



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие

ДЪЛГОСРОЧНА СТРАТЕГИЯ ЗА АДАПТИРАНЕ НА НАЙ-ДОБРИ ПРАКТИКИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА В ОБЩИНИТЕ КРУШАРИ И ТЕРВЕЛ (БЪЛГАРИЯ) И ЕФКАРПИЯ (ГЪРЦИЯ)

2010-2015 г.

Този документ е създаден в рамките на проект „Споделяне на успешни европейски практики в алтернативния туризъм – ключ към устойчиво развитие в общините Крушари и Тервел“, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „регионално развитие“ 2007-2013г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от община Крушари и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и на Управляващия орган.

декември 2009 г.

Съдържание

1. Въведение	2
1.1. Значение на туризма за устойчивото общинско развитие	2
1.2. Цели на стратегията	5
1.3. Срок за реализация на стратегията	5
1.4. Целеви групи	6
1.5. Допускания	6
1.6. Индикатори за успеха на стратегията	7
1.7. Методология за реализацията на стратегията	7
1.8. Приоритети на стратегията	8
2. Състояние на туристическото предлагане и позициониране на общините Крушари, Тервел и Ефкарпия	10
2.1. Тенденции в световния туризъм	10
2.2. Тенденции в развитието на туризма в България	12
2.2.1. Състояние на туризма в България	12
2.2.2. Алтернативен туризъм в България	14
2.3. Икономическо развитие на общините Крушари и Тервел	15
2.4. Характеристики на община Ефкарпия и потенциал за туризъм	16
2.5. Анализ на конкурентната среда, в която се намират общините от гледна точка на туристическото предлагане	18
2.5.1. Общините Крушари и Тервел	18
2.5.2. Община Ефкарпия	19
3. Добри практики и иновативни подходи за развитие на туристически дестинации	21
4. Прилагане на benchmarking анализ в сферата на туризма	24
4.1. Значение и методология	24
4.2. Приложение	25
5. Прилагане на Бизнес схемата за “зелен” туризъм	28
6. Привличане на средства по Европейските фондове	31
7. Привличане на инвестиции в туризма	35
7.1. Състояние на преките чуждестранни инвестиции в България	35
7.2. Състояние на преките чуждестранни инвестиции в Гърция	36
7.3. Методология за привличане на инвестиции	36
7.4. Заключение	40
8. Приоритети и мерки за развитие на туризма	41
8.1. Приоритет 1: Разработване на интегрирани туристически продукти и атракции	42
8.2. Приоритет 2: Развитие на човешките ресурси	43
8.3. Приоритет 3: Промоция на дестинацията	44
9. Механизми за мониторинг и оценка на стратегията	45
9.1. Критерии за оценка	45
9.2. Мониторинг	45

1. Въведение

Настоящата стратегия е подготвена в рамките на проект „Споделяне на успешни европейски практики в алтернативния туризъм - ключ към устойчиво регионално развитие в общините Крушари и Тервел”, финансиран по Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013 г., Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ: BG161PO001/4.2-01/2008 „Подкрепа за междурегионално сътрудничество и обмен на най-добри практики”.

Чуждестранен партньор в реализацията на проекта е гръцката община Ефкарпия, която се намира в рамките на префектура Солун (Северна Гърция).

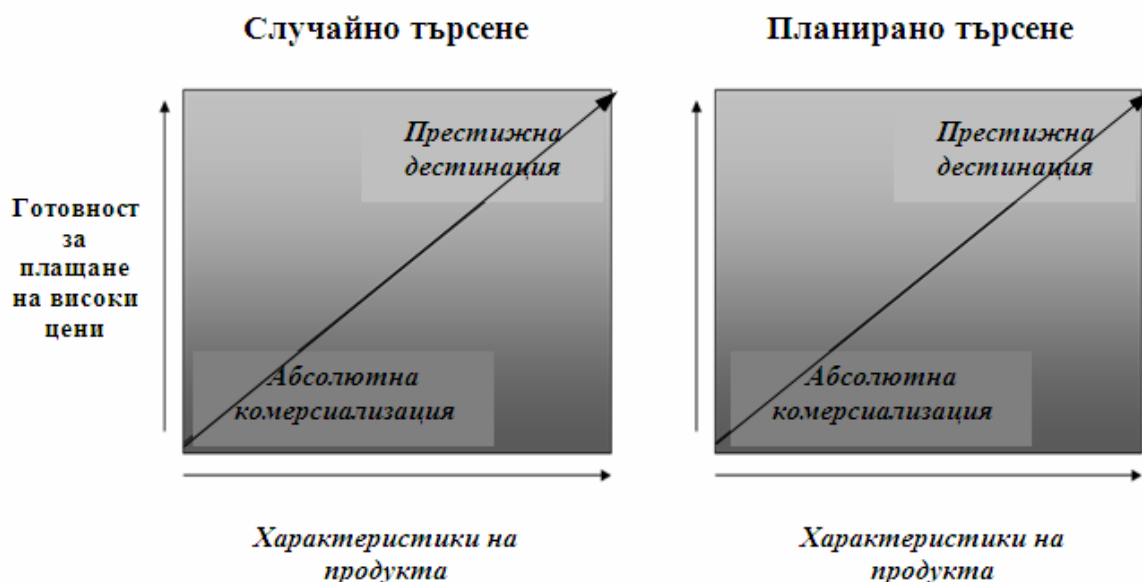
Общата цел на проекта е да *насърчи и улесни развитието на туризма на местно ниво в общините Крушари и Тервел (Североизточна България), чрез междурегионално сътрудничество с гръцкия партньор Община Ефкарпия (Северна Гърция).*

1.1. Значение на туризма за устойчивото общинско развитие

Устойчивото развитие на туризма в една община следва да допринася за разнообразяване и стабилизиране на местната икономика. Предприемането на адекватни и ефективни мерки за постигане на такава икономическа устойчивост изисква познаване на икономическото въздействие на туризма върху местното население и местната икономика, както и определяне на икономическата ефективност на туристическата дейност в дестинацията.

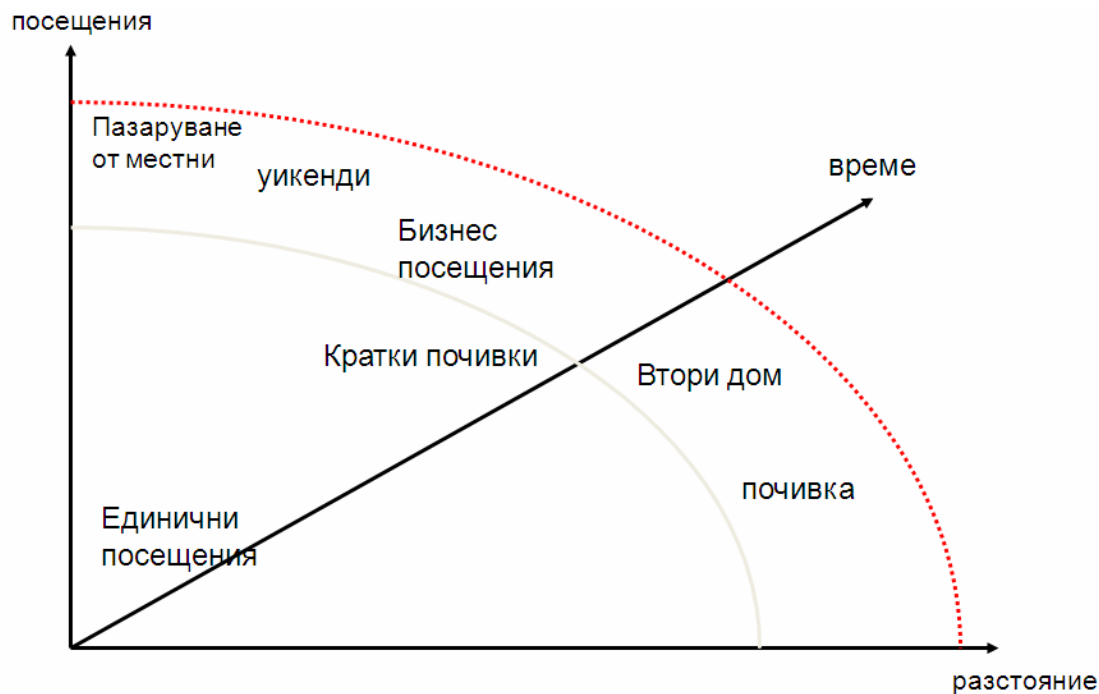
Икономическата ефективност на туризма изразява степента на оползотворяване на производствените фактори (труд, туристическите ресурси, капитал) през определен период от време за създаване и реализация на определен обем висококачествени услуги и стоки, съответстващи на търсенето на местни и чуждестранни туристи.

Фигура 1. Стратегическо развитие на туризма



Реализацията на стратегия за развитие на туризма позволява целенасоченото развитие на този отрасъл на местно ниво и прилагането на стратегически подход за неговото развитие и подобряване. Задачата е в периода на реализация на стратегията да се премине от единични непланирани посещения към кратки почивки, които да генерират нощувки в региона и извършване на разходи от страна на туристите за храна, развлечения и т.н. В средносрочен план развитието на дестинацията ще привлече инвеститори – както корпоративни, така и частни, напр. за закупуването на дом за ваканция (втори дом). Основен ефект от това е подобряване на конкурентоспособността на туристическото предлагане.

Фигура 2. Подобряване на конкурентоспособността на туристическото предлагане



Оценката на икономическата ефективност на туризма на общинско равнище се прави с помощта на система от показатели: общи приходи от туризъм, равнище на трудова заетост в туризма, заплати и генерирани доходи, размер на платени данъци, нови участници в бизнеса, среден приход от турист, относителен дял на туризма в общия обем приходи на общината, приходи от местни данъци и такси, мултипликационен ефект на туризма върху местната икономика и т.н.

Оценката на икономическата ефективност на туризма на общинско равнище е съпроводена с големи трудности:

- *Първо*, липсва пълна и достоверна информация от страна на частния туристически сектор.
- *Второ*, не всички туристи или нощувки се регистрират.
- *Трето*, в търговската мрежа не може да се направи разлика между турист и местен жител.

- *Четвърто*, част от информацията, нужна за изчисляване на икономическата ефективност или не се събира, или е оскъдна.

Затова, резултатите от изследването на икономическата ефективност на туризма са в голяма степен условни.

От гледна точка на интегрираното социално-икономическо развитие базирано на този сектор на местно ниво, е важно достигането на състояние, при което туризмът се развива устойчиво в следните три направления:

- Икономическа ефективност
- Екологична съвместимост
- Социална търпимост

Това произтича от наличието на много и често разностранни интереси на членовете на обществото. От друга страна, обществения интерес към туристическия бизнес се засилва и това важи с особена сила за общества, в които туризмът играе съществена роля в местната икономика или предоставя възможности за диверсификация на икономиката. Туризмът е вплетен в сложна комбинация от връзки с разнородни стопански и нестопански, частни и публични субекти. Подобна ситуация прави задачата на едно общество да програмира и реализира устойчиво развитие на туризма на дадена територия изключително трудна.

Нуждата от инициатор на такава програма и контрол върху изпълнението ѝ естествено извежда на преден план идеята за активната, лидерската роля на местната власт при прилагането на “обществения” подход за устойчиво развитие на туризма. Органите на местно самоуправление и местната администрация трябва да изградят такъв механизъм, който да не позволява противопоставяне между икономическата ефективност на туризма, съхраняването на екологичната среда и социалния консенсус на територията на съответната община.

Водещ сектор в икономическото развитие на общините Крушари и Тервел е селското стопанство, но то не се явява достатъчно силен двигател за техния растеж и устойчивост. Последствията от това са негативните социално-демографски процеси – населението е застаряващо, малко са младите семейства, живота по тези места вече не е привлекателен за тях, а възможностите за реализация са все по-малко. Териториите на двете общини се обезлюдяват. Икономическото им изоставане в съпоставка с другите общини от област Добрич е значително. С течение на времето това вътрешно регионално различие в област Добрич се засилва.

