



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд за
регионално развитие



Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

www.bgregion.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България.

МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА И ЕНЕРГЕТИКАТА



НАРЪЧНИК

ЗА РАБОТАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ИНФОРМАЦИОННИ ЦЕНТРОВЕ В БЪЛГАРИЯ

Със специална благодарност за съдействието на г-жа Мария Иванова, ръководител на проект „Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти“, и Венелина Червенкова – координатор на проекта.

Наръчникът е разработен по проект „Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти“ на Министерството на икономиката и енергетиката, с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. (ОПРР), по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Документът е създаден в изпълнение на обществена поръчка с предмет „Анализ на състоянието на туристическите информационни центрове (ТИЦ) в България и създаване на предпоставки за тяхното развитие като национална мрежа посредством разработването на единни насоки и предложения за тяхното регламентиране“, възложена на ДЗЗД „Обединение ТИЦ“ в състав ЕСТАТ ООД, Национално движение „Българско наследство“ и Ви Джей Софт ЕООД, с договор BG161PO001/3.3-01/2008/001-07-U-019/21.11.2013 г.

Наръчникът е актуален към момента на създаването му и отговаря на нормативната база към март, 2014 г. Материалът няма претенции да представя изчерпателен списък на всички възможности за действие и развитие на ТИЦ. При приложението му всеки център трябва да вложи собствените си умения, знания и усилия, така че да получи възможно най-добър резултат.

Министерството на икономиката и енергетиката и ДЗЗД „Обединение ТИЦ“ не носят отговорност за грешки, пропуски, загуби или други последствия, настъпили вследствие на използването на Наръчника.

© Министерство на икономиката и енергетиката, 2014

© Автори: Николина Попова, Стела Балтова, Стоян Маринов, Яна Спасова

Съдържание

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ	7
1 УВОД	8
2 ЦЕНТРОВЕТЕ В БЪЛГАРИЯ	9
2.1 В исторически план	9
2.2 Актуално състояние	9
2.2.1 Териториално разпределение	10
2.2.2 Видове и наименования	11
2.2.3 Характеристики	12
2.2.4 Функции и дейности	16
2.2.5 Партньорства	18
2.2.6 Механизми за оценка на качеството	18
2.2.7 Издръжка и инвестиции	19
3 АКТУАЛНА НОРМАТИВНА РАМКА	20
3.1 Свързана с ТИЦ	20
3.2 Свързана с Националната мрежа на ТИЦ	22
3.3 Отнасяща се до свързването на Националната мрежа на ТИЦ с ЕСТИ	23
4 ЗАЩО Е НЕОБХОДИМ ТОЗИ НАРЪЧНИК?	26
5 МИСИЯ, ВИЗИЯ И ЦЕЛИ НА ТИЦ	28
5.1 Мисия	28
5.2 Визия	28
5.3 Цели	29
6 НАЦИОНАЛНА МРЕЖА НА ТИЦ	31
6.1 Обща постановка	31
6.2 Национална мрежа на ТИЦ, свързана с ЕСТИ	32
6.3 Национална мрежа на ТИЦ, без свързване с ЕСТИ	32
6.4 Минимални изисквания за свързване в мрежа (независимо от наличието или неналичието на ЕСТИ)	33
6.4.1 Към техническото състояние	34
6.4.2 Към технологичното състояние	35
6.5 Лого на Националната мрежа и условия за ползване	35
7 СТАТУТ И СОБСТВЕНОСТ	36

8	БИЗНЕС МОДЕЛ	38
9	УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА	39
10	ПОДБОР НА ПЕРСОНАЛА	46
11	ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ПЕРСОНАЛА	48
12	ФУНКЦИИ И ДЕЙНОСТИ	50
13	ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПОСЕТИТЕЛИ	53
	13.1 Какво представлява информацията за посетители?	53
	13.2 Видове туристическа информация, набирана от ТИЦ	54
14	ПРОГРАМА ЗА СЕРТИФИКАЦИЯ НА ТИЦ	58
	14.1 Общи принципи	58
	14.2 Ползи от сертификацията и включването в Националната мрежа	59
	14.3 Орган за сертификация на ТИЦ	60
	14.4 Процедури по сертификация	61
15	ЕДИННИ НАСОКИ ЗА СТАНДАРТИЗИРАНЕ НА РАБОТАТА НА ТИЦ	64
	15.1 Структура на единните насоки/стандартите	66
	15.2 Дефиниции	67
	15.3 Единни насоки/стандарты за достъпност, оформление и оборудване на ТИЦ	67
	15.3.1 Въведение	67
	15.3.2 Критерии	68
	Критерий 1: Местоположение и достъпност	68
	Критерий 2: Указателни табели	68
	Критерий 3: Наименования и означение на ТИЦ	69
	Критерий 4: Организация на вътрешното пространство	69
	Критерий 5: Вътрешно осветление, отопление, вентилация	70
	Критерий 6: Дизайн	71
	Критерий 7: Обзавеждане	72
	Критерий 8: Оборудване	72
	Критерий 9: Сигурност	74
	Критерий 10: Работно време	75
	Критерий 11: Достъп до информация в извън работно време	76
	15.4 Единни насоки/стандарты за функциониране и финансиране на ТИЦ	76
	15.4.1 Въведение	76
	15.4.2 Единни насоки/стандарты за функциониране на ТИЦ	77

Критерий 1 : Управление	77
Критерий 2 : Предлагани услуги	78
Критерий 3 : Набиране на информация за обезпечаване на услугите в ТИЦ, източници на информация, съхраняване на информацията	79
Критерий 4 : Набиране на информация за потребителите и захранване на ЕСТИ (мониторингова функция)	81
Критерий 5 : Взаимодействие на ТИЦ с външния свят	82
Критерий 6 : Контрол и насърчаване на отговорен туризъм	82
15.4.3 Единни насоки/стандарты за финансиране на ТИЦ	83
Критерий 1 : Начини на финансиране	83
Критерий 2 : Механизми за генериране на приходи	83
Критерий 3 : Механизми и форми за отчитане	84
15.5 Единни насоки/стандарты за качество на обслужване в ТИЦ	84
15.5.1 Въведение	84
15.5.2 Критерии	85
Критерий 1 : Отношение на персонала и комуникация с потребителите	85
Критерий 2 : Наличен персонал и изисквания към персонала	87
Критерий 3 : Подбор на персонала в ТИЦ	87
Критерий 4 : Обучения и развитие на персонала	88
Критерий 5 : Управление и обучение на доброволците	88
Критерий 6 : Управление на качеството в ТИЦ	89
16 ОБРАТНА ВРЪЗКА С ПОТРЕБИТЕЛИТЕ	90
17 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА АДМИНИСТРАЦИЯ, МЕСТНАТА ВЛАСТ И БИЗНЕСА	92
17.1 Взаимодействие с държавния орган за туристическа политика. Роля на местната власт	92
17.2 Взаимодействие с туристическия бизнес	94
18 СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА ТИЦ	95
19 ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА ПЛАНИРАНЕ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ТИЦ	98
20 БЕНЧМАРК АНАЛИЗ – ПОЛЗИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ	99
21 ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ В ЧУЖБИНА	100
22 СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА КЪМ НАРЪЧНИКА	112



Списък на използваните съкращения

БАН	Българска академия на науките
БИС	Български институт за стандартизация
ДЗЗД	Дружество по Закона за задълженията и договорите
ЕККСТО	Експертна комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти
ЕС	Европейски съюз
ЕСТИ	Единна система за туристическа информация
ЗТ	Закон за туризма
ЗЮЛНЦ	Закон за юридическите лица с нестопанска цел
МИЕ	Министерство на икономиката и енергетиката
МТИЦ	Местен туристически информационен център
НОЕСТИ	Наредба за организацията на единната система за туристическа информация
НПО	Неправителствена организация
НСИ	Национален статистически институт
НССК	Национална система за сертифициране на качеството
НТИЦ	Национален туристически информационен център
НТР	Национален туристически регистър
ОПРР	Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 - 2013 г.
ОТИЦ	Общински туристически информационен център
ОУТР	Организация за управление на туристическите райони
ПИЦ	Посетителски информационен център
ПП	Природен парк
ТЗ	Търговски закон
ТИЦ	Туристически информационен център
ТО / ТА	Туроператор/ Турагент
ISO	International Organization for Standardization (Международна организация за стандартизация)

1 УВОД

Пред вас е Наръчникът за работата на туристическите информационни центрове (ТИЦ) в България, който осигурява методическата и правна рамка на изграждане и функциониране на ТИЦ. Това е първият стратегически документ, свързан с туристическите информационни центрове, който се разработва у нас с цел да ги превърне във важен елемент на йерархичната управленска структура на туристическата дестинация и основа за интегрирана политика и управление.

Наръчникът е предназначен за ръководния персонал и служителите в ТИЦ и цели да подпомогне централите да подобрят дейността си в съответствие с променящите се изисквания на посетителите, туристическия бизнес и общността, както и да им даде увереност, че работят професионално и осигуряват информация и помощ за посетителите от най-висок стандарт.

Прилагането на насоките за работа в Наръчника би следвало да структурира съществуващото съдържание в ТИЦ, да подреди документално тяхната дейност, да подкрепи ежедневната им работа с посетителите и да подпомогне удовлетворяването на сертификационните изисквания, които представляват изрично условие за присъединяването към Националната мрежа на ТИЦ и използването на националния знак за сертифициран туристически информационен център.

Наръчникът е разработен по проект „Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти“ на Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ), с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. (ОПРР), по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Документът е създаден в изпълнение на обществена поръчка с предмет „Анализ на състоянието на туристическите информационни центрове (ТИЦ) в България и създаване на предпоставки за тяхното развитие като национална мрежа посредством разработването на единни насоки и предложения за тяхното регламентиране“, възложена от МИЕ на ДЗЗД „Обединение ТИЦ“ в състав ЕСТАТ ООД, Национално движение „Българско наследство“ и Ви Джей Софт ЕООД, с договор BG161PO001/3.3-01/2008/001-07-U-019/21.11.2013 г.

Наръчникът съдържа кратък преглед на състоянието на централите в България и на актуалната нормативна рамка. Той представя новата мисия, визия и цели на туристическия информационен център у нас, както и общи насоки за постигането им чрез прилагането на набор от правила за стандартизиране на дейността на ТИЦ.

2.1. В исторически план

Процесът на създаване на ТИЦ започва през втората половина на 90-те години на миналия век. **Първият информационен център е създаден към Българския туристически съюз през 1996 г.** През 1998 г. е открит и първият посетителски информационен център – „Драгалевци“, към Дирекция на природен парк (ПП) „Витоша“, разположен в една от входните точки в защитената територия. През същата година започва създаването на ТИЦ в резултат от дейността на доброволното сдружаване в туризма и по-конкретно – от дейността на първите Съвети по туризъм. Така през 1998 г. възниква и първият ТИЦ в гр. Копривщица от новосъздадения Съвет по туризъм.

Следващата вълна от ТИЦ се наблюдава през периода 2002 – 2007/8 г. Те се създават със средства от предприсъединителните фондове на ЕС, най-вече по Програма ФАР, насочени към развитие на специализираната туристическа инфраструктура. Те възникват както в централните части на населени места – големи и по-малки градове, разположени в туристически развити райони, така и в близост до защитени територии и на места с културно-историческо наследство. Примери за такива центрове са ТИЦ – гр. Калофер, ТИЦ „Чудните мостове“, ТИЦ – гр. Котел, ТИЦ – гр. Балчик, и други. Посочената специфика е свързана с нагласата за развитие на алтернативите на масовия туризъм – екологичен, селски и културен туризъм.

Третата вълна на изграждане на ТИЦ настъпва след 2007 г. и присъединяването на страната ни към Европейския съюз (ЕС). В съответствие с регионалната политика на ЕС за териториално и социално сближаване, за стимулиране на туризма се отпускат средства по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г.

Според проучването в рамките на проект PHARE BG 2003/004-937.02.02 EUROPAID/120047/D/SV/BG „Оказване на техническа помощ за българската Държавна агенция по туризъм към Министерството на икономиката и енергетиката, България“, компонент 5, през 2007 г. в България има 55 ТИЦ.

В началото на 2014 г. (към 31.01.2014 г.) общият брой на центровете у нас е 137. От тях към момента на проучването не работят 30, на 1 предстои закриване, 2 започват дейността си в близко бъдеще, а 7 не могат да бъдат открити на посочените телефони и адреси. **В страната са преброени 97 работещи ТИЦ.**

2.2. Актуално състояние

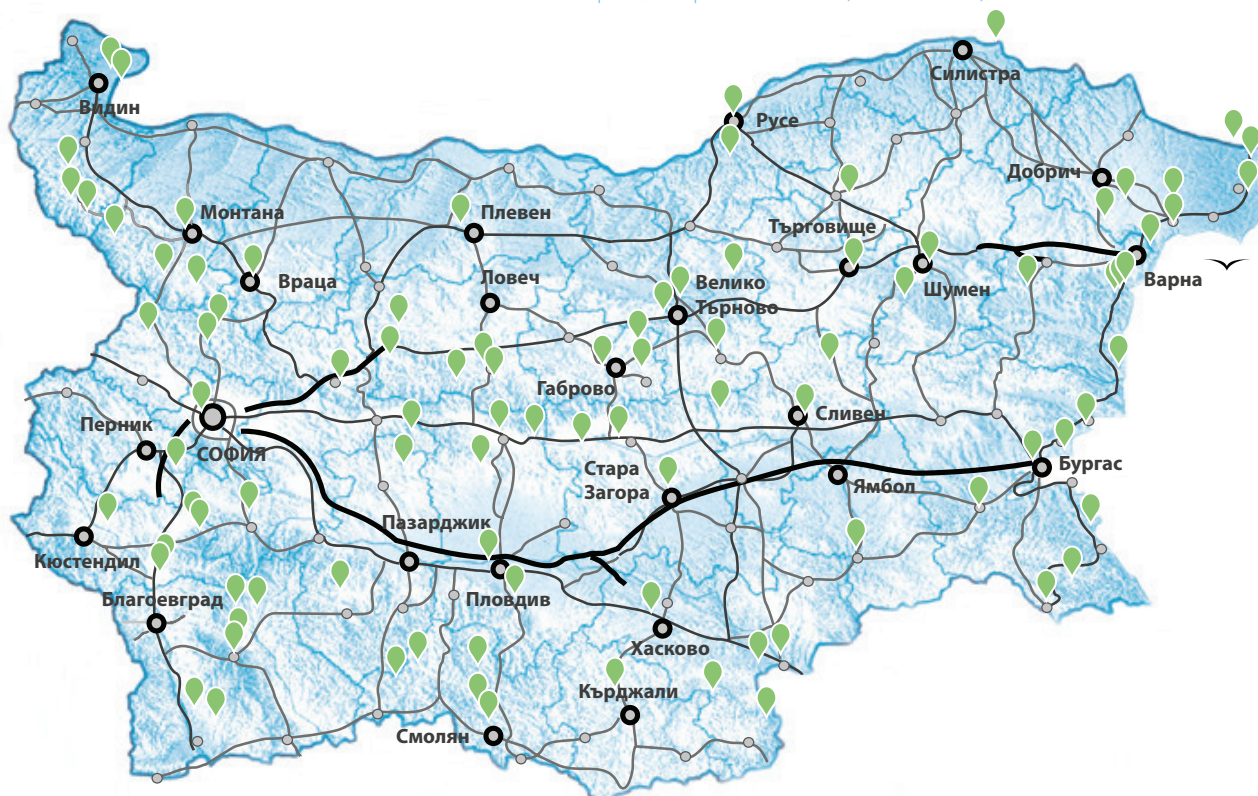
Информацията за актуалното състояние е набрана, както следва: 1) чрез преброяване на всички съществуващи ТИЦ във всички източници, включително чрез връзка с общините за идентифициране на центрове на тяхна територия, и установяване на контакт с ТИЦ за регистриране на актуалния статус; 2) чрез проучване сред всички

работещи центрове (общо 97 бр. към момента на провеждане на проучването), сред които 63 бр., включени в Националния туристически регистър (НТР), както и контролна група от 34 бр. други информационни центрове (посетителски, към природни/ национални паркове, при туристически обекти и други). Изпълнена е извадка от 64 от 97 работещи ТИЦ.

2.2.1. Териториално разпределение

Работещите 97 ТИЦ са относително равномерно разпределени на територията на страната (схема 1) – 41% са в Северна България, а останалите 59% – в Южна България.

СХЕМА 1. КАРТА НА РАБОТЕЩИТЕ ТИЦ В БЪЛГАРИЯ (БАЗА: 97 БР.)



63 от работещите ТИЦ са вписани в НТР. Съотношението вписани-невписани общо за страната е 65% към 35% в полза на вписаните.

2.2.2. Видове и наименования

В чужбина все по-често се използва наименованието „visitor information centers“ (посетителски информационни центрове). Това обаче не са посетителски центрове при обекти, както у нас, а центрове, обслужващи т.нар. „visitor economy“ („посетителска икономика“). Концепцията за „посетителската икономика“ (Reddy, 2006)¹ обръща особено внимание на важността на по-качествени фактори и обхваща по-широк набор от индивиди и организации, от които зависи успехът на дестинацията. В основата на концепцията е икономическата дейност на успешната дестинация. Това включва:

- Всичко, което привлича посетители (чуждестранни и местни) – разнообразието от дестинации в региона, природната среда, наследството и културата, знакови сгради, търговия, спорт, дейности за свободното време, културни обекти, храна, градини, събития и други; всички неща, които правят мястото специално, отличаващо се и провокиращо гордост и интерес и заради които си заслужава да бъде посетено;
- Инфраструктурата, която помага за подсилването и оформянето на духа на мястото и го прави лесно за посещение, включително знаци, транспорт, паркиране, интерпретация, публични пространства, места за отдих и други;
- Услугите, които се предоставят на посетителите и местното население и които създават икономическа и социална дейност и увеличават похарчените средства, в т.ч. хотели, барове, кръчми, ресторанти, галерии, ежедневни събития, както и услуги, които правят мястото чисто, сигурно и приветливо.

В България съществуват **три основни групи информационни центрове**:

- *ТИЦ;*
- *Посетителски и природозащитни центрове към защитените територии със статут „природен парк“ (ПП) и „национален парк“ (НП) и природни забележителности;*
- *Посетителски центрове при „влажни зони“.*

Центровете действат под най-разнообразни наименования:

- *Регистрирани в НТР – преобладава наименованието „туристически информационен център“, но се срещат и следните варианти: Общинско бюро по туризъм; Туристическо сдружение „...“; Сдружение „Съвет по туризъм“; Общински туристически информационен център; Информационен център; Културен информационен център; Туристически информационен и образователен център; Туристически информационен и обучителен център; Природозащитен, информационен и посетителски център;*

¹ Reddy P., Understanding the Visitor Economy, Culture Northwest, 2006, <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Understanding-the-Visitor-Economy.pdf>

- *Нерегистрирани в НТР – с наименования, както следва: Природозащитен център; Природозащитен информационен център; Общинско бюро по туризъм; Съвет по туризъм; Зелен център; Туристически център; Туристически и природозащитен информационен център; Спортно-туристически клуб; Информационен център на природен парк.*

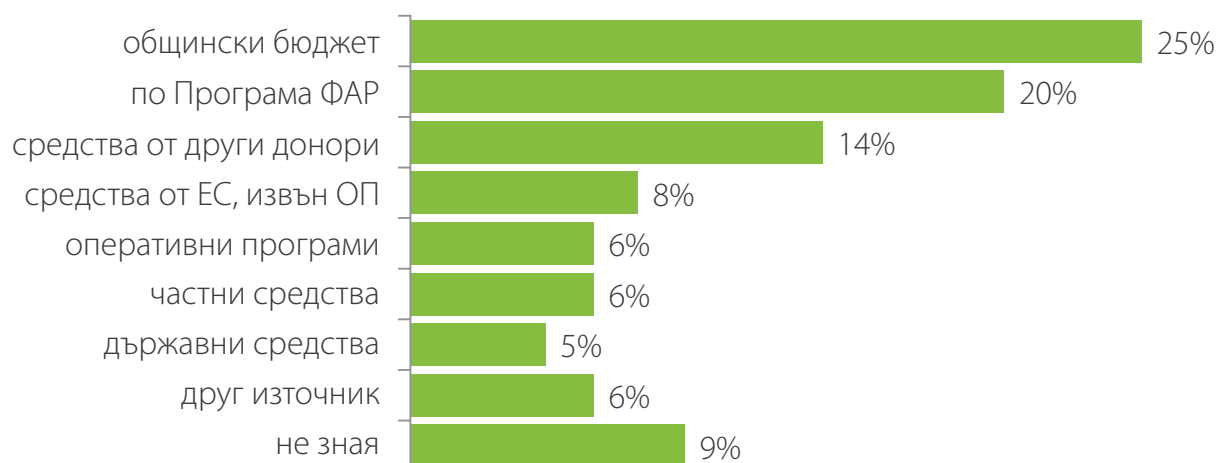
2.2.3. Характеристики

Проучването сред ТИЦ в България (извадка от 64 работещи ТИЦ) установява, че центрове се идентифицират като туристически (78%), посетителски (13%) и други (9%).

Основната част от тях са създадени между 2000 и 2009 г. (58%), а почти 1/3 (31%) – от 2010 г. досега.

Най-много от действащите центрове са създадени с бюджет на общините (25%), всеки пети – по Програма ФАР, а 14% – със средства от други организации (граф.1).

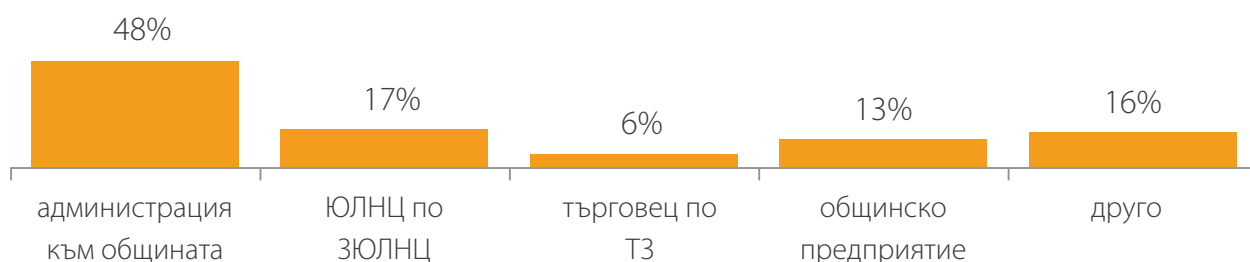
ГРАФИКА 1. ИЗТОЧНИК НА ФИНАНСИРАНЕ ЗА СЪЗДАВАНЕТО НА ЦЕНТЪРА [БАЗА: 64 ТИЦ]



Налице е голямо разнообразие от правно-организационни форми, в които съществуват центрoвете. Преобладаващата част сред тях са общински (70%), 14% са създадени от неправителствени организации (НПО), а 5% – от частни фирми. Налице са единични случаи на публично-частни партньорства. „Посетителските“ и „природозащитните“ информационни и туристически центрове към защитени територии (идентифициращи се с категория „друга“) са държавна и публична собственост и се стопанисват и управляват от министъра на околната среда и водите (съответно от Регионалната инспекция за опазване на околната среда), от Изпълнителната агенция по горите (съответно директора на Дирекциите към НП и ПП). Те са общо 11%.

Предвид формата на собственост, ТИЦ най-често са администрация към общината (48%) или общински предприятия (13%, граф.2).

ГРАФИКА 2. ПРАВЕН СТАТУТ [БАЗА: 64 ТИЦ]

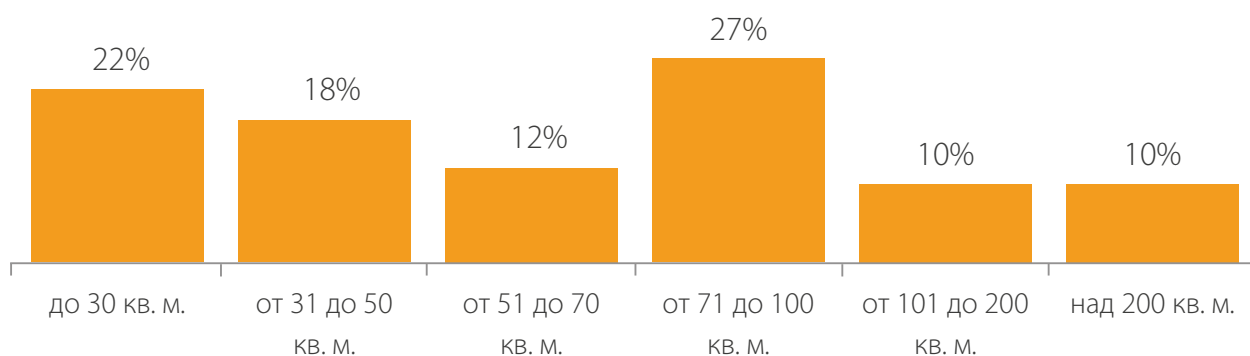


75% от центровете са разположени в центъра на населените места, а 11% – в близост до туристически обект, извън населено място. Както типът собственост, така и местоположението зависят от вида на центъра. Всеки десети ТИЦ ползва нова сграда.

Средният брой помещения, с които разполагат центровете е между 4 и 5, като туристическите информационни центрове имат обикновено между 3 и 4, а посетителските информационни центрове (ПИЦ) – между 5 и 6. Едно и две помещения имат единствено ТИЦ. За разлика от тях, 50% от ПИЦ имат по 3 помещения, а останалите - 4 и повече. Тази особеност произтича от характера и местоположението на центровете. ПИЦ, чиято главна функция е свързана с основния мотив на посещение, т.е. със същността на туристическото преживяване, обективно изисква наличие на повече помещения - за изложбени зали, прожекции, интерпретации, места за хранене и други.

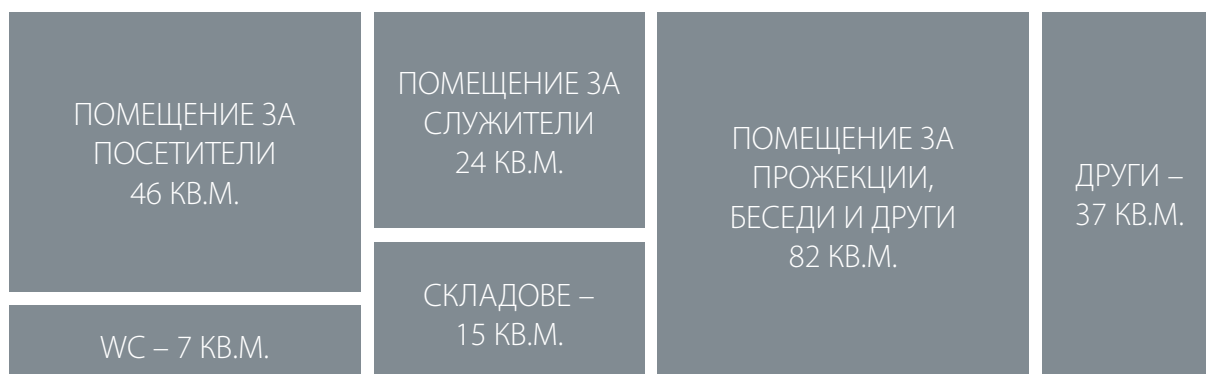
Средната площ на центровете е 89 кв.м. Сред тях обаче има и такива, разположени на под 50 кв.м. площ, както и ползващи за дейността си над 200, 300 и дори над 500 кв.м. Обобщените данни са представени на граф.3.

ГРАФИКА 3. ПЛОЩ НА ТИЦ [БАЗА: 49 ТИЦ, ПОСОЧИЛИ ПЛОЩ]



ТИЦ се помещават средно на 68 кв.м., а ПИЦ – средно на 151 кв.м. Долната схема представя приблизително (усреднено) разпределение на помещенията и техните площи в един информационен център (схема 2).

**СХЕМА 2. ПОМЕЩЕНИЯ И РАЗМЕР НА ПОМЕЩЕНИЯТА В ТИЦ/ПИЦ (УСРЕДНЕНА КАРТИНА)
[БАЗА: 49 ТИЦ, ПОСОЧИЛИ ПЛОЩ]**



В 40% от центровете помещенията за обслужване на посетители имат нужда от освежителен ремонт. В 28% от ТИЦ това важи и за помещенията за служители, а в 27% – и за санитарните възли.

