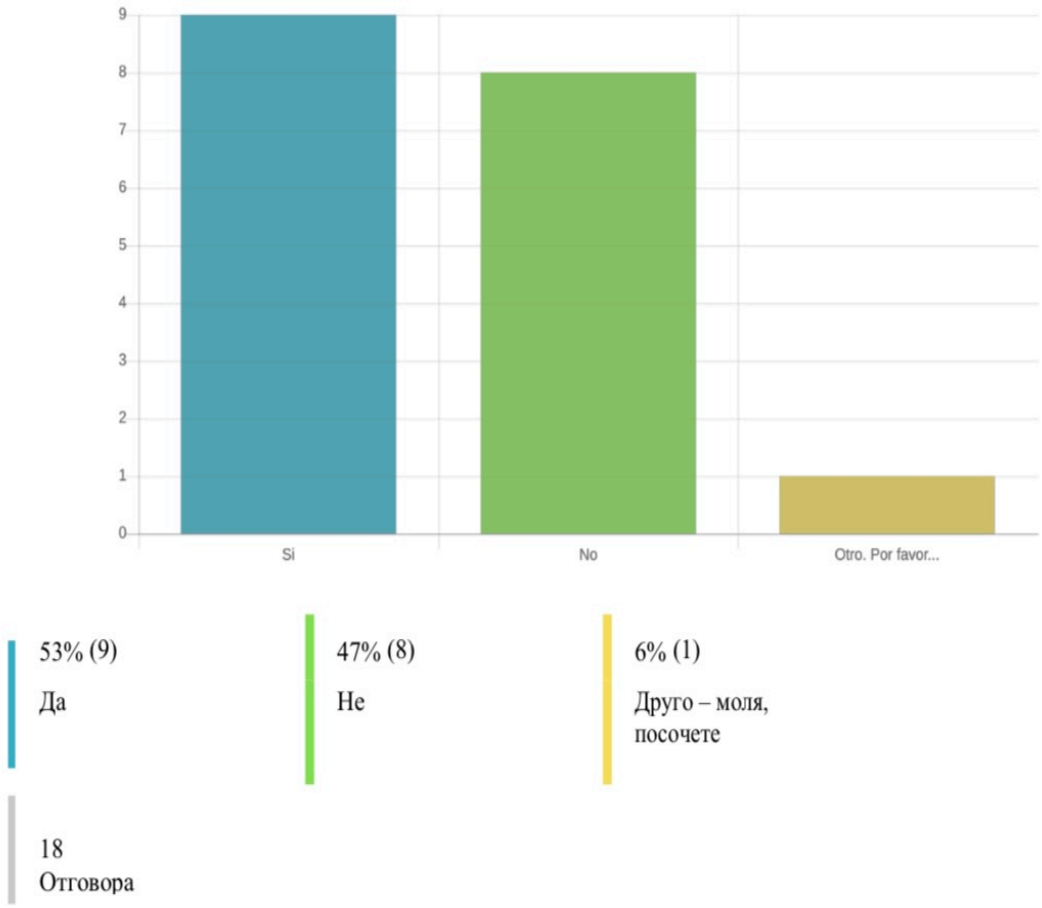
7% (1)
Друго – моля, посочете

16
Отговора

„В зависимост от продължителността на маршрута, разстоянието между дестинациите и броя нощи, в които би било необходимо да се сменят хотелите.“

Въпрос 12: Разпознаваема ли е България като дестинация за здравен туризъм (спа, уелнес, медицински, спортен, балнеотуризъм)?

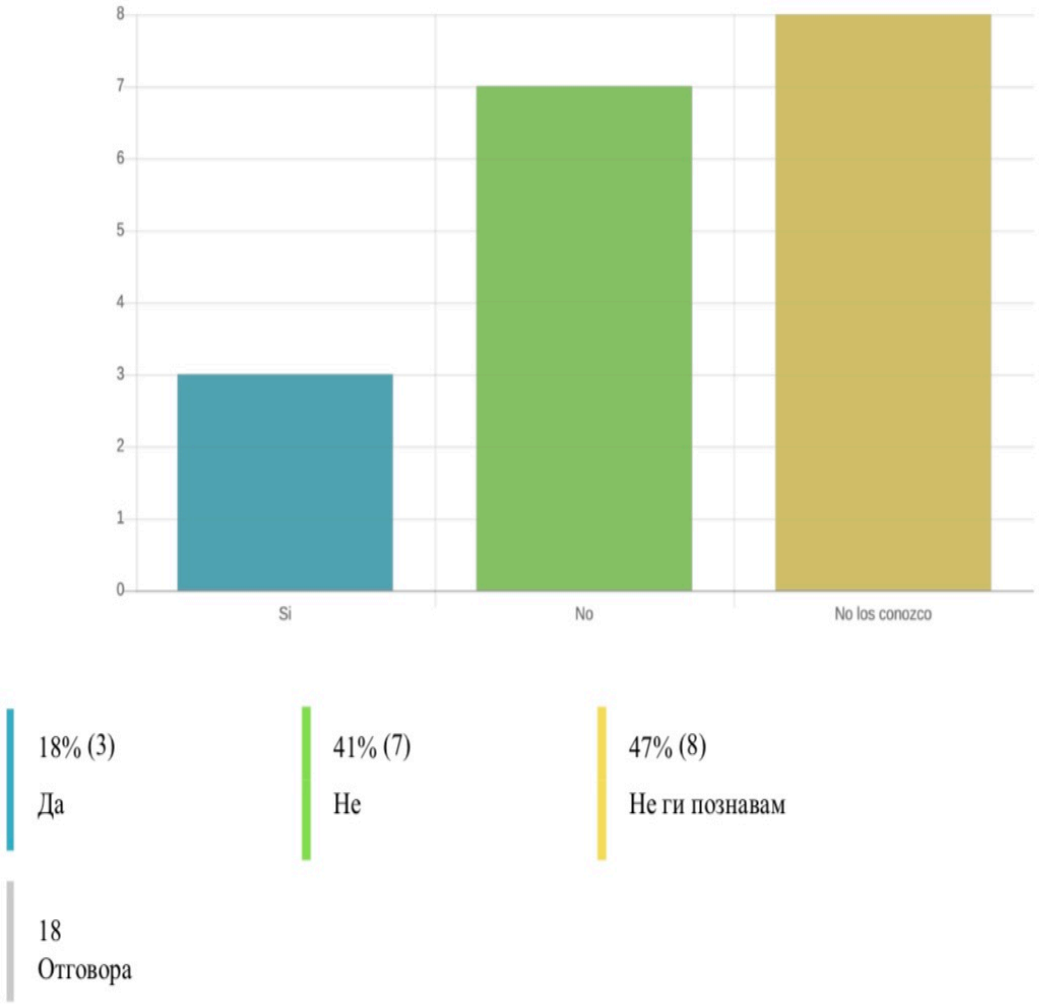
Фигура 12



„Предлагаме го по време на зимни ваканции“

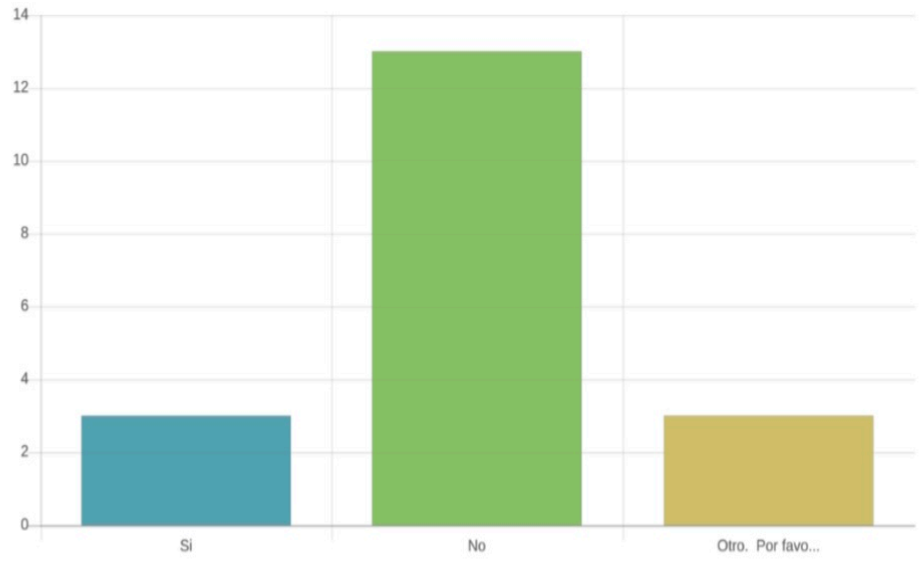
Въпрос 13: Има ли здравни центрове в България, които бихте предложили на вашите туристи?

Фигура 13



Въпрос 14: Интересуват ли се вашите туристи от туристически програми по здравен туризъм в България?

Фигура 14

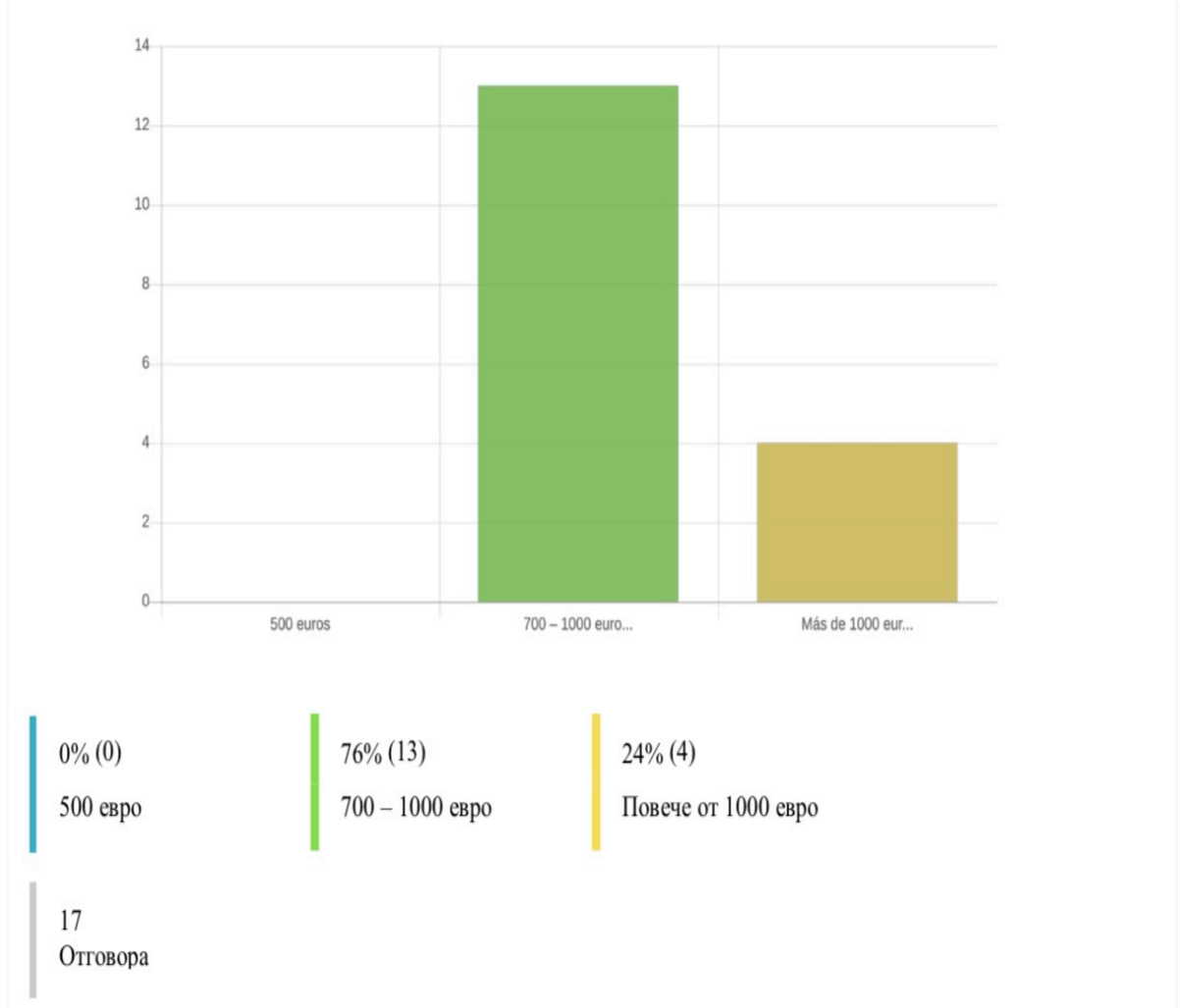


19% (3)	81% (13)	19% (3)
Да	Не	Друго – моля, посочете
19 Отговора		

„Само няколко, повечето предпочитат културни програми“;
„Провеждаме международен панаир на здравния туризъм в Галисия, аз съм част от него и изучаваме този вид туризъм на международно ниво“;
„Интересуват се повече от културния и природен туризъм, който страната предлага“.

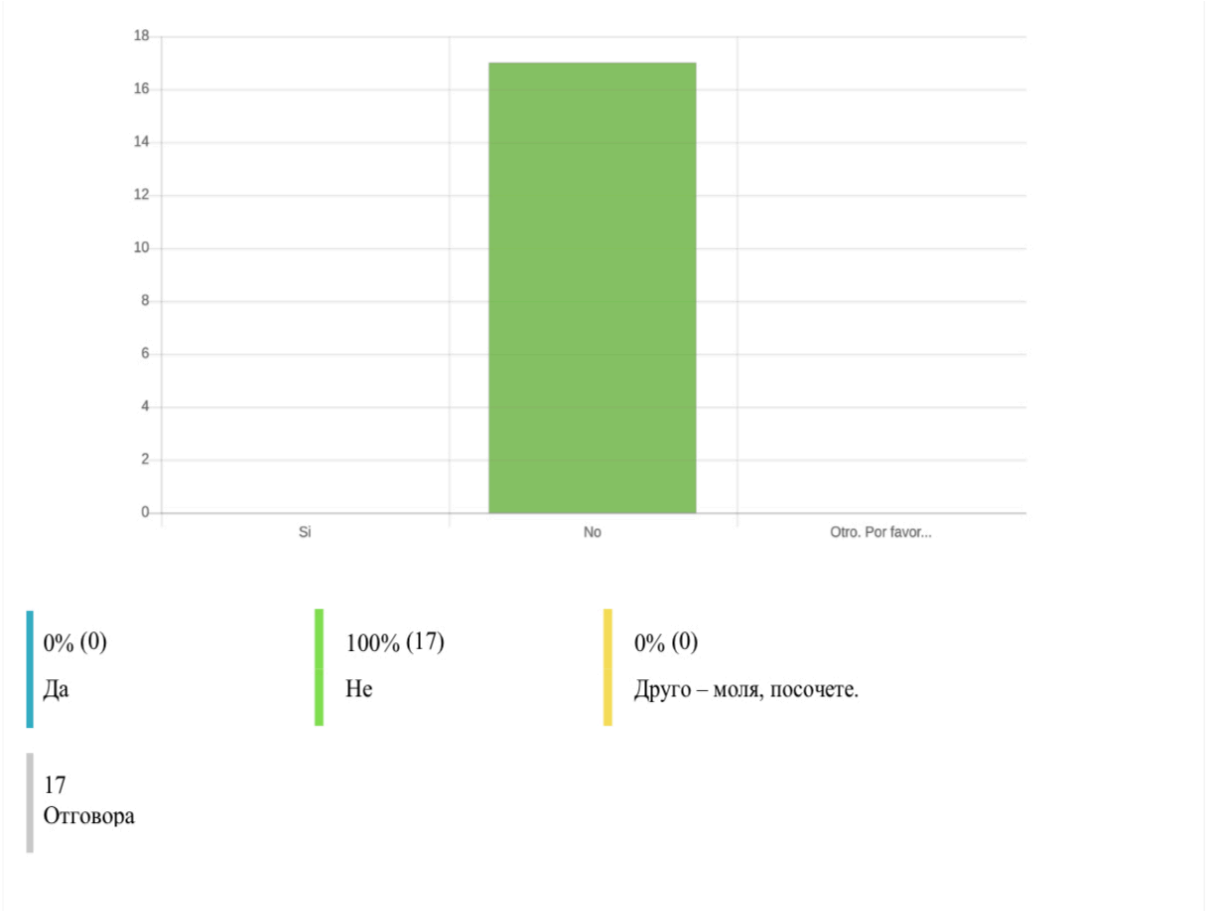
Въпрос 15: Какъв бюджет биха отделили туристите ви за 7-дневен пакет по здравен туризъм в България?

Фигура 15



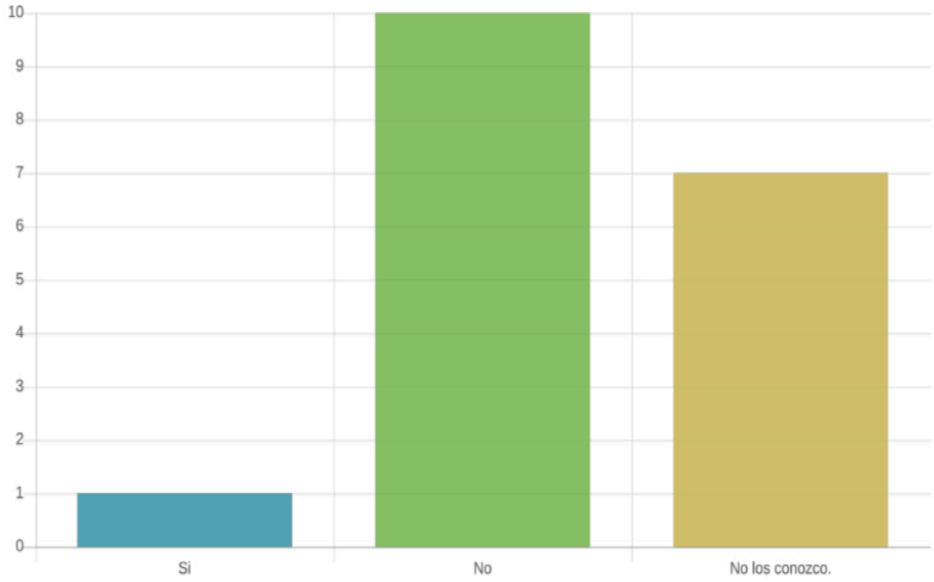
Въпрос 16: Разпознаваема ли е България като дестинация за MICE туризъм (срещи, инсентив, конференции, изложения)?