Ето защо, за двете общини е необходимо определянето на нов двигател за тяхното социално-икономическо развитие. Този двигател е алтернативния туризъм, за който двете общини имат богат исторически и природен ресурс. Обстоятелствата, поради които досега той е оставен на заден план е липсата на ясна визия и стратегия за туризъм в двете общини. Недостатъчен е натрупаният капацитет и умения у местната администрация да разработи и утвърди туристическия облик на региона.

В рамките на настоящия проект бе разгледан опитът и добрите практики както на партньора по проекта – община Ефкарпия, така и на други европейски дестинации, които за сравнително кратък период от време, на база на иновативни продукти в сферата на туризма са успели да се превърнат в привлекателни туристически дестинации.

1.2. Цели на стратегията

Основната цел на настоящата стратегия е:

- Създаване на интегриран комплекс от дейности, който да позволи на общините Крушари и Тервел да приложат най-добрите и съвременни практики в сферата на туристическата индустрия за повишаване на благосъстоянието на жителите на двете общини, базирано на туризма.

Специфични цели на стратегията:

- Превръщане на потенциала на региона като туристическа дестинация в сравнителни и конкурентни предимства
- Реализация на комплекс от мерки за подобряване на инфраструктурата за предоставяне на туристически услуги
- Привличане на външни инвестиции в областта на туризма
- Подобряване на капацитета на общинските администрации и останалите социално-икономически партньори за прилагането на съвременни подходи за развитие на туризъм

1.3. Срок за реализация на стратегията

Стратегията ще бъде фокусирана върху периода 2010-2015 година (6 години).

Тази времева рамка се характеризира със следните особености. След приемането на България в Европейския съюз (ЕС) на 1 януари 2007 година, започна изпълнението на първата Национална стратегическа референтна рамка (НСРР) 2007-2013 г. Тя дава средствата и ресурсите за интегриране на България в ЕС и за подобряване на социалната кохезия. След нейното приключване ще бъде приведена в действие втората Национална стратегическа референтна рамка (2014-2020 г.), която ще оптимизира моделите за подобряване състоянието на регионите в България и за засилване на икономическата и социалната интеграция в рамките на общността.

Следователно, стратегията ще ползва като отправна точка настоящото състояние и перспективи, но ще има за цел своето приключване във времеви диапазон, когато все още ще бъдат изпълнявани проекти в рамките на първата НСРР и ще започне реализацията на втората такава, когато следва вече да се очаква значително подобряване на състоянието на регионите в България.

1.4. Целеви групи

Целевите групи са вътрешни за общината и външни за нея:

- Вътрешни:
 - Местното население
 - Местният бизнес
 - Служители на общинските администрации
- Външни
 - Потенциални туристи
 - Потенциални инвеститори

И двете целеви групи ще имат значителна полза от реализацията на стратегията. Местното население и бизнесът ще почувстват ползи от изпълнението й благодарение на повишената заетост, увеличените доходи и качество на живот. Служителите на общинските администрации ще приложат на практика политиката за развитие на региона, която е част от техните задължения.

Потенциалните туристи ще бъдат облагодетелствани от разнообразяването на достъпния за тях туристическия продукт, възможността да се запознаят с нова дестинация и да почиват при добри условия на умерена цена. Външните инвеститори ще успеят да реализират проекти, които ще им донесат устойчива възвращаемост на вложените средства.

1.5. Допускания

Допусканията са фактори, които се очаква да останат непроменени в периода на реализация на стратегията. При тяхната промяна е възможно извършването на промени в документа, които да отразят новото състояние на нещата.

- В периода на реализация на стратегията макроикономическата и политическата ситуация в България и региона на Югоизточна Европа ще остане стабилна;
- Туризмът ще остане приоритетен сектор на националната икономика;
- Тенденциите в развитието на туризма и по-специално ролята на алтернативния туризъм ще се запазят;
- Обемът на входящите преки чуждестранни инвестиции в България ще нараства устойчиво или ще се запази на нива от поне 2,5-3,0 милиарда евро на година;
- България ще започне активно усвояване на средства от Структурните и Кохезионния фонд на Европейския съюз, както и от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони.

Понастоящем, въздействието на икономическата и финансовата криза не предполага съществено негативно въздействие върху горните предпоставки, което се потвърждава от статистически данни. Финансовата стабилност на българската

икономика се запазва, в съчетание с ниска инфлация и стабилен фискален резерв. Растежът на икономиката намалява, но не толкова значително, колкото в други държави-членки на Европейския съюз. Макар да се наблюдава известно намаление на личното потребление, то варира в рамките на 5-10%, което не може да се отрази върху реализацията на стратегията. Освен това, не се наблюдава съществено влошаване на социално-икономическите параметри. Стабилен резерв за развитие на местната икономиката представляват средствата от Европейския съюз, чието усвояване се очаква значително да се подобри през следващите 2-3 години и да е съществен стимул за развитието на частния сектор.

1.6. Индикатори за успеха на стратегията

Основните индикатори за реализацията на стратегията са свързани с приходите от туризъм, заетостта на местното население в сферата на туризма и обслужващите туризма сектори, което води до цялостно подобряване благосъстоянието на местната икономика. Те са представени по-долу:

- Увеличаване на приходите от туризъм в общините на годишна база с 10%, т.е. с почти две трети за 6-годишния период на реализация на стратегията – както в общинските бюджети на база на туристически такси, издаване на разрешителни и лицензи, местни данъци, така и в местното население и фирми;
- Увеличаване на дела на местното население, което пряко и непряко (чрез обслужващи туризма дейности) е ангажирано в сферата на туризма с 30% до 2015 г.;
- Привлечени външни инвестиции в сферата на туризма;
- Въведени принципите на екологичната устойчивост в упражняваните дейности в сферата на туризма.

1.7. Методология за реализацията на стратегията

Разработването на стратегията се базира на прилагането на следната методология:

- Преглед на състоянието и тенденциите в туризма/инвестициите в световен мащаб и на местно ниво
- Анализ на настоящото състояние в общините Крушари, Тервел и Ефкарпия – от гледна точка на туризма и инвестициите. Идентифициране на:
 - Основните проблеми
 - Основните възможности
 - Основните сравнителни/конкурентни предимства
- Анализ на конкурентната среда, в която се намират общините от гледна точка на туристическото предлагане
- Анализ на добри практики и иновативни подходи за развитие на туристически дестинации - за разработване на нови туристически продукти

- Benchmarking анализ на туристическото представяне
- Приоритизиране на основните фактори, които биха довели до най-голяма ефективност в реализацията на стратегията

1.8. Приоритети на стратегията

Приоритетите, върху които ще се фокусира стратегията в нейната реализация, ще бъдат следните:

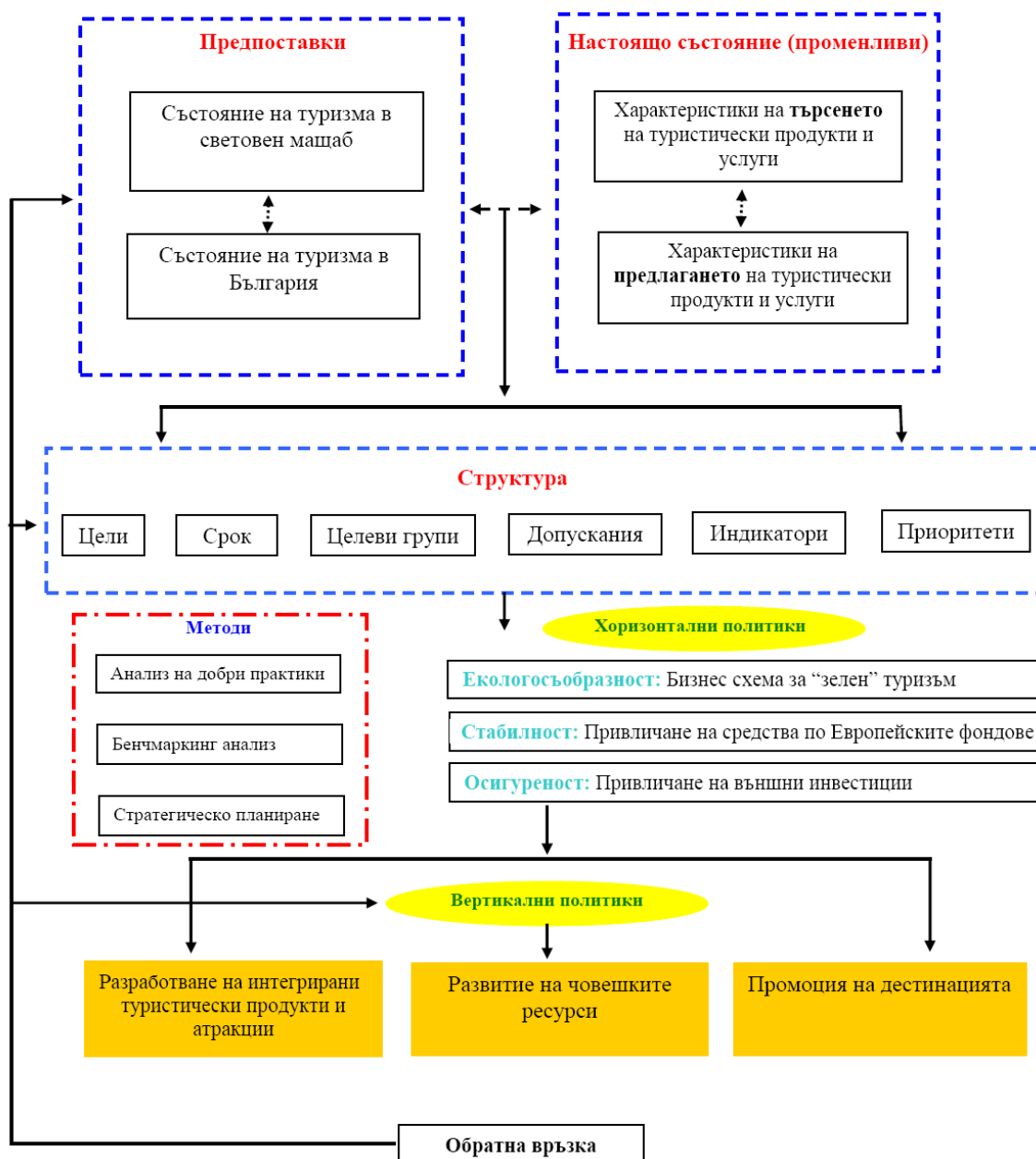
- **Хоризонтални:**
 - Прилагане на Бизнес схемата за “зелен” туризъм
 - Усвоява на средства по Европейските фондове за развитие на туризма
 - Привличане на инвестиции в туризма
- **Вертикални:**
 - Разработване на интегрирани туристически продукти и атракции
 - Развитие на човешките ресурси за подобряване на обслужването на туристите и инвеститорите
 - Промоция на дестинацията за привличане на туристи

В заключение, стратегията дава отговор на следните важни въпроси:

- Избор на оптимален подход за развитие на различни видове туристически дейности
- Избор на оптимален подход за развитие на туристически атракции и инфраструктура
- Избор на оптимален подход за привличане на туристи
- Избор на необходимите партньорства с туристически организации
- Избор на оптимален подход при подготовката на професионални кадри в сферата на туризма
- Избор на методи и дейности за привличане на инвеститори в сектора на туризма
- Оценка на сферите на въздействие за подобряване на инвестиционния климат в общините

На следващата фигура е представено схематично нейната логика и съдържание.