Повече от половината центрове са в бледи цветове. Във всеки пети цветът е само един. В 54% от случаите е бял, а в останалите – бежов или жълт. В центровете, боядисани в комбинация от два цвята (42% от всички) основният цвят най-често е бял, а вторият – бежов или кафяв, а в единични случаи зелен, син или оранжев.

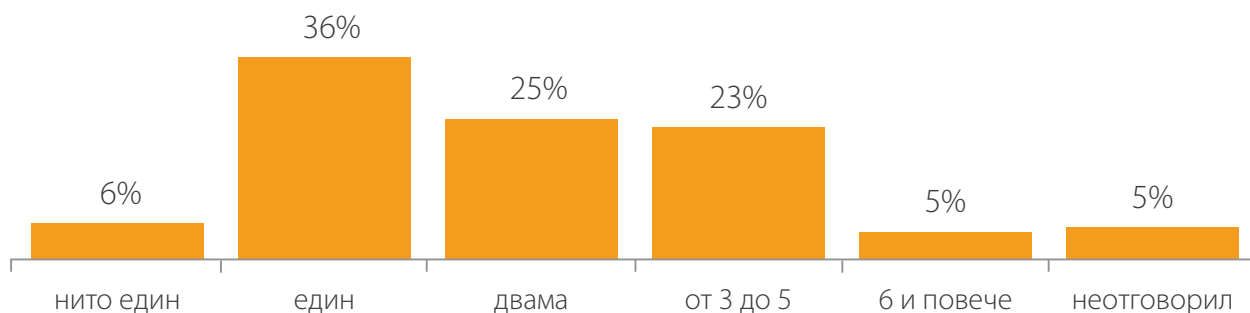
Всички центрове имат някакво външно означение – най-често и лого, и табела (56%), само табела (34%) или само лого (8%). Обикновено се използва логото на организацията – собственик (общината, частна фирма, НПО, друго) – в 59% от случаите, или собствено (на центъра) – при 34% от ТИЦ.

Почти във всеки център има компютър, а в близо 2/3 и черно-бял принтер. Специфично оборудване – киоски, инфо дисплеи и други, има само в 3 центъра. В 92% от центровете има връзка с интернет, а в тези, които няма – има възможност за свързване. В близо 2/3 от центровете с интернет има и Wi-Fi достъп.

Почти всички центрове работят от понеделник до петък, 77% – в събота, а 64% – и в неделя. Средният брой работни дни седмично е 6. Повечето центрове работят от 9 до 17 ч. или от 9 до 18 ч. Едва 8% от тях работят и след 19 ч. При 62% има работно време за активен и неактивен сезон. През неактивните сезони центровете затварят по-рано, а делът на работещите и през уикенда намалява почти два пъти – до 38%.

Към настоящия момент дейността на центровете се осъществява средно от двама служители. В близо 2/3 от ТИЦ работят един или двама души (граф.4). Налице е проста организационна структура, която не съответства на разнообразието от функции и дейности, осъществявани от повечето ТИЦ.

ГРАФИКА 4. БРОЙ СЛУЖИТЕЛИ В ТИЦ [БАЗА: 64 ТИЦ]



Туристическите информационни центрове в Англия имат средно 1.4 постоянни служители на пълно работно време и 3.1 постоянни служители на непълно работно време. Използва се също сезонен персонал – средно по 1.3 души на ТИЦ, и доброволци – средно 1.6 души на ТИЦ. Всеки център разполага общо със 7 или 8 служители.

Градските ТИЦ имат повече служители и наемат повече постоянен персонал на пълно и непълно работно време. Те разчитат по-малко на доброволци. Заради по-ниската посещаемост, ТИЦ в селските райони имат по-малко персонал. Средно те имат по-малко от 1 (0.6) постоянно заети и работят с повече доброволци.

ТИЦ с по-голяма посещаемост имат повече персонал – най-вече постоянно заети лица на пълно и непълно работно време. Центровете, обслужващи между 50 и 100 хиляди души годишно разполагат средно с 8-9 души, а тези, които посрещат над 100 хиляди посетители – между 9 и 10 души.

Приблизителната оценка показва, че на всеки служител в малките центрове се падат средно по 5 обслужени посетители дневно, а в големите ТИЦ този брой достига до 49-50 души (изчислено при 6 работни дни седмично).

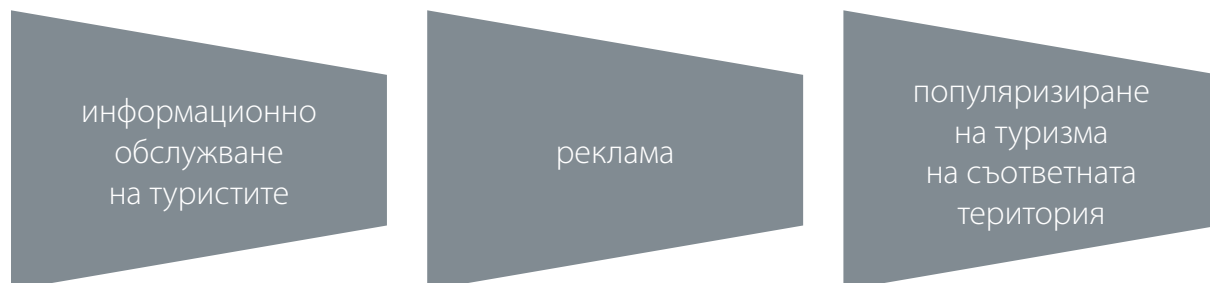
В 41% от центровете има поне един служител с образование в сферата на туризма. Преобладаващата част от ТИЦ (78%) разполагат с поне един служител владеещ чужд език.

В ТИЦ липсва единна система за повишаване на квалификацията на персонала, а обучителни курсове се организират инцидентно. В последните пет години едва в малко повече от половината от центровете (56%) са организирани обучения.

В центровете няма надеждна система за набиране на информация за посетителите. Само половината от тях водят някаква статистика. Дори и сред тях обаче броят наблюдавани показатели е твърде малък, липсват и данни по години. На база на наличните данни, екстраполирани върху цялата съвкупност от работещи ТИЦ, може да се твърди, че през 2013 г. от информационните центрове на територията на България са обслужени приблизително 850 000 души или средно по 35 души в център на ден.

2.2.4. Функции и дейности

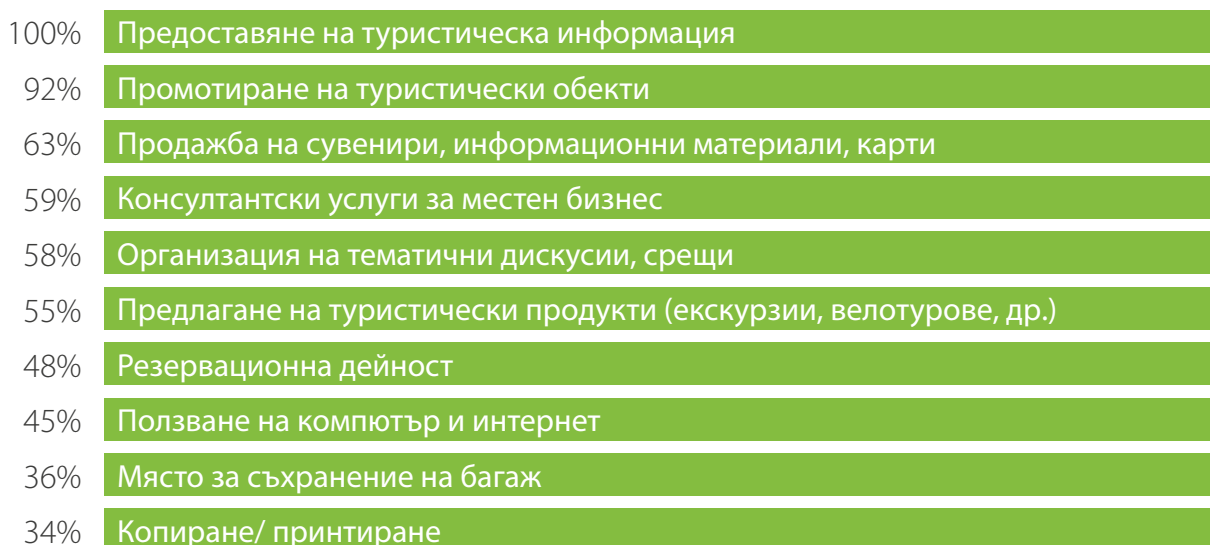
Законово регламентирани дейности и функции на ТИЦ (чл. 57, ал.2 от Закона за туризма (ЗТ), Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., изм., бр. 68 от 2.08.2013 г., в сила от 2.08.2013 г., доп., бр. 109 от 20.12.2013 г.) са ограничени в три основни сфери:



Тези функции са свързани с ролята на ТИЦ като елемент на системата от рецептивни услуги и са изцяло ориентирани към обслужване на посетители, в т.ч. и туристи. Законът поставя основен фокус върху създаването и поддържането на база данни, респективно предоставянето на пълна и изчерпателна информация, за характера на дестинацията, за предоставяните услуги по отношение на всички елементи на туристическата система (в т.ч. средства за подслон и хранене, природни и културни туристически атракции, спортни и развлекателни съоръжения) и тяхното рекламиране и популяризиране.

Независимо, че нормативно определените услуги са три, на практика ТИЦ предоставят поне десетина услуги (схема 3). По-голямата част от услугите са **безплатни**.

СХЕМА 3. ОСНОВНИ УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЯНИ В ТИЦ [БАЗА: 64, ПОВЕЧЕ ОТ ЕДИН ОТГОВОР]



Установеният в проучването широк кръг от функции на ТИЦ показва съществен „луфт“ между начина им на опериране на практика и регламентирането им в Закона за туризма.

Във Франция туристическият офис има следните функции: 1) посреща туристите, предоставя им информация за територията, на която е установен – община или група общини, извършва дейности за промотиране и насърчаване развитието на туризма на общината или група общини, в координация с ведомствената комисия и Регионалния комитет по туризъм; 2) подпомага координацията на дейностите на различните заинтересовани страни в развитието на туризма на местно ниво, като включително може да бъде натоварен от Общинския съвет с разработването и прилагането на местни политики и програми за развитие на туризма, особено в областта на развитието на туристическите услуги, развитие на дейността на туристическите и развлекателни съоръжения, с образователни програми, забавление и отдих, организиране на фестивали и културни събития; 3) организира (при нужда) под свое ръководство едно или повече постоянни или временни бюра, натоварени само с предоставяне на туристическа информация.

Освен на посетителите (98%), центровете предоставят информация на местния бизнес - турагенти и туроператори (съответно 84%/ 80%), хотели и други места за настаняване (73%), и местната власт (78%). Близко 2/3 си партнират с национални и местни организации, действащи в областта на туризма, както и с институции на национално и местно ниво. По-рядко ТИЦ предоставят информация на заведения за хранене и развлечения.

Центровете предоставят богат набор от информация, отнасящ се до всички аспекти на туристическото обслужване. Най-често посетителите се интересуват от местността и региона, културно-историческите забележителности, местата за настаняване и хранене. Резервационните услуги не са сред най-търсените в ТИЦ – само в 20% от центровете анкетираните посочват, че посетителите редовно се обръщат към тях за такъв тип дейност.

В момента повечето от ТИЦ прилагат неформален подход за идентифициране на търсенето – на принципа на проявения интерес от страна на посетителите. Малко ТИЦ провеждат проучвания. А дори и тези, които провеждат, го правят рядко. Повечето ТИЦ не водят статистика за запитванията на туристите, а част от тях регистрират само въпросите в писмена форма.

Предоставянето на информация за нуждите на МИЕ е доста ограничено – на практика това се случва на годишна база и то в по-малко от ¼ от центровете. Следователно **на държавно ниво липсва систематизирана информация за дейността на ТИЦ** и предоставянето на данни зависи изцяло от добрата воля на общините, доколкото това им задължение не е нормативно определено.

Основните методи за набиране на информация в центровете са регистрацията на посещенията на място от страна на служителите в центъра (81%) и търсенето в собствените интернет страници на транспортните фирми, хотелите, музеите, читалищата, ресторантите (70%). По-малка част от центровете получават информация от обектите по електронен път (53%) или под формата на печатни съобщения (36%). Това означава, че в голяма част от центровете **възквата „ТИЦ – бизнес“ все още не е достатъчно добре развита.**

2.2.5. Партньорства

Въпреки че данните обективно показват, че взаимодействието между центровете и местната общност не е развито в достатъчна степен, всички ТИЦ, участвали в проучването посочват, че си партнират с местни компании/ организации/ институции, за да разширят предлаганите от центъра туристически услуги, продукти и информация. Основни партньори са: хотели и други места за настаняване (94%); общината (81%) – вероятно в много от случаите от гледна точка на ролята ѝ на собственик; читалища (75%); ресторанти и други заведения за хранене (72%); културно-исторически обекти (72%); музеи, театри и други културни институции (64%).

Партньорството с местния бизнес се изразява основно в получаване на информация, докато с НПО, читалищата, общините и образователните институции – и в съвместни участия в събития и работа по проекти.

Популяризирането на центровете като източници на туристическа информация не е на особено високо ниво. Проучването показва, че 88% от ТИЦ смятат, че посетителите им научават за тях чрез интернет. Същевременно обаче само половината от тях имат интернет страници, а в доста източници в интернет контактите на центровете са неактуални, включително и част от тези в НТР.

На второ място като източник на информация за центровете е посещението на място – туристът е дошъл в дестинацията и е намерил (попаднал е на) центъра, а на трето – рекламните и информационните материали.

Дейностите за популяризиране на центъра в 59% от случаите са включени в неговия бюджет, в 25% за това се използват средства от ЕС, 23% ги финансират със собствени приходи, а 22% – чрез спонсори.

2.2.6. Механизми за оценка на качеството

В 79% от центровете е въведен механизъм за оценка на качеството на услугите и обслужването на потребителите (например, оценка на съответствието, проучвания, карти за обратна връзка, книга за посетители, кутия за мнения и други).

Подробният преглед на данните показва, че във всеки трети ТИЦ се прави оценка на съответствието на услугата с писмени стандарти – вероятно някакви вътрешни правила за работа, но в повечето случаи става въпрос за оценка на удовлетвореността чрез книга за мнения (в 82% от ТИЦ), проучвания сред посетителите на центъра (71%), проучвания сред водачи на туристически групи (43%), карти за обратна връзка с посетителите (41%), пощенска кутия за мнения (39%).

Запитани колко често прилагат механизмите за оценка на качеството на услугите и обслужването на потребителите, близо 47% от представителите на ТИЦ не могат да кажат нищо конкретно във връзка с оценката на съответствието на услугата с писмени стандарти. Това на практика означава, че този тип оценка е спорадична и за нея са информирани малка част от служителите на центъра. При тази ситуация е малко вероятно тази дейност да има значимо въздействие върху работата на ТИЦ.

По отношение на останалите механизми 57% от респондентите споделят, че книгата за посетители е на разположение непрекъснато, а 44% – че регулярно (текущо/ ежемесечно) провеждат проучвания сред посетителите.

2.2.7. Издръжка и инвестиции

В България съществуват следните практики и източници за финансиране на ТИЦ:

- Изцяло от държавния бюджет (посетителско-информационните центрове в природните и националните паркове в България);
- Изцяло от общинския бюджет в рамките на постъпленията от туристическия данък (общинските ТИЦ);
- Изцяло от собствени приходи от продажби на сувенири и оказване на платени туристически услуги (екскурзоводски, резервационни и др.), членски такси, субсидии по проекти и др. (ТИЦ на НПО в частна или обществена полза);
- Смесено от общинския бюджет и от собствени приходи, и държавата (ТИЦ, създадени и функциониращи на основата на публично-частното партньорство).

Данните от проучването показват, че **основният източник на финансиране е бюджет за издръжка, предоставен от организацията/ компанията – собственик** (граф.5).

ГРАФИКА 5. ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ НА ЦЕНТЪРА [БАЗА: 64, ПОВЕЧЕ ОТ ЕДИН ОТГОВОР]



Конкретните данни за издръжката на центровете са доста неясни – над $\frac{3}{4}$ от анкетиранияте представители на ТИЦ не могат да посочат нито какъв е общият бюджет на центровете, нито колко са разходите за заплати и издръжка, нито колко се отделят за реклама и промотиране. Дефицитът на такъв тип информация сред водещите служители в центъра, включително управителите, е индикация, че в ТИЦ не се прави стратегическо и финансово планиране, което представлява значима бариера пред развитието им.

В бюджетите на центровете за последните пет години се наблюдава сериозен дефицит на средства за инвестиции. „Облагодетелстваните“ в това отношение за 2013 г. са 6%, като средствата варират от 400 до 60 000 лв. Вложенията са направени в реклама – изработка на рекламни/ информационни материали, провеждане на събития и други (69%) и подновяване/ допълване на компютърната техника и/ или периферните устройства (62%). За 2014 г. малко под 13% от ТИЦ предвиждат инвестиции. Най-спешните нужди на центровете са три: от компютри и офис техника (28%), от маркетинг и реклама и рекламни материали (25%), от ремонтни дейности (22%).

АКТУАЛНА НОРМАТИВНА РАМКА

3.1. Свързана с ТИЦ

Правната рамка на туристическите информационни центрове следва да се схваща като единна система от различни по вид и ранг нормативни актове – закони, правилници, наредби и други. Тази система от норми има за цел да даде правна уредба на обществените отношения, които възникват, реализират се и се прекратяват във връзка със създаването и функционирането на ТИЦ на територията на Република България.

Основният нормативен акт, регламентиращ създаването и функционирането на ТИЦ в България е Законът за туризма. Действащият от 2013 г. закон засяга повърхностно и частично многоаспектната същност на туристическия информационен център. Въпреки че съдържа отделна Глава пета „Туристически информационни центрове. Национална мрежа на туристическите информационни центрове“, актът не дава работеща легална дефиниция и съдържателни параметри нито на ТИЦ и на мрежата от ТИЦ, нито на посетителския център като важни туристически обекти. В ЗТ не е използван възприетият в повечето закони метод на въвеждане на изрична легална дефиниция чрез пояснение на термина в Допълнителните разпоредби на закона.

Употребата на прекалено ограничен набор от правни термини и понятия е основна характеристика на актуалната правна рамка на ТИЦ. Това се обуславя от сравнително тесния кръг на обществени отношения, които обхваща или трябва да обхване рамката. Термините и понятията са развити само в Закона за туризма, който е водещ в тази част на изграждане на правната рамка. Другите подзаконовите актове само допълват терминологичния апарат.

Туристическите информационни центрове се споменават за първи път още в чл. 3, ал. 2, т. 8 от действащия към момента ЗТ, която ги включва сред видовете туристически обекти. Съгласно чл. 3, ал. 3 и 4 от ЗТ, ТИЦ са общодостъпни туристически обекти, в които не се допуска отказ от предоставяне на туристически услуги, както и предоставянето им с по-ниско качество или при по-неблагоприятни условия, основани на признаците по чл. 4, ал. 1 от Закона за защита от дискриминация. В съответствие с чл. 4, ал. 1 от ЗТ, обявените цени на туристическите услуги в ТИЦ следва да бъдат в еднакъв размер за всички туристи, които не трябва да бъдат третирани различно или да бъдат поставяни в по-неблагоприятно положение, отново основано на признаците на по чл. 4, ал. 1 от Закона за защита от дискриминация.

Министърът на икономиката и енергетиката, съгласно чл. 6 от Глава втора „Държавна политика и органи за управление на туризма“ на ЗТ, „осигурява дейността на Националния туристически информационен център“ (т. 14) и „създава национална мрежа от туристически информационни центрове, функционираща въз основа на единни стандарти и на основата на публично-частно партньорство“ (т. 28).

Законът за туризма в чл. 8, ал. 3 посочва, че Националният съвет по туризъм (консултативен орган към министъра на икономиката и енергетиката за осъществяване на сътрудничество и координация в областта на туризма) изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително и по отношение на дейността на Националната мрежа на туристическите информационни центрове, както и във връзка с функционирането на Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) и Националния туристически интернет портал.

Съгласно чл. 11, ал. 2, т. 2 от ЗТ, сред изрично изброените мероприятия, които следва да предвижда програмата за развитие на туризма на територията на общината, е посочено „изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите“.

Една от дейностите, заради които се създават Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР), съгласно чл. 18, ал. 1, т. 5 от ЗТ, е „организиране и подпомагане на дейността на туристическите информационни центрове в района“.

Сред целите и предмета на дейност на туристическите сдружения, съгласно чл. 50, т. 10 от ЗТ, е „съдействие за изграждането и функционирането на туристически информационни центрове или създаването им“.

Изричните норми и дефиниции, пряко свързани с дейността на ТИЦ, са разписани в Глава пета „Туристически информационни центрове. Национална мрежа на туристическите информационни центрове“ на ЗТ. В чл. 57, ал. 1 от ЗТ се посочва, че ТИЦ е „мястото, където се извършва информационното обслужване на туристите, рекламата и популяризирането на туризма на съответната територия“. Целта, с която се създават ТИЦ е именно извършването на посочената в предходното изречение дейност (чл. 57, ал. 2 от ЗТ). Съгласно чл. 58, ал. 1 от ЗТ, ТИЦ „се свързват в национална мрежа от туристически информационни центрове, функционираща въз основа на единни стандарти“. Включването в мрежата е доброволно. Само центрове, които са част от националната мрежа могат да се обозначават като „туристически информационен център“. Единните стандарти, по които следва да функционират ТИЦ се посочват в наредба на министъра на икономиката и енергетиката (чл. 58, ал. 4 от ЗТ), разработена в рамките на този проект.

Пряко отношение към ТИЦ има и частта от ЗТ, която посочва каква информация се вписва в Националния туристически регистър – чл. 166, ал. 1, т. 5.

Отношението на държавата към ТИЦ е слабо регулирано и в Устройствения правилник на Министерството на икономиката и енергетиката (обн.ДВ. бр. 79 от 10.09.2013 г. в сила от 1.09.2013 г., изм. и доп., бр. 110 от 21.12.2013 г. в сила от 21.12.2013 г.; изм. Бр.14 от 18.02.2014 г. в сила от 18.02.2014 г.). Според него Дирекция „Туристическа политика“ „подпомага дейността по създаването на национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти и на основата на публично-частно партньорство“ (чл. 39, ал. 1, т. 5), а Дирекция „Маркетинг, реклама и информация в туризма“ „организира изработването на рекламни материали (печатна реклама, аудио-визуална реклама, предметна и пространствена реклама), представящи България като атрактивна туристическа дестинация“ (чл. 40, ал. 1, т. 5); „съдейства за изграждането на национална туристическа мрежа от туристиче-

ски информационни центрове“ (т. 12); „методически подпомага регионални и местни структури в изграждането на информационни системи“ (т. 13); осигурява дейността на Националния туристически информационен център (т. 15) и „осигурява разпространението на информационните материали, рекламни брошури, каталози и други носители на информация“ (т. 16).

В обобщение може да се каже, че към момента центрите работят в условията на липса на ясна дефиниция и регламентация в Закона за туризма и липса на наредба на министъра на икономиката и енергетиката за функционирането им. В резултат на съществуващата недоразвита нормативна база и институционална рамка по отношение на ТИЦ, те представят България с различни лица, които не отразяват пълноценно пъстротата, духовността и националната идентичност на страната.

3.2. Свързана с Националната мрежа на ТИЦ

Свързването на ТИЦ в национална мрежа е регламентирано в ЗТ най-напред чрез включването на „създаването на национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти и на основата на публично-частно партньорство“ в правомощията на министъра на икономиката и енергетиката (чл.6, т.28 от ЗТ).

За Националния съвет по туризъм също е предвидена функция, свързана с Националната мрежа на ТИЦ. Член 7, ал. 3, т. 5 от ЗТ гласи, че „Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително относно: дейността на Националната мрежа на туристическите информационни центрове“.

Член 58 в Глава пета „Туристически информационни центрове. Национална мрежа на туристическите информационни центрове“ на ЗТ се отнася изключително до Националната мрежа на ТИЦ и по-конкретно:

- *Ал.1: Туристическите информационни центрове се свързват в национална мрежа, функционираща въз основа на единни стандарти;*
- *Ал.2: Включването на туристическите информационни центрове в националната мрежа по ал. 1 е доброволно и се извършва при условията и по реда на наредбата по ал. 4, независимо от статута и правно-организационната форма на лицата, извършващи дейността по чл. 57, ал. 2 в туристическите информационни центрове;*
- *Ал.3: Само центрове, които са част от националната мрежа по ал. 1, могат да се обозначават като „туристически информационен център“;*
- *Ал.4: Единните стандарти по ал. 1 и организацията на дейността на националната мрежа се определят с наредба на министъра на икономиката и енергетиката;*

- *Ал.5: Информация за туристическите информационни центрове, включени в националната мрежа, се публикува в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на икономиката и енергетиката. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.*

Така регламентираната Национална мрежа на ТИЦ поставя едновременно следните изисквания към включените в нея обекти:

- *Да работят по единни стандарти, т.е. да бъдат сертифицирани;*
- *Да бъдат вписани в НТР;*
- *Да работят под наименование „туристически информационен център“.*

Необходимостта от едновременно изпълнение на условията означава, че посетителските центрове, които в момента са включени в НТР или трябва да отпаднат, или да се сертифицират и да променят наименованието си на „ТИЦ“. Предвид факта, че голяма част от тях са под юрисдикцията на други институции обаче, това вероятно би било трудно осъществимо, заради необходимостта от насрещни промени в законодателната рамка, регламентираща дейността на посетителските центрове.

3.3. Отнасяща се до свързването на Националната мрежа на ТИЦ с ЕСТИ

Създаването на регламентираната в нормативната база Национална мрежа на ТИЦ е ключова предпоставка за развитието на центровете и осигуряването на надеждна, актуална и идентична като структура и съдържание информация за посетителите във всяка дестинация в България. Съгласно условията на проект “Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти” обаче Националната мрежа на ТИЦ трябва да е свързана с Единната система за туристическа информация.

Нормативно съществуването на ЕСТИ е регламентирано в чл. 165 от Глава петнадесета „Единна система за туристическа информация“ от ЗТ, който гласи: „Министърът на икономиката и енергетиката и председателят на Националния статистически институт разработват и поддържат Единна система за туристическа информация, която включва Националния туристически регистър, туристическа информация и статистически данни за туризма в съответствие с изискванията на статистическата служба на Европейския съюз – ЕВРОСТАТ, и на Световната организация по туризъм“.

Освен в отговорностите на министъра (чл.6, т.26 от ЗТ), отношение към ЕСТИ имат и:

- *Националният съвет по туризъм, който изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително относно: единната система за туристическа информация и националния туристически портал (чл.8, ал.3, т.4);*
- *Организациите за управление на туристическите райони, които се създават за следните дейности: създаване и поддържане на база данни за туризма в района – част от Единната система за туристическа информация (чл.18, ал.1, т.10).*

Организацията на ЕСТИ е уредена допълнително с Наредбата за организацията на Единната система за туристическа информация (НОЕСТИ) (приета с ПМС № 53 от 8.03.2007 г., обн., ДВ, бр. 23 от 16.03.2007 г., в сила от 16.03.2007 г., изм., бр. 93 от 24.11.2009 г., в сила от 24.11.2009 г.). Прегледът тук е направен и на база на проекта на новата Наредба за организацията на ЕСТИ (наричана по-долу проект на НОЕСТИ), предоставен от МИЕ за нуждите на изпълнението на дейностите в рамките на обществената поръчка.