Фигура 16



Въпрос 17: Има ли големи конферентни центрове и бизнес хотели в България, които бихте предложили на вашите туристи?

Фигура 17



6% (1)
Да

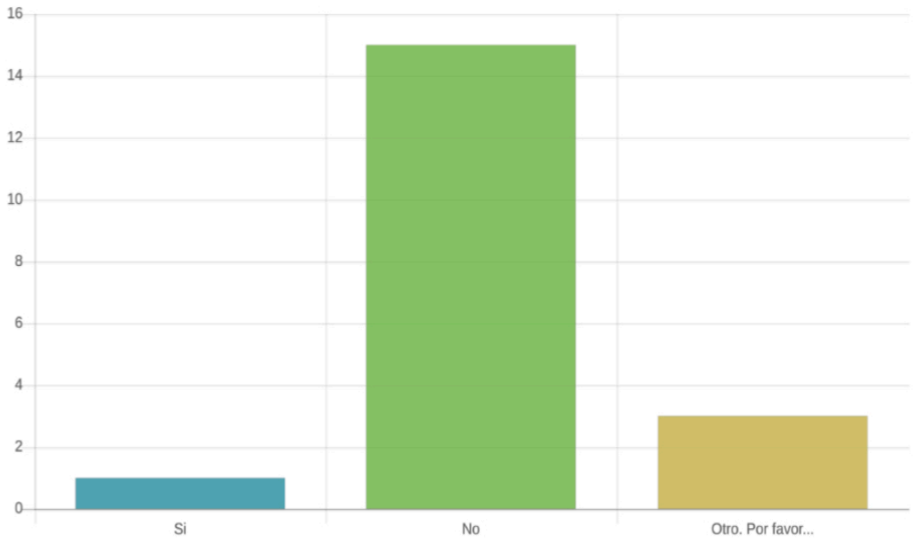
59% (10)
Не

41% (7)
Не ги познавам

18
Отговора

Въпрос 18: Интересуват ли се туристите от пътуване по бизнес в България?

Фигура 18



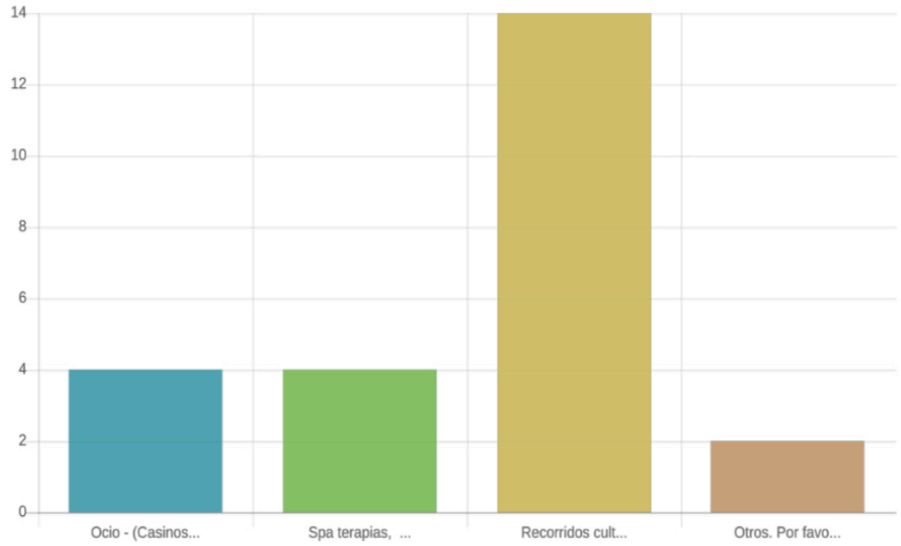
6% (1)	88% (15)	18% (3)
Да	Не	Друго – моля, посочете

19
Отговора

„Основно инсентив групи“;
„Някои пътуват по бизнес, но повечето се интересуват от културни програми“;
„В моята компания не предлагаме делови пътувания в България, така че не мога да коментирам“.

Въпрос 19: При организиране на пътуване за ваш корпоративен клиент (конференция, бизнес среща, изложение, инсентив), какви услуги бихте добавили към пакета за свободното време на туристите?

Фигура 19



25% (4)
Развлечения – посещение на казино, бар, нощни клубове, вино дегустации

25% (4)
Спа терапии, масажи и уелнес процедури

88% (14)
Еднодневни опознавателни турове

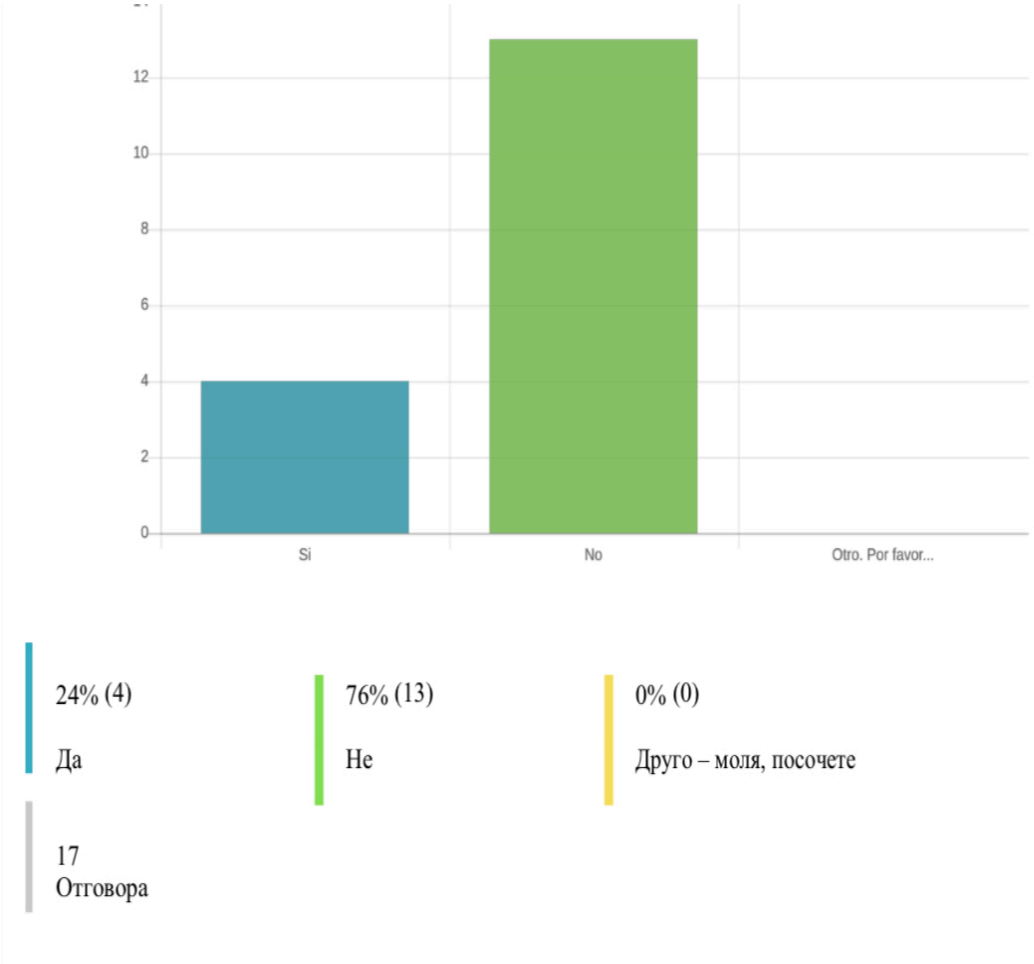
13% (2)
Друго – моля, посочете

24
Responses

„Предлагаме на клиентите възможно най-много възможности“.

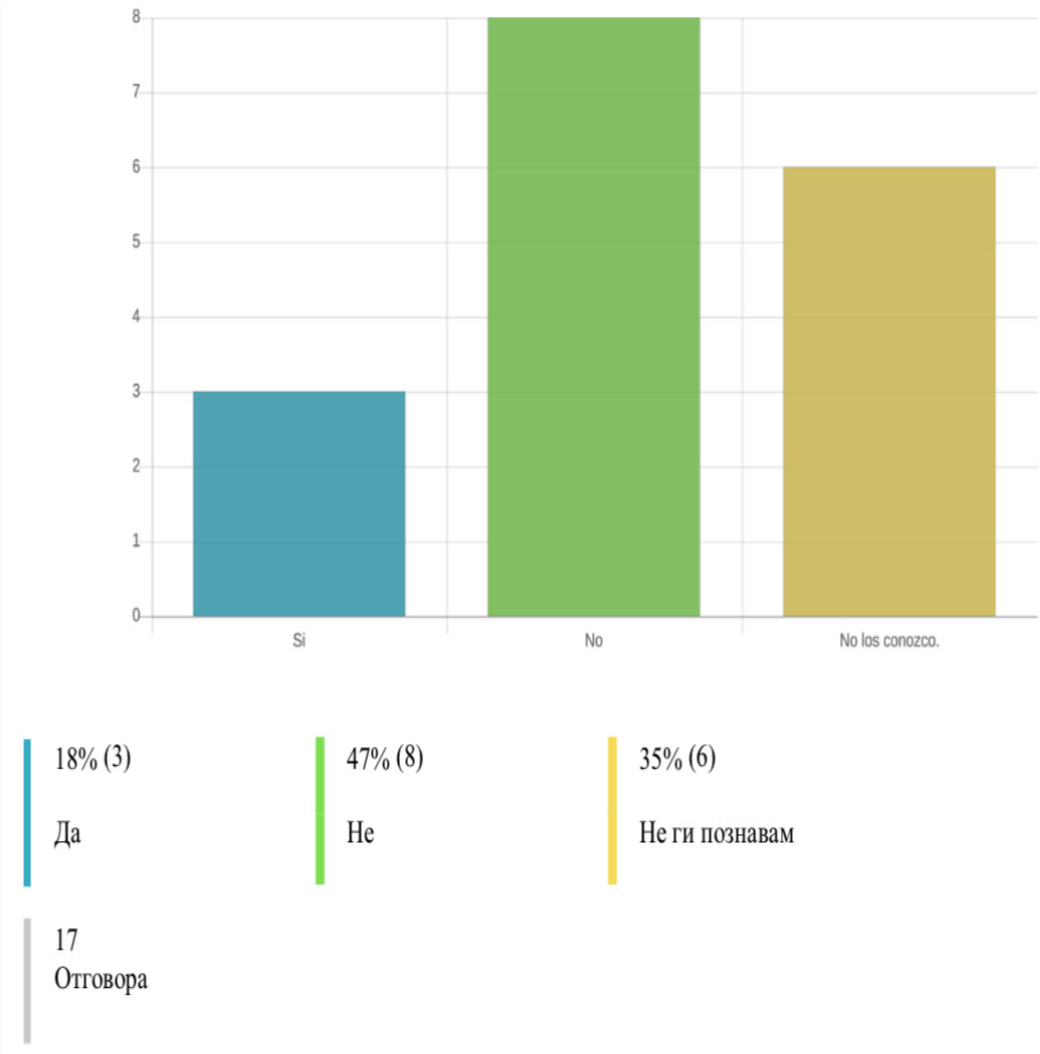
Въпрос 20: Разпознаваема ли е България като дестинация за развлекателен туризъм (казино, барове, клубове и други)?

Фигура 20



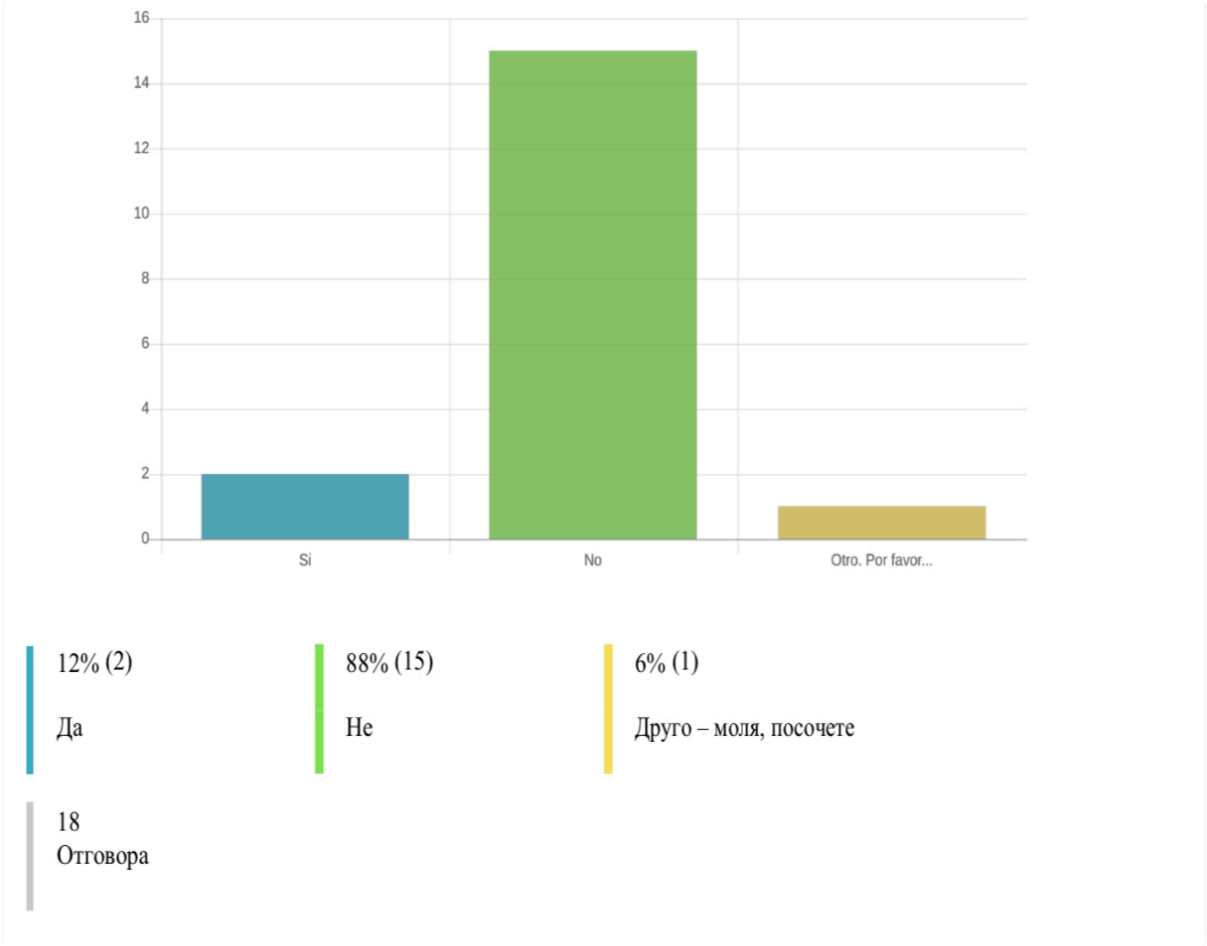
Въпрос 21: Има ли казино хотели в България, които бихте предложили на вашите туристи?

Фигура 21



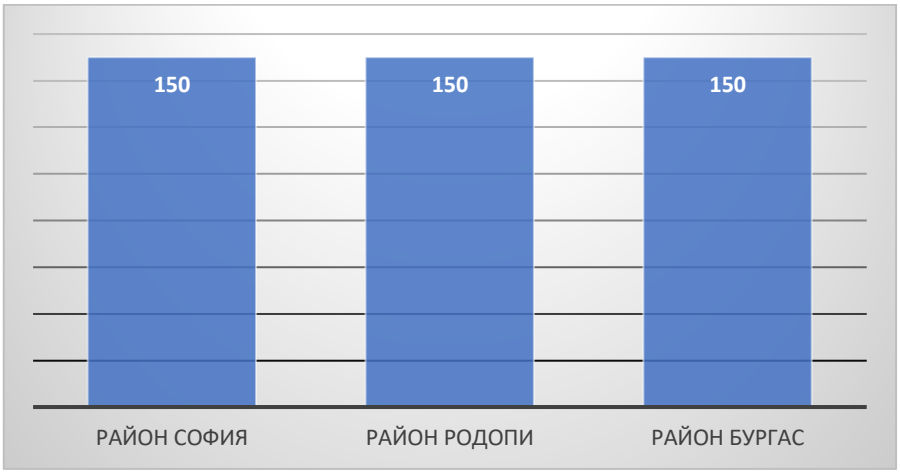
Въпрос 22: Интересуват ли се туристите от развлекателни туристически програми в България)?