Фигура 3. Логика и съдържание на дългосрочна стратегия за адаптиране на най-добри практики в сферата на туризма



2. Състояние на туристическото предлагане и позициониране на общините Крушари, Тервел и Ефкарпия

2.1. Тенденции в световния туризъм

В световен мащаб се очакват следните тенденции в развитието на туризма през следващите десет години:

- Личните пътувания и туризмът се очаква да се увеличат като дял от общата икономика от 8,6% през 2009 г. до 8,9% през 2019 г.
- Бизнес пътуванията се очаква да останат сравнително непроменени в периода 2009-2019 г. с минимално нарастване от 1,3%.
- Приходите от износ на услуги за международни посетители и туризъм се очаква да генерират 11,0% от общия обем на износа през 2009 г. и 9,7% през 2019 г.
- Капиталовите инвестиции в туризма се очаква да нараснат от 9,4% от общите инвестиции през 2009 г. до 9,6% през 2019 г.
- Разходите за туризъм и пътувания на правителствено ниво през 2009 г. се очаква да бъдат 3,9% от общите бюджетни разходи, като в периода до 2019 г. се очаква намаление от 4% на годишна база.
- Общото търсене на туристически услуги през 2009 г. се очаква да възлиза на 0,16% от световния пазар.

От гледна точка на **предлагането** на туристически възможности, постоянно се увеличава конкуренцията, която в момента наброява около 200 държави. Традиционните дестинации, които предлагат слънцето и пясъка като туристически продукти, започват да диверсифицират туристическото си предлагане, развивайки нови туристически сегменти, като например културния туризъм. Новите страни-членки на Европейския съюз навличат широко на Западноевропейския, Американския и Азиатския туристически пазар и предлагат нови продукти на по-ниски цени, които заедно с директния достъп по въздух, създават допълнителни конкурентни туристически центрове.

Всичко това отговаря на постоянно повишаващата се вискателност на потребителите на туристически услуги.

Туристите все повече **търсят** автентично преживяване по време на своята почивка или т.нар. “уникално предимство за продажба” на дестинацията, където преживяването има по-голямо значение от самата дестинация.

Уникално предимство за продажба (“**Unique selling proposition**”, **USP**) е характеристиката, която отличава региона от конкурентни такива като място за туризъм. USP представлява онези характеристики, които превъзхождат тези на конкурентите и биха били особено атрактивни за определени видове туристи.

Също така, туристите предпочитат пътуването им да е направено по техните изисквания и да е гъвкаво (пакет преживявания, а не пакетна почивка) до дестинацията, която искат да посетят в рамките на 3 часа пътуване от основното им място на престой по време на почивката. Засилено внимание се обръща на

почивките със специален интерес и различните преживявания, напр. туризъм, свързан с наблюдение на диви животни или родов туризъм (посещение на местата, от които произхожда семейството).

Освен това, с широкото навлизане на информационните технологии, се търси добра стойност на парите. На всички нива се наблюдава стремеж от страна на туриста да намали разходите си чрез самостоятелно търсене на възможности за почивка чрез интернет или чрез лична резервация по телефона. Търсят се автентични изживявания, различни от масовите туристически продукти, които могат да допринесат за получаването на нови емоции и впечатления от традиционни дестинации, така че те да изглеждат екзотични.

В бъдеще се очаква тенденциите в туристическото търсене да се концентрират върху следното:

- По-кратки, но по-чести почивки
- Лесни резервации и добър достъп до обектите на туризъм
- Запомнящо се посрещане и отношение от страна на домакините за отговаряне на нуждите на туристите
- Самостоятелно откриване на новото и възможността да се опитат нови неща
- Почивки с цел подобряване на здравословното състояние и за “разглеждане”
- Автентичност – автентичен опит и дейности

В тази връзка, предвид усилията на разнообразните туристически дестинации да предлагат по-добър и качествен продукт, се налага прилагането на комплекс от мерки в областта на политиката за подобряването на качеството на туристическото предлагане.

Таблица 1. Планиране на оценката на качеството на живот на местното население и туристите

Регионално развитие/Развитие на населеното място	Туристическо развитие
Инфраструктура	Планиране с и за хората, които живеят в населеното място/дестинацията
Здравеопазване	Посрещане на търсенето на туристите
Образование	Разпределение на ползите
Качество на живот в населените места	

Основните пазари на Стария континент, които са най-популярни за европейците, са представени в долната таблица.

Таблица 2. Основни туристически дестинации за европейците, 2006 г.

Позиция	Дестинация	Дял, %
1	Испания	13
2	Франция	10
3	Германия	9

4	Италия	8
5	Великобритания	5
6	Австрия	5
7	Турция	4

Източник: IPK International, 2007 г.

Прави впечатление, че все още най-голяма популярност имат традиционните морски дестинации (Испания и Франция), като след тях веднага следват дестинации като Германия и Великобритания, които предлагат събитиеен туризъм, фестивален туризъм, културно-исторически туризъм и т.н. Австрия също залага на тематичен туризъм, както и ски туризъм. Турция засилва своето присъствие със сравнително ниски пакетни цени за летни ваканции, докато Италия е добра комбинация между градски/селски туризъм, културно-исторически туризъм и ваканционен туризъм.

От гледна точка на изходящите туристически потоци, пак по данни на IPK International, през 2006 г. най-сериозен ръст регистрират туристите от Полша (17%), Русия (10%), Ирландия (10%), Испания (8%), Италия (8%), Република Чехия (7%) и Ирландия (7%), т.е. новите страни-членки на ЕС и Русия генерират значими изходящи туристопотоци, което се запазва като тенденция и в момента.

Сегментите, които регистрират най-сериозен растеж са следните:

- Събитиеен туризъм: 14%
- Селски туризъм (трекинг, байкинг, планински и т.н.): 9%
- Градски туризъм – посещение основно на столиците и по-големите градове: 5%
- Ваканционен туризъм (слънце и плаж): 4%

Следователно, разработваната стратегия отговаря на следните предпоставки:

- По-високо ниво на разбиране на тенденциите в поведението на потребителите и пазарните промени – **познаване на пазара**
- Философия на **надхвърляне очакванията на посетителите** – качество, умения, достъп
- За повишаване на конкурентноспособността на дестинацията е необходима **интегрираност на маркетинговите усилия**
- Бъдещият растеж следва да бъде **устойчив** – икономически, социално и от гледна точка на околната среда

2.2. Тенденции в развитието на туризма в България

2.2.1. Състояние на туризма в България

Туризмът остава най-динамичното перо на българската икономика, осигуряващо нови работни места и стабилни приходи в държавния бюджет. За чужденците България е евтина и достъпна туристическа дестинация, поради което интересът от тяхна страна е налице. Приходите от международен туризъм през периода януари-юли 2009 г. възлизат на 1,417 милиарда евро, което е с 2,6% по-малко в сравнение със същия период на 2008 г. Въпреки растежа в отрасъла обаче,

за втора поредна година хотелиери и туроператори отчитат слаб летен сезон. Спрямо същия период на 2008 година спадът на броя на чуждестранните туристи е с 3,9%, като спадът в посещенията на граждани на Европейския съюз е 1,7%. През периода януари-юли 2009 г. България е посетена от 3,2 милиона чуждестранни граждани (без транзитно преминалите), около 2,4 милиона от които са граждани на държави-членки на ЕС. Запазва се стабилността на туристите от ЕС, които посещават България. Има страни, при които се отчита увеличение на туристите, като Германия - с почти 17% и Русия - с 18%. Отчита се ръст на туристите от Полша - с 48%, Беларус – 64%, както и от Молдова, Чехия и Унгария.

През първото тримесечие на 2009 г. в страната са функционирали 1 975 средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочен престой. По данни на Националния статистически институт броят на стаите в тях е 55,6 хиляди, а на леглата – 118,6 хиляди. В сравнение със същия период на 2008 г. общият брой на средствата за подслон и местата за настаняване нараства с 262 (15,3%), като най-голямо е увеличението в групата "Други места за краткосрочно настаняване" - със 134 (24,6%), следвано от хотелите - със 120 (11,5%).

Броят на реализираните нощувки през първото тримесечие на 2009 г. във всички средства за подслон и места за настаняване намалява с 205 хил. (11,2%) в сравнение със същия период на 2008 г. и достига до 1 632 хиляди. През първото тримесечие на 2009 г. реализираните нощувки от български граждани в средствата за подслон и местата за настаняване намаляват с 52 хиляди (5,6%) спрямо първото тримесечие на 2008 г. до 982 хиляди.

Броят на реализираните нощувки от чужденци в средствата за подслон и местата за настаняване намалява с 19,0% спрямо първото тримесечие на 2008 година. Повече нощувки са реализирали гражданите на: Исландия - 10 пъти, Словакия - със 72,1%, Румъния - с 48,3%, Китай - с 20,7%, Унгария - с 19,8%, Люксембург - с 18,3%, Словения - с 14,1% и други. Намаляват нощувките на чужди граждани в средствата за подслон и местата за настаняване от Естония - с 73,1%, Малта - с 72,2%, Белгия - с 68,0%, Латвия - с 56,7%, Ирландия - с 50,9%, Литва - с 39,9%, Турция - с 39,2%, Испания - с 33,3%, Норвегия - с 28,6%, Кипър - с 27,2%, Русия - с 25,6%, Великобритания - с 23,6%, и други. През първото тримесечие на 2009 г. намалява и броят на пренощуващите лица в средствата за подслон и местата за настаняване с 85 хил. (10,6%) и достига до 713 хил., от които 71,4% са български граждани. Броят на пренощуващите чужденци в средствата за подслон и местата за настаняване намалява с 48 хил. (18,9%) спрямо същия период на предходната година. Най-висок е дялът на нощуващите граждани от Великобритания (25,9%).

Почти всички чужди граждани (99,4%) са предпочели да нощуват в хотели, а в останалите средства за подслон (къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване) са нощували само 0,6% от тях. Общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване през първото тримесечие на 2009 г. намалява с 2,7 пункта спрямо същия период на предходната година и достига 16,3%.

През първото тримесечие на 2009 г. приходите от нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване общо за страната намаляват с 11,1% в сравнение с първото тримесечие на предходната година и достигат до 79 млн. лв., като

приходите от реализираните нощувки от чужди граждани намаляват с 24,7% до 37,5 млн. лв.

2.2.2. Алтернативен туризъм в България

България разполага с третото по обем културно наследство в Европа след Италия и Гърция. Страната разполага с над 40 000 исторически, етнографски и културни обекти, както и има огромни възможности в развитието на СПА и уелнес-индустрията на базата на минерална вода благодарение на наличието на около 8 000 минерални извора.

Днес културният туризъм носи от 5 до 7 пъти е по-големи приходи в сравнения с традиционния. Този вид туризъм определя и облика на България в чужбина, за сметка на масовия морски и ски туризъм. Приходите от екологичен, приключенски и селски туризъм на чуждестранните туристи, посетили през 2009 година страната ни, са между 13 и 15 млн. евро. Това е над 1,5% от приходите в целия държавен туризъм. Долната фигура представя пътя за диференциране на туристическия продукт, така че да може в оптимална степен да отговори на потребителските потребности и очаквания.

Фигура 4. Диференциация на туристическия продукт, базиран на опита



По данни на Българската асоциация за алтернативен туризъм годишно страната ни посреща около 10 хиляди чуждестранни любители на приключенския и селския туризъм. Причината за този огромен интерес, разбира се, са природните красоти на България. Делът на индивидуалните туристи е 30%. За разлика от чуждестранните гости, пребивавали у нас средно 8-10 ваканционни дни, българите, предпочели нетрадиционните дестинации и селския туризъм, почиват по-кратко, обикновено през уикенда. Селският и алтернативният туризъм като цяло се поддържат най-вече от българския потребител. За това спомага и факта, че през

изминалите няколко години вече е популярна практика да се прекара уикенда или ваканцията в къща за гости сред природата. Семействата с малки деца предпочитат да наемат цели вили, разполагащи с детски кът за игра. Фирмите, опериращи на българския пазар, пък все по-често организират своите тим билдинги в селски обекти.

Препоръките на Европейската комисия за развитието на туризма в близко бъдеще са свързани с разработването на програми, базирани на гастрономията и виното, с популяризирането на малките градове и селища със запазена архитектура, както и чрез различните местни фестивали, празници и културни изяви.

2.3. Икономическо развитие на общините Крушари и Тервел

Общините Крушари и Тервел са разположени в Североизточната част на Република България (област Добрич).

