

Чрез графика могат да се направят изводи за нужния екип и дефинирането на критичните за изпълнение по график дейности. Така лесно могат да се правят и модификации, както и да се създават хистограми за нужното количество ресурси.

Времевият график за изпълнение на поръчката е приложен към Техническата оферта.

АНАЛИЗ НА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ, SWOT АНАЛИЗ НА ПАЗАРА

Европейски политики за развитие на туризма

Туризмът е един от най-значимите отрасли в България. По данни на НСИ той генерира между 16% и 16,4% от БВП на страната. Непосредствено ангажираните хора в отрасъла в България са: директно заети - около 180 000, а със съпътстващите ги туристически дейности те наброяват 400 000.



Туризмът е важна стопанска дейност, важен източник на доходи и неговото отражение върху растежа на икономиката и трудовата заетост в Европа е изключително положително. Туризмът се доказва като все по-важен фактор в живота на европейските граждани, отразяващ личните им и професионални нагласи и интереси. Заради връзката на туризма с културното и природното наследство, както и със съвременната култура и традициите на Европейската общност, той се превръща в част от икономическия растеж и устойчиво развитие. Туризмът е важен фактор за подобряване имиджа на Европа в световен мащаб. Той представя европейския модел и популяризира ценностите, които са резултат от многовековен културен обмен. Туризмът е сектор, който заема сериозно място в икономиката на Европа, на всяка страна, на всеки регион и община. Той е част от изпълнението на основните европейски ценности – свободата на движение на хора, движение на стоки, движение на капитали.

Европа е туристическа дестинация номер едно в света, с най-голяма гъстота и разнообразие на туристически атракции. Туризмът също е важно средство за популяризиране на имиджа на Европа в света, представяйки нашите ценности и промотирайки европейския модел – който е резултат на вековен културен обмен, езиково многообразие и креативност.

Целите на европейската политика са да промотира туризма, така че да се запази позицията на Европа като водеща дестинация, както и да увеличи до най-голяма възможна степен приноса на индустрията за растеж и заетост. Лисабонският договор уточнява изрично важноста на туризма в член 195.

В документа „Европа - водеща световна туристическа дестинация - нова политическа рамка за европейския туризъм“ Европейската комисия поставя като основна цел да насърчи координиран подход към инициативите, свързани с туризма, и да определи нова рамка за действие с цел засилване на конкурентоспособността му и способността му да се развива по устойчив начин. За постигане на тези цели, действията в полза на туризма са групирани в следните четири насоки:

- (1) насърчаване на конкурентоспособността на туристическия сектор в Европа;
- (2) насърчаване на развитието на устойчив, отговорен и качествен туризъм;
- (3) утвърждаване на реномето и образа на Европа като съвкупност от устойчиви и качествени дестинации;



(4) оптимално използване на потенциала на политиките и финансовите инструменти на ЕС за развитието на туризма.

Тези четири насоки сформират структурата на новата рамка за действие в областта на туризма, която Комисията възнамерява да приложи в тясно сътрудничество с държавите-членки и основните заинтересовани страни от туристическата индустрия.

Туризмът днес играе важна роля за развитието на много европейски региони. Устойчивият туризъм гарантира опазване и подобряване състоянието на европейското културно и природно наследство. Структурните и кохезионни фондове оказват съществена подкрепа за подобряване на конкурентоспособността и качеството на туризма на регионално и местно ниво. Инфраструктурата, изградена във връзка с туризма, допринася за местното развитие. Създават се или се запазват работни места в западащи индустриални или селски райони или в такива, преминаващи през етап на градско възстановяване. Поради това туризмът е важен инструмент за интегриране на по-слабо развитите региони или за осигуряване в тези региони на равен достъп до растеж. Конкурентоспособността на европейската туристическа индустрия е тясно свързана с неговата устойчивост, тъй като качеството на туристическите дестинации е силно повлияно от тяхната природна и културна среда и тяхната интеграция с местната общност. Дългосрочната устойчивост изисква баланс между устойчивост в икономическа, социо-културната област и областта на околната среда. Необходимостта от съгласуване на икономическия растеж и устойчивото развитие води до включване също и на етическата величина.

Като основни предизвикателства за устойчив туризъм са открити:

- Съхраняване на природните и културни ресурси;
- Ограничаване на негативното влияние в туристическите дестинации, включващо използването на природни ресурси и управление на отпадъците;
- Работа за благополучието на местните общности;
- Намаляване на сезонността;
- Ограничаване на влиянието върху околната среда на транспорта, свързан с туризма;
- Туризмът да стане достъпен за всички;
- Подобряване на качеството на туристическите професии.