Фигура 22

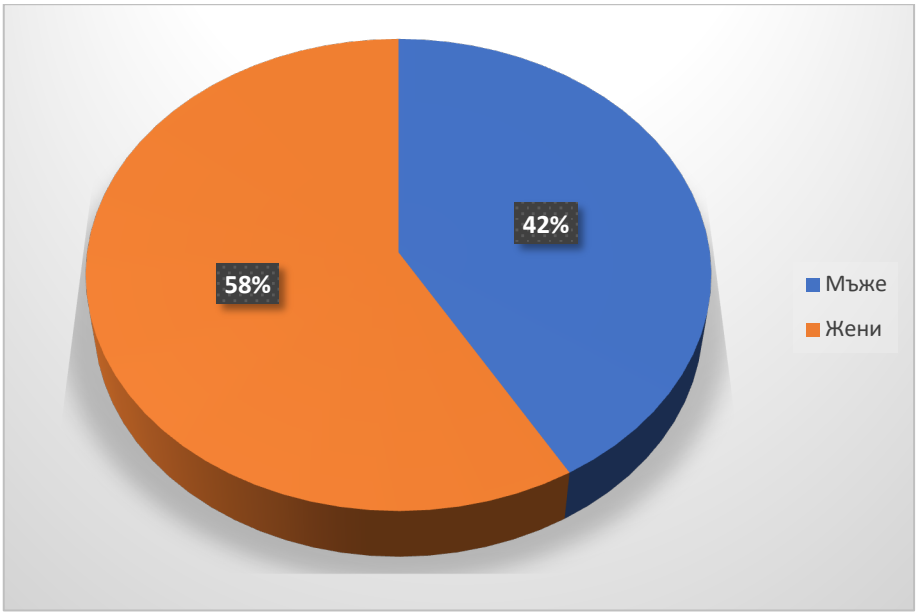


Приложение 21: Резултатите от емпиричното изследване за оценка на маркетинговото управление на Организациите за управление на туристическите райони – район София, район Родопи и район Бургас сред потребителите/туристи.

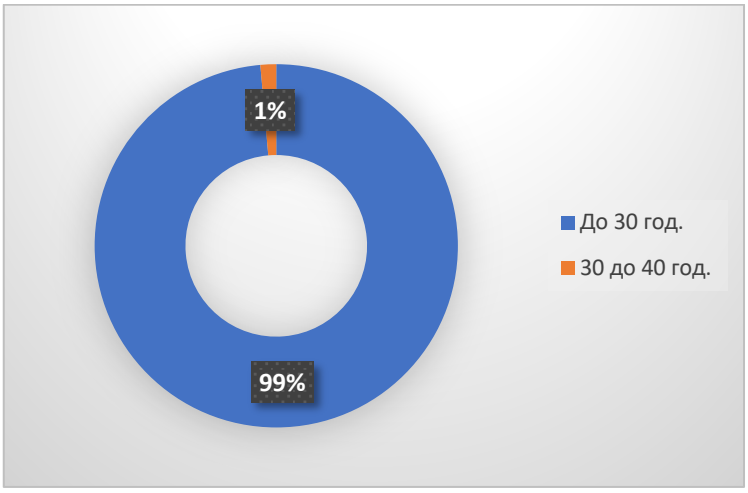
Фигура 1: Оценяван туристически район



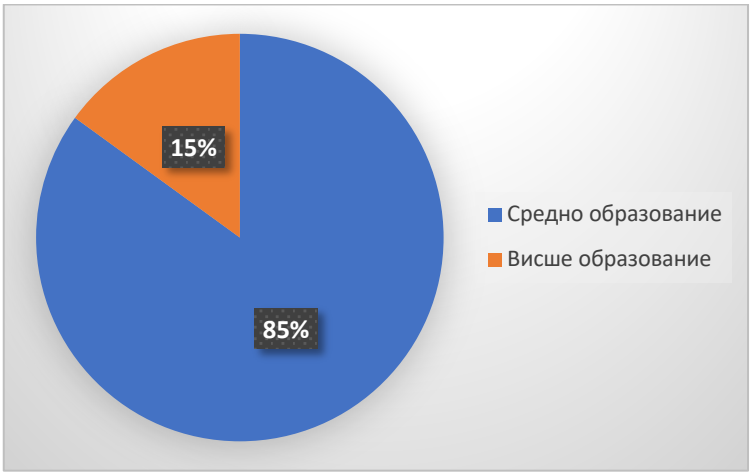
Фигура 2: Полова структура



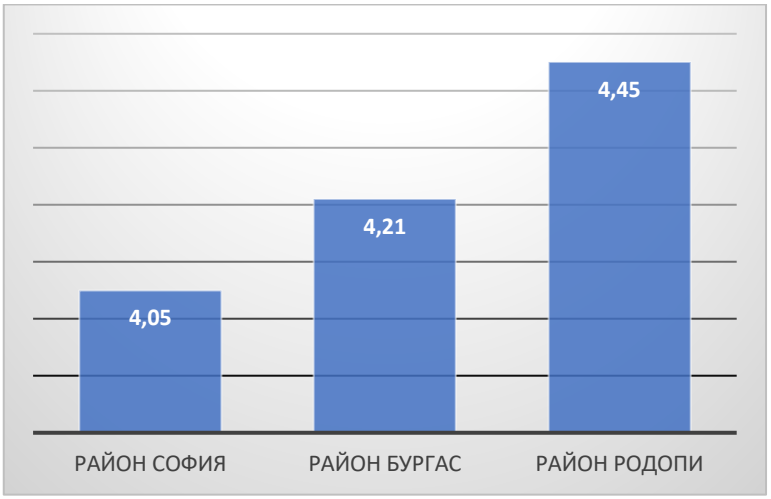
Фигура 3: Възрастова структура



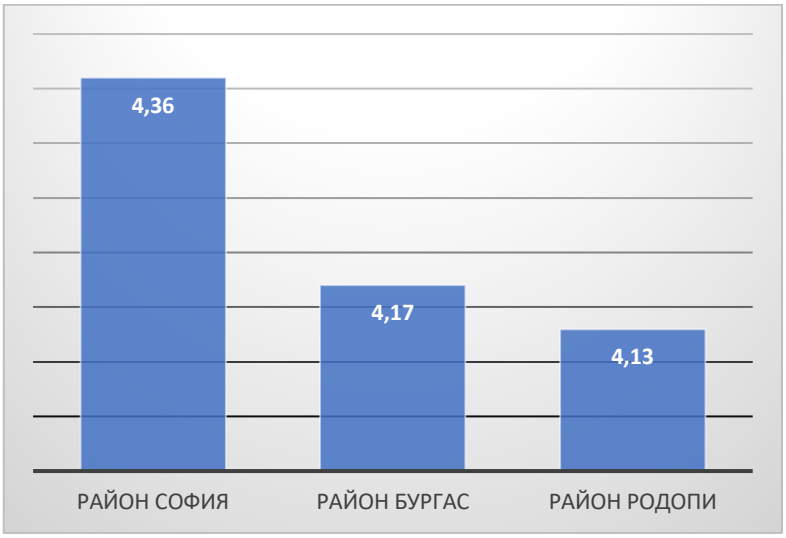
Фигура 4: Образователна структура



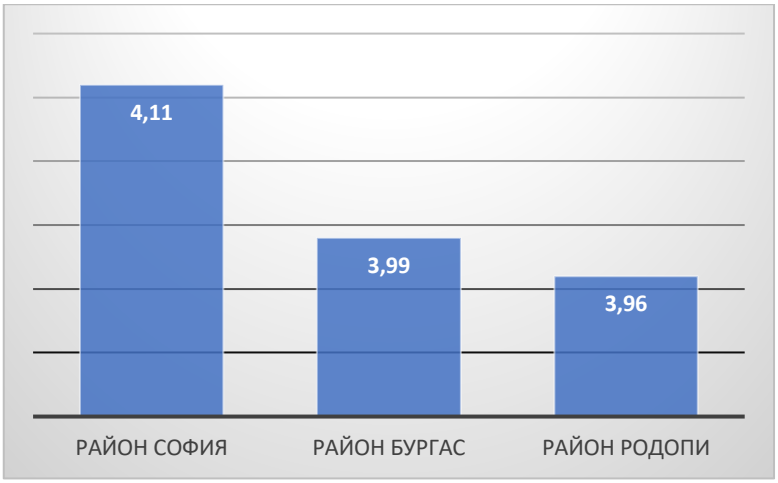
Фигура 5: Средна оценка на природната осигуреност.



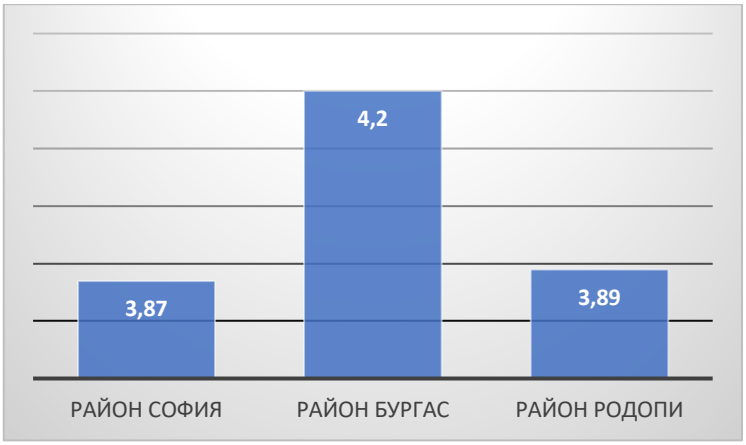
Фигура 6: Средна оценка на обществено-значими антропогенни ресурси в.



Фигура 7: Средна оценка на конкурентните предимства.

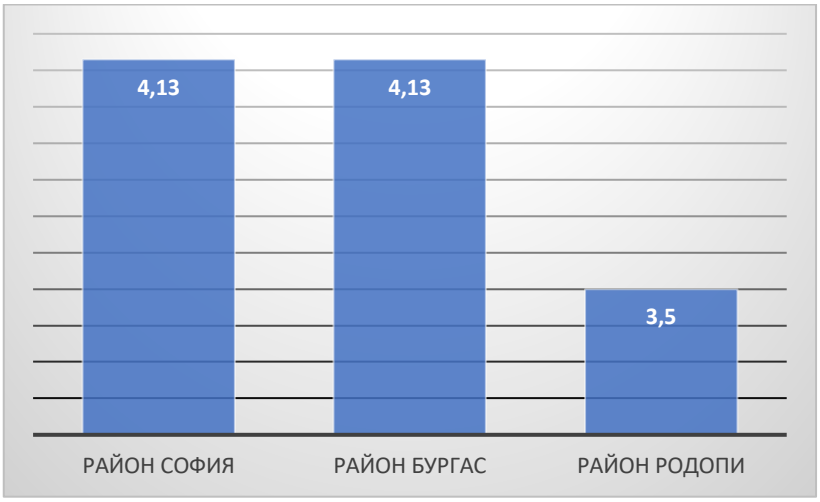


Фигура 8: Средна оценка на възможностите за развитие на здравен туризъм.

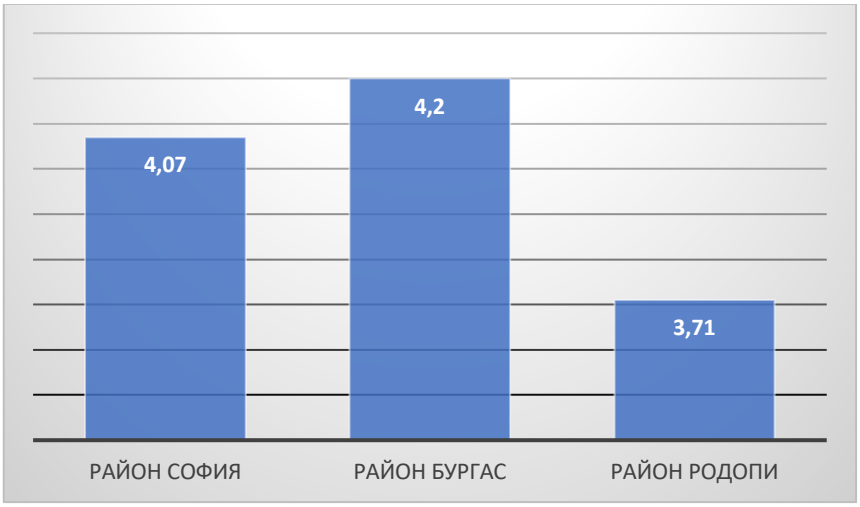


Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

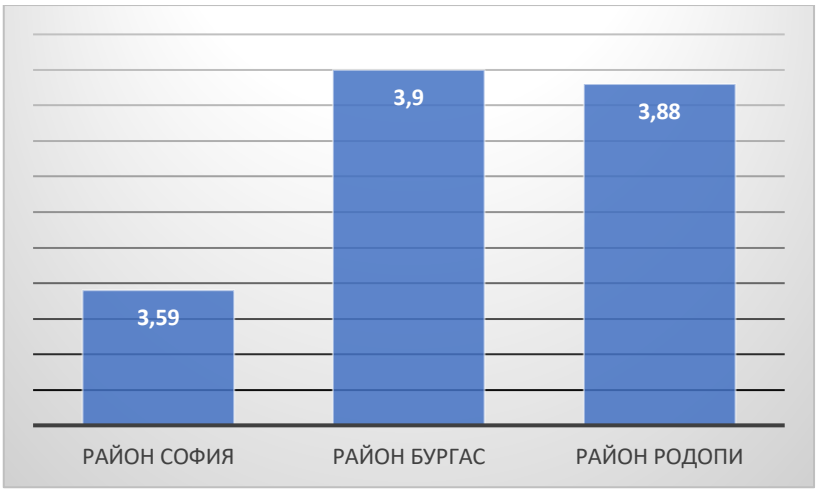
Фигура 9: Средна оценка на възможностите за развитие на MICE туризъм.



Фигура 10: Средна оценка за наличието и качеството на развлекателни обекти и събития свързани с градския-развлекателен туризъм.

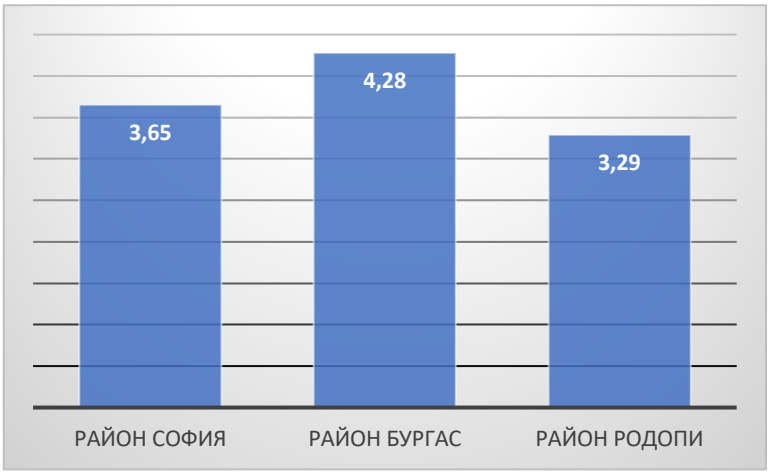


Фигура 11: Средна оценка за наличието на продукти, свързани със сензорни изживявания на туристите по време на престоя им.

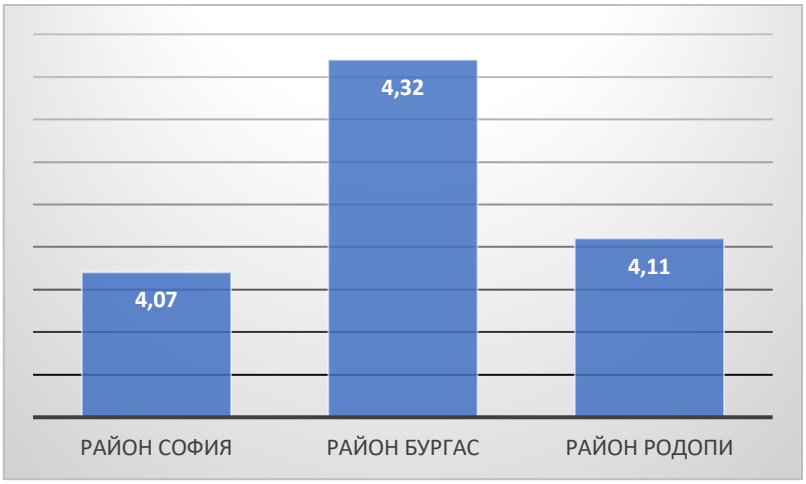


Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

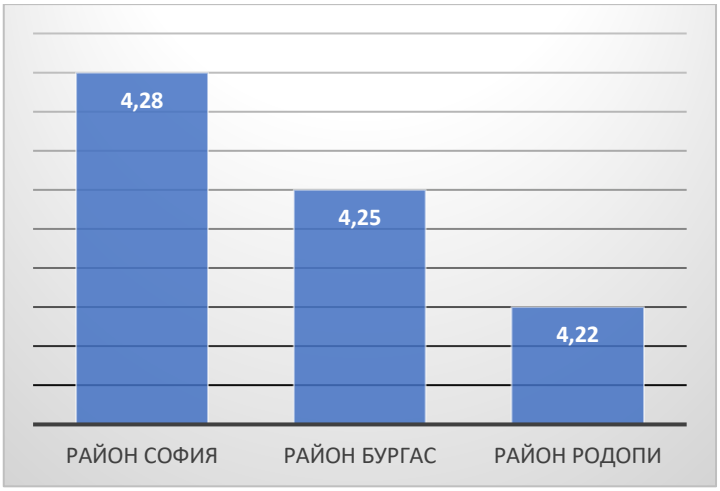
Фигура 12: Средна оценка за наличието и качеството на инфраструктурната осигуреност.



Фигура 13: Средна оценка за наличието и качеството на местата за настаняване.

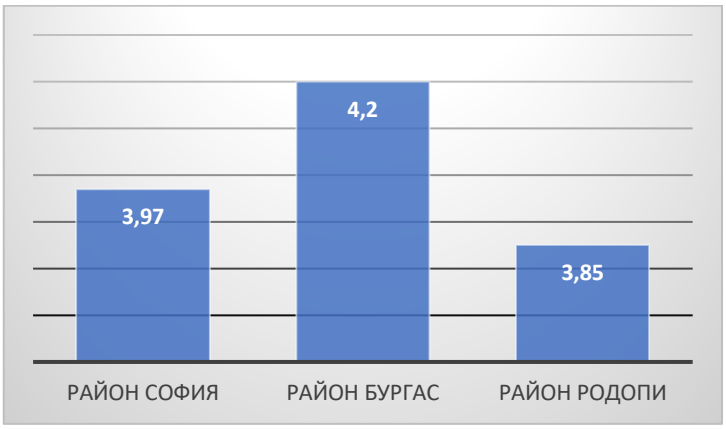


Фигура 14: Средна оценка за наличието и качеството на заведенията за хранене и развлечения.