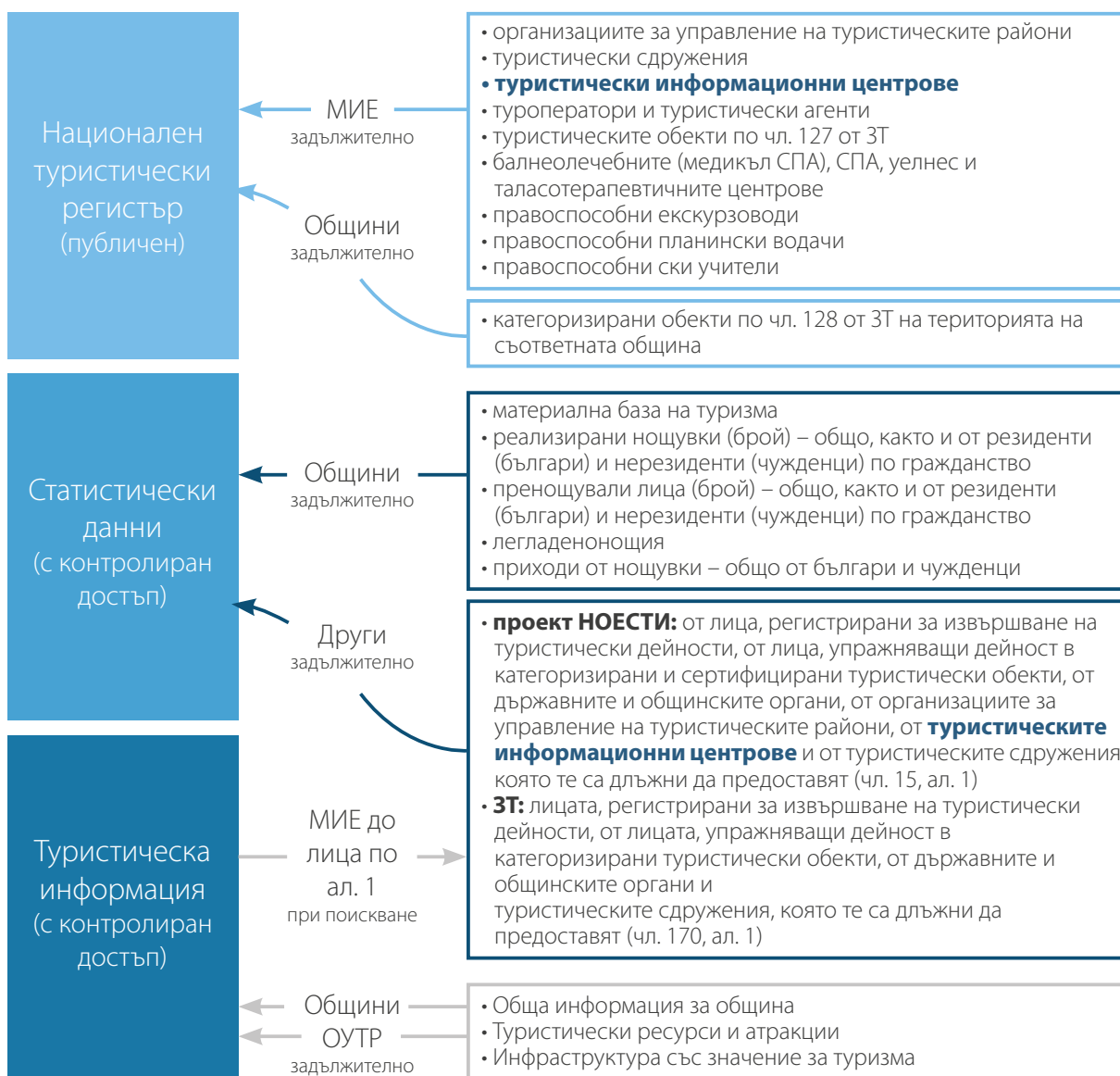
Съгласно съществуващата и новата НОЕСТИ, за системата отговаря МИЕ - „Министерството на икономиката и енергетиката в ролята си на администратор на системата отговаря за поддържането ѝ (б.а. на ЕСТИ) и осъществява контрол върху пълнотата и сроковете за въвеждане на информацията по реда на чл. 6, както и за гарантиране сигурността на информацията в НТР“ (чл.3, ал.3, проект на НОЕСТИ).

По същество „Единната система за туристическа информация е електронна база данни“ (чл.3, ал.1, проект на НОЕСТИ). Тя съдържа: „вписаните обстоятелства по чл. 9 (данни и обстоятелства за вписаните туроператори и туристически агенти, категоризираните места за настаняване и прилежащите към тях заведения за хранене и развлечения, самостоятелните заведения за хранене и развлечения, туристическите хижи, туристическите учебни центрове, туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене и лицата, които извършват дейност в тях, организациите за управление на туристическите райони, туристическите сдружения, туристическите информационни центрове, сертифицираните балнеолечебни (медикъл СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове, правоспособните екскурзоводи, правоспособните планински водачи, правоспособните ски учители), статистическите данни по чл. 12, ал. 1 (за местата за настаняване) и туристическата информация по чл. 16 (обща информация за община, туристически ресурси и атракции, инфраструктура със значение за туризма – раздели по чл.17), която информация се управлява от информационна система“ (чл. 3, ал.1, проект на НОЕСТИ).

Основната идея на ЕСТИ е, чрез обединяване в национален мащаб на информацията, необходима на всички субекти в туристическата „екосистема“ – администрация, браншови структури, туристически предприятия, ТИЦ и други, **да се създаде единна база данни (централизирана информационна структура)**, която да може да бъде използвана от всички участващи субекти. Тази инфраструктура трябва да бъде удобен инструмент за управление и развитие на туристическия сектор и същевременно да предоставя множество и гъвкави възможности за изграждане на информирано туристическо общество, чрез съвременни технологични средства за комуникация между администрация, индустрия и краен потребител.

НОЕСТИ на практика регламентира информационния обмен между субектите и модулите на ЕСТИ (НТР, статистически данни, туристическа информация). В тази схема ТИЦ, участващи в Националната мрежа на ТИЦ, имат задължението да запазват информационно, заедно с набор от други лица, модул „Статистически данни“ на ЕСТИ (схема 4).

СХЕМА 4. СТРУКТУРА И ИНФОРМАЦИОННИ ПОТОЦИ В ЕСТИ



В настоящия момент и старата, и новата НОЕСТИ не дефинират прецизно и детайлно съдържанието на информационните потоци и механизмите за подаване и получаване на информация към и от ЕСТИ. За правилното регламентиране на ЕСТИ и нейното функциониране и използване от ключово значение ще бъдат следните нормативни промени: постигане на съответствие между НОЕСТИ и ЗТ; използване на общи дефиниции и дефиниране на основните понятия; прецизиране на видовете набирана статистическа информация, най-вече що се отнася до ТИЦ; прецизиране на функциите на ОУТР и общините за избягване на дублиранията; допълнителни пояснения кой каква информация въвежда и с каква цел; описание на механизмите за създаване и поддръжка на бази данни за туризма по общини и райони, заедно със задълженията на участващите страни; дефиниране на задълженията на ОУТР в Наредбата, предвид факта, че фигурират в ЗТ; прецизиране на мястото и статута на посетителските информационни центрове, в зависимост от предписанията в Наредбата за организацията на дейността на ТИЦ.

Повече информация за конкретните предложения за промени в законодателството е поместена в Приложение №1 – Предложения за нормативни промени, на диска към Наръчника.

4 ЗАЩО Е НЕОБХОДИМ ТОЗИ НАРЪЧНИК?

Наръчникът за дейността на ТИЦ е разработен в помощ на всички центрове, които желаят да се присъединят към Националната мрежа на туристически информационни центрове. Целта на Наръчника е да подпомогне процеса на превръщането на ТИЦ в изразител на визията и основен комуникатор на посланието на туристическата дестинация на местно, регионално и национално ниво чрез:

- *По-добро регламентиране на дейността и правилата за работа;*
- *Осигуряване на достатъчна като количество и качество информация, доставена чрез достоверни и съвременни източници на комуникация;*
- *Унифициране на подхода към потребителите.*

Наръчникът представя методическата и правна рамка за изграждане и функциониране на туристическите информационни центрове в България. Това е първият стратегически документ, разработен у нас с цел да ги превърне в съществен елемент от йерархичната управленска структура на туристическата дестинация и основа за интегрирана политика и управление.

Наръчникът касае **три основни сфери за интервенция**, изведени на база на направените проучвания и анализи и заключенията от тях:

- **Нормативно регулиране** – в допълнение към общото регламентиране на ТИЦ като туристически обект и на ключовите им дейности в Закона за туризма, Наръчникът регламентира детайлно статута, организацията и функционирането им. Той дава отговор на следните ключови въпроси:
 - *Какъв е статутът на ТИЦ?*
 - *Каква е собствеността на ТИЦ?*
 - *Каква е номенклатурата от услуги, предоставяни от ТИЦ?*
 - *Какви функции имат ТИЦ?*

- Какви дейности извършва ТИЦ за изпълнение на своите функции?
 - Каква е организационно-управленската структура на ТИЦ?
 - Какви са квалификацията и компетентностите на кадрите, работещи в ТИЦ?
 - Как се финансират ТИЦ?
 - Какви са задълженията на държавата и общините спрямо ТИЦ?
- **Информационно осигуряване** – Наръчникът дава насоки за свързването на ТИЦ в България в национална мрежа, осигуряваща информационен обмен за гарантиране на надеждна, актуална и пълна информация за целите на туристическото потребление и на информационното осигуряване на националната туристическа политика. Той дава отговор на следните ключови въпроси:
- Каква информация като количество и качество събира, притежава и разпространява ТИЦ?
 - Как ТИЦ разпространява информацията?
 - Какви са принципите и механизмите за обвързване на ТИЦ в мрежа?
 - Какви са взаимоотношенията на ТИЦ с ЕСТИ?
 - Как ТИЦ използва новите информационни технологии в дейността си?
- **Сертифициране на дейността на туристическите информационни центрове** – Наръчникът представя единни правила (минимални задължителни изисквания - стандарти) за работа, отнасящи се до три ключови области: 1) достъпност, оформление и оборудване; 2) функциониране и финансиране и 3) качество на обслужването, изработени по примера на водещи туристически дестинации. Той дава отговор на следните ключови въпроси:
- Кой и как сертифицира ТИЦ?
 - Какъв единен знак или каква запазена марка носят сертифицираните ТИЦ?
 - Какви стандарти за качество на обслужването в ТИЦ се прилагат?
 - Какви са изискванията към архитектурата, дизайна и оборудването на ТИЦ?
 - При какви общи правила се осъществява функционирането и финансирането на ТИЦ?

Наръчникът за дейността на ТИЦ, изхождайки от дефинираните основните проблемни области, предлага възможности за унифициране на работата на туристическите информационни центрове и информационното обслужване на посетителите, въвеждайки единни правила за достъпност, оборудване, оформление, функциониране, финансиране и качество на обслужване. За да бъдат ефективни и „в крак“ с развитието на центровете, тези правила подлежат на регулярна актуализация и усъвършенстване. Те трябва да следват основните принципи на националната политика по отношение на туристическата информация, а ТИЦ да се превърнат в ключов елемент от осъществяването ѝ на местно ниво.

5 МИСИЯ, ВИЗИЯ И ЦЕЛИ НА ТИЦ

В съответствие със съвременните виждания за развитие на туристическите информационни центрове и добрите практики в най-развитите туристически дестинации са дефинирани мисия, визия и цели на българските ТИЦ.

5.1. Мисия

Мисията на българския туристически информационен център е да разкрива и удовлетворява информационните потребности на потенциалните и действителните посетители в България, превръщайки ги в лоялни туристи на дестинацията.

5.2. Визия

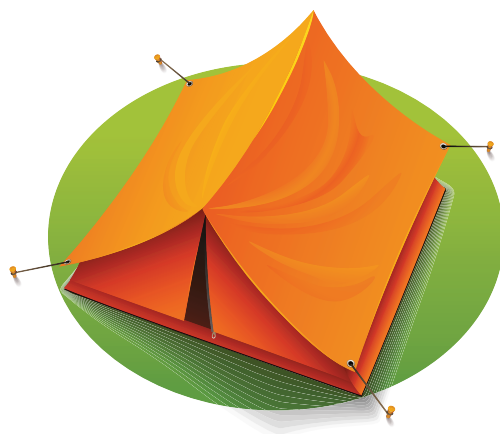
- Българският ТИЦ е **входното усмихнато лице на дестинация България**, отразяващо пъстротата, духовността и националната идентичност на страната.
- Българският ТИЦ е **дизайнерски обект** на видно място и достъпен за всички гости на дестинацията.
- В българския ТИЦ се оказват **висококачествени информационни туристически услуги** и топло гостоприемство на посетителите на България като туристическа дестинация.
- В българския ТИЦ работят **висококвалифицирани кадри** със знания, умения и мотивация за откриване и задоволяване на информационните потребности на посетителите, превръщайки ги в искрени и верни приятели на България.
- Българският ТИЦ разполага с често обновявани **серији от мултимедийни презентации** и експонати, визуализиращи прелестите на туристическа България, ангажиращи вниманието и събуждащи желанието за потребление на посетителите.
- Българският ТИЦ използва на **най-съвременни информационни технологии**, повишаващи качеството на информационната услуга, усилващи привлекателността на туристическата оферта.
- Българският ТИЦ **работи в партньорство с местния туристически бизнес, местната общност и местната власт** за развитието на туристическата конкурентоспособност на регионите.

- Българският **ТИЦ се разпознава** от туристическия бизнес, държавата, общините и обществеността в страната като ефикасен и ефективен фактор за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация.

5.3. Цели

Развитието на мрежата от туристически информационни центрове страда от редица проблеми, чието решаване – особено в областта на инфраструктурата, политиката - правния регламент, и функционирането – въвеждане на минимални задължителни изисквания (стандарты) за работа, изисква ясна концептуална рамка, широко съгласуване и необходимото за постигане на целите време. Стратегическият хоризонт поставя цели, изискващи преди всичко усилията на местната администрация, туристическия бизнес и заинтересованите субекти от публичния сектор за превръщането на ТИЦ в основен инструмент за реализиране на туристическата политика на страната на всички пространствени равнища. В този смисъл основни **стратегически цели** на българския ТИЦ са:

- Да работи за увеличаване на броя, продължителността на престоя и на приходите от посетителите в България и в конкретната дестинация в страната;
- Да повишава удовлетвореността на посетителите и да създава лоялни туристи и повторни посещения;
- Да съдейства за планирането на посещенията до и в рамките на България за потенциалните посетители и да улеснява движението им из страната;
- Да подпомага националните маркетингови кампании на българския туризъм чрез създаване на туристически бранд за целите на регионалния маркетинг;
- Да работи в сътрудничество с местния бизнес и общността за развитие на дестинациите и създаване на регионални конкурентни предимства;
- Да осъществява мониторинг на туризма с цел информационно осигуряване на националната туристическа политика.





НАЦИОНАЛНА МРЕЖА НА ТИЦ

За изпълнението на мисията, визията и целите на ТИЦ от ключово значение е работата им в мрежа, която осигурява отношения на информационен обмен и партньорство, от една страна, а от друга - дава възможност за предоставяне на надеждна, актуална и идентична като структура и съдържание информация за посетителите във всяка дестинация в България.

Проучването сред 49 туристически/ посетителски информационни центрове (ТИЦ/ ПИЦ) в Австралия, Англия, Испания, Латвия, Франция, Чехия, Южна Африка и Япония в рамките на този проект показва, че почти половината от ТИЦ/ПИЦ са свързани с централизирана (обща) база данни, подобно на ЕСТИ в България, а 59% имат действаща система за обмен и актуализация на туристическата информация. Сред 85% от тези със система тя е електронна, достъпна през интернет, изградена между централите или на по-високо ниво - на ниво регион или дори на национално ниво.

Съгласно актуалната нормативна рамка, участници в Националната мрежа на ТИЦ са само центрове, които отговарят едновременно на три условия: 1) вписани са в НТР; 2) сертифицирани са; 3) носят наименованието „туристически информационен център“.

6.1. Обща постановка

Технически мрежата от ТИЦ ще представлява познато на съвременните технологии решение, съставено от два основни компонента – сървърна и клиентска част. Центровете ще представляват отделните „клиенти“ на тази система, които посредством двустранна връзка до централизиран сървър, ще оформят мрежата. Комуникацията между тези елементи ще бъде обезпечена от наличието на сървърна архитектура (хардуер и софтуер).

За създаването на единна мрежа от еднакви по вид или дейност обекти ще бъде създаден единен технически механизъм, приложен към всички кандидати за участие в мрежата. Тоест, за свързване с Националната мрежа всеки ТИЦ трябва да има минимално хардуерно оборудване и унифициран софтуерен пакет, който ще работи върху минималния хардуер.

Насоките за техническо осигуряване на ТИЦ, свързването им в мрежа и с ЕСТИ са поместени в Приложение №2, на диска към Наръчника.

Както вече беше споменато, съгласно предвиденото в проект "Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти", Националната мрежа от сертифицирани ТИЦ трябва да е свързана с Единната система за туристическа информация. През годините МИЕ(Т) предприема множество стъпки за цялостно въвеждане на ЕСТИ в действие, така че субектите в нея и различните заинтересовани страни, да могат да използват в реално време надеждна, достоверна и изчерпателна информация за туристическия бизнес и ресурси на страната. Сред тези стъпки са дейност „Актуализиране на концепцията за доразвиване на Единната система за туристическа информация“ по проект „Мултимедиен каталог на туристически обекти и електронен маркетинг на дестинация България“ (договор №BG161PO001/3.3-01/2008/001-5), както и изработката на самия национален туристически портал по същия проект.

Въпреки че концептуално ЕСТИ е обезпечена много добре, към момента нейна **цялостна техническа реализация не е налична**, с изключение на НТР, достъпен публично чрез електронната платформа <http://tourism.egov.bg/> и на интернет страницата на Министерството на икономиката и енергетиката – <http://www.mi.government.bg/bg/themes-c307.html>.

От тази гледна точка съществуват **два варианта за организация на Националната мрежа на ТИЦ – при свързване и без свързване с ЕСТИ**. Горното техническо решение е валидно, независимо от избрания вариант.

6.2. Национална мрежа на ТИЦ, свързана с ЕСТИ

При този вариант към ЕСТИ ще бъде разработен т.нар. клиентски модул, който ще осъществява връзката между всяка от страните (МИЕ, общини и други лица по ЗТ и НОЕСТИ, включително ТИЦ) с трите модула на Единната система за туристическа информация – НТР, статистически данни и туристическа информация. Този модул би следвало да представлява лесно за употреба уеб приложение, което контролира правата за достъп на отделните групи потребители до различните елементи на системата.

Решение за свързване на Националната мрежа на ТИЦ с ЕСТИ би било от най-голяма полза за центровете участници, тъй като това означава възможност всички основни субекти в туристическия сектор да ползват еднаква като съдържание, верифицирана и актуална информация. Това води до по-добро информационно осигуряване на България като туристическа дестинация и по-високо качество на информационното обслужване.

6.3. Национална мрежа на ТИЦ без свързване с ЕСТИ

Липсата на действаща ЕСТИ по същество не е пречка за създаването на Националната

мрежа на ТИЦ. Това е допустимо и от гледна точка на ЗТ, който не предвижда задължително връзка на центрoвете с ЕСТИ: „Чл. 58. (1) Туристическите информационни центрове се свързват в национална мрежа, функционираща въз основа на единни стандарти. (2) Включването на туристическите информационни центрове в националната мрежа по ал. 1 е доброволно и се извършва при условията и по реда на наредбата по ал. 4, независимо от статута и правно-организационната форма на лицата, извършващи дейността по чл. 57, ал. 2 в туристическите информационни центрове“.

При такъв вариант на действие трябва да бъде осигурено алтернативно сървърно решение с посочената по-горе структура – сървърна и клиентска част с двустранна връзка помежду им. И в този случай клиентският модул за достъп до мрежата трябва да е под формата на лесно за използване уеб приложение, което да се достъпва от всеки ТИЦ през стандартен уеб браузер.

Липсата на връзка с ЕСТИ обаче има два съществени недостатъка:

- *Първо, означава планиране на отделна система, за която трябва да бъдат предвидени допълнителни ресурси и която също трябва да бъде подготвена за свързване с ЕСТИ в момента, в който тя бъде въведена в действие.*
- *Второ, ще оцети центрoвете информационно, заради невъзможността за ползване на модул „Туристическа информация“, който стои в основата на идеята за унифициране на предоставяната информация на потребителите и повишаване на качеството на общата информационна услуга на ТИЦ.*

Решението за създаване на отделна мрежа от ТИЦ, извън ЕСТИ, макар и възможно, има много недостатъци, които трябва да бъдат внимателно осмислени преди пристъпването към конкретни действия.

6.4. Минимални изисквания за свързване в мрежа (независимо от наличието или неналичието на ЕСТИ)

На база на направената оценка на техническото и технологично състояние на ТИЦ и с оглед привеждането на ТИЦ в техническо състояние, позволяващо свързването им в мрежа, са изведени задължителни минимални изисквания – без които връзката е невъзможна, и препоръчителни изисквания – които биха подобрили качеството на връзката.

Оценката на техническото и технологично състояние на ТИЦ е направена чрез провеждане на оглед на място в 36 ТИЦ (37% от работещите центрове), в периода януари – февруари 2014 г.

6.4.1. Към техническото състояние

Техническото състояние засяга технически параметри и техните минимални стойности, достатъчни за функциониране на конкретни определени софтуерни процеси.

Задължителни минимални изисквания за свързване в мрежа

- *Наличие на поне една компютърна конфигурация – десктоп компютър и монитор или преносим компютър (лаптоп) с поне следните минимални технически параметри:*
 - *инсталирана функционираща операционна система (например MS Windows XP/Vista/7/8 или подходяща Linux-базирана дистрибуция с лесен и интуитивен графичен потребителски интерфейс);*
 - *1GB RAM, 1.1 Ghz процесор, 120GB HDD.*
- *Интернет свързаност:*
 - *Скорост на връзката не по-малка от 64kbps – 2Mbps – скорост, предлагана като минимален пакет от повечето интернет провайдери в България.*
- *Периферни устройства:*
 - *Минимум принтер, за да могат ТИЦ да предоставят на туристите информация на хартия.*
- *Имейл адрес на ТИЦ (структуриран по идентичен начин, част от общ специализиран домейн);*
- *Телефонна връзка – фиксирана и/или мобилна линия.*
- *Обучен квалифициран персонал – поне един служител с гарантирано ниво на компютърна грамотност, обучен за работа с всички налични технически средства и софтуерното решение за връзка с мрежата.*

Инвестиция:

За необорудван ТИЦ: приблизително 1000 лв. за първата година

За минимално оборудван ТИЦ (има минимално количество използвана техника, но тя се нуждае от поне частична подмяна или ъпгрейд /надграждане/ приблизително 800 лв. за първата година

За средно или добре оборудван – център, който и в момента покрива минималните технически изисквания: няма инвестиция през първата година.

Препоръчителните изисквания по отношение на техническото състояние са изведени в Насоките за техническо осигуряване на ТИЦ, свързането им в мрежа и с ЕСТИ (Приложение №2).

6.4.2. Към технологичното състояние

Технологичното състояние представя наличните функциониращи софтуерни процеси, свързани с основната дейност на ТИЦ – информационни потоци, връзка и интеграция с други публични и непублични системи, уебсайтове, присъствие в социални мрежи, с публични портали и други. За привеждането на ТИЦ в технологично състояние, позволяващо свързването им в мрежа също са изведени задължителни минимални и препоръчителни изисквания.

Задължителни минимални изисквания за работа с мрежата

- *Ръководство за работа с уеб приложението или клиентския модул за връзка с ЕСТИ, чрез които ще се осъществява работата на ТИЦ в мрежа, в съответствие с варианта (с или без връзка с ЕСТИ). Чрез приложението/ модула ТИЦ ще предоставя собствена информация за мрежата и същевременно ще черпи информация от нея.*

Препоръчителните изисквания по отношение на технологичното състояние са изведени в Насоките за техническо осигуряване на ТИЦ, свързването им в мрежа и с ЕСТИ (Приложение №2).

6.5. Лого на Националната мрежа и условия за ползване

Проучването сред ТИЦ в България показва, че дизайнът и означаването на центровете са разнообразни и към момента не се подчиняват на общи принципи и изисквания. Това води до проблеми в няколко направления – ориентация на посетителите (включително физическо откриване на центъра), невъзможност за формиране на очаквания и преценка с какво може да бъде полезен ТИЦ по време на пътуването, необходимост от търсене на нови означения и символи във всяка различна дестинация в страната.

Именно затова Националната мрежа на сертифицираните ТИЦ ще има собствено лого – **стилизирано “i”**, което представлява международно признат символ за „информация“. Знакът ще бъде символ за качеството на услугите за посетители, предоставяни в сертифицираните ТИЦ.

Бележка: изработката на лого на Националната мрежа не е част от този проект. То ще бъде създадено и популяризирано допълнително. Логото на Националната мрежа трябва да бъде регистрирано като запазена марка.

За да могат да използват знака на Националната мрежа, ТИЦ трябва да са вписани в Националния туристически регистър и сертифицирани по Програмата за сертификация на ТИЦ в България. Логото под формата на табела и графични стандарти за ползването му, ще се връчват заедно със сертификата.

Сертифицираните ТИЦ имат право да използват знака по всяко време и за всякакви нужди, стига изображението да съответства на указанията за стила и графичното му оформление (тези указания ще бъдат връчени на ТИЦ, заедно със знака, след сертификацията).

ТИЦ, които не са преминали процедурата по сертификация, както и други организации, нямат право да използват знака.

Забележка: *Всички разходи във връзка с поставянето на обозначенията са за сметка на ТИЦ. Това включва монтирането на нови и подмяната на повредени знаци.*

Към момента Единните насоки/ стандарти за оформлението на ТИЦ не съдържат изисквания за използване на определени цветове в интериора и фасадите на сградите, предвид разходите, с които е свързано това, а и от гледна точка на текущите процедури по смяна на националното туристическо лого на страната. Впоследствие обаче е препоръчително такива изисквания да бъдат въведени с оглед превръщането на ТИЦ в „дизайнерски обект“, както гласи визията за центровете.



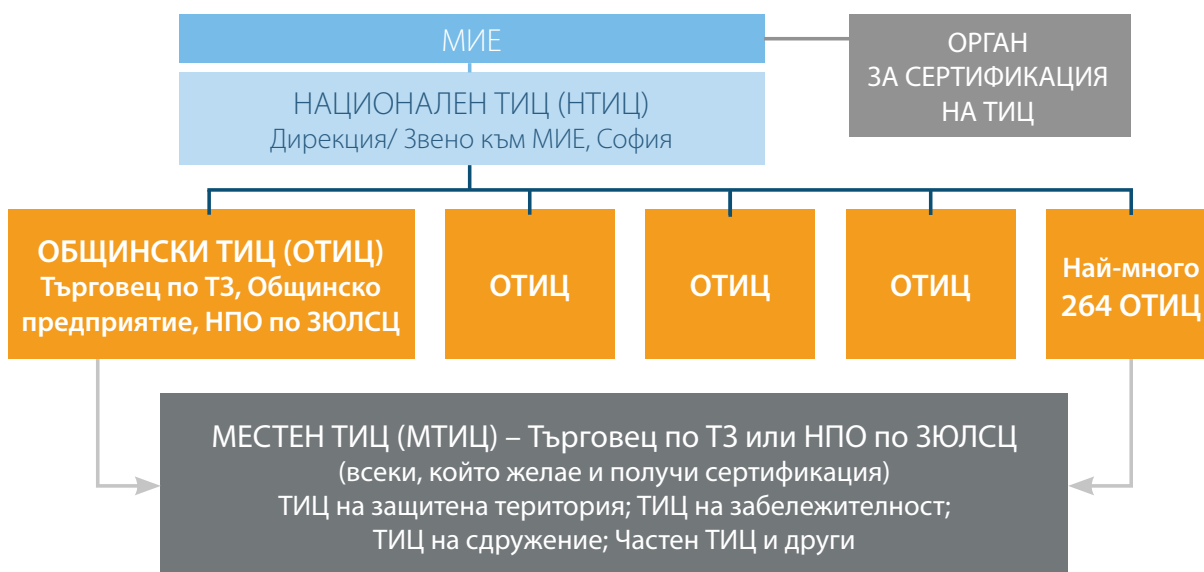
7

СТАТУТ И СОБСТВЕНОСТ

Съгласно съществуващата нормативна база в България, ТИЦ, в качеството си на туристически обект, може да бъде държавна, общинска или частна собственост. От гледна точка на организационно-икономическата си същност ТИЦ функционира като предприятие в духа на дефинициите на европейското и националното законодателство за малките и средните предприятия. В ролята си на предприятие ТИЦ трябва да има правен статут или на търговец, регистриран по Търговския закон (ЕТ, ЕООД, ЕАД, ООД, АД и др.), или на общинско предприятие или на сдружение в обществена или частна полза с право на стопанска дейност, регистрирано по Закона за юридическите лица с нестопанска цел (ЗЮЛНЦ).