Населението на община Крушари е около 6000 души - най-малкото в областта, разпределено в 19 населени места - всичките села. Общината заема последно място по заетост от осемте общини в областта. На територията на община Тервел (население от около 18 200 души или три пъти повече от това на община Крушари) има 25 села и 1 град. Град Тервел (около 7000 жители) попада в категорията "много малки градове". В групата на селата влизат 3 от категорията "средни", 12 "малки" и 10 "много малки села". Освен функционален, градът е и пространствен център.

Промислеността като отрасъл в община Крушари почти не е затъпена. Единствените представители на промислеността са три шивашки фирми. Всички функциониращи предприятия са с незначителен дял и принос в икономиката на общината. Немалка част от тях са със затихващи функции и намаляващ пазарен дял, а за други тепърва предстои да се доказват в условията на пазарна икономика. Слабото представяне на този отрасъл е продиктувано от исторически и традиционно заложените приоритети в селскостопанското производство, липсата на квалифицирани кадри, неблагоприятната среда за привличане на инвестиции, лоша инфраструктура, липса на преференции и бизнес инициатива в сектора.

През последните години броят на новорегистрираните фирми в Община Тервел е сравнително голям, но въпреки това общият брой на активните стопански субекти, които оперират в общината е крайно недостатъчен. Гъстотата на фирмите в общината е едва 6,6 на 1000 при 31,6 средно за България, което красноречиво показва изоставането в развитието на малкия и среден бизнес в общината.

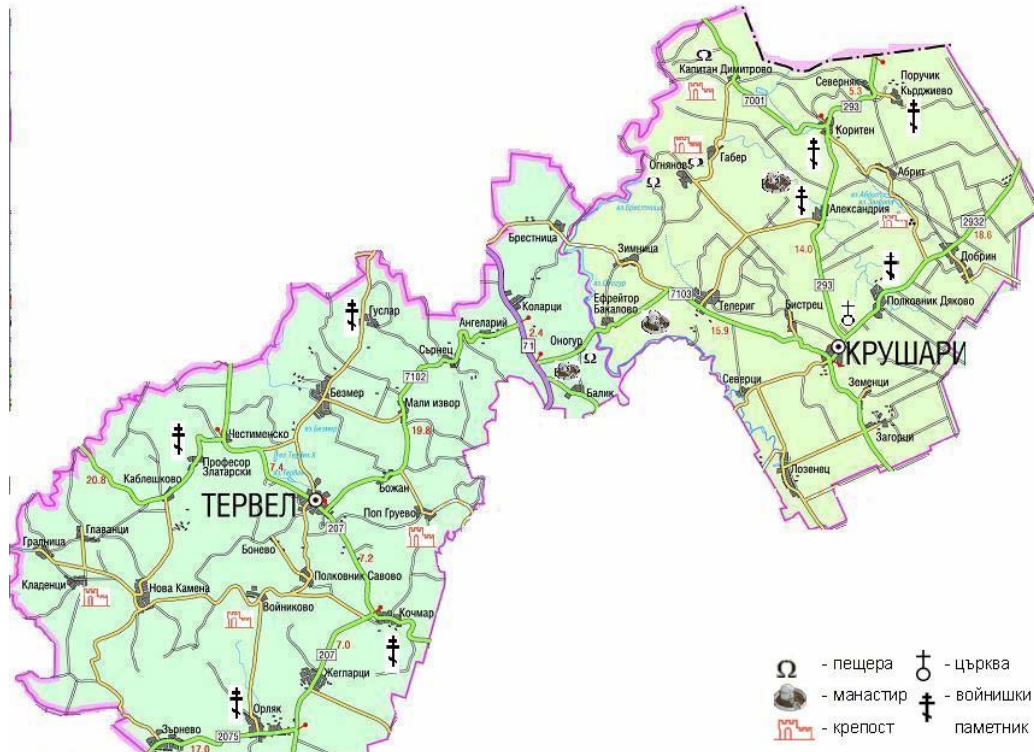
Броят на заетите в МСП е значително по-малък от средния за страната, тъй като значението на двете големи предприятия в общината (Пластхим и Дека) е все още твърде голямо (над 50%) за местната икономическа заетост.

Съгласно отчитаните от НСИ данни на преден план в икономическото развитие на общините Крушари и Тервел е изведено селското стопанство, но то не се явява достатъчно силен двигател за техния растеж и устойчивост. Последствията от това са негативните социално-демографски процеси – населението е застаряващо, малко са младите семейства, животът по тези места вече не е привлекателен за тях, а възможностите за реализация са все по-малко. Териториите на двете общини се обезлюдяват. Икономическото им изоставането в съпоставка с

другите общини от област Добрич е значително. С течение на времето това вътрешно регионалното различие в област Добрич се засилва.

Ето защо, за двете общини е необходимо определянето на нов двигател за тяхното социално-икономическо развитие. Този двигател е алтернативния туризъм, за който двете общини имат богат исторически и природен ресурс.

Фигура 5. “Картиране” на туристическите забележителности в общините Крушари и Тервел



Обстоятелствата, поради които досега той е оставен на заден план е липсата на ясна визия и стратегия за туризъм в двете общини. Недостатъчен е натрупаният капацитет и умения у местната администрация да разработи и утвърди туристическия облик на региона.

Обезлюдяването и спада в културното равнище на населението от двете общини води до неосъзнаването и незачитането на притежавания ресурс. Частния бизнес е неспособен да се възползва от природните и културни дадености на региона, като ги разработи в доходоносен и перспективен за общините поминък.

2.4. Характеристики на община Ефкарпия и потенциал за туризъм

Община Ефкарпия се намира в Северозападната част на градската група на префектура Солун (Северна Гърция, Регион Централна Македония). Тя заема територия от 13 841 акра, като към 2007 г. 58% от територията е представлявала градска/застроена територия, 30% - селскостопанска земя и 12% - необработваема

земя. Населението на общината показва устойчива тенденция на нарастване, като по данни от 2001 г., в Ефкарпия са регистрирани 6 645 постоянни жители, за разлика от 3 486 души през 1991 г. Тази демографска експлозия се дължи на движението на голям брой жители от центъра на град Солун към района на Ефкарпия. Понастоящем населението на общината е значително увеличено, като наброява приблизително 15 000 души.

Освен центърът на общината - град Неа Ефкарпия, в общината са включени още три населени места – Ефедропулис, Ефкценопулис и Филотей.

Община Ефкарпия се намира между два значими туристически центъра на Северна Гърция – град Солун (културно-исторически, конгресен, събитийен и тематичен туризъм) и Халкидики (морски и ваканционен туризъм). Това ѝ разположение заедно със силната икономическа база на общината, основана на индустриалното производство, са притегателен център за реализиране на редица местни и чуждестранни инвестиции.

От гледна точка на туризма, общината се възползва от стратегическото си разположение, без самата тя да разполага със значим туристически продукт, за да генерира приходи от туризъм и да дава заетост на местното население в този бранш благодарение на две предпоставки:

- Предлагање на по-евтини нощувки, съчетани с отлично обслужване – за туристи, които биха желали да се възползват от туристическия продукт на град Солун;
- Предлагање на пакетни туристически посещения, съчетаващи обиколка на туристическите атракции в региона (Солун/Халкидики) на база на значителния туристически потенциал на префектурата.

На тази база, сегментите, от които община Ефкарпия генерира най-значими приходи от туризъм, са:

- Летен/морски туризъм (Халкидики и част от Солун), както и огромен брой заведения, предлагащи забавления на младите хора (над 2000 бара, ресторанта, дискотеки и т.н. в региона на Солун и Халкидики)
- Културно-исторически туризъм (наличие на редица културно-исторически забележителности от световно значение в региона)
- Екологичен туризъм (езерата Волви и Корониа, делтата на Аксиос и другите реки от областта с тяхната екосистема)
- Лечебен туризъм (базиран на 5 топли алкални и един студен киселинен извор в префектурата)
- Конгресен и бизнес туризъм (на база на значителната и от висок клас хотелска база)
- Религиозен туризъм (редица православни храмове и църкви в региона и поклонничество в Атонската автономна област, известна сред православните християни по целия свят)
- Еко туризъм (базиран на около 40 пешеходни и велосипедни маршрути)

Значението на Гърция и Солун на туристическата карта на света се потвърждава от престижното издание “1000 Ultimate Experiences” за 2010 г. на издателство Lonely Planet. В него Солун се посочва като петият най-популярен град

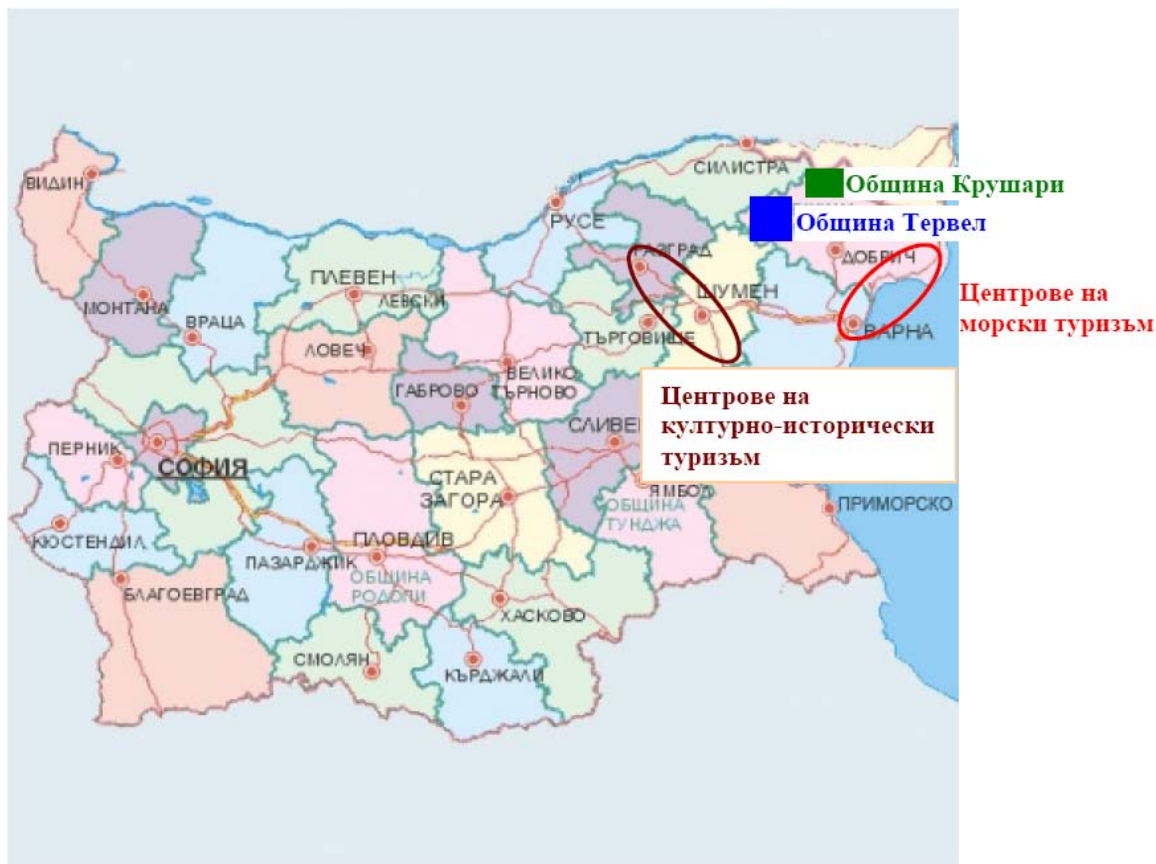
в света по нощен живот/възможности за забавления след Белград, Монреал, Буенос Айрес и Дубай. Гърция е предложена сред най-интересните 10 дестинации в света за 2010 г. (подредени по азбучен ред) заедно с Германия, Малайзия, Мароко, Непал, Нова Зеландия, Португалия, Салвадор, Суринам и САЩ.