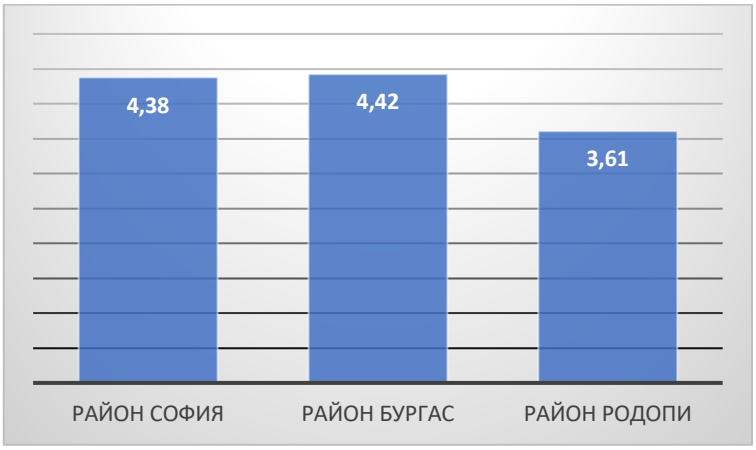


Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

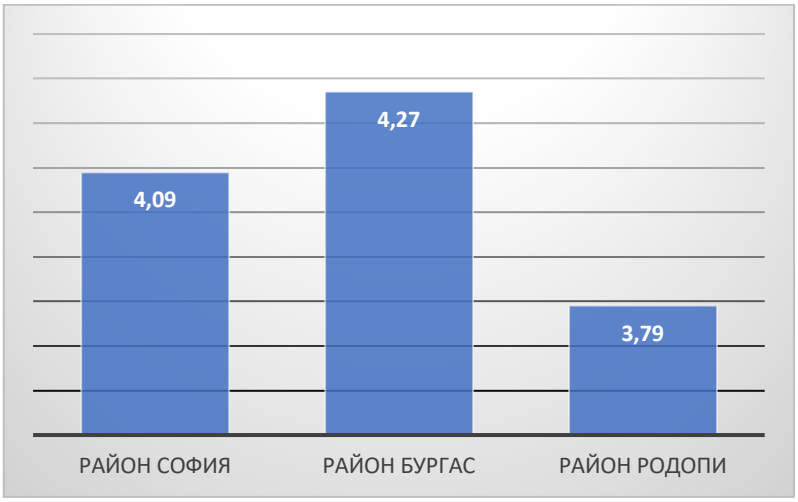
Фигура 15: Средна оценка за наличните туроператори и турагенти, предлагащи туристически продукти.



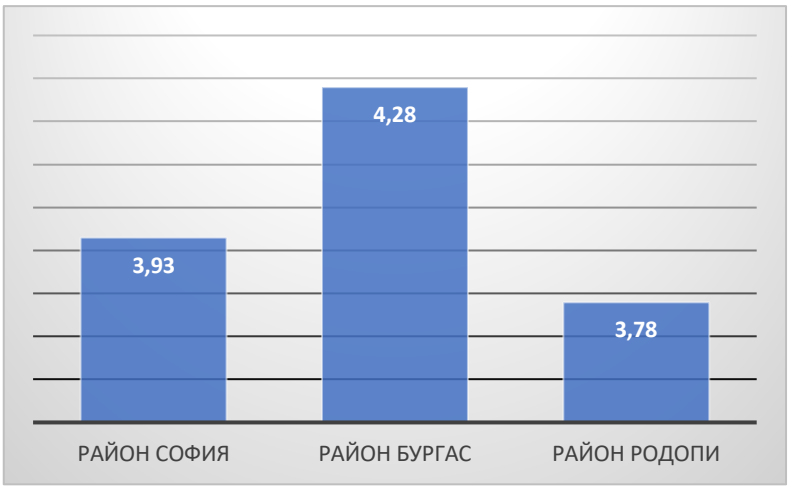
Фигура 16: Средна оценка за наличната търговска супер структура.



Фигура 17: Средна оценка за обслужването в хотели, ресторанти и други развлекателни обекти.

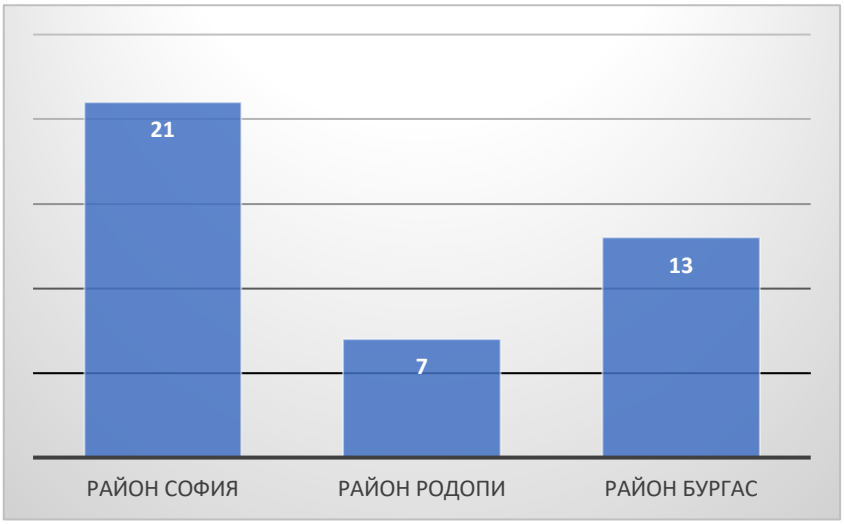


Фигура 18: Средна оценка на професионалния външен вид и поведение на заетите лица в туристическите обекти.



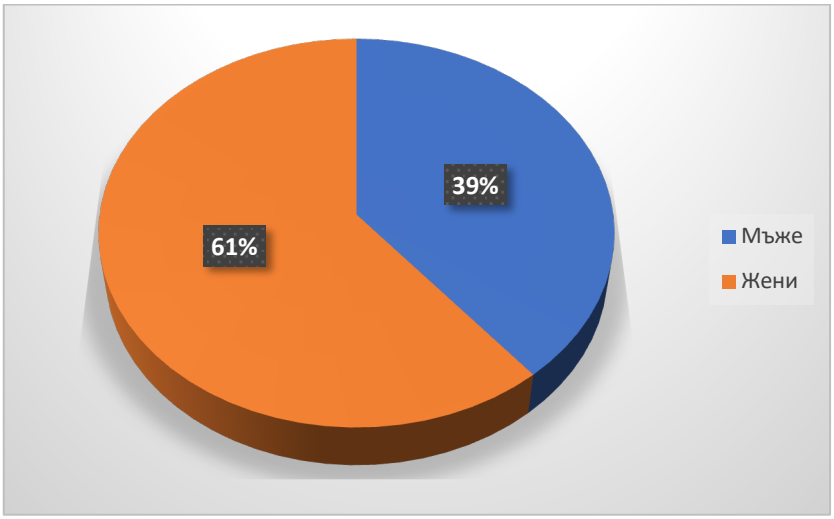
Приложение 22: Резултатите от емпиричното изследване за оценка на маркетинговото управление на Организациите за управление на туристическите райони – район София, район Родопи и район Бургас сред туристически експерти

Фигура 1: Оценяван туристически район



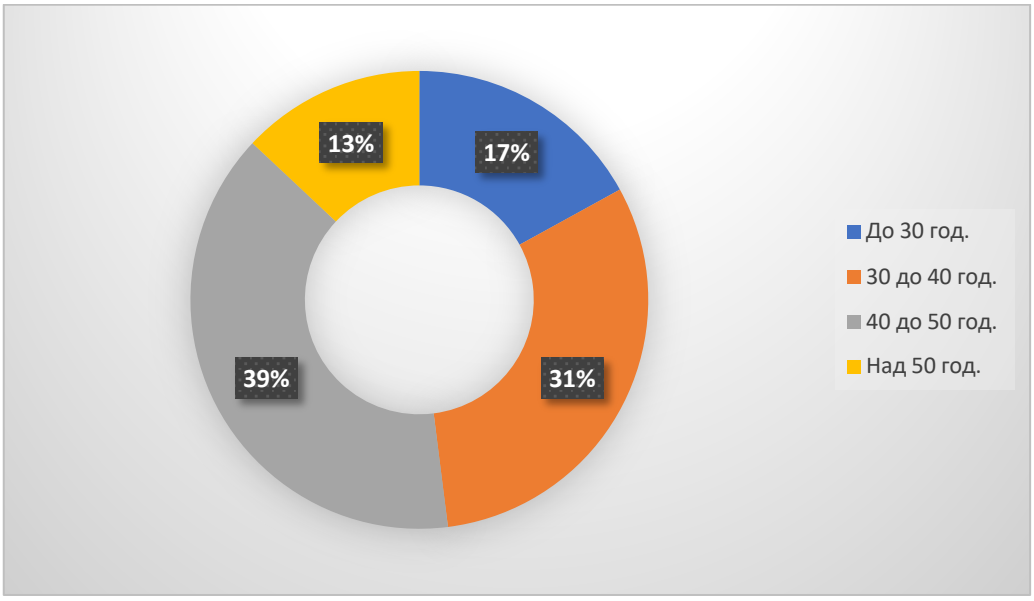
Източник:

Фигура 2: Полова структура

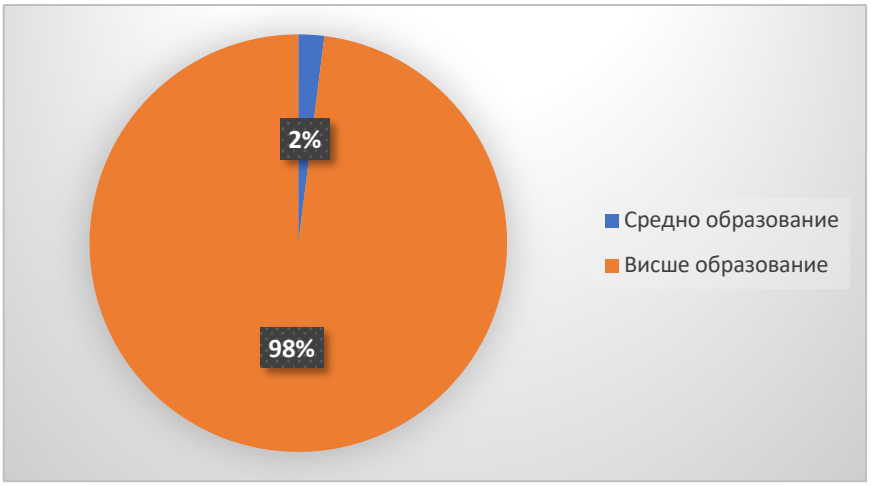


Източник:

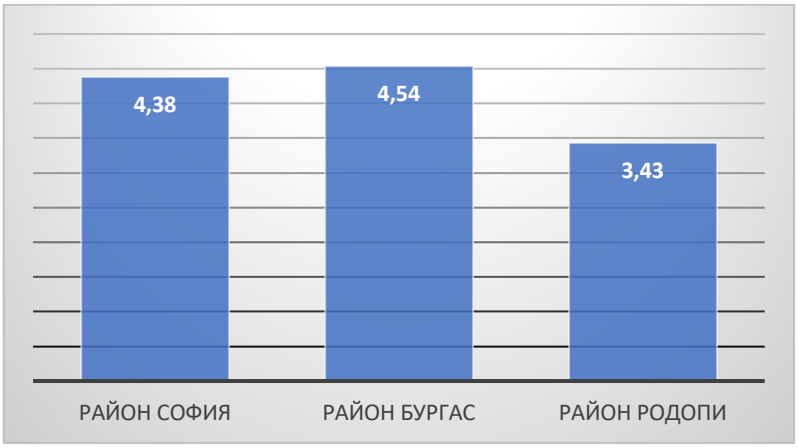
Фигура 3: Възрастова структура



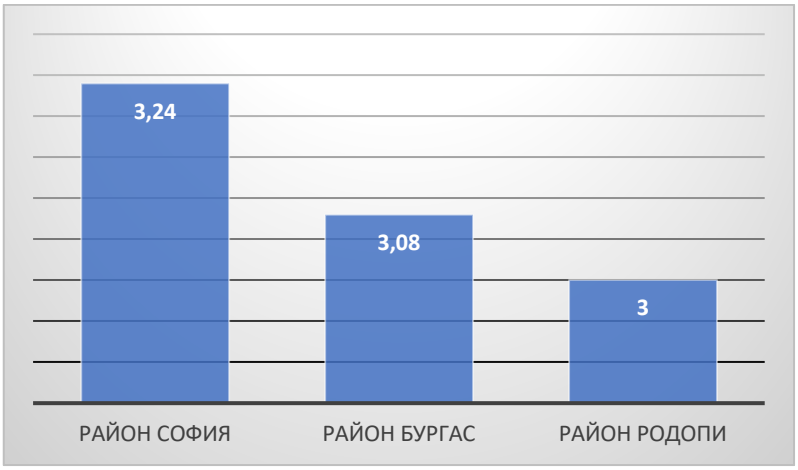
Фигура 4: Образователна структура



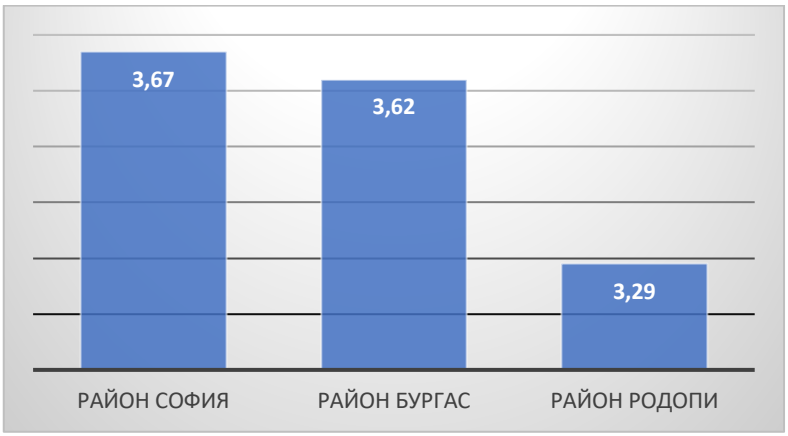
Фигура 5: Средна оценка на факторите образование, здравеопазване, социални услуги, глобализация, доходи на местното население, инвестиции.



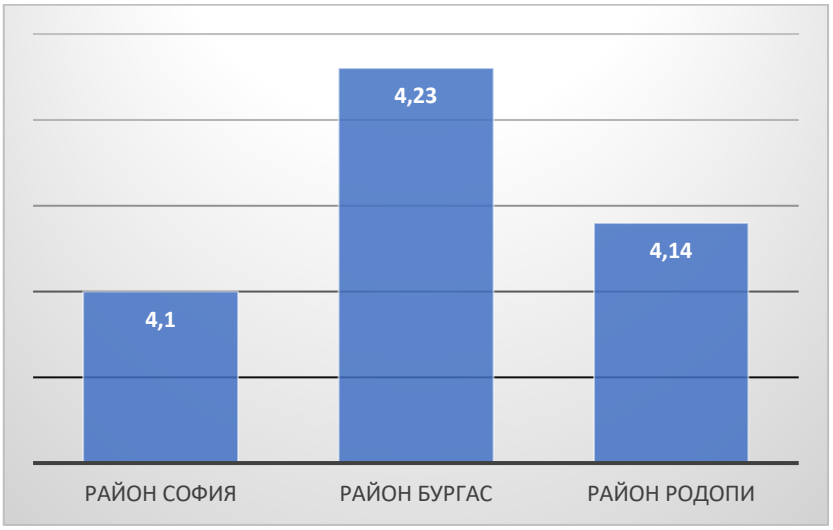
Фигура 6: Средна оценка за влиянието на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030г.



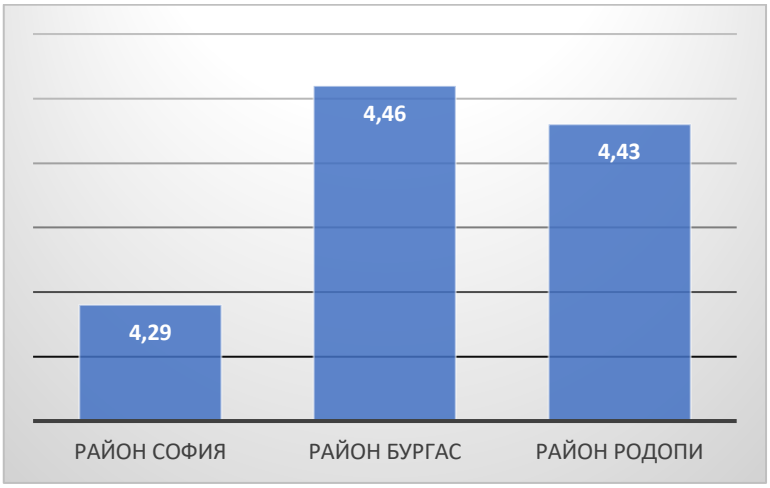
Фигура 7: Средна оценка на прилаганите нормативни уредби.