Така е поради факта, че развитието на туристическите дестинации е тясно свързано с тяхната естествена среда, културна самобитност, социално взаимодействие, безопасност и благосъстоянието на местното население. Тези характеристики правят от туризма движеща сила за съхраняване и развитие на дестинациите — директно чрез повишаване на общественото съзнание за тях и подкрепа за техните доходи, а индиректно — чрез предоставяне на икономическа обосновка за предоставянето на подобна помощ от страна на други действащи лица.

Световните тенденции и приоритети се менят — туристическият сектор е изправен повече от всякога пред предизвикателството да остане конкурентоспособен, като в същото време прегърне идеята за устойчивост с ясното съзнание, че в перспектива конкурентоспособността зависи от устойчивостта.

В частност, промените в климата стоят като основен проблем, изискващ от страна на туристическата индустрия намаляване на емисии от парникови газове, а от страна на дестинациите, да се адаптират към промените в схемата на търсене и на типовете предлаган туризъм. Бъдещето на европейския туризъм зависи от качеството на туристическото преживяване — туристите ще осъзнаят, че на местата, на които грижата за околната среда, персонала и местните общности е приоритет, е много по-вероятно да получат



грижи и самите те. Чрез интегрирането на грижите по устойчивостта в своите дейности, заинтересованите страни в областта на туризма ще защитят конкурентните предимства, които превръщат Европа в най-привлекателната туристическа дестинация в света – нейното вътрешно многообразие, изобилието на ландшафти и култури. В допълнение, съсредоточаването върху проблемите на устойчивостта по социално отговорен начин ще подпомогне туристическата индустрия да обнови продуктите и услугите си и да повиши тяхното качество и стойност.

При преследването на конкретните цели е необходимо преодоляването на известни предизвикателства, специфични за сектора на туризма. Те се състоят предимно в устойчивото съхраняване и управление на природни и културни ресурси, намаляване на използването на ресурси и замърсяването на туристическите дестинации, включително генерирането на отпадъци, управление на промените в интерес на добруването на общността, намаляване на сезонния характер на търсенето, справяне с ефекта на свързания с туризма транспорт, създаването на възможности за достъпен туризъм за всички, както и подобряването на качеството на работните места, предлагани в сферата на туризма. Също така, чрез поставяне на проблема за наемане на незаконно пребиваващи граждани на трети страни в рамката на миграционната политика на Комисията. Гарантирането на безопасността и сигурността на туристите, а също и на местните общности, в които се предлагат туристически услуги, е следващото предизвикателство и главно условие за успешното развитие на туризма. Тези предизвикателства не са фиксирани във времето и пространството. Приоритетът, с който ще се ползват те, начинът, по който ще бъдат преодолявани и новопоявяващите се възможности, които могат да бъдат оползотворени, могат да се различават на различните места.

Няколко съществуващи европейски политики и действия могат да имат силно влияние върху туризма и неговата устойчивост и могат да дадат значителен принос при справянето с ключови предизвикателства. Основни политики като околна среда, транспорт, заетост и изследователска дейност могат да имат различно въздействие върху различни територии, поради техните специфични характеристики. Комисията взема и ще продължи да взема предвид нуждите на тези различни територии.

Масштабният отговор от страна на заинтересованите страни на процеса на консултации относно бъдещето на морската политика на ЕС показва техния интерес и подкрепа за действията на равнище ЕС в посока по-устойчив и конкурентоспособен морски и крайбрежен туризъм. В отговор на тяхната загриженост, интегрираният подход на морската политика ще осигури базата за изработването на последващи действия за засилване на устойчивостта и конкурентоспособността в сектора. Като първа стъпка, Комисията ще фокусира вниманието си върху сектора на крайбрежния туризъм чрез оценка на ефектите от секторите с бърз растеж като круизния туризъм, изследване на взаимните връзки между круизната индустрия, пристанищните съоръжения, марините и други морски индустрии, а и на проблеми свързани с конкуренцията между използването на крайбрежната околна среда за земни и морски предназначения. Планинските райони се нуждаят от перспективни политики на развитие на селските райони, които интегрират едновременно изискванията за опазване на тази специфична естествена околна среда, както и устойчивото благосъстояние на нейните жители. Комисията признава нуждата от запазване на богатото природно наследство на много от тези уязвими планински територии.

Селските райони инвестират в туризъм, за да разнообразят икономиките си, което е необходимо за развитието, заетостта и устойчивото развитие. Те предлагат реални възможности по отношение на своята атрактивност като място за живот и работа, както и по отношение на ролята си като източник на природни ресурси и високо ценени ландшафти. Това включва в себе си нуждата от гарантиране на сближаването и синергията в Общностите политики и запазването на околната среда, а и защитата на селския ландшафт.