2.5. Анализ на конкурентната среда, в която се намират общините от гледна точка на туристическото предлагане

2.5.1. Общините Крашари и Тервел

Двете общини се намират в особено конкурентен регион от гледна точка на разнообразието на туристически продукти, които се предлагат, както и от обема на привлечените туристи. На изток-североизток се намират редица курортни градове (Шабла, Каварна, Балчик, Варна) и курортни комплекси по Северното Черноморско крайбрежие (“Албена”, “Златни пясъци”, “Дружба”, “Св. Св. Константин и Елена”, “Слънчев ден”), които традиционно предлагат масови туристически продукти на базата на природната предпоставка слънце-море-пясък.

Фигура 6. Конкурентни дестинации на общините Крушари и Тервел



Източник на картата: <http://bg.wikipedia.org>

На запад-югозапад преобладават центрове на туристически интерес, фокусирани върху атракции, представяни от културно-историческия туризъм,

базиран основно на исторически забележителности, напр. Добрич, Шумен, Разград, Плиска, Преслав, Мадарският конник и др.

Присъстват и няколко други активни центрове на тематичен туризъм, представени от ловно стопанство (община Каварна) и голф игрище край Балчик. В заключение, основните видове туризъм, които са представени в широкия ареал на областите Варненска, Добричка, Шуменска и Разградска, са следните:

Морски и ваканционен	Събитиен
Културно-исторически	Селски
Конгресен туризъм	Специализиран (тематичен)

Сравнително слабо развит е селският и алтернативният (еко-) туризъм в региона, което дава отлични възможности на двете общини да развият туристически продукти в този пазарен сегмент. В допълнение, те могат да ползват широката туристическа база и обемите от туристи, които традиционно посещават през летните месеци (юни-септември) Северното черноморско крайбрежие.

2.5.2. Община Ефкарпия

Гръцката община Ефкарпия, по подобие на общините Крушари и Тервел е разположена между два особено интересни за туристите дестинации. На запад се намира град Солун, който е една от основните туристически дестинации в Гърция с предпоставките, които има за културно-исторически, конгресен, събитиен туризъм и възможностите за нощен живот, които предоставя.

Фигура 7. Конкурентни дестинации на община Ефкарпия



Източник: <http://www.justgreece.com> – Туристически пътеводител за Гърция

На югоизток се намира Халкидики, който е популярно място за летен и ваканционен туризъм. В региона съществуват също така предпоставки за религиозен и еко-туризъм.

Възможностите за развитие на община Ефкарпия в сферата на туризма основно са свързани с привличането на инвестиции за развитие на туристическа инфраструктура и за предлагане на туристически продукт, който да обслужва голямото разнообразие от забележителности и ваканционни продукти в региона.

3. Добри практики и иновативни подходи за развитие на туристически дестинации

Анализът на европейския и българския опит в областта на алтернативния туризъм показва, че е напълно възможно, при правилно реализирани мерки на политиката, в сравнително кратък период от време една дестинация да се превърне в притегателен център и да започне да привлича значим брой туристи. Трансформацията на предпоставки за туризъм в туристически продукти, както и въвеждането на иновативни подходи за привличане на туристи се предлага както в утвърдени дестинации, така и в такива, които тепърва стъпват на пазара на туристически услуги с нов продукт.

Добрите практики е техника/метод/процес/действие, което се счита за по-ефективно при предоставянето на конкретен резултат от всяка друга техника, метод или процес. Идеята се състои в това, че с провеждането на подходящи процеси, проверки, тестове, може да се получи желания краен резултат с по-малко проблеми и непредвидени усложнения.

Добрите практики могат да се определят като най-ефикасен (с най-малко усилия) и ефективен (с най-добри резултати) начин за изпълнението на задача, базирана на повтаряеми процедури, доказани във времето пред широк кръг от хора.

По-долу са представени накратко изводите от анализиранияте добри практики, които биха могли да бъдат приложени в общините Крушари и Тервел:

Иновации и информационни технологии:

- Съвременните тенденции в развитието на туризма налагат създаването на иновативни продукти, основаващи се на информационните технологии, което дава възможности за повишаване на познаваемостта, съответно конукрентоспособността на дестинацията.
- Акцентиране върху разработването на уеб базирани платформи, съдържащи модули за самообучение в сферата на хотелиерството и ресторантьорството

Диверсификация на туристическия продукт:

- Създаване на разнообразна база за настаняване - различни продуктови и ценови категории за различните видове туристи.
- Изграждане на тематични паркове, предоставящи редица забавления за посетители от всяка възраст. Практиката показва, че добавеният продукт (кулинария, игри, тематични преходи, музеи на открито и т.н.) може да засили местните природни и исторически дадености, като превърне естествения парк в атрактивна туристическа дестинация.
- Обособяване, разработване и активна реклама на туристически маршрути – съчетаване на обиколките до отделните туристически обекти и вмъкване между тях на добавени туристически атракции (напр. посещение на винарни, дегустации на местни специалитети и продукти от специфични за региона продукти).

- Оползотворяване на участъци, които на пръв поглед са негодни за използване, напр. бивши сметища, индустриални зони и т.н.

Създаване на нови продукти, независими от наличните туристически ресурси:

- Изграждане на геопарк в съответствие със съвременните европейски тенденции в областта на еко-туризма.
- Въвеждане на разнообразни нови туристически продукти и съоръжения в областта на алтернативния туризъм:
 - Пейнтбол, алпийска градина (известна още като височинен град), луда стълба и лудо колело;
 - Мини голф, мини боулинг, табла и билиард, дартс, стрелба с лъкове и пневматично оръжие;
 - Лятно кино и лабиринт;
 - Волейболно игрище;
 - Барбекю;
 - Детски площадки
 - Езда на магаре
 - Дистанционно управление на моторни лодки в изкуствено езеро и др.

Централизиране на туристическата политика:

- Изграждане на обща система за управление на туристическата дестинация, координирана от единен орган с персонал и бюджет.
- Привличане на инвеститори за реализирането на специфични нови туристически проекти и за изграждането на подходяща туристическа инфраструктура.
- Създаване на предпоставки от страна на общината (на ниво политика и икономически), така че местното население да пожелае да създаде бизнес в сферата на туризма (напр. финансиране от страна на общината на закупуването на плодни дръвчета за насърчаване на туристи, които биха желали да берат сами плодове).
- Създаване на интегрирано туристическо предлагане: сътрудничество между фирми от различните сектори в общините – напр. туризъм, селско стопанство, търговия и местни асоциации.
- Реализация на модели на публично-частно партньорство, като ролята на общината е да защитава интересите на местната общност и производителите/доставчиците на услуги.
- Акцентиране върху активната медийна реклама при промотиране на туристическата дестинация, тъй като съществува голяма конкуренция на местно и най-вече на международно ниво.

Мрежови връзки и междерегионално (трансгранично) сътрудничество:

- Обмен на опит между различни дестинации със сходни ресурси. Членство в международна туристическа мрежа предоставя материали и дава възможности за повишаване квалификацията на служителите,

ангажирани в туристическите атракции, както и за използване на мрежата за прилагане на широкомащабни промоционални дейности на пан-Европейско ниво.

- Създаване на туристически клъстер за обединяване на усилията на различни заинтересовани страни за развитието на дестинацията.
- Създаване на мрежови връзки с близки общини (напр. Суворово и Каолиново) които също са осъществили или реализират проекти за развитие на туризма, което да улесни обмяната на опит с тях.
- Използването на възможностите за транс-граничното сътрудничество (в случая България-Румъния) за развитие на специализирани туристически продукти за разположени в географска близост клиенти.

4. Прилагане на benchmarking анализ в сферата на туризма

4.1. Значение и методология

Бенчмаркингът е процес, използван в процесите на управление, при който се извършва оценка на различни аспекти (фактори) от представянето на целевата организация/дестинация по отношение на приета на експертно ниво “добра практика” в съответния сектор. По този начин се определя изоставането или изпреварването по определени показатели в сравнение с “добрата практика” и спрямо други конкурентни дестинации. В конкретния случай се определя конкурентната позиция на региона като туристическа дестинация.

След анализа на постигнатите резултати за всеки от ключовите фактори, по които се извършва сравнение, бенчмаркингът анализът дава възможност на организацията (общината) да разработи план(ове) за внедряване на приложими елементи от “добрите практики” в целевия регион с цел подобряване на дейността/представянето.

За постигането на максимална достоверност във времето при сравняването на туристическата привлекателност на целевите общини-туристически дестинации, в рамките на изпълнение на стратегията ще бъде въведен системен benchmarking анализ. Технологията за извършването му е следната:

- **Стъпка 1:** Идентифицира се добра практика (туристическа дестинация), срещу която ще бъдат сравнявани целевите общини и се определят други общини/региони, които имат сходни характеристики на туристическата среда и които ще се сравняват с общините по предлагания туристически продукт. Приетата на експертно ниво “добра практика” ще бъде използвана като пример за подражание (benchmark) и ще бъдат изследвани компонентите (факторите), които я правят такава.
- **Стъпка 2:** На база на съгласувана дискусия в работна група, се избират няколко (4 до 5) фактора, които се ранжират по важност и на които се дават различни теглови коефициенти (сборът на тегловите коефициенти, напр. 0,1 – 0,2 - 0,3 - 0,4 и т.н. следва да е равен на 1,0).
- **Стъпка 3:** Добрата практика, избраните за сравнение региони и целевите общини се поставят в матрица, в която за всеки от факторите за успех се дават стойности от 1 (най-ниско въздействие върху системата) до 10 (пълно съответствие с оптималното състояние) на база на експертна дискусия. Извършва се оценка на представянето.
- **Стъпка 4:** Оценката на резултатите представлява умножаване на стойностите на всеки от факторите по тегловите коефициенти и сумиране на резултатите от колоните. На база на използваните критерии (фактори), които са с различни тегла, се получават средно претеглени стойности при извършването на оценката, които са статистически значими. По този начин се постига реалистична оценка на всяка една от

сравняваните дестинации с целевите общини и се прави сравнение с резултата, постигнат от добрата практика.

- **Стъпка 5:** Претеглените стойности дават възможност за приоритизиране и анализиране на отделните фактори, които характеризират туристическата дестинация и дават възможност за получаване на обективна оценка за реалното състояние.
- **Стъпка 6:** На база на тази оценка се прилагат мерки и действия, които да дадат възможност целевите общини в обозрим период от време да се доближат като представяне до “добрата практика”.

4.2. Приложение

Фактори

Основен елемент в бенчмаркинг анализа е дефинирането на фактори. Те могат да бъдат най-разнообразни, като за целите на анализа следва да бъдат обособени в няколко широки групи, например:

- Туристическа инфраструктура:
 - Изграденост и състояние (качество) на линейните и точковите елементи на транспортната инфраструктура
 - Достъпност – време за достъп
 - Места за настаняване (вкл. категория) и наличие на достатъчна леглова база
 - Наличност и качество на заведенията за обществено хранене и за забавления (барове, ресторанти и т.н.) и др.
- Туристически продукти:
 - Разнообразие на предлаганите продукти – възможност за практикуване на различни видове туризъм
 - Качество на туристическите продукти
 - Достъпност на туристическите продукти
 - Уникалност на предлаганите продукти и др.
- Познаваемост на дестинацията (имидж):
 - Реклама и маркетинг на дестинацията в регионалните, националните и международните медии
 - Възприемане на дестинацията от страна на (потенциалните) туристи
 - Прилагане на достатъчно елементи от маркетинговия микс за промоция на дестинацията и др.
- Ниво на обслужване на туристите:
 - Умения на работещите в заведенията, които обслужват туристи за работа с клиенти

- Езикови умения
- Добро обозначение на туристическите обекти
- Прилагане на техники за анимация и др.