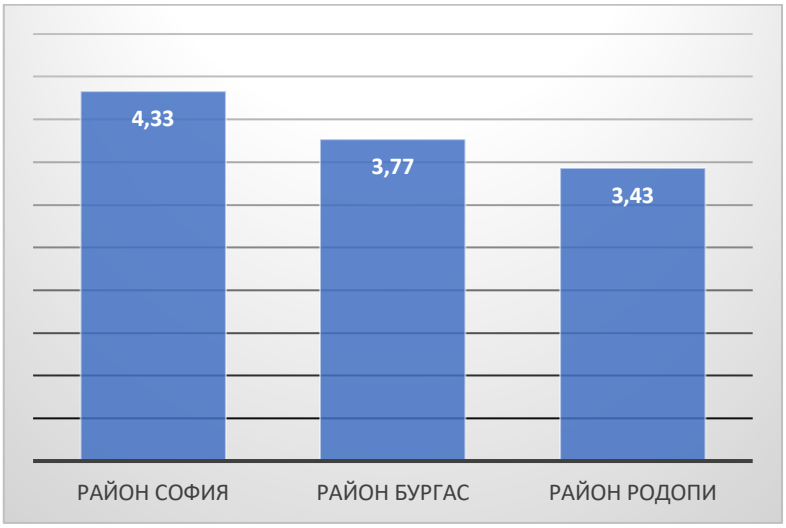
Фигура 8: Средна оценка на околната среда.



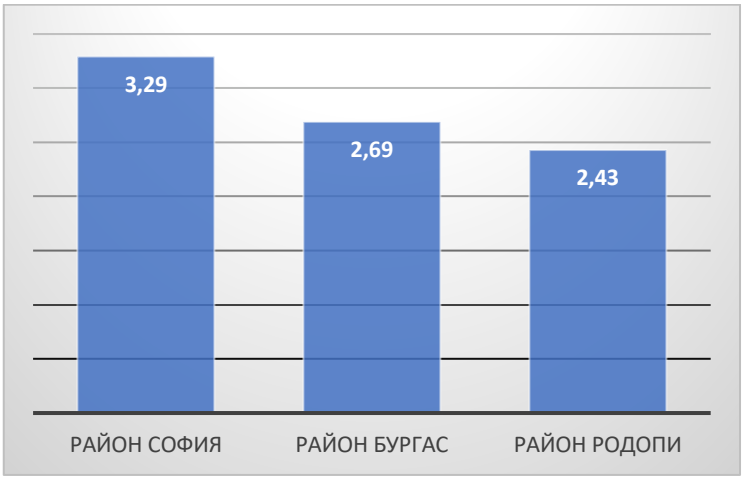
Фигура: Средна оценка на природната осигуреност.



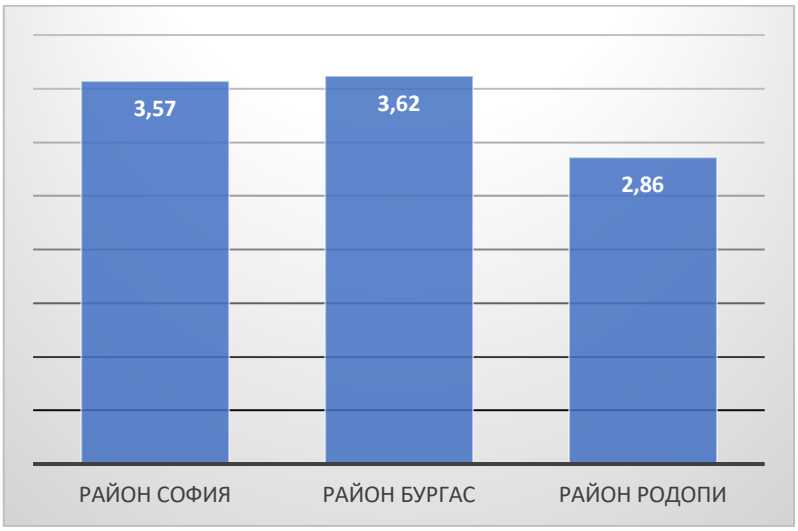
Фигура 10: Средна оценка на обществено-значими антропогенни ресурси в.



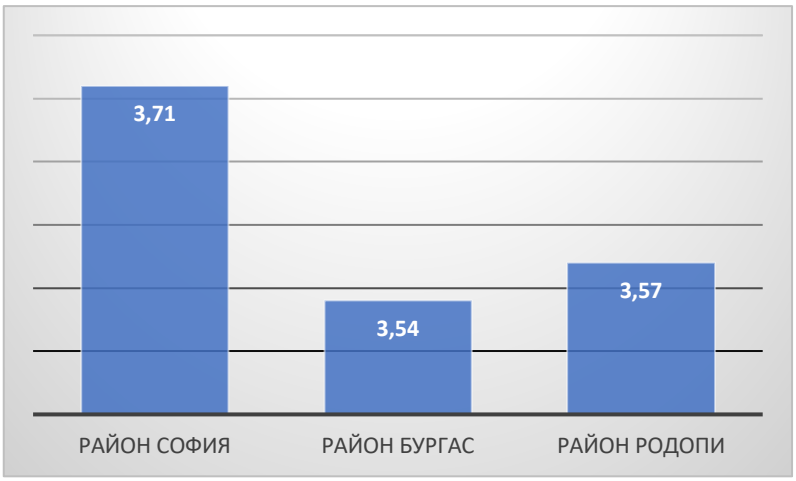
Фигура 11: Средна оценка на управленския модел за развитие на туристическия район.



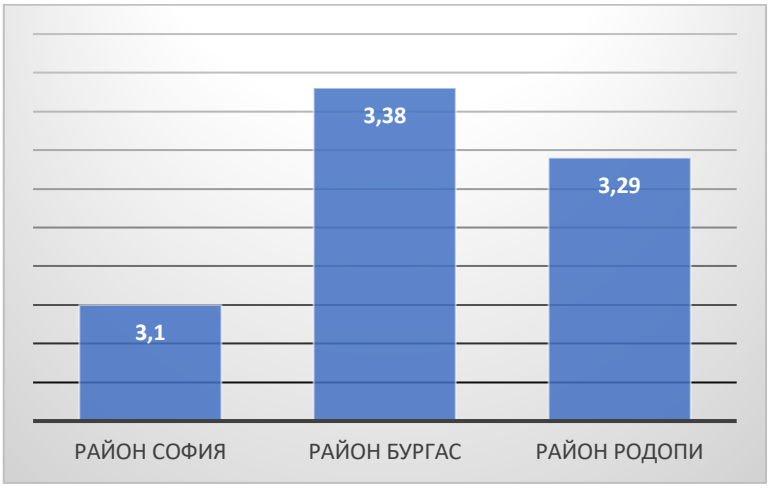
Фигура 12: Средна оценка на конкурентните предимства.



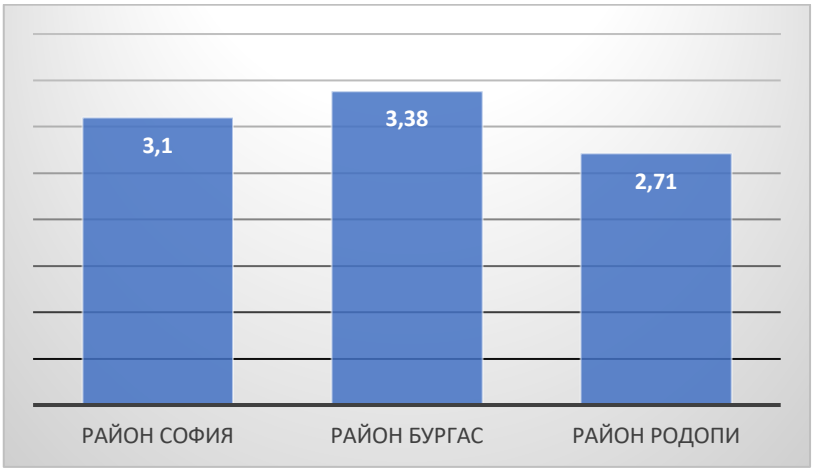
Фигура 13: Средна оценка на продуктовите иновации по здравен, делови и градски-развлекателен туризъм.



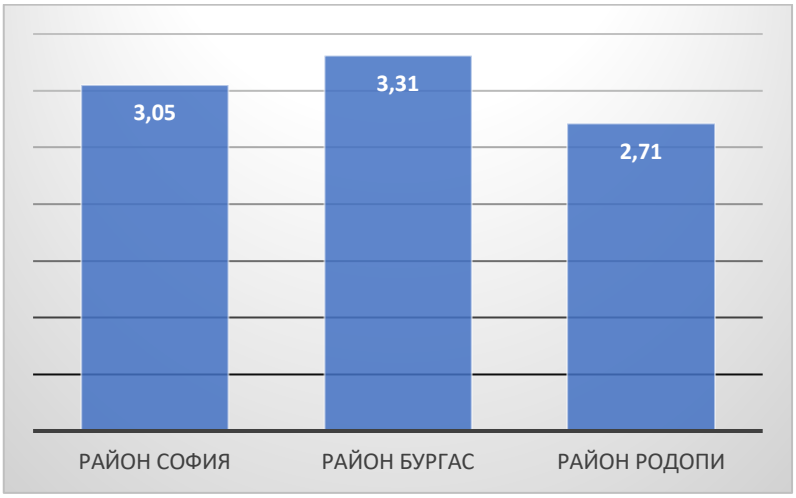
Фигура 14: Средна оценка на процесните иновации в туристическите райони.



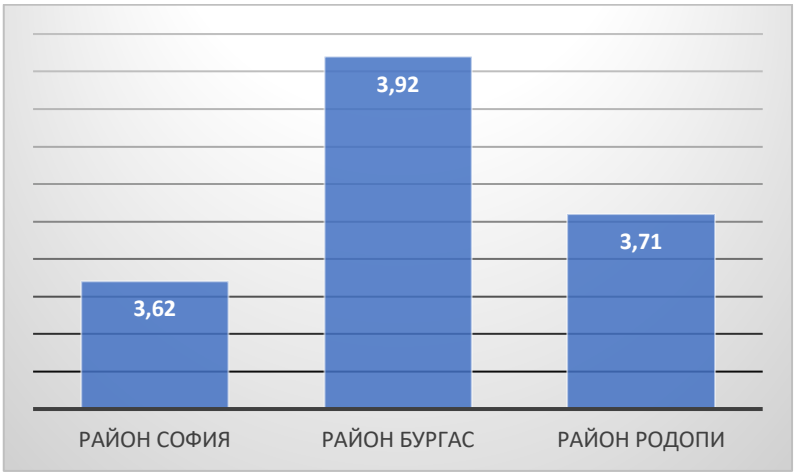
Фигура 15: Средна оценка на маркетинговите иновации в туристическите райони.



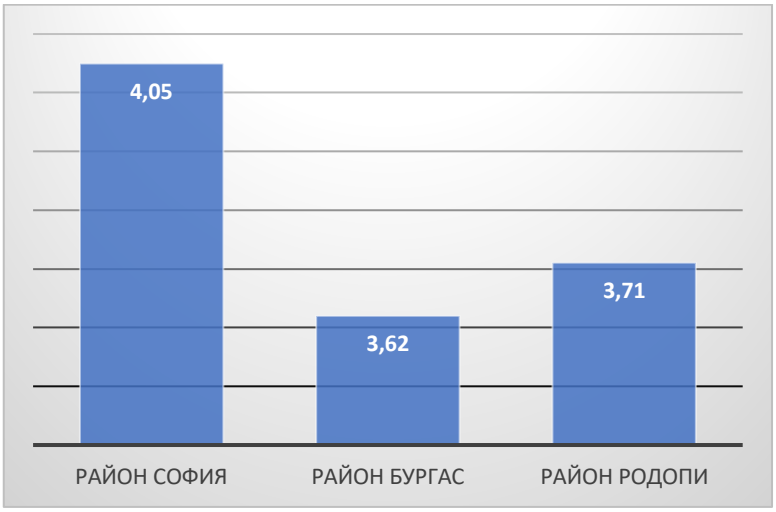
Фигура 16: Средна оценка на организационните иновации в туристическите райои.



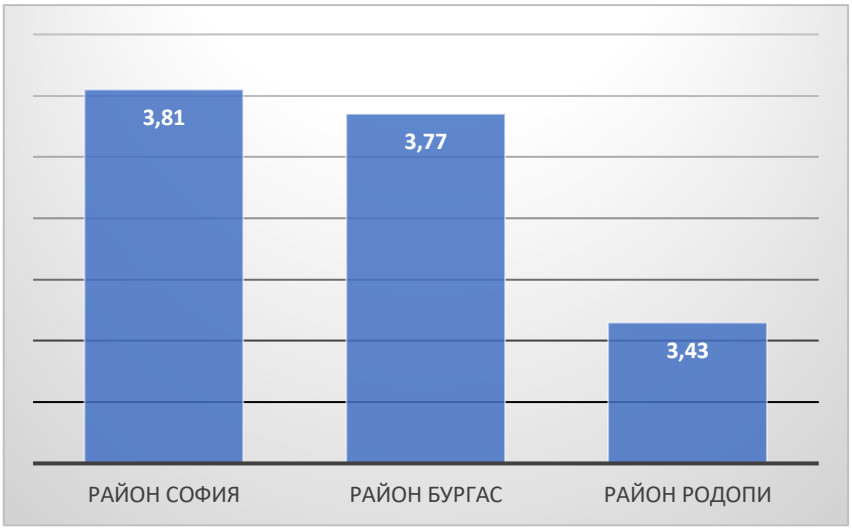
Фигура 17: Средна оценка на възможностите за развитие на здравен туризъм.



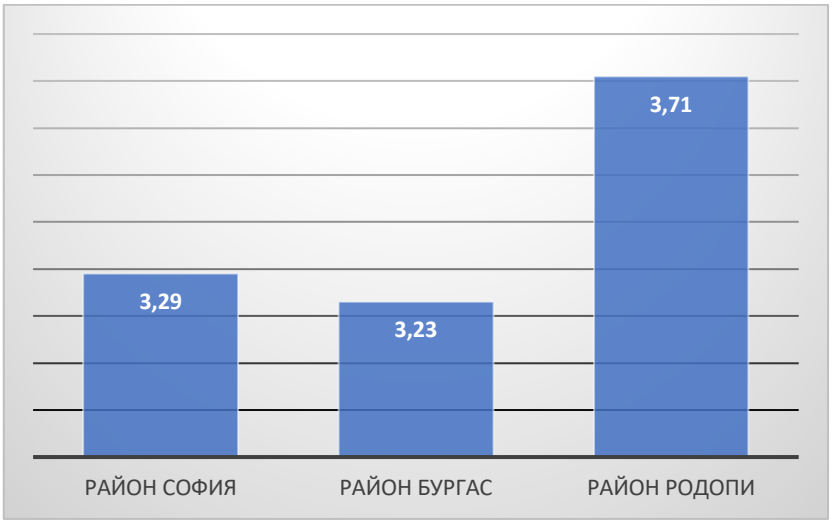
Фигура 18: Средна оценка на възможностите за развитие на MICE туризъм.



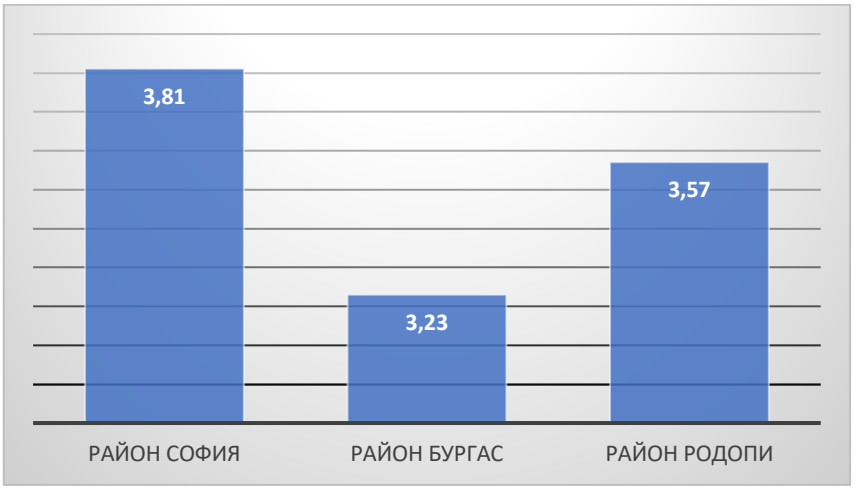
Фигура 19: Средна оценка за наличието и качеството на развлекателни обекти и събития свързани с градския-развлекателен туризъм.



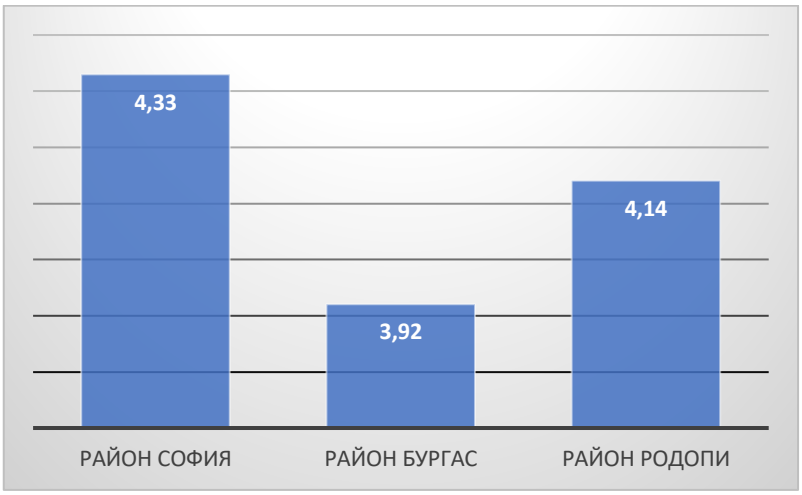
Фигура 20: Средна оценка за наличието на продукти, свързани със сензорни изживявания на туристите по време на престоя им.