Туризмът може, също така, да допринесе за устойчивото развитие на градските райони чрез подобряване на конкурентоспособността на бизнеса, задоволяване на социалните нужди и запазване на културната и природна околна среда. За да бъдат успешни във всички тези области градските дестинации трябва да предприемат глобален подход, който се базира на принципите на устойчивото развитие и е признат и подкрепен от обществените политики на всички равнища, включително на европейско равнище.



Дневният ред за устойчив и конкурентоспособен европейски туризъм COM(2007)621 посочва принципите за адресиране на тези предизвикателства:

- Възприемане на холистичен и интегриран подход - туризмът трябва да бъде балансиран и интегриран с пълния спектър от дейности, които оказват въздействие върху обществото и околната среда;
- Дългосрочно планиране;
- Постигане на необходимия темп на развитие;
- Степента, ритъмът и формата на развитие трябва да отразяват и да съхраняват характера, ресурсите и потребностите на приемните общества и дестинациите;
- Активно привличане на всички заинтересовани страни;
- Използване на най-добрите съществуващи знания, умения и компетентности;
- Минимизиране и управление на риска – принцип на разумната достатъчност;
- Отражение на въздействието върху разходите – потребителят и замърсителят плащат;
- Определяне и спазване на определените ограничения, когато е приложимо- капацитетът на поносимост на отделните места и на по-широки области трябва да бъде установен и признат, като се предвиди готовност и способност за ограничаване, когато това е необходимо, на обема на развитие на туристическия сектор и обема на туристическите потоци;
- Възприемане на практиката на продължително наблюдение (мониторинг);
- Екологизиране на всички дейности, свързани по някакъв начин с туризма;
- Включване на туризма в концепцията за синия растеж.

Устойчивият подход към туризма ще доведе до развитие на иновативни, качествени туристически продукти и услуги и ще направи европейските дестинации по-привлекателни. Разработва се Европейска харта за устойчив и отговорен туризъм и Европейски туристически индикатори за устойчиво управление.

Световната организация по туризъм, следвайки политиката на ООН за устойчивост, работи усилено за стимулиране развитието на устойчив туризъм. Според СOT „насоките и управленските практики за устойчиво туристическо развитие са приложими към всички видове туристически дестинации“. В унисон с политиката на ООН и СOT за налагане на концепция за устойчиво развитие във всички сфери на човешката дейност, Европейският съюз (ЕС) също работи активно за внедряване на устойчиви практики, в това число и в областта на туризма. През юни 2006г. Европейският съвет прие нова стратегия за устойчиво развитие. Принципите на устойчивост се отнасят до природните, икономическите и социално-културните аспекти на развитието на туризма и е необходимо да се установи и поддържа подходящ баланс между тези три измерения, за да се гарантира дългосрочна устойчивост.

Реакцията на туристическия бизнес към устойчивото развитие е доста разнопосочна. Някои по-големи корпорации от туристическата индустрия се стремят към устойчиво развитие чрез въвеждането на стратегии за корпоративна социална отговорност. Само в една много малка част от малкия и дребен туристически бизнес се открива желание да получи признание за изработените и прилагани екологични и социални политики и практики. Оказва се, че в повечето случаи положителните действия и реакции зависят от индивидуалния интерес и ангажираност на собственика. Има ясни сигнали, че степента на



заинтересованост постоянно нараства. От съществено значение е фактът, че туризмът като сектор оказва съществено влияние върху околната среда и неговото отношение към околната среда дава сериозно отражение не само на икономическия и социалния стълб на устойчивото развитие, но и върху екологичния. Това изисква целенасочена политика именно за екологизиране на отрасъла и на всички дейности, които той включва. Именно за това в концепцията за синия растеж се поставя акцент върху туризма и участието му в корабоплаването, крайбрежните дейности, риболова, яхтинга и др.

Климатичните промени в момента се възприемат като фундаментален въпрос с ключово въздействие върху туристическата индустрия. От сектора се изисква да намали приноса си за отделянето на въглеродните емисии във въздуха, а от дестинациите да се адаптират към промените според модела на търсене и според вида на туризма, който могат да предложат.

Основното предизвикателство за туристическия сектор е да остане конкурентен и в същото време да възприеме принципите на устойчивото развитие, като признае, че в дългосрочен план конкурентоспособността зависи от устойчивото развитие.

Освен постигането на устойчиви дестинации, туристическият бизнес и туристите трябва да бъдат по-активно насърчавани да застанат зад целите на устойчивото развитие. От една страна това изисква възприемане на отговорности, но това предвижда и използване на предоставените възможности. Все по-често устойчивото развитие ще бъде сравнявано с критериите за качество – туристите ще предпочитат и признават местата, в които се полагат грижи за опазване на околната среда. Качествена околна среда и просперираща приемна общност ще притежават значителна добавена стойност и трябва да бъдат насърчавани.