Таблица 3. Представяне на матрица за извършване на benchmarking анализ на туристическата дестинация

Основни фактори за анализ на туристическата дестинация	ТК ¹	ДП ² оценки	ДП ПО ³	ТД ⁴ 1 оценки	ПО 1	ТД 2 оценки	ПО 2	ЦО ⁵ оценки	ПО ЦО
1. Туристическа инфраструктура	0,4	8	3,2	6	2,4	3	1,2		
2. Туристически продукти	0,3	7	2,1	5	1,5	3	0,9		
3. Имидж на дестинацията	0,2	9	1,8	3	0,6	3	0,6		
4. Ниво на обслужване на туристите	0,1	6	0,6	5	0,5	8	0,8		
ОБЩО	1,0	30	7,7	19	5,0	17	3,5		

Бележки: ¹ ТК = теглови коефициент
² ДП = добра практика
³ ПО = претеглена оценка (ТК x оценка)
⁴ ТД = туристическа дестинация
⁵ ЦО = целева община

В примера, представен в горната таблица се вижда, че туристическа дестинация (ТД) 1 и 2 имат минимална разлика в сумите от колоната за непретеглени оценки на всеки от зададените четири фактора (19 срещу 17 или 10% изоставане на ТД 2 спрямо ТД 1). Когато обаче се вземат предвид тегловите коефициенти или значението на всеки от факторите за качеството/привлекателността на туристическата дестинация, се вижда, че има значителна разлика (5,0 срещу 3,5 или 30% реално изоставане).

Анализът на резултатите дава инструмент за идентифициране на причините, поради които целевите общини се намират близо или далеч в сравнение с “добрата практика” и/или другите региони, избрани за сравнение, а като управленско действие – дава аргументация за вземането на решение за коригиране на настоящото състояние или неговата промяна в определена посока.

Наличие на достоверна информация

За прецизиране на ефекта на всеки от факторите върху системата “туристическа дестинация” следва те да бъдат определени количествено и качествено. Количествената оценка се извършва на базата на надеждна информация, напр. статистически данни от Националния статистически институт или от различни държавни институции, които поддържат актуални бази данни, както и качествени – напр. мнения на туристи (анкети), наличие на информация (положителна или отрицателна) за дестинацията в Интернет или печатни издания (вестници и списания) и т.н.

Повтаряемост

За да може да се следи актуалното представяне на дестинацията, бенчмаркинг анализът следва да се прави периодично и не по-рядко от веднъж годишно, за да може да се прецени дали предложените мерки са дали ефект за доближаване до “добрата практика” или не. Във втория случай следва да се търсят причините за това и начини изоставането да бъдат преодолены с наличните хора и ресурси.

5. Прилагане на Бизнес схемата за “зелен” туризъм

“Зеленият” туризъм е устойчив туризъм, отчитащ нуждите на околната среда, местните жители, фирмите и посетителите – сега и в бъдеще. Този вид туризъм е приложим за всички предприятия, фокусирани върху еко-туризма, бизнес туризма и всеки друг под-сектор на туризма. Неговата задача е да ограничи отрицателните въздействия върху околната и социалната среда от работата на туристическите оператори.

Устойчивият туризъм носи ползи на всички заинтересовани страни на местно ниво, като в световен мащаб се прилага т.нар. Бизнес схема за “зелен” туризъм, която е добра практика в интегрираното предлагане на туристически продукти и услуги в унисон със защитата на природата. Основните ползи от прилагането на схемата са следните:

- Опазва се природата, като се спестява потреблението на ресурси
- Намаляват се отпадъците
- Намаляват се разходите чрез постигане на по-висока ефективност и подобряване на екологичната осъзнатост на персонала
- Изпълняват се очакванията на потребителите към бизнес, който се грижи за околната среда
- Привличат се нови клиенти
- Отговаря се на увеличаващото се търсене на сертифицирани доставчици, предлагащи екологично съобразени с опазването на природата продукти
- Подобрява се обществения имидж
- Подобрява се изживяването на клиентите
- Подобрява се качеството на предоставяната услуга
- Допринася се с ползи за местната общност
- Подкрепя се развитието на местната икономика
- Намалява се замърсяването и натрупването на отпадъци
- Подпомага се възстановяването на околната среда

Бизнес схемата за “зелен” туризъм прилага критерии, чиято цел е да предложат насоки за туристическия бизнес и публичните организации, които са мотиватор и регулатор на сектора на туризма, като задачата е превръщането на дейността на предприятията в този отрасъл по-устойчива, като същевременно се предоставя високо качество на услугата.

Индивидуалните мерки в рамките на критериите се фокусират върху 10 различни области. Основните критерии са следните:

1. Съответствие с екологичното законодателство и ангажимент за непрекъснато подобряване на екологичните показатели;
2. Мениджмънт и маркетинг - добро управление на околната среда, включително и информираността на персонала, предоставяне на специализирано обучение, мониторинг и водене на регистри;
3. Социално включване и съобщаване за екологичните действия на клиенти чрез различни канали и набор от действия, например “зелена” политика,

- насърчаване на усилията за опазване на околната среда, образование, общностни и социални проекти;
4. Енергетика – висока ефективност на прилаганото осветление, отопление и оборудване, изолация и използване на възобновяеми енергийни източници;
 5. Вода - ефективност на потреблението чрез добра поддръжка, инсталиране на уреди с ниска консумация, събиране на дъждовна вода, както и използване на незамърсяващи природата перилни и почистващи средства;
 6. Продукти – фокус върху екологично чистите стоки и услуги, например продукти, произведени от рециклирани материали, използване и популяризиране на местните храни и напитки, както и използването на дървесни продукти, които не съдържат вредни за природата съставки, използване в процеса на тяхната обработка;
 7. Отпадъци - минимизиране чрез насърчаване на принципи за "премахване, намаляване, повторно използване, рециклиране", т.е. рециклиране на стъкло, хартия, картон, пластмаса и метал; споразумение с доставчик за обратно приемане; дозиращи системи; компостиране;
 8. Транспорт - има за цел да намали използването на автомобили от посетителите чрез насърчаване на местните обществени транспортни услуги, цикъл за отдаване под наем, местни разходки и възможности за колоездене, използване на алтернативни горива;
 9. Природно и културно наследство – мерки на място, насочени към увеличаване на биологичното разнообразие, например градинарство в дивата природа, отглеждане местни видове, изграждане на къщички за гнездене, както и предоставяне на информация за посетителите на дивата природа;
 10. Иновации – прилагане на всички добри практики, които не са включени по-горе за увеличаване устойчивостта на бизнеса.

Следователно, реализацията на стратегията ще вземе предвид следните принципи на устойчивия туризъм:

- Уважение към природните и културните средища, които са в основата на устойчивото развитие на туризма;
- Представяне и обясняване на природните, социалните, историческите и екологичните характеристики на дестинацията;
- Защита на резултатите чрез развитие на взаимноизгодно партньорство между туризма и опазването на природата;
- Постигане на високи постижения и иновации в дизайна на туристическия продукт чрез зачитане на местните ресурси и характеристиките за местната общност ценности;
- Постигане на автентичност на база на истинското значение за историята, индустрията, културата, начина на живот и природните ресурси на района;

- Отразяване на общностните ценности, представляващи минали, настоящи и бъдещи стремежи на местната общност, като се слуша и отговоря на нуждите на общността;
- Постигане на уникалност в сравнение с други конкурентни дестинации;
- Осигуряване на взаимна полза за посетители и домакини от насърчаване на икономическото и обществено развитие;
- Обогаляване на личния опит на туристите, като им се предоставя нещо, което не може да изпитат у дома - разбиране, признаване и отговор на нуждите на туристите;
- Инвестиране в образование и обучение на служителите на всички нива в туризма;
- Осигуряване на непрекъсната активна роля на публичната власт;
- Добавяне на стойност към съществуващите атрибути в сферата на туризма за реализиране на по-богат туристически опит и разнообразяване на местната икономика;
- Разбиране и насочване на пазара;
- Изграждане на местен капацитет чрез интегриране на туристическия бизнес с местните общности, действащи в него.

6. Привличане на средства по Европейските фондове

След приемането на България в Европейския съюз, публичните власти в страната ни получиха достъп до средства по Структурните фондове (Европейския фонд за регионално развитие и Европейския социален фонд) и Кохезионния фонд, както и до Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони.

Оперативните програми (ОП), които предоставят най-добри възможности за кандидатстване на общините Крушари и Тервел във връзка с реализацията на проекти, които директно или индиректно подпомагат развитието на туризма, са следните:

- **Оперативна програма “Регионално развитие” (ОПРР):**
 - Приоритетна ос 2: Регионална и местна достъпност:
 - Операция 2.2.: Развитие на информационната и комуникационната мрежа
 - Приоритетна ос 3: Устойчиво развитие на туризма:
 - Операция 3.1.: Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура (само за община Тервел)
 - Операция 3.2.: Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите
 - Приоритетна ос 4: Местно развитие и сътрудничество
 - Операция 4.1.: Дребномащабни местни инвестиции
 - Операция 4.2.: Междурегионално сътрудничество
- **Оперативна програма “Административен капацитет”:**
 - Приоритетна ос I: Добро управление:
 - Подприоритет 1.1.: “Ефективна структура на държавната администрация”
 - Подприоритет 1.2.: “Прозрачна и почтена държавна администрация”
 - Подприоритет 1.3.: “Ефективна координация и партньорство при разработване и провеждане на политики”
 - Подприоритет 1.4.: “Администрацията – партньор на бизнеса”
 - Подприоритет 1.6.: “Транснационално и междурегионално сътрудничество”
 - Приоритетна ос II: Управление на човешките ресурси:
 - Подприоритет 2.1.: “Модерно управление на човешките ресурси в държавната администрация”
 - Подприоритет 2.2.: “Компетентна и ефективна държавна администрация”
 - Подприоритет 2.5.: “Транснационално и междурегионално сътрудничество”

- **Приоритетна ос III: Качествено административно обслужване и развитие на електронното управление:**
 - Подприоритет 3.1.: “Подобряване на обслужването за гражданите и бизнеса, в това число чрез развитие на електронното управление”
 - Подприоритет 3.2.: “Стандартна информационно-комуникационна среда и оперативна съвместимост”
 - Подприоритет 3.4.: “Транснационално и междурегионално сътрудничество”
- **Оперативна програма “Развитие на човешките ресурси” (ОПРЧР):** подкрепа за реализация на различни местни и общностни инициативи
- **Оперативна програма “Околна среда”:**
 - Управление на отпадъците и закриване/изграждане на общински депа за отпадъци
 - Повишаване информираността на общините и населението за НАТУРА 2000
 - Подобряване и развитие на инфраструктурата за питейни и отпадъчни води (само за община Тервел)
 - Опазване и възстановяване на биологичното разнообразие

Останалите три оперативни програми: ОП “Конкурентноспособност” (ОПК), ОП “Транспорт” (ОПТ), ОП “Техническа помощ” (ОПТП) индиректно финансират дейности в ареала на общините, напр. модернизация на фирми и покриване на международно признати стандарти (ОПК), рехабилитация и изграждане на довеждащата пътна инфраструктура (ОПТ) или подобряване на управлението и мониторинга на останалите оперативни програми (ОПТП).

В допълнение, средства от ОПРЧР могат да се използват от фирми, регистрирани в общините за обучение и квалификация на персонал, ангажиран в дейности, свързани директно или индиректно с туризма.

Програмата за развитие на селските райони (ПРСР), заедно с ОПРР, дава най-големи възможности за реализация на проекти на общините в следните направления:

- Мярка 122. “Подобряване икономическата стойност на горите “
- Мярка 226. “Възстановяване на горския потенциал и въвеждане на превантивни дейности”
- Мярка 313. “Насърчаване на туристически дейности” (само за община Крушари)
- Мярка 321. “Основни услуги за населението и икономиката в селските райони”
- Мярка 322. “Обновяване и развитие на населените места”

Както и в случая с ОПК, по ПРСР финансиране могат да получат редица бенефициенти-фирми, кооперации и земеделски производители за дейности, пряко или непряко свързани с туризма. В допълнение, две мерки предоставят директно безвъзмездно финансиране на земеделски производители или микро предприятия, които реализират инвестиции в сферата на туризма или свързани с нея:

- Мярка 311 “Разнообразяване към неземеделски дейности” (за земеделски производители) предоставя финансиране за:
 - Развитие на селски туризъм
 - Местно занаятчийство
 - Производство на енергия от възобновяеми източници
 - Преработка, продажба и маркетинг на определени земеделски продукти и др.
- Мярка 312 „Подкрепа за създаване и развитие на микропредприятия”
 - Развитие на дейности, свързани със селски туризъм, отход и спорт
 - Производство на възобновяема енергия и др.