Събитията за обсъждане на Концепцията за статута, организацията и дейността и формирането на Национална мрежа на ТИЦ в България изведоха като единствено възможна и приложима към настоящия момент следната структура:

**СХЕМА 5. НАЦИОНАЛЕН ТИЦ –
ДЪРЖАВНА СТРУКТУРА, ВСИЧКИ ОСТАНАЛИ СА ОБЩИНСКИ ИЛИ ЧАСТНИ СТРУКТУРИ**



Реализирането на този вариант за статута и собствеността на ОТИЦ и МТИЦ се основава на съчетаването на принципа на свободния избор с принципа на достатъчния минимум от задължителни предписания.

Запазва се задължението на общините в сегашната нормативна база да разкриват и оперират общински туристически информационни центрове. На територията на общините ще могат да се разкриват и МТИЦ от заинтересовани страни – местни държавни организации (например, администрациите на защитените територии) и сдружения по ЗЮЛНЦ.

ОТИЦ и МТИЦ могат да бъдат общинска или частна собственост или да бъдат създадени на основата на публично-частното партньорство.

С оглед ефективно и ефикасно изпълнение на функциите на ОТИЦ е целесъобразно да се даде свобода на общината като собственик да избере най-подходящата от двете правни форми на ОТИЦ – търговец по ТЗ или общинско предприятие. Не е целесъобразно ОТИЦ да работи като звено (отдел или дирекция) към общинската администрация.

Предоставя се свободата на собственика на съответния ОТИЦ и МТИЦ да избере дали да има регистрация като турагент или туроператор, с оглед дейността, която ще извършва и при спазване изискванията на действащата нормативна уредба.

ОТИЦ се издържат от общинския бюджет и от собствени приходи. В зависимост от собствеността на МТИЦ, същите се издържат от собствени приходи, от общински субсидии по решение на Общинския съвет или от субсидии от друга институция, която го притежава. Държавата трябва да подпомага финансово ОТИЦ и МТИЦ според възможностите си и на проектна основа.

Нови ОТИЦ и МТИЦ се разкриват, включват се в Националната мрежа и функционират след сертификация от Органа за сертификация на ТИЦ. Съществуващите ТИЦ могат да

получат сертификация и да станат участници в Националната мрежа на ТИЦ с всички права и задължения, произтичащи от това участие, включително достъп до ЕСТИ, когато системата започне да функционира.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ: Националният туристически център в момента няма ясно определени функции. Препоръчително е той да влезе в ролята на „стратегическа“ за ТИЦ структура със следните функции:

- да предоставя туристическа информация на посетителите за България, без да дава приоритетност на туристически район, туристически ресурси и други;
- да проучва съвместно с националната туристическа организация (към момента МИЕ) добри практики в страната и в чужбина, с които запознава всички ТИЦ в страната;
- да организира обучения на ОТИЦ и МТИЦ, включително по отношение на механизмите за сертификация и ползите от нея;
- да подпомага с експертна помощ участието на ОТИЦ и МТИЦ в национални и международни туристически изложения;
- да оказва консултантска и техническа помощ на ТИЦ в разработване на техните планове, съобразно националната туристическа политика;
- да играе основна роля за изграждане на Националната мрежа на сертифицирани ТИЦ, в т.ч. за насърчаване изграждането на партньорства.

Решението за ролята на НТИЦ по принцип и функциите му по отношение на Националната мрежа на ТИЦ и сертификацията трябва да се вземе на национално ниво и да намери отражение в стратегиите на страната за развитието на туризма и в националната политика, свързана с туристическата информация.

8

БИЗНЕС МОДЕЛ

В бизнес контекст ТИЦ функционира като туристическо предприятие, основната икономическа цел на което **не е печалбата**, а покриването на разходите за качествено информационно обслужване на действителните и потенциалните посетители в съответната туристическа дестинация.

Икономическите разчети на съществуващите ТИЦ в България показват значително превишаване на разходите по функционирането им над собствените приходи от дейността им. За нуждите на пълноценното функциониране на ТИЦ е необходимо субсидирането им от съответния принципал и от други заинтересовани страни. От тази гледна точка в нормативната база се регламентират следните основни източници за финансиране на ТИЦ:

- Финансиране от собствени приходи от продажби на сувенири и оказване на платени туристически услуги (екскурзоводски, резервационни и др.), членски такси, субсидии по проекти и други (ТИЦ на НПО в частна или обществена полза);
- Финансиране от общинския бюджет в рамките на постъпленията от туристическия данък (за общинските ТИЦ);
- Финансиране от държавния бюджет на проектна основа – сертифицираните ТИЦ кандидатстват ежегодно с проекти за финансиране от държавния бюджет;
- Финансиране от различни европейски фондове и донорски програми на проектна основа (включително с цел сертификация);
- Дарения и завещания.

Основен финансово-икономически документ е бюджетът на ТИЦ.

Примерна структура на бюджет на ТИЦ е поместена в Насоките за планиране на дейността на ТИЦ (Приложение №3)

УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА

9

Правилната организационна структура и управление на ТИЦ са предпоставка за ефективното му функциониране. Схема 6 представя оптимална организационна структура на управление. Тази структура трябва да бъде „персонализирана“ самостоятелно от всеки ТИЦ, като бъде съкратена или разширена според конкретните нужди на центъра. Броят на служителите (постоянни, сезонни и доброволци/ стажанти) трябва да бъде определен на база на броя обслужвани посетители на сезон, но при сертифицираните ТИЦ да не е по-малък от двама. Това изискване е продиктувано от необходимостта центровете да изпълняват набор от критерии, осигуряващи работа и обслужване на по-високо ниво.

СХЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ТИЦ



По-долу са представени основните отговорности на всяка от позициите, както и някои ключови изисквания към познанията и уменията им.

ПОЗИЦИЯ „УПРАВИТЕЛ“

- *Основни задължения:*
 - *да съблюдава дейността на ТИЦ да е в съответствие със сертификационните изисквания и законодателството на държавата и местното управление;*
 - *да разработва и прилага политики, процедури и операции в съответствие с целите и средствата на ТИЦ и финансиращите го субекти;*
 - *да управлява всекидневната работа на центъра;*
 - *да подбира и обучава служителите, както и да координира и контролира ефективността от работата на всички служители (платени и доброволци) чрез:*
 - *мониторинг на работните часове на персонала, за максимизиране на ефективността и ефикасността на разходите на центъра;*
 - *мониторинг на професионалното развитие на всички служители;*

- *съблюдаване на професионален стандарт във всички аспекти на дейността на центъра;*
- *провеждане на редовни срещи на персонала за гарантиране на гладкото функциониране на центъра;*
- *да следи за ефикасно, ефективно и професионално обслужване на посетителите;*
- *да съблюдава спазването на установените процедури;*
- *да осигурява документи и статистически данни, които се изискват от ТИЦ, в необходимите срокове;*
- *да инициира, провежда и участва в представянето и популяризирането на регионални дестинации и продукти;*
- *да разработва график на доброволните дежурства;*
- *да следи за информираността на служителите за всички промени и актуализации;*
- *чрез брифинги с персонала, да актуализира въпроси, засягащи местността и региона.*
- **Основни изисквания:**
 - *Квалификация в сферата на туризма;*
 - *Опит в сферата на туризма;*
 - *Развити организационни, управленски и лидерски умения;*
 - *Отлични устна, писмена комуникация и презентационни умения;*
 - *Умения за създаване на партньорства;*
 - *Познания по отношение на техниките и спецификите на разпространението на туристическа информация;*
 - *Компютърни умения: Word, Excel, Power Point*
 - *Опит в работа с медии;*
 - *Познания в сферата на интернет и социалните медии.*

ПОЗИЦИЯ „СПЕЦИАЛИСТ „ТУРИСТИЧЕСКИ ОФЕРТИ И СЪБИТИЯ“

- **Основни задължения** – *повишаване на стойността на антропогенните и природните ресурси на дестинацията. Задачата му е да ги претворява в конкретни оферти на туристическото предлагане чрез:*
 - *разработване и реализиране (или предоставяне на бизнеса за реализация) на нови маршрути в дестинацията на ТИЦ, както и на маршрути с ТИЦ в съседни дестинации;*

- разработване на атрактивни туристически пакети за престой в дестинацията с включване на културно-исторически, археологически, религиозни, спортни и други забележителности и свързаните с тях специфични туристически услуги;
- планиране и организиране на мероприятия и събития с културен, развлекателен, спортен и друг характер с цел привличане на посетители в дестинацията и промоция на нейното туристическо предлагане.
- Основни изисквания:
 - Знания и практически умения за разработване на туристически маршрути и туристически пакети;
 - Знания и умения за планиране и организиране на различни културно-образователни и развлекателни събития;
 - Отлични устна и писмена комуникация и презентационни умения;
 - Компютърни умения: Word, Excel, Power Point.

ПОЗИЦИЯ „СПЕЦИАЛИСТ „МАРКЕТИНГ И ПР“

- Основни задължения:
 - да рекламира и промотира ТИЦ пред медиите, правителството и туристическата индустрия;
 - да разработва и поддържа отношения с местната, регионалната, и националната туристическата индустрия и други свързани с туризма индустрии;
 - да разработва и поддържа работни взаимоотношения с общността и бизнес групите;
 - да организира кампании за рекламиране и промотиране региона на реалните и потенциални посетители;
 - да съдейства за рекламирането и промотирането на местните продукти и предлаганите услуги в региона;
 - да идентифицира пропуски в предоставянето на информация;
 - да участва и подпомага рекламирането на местни продукти и презентации на услуги;
 - да подпомага проектите за туристически маркетинг в дестинацията.
- Основни изисквания:
 - Опит в сферата на туризма;
 - Отлични устна и писмена комуникация и презентационни умения;
 - Умения за създаване на партньорства;
 - Познания по отношение на техниките и спецификите на разпространение-

то на туристическа информация;

- Компютърни умения: Word, Excel, Power Point;
- Опит в работа с медии;
- Познания в сферата на интернет и социалните медии.

ПОЗИЦИЯ „СПЕЦИАЛИСТ „ДЕСК/ ОНЛАЙН РЕЦЕПЦИОНИСТ“

● Основни задължения:

- да предоставя висококачествени информационни услуги на клиентите;
- да насърчава клиентите да направят своите резервации за екскурзии, пътувания и настаняване;
- да поддържа и развива знанията си за района и туристическите продукти и услуги, които се предлагат, чрез участия в обучения;
- да рекламира и промотира населеното място и региона с ентузиазъм;
- да отговаря на телефонни, по пощата, факса и електронната поща запитвания;
- да води запис на запитванията;
- да следи и поддържа стелажите с рекламни материали добре заредени;
- да води статистика за броя на посетителите и всяка друга релевантна информация.

● Основни изисквания:

- За всички:
 - Опит в туризма (препоръчително);
 - Умения за работа в екип;
 - Отлични писмени и устни комуникационни умения;
 - Увереност за общуване с широк спектър от клиенти, както лично, така и по телефона;
 - Положително и приятелско отношение;
 - Добро познаване на региона, включително местни продукти и компании;
 - Умения за представяне на туристическа информация;
 - Възможност за комуникация с различни култури и на различни езици;
 - Възможност за определяне на нуждите на клиента и предоставяне на подходяща информация (за дейности за прекарване на свободното време, подходящи маршрути и екскурзии, места за настаняване, хранене, културни забележителности и прояви и други);

- *Желание за обучение и лично усъвършенстване;*
- *Компютърни умения: Word, Excel, Power Point;*
- *Способност за работа при минимален надзор;*
- *Административен опит.*
- *За онлайн рецепционистите:*
 - *Знания, умения и афинитет за работа с новите информационни технологии, включително със специализиран софтуер.*

ДОБРОВОЛЦИ

„Доброволците допринасят със своя неподправен ентузиазъм и знание за местната общност и ресурс“

Доброволецът е лице, което работи в полза на общността по свой избор, без финансово възнаграждение. Доброволческият труд може да се използва за широкоспектърна и твърде разнообразна палитра от дейности в туристическия информационен център. Доброволците могат да се включват в управлението на информационен щанд, да провеждат обиколни турове с посетители на дестинацията. Могат да имат важна роля на стратегически места като вътрешни и международни летища, железопътни и автобусни гари, където да предоставят информация, а също така и да асистират на посетители на дестинацията. Потенциална възможност е и участието им по време на големи събития за изпълнение на задачи, свързани с посрещане на гостите, указване на местата им за настаняване, помощ по време на самото събитие, а също така и обработване на голямото количество електронна поща в рамките на такива събития. В редица страни в Европа и по света има туристически информационни центрове, които напълно се управляват от и извършват дейността си чрез доброволчески екипи. В случая на комбинация от платени служители и доброволци се препоръчва доброволците да не извършват резервационна дейност и да не са ангажирани с плащания. Близка до тяхната мисия и дейност е тази на т. нар. „greeters“².

Доброволците се съгласяват да се посветят на изпълнение на мисията, визията и целите на туристическия информационен център, вместо да използват своето свободно време за другите си интереси. Поради тази причина е необходимо на доброволците да бъде оказвано специално признание за отдадеността и приноса им към дейността на обекта.

- *Примерни задължения – подпомагат постоянния персонал със следните дейности:*
 - *отговарят на телефонни запитвания по любезен и бърз начин;*

² <http://www.globalgreetwork.info/>

- *поддържат стелажите заредени с информационни листовки и рекламни материали;*
- *следят за запасите и наличността на всички рекламни брошури в ТИЦ;*
- *поддържат информационните табла с актуална информация от обществен интерес;*
- *грижат се за подредбата и хигиената на офиса на ТИЦ през цялото време.*
- *Основни изисквания:*
 - *Умения за работа в екип;*
 - *Положително и приятелско отношение;*
 - *Спазване на общите принципи на екипната работа;*
 - *Желание за обучение и лично усъвършенстване;*
 - *Добро познаване на региона, включително местни продукти и компании;*
 - *Умения за представяне на туристическа информация;*
 - *Отлични умения за обслужване на клиенти;*
 - *Отлични търговски умения;*
 - *Способност за комуникация с представители на различни култури.*

Доброволчеството почива на следните основни принципи:

- *Доброволчеството винаги е въпрос на избор и не трябва да се обвързва с получаване на ползи или възнаграждения;*
- *Доброволчеството е в полза на местната общност и на самия доброволец;*
- *Доброволчеството не трябва да бъде използвано като предварително условие за получаване на платена работа;*
- *Доброволчеството е законен начин гражданите да участват в дейностите в тяхната общност.*

Доброволците имат следните права:

- *Избор на дейност, в която желае да бъде включен;*
- *Да бъде осигурен адекватно;*
- *Да бъде добре информиран, да бъде обучен и да получава подкрепа в процеса на своята работа;*
- *Да може да каже „Не“.*

Успешното използване на доброволци изисква организиран и последователен подход от тяхна страна, а така също и от страна на ТИЦ, към който ще работят. Това предполага планиране на доброволческата програма. Като базови критерии за развитие и планиране на работата на доброволците могат да се използват:

- *Работата, която се планира да бъде извършвана от доброволци да бъде значима и с много ясно значение за оперативната дейност на ТИЦ;*
- *Трябва да бъде възможно работата да бъде извършвана от доброволците преобладаващо във вечерно време и през уикендите, макар че някои доброволци, като хората в пенсия, могат да я изпълняват и през дните от седмицата;*
- *Платеният персонал трябва да има желание да работи с доброволци и да има разбирането как неговата работа е свързана с тази на доброволците;*
- *Някой от постоянните служители на ТИЦ, за предпочитане мениджърът, да бъде определен като координатор на доброволците.*

Трябва да се има предвид, че доброволството все пак не е съвсем безвъзмездно. Добрите практики по света показват, че финансово възнаграждение може да включва:

- *Възстановяване на „джобни“ разходи (включително разходи за пътуване от и до ТИЦ);*
- *Отличително облекло;*
- *Разходи за обучение;*
- *Социални и здравни осигуровки;*
- *Наставничество и/или ръководство от платен служител на ТИЦ.*

Към настоящия момент няма правна рамка за осъществяване на доброволческа дейност в България. Предвид широкото използване на доброволческия труд в дейността на туристическите информационни центрове в Европа и в целия свят, и като се има предвид националната политика за развитие на дейността на ТИЦ в България, подкрепата на проекта на закон от страна на туристическия бранш може да се окаже печеливш подход за развитието на ТИЦ и на туризма у нас. Последните обсъждания в парламента по Законопроекта за доброволството, № 354-01-71 са от 12 декември 2013 г.

10 ПОДБОР НА ПЕРСОНАЛА

Служителите на ТИЦ (включително доброволците) се явяват лицето на дестинацията, особено за индивидуалните туристи. Затова е важно те да бъдат внимателно подбирани. При подбора трябва да се вземат под внимание не само уменията, но и личността на кандидатите. Необходимо е да се избират интелигентни и дружелюбни служители. Важно е те да бъдат гъвкави в дейността си и да имат положително отношение към работата. Служителите трябва да бъдат не само много добре информирани и подготвени да отговарят на въпроси и да дават информация за конкретната туристическа дестинация, но и да разполагат с унифицирана и достоверна информация за дестинациите на останалите ТИЦ в мрежата. Предоставянето на детайлна и полезна за посетителя информация, демонстрирайки загриженост към нуждите и приятелско отношение, допринася за установяване на взаимоотношения на разбирателство и доверие като



по този начин се увеличава възможността за приобщаването му и превръщането му в лоялен клиент на дестинацията.

Процедурите по подбора на персонала трябва да съответстват на разписаните основни задължения и изисквания за съответните длъжности. За осигуряване на прозрачност на подбора и равен шанс на всеки от кандидатите за позицията е необходимо да се спазват конкретни и идентични за всеки подбор правила. Те трябва да включват минимум:

- *преглед на изискванията за конкретната длъжност съгласно длъжностната характеристика;*
- *публикуване на обява в източник по преценка на ТИЦ (например, на витрината на ТИЦ, в местната преса, в професионални списания, в интернет страницата на ТИЦ, в образователни институции, бюра по труда, сайтове за работа и други) или обявяване на вътрешен конкурс за позицията;*
- *получаване на CV в определен формат и мотивационно писмо от кандидата;*
- *оценка на компетенциите – знания, умения и опит, на база на получените документи и по отношение на изискванията в длъжностната характеристика;*
- *интервю с кандидата;*
- *обща оценка на кандидата на база на документалния преглед и интервюто;*
- *обоснована преценка за наемане или ненаемане (описана в резюме и приложена към документите на кандидата).*

Подборът на персонала следва да се извършва в съответствие с профила на посетителите в центъра, така че да се осигури обслужване, което отговаря в максимална степен на нуждите им.

11 ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ПЕРСОНАЛА

Обучението и професионалното развитие трябва да бъдат застъпени текущо в процеса на функциониране на ТИЦ. Те трябва да включват персонала на всички нива, включително и доброволците. Това допринася за подобряване на знанията, усъвършенстване на уменията и оттам – за по-добро и ефективно обслужване на посетителите.

Чуждестранният опит по отношение персонала в центровете показва, че във всички държави се отделят средства за обучение на служителите в ТИЦ, независимо дали ТИЦ са на държавна издръжка или са самостоятелни бизнес единици. В Англия, например, над 80% от ТИЦ разполагат с бюджет за обучение.

Българските ТИЦ следва да имат два типа обучения – **въвеждащи и текущи**.

Въвеждащото обучение представлява процеса на въвеждане на нови служители и доброволци в дейността на организацията. То цели да изясни техните роли и отговорности, да представи колегите, механизмите за взаимопомощ и да осигури информация за прилаганите в центъра процедури и физическата работна среда.

За целта се провежда среща, на която новият служител има възможност да:

- *бъде представен на преките си началници;*
- *получи правилника за работа в организацията;*
- *бъде информиран за структурата на организацията, нейните цели и собствената си роля и позиция;*
- *прегледа длъжностната си характеристика и да обсъди специфични задължения или изисквания;*
- *се запознае с процедурите, свързани с управление на човешките ресурси, включително условията в центъра, правилата за комуникация, начина на измерване на представянето, начина за депозиране на оплаквания, компенсациите и ползите;*
- *попълни необходимата документация за позицията, включително данни за лично досие;*
- *се запознае с изискванията за здраве и безопасност на труда;*
- *обсъди възможностите за обучение и професионално развитие;*
- *фиксира регулярни работни срещи за обратна връзка с ръководството.*

Въвеждащото обучение е съпроводено от обиколка на помещенията, която дава възможност на служителя да:

- *се запознае с работната среда;*
- *се запознае с колегите си.*

Препоръчително е при встъпването в длъжност да се използва чек-лист, който да гарантира, че са дискутирани всички задължителни елементи. Попълненият чек-лист следва да се включи в личното досие на служителя.

Текущото обучение може да бъде осъществявано по два начина:

- *по инициатива на ТИЦ;*
- *като част от национална обучителна програма за сертифицираните ТИЦ.*

Обученията могат да покриват следните направления:

- *Обучения, свързани с прилагане на Единните насоки за работа на ТИЦ и конкретно насоките/ стандартите за достъпност, оформление, оборудване, функциониране, финансиране и качество на обслужването в ТИЦ;*
- *Специализирани обучения, свързани конкретно с някои от разделите в Единните насоки, в т.ч.: достъпност, оформление, оборудване; функциониране, финансира-*

не; качество на обслужването в ТИЦ;

- Обучения за работа с туристическа информация и ЕСТИ (организираны по инициатива и с помощта на МИЕ);
- Обмен на чуждестранен опит – обучения за работа в ТИЦ с чуждестранни лектори, които да представят добрите практики на развитите в това направление държави (организираны по инициатива и с помощта на МИЕ);
- Други.

Необходимо е да се предвидят и **дейности за професионално развитие**, в т.ч.:

- Обучения по туризъм и свързани дисциплини (включително дистанционни);
- Участия в асоциации, комисии и други организации в сферата на туризма;
- Участия в конференции, форуми и презентации, свързани с туризъм;
- Менторска дейност – за колеги в сферата на туризма с по-ограничен опит;
- Организация на местни събития с участието на местния бизнес за детайлно запознаване с местните продукти и адекватното им предлагане.

Данните от проучването сред ТИЦ в България показват, че освен от езикови курсове, в момента персоналят има нужда от следните обучения: за повишаване/ поддържане на квалификацията в сферата на туризма (61%); езикови курсове (58%); обучения, свързани с предоставяните услуги (47%); работа с клиенти (31%); обучения, свързани с прилагане на система за УК/ стандарт или други вътрешни правила за работа (25%); компютърни курсове (16%), или средно **между 2 и 3 обучения на център**.

Насоките за развитие на личните и професионалните качества на работещите в ТИЦ са поместени в Приложение №5, на диска към Наръчника

12 ФУНКЦИИ И ДЕЙНОСТИ

Новата визия на туристическия информационен център в България, а и практиката на предоставяне на услуги в ТИЦ изисква предефиниране на функциите и дейностите. По този начин са дефинирани **8 основни функции** на ТИЦ и съответстващите им дейности. Това са и функциите, които подлежат на сертифициране на база на Единните насоки за стандартизиране на работата на ТИЦ.

- **Информационна функция** (задължителна):
 - Предоставяне на обща информация за туристическата дестинация – географска, икономическа, културна, историческа и друга;
 - Създаване и поддържане на база данни за цялостното туристическо предлагане – забележителности, услуги, туристически продукти и други;
 - Предоставяне на информация (на място и онлайн) на посетители, местен бизнес, местно население, местна власт, потенциални посетители;
 - Разпространяване на информация за дестинацията с цел популяризиране на опита на туристическата дестинация.
- **Рекламна/ промоционална функция** (препоръчителна):
 - Медийни участия (публикации в пресата, ТВ-участия и др.);
 - Участия в туристически изложения и борси;
 - Разработване и разпространяване на рекламни материали (печатни, електронни);
 - Електронен маркетинг.
- **Търговска функция** – продажба на (препоръчителна):
 - Сувенири, печатни материали за района, карти и други;
 - Местни занаятчийски стоки и продукти;
 - Продукти и услуги, произведени извън сектора на туризма;
 - Други.
- **Разработване на туристически продукти** (задължителна):
 - Създаване и актуализиране на база данни за забележителностите с цел диверсифициране на продукта;
 - Проучване на потребностите с цел установяване на профила на интерес на потребителите;
 - Разработване на продукти според потребностите;
 - Разпространение на информация за продуктовото портфолио;
 - Комерсиализация на продуктите.
- **Образователна и обучителна функция** (препоръчителна):
 - Проучване на потребностите от образователни продукти за посетителите;
 - Разработване на образователни продукти по заявка на потребители;
 - Проучване на потребностите от обучение за местния бизнес;
 - Организиране на курсове за квалификация на заетите в туризма;

- Предоставяне на консултантски услуги;
 - Организиране на семинари, лектории за бизнеса и за общността;
 - Разпространяване на информация за свързаните с дейността услуги.
- **Подкрепа за развитие на туризма на местно ниво** (задължителна):
 - Участие в процеса на планиране на развитието на туризма;
 - Генериране на идеи и участие в разработване на проекти с външно финансиране в областта на туризма;
 - Участие съвместно с местния бизнес и местната власт в брандинг на туристическата дестинация;
 - Стимулиране и участие в процеса на интегриране на усилията за развитие на туризма в туристическото място;
 - Организация, съвместно с туристическия бизнес и местната власт, на събития (конференции, кръгли маси и други) в дестинацията;
 - Координация и организация на маркетингови кампании в дестинацията.
- **Резервационна функция** (препоръчителна):
 - Резервации за събития, провеждани на територията;
 - Посещения на забележителности с режим на предварителна резервация;
 - Покупка на билети за транспорт;
 - Предоставяне на информация за места за настаняване;
 - Локална резервационна система;
 - Други.
- **Мониторингова функция** (задължителна):
 - Събиране на статистическа информация за посещенията;
 - Създаване на бази данни – за посетителските потоци, настаняването и други елементи на предлагането;
 - Наблюдение и проучване на туристическото търсене;
 - Проучване на удовлетвореността на посетителите.

В обхвата на сертификацията влизат задължително само функциите означени със „задължителна“. Останалите се избират от самия ТИЦ при подаване на документите за сертификация. Избраните препоръчителни функции стават част от обхвата на сертификацията и съответно стават задължителни. Задължителни за изпълнение стават и критериите, свързани с тях.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПОСЕТИТЕЛИ

За да може ТИЦ да действа ефективно и да предлага добро обслужване на посетителите, служителите трябва да разполагат с достатъчна, актуална и надеждна информация за туристическата дестинация, която да могат да предоставят при поискване.

13.1. Какво представлява информацията за посетители?

Под „информация, предоставяна на посетителите в ТИЦ“ разбираме **пакет от данни, фактологичен материал и знания, които позволяват на посетителя да вземе решение**. Осигуряването на актуална и надеждна информация на посетителите има положителен икономически ефект върху дестинацията, тъй като добре информираните посетители остават по-дълго в дестинацията и изразходват много повече средства по време на престоя си. Същевременно предоставянето на информация с високо качество играе важна роля за създаване на положителни преживявания, създавайки оригинален образ на дестинацията.

Широкото и интензивно навлизане на мобилните технологии в началото на 21-ви век променя драстично механизмите на събиране и предоставяне на информация от ТИЦ. Още по-съществени промени настъпват в начините на търсене и използване на туристическа информация от страна на потребителите. Тези процеси водят до еволюция в начина на посрещане и обслужване на посетителите в ТИЦ. Водени от стремежа за висока конкурентоспособност, редица развити и развиващи се туристически дестинации разработват конкретни стратегически политики за дигитализация на информационното обслужване в туристическите информационни центрове³. Въпреки че в глобален план се отчитат едновременно спад в броя на физическите посетители в ТИЦ и ръст на потребителите на информация по електронен път, проучването на чуждестранния опит, както и този на българските ТИЦ, показва, че **индивидуалното консултиране на всеки посетител** остава приоритетно.

Сред потока от информация, получена веднага, навсякъде, за всичко и по всяко време, посещението в ТИЦ, било то виртуално или на място, се извежда от посетителите като източник, на който може да се има доверие, особено когато става въпрос за сертифициран за качество на услугата туристически обект.