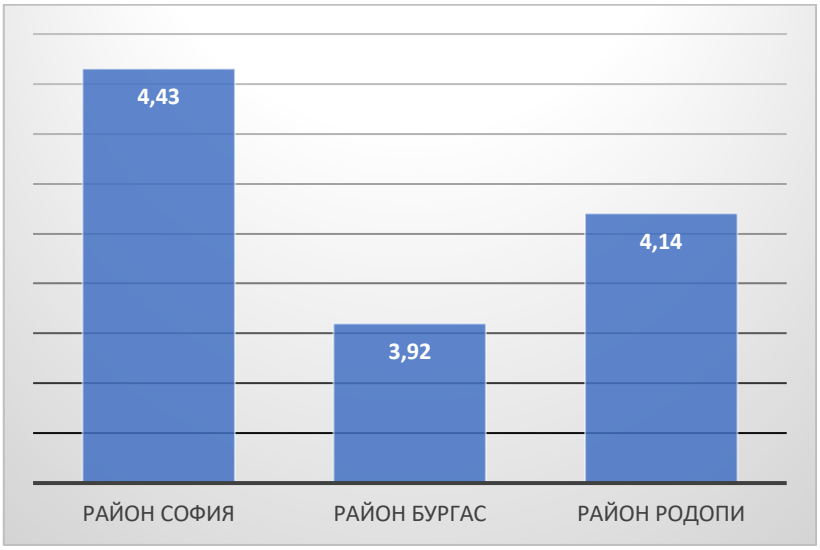
Фигура 21: Средна оценка за наличието и качеството на инфраструктурната осигуреност.



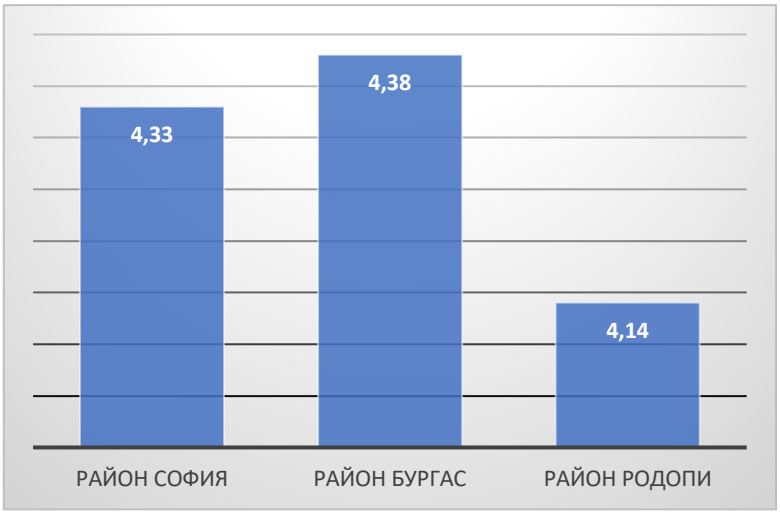
Фигура 22: Средна оценка за наличието и качеството на местата за настаняване.



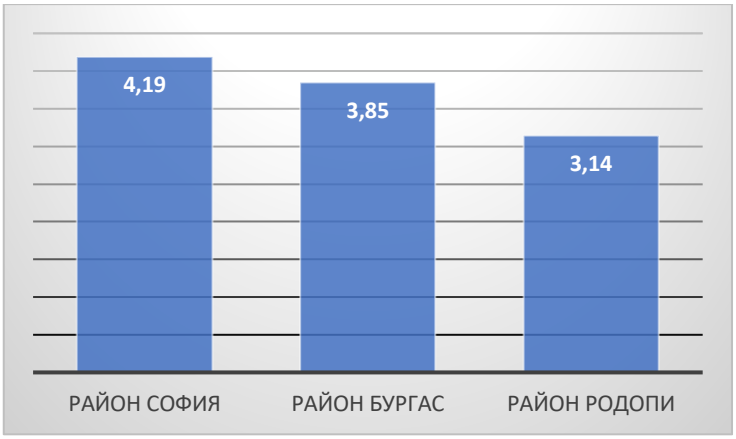
Фигура 23: Средна оценка за наличието и качеството на заведенията за хранене и развлечения.



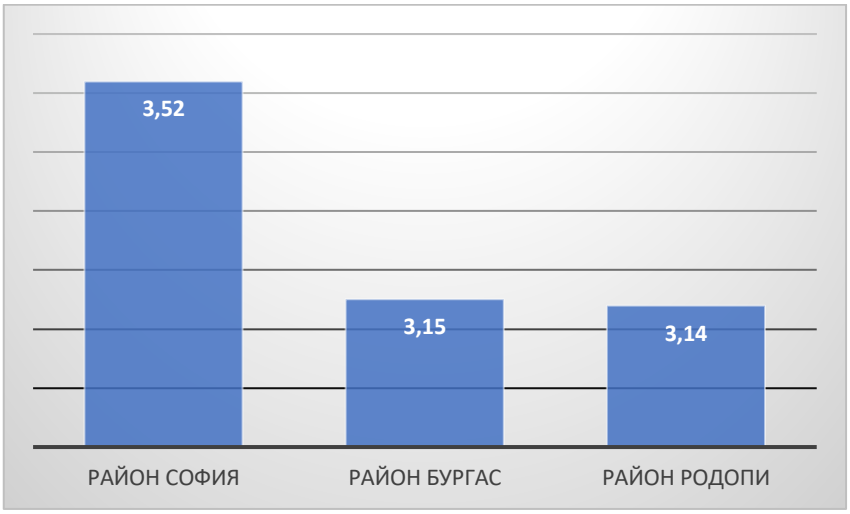
Фигура 24: Средна оценка за наличните туроператори и турагенти, предлагащи туристически продукти.



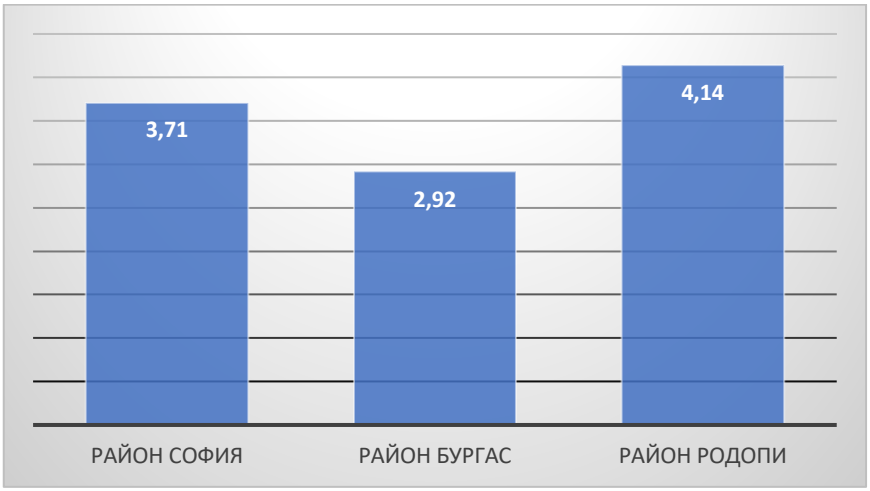
Фигура 25: Средна оценка за наличната търговска супер структура.



Фигура 26: Средна оценка за обслужването в туристическите обекти.



Фигура 27: Средна оценка на професионалния външен вид и поведение на заетите лица в туристическите обекти.



Приложение 23

Таблица 1 : Диференцирана комплексна оценка на потребители/туристи за район София

Въпрос номер	Критерии	Коеф. на значимост	Абсол. показател $П$	Базова стойност $П_{иб}$	Относит. стойност $О_и$	Диференцирана и комплексна оценка
1, 2, 3	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг	0.30	4.17	5	0.834	0.250
4, 5, 6, 7	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото	0.28	3.92	5	0.784	0.220

	управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм					
8, 9, 10, 11, 12	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)	0.22	4.07	5	0.814	0.179
13, 14	Обслужващ персонал	0.20	4.01	5	0.802	0.160
	Total	**1**	**16.11**	**20**	**3.222**	**0.806**

Таблица 2 : Диференцирана комплексна оценка на потребители/туристи за район Бургас

Въпрос номер	Критерии	Коеф. на значимост	Абсол. показател $П$	Базова стойност $П_{иб}$	Относит. стойност $О_и$	Диференцирана и комплексна оценка
1, 2, 3	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг	0.30	4.12	5	0.824	0.247
4, 5, 6, 7	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм	0.28	4.11	5	0.822	0.230
8, 9, 10, 11, 12	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)	0.22	4.29	5	0.858	0.189
13, 14	Обслужващ персонал	0.20	4.28	5	0.856	0.171
	Total	**1**	**16.80**	**20**	**3.360**	**0.837**

Таблица 3 : Диференцирана комплексна оценка на потребители/туристи за район Родопи

Въпрос номер	Критерии	Коеф. на значимост	Абсол. показател $П$	Базова стойност $П_{иб}$	Относит. стойност $О_и$	Диференцирана и комплексна оценка
1, 2, 3	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг	0.30	4.18	5	0.836	0.251
4, 5, 6, 7	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и	0.28	3.73	5	0.746	0.209

	градския развлекателен туризъм					
8, 9, 10, 11, 12	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)	0.22	3.82	5	0.764	0.168
13, 14	Обслужващ персонал	0.20	3.79	5	0.758	0.152
	Total	**1**	**15.52**	**20.00**	**3.104**	**0.779**

Таблица 4 : Диференцирана комплексна оценка на туристически експерти за район София

Въпрос номер	Критерии	Коеф. на значимост	Абсол. показател $П$	Базова стойност $П_{иб}$	Относит. стойност $О_и$	Диференцирана и комплексна оценка
1, 2, 3, 4	Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията	0.15	3.85	5	0.770	0.116
5, 6, 7, 8	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг	0.20	3.70	5	0.740	0.148
9, 10, 11, 12	Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района	0.21	3.24	5	0.648	0.136
13, 14, 15, 16	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм	0.15	3.69	5	0.738	0.111
17, 18, 19,20, 21,	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)	0.15	4.22	5	0.844	0.127
22, 23	Вътрешно фирмени стандарти за технология на обслужване (Външен вид, Поведение)	0.14	3.62	5	0.724	0.101
	Total	**1.00**	**22.32**	**30**	**4.464**	**0.738**

Таблица 5: Диференцирана комплексна оценка на туристически експерти за район Бургас

Въпрос номер	Критерии	Коеф. на значимост	Абсол. показател $П$	Базова стойност $П_{иб}$	Относит. стойност $О_и$	Диференцирана и комплексна оценка
1, 2, 3, 4	Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията	0.15	3.87	5	0.774	0.116
5, 6, 7, 8	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг	0.20	3.64	5	0.728	0.146
9, 10, 11, 12	Иновативни подходи в маркетинговото управление на обектите в района	0.21	3.40	5	0.680	0.143
13, 14, 15, 16	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм	0.15	3.64	5	0.728	0.109
17, 18, 19,20, 21,	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)	0.15	3.86	5	0.772	0.116
22, 23	Вътрешно фирмени стандарти за технология на обслужване (Външен вид, Поведение)	0.14	3.04	5	0.608	0.085
	Total	**1.00**	**21.45**	**30**	**4.290**	**0.715**

Таблица 6: Диференцирана комплексна оценка на туристически експерти за район Родопи

Въпрос номер	Критерии	Коеф. на значимост	Абсол. показател $П$	Базова стойност $П_{иб}$	Относит. стойност $О_и$	Диференцирана и комплексна оценка
1, 2, 3, 4	Външни фактори, влияещи върху маркетинговото управление в дестинацията	0.15	3.47	5	0.694	0.104
5, 6, 7, 8	Бизнес идентификация на дестинацията/ външен маркетинг	0.20	3.29	5	0.658	0.132
9, 10, 11, 12	Иновативни подходи в маркетинговото	0.21	3.07	5	0.614	0.129

	управление на обектите в района					
13, 14, 15, 16	Специфични фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния, деловия и градския развлекателен туризъм	0.15	3.64	5	0.728	0.109
17, 18, 19,20, 21,	Вътрешни фактори – суперструктура и инфраструктура (количествени и качествени параметри)	0.15	3.83	5	0.766	0.115
22, 23	Вътрешно фирмени стандарти за технология на обслужване (Външен вид, Поведение)	0.14	3.64	5	0.728	0.102
	Total	**1.00**	**20.94**	**30**	**4.188**	**0.691**

ИЗТОЧНИЦИ

1. Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014, стр. 5 http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [видяно на 20.01.2020]
2. Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране. Налично тук: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf [видяно на 20.01.2020]
3. Българската агенция за инвестиции. Налично на: https://investbg.government.bg/bg/sectors/advantages-27.html [видяно на 21.09.2020]
4. Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. Налично тук: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v [видяно на 21.09.2020]
5. Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 https://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf [видяно на 21.09.2020]
6. Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 https://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf [видяно на 21.09.2020]
7. Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014. Налично тук: http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf [видяно на 21.09.2020]
8. Янева, М. И кол., „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България", УИ „Стопанство", София, 2017
9. Портарска, В., "Управление на туристическите райони", Авангард прима 2018, стр. 124-240
10. Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006
11. Рибов, М. И колектив, Туристически дестинации, Тракия М, София, 2008
12. Statista, Travel, Tourism & Hospitality, Business TravelExpenditure of business tourists worldwide from 2001 to 2021. Available here: https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/
13. Янева, М. И колектив, Идентифициране имиджа на туристическа дестинация, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, ИУ (Стопанство), София, 2013
14. Stankova, M., Kaleychev, S., BALKANS – SAFE AND SECURE DESTINATION FOR TOURISM. Tourism & Hospitality Industry 20 – 21 October 2022 Opatija, Croatia, Congress Proceedings, pp. 281-293, ISSN 2623-7407. http://um.ase.ro/no153/3.pdf
15. Ianeva M., Portarska. V., "Management aspects of the product specialization of a tourist region", Revue européenne du droit sociale, 2019
16. Ianeva M., Georgieva R., Image of the Destination for Mice Tourism, Journal of Innovative Business and Management, DOBA Faculty, 2020, vol. 12(1), pages 35-40

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

17. Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015, p.151 http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tourism-Destination-Mariana-Ianeva.pdf [Проверено на 01.02.2019]
18. Ianeva M., and Basmadzhieva S., "The Management Consultancy For Promoting Exotic Destinations For Health Tourism", Journal of Innovative Business and Management, DOBA Faculty, 2020, vol. 12(1), pages 103-112.
19. Declaration on Regionalism in Europe. The Assembly of European Regions, Brussels, 1966
20. Портарска В., Управление на туристическите райони", Авангард Прима, 2018
21. Christaller, W., Central places in southern Germany, London: Prentice Hall, 1966
22. Fox, K., Kumar, K., THE FUNCTIONAL ECONOMIC AREA: DELINEATION AND IMPLICATIONS FOR ECONOMIC ANALYSIS AND POLICY. RSAI, 1965. Avialable at: https://rsaiconnect.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1435-5597.1965.tb01315.x [Last visited on 20.08.2022]
23. Бояджиев, В., Веселинова, Н., Границите като проблем за регионалното развитие на България, Research Gate, 2018. Налично на: https://www.researchgate.net/publication/338394713_Granicite_kato_problem_za_regionalnoto_razvitie_na_Blgaria [Проверено на 22.07.2021]
24. Георгиев, Л., Регионална икономика, Нов Български Университет, София, 2012
25. Карастоянов, С., Същност и значение на политическата регионалистика., Год. на СУ ГГФ, кн.2, том 103. София, 2012
26. Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, София, 2016: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskо-rayonirane-na-bulgariya [Проверено на 01.02.2018]
27. Димитров, М., Магистърска теза: „Аспекти на въздействие на обществено-политическите събития за развитието на туризма", ВУЗФ, София, 2017
28. Kline, J. Tourism and Natural Resource Management: A General Overview of Research and Issues, General Technical Report, PNW-GTR-506., 2001
29. Воденска, М. Основи на туризма, Матком, 2004
30. Кръстева, В., Ташева, Т. Туристически ресурси, Димант, 2014
31. Bgtourism.bg., Тодорова, Г., Рекорден брой туристи посетиха Белоградчик. 2020. Налично на: https://bgtourism.bg/28012020-rekorden-broi-turisti-v-belogradchik/ [Проверено на 22.05.2022]
32. https://silistra-news.com
33. https://www.actualno.com/vidin/
34. https://ekip7.bg
35. https://www.vratza.bg/bg/1563886616.html
36. http://www.gabrovonews.bg
37. https://www.tsarevetsvesti.com
38. DarikNews.bg., Николова, Г., Най-много приходи от началото на века реализира музей „Етър" през 2019 г., 2020. Налично на:

https://dariknews.bg/regioni/gabrovo/naj-mnogo-prihodi-ot-nachaloto-na-veka-realizira-muzej-etyr-prez-2019-g.-snimki-2209235 [Проверено на: 10.07.2022]
39. https://gabrovo.bg/files/OBS/R/270220/27.1.pdf
40. https://historymuseum.org/web/attachments/News/203/1336/5c63ec64c62ce.pdf
41. http://www.danybon.com/interesno/klasacia-posestavani-regionalni-istoricheski-musei-bulgaria/
42. https://www.nsi.bg
43. https://dariknews.bg/regioni/sofiia/ndk-stana-dvorec-na-knigite-snimki-2201921
44. https://segabg.com/category-observer/vlyazoha-li-bulgarskite-muzei-krak-vremeto
45. https://trafficnews.bg/bulgaria/plovdivchani-izbraha-nai-goliamata-zabelezhitelnost-56357/
46. https://bnr.bg/plovdiv/post/101281996/400-mlnlv-sa-ostavili-bg-turistite-v-plovdiv-prez-izminalite-dve-godini
47. https://haskovo.live
48. https://www.nsi.bg
49. https://www.monitor.bg/bg/a/view/muzej-pokazva-na-fasadata-si-3d-eksponati-219460
50. http://rosevalley.bg/bg/novini/133-turisticheski-raioni-na-balgaria
51. https://bnr.bg/starazagora/post/101211679/s-20-sa-se-uvelichili-prihodite-ot-turisticheski-danak-v-pavel-bana
52. https://www.zakazanlak.bg/strgaloto-10/turisticheskoto-top-3-na-kazanlk-9169
53. http://www.shipkamuseum.org
54. https://www.zakazanlak.bg/strgaloto-10/turisticheskoto-top-3-na-kazanlk-9169
55. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2019/06/23/3928330_damascena_investira_oshte_5_mln_lv_v_etnografskiia_si/
56. https://www.mediapool.bg/ekozashtitnitsi-iskat-ogranicheniya-za-turistite-na-sedemte-rilski-ezera-news208590.html
57. https://samokovinfo.com
58. https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/nad-48-mln-lv-ot-koncesii-sa-postupili-v-ekomisterstvoto-za-2019-godina
59. https://www.blagoevgrad.eu/natsionalen-park-pirin-otchete-nad-milion-turisti-za-2018-g.html
60. https://obshtinite.bg
61. https://blitz.bg/obshtestvo/regioni/novi-khoteli-niknat-kato-gbi-v-sapareva-banya_news721344.html
62. http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/2045519
63. https://www.nsi.bg
64. https://www.24plovdiv.bg/region/article/8994264
65. https://www.smolyaninfo.com/2020/01/09/48044/
66. https://www.bloombergtv.bg/a/2-novini/15984-balgarski-peshteri-generirat-8435-hil-lv-ot-turisti
67. https://www.pamporovoinfo.com
68. https://www.vip-velingrad.com