В рамките на Цел 3. “Европейско териториално сътрудничество” също има редица програми, от които могат да се възползват общините и по-специално от следните:

- Оперативна програма за трансгранично сътрудничество между България и Румъния
- Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество „Черно море 2007-2013”
- Програмата за транснационално сътрудничество в Югоизточна Европа
- Програма INTERREG IVC – приоритети “Иновации и икономика на знанието” и “Превенция на риска и околната среда”
- Седма рамкова програма за изследвания и технологично развитие (FP 7) и др.

Разработването на План за действие при кандидатстването по тези програми значително ще оптимизира планирането във времето на проектите и необходимите за тях ресурси във връзка с обезпечаването им.

В периода 2010-2013 г. община Ефкарпия, която се намира в префектура Солун (Централна Македония) и един от най-развитите региони в Гърция, има достъп до все по-малко възможности за финансиране на общински проекти по Структурните и Кохезионния фонд на ЕС на база на високия си среден брутен вътрешен продукт (68,2% от средния за ЕС по данни на Евростат, 2007).

Фигура 8. Региони на подкрепа от ЕС в Гърция



Източник: Европейска комисия

Бележка:

- Конвергентен регион
- Регион, който излиза от рамката на подкрепа на Общността
- Регион, който влиза в нова рамка на подкрепа
- Регион на конкурентноспособност и заетост

Общината обаче има същия достъп до финансиране, както и българските общини в рамките на Цел 3. “Европейско териториално сътрудничество”:

- Оперативна програма за трансгранично сътрудничество между Гърция и България
- Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество „Черно море 2007-2013”
- Програмата за транснационално сътрудничество в Югоизточна Европа
- Програма INTERREG IVC – приоритети “Иновации и икономика на знанието” и “Превенция на риска и околната среда”
- Седма рамкова програма за изследвания и технологично развитие (FP 7) и др.

7. Привличане на инвестиции в туризма

7.1. Състояние на преките чуждестранни инвестиции в България

През последните няколко години България е обект на повишен инвестиционен интерес и успя да привлече значителен обем от преки чуждестранни инвестиции (ПЧИ), което в голяма степен предопредели развитието на икономиката на страната. С привлечените 8,5 млрд. евро през 2007 г. и 6,2 млрд. евро през 2008 г. България е на първо място сред страните от Югоизточна Европа по привлечени чуждестранни инвестиции като процент от брутният вътрешен продукт. Задача на всички отговорни институции в страната е този интерес да се запази и да се повиши, а на регионите в България е да позиционират по най-добрия начин своите инвестиционни възможности, така че да привлекат максимално голям дял от влизащите в страната инвестиции, както и да поддържат благоприятна среда за тяхното развитие.

Финансовата и икономическа криза доведе до сериозен спад в размера на преките чуждестранни инвестиции в Централна и Източна Европа през 2009 г., а България регистрира спад от близо 50% (по прогнози се очаква в края на годината инвестициите да бъдат за около 2,5 милиарда евро). В страната ни се наблюдава основно оживление на инвестициите във възобновяеми енергийни източници (в т.ч. вятърни паркове и соларна енергия) и в автомобилостроенето.

Въпреки тези цифри обаче, в момента страната се нарежда на второ място по привлекателност за инвестиции в производство и на четвърто място по отношение на инвестиции в сектора на услугите. Това красноречиво показва, че България запазва позицията си на изпитана инвестиционна дестинация, която все още предоставя добри възможности за дългосрочни инвестиции.

От гледна точка на географското разположение на преките чуждестранни инвестиции в различните региони на България, в София-град са привлечени над 57,0% от чуждестранните инвестиции, след което се нареждат Варненска област (7,3%), Пловдивска (5,8%), Бургаска (5,4%), Софийска (3,1%) и Габровска област (2,3%). Всяка от останалите 22 административни области, включително област Добрич е привлякла около един процент или по-малко от общия обем на ПЧИ в страната.

Сравнително ниското ниво на преки чуждестранни инвестиции в област Добрич се дължи на следните три основни фактора:

- Като преобладаващо селскостопански регион, областта трудно може да генерира чуждестранни инвестиции в този сектор, т.к. като цяло инвестициите в селското стопанство в България са твърде малък дял от общите
- Липсва активен инвестиционен маркетинг на региона
- Като цяло, липсват конкретни инвестиционни възможности, които може да предложи областта на външните инвеститори.

Една от причините към България да се поддържа устойчив инвестиционен интерес през последните 7-8 години е либералният режим за чуждестранните инвестиции. Българските правителства се стремят към отговорна икономическа политика и фокусират върху развитието на обещаващи сектори в икономиката като енергетиката, транспорта, телекомуникациите и земеделието.

7.2. Състояние на преките чуждестранни инвестиции в Гърция

За периода 2003-2007 г. brutните ПЧИ в Гърция възлизат на малко над 22 милиарда евро, като на годишна база варират между 3,4 и 7 милиарда евро за този период. Страната полага усилия за привличането на допълнителни инвестиции, като обаче регистрира известно изоставане в сравнение с останалите “стари” страни-членки на ЕС.

Основните сектори на икономиката, които са определени за приоритетни в привличането на инвестиции, са:

- Туризм
- Енергетика (по-специално възобновяеми енергийни източници)
- Технологии и иновации, вкл. информационни и комуникационни технологии
- Хранително-вкусова промишленост
- Управление на околната среда

Община Ефкарпия се намира в префектура Солун, който е вторият най-добре развит икономически регион в Гърция (с брутен вътрешен продукт, БВП, 9,4% от средния за Гърция) след този в и около столицата Атина (БВП 48,8% от средния за Гърция).

7.3. Методология за привличане на инвестиции

Видове инвестиции

От гледна точка на генерирането на бизнес и заетост, два основни вида инвестиции са най-възможни за привличане в целевите региони:

- Инвестиции, търсещи ресурси
- Инвестиции, залагащи на развитието на пазари

ВИДОВЕ ИНВЕСТИЦИИ СПОРЕД МОТИВАЦИЯТА НА КОМПАНИИТЕ
Търсещи ресурси
• Инвестиции заради налични природни ресурси (минерали, суровини или селскостопански продукти) • Инвестиции заради евтина работна ръка или специализиран трудов ресурс
Търсещи пазари
• Инвестиции в пазари, където преди това се е изнасяло или в затворени пазари, защитавани от високи вносни мита или други търговски бариери • Инвестиции от фирми-доставчици, следващи своите клиенти в чужбина • Инвестиции, чиято цел е да адаптират продукти към местния вкус и нужди, и да използват местни ресурси

Общините Крушари и Тервел от разполагат с потенциал за привличането на инвестиции за създаването на “чиста” енергия и други продукти от биомаса, както и за екологично земеделие. В периода на реализация на стратегията за развитието

на туризма, инвестиционни възможности в този сектор също биха могли да генерират значим инвестиционен интерес.

Инвестиционните възможности в община Ефкарпия са концентрирани в сферата на индустриалното производство, инфраструктурата и недвижимите имоти (търговски и развлекателни центрове). Прилаганата от скоро схема за публично-частно партньорство в Гърция предвижда значителни възможности за участието на инвеститори в нови инфраструктурни проекти, много от които са свързани с транспорта.

Разработване на пакет за развитие

Пакетът за развитие включва идентифициране и изброяване на преференциите и другите ползи, които регионът предлага на една фирма в замяна на инвестицията, която тя реализира. Добре разработен и представен пакет за развитие улеснява работата на екипа, извършващ избор на място за инвестиране. Структурата и съдържанието на пакета за развитие варират значително в зависимост от отделните региони, но неговият комбиниран ефект би следвало да бъде:

- Намаляване на натиска на паричните потоци, особено в критичните начални фази при стартиране на работата
- Увеличаване на процента на възвръщаемост на инвестицията
- Ускоряване на момента за превръщането на дейността в печеливша
- Намаляване на бюрократичните трудности
- Улесняване наемаването на работна ръка за по-бързо начало на дейността

Реализацията на цялостна програма за привличане на инвестиции минава през следните стъпки:

- Изграждане на имидж
- Генериране на инвестиции
- Обслужване на инвеститорите

Изграждане на имидж

Веднъж щом се разработи маркетингова тема и послание за представяне на инвестиционната привлекателност на региона, трябва да бъдат избрани подходящи маркетингови средства за предаването им. Изборът на тези инструменти е важен, за да бъде постигнат максимален ефект от дейностите по изграждане на положителен имидж. Те биват следните видове:

- Информационни средства
 - Брошури
 - Секторни изследвания
 - Основни данни (fact sheets)
 - Бюлетени
 - Компакт дискове
 - Интернет
 - Видео филми

- Рекламна кампания – публикации на материали или реклами в печатни и електронни медии
- Връзки с обществеността
 - Външна – насочена към потенциалните инвеститори
 - Вътрешна – с цел одобрение на привличането на външни инвестиции от страна местната общественост
- Инвестиционни семинари и конференции

Генериране на инвестиции

Цикълът за генериране на инвестиции минава през следните фази:

- Подготовка на бази-данни с потенциални инвеститори - това е информацията, която позволява поддържането на смислен диалог с множество клиенти/външни инвеститори и провеждането на маркетинговите дейности
- Първоначално се изгражда “дълъг” списък с компании и контакти - източници на информация могат да бъдат българските посолства в чужбина, Българската търговско-промишлена палата, Българската стопанска камара, Българската агенция за инвестиции, чуждестранните посолства в България, бизнес организации, каталози на участници в изложения и форуми, Интернет и др.
- Приоритизиране и избор на компании – оценка на съвместимостта на всеки сектор с целевия регион и неговите цели за развитие
- Разработване на “къс” списък от индустрии и компании – тези, чиито инвестиционни изисквания отговарят в най-голяма степен на качествата на региона. Също така, елиминиране на тези сектори/фирми, които не отговарят на целите ни за развитие. Върху оставащите индустрии ще се фокусира и маркетинговата ни стратегия.
- Избор на най-перспективните региони и страни-източници на инвестиции – идентифициране на националностите на индустриите, към които предстои да бъдат насочени усилията за генериране на инвестиционен интерес, както и конкретни фирми
- Подготовка и управление на програмата на посещенията на потенциалните инвеститори – целта е потенциалните инвеститори да бъдат убедени в предимствата на региона пред конкурентни такива и ползите за техния бизнес от реализацията на инвестиция там
- Управление на дейностите след посещенията – постоянна комуникация с потенциалния инвеститор и предоставянето му на допълнително съдействие и информация
- Вземане на положително инвестиционно решение

Обслужване на инвеститорите

След започването на реализацията на инвестицията местната власт следва на всеки един етап от нейното изпълнение да подпомага инвеститора за нейното успешно завършване. Допълнителните дейности са важни, за да бъде гарантирано,

че след като компанията реши да инвестира, процесът ще протече възможно най-безпрепятствено.