Пред развитието на устойчив европейски туризъм стоят редица предизвикателства:

Предизвикателство 1: Сезонност на търсенето - насочено към действия за засилване на привлекателността на туристическото място извън активния сезон;

Предизвикателство 2: Внимание върху въздействието на туристическия транспорт - устойчивият транспорт е основно предизвикателство на Стратегията за устойчиво развитие на Европейския съюз;

Предизвикателство 3: Качество на работните места в туризма - в туристическия сектор персоналят играе ключова роля за преживяването на потребителя и именно хората, работещи в този сектор, могат да му придадат характер на основен източник на конкурентно предимство;

Предизвикателство 4: Просперитет на социалната общност и качеството на живота при извършване на промени - туризмът притежава изключителна мощ да променя характера и просперитета на местата, където се появява. Предизвикателството се изразява в умението за управление на промените в интересите за благоденствие на социалната общност;

Предизвикателство 5: Минимизиране на използването на ресурси и производството на отпадъци - бъдещото планиране на туристическите дестинации и проектирането на индивидуални туристически съоръжения трябва да отговаря на критериите за минимизиране на използването на ресурси и управлението на отпадъци. Иновационните и творческите подходи към управлението на ресурсите трябва да бъде всячески насърчавано;

Предизвикателство 6: Съхранение и придаване на стойност на природното и културното наследство - съхранението и управлението на природните ресурси е ключово предизвикателство по смисъла на



Стратегията за устойчиво развитие на Европейския съюз. Туризмът трябва да изиграе своята роля за тяхната подкрепа;

Предизвикателство 7: Създаване на достъпни условия за туризъм - социалното включване и равенството са важни принципи на устойчивото развитие;

Предизвикателство 8: Използване на туризма като инструмент за глобално устойчиво развитие - всички цели, определени за устойчивото развитие на туризма, трябва да намерят приложение в развитието на туризма и дейностите в тази насока в международен план.

ТУРИЗМЪТ В БЪЛГАРИЯ

България има стратегическо географско местоположение, разположена е на територията на Югоизточна Европа в североизточната част на Балканския полуостров, и изпълнява ролята на кръстопът между Запада и Изтока, между Севера и Юга. Благодарение на природното и историческо разнообразие в рамките на едно сравнително ограничено пространство, България има значителен потенциал за развитие на туризма. Такъв потенциал са не само черноморското крайбрежие и планините, които заемат повече от 1/3 от територията на страната, но също и 9-те обекта включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, повече от 600 находища на минерална вода с различен химичен състав и температура, хиляди местни традиционни и културни атракции, повече от 5 % от територията на страната е със статут на защитена територия (вкл. 3 национални и 11 природни парка), 40 000 исторически паметника, 160 манастира, повече от 330 музея и галерии, богати традиции в провеждането на фестивали и празници, запазено етнографско наследство, национална кухня, качествени вина и др. В страната има официално обявени 142 курорта, от които 58 са балнеолечебни, 56 планински климатични и 28 морски.

По данни от **Националния статистически институт (НСИ)**, броят на българите, пътували в чужбина през 2011г. е 3 803 240, което е ръст от 3.5 % спрямо 2010. През 2012г. в чужбина са пътували 3 757 882 българи, което е спад от 1.2 % спрямо 2011г. През 2011г. броят на реализираните от българи нощувки е 6 394 056, което е 34 % от всички нощувки в страната. Броят на пренощуващите в страната българи през 2011г. е 2 622 808, което е 48 % от пренощуващите в страната туристи. Приходите от нощувки на българи в страната през 2011г. са 211 526 593 лв., което е 28.8 % от всички приходи от нощувки в страната.

През 2012 година по данни от НСИ за периода януари-ноември са, както следва:

- Брой реализирани нощувки от български граждани е 6 374 129, което е 32.8 % от всички. Брой пренощували българи в страната: 2 625 031 или 50.6 % от всички.
- Приходи от нощувки на българи в страната: 220 572 528 лв. или 27.3 % от всички приходи от нощувки.

По данни на НСИ през месец юни 2013 г. българите над 15 г., пътували в чужбина, са били предимно почиващи и екскурзианти. Почти половината от всички 132 хиляди са посетили страна от ЕС, а малко над 34 хиляди от тях са били гости на съседна Гърция. Дори повече от тях са българите, посетили другата съседна страна Турция с цел почивка / 41 хиляди/. Това на практика означава, че основният поток почиващи избира близки дестинации, които предлагат атрактивни условия за туризъм. Тези данни са предпоставка да се считаме, че с атрактивна комуникационна кампания и атрактивен подход на поднасяне на информацията за българските туристически атракции, значителен процент от тези туристи може да бъде задържан за процент от планираните пътувания и прави групата един от основните таргет/целеви групи.