69. https://trafficnews.bg/turizam/asenova-krepost-posreshtna-posetitel-100-000-2019-g-164923/
70. https://rodopi24.blogspot.com/2020/04/101-096-2019-160-750.html
71. https://struma.bg
72. https://www.24plovdiv.bg/novini/article/9609342
73. https://www.24chasa.bg/region/article/9122709
74. https://www.nsi.bg
75. https://www.moreto.net/novini.php?n=412177
76. https://glasnews.bg/ot-poslednite-minuti/varna-sredno-po-80-000-dushi-poseshtavat-priroden-park-319709/
77. https://dariknews.bg
78. https://www.moreto.net/novini.php?n=412177
79. http://www.shum.bg/article/155706/1/
80. https://bnr.bg/varna/post/101370358
81. https://visitdobrich.bg/2020/09/01/slab-sezon-v-dvoretsa-kray-balchik-poseshteniyata-sa-spadnali-napolovina/
82. http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/2113380
83. https://www.moreto.net/novini.php?n=390301
84. https://www.nsi.bg
85. https://www.moreto.net/novini.php?n=412177
86. https://bbf.biodiversity.bg/simBiotichno-prostranstvo-na-Atanasovsko-ezero.p2121
87. https://bnr.bg/radiobulgaria/post/100226546/mejdunarodna-godina-na-bioraznoobrazieto-zashtitena-mestnost-poda-edna-ot-tochkite-s-nai-golyama-koncentraciya-na-ptici-v-evropa
88. https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/kapital_gradove/2015/02/26/2480363_obshtina_nesebur_celta_e_da_privlichame_turisti_prez/
89. https://primorsko.bg
90. https://www.economic.bg/bg/a/view/kakvo-spasiha-bylgarskite-turisti-tova-ljato
91. https://www.nsi.bg
92. https://www.gramofona.com/burgas-obshtestvo/28-000-dushi-sa-videli-ekspoziciite-na-rim-burgas-prez-2018-g
93. Цонев, Н., Калейчев, С., Гайдаров, Н., Essence and specifics of Bulgarian tourism regions – resource collateral, Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката", УНСС, 15-17 март 2023 г.
94. https://bgtourism.bg/12052021-camping-expo-bulgaria/?fbclid=IwAR3lQC3fHzZ0uNNxU4cj9bXHFLJI9QisqvKLQ4FS9A1VwYXVRoiybEKGqOM, [Видяно на 24.05.2021]
95. Янева, М., " Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт", Авангард Прима, София, 2004г., стр. 26-36
96. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley

97. Marso M., & Gunawan S., A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia, 2019
98. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Minard, P.W., Consumer Behavior, Dryden Press, Chicago, 1995
99. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf&fbclid=IwAR2omZyEoZlNF3JQCMIqYuhIUjzZbeeoUn7nDoGJdWpowS-UrbGHCpskn1k, видяно на 10.06.2021
100. Solomon, M.R., Customer Behaviour, Allyn&Bacon, 1992
101. Янева, М. Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Авангард Прима, 2004, с.32
102. Янева, М., " Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт", Авангард Прима, София, 2004, с. 80-95
103. Donaldson, R J, Essential Food Hygiene, Royal Society of Health, London, 1993
104. Lyons, A.J, Essential Economics, Hodder&Stoughton, London,1996
105. https://str.com/
106. Янева, М., "Влияние на качеството върху потребителския избор на потребителски продукт", Авангард Прима, София, 2004, с. 80-95
107. СОТ, Туристически акценти 2018 https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876
108. https://ntr.tourism.government.bg/?fbclid=IwAR1UAd4oAsZW8HYbOiKy1A-5kyzQVDl8Hqqh353Nn85w7WZA4o3iRU-xbcc
109. Министерство на туризма, Наредбата за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости. Налично на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020_0.pdf [Проверено на 21.10.2020]
110. Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-08/naredba_za_kategorizatzia_na_mn_zhr_25.08.2015.pdf (видяно на 15.12.2019)
111. Регистър на "Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения", https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp (видяно на 15.12.2019)
112. Регистъра за Балнеолечебни (медикъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове, https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/spa.xsp (видяно на 15.12.2019)

113. Bornhorst, T., Ritchie, B. J.R. & Sheehan, L., Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. Tourism Management, Volume 31, Issue 5, October 2010, pp. 572-589, ISSN : 0261-5177
114. Tsonev, N., Basmadzhieva, S., Opportunities for digitalization in marketing management of health tourism in Bulgaria, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece https://www.athensjournals.gr/tourism/2023-10-1-2-Tsonev.pdf
115. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738300000803
116. https://www.researchgate.net/publication/265858274_Destination_leadership_Leadership_for_territorial_development
117. https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tme/2006/00000003/00000002/art00003
118. https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/08/Fardapaper-Destination-branding-Opportunities-and-new-challenges.pdf
119. [1]https://www.researchgate.net/profile/Tadayuki-Hara/publication/258222539_Reviewing_Tourism_Funding_Model_for_Public_Infrastructure_and_Destination_Marketing_Organizations_A_Case_of_Orlando/links/5640f36508aebaaea1f6ca9a/Reviewing-Tourism-Funding-Model-for-Public-Infrastructure-and-Destination-Marketing-Organizations-A-Case-of-Orlando.pdf
120. https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20033102971
121. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v01n02_06?journalCode=wttm20
122. Световна организация по туризъм, Организации за управление на дестинациите, 2016: http://www2.unwto.org/en/category/technical-product-target/destination-management-organizations [Проверено на 01.02.2019]
123. Dore, L., Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. Journal of Vacation Marketing, 9, 137-149
124. Morrison, A., Anderson, D., Sheehan L., Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureau, Tourism Management, Volume 19, Issue 4, 08.1998., P. 331-340
125. Dore, L. and Crouch, G.I. (2003) Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations. Journal of Vacation Marketing, 9, 137-149
126. Мишева, М., Анализ на имиджа на България /2010-2011/, Издателство „Авангард Прима", София, 2012
127. Kaleychev. S., "Destination marketing organizations-presentation of good practices", International conference "Tourism and Connectivity"-Varna,2020, p.368-373,
128. Портарска В., Управление на туристическите райони", Авангард Прима, 2018, стр.124-240

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

129. https://turismo.buenosaires.gob.ar/en
130. https://www.visitmelbourne.com/
131. https://www.holland.com/global/tourism/destinations.htm
132. https://visiticeland.com/
133. https://skift.com/
134. https://www.visitsavannah.com/
135. http://en.wtcf.org.cn/
136. Цонев Н., Панджерова А., „Тематичните паркове на бъдещето: успешни бизнес практики за управление на туристическите райони“, юбилейна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“,УНСС, София, стр. 21-31
137. https://zamaka.bg/
138. https://ipark.bg/
139. https://bgtourism.bg/01052021-kak-hoteli-v-pamporovo-uvelichiha-direktnite-si-prodajbi-clientric/?fbclid=IwAR1xCvMrfKtBes0kbvl4OSpEaf2TcDEDMHd8yx2c9ByZzJR2GF9u0jv_eSs [видяно на 30 май 2021]
140. Европейска комисия, Европейска система от показатели за туризма, февруари 2014, стр. 5 http://www.fpdd.bg/userfiles/files/ETIS_BG.pdf
141. Янева, М. и кол., Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България, УИ „Стопанство”, София, 2017
142. Пълна предварителна оценка на въздействието на нов Закон за туризма, изд. „Nobbuk”, София, 2012 г., стр. 10-35
143. Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf
144. Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.17, ал.2, с.13 http://bulgariatravel.org/data/doc/ZAKON_za_turizma_ID_2_5175.pdf
145. Kaleychev. S., “Destination marketing organizations-presentation of good practices”, International conference "Tourism and Connectivity"-Varna,2020, p.368-373, ISBN 978-954-21-1052-1
146. Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya [Проверено на 03.02.2018]
147. https://novini.bg/biznes/turizam/662589
148. https://bgtourism.bg/22032021_sunny-beach-bulgaria-advert-summer2021/
149. INVEST IN BULGARIA MOVE TO BE MOVED, https://www.youtube.com/watch?v=ts99610tUK4
150. https://fb.watch/6hCmfYPmMc/
151. https://bgtourism.bg/03112020-mariyana0nikolova-konsultativen-savet/?fbclid=IwAR19B26EvpGOVndNydn2_h4laYULg_XBfTWj4PUjpLBZM6YTQPZIVBdtyR8

152. https://m.24chasa.bg/novini/article/9086518?fbclid=IwAR0XgbIkWIPwK_TphUuB0_Gsr5w89WrIponyKjs--rDiC-RP24xTzE2xg4
153. https://www.tourism.government.bg/taxonomy/term/211?fbclid=IwAR1n5e6-HT8BfLBoGeg8MZbAsxVfGM2kkUnqXP2v-qklJyLL7V2jdEYeho4
154. https://bgtourism.bg/11052021-daniela-stoeva-inteligenten-tourism/?fbclid=IwAR1fY6_d_e8FPcfU1A1OGX5ZNTOqJmEiCeDDDgDRYIK5jWolKPjTthwG3w8 [Видяно на 11.05.2021]
155. Destination Insights with Google. Available at: https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/en_ALL/ [Visited on 09.06.2021]
156. Georgieva, R., Research on potential markets for incoming tourism in Bulgaria by specialized types of tourism, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece
157. Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, **Journal of Balkan Ecology**, vol.22, №1, 2019, p.81-90
158. Ракаджийска, С., За потенциала на специалните събития като нишов туристически продукт, Research Gate, 2019. Налично на: https://www.researchgate.net/publication/336829407_ZA_POTENCIALA_NA_SPECIALNITE_SBITIA_KATO_NISOV_TURISTICESKI_PRODUKT_Prof_Svetla_Rakadzijska_d-r_po_ikonomika
159. Георгиева, Р., Иновации в деловия туризъм, ИК УНСС, София, 2021
160. Travelnews.bg, Велинград изпревари зимните курорти по туристи. Налично на: https://travelnews.bg/bg/news/16149550112917/velingrad-izprevari-zimnite-kurorti-po-turisti?fbclid=IwAR2isQ3DHQLQeLg1v5jtpDs4FYdexYrhxknO19i8g7PXnPiSl5Lb1N7TWOI [Видяно на 05.03.2021]
161. Travelnews.bg, Велинград изпревари зимните курорти по туристи. Налично на: https://travelnews.bg/bg/news/16254979973909/velingrad-izprevari-morskite-kurorti-po-turisti-prez-mesets-may
162. Madzharov, A., Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism, Conference proceedings “Tourism-beyond expectations”, 2020, p. 614
163. Котифава, Ф., Автореферат на тема: Регионални фактори за устойчиво туристическо развитие, 2014, с.12, http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/07af5990-d7a1-414d-8187-3689e6eedb40?tk=B69ZkNehQU2BhzaJ5u7bQAAAAABbTN_f.CEDOeYaBRX9kqrvGx0dX1g
164. Mccartney, G., A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, Journal of Travel Research 47(2):183-196, 2008
165. Ianeva, M., Georgieva R., Image of the destination for MICE tourism, 2nd International conference on Research in Management, Vienna, Austria, February 19 – 21, 2021
166. Porter, M., Comtetitive strategy, Macmilian, New Jersey, 1980
167. Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии (анализ и избор), УИ Стопанство, София, 1995

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

168. Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90
169. Yaneva, M., *Consulting project for identification and promotion of a tourist destination,* article, Journal: "Science & Research" of The Bulgarian Chamber For Science, Education And Culture, vol.2(3), 2011
170. Маркова, М, "Бизнес идентификацията на фирмата", международен научен семинар на УНИБИТ "Успех, творчество, иновации", 2015
171. Rowden, M., Identity: Transforming Performance Through Integrated Identity Management, Gower Publishing, 2004
172. Kotler, Ph., B2B Brand Management, Springer, Germany, 2006
173. Маркова, М., Management of company innovations as intellectual property,Economic alternatives, 2013, n. 1
174. Finskud, L., Developing Winning Brand Strategies, Business Expert Press
175. Закон за марките и географските означения, ДВ, бр. 81, 1999
176. Аакер, Д.А., Стратегия управления портфелем брендов. Издательство „Эксмо", М., 2008.
177. Линдстром, М., Чувство бренда. Издательство «Эксмо», М., 2006.
178. Цонев, Н., Брандиране на туристическите услуги, Трета международна научна конференция, Сборник: „Маркетингът-реалност и проекции в бъдещето", ИУ – Варна, 2012, с.316-320
179. http://horeweek.com/htif2020/?fbclid=IwAR1rKIc9N6jYLJZsSREqsKygDvN0tYz2FhLalmMW-9eOHM88AaSEBTr6U_g
180. Yaneva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, 2019, p.81-90
181. Янева, М., Бойчева, Хр., „Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му", сп. „Икономически и социални алтернативи", бр. 3, София, 2017, с.63-67 http://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/11566
182. Янева, М., Георгиева, Р., INNOVATIVE APPROACHES IN DESTINATION MANAGEMENT. Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката", УНСС, 15-17 март 2023 г.
183. Лапшин, В.Ю., Лапшина, И.М., Маркетинговое управление в обеспечении устойчивого и безопасного развития локальной туристской дестинации, Журнал Социально-экономические явления и процессы, Выпуск № 2 (060) / 2014
184. Сиракова, Л., Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството, Научни трудове на Русенския университет – 2013, том 52, серия 5.1
185. Сесёлкин А.И., Рассохина Т.В. Анализ критериев устойчивого развития туристских дестинаций, Журнал Вестник РМАТ, № 2 (8) / 2013

Финансирано по научноизследователски проект на тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм" по ФНИ с административен договор с № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г.

186. Морозов, М.А., Дмитриева, М.А., Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинаций, Вестник Российского нового университета, Сборник научных трудов, РосНОУ, 2011
187. Цонев Н., „Влияние на европейския съюз върху развитието на туризма в България“, Дванадесетата международна научна конференция на тема: "Членството на България в европейския съюз: девет години по-късно", 2017
188. Лапшин В. Ю., Языкова П. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные нау-ки. Тамбов, 2012. № 5. С. 165-169.
189. Юрьев В. М., Смолина Е., Радюкова Ю., Государственное регулирование экономики. Тамбов, 2003.
190. Грошев И. В., Степанычева Е. В. Факторы, влияющие на формирование бренда города // Маркетинг в России и за рубежом № 3, 2013
191. Чепурова И. Ф. Маркетинговые решения как фактор механизма развития малого бизнеса // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные нау-ки. Тамбов, 2007. № 3. С. 80-89.
192. Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020
193. Georgiev, G., Vasileva, M., Conceptualization and classification of balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria, UTMS Journal of Economics, Vol.1, No.2, 2010
194. Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020
195. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion , Division of Population Health, Well-Being Concepts, October 31, 2018, https://www.cdc.gov/hrqol/wellbeing.htm (видяно на 20.01.2019)
196. Ianeva, M., Basmadzhieva, S., The management consultancy for health tourism, 2nd International Conference on Research in MANAGEMENT, 19-21.02.2021, Vienna, Austria, 103-112
197. International SPA Association, https://experienceispa.com/ (видяно на 20.01.2019)
198. Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020
199. Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Здравен туризъм – Продуктов анализ, 16.04.2019г., стр.18, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf (видяно на 16.08.2019)

200. Bigne E., and co, Advanced topics in Tourism market Segmentation, Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy, London, 2008, p 151-179
201. Eurostat regional yearbook, 2018, https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/9210140/KS-HA-18-001-EN-N.pdf (видяно на 20.05.2019)
202. Eurostat, Health statistics at regional level, March 2019, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/14272.pdf (видяно на 20.05.2019)
203. Национален статистически институт, Медицински персонал на 31.12. по статистически райони и области, 2018г, http://www.nsi.bg/bg/content/3318/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%BD%D0%B0-3112-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8(видяно на 05.05.2019)
204. Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan,2015, 114, p 99-101
205. Болница Токуда, https://www.tokudabolnica.bg/, (видяно на 20.03.2018)
206. Клиника FiHealth, https://www.fihealth.bg/, (видяно на 20.03.2018)
207. MG Dental Clinic, http://mgdentalclinic.com/, (видяно на 20.03.2018)
208. Aesthe Clinic, https://aestheclinic.com/, (видяно на 20.03.2018)
209. Дипломатическа клиника „Мона Лиза“, https://monaliza.bg/, (видяно на 20.03.2018)
210. Откриват у нас най-голямата очна клиника на Балканите с инвестиция от над 10 млн. лева, 16.05.2018, https://www.economic.bg/bg/news/9/otkrivat-u-nas-naj-golyamata-ochna-klinika-na-balkanite-s-investitsiya-ot-nad-10-mln-leva.html, (видяно на 20.05.2018)
211. Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan,2015, 114, p 99-101
212. 10-те топ дестинации за здравен туризъм, http://www.lonelyplanet.com/ (видяно на 03.05.2022)
213. Aravind Eye Hospital, Madurai, https://aravind.org/ (видяно на 02.06.2022)
214. Bumrungrad International Hospital, https://www.bumrungrad.com/en (видяно на 02.06.2022)
215. Dongzhimen Hospital, http://www.dzmhospital.com/ (видяно на 02.06.2022)
216. Niv, A. (1989), "Health tourism in Israel: A developing industry", The Tourist Review, Vol. 44 No. 4, pp. 30-32. https://doi.org/10.1108/eb058034 (видяно на 20.03.2022)