3 Accueil numérique dans les offices de tourisme, Guide méthodologique, Atout France, <http://www.atout-france.fr/publication/numerique-offices-tourisme>

13.2. Видове туристическа информация, набирана от ТИЦ

Туристическата информация, която трябва да се събира в ТИЦ трябва да е достатъчна като количество и качество, за да може ТИЦ да изпълни своите функции и да отговори на предизвикателствата на средата. В конкретния случай под „количество на туристическата информация“ се има предвид обем и разнообразие на информацията, а под „качество“ – надеждност, актуалност, точност, пълнота и структурираност на информацията.

Информацията трябва да се събира, допълва и обновява регулярно.

Видовете набирана от ТИЦ информация по функции на централите е представена в следващата таблица.

ТАБЛИЦА 1. ИНФОРМАЦИЯ, НЕОБХОДИМА ЗА ИНФОРМАЦИОННО ОСИГУРЯВАНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ НА ТИЦ (В ЗАВИСИМОСТ ОТ ФУНКЦИТЕ НА ТИЦ)

За изпълнение на функция	Вид информация	Източници/доставчици/ресурси на информацията
Информационна	<ul style="list-style-type: none"> • За територията и населеното място • Природни и антропогенни туристически ресурси • Места за настаняване • Заведения за хранене и развлечения • Рекреационни съоръжения • Туристически продукти • Транспорт • Събитията • Друга 	<ul style="list-style-type: none"> • НТИЦ, други ТИЦ от мрежата • ЕСТИ • Организациите за управление на туристически райони • НПО в туризма • Дирекции в общини • Културни институции • Храмови служби • Заведения за хранене и развлечения • Места за настаняване и хижи • Екскурзоводи • Занаятчийски камари • Туроператори/ турагенти • Транспортни компании • Официални административни източници
Рекламна	<ul style="list-style-type: none"> • Туристически продукти и услуги • Природни и антропогенни туристически ресурси • Места за настаняване • Заведения за хранене и развлечения • Съоръжения за спорт и друга рекреационна дейност • Събития • Друга 	<ul style="list-style-type: none"> • НТИЦ, други ТИЦ от мрежата • ЕСТИ • Организациите за управление на туристически райони • НПО в туризма • Дирекции в общини • Културни институции • Храмови служби • Заведения за хранене и развлечения • Места за настаняване • Екскурзоводи

За изпълнение на функция	Вид информация	Източници/доставчици/ресурси на информацията
Рекламна		<ul style="list-style-type: none"> • Занаятчийски камари • Транспортни компании • Официални административни източници
Образователна	<ul style="list-style-type: none"> • За територията и населеното място • За култура и културно наследство • Природни и антропогенни туристически ресурси • Резултати от научни изследвания • Специализирана литература • Концепции за развитие на региона • Екосистемни услуги (качество на живот) • Здравна • Местни занаятчийски центрове • Друга 	<ul style="list-style-type: none"> • НТИЦ и други ТИЦ от мрежата • ПИЦ при забележителности • Образователни институции: национални, регионални, местни • Изследователски центрове, в т.ч. БАН, международни центрове • Културно-информационни институции • НПО в туризма • Бизнес единици • Специализирани органи за управление на оперативните програми на ЕС и други финансиращи туризма институции
Разработване на туристически продукти	<ul style="list-style-type: none"> • Националната политика в областта на туризма • Законодателство • Национални символи • Национално туристическо лого • За територията. и населеното място • Природни и антропогенни туристически ресурси • Места за настаняване • Заведения за хранене и развлечения • Туроператори и турагенти • Дестинации • Транспорт • Профил на туриста • Календар на събитията • Друга 	<ul style="list-style-type: none"> • НТИЦ, други ТИЦ от мрежата • ЕСТИ • Организацията за управление на туристически райони • НПО в туризма • Дирекции в общини • Културни институции • Храмови служби • Занаятчийски камари • Конферентни центрове • Туроператори/ турагенти • Официални административни източници на различни пространствени нива • Производители на туристически услуги
Подкрепа на туризма в общността	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегически планови документи за развитие на регионално и национално ниво • Програми за развитие на туризма на местно ниво • Регионални маркетингови стратегии за туризма 	<ul style="list-style-type: none"> • Всички заинтересовани страни, вкл. МТИЦ • ЕСТИ • Националната мрежа на ТИЦ • МИЕ • Конферентни центрове • Маркетингови центрове и бюра за реклама • Други

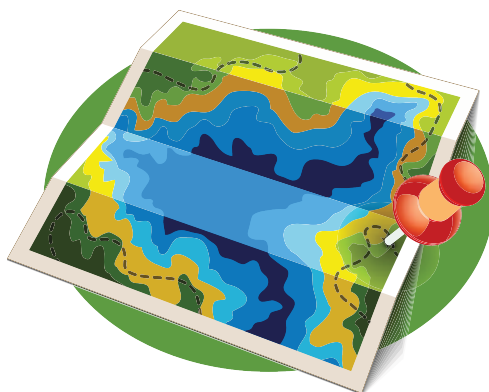
За изпълнение на функцията	Вид информация	Източници/доставчици/ресурси на информацията
Подкрепа на туризма в общността	<ul style="list-style-type: none"> • Социологически, маркетингови и др. проучвания, свързани с развитието на туризма в туристическата дестинация • Информация, която се събира в ТИЦ на всички нива • Маркетингови кампании • Мониторингова информация • Друга 	
Резервационна	<ul style="list-style-type: none"> • Заведения за хранене и развлечения • Туристически атракции • Транспорт • Събития • Места за настаняване • Друга 	<ul style="list-style-type: none"> • НТИЦ, други ТИЦ от мрежата • ЕСТИ • Културни институции • Места за настаняване • Заведения за хранене • Концертни организатори • Други
Мониторинг	<ul style="list-style-type: none"> • Собствени статистически наблюдения • Общински бази данни • Собствени проучвания на търсенето и удовлетвореността на посетителите 	<ul style="list-style-type: none"> • Национална мрежа на ТИЦ • МТИЦ • Община • Посетители • Посредници в туризма • Всички производители на туристически услуги (места за настаняване и други)

От особена важност е ТИЦ да може да осигури на посетителите информация, свързана с планирането на пътуването и самото посещение, както и да поддържа връзка с посетителите в периода след пътуването с информация за новости и други дестинации.

● *Информация, свързана с планиране на пътуването:*

- *Знание за самата туристическа дестинация, специални събития, ограничени във времето атракции, нестандартни дейности;*
- *Информация като цяло какво може да се прави в дестинацията;*
- *Информация за настаняване;*
- *Разстояния в региона;*
- *Информация за други места;*
- *Заведения за хранене и развлечения;*
- *Помощ за планиране на самото пътуване: път, къде да се спре, какво по пътя може да се посети с цел туризъм;*
- *Транспортни разписания;*

- Мобилни карти;
- Безплатни карти.
- *Информация, свързана с посещението на място в дестинацията:*
 - *Туристическа:*
 - *Брошури и/или информация за всички услуги в региона, в т.ч. места за настаняване, музеи, туристически атракции, паркове, магазини, забележителности и други;*
 - *Детайлна информация и знание за всичко, което може да се посети и да достави преживяване в района – тъй като много от посетителите имат основна информация, те очакват да им се предложи допълнителна детайлна информация за специални преживявания;*
 - *Информация за ресторанти и други заведения за хранене и развлечения в района с актуално меню и цени, и конкретна информация за местата на настаняване: колко стаи има в обекта, как изглеждат стаите, други улеснения, отношение към животните, цени, отстъпки и други;*
 - *Информация за фестивали и други събития в региона;*
 - *Кarti с детайлна информация;*
 - *Информация за останалата част на региона.*
 - *Друга:*
 - *Локална информация за телефони за спешни случаи: 112;*
 - *Гаражи, аптеки, банки, църкви, болници и други;*
 - *Митнически регулации;*
 - *Обменни курсове;*
 - *Пътно законодателство.*
- *Информация след пътуването:*
 - *Проучване на удовлетвореността;*
 - *Информационен бюлетин с новости за дестинацията;*
 - *Препоръки за посещение на други дестинации в България.*



ПРОГРАМА ЗА СЕРТИФИКАЦИЯ НА ТИЦ

14.1. Общи принципи

Програмата за сертификация на ТИЦ има за цел да превърне центрите в най-доброто място за безпристрастно и пълноценно обслужване на посетителите в съответната туристическа дестинация.

Сертификацията на туристическите информационни центрове в България е доброволна. Съгласно актуалната нормативна уредба, тя обаче е условие за: а) включване в Националната мрежа на ТИЦ; б) вписване в Националния туристически регистър; и в) ползване на наименованието „туристически информационен център“.

Според Закона за туризма: **Чл. 58.** (1) Туристическите информационни центрове се свързват в национална мрежа, функционираща въз основа на единни стандарти.

(2) Включването на туристическите информационни центрове в националната мрежа по ал. 1 е **доброволно** и се извършва при условията и по реда на наредбата по ал. 4, независимо от статута и правно-организационната форма на лицата, извършващи дейността по чл. 57, ал. 2 в туристическите информационни центрове.

(3) Само центрове, които са част от националната мрежа по ал. 1, могат да се обозначават като „туристически информационен център“.

(5) Информация за туристическите информационни центрове, включени в националната мрежа, се публикува в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на икономиката и енергетиката. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.

Програмата за сертификация на ТИЦ **не противоречи** на Националната система за сертифициране на качеството (НССК) от 2012 г., поради няколко причини:

- *Първо, НССК е доброволна, т.е. ТИЦ имат възможност да вземат самостоятелно управленското решение дали да въведат система по стандарт от НССК или не;*
- *Второ, стандартите за качество в НССК са базирани на ISO 9001, което означава, че те ще подпомогнат цялостното управление на процесите в ТИЦ, докато стандартите за ТИЦ касаят най-вече специфичните дейности и аспекти, свързани с туристическата информация – набиране, предоставяне, обмен, управление и т.н.;*

- Трето, стандартите за ТИЦ могат да бъдат успешно интегрирани в съответните раздели на системата за управление на качеството по НССК, което ще осигури контрол върху всички процеси в организацията.

Програмата за сертификация на ТИЦ не противоречи и на подготовения за въвеждане от Българския институт за стандартизация (БИС) международен стандарт ISO/FDIS 14785 „Tourist Information Offices — Tourist Information and Reception Services – Requirements“, който установява „минимални изисквания за качество на услугите, осигурявани от туристическите информационни офиси от всякакъв тип и размер, независимо дали са публична или частна собственост, с оглед удовлетворяване на очакванията на потребителите“. Напротив, центровете сертифицирани по Единните насоки за стандартизация на работата на ТИЦ могат да покрият изискванията и да се сертифицират и по ISO стандарта на БИС, спазвайки нормативно определения ред.

За да може един ТИЦ да се сертифицира, той трябва да изпълни **всички задължителни критерии в програмата** и да заяви при кандидатстването за сертификация кои препоръчителни критерии желае да изпълнява. Заявените препоръчителни критерии се превръщат в задължителни, като за връчване на сертификата е необходимо да се постигне пълно съответствие с всички задължителни и заявените препоръчителни критерии. Всички критерии трябва да бъдат покрити към момента на сертификацията. По време на извършване на проверката на място е възможно Органът за сертификация да даде задължителни предписания на кандидатстващия ТИЦ за покриване на изисквания, които трябва да бъдат изпълнени в определен срок, за да се финализира процеса по сертификация.

14.2. Ползи от сертификацията и включването в Националната мрежа

Сертификацията и вследствие на това – присъединяването към Националната мрежа от сертифицирани ТИЦ, носи следните ползи:

- За ТИЦ:
 - Използване на знака за сертифициран ТИЦ, както и всички елементи на официалния национален бранд на България като туристическа дестинация, както и на официалните регионални брандове (ако има такива);
 - Популяризация в официалните източници на туристическа информация на България (националния туристически портал bulgariatravel.org, интернет страницата на МИЕ, интернет страниците на общините, информационни и рекламни материали, свързани с предоставяне на туристическа информация и други);
 - Представяне на Националната мрежа на сертифицираните ТИЦ на международни туристически изложения;
 - Участие в регулярни специализирани обучения, свързани с обслужването на потребителите, предлаганите от ТИЦ продукти и услуги, спецификите на туристическата информация и актуалните тенденции в тази насока;

- Възможност за приложение на инструменти за самооценка (разработени от експерти на МИЕ или външни консултанти в полза на Националната мрежа на ТИЦ), чиято цел е да идентифицират аспектите, нуждаещи се от подобряване. На тази база – възможност за сравнение с останалите ТИЦ и създаване на среда на здравословна конкуренция;
- Подобряване на имиджа и репутацията на ТИЦ, както и на предлаганите от тях продукти и услуги, чрез налагането на надеждна и разпознаваема система, гарантираща високото качество на обслужването и предоставяната информация;
- За потребителите: трайно подобряване на туристическото обслужване и повишаване на общата удовлетвореност; намаляване на времето за обслужване; осигуряване на идентична, надеждна и актуална обща информация за конкретен регион и обект, независимо от центъра, който се посещава в момента;
- За общините: повишаване на разпознаваемостта на дестинацията, привличане на лоялни посетители;
- За администрацията на държавно ниво: Националната мрежа на сертифицираните ТИЦ, особено ако тя е част от общата туристическа „екосистема“ ЕСТИ, представлява гъвкав, модерен инструмент за ефективно управление и развитие на туристическата индустрия. Функционирането на мрежата ще доведе до намаляване на единичното усилие за административното обслужване на ТИЦ – от момента на неговото вписване, за текущ контрол на дейността му, за информационно осигуряване и други. Времето, необходимо информацията да стигне от едно ниво на администрация (например, община) до друго (държавна туристическа администрация) ще бъде сведено до минимум – в момента, в който информацията постъпи от произволен оторизиран субект, тя става автоматично налична и за останалите оторизирани субекти в системата.
- Други, включително финансова подкрепа, в зависимост от възможностите на държавата да осигури финансиране.

14.3. Орган за сертификация на ТИЦ

Съществуват множество варианти за структуриране и управление на Програмата за сертификация на ТИЦ. В настоящата ситуация най-работещо е решението да бъдат допълнени функциите на Експертната комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти (ЕККСТО). При този вариант ЕККСТО ще реализира сертификационния процес на ТИЦ в България и ще предлага на министъра на икономиката и енергетиката издаването на заповед за сертификат на съответния център.

В ЗТ промяната би изглеждала по следния начин: към чл. 9, ал.1 „Към министъра на икономиката и енергетиката се създават Експертна комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти (ЕКРТТА) и Експертна комисия по категоризация и сертификация на туристически обекти (ЕККСТО)“ е необходима нова алинея (б), която да гласи: „В състава на ЕККСТО при сертифициране на туристически обекти по чл. 3, ал. 2, т. 8 се включват с равен брой гласове представители на Министерството на

икономиката и енергетиката, от една страна, и представители на Националното сдружение на общините в България, браншовите туристически сдружения на хотелиерите и ресторантьорите, туроператорите и туристическите агенти и на продуктови туристически сдружения, от друга страна“. ЕККСТО в този състав ще бъде оправомощена да реализира сертификационния процес на ТИЦ в България и да предлага на министъра на икономиката и енергетиката издаването на заповед за сертификат на съответния център.

Основните регламенти на правната рамка на сертифицирането на ТИЦ следва да бъдат разписани в Глава 5 „Туристически информационни центрове. Национална мрежа на туристическите информационни центрове“ на Закона за туризма.

14.4. Процедури по сертификация

Съдържанието на регламента на сертифицирането следва да включва следните нормативни разпоредби (по подобие на регламентацията в Глава девета (в сила от 27.09.2013 г. – ДВ, бр. 30 от 2013 г.) „Условия и ред за предоставяне на спа и уелнес услуги. Сертифициране на балнеолечебни (медикиъл спа), спа, уелнес и таласотерапевтични центрове“ от ЗТ):

Чл. 1 (1) Министърът на икономиката и енергетиката или оправомощено от него длъжностно лице издава сертификат на ТИЦ, изградени, оборудвани и осигурени с персонал за предоставяне на качествено информационно обслужване на потребителите на туристически услуги и посетителите на място

(2) Право да използват в наименованието си аббревиатурата „ТИЦ“ имат само центрoвете, получили сертификат по реда на този закон.

(3) Условията и редът за сертифициране на центрoвете по ал. 2, изискванията към персонала и към лицето с функции по управление на съответния център се определят с наредба, издадена от министъра на икономиката и енергетиката.

(4) Центровете по ал. 2 получават съответния сертификат при съответствие с минималните задължителни изисквания за изграждане, обзавеждане и оборудване, обслужване, предлагани услуги и професионална и езикова квалификация на персонала, посочени в наредбата по ал. 3.

(5) Наредбата по ал. 3 съдържа и всички образци на заявления и справки, които се отнасят за центрoвете по ал. 2.

Чл. 2. (1) Сертифицирането на центрoвете по чл. 1, ал. 1 се извършва с цел удостоверяване пригодността на центъра за предлагане на качествено информационно обслужване, съответстващо на съвременните изисквания на действителните и потенциалните посетители и туристи в България, гарантиране на правата и повишаване удовлетвореността на потребителите на тези услуги.

(2) Удостоверяването на пригодността на центъра за предоставяне на съответните услуги се извършва от експертна работна група чрез проверка на място в обекта за установяване съответствието му с минималните задължителни изисквания, посочени в наредбата по чл. 1, ал. 3.

(3) Условието и реда за определяне състава на експертните работни групи за проверка на място се определят в наредбата по чл. 1, ал. 3.

Чл. 3. (1) Предоставянето на информационно туристическо обслужване в сертифицирани по този закон центрове се извършва от лице, което:

1. е търговец по смисъла на Търговския закон или е юридическо лице, което има право по силата на друг закон да извършва стопанска дейност, включително по законодателството на друга държава – членка на Европейския съюз, или е общинско предприятие по смисъла на Закона за общинската собственост;

2. не е в производство по несъстоятелност или в ликвидация;

3. има персонал с изискуемото образование, професионална, езикова квалификация и стаж;

4. има управител с изискуемото образование, професионална, езикова квалификация и стаж;

5. е осигурило подходящи помещения, обзавеждане и техническо оборудване и условия за предоставяне на съответните услуги съгласно изискванията на наредбата по чл. 1, ал. 3.

(2) Лицето по ал. 1 или негов пълномощник подава заявление по образец до министъра на икономиката и енергетиката, към което прилага:

1. копия на документи, удостоверяващи, че лицето има право по силата на друг закон да извършва стопанска дейност – за лицата, които не са търговци, включително по законодателството на друга държава – членка на Европейския съюз или копие от решението на общинския съвет – за общинските предприятия;

2. декларация, че лицето не е в ликвидация – за лицата, които не са търговци;

3. копие на документа за собственост на центъра или от договора за наем или от друг договор, от който е видно, че на лицето са му предоставени права за ползване върху помещенията;

4. документ, удостоверяващ въвеждането на обекта в експлоатация;

5. справка за персонала – по образец;

6. документи, удостоверяващи образованието, професионалната и езиковата квалификация и стажа на лицето – управител на обекта, съгласно изискванията на наредбата по чл. 1, ал. 3;

7. декларация, че лицето е осигурило подходящи помещения, обзавеждане и оборудване и условия за предоставяне на съответните услуги за заявления за сертифициране обект съгласно изискванията на наредбата по чл. 1, ал. 3;

8. изрично пълномощно в оригинал, когато заявлението се подава от пълномощник;

9. документ за платена такса за разглеждане на документите за сертифициране съгласно тарифата по чл. 69, ал. 3.

Чл. 4. (1) Експертната комисия по категоризация и сертификация на туристическите обекти (ЕККСТО) разглежда заявленията и приложените към тях документи в 14-дневен срок от датата на постъпването им и след като констатира, че представените документи съ-

ответстват на изискванията по чл. 3, ал. 2, се произнася по тях с мотивирано предложение до министъра на икономиката и енергетиката или до оправомощено от него длъжностно лице да открие процедурата по сертифициране на съответния център и да издаде удостоверение за открита процедура по сертифициране.

(2) В случай на констатирана непълнота или нередовност на представените документи по чл. 3, ал. 2 ЕККСТО в срок 10 работни дни от датата на заседанието писмено уведомява заявителя и определя 14-дневен срок от получаване на уведомлението за отстраняването им. Срокът по ал. 1 спира да тече до датата на отстраняване на непълнотата и/или нередовността.

(3) Ако в указания срок по ал. 2 непълнотите и/или нередовностите не бъдат отстранени, министърът на икономиката и енергетиката със заповед отказва сертифицирането на центъра. Заповедта се изпраща на заявителя.

(4) Удостоверението за открита процедура по сертифициране е със срок на валидност 3 месеца.

(5) Проверката на място по чл. 2, ал. 2 се извършва в срока по ал. 4 на удостоверението за открита процедура.

(6) За проверката по ал. 5 се съставя констативен протокол, който съдържа предложение за сертифициране на обекта като ТИЦ или за отказ.

(7) Министърът на икономиката и енергетиката или оправомощено от него длъжностно лице въз основа на предложението на ЕККСТО в съответния срок по ал. 4 издава сертификат за ТИЦ или със заповед мотивирано отказва сертифицирането на обекта.

(8) Отказът по ал. 3 и 7 подлежи на обжалване по реда на Административнопроцесуалния кодекс.

Чл. 5. (1) На сертифицираните центрове се издава стилизирана символика, включваща сертификат и табела, които се поставят на видно място отпред и в обекта.

(2) Символиката по ал. 1 е унифицирана и се издава по образец, утвърден от министъра на икономиката и енергетиката.

(3) Символиката се получава лично или чрез упълномощен представител от заявителя, който при получаването ѝ прилага копие на документ за платена такса за вписване в Националния туристически регистър, съгласно тарифата по чл. 69, ал. 3.

(4) Надписите за вида и наименованието на туристическите обекти по ал. 1 не трябва да въвеждат в заблуждение туриста.

(5) Сертификатът е валиден за срок от 3 години, считано от датата на издаването му, като всяка година обектът подлежи на ресертификация, съгласно изискванията на наредбата по чл. 1, ал. 3⁴.

(6) Подновяване на сертификата се допуска преди изтичане на срока по ал. 5.

(7) Сертифицираните центрове, както и лицата, предоставящи услуги в тях, се вписват в предназначения за това регистър. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.

4 Бележка: срокът е дискуссионен

(8) При промяна на вписаните обстоятелства в регистъра по ал. 7, които налагат издаването на нов сертификат, той се издава по заявление на вписаното лице, което се подава в 14-дневен срок от настъпване на промяната.

(9) За отразяване на промяна във вписаните обстоятелства се събира такса съгласно тарифата по чл. 69, ал. 3.

Чл. 6. (1) Сертифицираният обект и лицето, извършващо дейност в него, се заличават от регистъра и сертификатът се обезсилва със заповед на министъра на икономиката и енергетиката или на оправомощено от него длъжностно лице при:

1. изтичане на срока;
2. по искане на лицето, извършващо дейност в туристическия обект;
3. прекратяване на юридическото лице, извършващо дейност в туристическия обект;
4. откриване на производство по несъстоятелност или ликвидация на лицето, извършващо дейност в туристическия обект;
5. системни нарушения на изискванията за обекта, посочени в наредбата по чл. 1 ал. 3, установени при ресертификация или в резултат от проверка по сигнал;
6. неподаване в срок на заявление по чл. 5, ал. 8.

(2) След прекратяване действието на сертификата нов сертификат се издава по реда на чл. 3 и 4.

(3) Заповедта по ал. 1 подлежи на обжалване по реда на Административно-процесуалния кодекс. Заповедта подлежи на незабавно изпълнение. Обжалването на заповедта не спира нейното изпълнение, освен ако съдът постанови друго.

15 **ЕДИННИ НАСОКИ ЗА СТАНДАРТИЗИРАНЕ НА РАБОТАТА НА ТИЦ**

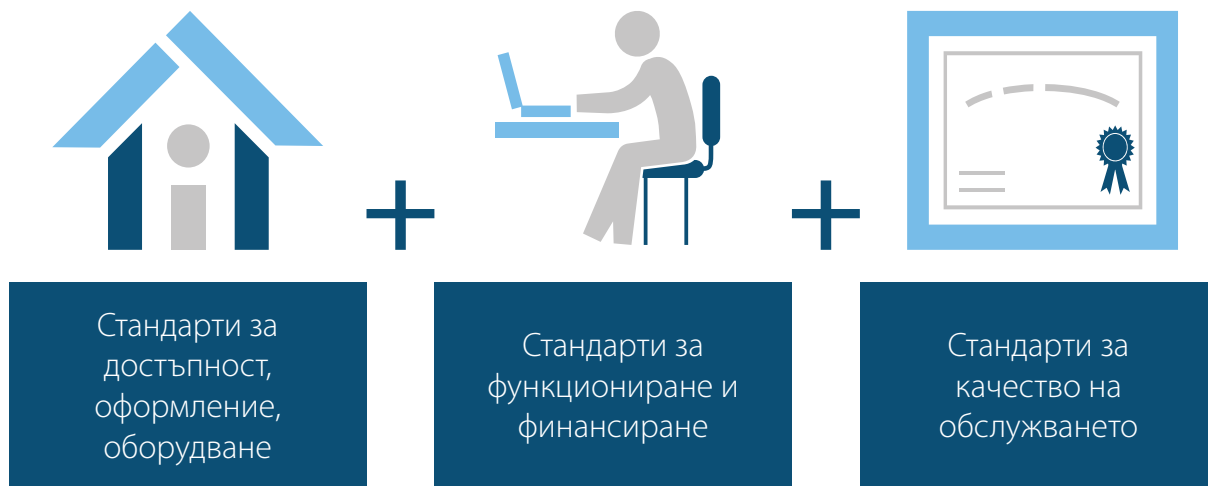
Единните насоки/ стандарти за работа на ТИЦ **представяват документ, определящ набор от изисквания, спецификации или характеристики, които трябва да регламентират и унифицират начина на работа на туристическите информационни центрове в България, така че ТИЦ да разкриват информационните потребности и да предоставят качествено обслужване на действителните и потенциалните посетители и туристи на България и на дестинацията по местонахождение на центъра.**

За разработката на единните насоки/ стандарти са взети предвид или са използвани следните информационни източници и документи:

- Концепцията за статута, организацията, дейността и формирането на Националната мрежа на ТИЦ в България, изработена в рамките на Дейност 1 на настоящия проект;
- Международните практики на ТИЦ в държави с различна степен на развитие и виждания по отношение на ролята на центровете за националната туристическа политика в областта на туристическата информация – основно Австралия, Англия, Франция, Южно-африканска република, Испания и Япония, но също и в Чехия и Латвия, обобщени в доклад по Дейност 1 Б, изготвен в рамките на този проект;
- Правен анализ за регламентиране на статута, функциите и дейността на ТИЦ и Националната мрежа на ТИЦ, изготвен по Дейност б на настоящия проект;
- Доклад за оценка на нуждите и разработване на насоки за техническо осигуряване на ТИЦ за свързването им в мрежа и с единната информационна система (ЕСТИ), изготвен по Дейност 5 на настоящия проект;
- Международен стандарт ISO/FDIS 14785 – Туристически информационни офиси – Туристически информационни и рецензивни услуги – изисквания („Tourist information offices - Tourist information and reception services – Requirements“) – работен документ, предоставен от МИЕ;
- Дефиницията за стандарт на Международна организация за стандартизация (ISO), публикуван на интернет страницата на организацията – <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>;
- Дефиницията за качество на Британския институт за стандарти (British Standards Institute, BSI 4778:BSI Handbook 22: 1983), която се използва като концептуална рамка за разработването на основните (минимални) изисквания за качеството на обслужване в ТИЦ и която определя качеството като: „Съвкупността от свойства и характеристики на продукт или услуга, които могат да задоволят дадена потребност“. Доколкото в сферата на туристическото обслужване качеството се създава в процеса на предоставяне на услугата/те – най-често чрез взаимодействие между клиента и обслужващото лице/а, то качествена услуга е тази, която създава удовлетвореност у клиента, който получава обслужване според очакванията си. Тези представи стоят в основата на разбирането за качеството като „съответствие между очакванията на клиента и възприятията му по време на обслужването“(Parasuraman, A. Et al, 1985);
- Пакетът от принципи за качество в туризма, предложен на 20 февруари 2014 г. от Европейската комисия, който има за цел да подпомогне доставчиците на туристически услуги да промотират качеството си и да повишат доверието на потребителите. Една от четирите области, в които фокусират принципите е постигане на качество в информационното осигуряване на туристите (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2014:0085:FIN:EN:PDF>);
- Сертификационни/акредитационни критерии/изисквания/стандарты, част от сертификационните/акредитационните схеми или проекти от подобен тип, прилагани в Австралия, Англия, Франция, ЮАР, Испания, Япония, Чехия и Латвия.