**ПЪТУВАНИЯ НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА ПО ЦЕЛ НА
ПЪТУВАНЕТО И ПО СТРАНИ ПРЕЗ МЕСЕЦ ЮНИ 2013 ГОДИНА**

(Брой)

Страни	Общо	Цел на пътуването		
		Почивка и екскурзия	Служебна	Други
О Б Щ О	382 955	132 554	86 160	164 241
Европейски съюз	192 577	70 276	48 937	73 364
Австрия	9 689	2 180	3 876	3 633
Белгия	4 701	1 085	2 894	722
Германия	16 516	2 045	7 237	7 234
Гърция	65 832	34 280	9 738	21 814
Дания	1 120	500	535	85
Ирландия	-	-	-	-
Испания	12 138	4 406	2 849	4 883
Италия	13 255	4 218	4 519	4 518
Кипър	1 826	1 096	730	-
Малта	568	286	-	282
Нидерландия	4 347	1 259	1 988	1 100
Обединено кралство	6 464	1 788	1 261	3 415
Полша	2 844	722	623	1 499
Португалия	904	661	211	32
Румъния	31 460	8 357	6 882	16 221
Словакия	709	234	370	105
Словения	1 027	267	157	603
Унгария	1 732	809	923	-
Финландия	417	139	78	200
Франция	9 741	3 055	2 677	4 009
Чешка република	6 095	2 385	796	2 914
Швеция	606	504	102	-
Други страни от ЕС	586	-	491	95
Други европейски страни	180 695	59 095	33 545	88 055
Бивша югославска република Македония	45 915	11 199	18 479	16 237
Норвегия	361	97	92	172
Русия	2 903	363	798	1 742
Сърбия	21 642	5 827	2 497	13 318
Турция	107 976	41 263	10 805	55 908

**ПЪТУВАНИЯ НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА ПО ЦЕЛ НА
ПЪТУВАНЕТО И ПО СТРАНИ ПРЕЗ МЕСЕЦ ЮНИ 2013 ГОДИНА**

(Брой)

Страни	Общо	Цел на пътуването		
		Почивка и екскурзия	Служебна	Други
Украйна	1 059	-	706	353
Швейцария	839	346	168	325
Други страни	7 512	2 960	2 346	2 206
Израел	2 825	1 413	1 312	100
Канада	1 293	647	370	276
САЩ	3 394	900	664	1 830
Останал свят	2 171	223	1 332	616

В същото време, по данни на **Евростат**, България е сред държавите отличници в туризма през лятото на 2012 г. Страната ни заема трето място в Европейския съюз по ръст на отчетените нощувки в хотелите и другите средства за подслон. Увеличението у нас е с над 7 процента в сравнение със същия период на 2011 година. Тези данни са изключително позитивни на фона на информацията, че като цяло пазарът в Европейския съюз е спаднал с 1,1 процента.



Според данните на Евростат, у нас през летните месеци са били реализирани 13,916 милиона нощувки спрямо 12,990 милиона през предходния туристически сезон. Но основната част от почиващите в българските хотели са били посетители от чужбина. Те са реализирали над 11 милиона от общия брой нощувки. България е една от страните в Европа, в които чуждестранните туристи имат изключително висок дял. Почти 80 процента от нощувките у нас през летните месеци са реализирани от хора, които живеят в друга държава. По-висок дял спрямо общия брой имат само туристите в Малта и Кипър.

Важно е да се отбележи, че в това проучване не е включена Гърция, която освен основна дестинация за лятна ваканция на европейските граждани е и основна конкуренция на страната ни за привличане на българските туристи (както беше отбелязано по-горе).

Съгласно доклад на **Евромонитор** относно маркетинговите изследвания на вътрешните туристически потоци в България, София остава най-посещаваната дестинация с 4.4 млн. пътувания или една трета от всички вътрешни пътувания, последвана от черноморските курорти и пристанищни градове Варна и Бургас, съответно с 2,7 и 2,9 млн. Заедно трите града съставляват 76% от всички вътрешни пътувания.

От **Евромонитор** предвиждат, че подобряването на икономическото положение на местните туристи ще окаже положително въздействие върху вътрешните пътувания, най-малко в краткосрочен план, тъй като българите ще изберат да прекарват ваканциите си у дома. Очаква се вътрешните пътувания да се покачат общо с 22% при съставен годишен ръст от 4%.