След реализирането на инвестицията и стартирането на дейността на предприятието, също се изисква съвременното и постоянното предоставяне на услуги на инвеститора за неговата успешна работа. Такива са например услуги на инвеститорите на базата на Закона за устройство на територията, Закона за местните данъци и такси, Закона за достъп до обществената информация, Закона за преобразуване и приватизация на държавни и общински предприятия, Закона за общинската собственост, Закона за собствеността и ползването на земеделските земи, Закона за опазване на околната среда и т.н., както и на базата на наредби и правилници на самите общини, на министерства и други държавни институции:

- *Устройство на територията* - предоставяне на извадка на подробен устройствен план (ПУП) за поземлен имот и изменение на действащ ПУП, одобряване на инвестиционен проект, одобряване на комплексен проект за инвестиционна инициатива, издаване на разрешения за строеж, издаване на актове за узаконяване и т.н.
- *Програми, инфраструктура и околна среда* - депониране на отпадъци и превозване на твърди битови отпадъци, издаване на разрешителни за прокопаване на терени - общинска собственост и др.
- *Общинска собственост* - искане за предоставяне на концесия, придобиване право на собственост при наличие на право на строеж върху общинска земя и др.
- *Икономическо развитие* - издаване на разрешения за търговия, категоризиране на туристически обекти, издаване на удостоверения за наличие или липса на задължения към общината и др.
- *Административно-правно, информационно и техническо обслужване* – дейности в рамките на “Гише на предприемача” - регистриране на фирма, разкриване на нов стопански обект (строителство или преустройство), регулаторни режими за специфични видове стопански дейности и др.
- *Гражданска регистрация* - адресна регистрация за постоянен и настоящ адрес, удостоверение за получаване на административен адрес и др.
- *Местни данъци и такси* - приемане на данъчни декларации за новопостроени или придобити по друг начин имоти, приемане на данъчни декларации за данък върху нежилищните имоти, придобити от фирми и предприятия, приемане на декларации за облагане с данък върху превозните средства и т.н.

Ефект от инвестициите

Външните инвестиции (преки чуждестранни или местни) оказват изключително благотворно влияние върху регионалната икономика. Добре идентифицираните инвестиционни нужди на един регион и фокусирането върху точните групи инвеститори, които ще задоволят тези нужди, гарантира ускорен растеж. Икономическите и социалните ползи от привлечените инвестиции са:

- Увеличен обем на привлечения капитал, чрез който могат да бъдат изградени нови предприятия, закупени и оптимизирани местни компании
- Повишени приходи от данъци
- Катализиращ ефект върху местните инвестиции
- Подобен трансфер на технологии
- Подобрен умения на работниците
- Увеличени канали за дистрибуция на местния бизнес
- Увеличен износ
- Подобрена международна конкурентноспособност на местните фирми
- Повишена конкуренция

7.4. Заключение

Понастоящем трите общини разполагат основно със сравнителни предимства за привличането на инвестиции, изброени по-долу:

- Ниски цени на земята и имотите
- Ниски разходи за труд
- Наличие на свободна работна ръка
- Неразработен потенциал в сферата на туризма

За успешното привличане на инвестиции, фокусът следва да се постави върху следните сектори:

- Селско стопанство, вкл. енергийни култури (за Крушари и Тервел)
- Хранително-вкусова промишленост (за Крушари и Тервел)
- Възобновяеми енергийни източници
- Туризм
- Инфраструктура

Целеви държави за привличане на инвестиции ще бъдат:

- България – местни инвеститори, които разширяват производствата си
- Държави, с които граничи България - Гърция, Румъния и Турция
- Държави от Източна Европа – Русия
- Държави от Централна Европа - Полша, Чехия, Унгария, Словакия
- Държави от Западна Европа – Австрия, Холандия, Белгия, Швейцария, Великобритания, Франция, Испания, Германия, Италия
- Други – Китай, САЩ, Япония, Южна Корея и др.

За успешните дейности по привличането на инвестиции се изисква създаването на местни партньорства за:

- Партньорство по развитието на продукта - инвестиционната дестинация
- Маркетингово партньорство - изграждане на имидж на региона, вкл. неговата реклама и извършването на инвестиционен маркетинг
- Партньорство по предоставянето на услуги (на инвеститорите) – преди, по време на инвестицията и след това

8. Приоритети и мерки за развитие на туризма

Настоящата стратегия предлага интегриран подход за развитието на туризма в целевите общини, базиран на адаптираните за конкретните условия добри практики. Той е подчинен на схемата, представена по-долу.

Фигура 9. Интегриран подход за развитие на туризма



Стратегията се фокусира върху реализацията на три основни приоритета:

- Създаване на “продаваем” туристически продукт чрез разработване на интегрирани туристически продукти и атракции
- Създаване на възможности за качествено обслужване на туристите чрез развитие на човешките ресурси
- Привличане на туристи чрез промоция на дестинацията

Предложените приоритети и мерки са реалистични и биха могли да се реализират в рамките на периода за осъществяване на стратегията. Те са подбрани с цел да не създават излишни очаквания, на които да не може да бъде отговорено, макар и да представляват добри намерения предвид настоящото състояние и наличните ресурси в общините.

Финансирането за конкретните мерки може да бъде осигурено с наличните бюджетни ресурси благодарение на реализирани проекти от страна на потенциалните външни за региона инвеститори, както и чрез умелото и целенасоченото използване на финансиране по проекти, които могат да се реализират по Структурните фондове на ЕС и чрез Програмата за развитие на селските райони.

8.1. Приоритет 1: Разработване на интегрирани туристически продукти и атракции

Целта е предлагането на унифицирани и допълващи се туристически продукти, които да задържат туристите на територията на общините за 2-, 3-, 5-дневни туристически пакети. Престоят на туристите ще генерира нощувки и потребление на местни продукти и услуги.

Мярка 1. Създаване на шест интегрирани туристически продукта

Тези продукти се основават на наличните културно-исторически и природни забележителности в региона, които най-бързо могат да се обособят като туристически продукти, а именно:

- Културно-исторически туризъм
- Религиозен туризъм
- Пещерен туризъм
- Тематичен туризъм (орнитоложки, ловен и риболовен)
- Военен туризъм
- Културно-опознавателен туризъм

Продуктите следва да обхващат местоположенията на обектите, както и начините за реализация на почивката с цел запълване на времето на туристите – както за разглеждане на обектите, така и за допълнителни преживявания (местна кухня, участие в местни събития, занаяти и т.н.).

Мярка 2. Възстановяване, маркиране и развитие на туристическите продукти и маршрути

- Възстановяване, реставрация и опазване паметниците на културата и на местното културно-историческо наследство
- Облагородяване на достъпните пещери и отварянето им за посещение от страна на спелеолози и туристи
- Експониране на обектите
- Поставяне на табели за обозначаване на маршрутите
- Предоставяне на информация за местата за настаняване по пътя на маршрутите, възможностите за транспорт и т.н.
- Изграждане на велосипедни алеи
- Проучване и обогатяване на видовия състав на флората и фауната на територията на целевите общини

Мярка 3. Развитие на туристическата инфраструктура

- Изграждане на нова или рехабилитация на довеждащата и свързващата туристическите обекти инфраструктура – пътища, места за отдих, туристически пътеки и т.н.

- Развитие и подобряване на ВиК инфраструктурата в туристическите локации
- Изработване на подробни устройствени планове за нови курортни места, извънградски паркове и защитни територии
- Проектиране и изграждане на маршрути за специализиран автобусен туристически транспорт
- Изграждане на обществени тоалетни

Мярка 4. Изграждане на места за настаняване и забавления в региона

- Насърчаване изграждането от страна на местното население на места за нощувка и храна със стандарт 2, 3 или повече звезди
- Изграждане на микро-атракционни развлекателни центрове:
 - Спортни площадки (волейбол, баскетбол, футбол, тенис на корт и др.)
 - Зали за спортни игри (напр. тенис на маса, билиард, дартс, мини боулинг и др.)
 - Алпийски градини и т.н.
- Изграждане на тематични атракционни паркове, напр. мини голф игрище и площадки за пейнтбол, площадки за стрелба с лъкове и пневматично оръжие, езда и др.
- Изграждане на магазини, молове и модерни пазари за местни селскостопански продукти

8.2. Приоритет 2: Развитие на човешките ресурси

Този приоритет има за задача да осигури достатъчно и добре квалифициран управленски и изпълнителски персонал, който да предоставя услуги на настоящите и бъдещите туристи.

Мярка 1. Обучение на специалисти в интерпретиране и маркетинг на културно-историческото и природното наследство

- Запознаване на участниците в туристическото предлагане с характеристиките на интегрираните туристически продукти
- Провеждане на обучения за управление на туристически обекти, за привличане и за обслужване на клиенти – за собствениците, мениджърите и работещите в местата за настаняване и в заведенията за хранене на туристите
- Провеждане на курсове за чуждоезиково обучение
- Въвеждане на програма за професионална квалификация, обучение и сертифициране на интерпретатори и екскурзоводи

Мярка 2. Подобряване на ресурсната обезпеченост с кадри

- Привличане на студенти от коледжите и университетите в региона, които предлагат специалности в сферата на туризма (напр. Добрич, Албена, Варна) за провеждане на практики в общините

- Привличане на средно- и висококвалифициран трудов ресурс от съседни общини в периодите с най-висока туристическа натовареност

Мярка 3. Насърчаване на уменията в сферата на предприемачеството

- Насърчаване на предприемаческата инициатива чрез реализацията на проекти, които да подпомагат създаването и развитието на бизнес от страна местното население
- Предоставяне на редовна и актуална информация на местното население/предприемачи за финансиращи програми в сферата на туризма и за развитието на селските райони, както и за национални/европейски нормативни актове, регулиращи туристическите обекти

8.3. Приоритет 3: Промоция на дестинацията

Местоположението на туристическите обекти (продукти) в пограничен район поражда изолираност и трудно приобщаване към централните туристически маршрути, които се рекламират чрез национални кампании. Следователно, е необходимо създаването на собствен имидж в сферата на туризма и използване на мрежови (междурегионални/трансгранични) връзки за подсилване на местната познаваемост в сферата на туризма и инвестициите.

Мярка 1. Реализация на кампания за повишаване на осведомеността

- Създаване на единно рекламno послание и лого на региона
- Създаване на междуобщински център за предлагане на туристическа/инвестиционна информация и услуги.
- Създаване на информационен Интернет портал, който да представя възможностите за туризъм и инвестиции в целевия регион – на няколко езика (български, английски, руски и др.)
- Разработване на промоционални материали – брошури, каталози, карти и т.н. за представяне на интегрираните туристически продукти
- Участие в публични прояви (конференции, изложения и др.) за представяне на продуктите – както в България, така и в чужбина
- Провеждане на действия за повишаване екологичното съзнание на населението за въвеждането на Бизнес схемата за “зелен” туризъм
- Професионална промоция и реклама на туристически продукти за привличане на инвеститорски интерес
- Подобряване информираността на населението относно възможностите за развитие на туризъм и стартиране на собствен бизнес

Мярка 2. Създаване на мрежови връзки

- Установяване на контакти с туроператори, организиращи регулярни маршрути за туристи и предлагане включването на местните

- интегрирани туристически продукти в общи туристически пакети за региона
- Засилване на междурегионалното сътрудничество в сферата на туризма и свързаните със сектора инвестиции – България-Румъния/Гърция, със съседни общини и курортни комплекси
- Изграждане на регионален туристически клъстер

9. Механизми за мониторинг и оценка на стратегията

9.1. Критерии за оценка

Основните критерии за оценка ефективността на стратегията следва да бъдат освен реализираните проекти в сферата на туризма и обема на допълнителните приходи от туризъм, също така и следните показатели:

- Реалният ръст на БВП на местно ниво, обема на преките инвестиции и разполагаемите доходи на населението
- Създадените работни места при нарастване на производителността на труда и намаляването нивото на безработица
- Преодоляването на разликите в развитието между целевите общини и средните нива за страната при нарастване на мобилността на факторите на производство
- Броят привлечени нови туристи и средните приходи от турист

9.2. Мониторинг

Мониторингът върху изпълнението на мерките и дейностите, включени в стратегията, ще се осъществява от работна група, съставена от представители на общините, местни неправителствени организации и представители на бизнеса, в чиито компетенции ще влиза тяхното осъществяване.

В началото на 2011 г., 2012 г., 2013 г. и 2014 г. ще бъде извършен анализ и оценка за въздействието и ползата от осъществяването на планираните мерки/дейности в рамките на стратегията и, при необходимост, ще бъдат вземани решения за тяхната актуализация.

В тази връзка е препоръчително разработването и внедряването на система за оперативен контрол по изпълнението на резултатите по отделните мерки от стратегията.

Този документ е създаден в рамките на проект „Споделяне на успешни европейски практики в алтернативния туризъм – ключ към устойчиво развитие в общините Крушари и Тервел“, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „регионално развитие“ 2007-2013г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от община Крушари и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и на Управляващия орган.