15.1. Структура на единните насоки/ стандартите

Единните насоки/ стандартите са организирани в три групи:



Всеки стандарт съдържа набор от критерии. Представянето на критериите е организирано както следва:

Критерий – общо изискване

Обосновка/ обяснение – защо е необходим този критерий

Подкритерии – детайлни изисквания, касаещи конкретни елементи

Въпроси за установяване на съответствието с критерия/ подкритериите, които дават и насоки за изпълнението на критерия

Общият пакет от критерии осигурява **унифицирано качество на обслужване в ТИЦ**, което ще повиши удовлетвореността на туристите и, в дългосрочен план, ще подобри общата позиция на дестинацията на световния туристически пазар.

Критериите са два вида:

- **Задължителни** – за получаване на сертификация и включване в Националната мрежа на ТИЦ;
- **Препоръчителни** – за подпомагане на работата на ТИЦ и подобряване на информационното обслужване в още по-висока степен.

За да може един ТИЦ да се сертифицира, той трябва да покрива **всички задължителни критерии** и при кандидатстването за сертификация да заяви кои препоръчителни критерии желае да изпълнява. Заявените препоръчителни критерии се превръщат в задължителни, като за връчване на сертификат е необходимо да се постигне пълно съответствие с всички задължителни и заявените препоръчителни критерии.

ВАЖНА БЕЛЕЖКА: тъй като обемът на Наръчника е ограничен, тук са поместени само критериите и подкритериите, без въпросите в помощ на ТИЦ. Пълната версия на Единните насоки за стандартизиране на работата на ТИЦ е в Приложение №4, на диска към Наръчника.

15.2. Дефиниции

При изработката на единните насоки/ стандарти са възприети следните дефиниции:

- **ТИЦ:** „ТИЦ е сертифициран туристически обект, където се извършва информационното обслужване на действителните и потенциалните посетители и туристи на България и на дестинацията по местонахождение на центъра“ (дефиницията се отнася и до български центрове, действащи извън страната);
- **Посетител:** „лице, което осъществява контакт (лично или по друг начин) с ТИЦ“⁵.

15.3. Единни насоки/ стандарти за достъпност, оформление и оборудване на ТИЦ

15.3.1. Въведение

„Има само една възможност да се създаде добро първоначално впечатление!“

Единните насоки адресират преодоляването на големите различия между отделните туристически информационни центрове по отношение на тяхното разположение, обозначаване, екстериорно и интериорно оформление, оборудване и работно време, които оказват значително влияние върху обема на посещенията, качеството на обслужването, комфорта на туристите и тяхната удовлетвореност от обслужването.

⁵ Бележка: използвана е дефиницията в Международен стандарт ISO/FDIS 14785 „Туристически информационни офиси – Туристически информационни и рецептивни услуги – изисквания“ (работен документ), преводът е на Обединение „ТИЦ“

15.3.2. Критерии

Критерий 1: Местоположение и достъпност

Обосновка: Местоположението на центровете е от ключово значение по отношение на броя посетители, които могат да обслужват. Критерият адресира разположението на ТИЦ в населеното място като отчита спецификите на конкретната дестинация и изискванията на посетителите.

Подкритерии и показатели
1.1. ТИЦ е разположен на място, което привлича или е с потенциал да привлича посетители (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.2. Информация за местоположението на ТИЦ с указания как да се стигне до него е включена във всички информационни материали, включително в интернет страницата (ако има) (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.3. До ТИЦ се стига лесно, независимо какъв транспорт се използва (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.4. За достъпа до ТИЦ не се плаща такса (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.5. ТИЦ е достъпен за хора с увреждания (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.6. ТИЦ разполага с минимум 2 места за паркиране, от които 1 е за инвалиди и е обозначено със съответния знак (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.7. ТИЦ е на място, което позволява взаимодействие с други бизнеси (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 2: Указателни табели

Обосновка: ТИЦ трябва да бъде едновременно забележим и подканващ. Затова е необходимо да са налични ясни указания за достигане до ТИЦ в и извън населените места, които да са разположени така, че лесно да ориентират посетителите към най-близкия център. Това ще осигури по-голям поток от посетители към ТИЦ.

Подкритерии и показатели
2.1. Указателни табели за местоположението на ТИЦ са поставени на основните входни точки на населеното място, както и в рамките на населеното място – на главни пътища и основни пресечки, водещи към ТИЦ (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.2. Указателните табели са унифицирани и указват най-прекия път до ТИЦ (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

2.3. Указателните табели включват знака за сертифициран център
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

2.4. Входът на ТИЦ е ясно означен с табела по установена форма (изискванията се предоставят при сертификацията)
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 3: Наименования и означение на ТИЦ

Обосновка: Наименованието и означението на сертифицираните ТИЦ ги идентифицират като туристически обекти, работещи по единни национални стандарти на обслужване. Прилагането на унифицирани изисквания за означаване на центровете (лого, слоган, табела) ще свърже визуално ТИЦ в мрежа. Това ще осигури лесна ориентация на потребителите за центровете, в които може да бъде получена качествена и достоверна туристическа информация.

Подкритерии и показатели

3.1. Официалното наименование на центъра е „Туристически информационен център“ и името на населеното място
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.2. ТИЦ е означен със знака за сертифициран център – стилизирано „i“ и надпис „Туристически информационен център“ (изписаната и визуализирана табела се връчва при сертификация)
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.3. Означението на ТИЦ е видимо
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.4. ТИЦ има табела с работното време и телефони за информация извън работно време и при спешни случаи (полиция/ бърза помощ), разположена на прозореца на ПИЦ
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.5. ТИЦ разполага с карта, разположена извън помещенията (на стена, прозорец или указателна табела), на която е посочено местоположението му спрямо другите обекти
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 4: Организация на вътрешното пространство

Обосновка: Ефективно функциониране на ТИЦ означава правилно и в достатъчна степен използване на всички ресурси, в т.ч. човешки, за постигане на визията и мисията на центъра. За хармоничната организация на работата, улесненото придвижване на посетителите и достъпа им до информационните ресурси, както и за осигуряване на комфортна работна среда на служителите, особено значение има използването на оптимална съвкупност от помещения, тяхната площ и разпределение в рамките на сградата. По този начин се гарантира висока ефективност при обслужването на потребителите и се постига оптимизиране на издръжката на обекта.

Подкритерии и показатели
<p>4.1. В ТИЦ има минимум следните помещения/ ясно обособени зони: помещение/ зона за обслужване на посетители; помещение/ зона за служители; тоалетна (може да бъде и в близост)</p> <p>(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>4.2. ТИЦ може да има и други помещения като зала/зона/помещение за прожекции, беседи и срещи, зона за търговска дейност, зона със седалища места, зона за отпочиване за служители, помещение за съхраняване на багаж, складово помещение, зона за деца и други по преценка и според нуждите на ТИЦ</p> <p>(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>4.3. Зоните са означени със съответните табели. Местата, до които посетителите нямат достъп са означени изрично</p> <p>(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>4.4. В ТИЦ се поддържа се висок стандарт на чистота</p> <p>(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>4.5. Пространството в ТИЦ е оформено така, че да позволява свободно придвижване с инвалидна количка</p> <p>(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>

Критерий 5: Вътрешно осветление, отопление, вентилация

Обосновка: Подходящото осветление в помещенията на ТИЦ е необходимо условие за лесен достъп до информационните материали за посетителите, в т.ч. и до дисплеите, експозициите, компютърните системи, но и предпоставка за спокойно придвижване в отделните зони и в сервизните помещения. Свежият въздух и подходящите температурни условия са важни за комфорта на служителите на работното място. Те осигуряват комфорт и на посетителите, което ги мотивира да прекарат повече време в ТИЦ и да ползват повече услуги.

Подкритерии и показатели
<p>5.1. В ТИЦ са покрити минималните изисквания, свързани с условията и безопасността на труда по ЗЗБУТ</p> <p>(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>5.2. Осветлението покрива всички обособени зони във вътрешното пространство</p> <p>(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>5.3. Броят на осветителните тела и разположението им във всички обособени зони осигурява свободен и безпрепятствен достъп във всички помещения на ТИЦ</p> <p>(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>

5.4. Броят на осветителните тела и разположението им във всички обособени зони осигурява свободен и безпрепятствен достъп до информацията, която се предоставя в ТИЦ (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.5. ТИЦ има инсталирана уредба за отопление/ централизирано отопление (задължителна за ТИЦ работещи през зимата) за осигуряване на температура в съответствие с изискванията на Наредба № 7 от 23.09.1999 г. за минималните изисквания за здравословни и безопасни условия на труд на работните места и при използване на работното оборудване (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.6. ТИЦ има инсталирана уредба за охлаждане на въздуха (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.7. Повечето помещения на ТИЦ могат да бъдат вентилирани естествено през отваряеми прозорци (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 6: Дизайн

Обосновка: Впечатлението от ТИЦ е важен елемент от общото впечатление от дестинацията. Критерият представя насоки по отношение на цветовото оформление на центъра и възможностите за ползване на други знаци и символи.

Подкритерии и показатели
6.1. ТИЦ са свежо боядисани в приятни цветове (няма изисквания за конкретни цветове) (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.2. ТИЦ е в синхрон с естествената среда и/или архитектурата с културно-историческо значение в района (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.3. Цветовете вътре в ТИЦ са съобразени със спецификите на сградата, в която се намира и да не противоречат на външния изглед (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.4. Мисията и визията на ТИЦ са изложени на видно и централно място в помещението (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.5. ТИЦ ползват официалното лого на България в документите и информационните си брошури (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 7: Обзавеждане

Обосновка: Подходящо подбраната като дизайн и технически параметри мебелировка във всяка от зоните на центъра осигурява комфорт на посетителите, което е предпоставка да прекарат по-дълго време в ТИЦ и да ползват повече услуги. Ергономичната среда, местата за работа, за работни срещи и за съхраняване на документацията осигуряват добри условия за труд и по-висока ефективност на служителите.

Подкритерии и показатели

6.6. ТИЦ задължително разполага със следното обзавеждане:

6.6.1. Модул за рецепция с плот за обслужване на посетителите, който се състои от минимум едно работно място

6.6.2. Обособено работно място за всеки служител в ТИЦ (включително и за доброволци, ако има), включващо минимум бюро или маса с необходимата височина и ергономичен стол

6.6.3. Посетителски столове за минимум 2 посетители (броят на столовете трябва да бъде увеличен при по-голям брой посетители)

6.6.4. Минимум един дисплей за рекламни материали на хартиен носител

6.6.5. Информационно табло за текущите и предстоящи събития в туристическата дестинация

6.6.6. Общи шкафове за съхраняване на материали и работна документация – броят им се определя според нуждите
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

6.7. ТИЦ може да разполага и със следното обзавеждане:

6.7.1. Шкаф/ контейнер/ чекмедже за документи за всеки служител в ТИЦ

6.7.2. Маса за консултации на посетители с минимум 4 места (възможно е да е бъде също и ниска маса с мека мебел)

6.7.3. Заседателна маса с минимум 6 места

6.7.4. За ТИЦ със зали за прожекции, лектории, експозиции – стифиращи столове за посетители

6.7.5. За ТИЦ с търговска дейност – щанд/ове, стелажи, маси и други за продажба на сувенири, информационни материали, карти, книги и други местни стоки и продукти

6.7.6. Място за поставяне на връхни дрехи и чадъри за служителите

6.7.7. Място за поставяне на връхни дрехи и чадъри за посетителите

6.7.8. Автоматичен инвалиден подежник, движещ се по стълбищно рамо – външен монтаж, или количка за трудноподвижни хора
(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 8: Оборудване

Обосновка: Успешното изпълнение на функциите на ТИЦ в условията на интензивно използване на информационни технологии за осигуряване и достъп на информационни ресурси в туризма зависи от правилно формирания пакет оборудване. Той дава възможност центровете да предлагат набор от компютъризирани информационни услуги, които са от особена важност за потребителите и са фактор за формиране на

удовлетвореността им. Цялата конфигурация – хардуер, системен и приложен софтуер, комуникационни технологии и човешки фактор, трябва да работи в непрекъснат и надежден режим. Изискванията към това техническо решение могат да бъдат описани със следните градивни компоненти: надеждност, достъпност, разпределение на натоварването, сигурност, бързодействие и лесно възстановяване на системата при евентуален срив. Критерият адресира необходимостта всеки ТИЦ, участващ в Националната мрежа, да има минимално хардуерно обезпечение, така че да е възможно оперирането в мрежата (и с ЕСТИ, когато това стане възможно), респективно и унифициран софтуерен пакет, който ще работи върху описания минимален хардуер.

ЗА ВРЪЗКАТА С ЕСТИ

Подкритерии и показатели
<p>8.1. Наличие на поне една компютърна конфигурация – десктоп компютър и монитор или преносим компютър (лаптоп) с поне следните минимални технически параметри:</p> <p>8.1.1. инсталирана функционираща операционна система (например MS Windows XP/Vista/7/8 или подходяща Linux-базирана дистрибуция с лесен и интуитивен графичен потребителски интерфейс)</p> <p>8.1.2. 1GB RAM, 1.1 Ghz процесор, 120GB HDD (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>8.2. Наличие на интернет свързаност със скорост не по-малка от 2 Mbps (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>8.3. ТИЦ разполага с:</p> <p>8.3.1. Имейл адрес на ТИЦ (структуриран по идентичен начин, част от общ специализиран домейн) – например, tic_blagoevgrad@bulgariatravel.org</p> <p>8.3.2. Телефонна връзка – фиксирана и/ или мобилна линия, с телефонен секретар или гласова поща със записано съобщение;</p> <p>8.3.3. Минимум един служител със средно или високо ниво на компютърна грамотност, обучен за работа с всички налични технически средства и софтуерното решение за ЕСТИ</p> <p>8.3.4. Ръководство за работа с клиентската част на ЕСТИ (когато клиентската част на ЕСТИ бъде налична) (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>8.4. Наличие на интернет свързаност със скорост между 6 и 10Mbps (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>



Подкритерии и показатели
<p>8.5. ТИЦ задължително разполага с:</p> <p>8.5.1. Компютърни конфигурации (десктоп с монитор или лаптоп) за всеки от постоянно наетите служители в ТИЦ, поне един от които отговаря на минималните изисквания за връзка с ЕСТИ</p> <p>8.5.2. Минимум един принтер</p> <p>8.5.3. Електронен касов апарат (ако има право да извършва търговска дейност) (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>8.6. ТИЦ може да разполага също и с:</p> <p>8.6.1. Мултимедиен проектор</p> <p>8.6.2. Минимум една компютърна конфигурация (десктоп с монитор или лаптоп) с връзка с интернет, предоставен за свободно ползване на посетителите в ТИЦ</p> <p>8.6.3. Минимум едно мултифункционално устройство принтер/ факс/ скенер/ копирна машина</p> <p>8.6.4. Устройство за плащане с дебитни/кредитни карти</p> <p>8.6.5. Мултимедийна система за интерактивно представяне на туристическа информация</p> <p>8.6.6. Мултимедиен екран</p> <p>8.6.7. Безплатен Wi-Fi</p> <p>8.6.8. Телевизор и система за кино (DVD)</p> <p>8.6.9. Специализирана система, предназначена за ползване от посетителите, с възможност за търсене и показване на аудио-визуална информация, управлявана чрез допир до екрана</p> <p>8.6.10. Термометър и барометър до главния вход</p> <p>8.6.11. Устройство за електронно изпращане на минимална туристическа информация: карта на региона, работно време, важни телефонни номера, информация за климатичните условия (за посетители със смарт телефони) (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>
<p>8.7. ТИЦ задължително разполага с аптечка със средства за оказване на първа медицинска помощ. В ТИЦ има документиран процес за оказване на първа помощ (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)</p>

Насоките за техническо осигуряване на ТИЦ, свързането им в мрежа и с ЕСТИ са поместени в Приложение №2, на диска към Наръчника

Критерий 9: Сигурност

Обосновка: Осигуряването на безопасността на ТИЦ, на служителите и на посетителите е от ключово значение за обслужването. Критерият определя изисквания по отношение на външното осветление, наблюдението и охраната на помещенията и лицата, както и процедурите по отношение на евакуацията при авария. Това подобрява условията на работа, дава чувство за сигурност, както на служителите, така и на посетителите, и осигурява спокойна среда за получаване на достоверна информация за

туристическата дестинация.

Подкритерии и показатели
9.1. За осигуряване на сигурността ТИЦ разполага задължително с: 9.1.1. външно осветление, осигуряващо лесната му разпознаваемост и достъп 9.1.2. противопожарно оборудване (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
9.2. За осигуряване на сигурността ТИЦ може да разполага също и с: 9.2.1. система (камера) за денонощно видеонаблюдение 9.2.2. СОТ 9.2.3. евакуационно осветление (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
9.3. В ТИЦ е налична и поставена на видно място схема на помещенията с означени изходи и локацията на материалите за оказване на първа помощ и пожарогасителите (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
9.4. Оборудването и системите за електрификация, топлофикация и охлаждане на въздуха (ако ги има) се поддържат в изправно състояние и се използват според предназначението си (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
9.5. На видно място, в близост до телефонния апарат на ТИЦ, е налична информация за спешни телефонни номера (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 10: Работно време

Обосновка: Периодите на функциониране и работното време на ТИЦ са съобразени с посещаемостта и туристопотока и осигуряват изискванията и потребностите на посетителите. Независимо от това, ТИЦ трябва да осигури непрекъсната информационна услуга с цел привличане на потенциални посетители в дестинацията и обслужване на местни нужди при необходимост.

Подкритерии и показатели
10.1. ТИЦ изготвя един път годишно собствена схема за работно време по сезони и по дни от седмицата, според посещаемостта. За работното време са информирани всички служители на ТИЦ 10.1.1. В периодите, в които работи с пълно работно време, ТИЦ задължително е отворен минимум 40 часа на седмица, 6 дни в седмицата (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
10.2. ТИЦ с повече от двама служители може също: 10.2.1. Да е отворен минимум 54 часа на седмица, 6 дни в седмицата 10.2.2. При по-голяма натовареност през активния сезон и в дни със събития в дестинацията, водещи до повишаване честотата на посещенията, да работи с удължено работно време, включително в събота и неделя (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

10.3. Информацията за работното време на ТИЦ е най-малко на български и на английски език и е:

10.3.1. Поставена на видимо място на външната страна на сградата на ТИЦ;

10.3.2. Посочена е в брошурите за масово разпространение

10.3.3. Упоменава се в автоматичните съобщения на телефонния секретар

10.3.4. Посочена е на интернет страницата на ТИЦ (ако има страница)

(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 11: Достъп до информация извън работно време

Обосновка: Осигуряването на достоверна, разнообразна и качествена туристическа информация за посетителите на ТИЦ 24 часа в денонощието показва декларирано отношение на уважение към посетителя и грижа за нуждите му. Осигуряването на наличие на пакет от минимална информация, разположена на външната фасада на сградата на Центъра ще позволи на посетителите на дестинацията да се ориентират, в случай, че ТИЦ не работи в момента на тяхното посещение.

Подкритерии и показатели

11.1. ТИЦ предоставя 24-часов достъп до информация, разположена така че да бъде ясно видима от извън сградата на ТИЦ. Информацията включва най-малко:

11.1.1. Карта на района, в който е разположен ТИЦ

11.1.2. Информация за места за настаняване

11.1.3. Списък с телефони за спешни случаи

(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

11.2. ТИЦ може да разполага с интерактивно табло/екрани за предоставяне на туристическа информация след работно време, разположено на видно място на фасадата на сградата или в близост до входа на ТИЦ

(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

15.4. Единни насоки/ стандарти за функциониране и финансиране на ТИЦ

15.4.1. Въведение

„ТИЦ трябва да бъде управляван като предприятие, чиято цел е покриването на разходите за качествено информационно обслужване на действителните и потенциалните посетители в съответната туристическа дестинация“

Единните насоки/ стандарти адресират функционирането и финансирането на ТИЦ, като се спират конкретно на управлението, предлаганите услуги, използваните информационни източници и налична информация, събирането на информация за потребителите, взаимодействията с външната среда, контрола и насърчаването на отговорен туризъм, начините на финансиране, механизмите за генериране на приходи и формите на мониторинг и финансово отчитане.

15.4.2. Единни насоки/ стандарти за функциониране на ТИЦ

Функционирането е проява на същността на ТИЦ. От неговото регламентиране и ефективно протичане зависи изпълнението на мисията ТИЦ. Пълноценното функциониране на ТИЦ се обуславя от прозрачната и достатъчна финансова осигуреност на центъра.

Критерий 1: Управление

Обосновка: Ефективното управление е ключова предпоставка за постигане на ефективност на работата на ТИЦ. Критерият въвежда основни принципи и документи при управлението на центровете, които да осигурят по-добра отчетност, проследимост и възможност за краткосрочно и дългосрочно планиране. Добрата стратегия, съчетана с отлично приложение, е най-добрата гаранция за успеха на всяка компания и е признак на добро управление.

Подкритерии и показатели

1.1. Да бъде основан и да се управлява като предприятие на държавна или общинска институция, НПО или друга организация:

1.1.1. Функционира с правен статут на търговец по ТЗ, юридическо лице по закона за ЮЛСНЦ, СЗЗД, или общинско предприятие по ЗОС

1.1.2. Разполага с регистрация и разрешителни като търговски обект за извършване на доставки/ продажби чрез издаване на фискална касова бележка (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.2. Разполага с комплект от управленски документи

1.2.1. Разполага с маркетингова стратегия за развитие на дейността на ТИЦ за период от 5 години и програма за изпълнение на стратегията по установена форма

1.2.2. Разполага с годишен бизнес план за дейността си по установена форма

1.2.3. Разполага с текущ маркетингов план за действие в рамките на бизнес-плана на ТИЦ

(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Насоките за планиране на дейността на ТИЦ са поместени в Приложение №3, на диска към Наръчника

Критерий 2: Предлагани услуги

Обосновка: Предлаганите услуги материализират функционирането на ТИЦ и са средство за изпълнение на неговата мисия. Критерият дефинира видове предлагани от ТИЦ услуги и стандартите за предлагането им, така че, от една страна, да се удовлетворяват потребностите на посетителите в дестинацията, а от друга – да осигури получаването на идентично структурирана базова и специализирана информация от всички посетители на центровете в страната. Основната дейност на ТИЦ се подчинява на мотото: „Ние сме тук, за да отговорим на вашите въпроси и да ви дадем желаната и необходима информация“.

Подкритерии и показатели
2.1. ТИЦ предлага информационни услуги (информационна функция) 2.1.1. ТИЦ разполага с минимален информационен пакет за посетители 2.1.2. ТИЦ предлага информационни услуги на място, по телефона и по имейл 2.1.3. Информационните услуги, които предлага на място, по телефона и онлайн отговарят на нуждите на посетителите 2.1.4. ТИЦ предлага информация онлайн 2.1.5. ТИЦ разполага с информационно табло за текущите и предстоящите събития, достъпно и в извън работно време (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.2. ТИЦ предлага образователни услуги (образователна функция) 2.2.1. ТИЦ провежда минимум един образователен курс на година за туроператори 2.2.2. ТИЦ провежда минимум един образователен курс на година за хотелиери 2.2.3. ТИЦ провежда минимум един образователен курс за на година за ученици и студенти 2.2.4. ТИЦ вписва проведените курсове в регистър на проведените образователни курсове (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.3. ТИЦ предлага промоционални услуги (маркетингова функция) 2.3.1. ТИЦ организира ежегодно рекламни кампании 2.3.2. ТИЦ представя дестинацията на туристически изложения в страната 2.3.3. ТИЦ представя дестинацията на туристически изложения в чужбина 2.3.4. ТИЦ представя дестинацията с репортажи и ПР статии в средствата за масова информация (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.4. ТИЦ разработва собствени туристически продукти (функция разработка на туристически продукти) 2.4.1. Разполага с разработен обиколен тур на за забележителностите в населеното място/ близката околност 2.4.2. Разполага с разработени минимум два специализирани тура в дестинацията (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

2.5. ТИЦ предлага търговски услуги (търговска функция)
2.5.1. Разполага с щанд за продажба на сувенири и/или местни продукти
2.5.2. Предлага различни сувенири и/или местни продукти
(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

2.6. ТИЦ предлага резервационни услуги (резервационна функция)
2.6.1. ТИЦ предлага резервации за туристически услуги и събития
2.6.2. ТИЦ продава на билети за концерти, театри и други културни прояви
2.6.3. ТИЦ предоставя или оперира система за онлайн резервации
(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

2.7. ТИЦ осъществява подкрепа за развитието на туризма на местно ниво (функция подкрепа за развитието на туризма на местно ниво)
2.7.1. Провежда ежегодна среща със заинтересованите страни в началото на всеки туристически сезон
2.7.2. Провежда ежегодна среща със заинтересованите страни в края на всеки туристически сезон
2.7.3. Провежда среща със заинтересованите страни преди всяка рекламна кампания
2.7.4. Провежда среща със заинтересованите страни преди всяко участие на туристическо изложение
2.7.5. Участва с представител в консултативния съвет по туризъм в общината
2.7.6. Участва с представител в общественения съвет по туризъм в общината
2.7.7. Членува в местни браншови и продуктови сдружения (ако има такива сдружения)
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 3: Набиране на информация за обезпечаване на услугите в ТИЦ, източници на информация, съхраняване на информацията

Обосновка: Информационната функция е приоритетна за ТИЦ и за целта той следва да ползва подходящи източници на достоверна, актуална и изчерпателна информация.

Подкритерии и показатели

3.1. ТИЦ използва първични източници на информация
3.1.1. ТИЦ събира информация от туристите
3.1.2. ТИЦ събира информация от държавни институции
3.1.3. ТИЦ събира информация от общински институции
3.1.4. ТИЦ събира информация от браншови и продуктови асоциации (ако има такива на територията)
3.1.5. ТИЦ събира информация от други ТИЦ
3.1.6. ТИЦ събира информация от отделни туристически фирми
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.2. ТИЦ използва вторични източници на информация
3.2.1. ТИЦ събира и каталогизира информация от образователни институции
3.2.2. ТИЦ събира и каталогизира информация от издателства
3.2.3. ТИЦ събира и каталогизира информация от проучвания на МИЕ
3.2.4. ТИЦ събира и каталогизира информация от проучвания на НСИ
3.2.5. ТИЦ събира и каталогизира информация от проучвания на маркетингови и социологически агенции
(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.3. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за туристическите забележителности в туристическата дестинация в електронен вид и на хартия.
3.3.1. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация минимум за: музеите, театрите, оперите, читалищата, библиотеките, културния календар, спортно-развлекателните събития, природните и културните забележителности в дестинацията
3.3.2. ТИЦ разполага с карти на България, региона и населеното място на хартия и/или дисплей
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.4. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за предлагането на туристически и свързани услуги в дестинацията
3.4.1. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за транспортните връзки до и от дестинацията (включително rent-a-car)
3.4.2. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за общественя транспорт в границите на дестинацията
3.4.3. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за местата за настаняване в дестинацията
3.4.4. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за заведенията за хранене и развлечения в дестинацията
3.4.5. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за търговските обекти (молове и пазари) в дестинацията
3.4.6. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за спортно-развлекателните комплекси в дестинацията
3.4.7. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за здравните и лечебни заведения в дестинацията
3.4.8. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за образователните заведения в дестинацията
3.4.9. ТИЦ разполага със систематизирана в установена форма информация за полицейските управления в дестинацията
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.5. ТИЦ съхранява набраната информация в електронен вид и я архивира на външен носител минимум един път седмично
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.6. ТИЦ съхранява информация на хартия.