Последното годишно проучване на Световният съвет по пътешествия и туризъм (**World Travel & Tourism Council, WTTC**), международна неправителствена организация със седалище в Лондон, и техният партньор в изследователската дейност Oxford Economics показва, че приносят на пътешествията и туризма към брутният вътрешен продукт (БВП) е нараснал за трета поредна година през 2012г.,



разкривайки над 4 милиона нови работни места. Растежът през 2012г. се е проявил най-силно в международното търсене на туристи и бизнес посетители като апетит за пътуване извън националните граници. С такава устойчивост на търсенето и възможност за генериране на високи нива на заетост, значението на пътешествията и туризма като инструмент за икономическо развитие и създаването на работни места е повече от ясно.

Според годишния доклад на WTTC за Икономическото въздействие на Пътешествията и Туризма през 2013г. за България прекият принос на пътуванията и туризма към БВП за 2012г. е бил 2,975.5 млн. лв. (3.8% от общия БВП), като се очаква да нарасне с 3.8% през 2013г. и да се повишава с 1.9% годишно за периода между 2013-2023г., до 3,742.1 млн. през 2023г. при непроменливи цени от 2012г. В доклада също така са посочени следните ключови обстоятелства:

- **БВП: ОБЩ ПРИНОС**

Общият принос на пътешествията и туризма към БВП за 2012г. е бил 10,586.1 млн. лв. (13.6% от БВП), като се очаква да се увеличи с 1.9% през 2013г. и да нараства с 1.9% на година, достигайки 13,072.2 млн. лв. през 2023г.

- **ЗАЕТОСТ: ПРЯК ПРИНОС**

През 2012г. пътешествията и туризма пряко са осигурили 103,000 работни места (3.5% от общата заетост). Очаква се тази стойност да се покачи с 3.3% през 2013г. и да спадне с 1.89% годишно до 2023г. – 88,000 работни места (3.0% от общата заетост).

- **ЗАЕТОСТ: ОБЩ ПРИНОС**

През 2012г. общият принос на пътешествията и туризма към заетостта, включително работни места, косвено осигурени от индустрията., е бил 12.5% от общата заетост (366,500 работни места). Очаква се тази стойност да се покачи с 1.2% през 2013г. до 371,000 работни места и да спадне с 2.1% годишно през 2023г. (10.1% от общата заетост).

- **ИНВЕСТИЦИЯ**

Инвестицията за пътешествията и туризма през 2012г. е бил 1,047.2 млн. лв. или 6.5% от общата инвестиция. Би следвало да спадне с 1.1% през 2013г. и да се покачва с 5.9% през следващите 10 години до 1,828.88 милиона през 2023г. (5.9% от общата инвестиция).

Пътешествията и туризмът продължават да бъдат една от най-големите световни индустрии. Те са между най-значимите икономически дейности в много от страните в света. Това е видно както от прекия им икономически принос, така и от техния съществен косвен и индуциран принос. Методиката относно сателитните сметки на туризма, утвърдена от Статистическия отдел при Департамента по икономически и социални дейности към Секретариата на ООН през 2008 г. (TSA:RMF 2008) интерпретира единствено прекия принос на отрасъла към БВП. Тази методика кореспондира с Международните препоръки относно туристическата статистика (IRTS 2008) на Статистическия отдел на ООН, които се използват в работата на Световната туристическа организация. WTTC счита, че общият принос на пътешествията и туризма към световната икономика е далеч по-голям и се стреми в ежегодните си проучвания да установи техния косвен и индуциран принос.



ДЕФИНИРАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ ПРИНОС НА ПЪТЕШЕСТВИЯТА И ТУРИЗМА СПОРЕД СВЕТОВНИЯТ СЪВЕТ ПО ПЪТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗЪМ (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, WTTC)

Пряк принос. Прекият принос на пътешествията и туризма към БВП се измерва като сума от общите разходи в рамките на дадена страна за пътуване и туризъм, направени от местни и чуждестранни лица по работа или за почивка, плюс държавните „индивидуални“ разходи в сферата на туризма, свързани директно с отрасъла. Той се изчислява като сума от приходите на сектори като хотели, авиокомпани, летища, туристически агенти и услуги по време на отпих и почивка, които се занимават пряко с обслужване на туристи. Това е в съответствие с възприетата от ООН методика (*TSA:RMF 2008*).

Общ принос. Общият принос на пътешествията и туризма включва също така техния косвен и индуциран икономически принос.

Косвеният принос включва приноса на отрасъла за формирането на БВП и заетост чрез:

- инвестиционни разходи – важен аспект както на текущи, така и на бъдещи дейности, които може да включват закупуване на нови самолети или строителство на нови хотели;
- правителствени „колективни“ разходи, които подпомагат разностранно дейностите в пътешествията и туризма, защото са направени „от името на общността“ като цяло – туристически маркетинг и промоции, въздушни превози, администрация, служби за сигурност (вкл. сигурността в курортите), санитарно обслужване на курортите и други;
- вътрешно потребление на стоки и услуги, произведени от секторите, свързани директно с туризма – например покупки на храни и услуги за почистване от хотели, гориво и кетъринг услуги от авиокомпаниите и информационни услуги на пътнически агенции.