217. Aigobogun, O., Yassin, S., Shoukat, Z., A model for Accelerating the Growth of Health care Tourism in Malaysia, Journal of Business and Economics, Vol. 4, No. 2, 2013, p. 173
218. Egresi, I., Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability, Springer, Geo Journal Library 121, Switzerland, 2016.
219. Басмаджиева, С.„„МОНА ЛИЗА МЕДИКЪЛ ТУР", 15.02.2017, http://www.monaliza.bg/mona-liza-medikal-tur/ (видяно на 20.03.2022)
220. Ianeva, M., Basmadzhieva, St., ANALYSIS AND EVALUATION OF HEALTH TOURISM MANAGEMENT IN TOURISM REGIONS; THE CASE IN BULGARIA, TERUM journal (THEORETICAL AND EMPIRICAL RESEARCHES IN urban management) Vol.17, issue 3, August 2022. **Scopus Q2** /management/THEORETICAL AND EMPIRICAL RESEARCHES IN URBAN MANAGEMENT https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219950433
221. Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554 [Проверено на 15.11.2021]
222. Министерство на туризма. Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти. Налично на: https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp [Проверено на 20.11.2021]
223. Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554 [Проверено на 15.11.2020]
224. Гайдаров, Н., Икономиката на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, София, 2018
225. Ianeva, M., Gaydarov, N., The specialized product of the experiences in the tour guide services, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece https://www.athensjournals.gr/tourism/2022-9-4-3-Ianeva.pdf
226. Шпилько С., Андросова Н., Чударев Р., Морские круизы: теория и практика: учеб. пособие изд. Советский спорт, М., 2012
227. Маринов Ст., Съвременни видове туризъм, изд. Наука и икономика, В., 2011
228. https://www.premiertours.bg/bg/
229. http://www.mydunavtours.bg
230. https://rual-travel.com/
231. https://travelholidays.bg
232. https://alexandertour.com
233. Янева, М., Драганов, Т., METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR RESEARCHING THE MANAGEMENT OF FAMILY HOTELS FOR REGION STARA PLANINA, Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката", УНСС, 15-17 март 2023 г.

234. Hilton отменя ежедневното почистване на хотелските стаи: Travel News https://travelnews.bg//bg/news/16335331454123/hilton-otmenya-ezhednevnoto-pochistvane-na-hotelskite-stai
235. https://21hoteliers.bg/newsletters/weekly-newsletter/hotel-weekly-16-hotel-jagerhof-plovdiv/
236. НИКМИ продаде 4-звездния си хотел на белгийци за хъб на работещи номади, https://www.capital.bg/biznes/imoti/2022/02/25/4315183_nikmi_prodade_4-zvezdniia_si_hotel_na_belgiici_za_hub/?fbclid=IwAR1R9TpLJkkxZ4eoye2Ag6CQQw-ZTUkLspch60yAmXKXQ88XhGHA6HlmnhM
237. https://bgtourism.bg/21022022-michael-widmann-pkf-hospitality-group-tourism-bulgaria/
238. https://bgtourism.bg/13122021-sot-bulgaria-ministerstvo-na-turizma/?fbclid=IwAR2CZzb_2ikOTq_-GZBkI3V0Gi7RgED1q9oXhZRpehQdbTsN9T9XZ8wfCKs
239. Международното изложение „Културен туризъм“ събира стотици участници и гости във Велико Търново. https://bgtourism.bg/14042022-expo-cultural-tourism-veliko-turnovo/ [видяно на 16.04.2022]
240. България организира събитие във Виена, което да привлече повече австрийски туристи. https://bgtourism.bg/13042022-bulgaria-organizira-subitie-vuv-vienna-za-poveche-turisti-ot-austria/?fbclid=IwAR303ErqRLFRmxPnkfAeKDaPIkIVNQxFiS4vfJg7iEP-wuDP76KmaK7ag44 [видяно на 13.04.2022]
241. https://bgtourism.bg/09122021-bubspa-siyka-katzarova-espa-eu-health-tourism/?fbclid=IwAR1IqmEQvunlrCJ3zYL2X1dGq6jxsWOeXsHa-FkZOzflVGIaug526k2g-A0
242. https://bgtourism.bg/01042022-expo-dubai-2020-bulgaria/?fbclid=IwAR1W1WQFSAGsFrD3Hc1VJLftFvyNpvs55yIVx5co5vLypaC39mw7uve80VQ
243. Проф. Владимир Чуков: ОАЕ закриват посолството си в София - ние практически погребваме изключително печеливша дестинация на българската външна политика. http://m.focus-news.net/?action=opinion&id=56789
244. https://bgtourism.bg/09022222-krasimira-stoyanova-emitt-albena-turski-turisti/?fbclid=IwAR2j8bd6zNelRaxuZ1X2ZE2lAm7Dv0MnmtGjsn_6YeCzE27zjWVd4TNc6Cs
245. https://www.euronews.com/travel/2021/03/27/bulgaria-is-a-top-destination-for-2022-wellness-breaks-here-s-why?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR0wBREMJArs4e5b2ZKHVLm2TRM3AV-djyQxBm7F-DGh8mF-iigV3jj7a4U#Echobox=1638131082
246. https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.marica.bg%2Fplovdiv%2Fgradat%2Fplovdiv-1-kato-kulturna-romantichna-i-vinena-destinaciq-v-evropa%3Ffbclid%3DIwAR31SUsjNNvLfKAd_EyWhfoafc7dCk75m-Zf_sZlvTO3EFfpgQaxRoi6pYI&h=AT0Fd8EkOmUhnur0IfJT2b38MQlQ262HTPVGqssHZmohYIdcwiZEvUPlaS2mQKkcmtjY9UA-NOfUZ9Kgiy6ThlNxmMmR0A6AX6LFxOb60vgRcsTPygI0xMlzx0zrHF5wo22R

247. https://trafficnews.bg/bohemi/nai-novoto-petzvezdno-miasto-kupon-otkrivat-plovdiv-238525/?fbclid=IwAR3GPdmQBIMrpzrT02t_IdOz_CwQTIJaxDZmsfNMME_u32dV3BPNwosAscI_aem_AczJwE0UCgUEqHN6pO-_gwkpAOqgDWPvxhfwcQMRLBC3LTCsAlOirE8c3XbFwnz5N7ySSlaj_I0VixRY0P-NEW2OcaoHBh8-u0P66odhaXTXEEZsHCkV47UV0Eldl7Z2le0
248. https://e-burgas.com/post/ot-burgas-do-istanbul-za-tri-chasa-s-feribot-2430
249. https://bgtourism.bg/18112021-galataport-istanbul-turkey-tourism-1/?fbclid=IwAR2tQtUHNnl35XIrvyjhK04LBmRfwAuOWhya0g8W7Kz1BJWiBLXQVlolbgw
250. https://www.travelnews.bg/bg/news/16375667431672/balgariya-vse-oshte-e-ekzotichna-destinatsiya-za-kruiznite-turisti?fbclid=IwAR3oA01os2YN1knLCWVWcKUGL_O4p2LkwsKc0xIah4ZDGppTfL7XkC0wnRs
251. Луксозен круизен кораб акостира във Варна - Новини
252. https://bnr.bg/varna/post/101534141/luksozen-kruizen-korab-akostira-vav-varna
253. https://bgtourism.bg/14042022-celestyal-cruises-novo-kulinarno-prejivyavane/
254. BARNES IXAIR – стартирахме новата авиационна услуга с частни полети по цял свят https://www.barnes-bulgaria.com/company-news/barnes-ixair-poleti
255. Gelter, H., Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviourfor the Visit Arctic Europe project. he future belongs to those who prepare for it today. The Future starts now!, 2017
256. Drucker, P., Innovate or Die. The Economist September 25th-October1st, 1999, 27-34
257. Hjalager, A. M., 100 Innovations That Transformed Tourism. Journal of Travel Research, 2015, 3-21.
258. Цонев, Н., & Гайдаров, Н., Влиянието на онлайн резервационните системи върху туристическите агенции. В Информационни технологии в науката, образованието, бизнеса и туризма. 18-та Международна научна конференция. Годишник на ВУМ, Т. 15 (с. 152-160). Варна: ВУМ, 2022
259. Gelter, H., Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviourfor the Visit Arctic Europe project. he future belongs to those who prepare for it today. The Future starts now!, 2017
260. Hjalager, A., 100 Innovations That Transformed Tourism. Journal of Travel Research, 2015, p. 3-21
261. Kazandzhieva, V., ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF DESTINATION BULGARIA THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION IN TOURISM, 2021. Налично на: https://bit.ly/3KtS7Os
262. Министерство на туризма. Министър Димитров и ректорът на УНСС ще си сътрудничат в проекта за единна дигитална карта на България. Налично на: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-dimitrov-i-rektorut-na-unss-shte-si-sutrudnichat-v-proekta-za-

edinna?fbclid=IwAR1iMa6neGsirEoiqNOdD5xSnTIUAonAw3Z6eoYKtf5STMxxUAUPRyFbowM
263. Kazandzhieva, V., Customer's Perception Assessment of Tech-Related Innovations in Tourism. Izvestiya, Publishing house “Science and Economy”, 2018, p. 5-20.
264. Osondu, J., Tourism Digitization Using the Main Components of Industry 4.0., 2018. Налично на: http://www.psp-ltd.com/JIEB_63_6_2018.pdf
265. www.weroad.it: https://www.weroad.it/viaggio-giappone-metaverso?utm_source=instagram&utm_medium=organic&utm_content=stories&utm_campaign=metaverso. Visited on 10.04.2022.
266. Георгиева, Р., Иновативни решения на туроператорските продукти в деловите събития. Факултетна конференция „Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации““, ИК УНСС, София, 2017
267. Richards, G., Creative tourism and local development. Creative Tourism: A global conversation. Santa Fe: Sunstone Press, 2009
268. Проект на Иновационна стратегия за интелигентна специализация (ИСИС), 2021-2027 г. на Република България,file:///C:/Users/%D0%AF%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B0/Downloads/%D0%98%D0%A1%D0%98%D0%A1_01.08.2022%20(1).pdf
269. Kaleychev, S., Theoretical foundations of marketing research in tourist destinations, 18th Annual International Conference on Tourism, 6-9 June 2022, Athens, Greece https://www.athensjournals.gr/tourism/2022-9-2-4-Kaleychev.pdf
270. Fyall, A. and Leask, A., Destination marketing: future issues – strategic challenges. Tourism and Hospitality Research 7, 2006, p.50–63
271. Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M., Tourism Marketing. Tourism International Press, 1976, London
272. Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B., The destination product and its impact on traveller perceptions.
273. Tourism Management 21, 2000, p.43–52
274. Vukonic, B., Selective growth and targeted tourism destinations. In: Wahab, S. and John, J.P. (eds) Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability. Routledge, London., 1997, p. 95–108
275. Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013, стр. 24
276. Muzaffer U., Harrill, P., Woo, E., Destination Marketing Research: Issues and Challenges, 2011, p. 99-112, DOI: 10.1079/9781845937621.0099
277. R., Bagozzi, Advanced Methods of Marketing Research, Cambridge, MA: Blackwell Publ., 1994, ISBN 1-55786-549-3
278. McDaniel, C., Marketing Research. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2018, ISBN 978-1-119-58649-4 (PBK)
279. Bradley, Nigel, Marketing Research. Tools & Techniques, Oxford University Press, 2007, ISBN 978-0-19-928196-1

280. Kent, Raymond, Marketing Research: Measurement, Method and Application, London: Thomson, 1999, ISBN 1-86152-155-3
281. Juska, J., Marketing Research Methods, Integrated Marketing Communication, 2001
282. Babin, B., D'Alessandro, S., Winzar, H., and W. Zikmund, Market Research, 2020, Cengage, ISBN: 9780170438964
283. Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M., Tourism Marketing. Tourism International Press, London, 1976
284. Kotler, P., Bowen, J., and Baloglu, S., Marketing for Hospitality and Tourism, 2021, ISBN 9781292363516
285. Fyall, A., Garrod, B., Tourism Marketing: A Collaborative Approach, 2011
286. Oelkers, D., Travel and Tourism Marketing, 2006, ISBN 978-0538442855
287. Harrill, R., Fundamentals of Destination Management and Marketing. IACVB (International Association of Convention and Visitors Bureaus, now Destination Marketing Association International), Washington, DC, 2005
288. Wang, Y. and Russo, S., Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. Journal of Vacation Marketing 13, 2007, 187–203
289. Fyall, A., Leask, A., Destination marketing: future issues – strategic challenges. Tourism and Hospitality Research 7, 2006, p.50–63
290. Perdue, R. and Pitegoff, B., Methods of accountability research for destination marketing. Journal of Travel Research 28(4), 1990, 45–49
291. Vukonic, B., Selective growth and targeted tourism destinations. Routledge, London, 1997, p. 95–108.
292. Muzaffer U., Harrill, P., and Woo, E., Destination Marketing Research: Issues and Challenges, 2011, p. 99-112 DOI: 10.1079/9781845937621.0099
293. Ghiuta, O., Marketing research in tourism, (Online), 2009, Available at: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism, (Accessed: 9.03.2022)
294. Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013, стр. 27
295. Muzaffer U., Harrill, P., and Woo, E., (2011), Destination Marketing Research: Issues and Challenges, p. 103, DOI: 10.1079/9781845937621.0099
296. Ghiuta, O.,(2009), Marketing research in tourism, (Online), Available at: https://www.researchgate.net/publication/220000283_The_marketing_research_in_tourism, (Accessed: 9.03.2022) p.2
297. Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013. p. 27
298. Azar, I., Tumanov, S., Economics of tourism markets, IPK, 1998. p. 45
299. Chisnall, P. Marketing Research, Maidenhead: McGraw-Hill, 1986, p.21
300. Anastasova, L., Marketing research in tourism, Sofia, 2013, p.54
301. Cited source p.8
302. Albu, C., tourism: innovation and competitivity. The case of Egypt, Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism, 2015
303. Георгиева, Р., Иновации в деловия туризъм, УИ УНСС, София, 2021
304. Сдружение на хотелиери и ресторантьори Велинград и Западни Родопи https://news.bhra-bg.org

305. World Scholarship Forum. Топ 13 курсове за планиране на събития онлайн безплатно, 2020. Налично на: https://worldscholarshipforum.com/bg/event-planning-courses-online-free/ [Посетено на 22.11.2020]
306. Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард Прима, София, 2018
307. Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020
308. Гайдаров, Н., Икономиката на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, София, 2018
309. Георгиева, Р., Иновации в деловия туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2021
310. Янева, М., Драганов, Т., “Методика за изследване на управлението на семейния планински рекреативен туризъм”, xviii Международна научна конференция “Информационни и комуникационни технологии в образованието, туристическата индустрия, бизнес и други области: Съвременни реалности и тенденции на развитие”, 11.07.2022 - 12.07. 2022 г. Годишник на Висше училище по мениджмънт, Том XV ВУМ Варна, 2022, с. 106-120 https://vum.bg/wp-content/uploads/2022/12/ГОДИШНИК-ВУМ-том-XV-2022-г.-1.pdf
311. Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008
312. Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, ИУ „Стопанство“, София, 1998
313. Ianeva, M., Basmadzhieva, St., Doneva, V., Georgieva, R. Tourism & Hospitality Industry 2022, “Consultancy assessment of the potential for development of health tourism destinations: The Case of Bulgaria”, 26th International Congress TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2022 TRENDS AND CHALLENGES , 20 – 21 October 2022 Opatija, Croatia, hosted by The Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Congress Proceedings, pp. 97-112, TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY 2022 - Congress Proceedings https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/send/7-2022/169-consulting-assessment-of-the-potential-for-development-of-health-tourist-areas-the-case-of-bulgaria
314. „Развитие на туризма в Софийски туристически район (СТР)“, Екипът на Нагледно, 21.06.2021 г.
315. https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii според броя реализирани посещения през 2019 г.
316. https://bgtourism.bg/25072022-razvlekatelen-tourism/?fbclid=IwAR3eLRhIpaVGgVz34Xct2YGXHc5F6MrjtDATwS-OCPV5vfG13YEl1v8-k1U
317. https://dariknews.bg/novini/bylgariia/vyzduhyt-v-rodopite-e-sred-naj-lechebnite-v-sveta-2210091

318. https://bgtourism.bg/16052022-velingrad-meeting-destination/?fbclid=IwAR3hjo1oY3SrV05xmcLkAvxj8JoHSVL8V6PsCVTZSxrQEzG8x3K4jkQpuMI, https://bgtourism.bg/15102021-sozopol-smart-city-tihomir-yanakiev/
319. НАЦИОНАЛЕН ФОРУМ ЗА НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ НА АВИО//ТРАНСПОРТНА СВЪРЗАНОСТ, ТУРИЗЪМ И ПАРТНЬОРСТВА – БУРГАС, https://bgtourism.bg/elitsa-stoilova-umni-23/