3.6.1. Информацията на хартия (брошури, гайдове, пътеводители, карти и други), включително предназначенията за продажба, се съхранява в помещения, в които трудно може да бъде повредена

3.6.2. Неактуалните информационни материали се унищожават в срок до 6 месеца от установяването на неактуалността им като се изхвърлят в контейнери за разделно събиране на отпадъци

3.6.3. ТИЦ може да поддържа архив от неактуални информационни материали (по 1 брой)

3.6.4. Ако ТИЦ поддържа архив от неактуални информационни материали, посетителите нямат достъп до тях
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 4: Набиране на информация за потребителите и захранване на ЕСТИ (мониторингова функция)

Обосновка: ТИЦ събира информация за потребителите за собствени нужди – с цел анализ и прецизиране на предлаганите услуги, както и за нуждите на местната и държавната администрация (включително за ЕСТИ) – с цел подпомагане на управлението на туризма в конкретната дестинацията и в страната като цяло.

Подкритерии и показатели

4.1. ТИЦ регистрира посещенията в центъра (включително онлайн) в стандартизирана форма

4.1.1. ТИЦ регистрира ежедневно информация минимум за: брой посетители; вид контакт (на място, по телефон, по имейл), националност (българин/ чужденец – държава на постоянно местоживееене); цел на пътуването (почивка, бизнес, обучение, посещение при роднини, друго); търсена информация в ТИЦ, похвали, предложения и оплаквания.

4.1.2. ТИЦ регистрира поне веднъж месечно брой посетители на сайта и рубрики, които са разглеждали (ако има сайт)

4.1.3. ТИЦ изпраща регистрираната информация, съгласно условията и сроковете в Наредбата за организация на дейността на ТИЦ
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

4.2. ТИЦ може да регистрира ежедневно информация също за: ползвани услуги в ТИЦ; други, по преценка и според нуждите на ТИЦ
(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Формата за регистриране на посещенията в центъра е поместена в Приложение №7, на диска към Наръчника

Критерий 5: Взаимодействие на ТИЦ с външния свят

Обосновка: ТИЦ следва да играе ролята на комуникатор на дестинацията спрямо заобикалящата среда с цел позициониране на нейното предлагане в информационното пространство. По тази причина взаимодействието му с външния свят е от изключителна важност.

Подкритерии и показатели
5.1. ТИЦ изпраща регулярно новини на ТИЦ от мрежата (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.2. Взема участие в ежегодната среща на ТИЦ от мрежата (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.3. Предоставя домакинство за гостуване с презентации на ТИЦ от мрежата (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.4. Организира гостуване с презентации на партньорски ТИЦ от мрежата в райони, които имат потенциал за генериране на посетители (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.5. Осъществява комуникация с посетителите и туристическата индустрия чрез ежемесечен електронен бюлетини (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 6: Контрол и насърчаване на отговорен туризъм

Обосновка: ТИЦ трябва да бъде инициатор и лидер в утвърждаването на социално отговорни туристически практики в дестинацията с цел развитие на отговорен туризъм.

Подкритерии и показатели
6.1. Оказва подкрепа на местния бизнес за развитие на устойчив туризъм – промоция на местните продукти, използване на екологичен транспорт, участие в екологични инициативи на туристически фирми (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.2. Наблюдава спазването на изискванията и процедурите за опазване на околната среда (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.3. Организира ежегодно кампании за социална отговорност на туризма в дестинацията (социалната отговорност е ангажимент на бизнеса да се държи етично и да подпомага икономическото развитие) (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.4. Разпространява дипляна за отговорно туристическо поведение (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.7. Участва в стратегическото планиране на развитието на дестинацията (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

15.4.3. Единни насоки/стандарты за финансиране на ТИЦ

Критерий 1: Начини на финансиране

Обосновка: Ефективното функциониране на ТИЦ изисква достатъчно финансиране. Критерият адресира възможностите за осигуряване на финансиране и начините за действие при различните опции.

Подкритерии и показатели
1.1. ТИЦ използва разнообразни възможности за финансиране, чрез които да осигури качествено информационно обслужване в дестинацията. 1.1.1. ТИЦ може да бъде напълно или частично финансиран от държавата 1.1.2. ТИЦ може да бъде напълно или частично финансиран от орган на местното самоуправление 1.1.3. ТИЦ може да бъде напълно или частично финансиран от регионална туристическа организация 1.1.4. ТИЦ може да бъде напълно или частично финансиран от донорски програми и спонсори (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 2: Механизми за генериране на приходи

Обосновка: Необходимо е ТИЦ да познава конкретните механизми за генериране на приходи, за да може да си осигури достатъчно финансиране за ефективно функциониране в полза на дестинацията.

Подкритерии и показатели
2.1. Бюджетът за издръжка на ТИЦ се формира от един или повече източници в зависимост от статута му. Възможните източници са: 2.1.1. Финансово участие на общината или друга институция 2.1.2. Субсидии от частния бизнес в дестинацията 2.1.3. Финансиране по проекти от донорски институции 2.1.4. Генериранена приходи от търговска дейност 2.1.5. Генериране на приходи от собствени туристически продукти 2.1.6. Генериране на приходи от рекламна и маркетингова дейност 2.1.7. Генериране приходи от спонсорство и дарения 2.1.8. Други, по преценка и в зависимост от възможностите на центъра (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.2. ТИЦ разполага с годишен бюджет по месеци в стандартизирана форма (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

2.3. ТИЦ търси възможности за финансиране и генерира приходи с основна цел покриването на разходите за качествено информационно обслужване на действителните и потенциалните посетители в дестинацията
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 3: Механизми и форми за отчитане

Обосновка: Освен достатъчно, финансирането на ТИЦ трябва да бъде и прозрачно. За целта е необходимо използването на унифицирани механизми и форми на финансово отчитане. Подробният отчет по месеци и за година съдържа синтезирана финансова информация, полезна за определяне на финансовите резултати и оценяване ефективността от дейността на ТИЦ.

Подкритерии и показатели

3.1. ТИЦ изготвя подробен отчет по месеци и за година за приходите и разходите по стандартизирана форма
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

3.2. ТИЦ оповестява годишните си финансови отчети (на интернет страницата си или по друг начин, който осигурява информираност на максимален брой заинтересовани, в случай че няма интернет страница) в максимален срок от 1 месец от датата на изготвянето им
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

15.5. Единни насоки/ стандарти за качество на обслужване в ТИЦ

15.5.1. Въведение

„За да спечелиш място на пазара, първо трябва да си победител на работното си място“

Обслужване „с усмивка“ отдавна не се смята за достатъчно, за да се постигне удовлетвореност у посетителя. Съвременните фирми и организации се стремят към „гарантиране на качеството на обслужването“, което свидетелства за ясно изразена съпричастност към качеството, но и за поставяне на акцент върху обслужващия персонал, който работи въз основа на ясни стандарти и създава основа за превръщане на посетителите в лоялни клиенти. Гарантираното качество на обслужване е конкурентно предимство за всяка туристическа фирма и организация.

15.5.2. Критерии

Единните насоки и стандарти за качеството на обслужване в ТИЦ целят да осигурят знаещ, обучен, проактивен и добронамерен (приятелски настроен) персонал, окуражаван за активно въвличане в процеса на предоставяне на качествена информация за местните атракции и възможности.

Критерий 1: Отношение на персонала и комуникация с потребителите

Обосновка: Изискванията се отнасят към отношението и поведението на персонала при посрещане, обслужване и изпращане на клиента, при всички форми на взаимодействие с потребителите в процеса на информационно обслужване (лице в лице и дистанционно – комуникация по телефона и онлайн). Прилагането им гарантира унифицирано обслужване с предлагане на изчерпателна и точна информация и минимизиране на броя на недовлетворените потребители.

ДОКУМЕНТИ, СВЪРЗАНИ С ОБСЛУЖВАНЕТО НА ПЕРСОНАЛА

Подкритерии и показатели
1.1. В ТИЦ има разписана процедура за обслужване на посетителите/ клиентите (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

КОНТАКТ (ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ) МЕЖДУ КЛИЕНТ И ОБСЛУЖВАЩ ПЕРСОНАЛ

Подкритерии и показатели
1.2. В обявеното работно време ТИЦ е отворен, на разположение на посетителите е минимум един служител (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.3. Обслужването на посетителите се осъществява от обучени служители (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.4. Персоналът е обучен в посрещане на посетители с цел качествено информационно обслужване чрез: 2.1.1. Инициране на разговор чрез поздрав 2.1.2. Демонстриране на търпение 2.1.3. Демонстриране на учтивост и предразполагане на посетителите 2.1.4. Оказване на приоритетно внимание на посетителите пред административна и друга дейност (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.5. В присъствие на посетители служителите на ТИЦ не водят лични разговори и не консумират храни и напитки (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.6. При контакт по телефона служителите използват задължителни реквизити в комуникацията
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.7. При контакт чрез имейл, чат, социална мрежа или сайт служителите използват задължителни реквизити в комуникацията
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.8. При запитване, което се отнася за друг регион или област, за която ТИЦ не разполага с информация, посетителят трябва да бъде пренасочен към съответен друг ТИЦ от мрежата или друга институция
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.9. За избягване на обвинения, че ТИЦ работи в полза на определен туристически обект, при запитване на посетителите се предлага набор от сходни продукти, които отговарят на изискванията им
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ВЪНШНИЯ ВИД НА СЛУЖИТЕЛИТЕ

Подкритерии и показатели

1.10. Персоналът изглежда чист и спретнат
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.11. Всеки служител носи бадж с логото на сертифициран ТИЦ, име, фамилия и длъжност
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.12. Служителите в ТИЦ може да спазват стандарт за облекло или униформи
(ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

НАДЕЖНОСТ НА ПРЕДОСТАВЯНАТА ИНФОРМАЦИЯ ПРИ КОНТАКТ

Подкритерии и показатели

1.13. Предоставяната информация е актуална
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.14. Предоставяната информация е вярна
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.15. Предоставяната на място, по телефона и по електронен път информация е идентична като съдържание с тази в базите данни на ТИЦ
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

1.16. Предоставяната на място, по телефона и по електронен път информация е систематизирана по компоненти на туристическата дестинация и основни туристически и други услуги, предоставяни от средата
(ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 2: Наличен персонал и изисквания към персонала

Обосновка: Персонал, който притежава компетентностен профил, съответстващ на квалификационните изискванията за работа в сертифицирани ТИЦ е гаранция за качествено информационно обслужване на клиентите. Изискванията се отнасят до необходимия щат (брой заети лица), квалификация и отговорности на персонала. Спазването на изискванията е предпоставка за създаване на по-добра организация на работа в ТИЦ, в съответствие със специфичните нужди на централите.

Подкритерии и показатели
2.1. В ТИЦ е налично щатно разписание с минимален брой длъжности (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.2. В ТИЦ са налични длъжностни характеристики за щатните места 2.2.1. Длъжностните характеристики са в съответствие с нормативната база – Националната класификация на професиите и длъжностите, за образователно ниво и квалификация <i>Забележка: Възможно е при необходимост да се предложи въвеждането на нова длъжност /професия в Националната класификация на професиите и длъжностите</i> 2.2.2 Длъжностните характеристики се актуализират в съответствие с измененията в организацията и технологичните нововъведения (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
2.3. В ТИЦ има минимум двама наети служители <i>Забележка: Това изискване ще стимулира общините да подобрят работата на общинските ТИЦ с цел сертифицирането им, като осигурят поне двама души – един управител и един рецепционист, използвайки за целта различни възможности – например, програмите за заетост.</i> (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.17. Служителите в ТИЦ, които работят пряко с посетителите владеят писмено и говоримо английски език (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
1.18. Минимум един служител в ТИЦ владее друг чужд език (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Примерна форма на длъжностна характеристика е поместена в Приложение №8, на диска към Наръчника

Критерий 3: Подбор на персонала в ТИЦ

Обосновка: Чрез подбор на подходящи за дейността на ТИЦ служители се предлага обслужване, съответстващо на очакванията на посетителите и се постига високо качество на услугите. Подборът на персонала е област, върху която мениджърът има директно влияние и която е пряко свързана с качеството и ефективността на работата в ТИЦ. Наборът от изисквания касае начините за подбор на персонала и свързаните с това документи и източници на информация.

Подкритерии и показатели
3.1. В ТИЦ е налична процедура за подбор и назначаване на персонала (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
3.2. Назначенията се извършват въз основа на подбор на персонала. 3.2.1. Компетентностният профил при подбора, например владеене на чужди езици, екскурзоводски умения и други, се определя въз основа на идентифициране на основните групи потребители (националност, търсени услуги, туристически продукти рекреационни дейности и други) и техните очаквания за информационно обслужване (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 4: Обучения и развитие на персонала

Обосновка: Обучението е ключов елемент от развитието на персонала в ТИЦ. Освен че допринася за повишаване на ефективността на работата, то е необходимо за индивидуалното развитие на служителите или доброволците. Регулярните обучения водят до повишена удовлетвореност от работата, по-малко отсъствия и текучество, по-слаба необходимост от контрол и наблюдение и по-малко грешки в осъществяването на дейността.

Подкритерии и показатели
4.1. В ТИЦ се провежда въвеждащо обучение за новопостъпващите служители (независимо дали са платени или доброволци) (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
4.2. В ТИЦ се провеждат общи текущи обучения за служителите (платени и доброволци) 4.2.1. В ТИЦ се провеждат минимум 2 обучения годишно за запознаване с нови продукти, нови технологии, партньори, представяне на планове за развитие на ТИЦ и опресняване на изискванията по отношение на обслужването на потребителите (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
4.3. В ТИЦ се провеждат специализирани текущи обучения за служителите и доброволците (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
4.4. В ТИЦ са предвидени дейности за професионално развитие на персонала (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 5: Управление и обучение на доброволците

Обосновка: Използването на доброволчески труд, независимо от липсата на правна рамка, е практика в редица туристически фирми и организации у нас и в чужбина. Този труд е особено ценен в периоди на върхова посещаемост, когато числеността на постоянния и временно нает персонал, не позволява качествено обслужване. Основните изисквания за използване на доброволчески труд са свързани с подбора и обу-

чението на доброволците, за да се осигури пълноценното подпомагане на дейността на ТИЦ. Изискванията не се различават съществено от тези за подбор на постоянен или временен персонал.

Подкритерии и показатели
5.1. Приеманите за работа в ТИЦ доброволци са обект на подбор в съответствие със задачите, които те ще изпълняват (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
5.2. Набирането на доброволци се осъществява по правилата на процедурите за подбор на персонала. Неприложимите елементи се изключват (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Критерий 6: Управление на качеството в ТИЦ

Обосновка: Всяка фирма и организация, стремяща се към постигане и поддържане на качество на обслужването трябва да може да го измерва. В практиката по управление на качеството в сферата на услугите, и конкретно в туризма, се използва инструмент за измерване на качеството на обслужването, основаващ се на съпоставяне на нуждите, респективно очакванията, на клиентите с оценката, която те дават в момента на получаване на услугата. В резултат на това се идентифицират както силните страни, така и проблемните области в дейността, което представлява база за разработване на мерки за тяхното преодоляване.

Подкритерии и показатели
6.1. Качеството в ТИЦ се управлява (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.2. Персоналът в ТИЦ се оценява минимум 1 път годишно чрез оценителна карта в установена форма (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.3. Работата с посетителите в ТИЦ се оценява минимум 1 път годишно (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.4. Работата с партньорите на ТИЦ се оценява минимум 1 път годишно (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.5. Състоянието на инфраструктурата и оборудването в ТИЦ се оценява минимум 1 път годишно (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.6. ТИЦ обобщава резултатите от процедурите по управление на качеството в доклад минимум 1 път годишно (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)
6.7. ТИЦ има книга за похвали и оплаквания и води регистър на оплакванията (ЗАДЪЛЖИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

6.8. ТИЦ прилага методиката за бенчмарк анализ и въвежда в дейността си добрите практики на други ТИЦ от Националната мрежа и в чужбина (ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН КРИТЕРИЙ)

Примерна форма за оценка на персонала е поместена в Приложение №9, на диска към Наръчника

16 ОБРАТНА ВРЪЗКА С ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Осигуряването на качествена и надеждна информация в туристическите информационни центрове е приоритетна цел с икономически ефект. Постигането ѝ е възможно единствено чрез динамично и отговорно участие в процеса на информационно обслужване на всички заинтересовани страни. Познаването на потребностите на клиентите не е достатъчно условие за ефективно управление на информацията в ТИЦ и постигане на целите на обслужването. Ето защо един от критериите за сертифициране на качеството е **получаване, проследяване, обработване и изучаване на обратната връзка** с посетителите на ТИЦ. Това изисква да бъдат създадени условия за насърчаване на потребителите да споделят своето мнение за пълнотата и качеството на информационното обслужване и предоставените от ТИЦ услуги.

С оглед на това всички сертифицирани ТИЦ – участници в Националната мрежа, трябва да осигурят информация на посетителите за това как, къде, кога и на чие внимание да предоставят обратна връзка за впечатленията си. Обратната информация от посетителите на ТИЦ, независимо от това дали е положителна или отрицателна (в т.ч. и оплаквания), трябва да се възприема като регулиращ механизъм за доброто и ефективно управление на ТИЦ. Обратната връзка с посетителите е необходима, особено по отношение на качеството и достъпа на информацията, в т.ч. и дигиталната. Посетителите трябва да се насърчават да предоставят обратна връзка и за местата за настаняване, за атракциите, туровете, познавателните беседи и другите туристически продукти и услуги, потребявани по време на престоя и още повече за такива, за които са получили информация от ТИЦ. Обсъждането на положителните или отрицателни мнения на посетителите трябва се разглежда като **неотменна част от процеса на развитие** на обекта и недвусмислено да води до постигане на високи стандарти, особено при сертифицираните ТИЦ.

На видно място в сградата на ТИЦ, а така също и на уеб страницата, трябва да бъде указано до кого да се адресира тази обратна информация. Следва посетителите да придобият разбирането, че:

- *Всички оплаквания трябва да бъдат представени в писмен вид и да бъдат адресирани до ТИЦ и/или до ЕККСТО;*

- *Органът за сертификация има задължение на определен период от време да извършва контрол по отношение на оплакванията;*
- *Лицето, което е направило оплакването ще получи крайното решение;*
- *Потребителят, който прави оплакването може да остане анонимен.*

Практиката показва, че избраният метод за набиране на обратна информация от потребителите влияе и върху броя на отговорите, и върху откровеността им. По тази причина е препоръчително да се използва комбинация от методи.

Методите, които могат да бъдат използвани са:

- *Книги за мнения*

Книгите са мнения могат да бъдат оставени отворени и на достъпни места. Това не е особено ефективен метод за получаване на оценка за услугата, а данните са трудни за анализ. По-ярките мнения обаче могат да бъдат публикувани на интернет страницата на ТИЦ.

- *Анкетни карти за самостоятелно попълване (за обратна връзка с потребителите на услугата на ТИЦ)*

Разработва се въпросник с няколко затворени въпроса. Този тип изследвания са полезни за оценка на вероятно въздействие на нови услуги или за прекратяване на съществуващи услуги, които са без печалба или са твърде времеотнемащи. Стимул за попълване на въпросника е анонимността на респондентите, кратката продължителност и подарък за участие в проучването. Полезно е имената и адресите на участващите да се съхраняват за мейлинг листа на системата за управление на дестинацията.

- *Анкетни карти за попълване от водачи на групи*

Разработва се кратък въпросник в два раздела. Първият е с няколко затворени въпроса, обхващащи основните видове услуги, които се предоставя от туристическия информационен център. Вторият раздел съдържа няколко отворени въпроси за идентифициране на бъдещи промени на туристическото търсене.

- *Чек-лист/екзит-интервюта*

Използване на чек-лист за мониторинг на съответствието на процедурите. Анкетират се клиенти на изхода.

- *Външни изследвания*

Външните изследвания се осъществяват от безпристрастна трета организация. Това е най-скъпата опция. Ползата е, че се получават статистически валидни данни. Регулярното им провеждане позволява проследяване на тенденции. Възможно е да бъдат възлагани на университети и колежи, което вероятно ще намали таксата за провеждането им.

- *Задаване на въпроси по време на комуникацията с посетителя*

Задаването на въпроси често е най-бързото и най-просто средство за набиране на информация от потребителите. В хода на разговора се задава набор от въпроси, чиито отговори се записват след приключване на разговора.

- *Фокус групи*

Организирането на фокус групи е най-подходящо за местни бизнес клиенти и може да осигури ценна информация. Сесиите могат да бъдат провеждани със специфични цели от опитен модератор, с цел извличане на най-голяма полза.

- *Работа с резултатите*

Важно е първичната информация да бъде обработена, анализирана и да бъдат предприети действия в зависимост от нейния характер. Необходимо е посетителите да бъдат информирани, че са направени промени по техни предложения.

17

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА АДМИНИСТРАЦИЯ, МЕСТНАТА ВЛАСТ И БИЗНЕСА

17.1. Взаимодействие с държавния орган за туристическа политика. Роля на местната власт

Туризмът не е тясно интегрирана индустрия. Тази особеност обуславя важноста на сътрудничеството между множеството групи по интереси, т.е. изграждането на партньорства, включително публично-частни, и следващата по-висша форма – клъстерите като териториално-организационни формирания на фирми и организации, пряко и косвено свързани с развитието на туризма. Те изискват нова политика на координация и управление на туризма на различните пространствени равнища в страната, осигуряваща вертикално и хоризонтално обединяване на дейностите, свързани с развитието и маркетинга на туристическия продукт.

Един от акцентите на тази нова политика е нормативното регламентиране на туристическите райони и организациите за тяхното управление в Закона за туризма. Тези териториални йерархично-управленски структури, от които се очаква да реализират националната туристическа политика, имат задачата да извършват важни дейности за създаване и поддържане на партньорски мрежи, на първо място чрез осигуряване на информационен обем между партньорите. Ключов инструмент за повишаване информираността на всички субекти, пряко и косвено свързани с развитието на туризма на регионално и местно ниво, са туристическите информационни центрове, които създават и поддържат информационни бази от данни в две посоки:

- *за нуждите на управлението – данни, които обслужват управляващите и се използват за вземане на управленски решения;*
- *за обслужване на туристите – за усъвършенстване на продуктите, насочени към крайните клиенти.*

За целите на партньорството, координиращата роля следва да се осъществява от местната власт (общините), доколкото ЗТ вменява като тяхно право създаването и поддържането на ТИЦ и на информационни бази данни. На местно ниво стратегическата визия на властта е с фокус главно върху физическия и социалния „носител“ капацитет и отразяването му в градоустройствените решения. Това обективно изисква партньорство с ТИЦ чрез мониторинговата функция – наблюдение и събиране на данни по набор от показатели за поведенческите модели на посетителските потоци, включително пространствено-времевия им аспект.

Събирането на информацията се осъществява по набор от стандартизирани индикатори като част от методика за осигуряване на информация за туристически обекти, регламентирани със Закона за туризма, излизащи към момента извън обхвата на статистическото наблюдение и регистриране. Съгласно чл. 5, ал. 9 от ЗТ „Министърът на икономиката и енергетиката провежда държавната политика в туризма, като осъществява методическото ръководство на дейността на регионалните и местните туристически информационни центрове“.

Взаимоотношенията с държавния орган за туристическа политика и ТИЦ трябва да намерят място и в Националната стратегия за развитие на туризма в България до 2025 г.

Партньорствата на ТИЦ с публичния сектор ще позволят да бъдат оптимизирани технологичните предимства и разширен достъпът до посетителските информационни услуги чрез ефективна дисеминация на информация и управленско знание за туристическата информация.

17.2. Взаимодействие с туристическия бизнес

ТИЦ могат да взаимодействат на договорна основа с туристическите предприятия, както и с регионалните и местни браншови и продуктови сдружения в дестинацията, която обслужват. Взаимодействието може да се изразява в следните конкретни дейности:

- *От страна на ТИЦ:*
 - *Реклама на предприятията в информационния портал на ТИЦ;*
 - *Разпространение на туристически оферти на предприятията и на информация за тях;*
 - *Продажба на продукти на предприятията;*
 - *Организиране на краткосрочни маркетингови обучения на служители на предприятията;*
 - *Представяне на предприятията на туристически борси и изложения;*
 - *Включване на предприятията от дестинацията в посещането и обслужването на експедиентски (опознавателни) групи;*
 - *Организиране на комуникационни кампании по представянето на отделно предприятие в ТИЦ.*
- *От страна на предприятието:*
 - *Разпространяване на информация за ТИЦ в своите обекти и сред своите клиенти;*
 - *Предоставяне на рекламно-информационни материали за разпространение в ТИЦ;*
 - *Финансово и ин-кайнд (в натура) подпомагане на маркетинговите и комуникационните кампании на ТИЦ.*

Ефикасността на взаимодействието на ТИЦ с туристическите предприятия в дестинацията (хотели, ресторанти, музеи, увеселителни паркове и други) може да се отчита на основа на установените на договорна основа партньорства – чрез дял на предприятията в дестинацията, обхванати от ТИЦ с договор или на база на дела на предприятията, участващи във всяка от маркетинговите кампании на ТИЦ за цялата дестинация или за конкретна продуктова туристическа тема.

Партньорските групи трябва да обхващат най-вече фирми и организации, представящи основните производствени и посреднически сектори в туризма – настаняване и хранене, туристически атракции, транспорт, както и НПО. Партньорската рамка постепенно трябва да се разширява по линия на информационния обмен, включвайки всички фирми и организации предоставящи основните групи услуги на средата:

- *Поддържащи услуги – телекомуникации, банки, сигнално-информационна система, система smartinfo;*

- *Транспортна инфраструктура;*
- *Обществени услуги – сигурност и безопасност, медицински, ВиК, лицензиране и други;*
- *Поддържащи организации – общини, НПО, донори и други;*
- *Местна снабдителска верига – занаяти, селскостопанска продукция, традиционни и атрактивни производства (например, винарни, мандри, ферми и други);*
- *Обучение – университети програми, професионално-технически училища и колежи, езиково обучение и други специфични за региона.*

СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ НА ТИЦ

Планирането е процес на дефиниране на дейности, които определят как ще бъдат постигнати визията, мисията и целите на ТИЦ. Планирането осигурява ясен фокус за ТИЦ и подпомага идентификацията и разрешаването на проблемите преди да се превърнат в риск за дейността. То елиминира „работата чрез предположения“ и помага на ТИЦ да контролира собствената си съдба, а не да бъде зависим от външни фактори. Мониторингът и актуализацията на плановите документи са ключов фактор за техния успех.

За ефективно функциониране е препоръчително всеки ТИЦ да разработва следните планови документи:

- *Маркетингова стратегия за развитие на дейността на ТИЦ по планови периоди*

Стратегията отразява ключовите моменти от налична стратегия (програма) за развитие на туризма в общината през съответния програмен период, а при липса на такава – основни моменти, свързани с развитието на туризма, заложи в Общинския план за икономическо развитие. Стратегията включва следните съдържателни позиции:

- *Ситуационен анализ*
- *SWOT анализ*
- *Визия*
- *Мисия*
- *Стратегически цели*
- *Приоритети*
- *Специфични цели*

- *Мерки*
- *Програма за изпълнение на стратегията – програмата се разработва по отговорници, участници, източници на финансиране, години на плановия период, механизми и показатели за мониторинг на изпълнението ѝ.*
- *Годишен бизнес план за действие на ТИЦ с раздели:*
 - *Маркетингов план;*
 - *Оперативен план;*
 - *Организационен план;*
 - *Финансов план.*

В помощ на разработката на Годишния план са изготвени Насоки за планиране на дейността на ТИЦ (Приложение № 3 на диска към Наръчника). Те включват: насоки за формулиране на краткосрочни и дългосрочни цели на ТИЦ; модел на план за действие, който е в съответствие с целите и подпомага удовлетворяването на изискванията в стандартите; модел на годишен финансов план и отчет. Модел на бизнес план.

- *Бизнес план*

Изследванията показват, че фирмите с работещи формални бизнес планове са по-успешни от останалите, независимо от размера и вида им.

Целите на бизнес плана са да разработи комплект от точни дейности, които управителят на ТИЦ трябва да следва, както и действия за контрол и мониторинг на оперативната дейност в периода, за който е разработен планът.

Бизнес планът на ТИЦ не трябва да бъде сложен, но трябва да съдържа базови финансови и операционни аспекти на дейността на ТИЦ. Добре разработеният бизнес план на ТИЦ ще улесни ключовите организации – партньори на ТИЦ (национална туристическа администрация, общините, ОУТР, местния бизнес и други) по-ефикасно да разберат визията, операционните аспекти и бъдещото развитие на ТИЦ, с цел да развият партньорската си роля. Бизнес планът е неизменен помощен документ при кандидатстване за финансиране пред различни институции, както и по европейски и други финансиращи програми.