Индуцираният принос се изразява във формирането на БВП и заетост чрез подкрепата за разходите, направени от пряко или косвено заетите в туристическата индустрия.

Пътешествията и туризма, съгласно доклада на WTTC, пряко генерират 103,000 работни места през 2012г. в България (3.5% от общата трудова заетост) и на тази основа прогнозата е ръстът да се покачи с 3.3% през 2013г., до 106,500 (3.6% от общата трудова заетост). Това включва откриване на работни места в хотели, туристически агенции, авиокомпани и други услуги за обществен транспорт (с изключение на услуги за предвижване до работното място). Също та се включват дейностите на ресторантьорството и туристически услуги, директно подпомагани от самите туристи.

Разходите за почивка, реализирани при вътрешния туризъм генерират 25.3% от прекия принос към БВП за пътешествия и туризъм през 2012г., сравнено с 74.7% на входящия туризъм (т. нар. „туристически износ“). Очакваният ръст за 2013г. на приходите от вътрешен туризъм е 2.3% (2,220.3 млн. лв.) като прогнозните годишни темпове за следващите 10 години са 4.2% (3,337.3 млн. лв. през 2023г.).

При отчитането на икономическото значение на туризма трябва да се има предвид както неговият пряк принос към БВП и трудовата заетост, така и общият му принос, който според WTTC включва също косвения и индуцирания икономически принос от дейността на отрасъла.

Според последния доклад на Световната туристическа организация / UNWTO, анализиращ тенденциите на световния пазар през 2012 г., секторът непрекъснато расте като за първи път в световната история броя на чуждестранните туристи достига 1 билион. 1, 035 милиона души са пресичали границите през 2012 спрямо 995 милиона през 2011 г. тази тенденция на свободно движение



и нарастване на разнообразието от избирани дестинации касае пряко българските туристи като предлага пред тях широка палитра от възможности между които да избират. Тези факти се натрупват над психологическото предимство на едно „пътуване в чужбина“, което освен обективни показатели като „цена“ и „ниво на предоставените услуги“ се влияе и от субективни фактори като „изследването“ и желанието да се опознаят чужди нрави, традиции, природа и култура.

Именно на това желание на туристите от цял свят се дължи и фактът, че Азия отбелязва най-голям ръст на привлечени туристи през 2012 г. (+7%), следвана от Африка (+6%) и двете Америки (+5%). Азия и някои Африкански държави са сред интересните и за голям процент от нашите сънародници, особено при предлагането на атрактивни продукти като круизните пътувания, които по данни на туроператорите през изминалото лято са отчели значителен ръст на посещения на български туристи в Гърция, Испания, Италия, Турция и Тунис. Също така с висок прираст са и круизите с пристанища на отплаване: Генуа, Барселона, Неапол, Пирея. За голяма част от туристите плаването с круиз от недостъпно преживяване постепенно се превръща в атрактивно преживяване на достъпна цена, тъй като през определени периоди от време круизните компании предлагат промоционални оферти, с които конкурират дори All Inclusive ваканциите в популярни курорти.

Въпреки че не се радва на рекорден, а само на умерен (+3%) ръст, Европа остава най-посещавания район в света по данни на **Световната туристическа организация / UNWTO**. Централна и Източна Европа държи пазарен дял от 10.8%, което означава, че тази част на Стария континент има сериозен потенциал и е атрактивен за чуждестранните туристи като конкуренцията между отделните държави в него остава силна. Това много ясно се вижда в тенденцията българските туристи да избират съседните държави като Гърция за своята ваканция. По данни на UNWTO топ туристически дестинации остават Франция, САЩ, Китай, Испания, Италия, Турция, Германия, Великобритания, Руската федерация и Малайзия.

Прогнозите на UNWTO за 2013 г. са за продължаващ ръст между 2% и 3%. **В същото време Европейската туристическа комисия (ЕТК) обявява**, че работи активно при дългосрочни перспективи за стария континент за намален ръст на международните туристи в сравнение с други региони. Световната организация за туризъм към ООН прогнозира, че до 2030г. броят на туристите в Европа ще нараства, като подчертава, че ожесточената конкуренция за спечелване на пазарен дял не трябва да бъде подценявана. В следващите десетилетия очакванията са за бърз растеж на Азия и Тихоокеанския регион, чийто брой туристи през 2030г. се очаква да достигне 535 млн., което представлява годишен ръст от +4.9%. Близкият изток и Африка се очаква да удвоят броя на туристите от 61 млн. на 149 млн. и от 50 млн. на 134 млн. съответно.