Бизнес планът на ТИЦ трябва да бъде разработен в съответствие с Националната политика за развитие на туризма в България и нейната стратегия, със стратегическите документи за развитие на организациите, чиято собственост е ТИЦ, и в съответствие с Наредбата за организация на ЕСТИ и Наредбата за организация на дейността на ТИЦ. Бизнес планът на ТИЦ се разработва така, че да осигури постигането на ясната визия за променящата се роля на ТИЦ и механизмите на информационно осигуряване.

Стратегическите цели на ТИЦ в бизнес плана трябва да бъдат подчинени на изпълнението на стратегическите планове на общините и на ОУТР.

- *Други документи*

На диска към Наръчника са приложени и следните други документи в подкрепа на работата на ТИЦ:

- *Насоки за техническо осигуряване на ТИЦ, свързването им в мрежа и с ЕСТИ, които съдържат:*
 - *стъпки, които е необходимо да предприеме ТИЦ, за да се включи в мрежата и да се свърже с ЕСТИ;*
 - *технически и технологични изисквания;*
 - *приблизителен размер на инвестицията при изпълнение на минималните и препоръчителните изисквания (актуален към момента на издаване на Наръчника).*

Насоките за техническо осигуряване на ТИЦ, свързването им в мрежа и с ЕСТИ са поместени в Приложение №2, на диска към Наръчника

- *Насоки за развитие на личните и професионалните качества на работещите в ТИЦ:*
 - *Насоки за работа с доставчици и потребители на туристическата информация, включително и от гледна точка на начин на използване на тази информация;*
 - *Механизми за развитие и усъвършенстване на комуникационните и търговски умения;*
 - *Усъвършенстване на уменията за работа в индустрията на преживяванията;*
 - *Насоки за създаване на умения за изграждане на корпоративна идентичност на ТИЦ в България. Насоки за насърчаване отдадеността към създаването на партньорства в Националната мрежа на ТИЦ;*
 - *Преодоляване на притеснението от работа с новите технологии и насърчаване на използването им в ежедневните дейности.*

Насоките за развитие на личните и професионалните качества на работещите в ТИЦ са поместени в Приложение №5, на диска към Наръчника

- *Методика за осъществяване на бенчмарк анализ, примери за практическо приложение на анализа и кратък вариант на въпросник.*

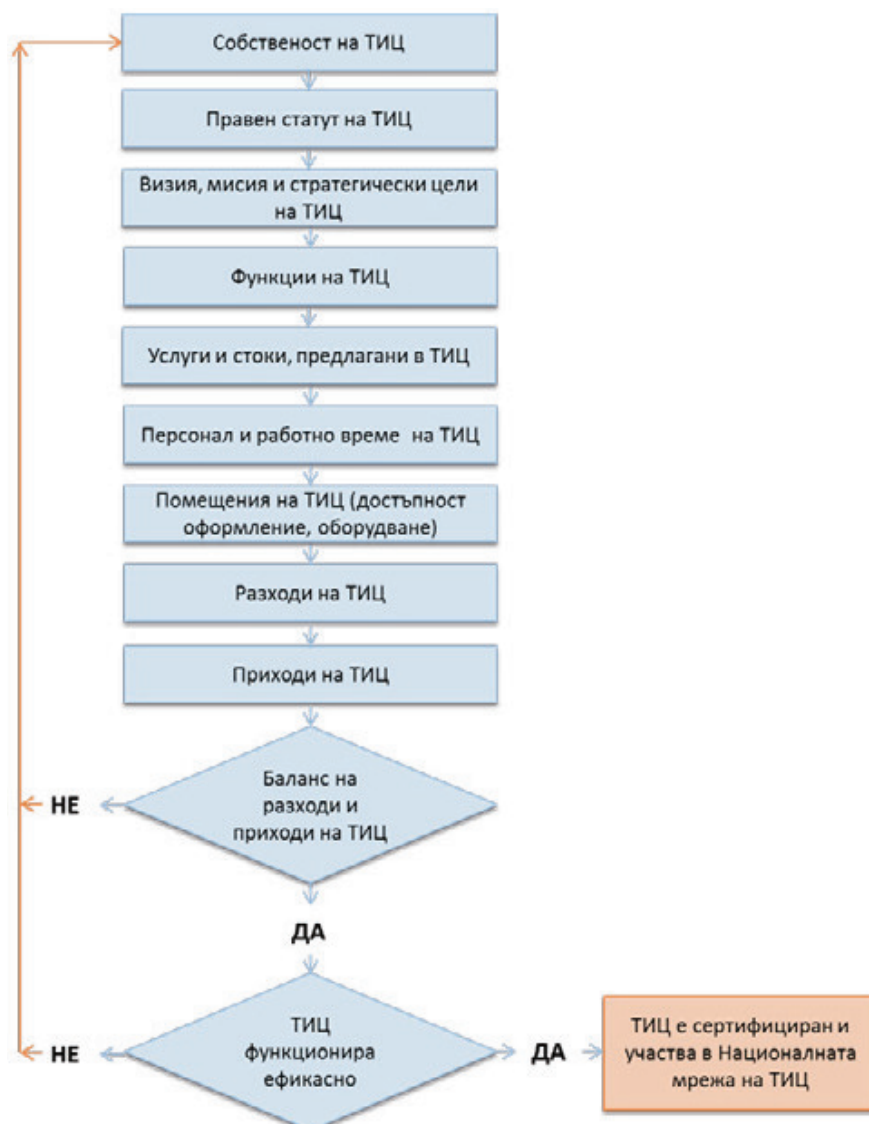
Методиката за осъществяване на бенчмарк анализ, заедно с примери и въпросник е поместена в Приложение №6, на диска към Наръчника

ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА ПЛАНИРАНЕ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ТИЦ

Планирането и изграждането на ТИЦ се основа на цялостна концепция, разработена по следния алгоритъм (схема 7).

При разработването на всеки съдържателен елемент на концепцията за планиране и изграждане на ТИЦ се отчитат разработените и представени в настоящия Наръчник единни насоки и стандарти за дейността на ТИЦ в България.

СХЕМА 7. АЛГОРИТЪМ ЗА ПЛАНИРАНЕ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ТИЦ



БЕНЧМАРК АНАЛИЗ – ПОЛЗИ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ

Добрата практика се определя като утвърден (доказан чрез практически резултати) набор от ценности, водещи до ефективно и ефикасно изпълнение на задача, и/или дейност. Добрата практика се базира на прилагането на стандарти, чиито атрибути – процеси, проверки, тестове и други, осигуряват краен добър резултат без дефекти, проблеми и, следователно, без допълнителни усилия за корекции. Ето защо фирмата/организацията, която прилага „добра практика“ се превръща в еталон, спрямо който всеки може да определи собствената си позиция. Сравнението е базата за получаване на най-обективна оценка за това къде спрямо останалите се намира една фирма и организация.

В областта на туристическата практика **ВЪЗМОЖНОСТИТЕ** за бенчмарк анализ се свързват с пет основни области:

- *Разработване на нови туристически продукти и дейности;*
- *Развитие на туристически атракции;*
- *Управленски практики;*
- *Организационно развитие;*
- *Маркетинг на туристически продукт;*

Всички тези области имат пряко или косвено отношение към дейността на различните ТИЦ в България. Методът на бенчмарк анализа може да се използва във всички функционални сфери на управление на ТИЦ.

Сравняването на качеството на обслужване в ТИЦ с това на друг ТИЦ, който си е спечелил репутацията на „най-добър“ (т.е. прилагането на бенчмарк анализ в мрежата на ТИЦ) има редица ползи:

- *Помага за идентифициране на тенденциите в сектора, което позволява вземането на информирани решения в каква сфера трябва да бъдат насочени усилията (инвестициите) и какви да бъдат следващите стратегически стъпки;*
- *Показва мястото на центъра (или конкретна дейност) сред останалите в бранша;?*
- *Обменят се знания – създава се дискусия между центъра и организацията – „носител“ на добра практика, обменят се идеи;*

- *Получават се нови знания – от реалния живот, от практиката, а не от учебник;*
- *Повишава се личната удовлетвореност от развитието и постигнатото, което е мотивиращ фактор за още повече подобрения в дейността;*
- *Подобряването на дейността повишава конкурентоспособността и възможностите за развитие.*

Прилагането на „добра практика“ в България изисква ангажименти от страна на властта – от местната до централната изпълнителна власт, чрез създаване на политически и икономически предпоставки за стимулирането ѝ. Добрата практика се базира на партньорски отношения. Изграждането на Националната мрежа на ТИЦ в България по проект на МИЕ осигурява базата за интегрирането на центровете и работа в партньорство, а въвеждането на основни насоки (стандарти) за дейността им отговаря на основния принцип на бенчмарк анализа за гарантиране на добри крайни резултати чрез извършването на повтаряеми стандартизирани процедури. Така МИЕ създава предпоставки за постигане на добри практически резултати, т.е за появата и разпознаването на „най-добрите“ ТИЦ в България.

Методиката за осъществяване на бенчмарк анализ, заедно с примери и въпросник е поместена в Приложение №6, на диска към Наръчника

21 ДОБРИТЕ ПРАКТИКИ В ЧУЖБИНА

На база на направения преглед на чуждестранния опит по отношение на статута, дейността и организацията на ТИЦ/ПИЦ, както и въз основа на проведените проучвания в осем развити или развиващи се туристически дестинации по света (Австралия, Англия, Испания, Латвия, Франция, Чехия, Южна Африка и Япония) са изведени някои основни наблюдения, заключения и добри практики, валидни за повечето центрове в чужбина. В този раздел от Наръчника те са представени в паралел с формулираната нова визия за туристическия информационен център в България.



1 Национална туристическа политика и регулация

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>ТИЦ задължително са елемент от националната туристическа политика, свързана с туристическата информация. Вменени са им специфични стратегически функции на местно, а в някои случаи – и на регионално ниво.</p>	<p>ТИЦ трябва да се превърне в съществен елемент от йерархичната управленска структура на туристическата дестинация и основа за интегрирана политика и управление.</p>
<p>Във всички държави дейността на ТИЦ е нормативно регулирана.</p>	<p>Дейността на ТИЦ ще бъде нормативно регулирана чрез промени в Закона за туризма и влизането в сила на Наредбата за организацията на дейността на ТИЦ</p>
<p>Целите и дейностите им са ясно разписани и лесно и обективно измерими.</p>	<p>Целите и дейностите на ТИЦ са ясно разписани, унифицирани и обективно измерими. Всички центрове работят за развитието на туристическите дестинации на местно ниво и подпомагат туристическата политика на национално ниво.</p>
<p>Отговорността за управлението и развитието на ТИЦ, както и за предоставяната от тях туристическа информация и услуги, се носи или от организация за управление на дестинацията, или от нарочно създадена структура (например, Асоциация на ТИЦ в Чехия)</p>	<p>В България ще работи Национална мрежа на ТИЦ под управлението и с подкрепата на националния орган за туристическа политика (и Националния туристически информационен център, в случай, че бъде взето такова решение). В хода на развитие може да се търси и по-голяма независимост на мрежата, както е в най-развитите туристически дестинации.</p>
<p>Обикновено националната структура на управление се състои от две нива – организация за управление на дестинацията под юрисдикцията на държавния орган, отговарящ за националната туристическа политика, а под нея – туристическите информационни центрове, свързани в мрежа. Много рядко съществува и регионално ниво от центрове, които имат ръководно-обучителни функции по отношение на местните ТИЦ (Чехия)</p>	<p>Законодателството в България предвижда организациите за управление на туристическите райони да подпомагат активно дейността и да работят в тясно сътрудничество с централните.</p> <p>В отговор на вижданията на заинтересованите страни, изразени при обсъждане на Концепцията за статута, организацията и дейността на ТИЦ, не са предвидени междинни нива (например, регионални) в структурата на управление на централните.</p>
<p>В повечето случаи централните са маркетингов инструмент на националния брандинг. Макар да имат регионална специализация по отношение на информацията, те са визуализирани с националните символи – официалното туристическо лого на съответната държава</p>	<p>ТИЦ е инструмент на националния туристически маркетинг. Центровете са изразител на визията и основен комуникатор на посланието на туристическата дестинация на местно, регионално и национално ниво.</p> <p>Сертифицираните ТИЦ имат право да носят отличителния знак на Националната мрежа на ТИЦ, както и всички национални означения.</p>

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>Във всички държави е възприета политика за модернизиране на туристическата информация и активно използване на съвременни информационно-комуникационни технологии за удовлетворяване на повишаващите се изисквания на посетителите са приоритети</p>	<p>В България са направени стъпки за въвеждането в действие на Единната система за туристическа информация – структурирана база данни с административна, статистическа и туристическа информация. Системата може да бъде удобен инструмент за ефективно управление и развитие на туристическия сектор чрез съвременни технологични средства за комуникация между администрация, индустрия и краен потребител</p>

2 Статут и собственост

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>Различните дестинации са възприели различни правила по отношение на собствеността и статута на ТИЦ – от напълно свободно създаване на центрове (Австралия, Япония, ЮАР), през общинска собственост (Англия) и публично-частни партньорства (Чехия), до стриктното ограничение само компетентен държавен орган да инициира създаването на туристически офис (Франция)</p>	<p>Съгласно съществуващата нормативна база в България, ТИЦ, в качеството си на туристически обект, може да бъде държавна, частна собственост, общинска частна собственост или частна собственост на юридическо лице, регистрирано по Търговския закон или Закона за юридическите лица с нестопанска цел. От гледна точка на организационно-икономическата си същност ТИЦ функционира като предприятие в духа на дефинициите на европейското и националното законодателство за малките и средните предприятия.</p>
<p>Почти няма практика да се създават частни центрове, предвид трудностите по отношение на издръжката им и силно социалните им функции</p>	<p>Актуалната нормативната база и предвижданите законови промени не ограничават създаването на частни информационни центрове. Практиката у нас обаче показва, че това е по-скоро изключение.</p>



3 Източници на финансиране

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>В повечето случаи основният източник на финансиране на центровете е бюджетът от собственика. Случаите, в които ТИЦ действат като самостоятелни бизнес единици на собствена издръжка (Англия) са по-скоро изключение.</p>	<p>ТИЦ в България ще работят използвайки разнообразни източници на финансиране, сред които: финансиране от собствени приходи; финансиране от общинския бюджет в рамките на постъпленията от туристическия данък; финансиране от държавния бюджет на проектна основа; финансиране от различни европейски фондове и донорски програми на проектна основа (включително с цел сертификация); дарения и завещания</p>
<p>Разпределението на приходите показва, че центровете нямат възможност да се издържат сами. Основните разходи на центровете са в три направления – заплати, поддръжка и реклама</p>	<p>ТИЦ ще функционира като туристическо предприятие, основната икономическа цел на което не е печалбата, а покриването на разходите за качествено информационно обслужване на действителните и потенциалните посетители в съответната туристическа дестинация. В процеса по покриване на разходите активно участие трябва да имат общините и държавата.</p>

4 Видове и наименования

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>Макар по същество да се наблюдават различия във функциите в чужбина няма ясно разделение между туристически и посетителски информационни центрове, както е в България. Наименованието произтича от възприетата в националната туристическа политика терминология (в държавите, в които се говори за „visitor economy“ /посетителска икономика/ центровете се наричат „visitor information centers“ /посетителски информационни центрове/). Тенденциите са към възприемане на второто наименование с оглед на разширяващите се функции на центровете по отношение на местните общности.</p>	<p>Сертифицираните центрове в България, които са част от Националната мрежа на ТИЦ ще работят по единното наименование „Туристически информационен център“. Центровете, които не са преминали процедура по сертификация не могат да ползват наименованието, не могат да бъдат регистрирани в Националния туристически регистър и не могат да станат членове на Националната мрежа на ТИЦ.</p>

5 Разположение

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Центровете са разположени на всички точки, в които има съсредоточаване на туристопоток – център, транспортни терминали, туристически обекти.	ТИЦ в България е разположен на място, което привлича или е с потенциал да привлича посетители. До ТИЦ се стига лесно, независимо какъв транспорт се използва

6 Специализация в информационното обслужване

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Центровете имат регионална специализация – предоставят всякакъв тип информация за дестинацията и региона, с изключение на информация, свързана със законодателство и лицензионни режими. Информацията за страната като туристическа дестинация има по-малко значение	Туристическите информационни центрове в България ще работят на местно ниво. Всеки център ще набира, обработва и предоставя информация за конкретна дестинация, но същевременно ще работи в партньорство с всички останали центрове в Националната мрежа за осигуряване на пълно и висококачествено информационно обслужване.
ТИЦ са важен източник на информация за местния бизнес и организации в туризма. Местните власти пък са сред основните източници на информация за центровете. Съществува стриктна структура за информационен обмен, която обхваща всички обекти и от която центровете са важен елемент	ТИЦ са във взаимодействие с местните власти, местния бизнес и общността, като осъществяват постоянен и полезен за всички страни информационен обмен. Това допринася за повишаване на информираността за дестинацията и подобряване на обслужването на посетителите не само в центровете, но и във всички местни туристически обекти.
Регионалната специализация на центровете намира израз и в наличните рекламни и информационни материали – те са основно за региона и местността, за местния бизнес, услуги и продукти. По този начин всеки център действа на определена територия, без да дублира услугите си с друг център, а потребителят има възможност да получи специализирана информация, независимо къде се намира	ТИЦ работят най-вече за популяризация на дестинацията, в която действат. Разработваните информационни материали обхващат определена територия, съобразена с дейността на останалите ТИЦ в съседни региони. Националната мрежа на ТИЦ обхваща с информацията си цялата територия на страната.

7 Функции и дейности

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Основната функция на ТИЦ/ ПИЦ е предоставяне на информация и промотиране на туристически обекти	Основната функция на сертифицираните центрове е предоставянето на широкообхватна и достоверна информация на потенциалните и реалните посетители на дестинацията.
Други важни функции на центрoвете са търговската и предлагането на туристически продукти. Според проучването резервационната дейност е допълваща – тя не е толкова търсена от страна на потребителите и формира малка част от приходите на центрoвете. Въпреки това, средният брой резервации достига до 2 на ден. В някои държави, където ТИЦ трябва да подпомагат издръжката си се развива активна резервационна дейност (особено Англия, Австралия, Франция). Тя е свързана с националната резервационна система	Сертифицираните ТИЦ развиват търговска дейност и разработват собствени туристически продукти с цел генериране на приходи за подпомагане на издръжката. Резервационната дейност е препоръчителна. Тя касае най-вече предоставяне на възможност за покупка на билети за събития, музеи и други. При нужда ТИЦ могат да правят резервации и за настаняване.
Резервационната дейност може да бъде възприета като услуга за бизнеси, които не желаят или не могат да намерят алтернативен канал към пазара, с цел центрoвете да не се намесват в бизнеса на туроператорите	ТИЦ с регистрация за туроператор/ турагент могат да развиват активна резервационна дейност на места, на които липсват такива фирми.
Центровете разработват и предлагат собствени туристически продукти – пешеходни турове, дейности в арт центрове, екскурзии и пикници. Подобна дейност в малка степен се застъпва с офертите от страна на туроператорите, тоест параметрите на бизнеса са сравнително ясно очертани, така че подкрепените от местните власти центрове да не се конкурират с местния бизнес	ТИЦ разработват собствени туристически продукти, разпространяват информация за продуктите си портфолио и комерсиализират продуктите, с цел подпомагане на издръжката си.
Преобладаващата част от центрoвете (над 2/3) имат търговски обект. Това е от значение предвид факта, че възможността за покупка на сувенири и подаръци е сред важните за посетителите	ТИЦ могат да развиват търговска дейност, като за целта поддържат взаимоотношения с местни производители и занаятчии.
ТИЦ могат да предлагат и други обществени услуги – продажба на шезлонги, пособия за риболов, билети за паркиране, транспортни карти, както и да предлагат обмяна на валута, организация на тържества и събития, наем на велосипеди и други	При желание и възможност и според изискванията на потребителите ТИЦ могат да развиват и други дейности.

8 Мотивация на посетителите

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Основните причини, които мотивират посетителите да използват услугите на центровете са три: информация за туристически атракции, информация за туристически атракции, информация за туристически атракции. Това трябва да бъде отчетено при изработката на стратегии за комуникация с потребителите на национално и регионално ниво	Посетителите използват туристическите информационни центрове основно за получаване на информация. ТИЦ трябва да са в състояние да отговорят на всяко търсене, свързано с дестинацията, както и да предоставят информация на посетителите по всички възможни начини (на място, чрез интернет, чрез информационни материали, чрез табла и киоски, включително в извънработно време)

9 Персонал и развитие на персонала

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Броят на персонала в центровете зависи от потока от посетители, който обслужва. В общия случай се постига висока ефективност при обслужването като за работа с потребителите се използва почти цялото работно време на центъра	Правилната организационна структура и управление на ТИЦ са предпоставка за ефективното му функциониране. Организационната структура на ТИЦ трябва да бъде „персонализирана“ самостоятелно от всеки ТИЦ според конкретните му нужди. Броят на служителите (постоянни, сезонни и доброволци/стажанти) трябва да бъде определен на база на броя обслужвани посетители на сезон, но при сертифицираните ТИЦ да не е по-малък от двама.
Знанията и уменията на персонала, които са ключови за развитието на центъра и обслужването на потребителите, се поддържат непрекъснато чрез разработени системи за професионално развитие (квалификация) на служителите. Те преминават минимум едно обучение годишно	Обучението и професионалното развитие трябва да бъдат застъпени текущо в процеса на функциониране на ТИЦ. Те включват персонала на всички нива, включително и доброволците. Това допринася за подобряване на знанията, усъвършенстване на уменията и оттам – по-добро и ефективно обслужване на посетителите.



10 Партньорства

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
ТИЦ си сътрудничат много активно и подпомагат развитието на местния бизнес и общността чрез образователните и консултантските си функции	ТИЦ работят активно с местния туристически бизнес, местните туристически сдружения и местната общност за общата цел – привличане и задържане на посетители в региона и тяхното качествено информационно обслужване.

11 Оборудване

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Центровете са добре и съвременно оборудвани. Интерактивните панели са част от оборудването на всеки трети център, всеки пети разполага дори с интернет стена, а всеки десети – и с инфо панел отвън, за ползване извън работното време на центъра.	ТИЦ използват съвременно оборудване и технологии в работата си, свързани са в Национална мрежа чрез унифициран клиентски модул, който им позволява да ползват и изпращат информация в реално време.

12 Мониторинг

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Системата за набиране туристическа информация играе важна роля на инструмент за управление на туризма	ТИЦ събира информация за потребителите за собствени нужди – с цел анализ и прецизиране на предлаганите услуги, както и за нуждите на местната и държавната администрация (включително за ЕСТИ) – с цел подпомагане на управлението на туризма в конкретната дестинацията и в страната като цяло.
Навсякъде съществува силно изразена пазарна ориентация на информационното производство и предлагане – чрез регулярен анализ на потребителското поведение и осигуряване на данни на доставчиците на информация за потребители предлагането се адаптира към промените в търсенето	Основната дейност на ТИЦ се подчинява на мотото: „Ние сме тук, за да отговорим на вашите въпроси и да ви дадем желаната и необходима информация“. За да отговори на спецификите в търсенето, ТИЦ регулярно анализира потребностите и поведението на посетителите. В помощ на местния бизнес резултатите от проучванията на ТИЦ се оповестяват и дискутират със заинтересованите страни.

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>Във всички центрове в обхвата на проучването се води статистика за посещенията – някъде тя е по-ограничена, другаде включва повече показатели. Ключовият параметър е брой посетители дневно, месечно и годишно (вторите две са обобщения от дневните отчети). Не всички центрове поддържат данни в динамика.</p>	<p>ТИЦ регистрира ежедневно информация минимум за: брой посетители; вид контакт (на място, по телефон, по имейл), националност (българин/ чужденец – държава на постоянно местоживееене); цел на пътуването (почивка, бизнес, обучение, посещение при роднини, друго); търсена информация в ТИЦ, похвали, предложения и оплаквания.</p>

13 Сертификация/ акредитация и работа в мрежа

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
<p>В повечето държави съществува система за сертификация/ категоризация/ акредитация на ТИЦ, която гарантира спазването на единни изисквания по отношение на обслужването и предлаганите услуги. Обикновено голяма част, а в някои държави и всички, ТИЦ са сертифицирани.</p>	<p>Центровете в България, част от Националната мрежа на ТИЦ, са сертифицирани по Програмата за сертификация на ТИЦ за съответствие с Единните насоки за стандартизиране на работата на ТИЦ.</p>
<p>В изследваните държави работят мрежите от сертифицирани ТИЦ, които получават знака на съответната мрежа, както и набор от маркетингови, информационни, а в някои случаи – и икономически, ползи.</p>	<p>В България ще работи Национална мрежа от сертифицирани ТИЦ, ще има собствено лого – стилизирано "i", което представлява международно признат символ за „информация“. Знакът ще бъде символ за качеството на услугите за посетители, предоставяни в сертифицираните ТИЦ. Членството в мрежата ще носи разнообразен набор от ползи – информационни, маркетингови, възможности за обучения, облекчен достъп до финансиране.</p>
<p>В България ще работи Национална мрежа от сертифицирани ТИЦ, ще има собствено лого – стилизирано "i", което представлява международно признат символ за „информация“. Знакът ще бъде символ за качеството на услугите за посетители, предоставяни в сертифицираните ТИЦ. Членството в мрежата ще носи разнообразен набор от ползи – информационни, маркетингови, възможности за обучения, облекчен достъп до финансиране.</p>	<p>Националната мрежа на ТИЦ ще бъде свързана с Единната система за туристическа информация, когато ЕСТИ започне да функционира в цялост.</p>

14 Промотиране

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Центровете са добре представени в интернет. Актуалната информация е от особено значение. Интернет е сред основните канали за привличане на потребители	Националната мрежа на ТИЦ ще бъде промотирана във всички официални източници на туристическа информация в интернет (националния туристически портал bulgariatravel.org, интернет страницата на МИЕ, интернет страниците на общините и други). В бъдеще следва да се помисли за разработка на собствена интернет страница на Мрежата.
Центровете се промотират основно чрез публикации в медиите и разработка на собствени рекламни материали, организация и промотиране на събития	Националната мрежа ще бъде включвана с логото си във всички информационни и рекламни материали, свързани с предоставяне на туристическа информация и други и ще бъде представяна на регионални, национални и международни туристически изложения и борси. Центровете поддържат активна връзка с медиите, организират и промотират събития в дестинацията.

15 Приоритетни области за развитие

Чуждестранен опит	Новата визия за туристическия информационен център в България
Приоритетните области за развитие на изследваните центрове са три – продукти и услуги, обслужване, технологии и оборудване.	Приоритетните области за развитие на центровете са три – осигуряване на разнообразие от собствени продукти и услуги, подобряване на обслужването, особено от гледна точка на обхвата и надеждността на информацията, дигитализация.



СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА КЪМ НАРЪЧНИКА

Приложение №1 – Предложения за нормативни промени

Приложение №2 – Насоки за техническо осигуряване на ТИЦ, свързането им в мрежа и с Единната система за туристическа информация

Приложение №3 – Насоки за планиране на дейността на ТИЦ

Приложение №4 – Единни насоки за стандартизиране на работата на ТИЦ

Приложение №5 – Насоки за развитие на личните и професионалните качества на работещите в ТИЦ

Приложение №6 – Методика за осъществяване на бенчмарк анализ, примери за практическо приложение на анализа и кратък вариант на въпросник

Приложение №7 – Форма за регистриране на посетителите в ТИЦ

Приложение №8 – Примерна форма на длъжностна характеристика

Приложение №9 – Примерна форма за оценка на персонала

МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА И ЕНЕРГЕТИКА
БЪЛГАРИЯ, 1052, ГР. СОФИЯ, УЛ. „СЛАВЯНСКА“ 8
ТЕЛ. ЦЕНТР.: +359 2 940 7001, ФАКС: +359 2 987 2190
E-MAIL: E-DOCS@MEE.GOVERNMENT.BG

WWW.MI.GOVERNMENT.BG

WWW.BULGARIATRAVEL.ORG



Този документ е създаден в рамките на договор №BG161PO001/3.3-01/2008/001-07 за проект „Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти“, осъществяван с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007–2013 г. , съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от бенефициента – Министерство на икономиката и енергетиката, и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.