Прогнозите на **Европейската туристическа комисия (ЕТК)** за Европа са за нарастване на броя на туристите от 475 млн. на 744 млн., което от своя страна ще доведе до намаляване на пазарния дял на континента от 51% на 41%. Очакванията на ЕТК за следващата година са за ръст на европейските дестинации между 1% и 3%.

В ситуация на засилена конкуренция на световния туристически пазар за дестинация България остава от изключително значение да задържи родните туристи като им предложи атрактивни и алтернативни възможности за отдих и забавление, акцентирайки върху онези положителни страни на природната, историята и богатство, които България има и които са най-ясно открити за нейните граждани.



ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

Как българския турист избира дестинация за ваканция ?

Факторите, които влияят на туристите при избор на дестинация са :
/в низходящ ред на влияние върху решението/

1. Цена
2. Настаняване
3. Климат
4. Обслужване
5. Чистота
6. Сигурност
7. Природа
8. Забележителност

Как българските туристи възприемат България?

1. Роза
2. Море
3. Минерални извори
4. Планина
5. Църкви и манастири
6. Народни танци, музика, ритуали
7. Занаяти
8. Тракийска цивилизация



Какъв е имиджът на България сред потребителите?

- Прекрасни дадености:
Море
Планина
Климат
Историческо наследство
- Недостатъчно добра туристическа услуга
- Проблеми с благоустройството на страната

Данните от изследването на аудиторията показват разминаването между онези фактори, които определят решението на потребителите да изберат една или друга дестинация за своята ваканция и/ или екскурзия и силните за страната ни страни. Решаващ фактор за решението са цената и възможностите за настаняване, а сред водещите за България асоциация са природните и историческите даденостите. Наличието на забележителности и природата, обаче са в дъното на таблицата при избор на място за почивка.

Този дисбаланс, наред с факта, че повечето райони в България не съумяват да създадат качествени туристически продукти е в основата на големия поток излизачи от страната туристи. Именно те са една от основните целеви групи на настоящата обществена поръчка с предмет «Коммуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг».

Негативите, обаче, имат и свои предимства и предпоставки за разгръщане на възможностите:

- 
- 
- възможностите за по-нататъшен растеж в традиционните курорти и туристически райони (Черноморско крайбрежие и ски курорти) са достигнали своя предел и тенденцията за ръст от изминалото десетилетие няма да може да бъде запазена, ако съществуващият подход към развитието се запази;
 - значителният потенциал на голяма част от територията на страната остава неизползван или слабо използван и бизнесът и населението там не могат да се възползват от предимствата на туризма.

Представители на целевите групи

1. Вътрешна целева група – представители на МИЕ, експерти в областта на туризма .
2. Външна целева група
 - a. Български граждани над 15 г., които пътуват основно в страната;
 - b. Български граждани над 15 г. , които предпочитат пътувания в чужбина.
3. Медиатори
 - a. Представители на общините.
 - b. Уредници в туристически обекти.
 - c. Представители на неправителствени организации.
 - d. Туроператори.

Продуктово предлагане и потенциал за развитие

Към настоящия момент българският туристически продукт има две основни разновидности:

1. Масов туризъм, който е насочен към експлоатация на природните ресурси в морските и ски курорти и е включен в голям обем програми, които нямат висока доходност и рентабилност;
2. Специализиран (алтернативен) туризъм, комбиниращ в себе си отчитането на специфичните интереси и потребности на туристите със съхранението на туристическите (природните и антропогенни) ресурси.

Големият обем инвестиции в модерна туристическа инфраструктура през последните 10 години създадоха на практика една изцяло частна туристическа индустрия в България, предлагаща модерна настанителна база, атракции и съпътстващи услуги.



Нарасналият туристически поток в България се характеризира с висока териториална, сезонна и продуктова моноструктурност, като 70 % от дейностите са концентрирани на по-малко от 5 % от територията на страната и при големи сезонни флуктуации.

Летният морски и зимният скитуризм формират основната част от предлагането на българския туристически продукт и до голяма степен оформят облика на дестинация България сред основните целевите групи – потребители на масов тип туристически продукт.

SWOT-АНАЛИЗ. СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

Увод

Благодарение на природното и историческо разнообразие в рамките на едно сравнително ограничено пространство, България има значителен потенциал за развитие на туризма. Такъв потенциал са не само



черноморското крайбрежие и планините, които заемат повече от 1/3 от територията на страната, но също и 9 обекта включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, повече от 600 минерални водоизточници, хиляди местни традиционни и културни атракции; повече от 5 % от територията на страната е със статут на защитена територия (вкл. 3 национални и 11 природни парка) 40 000 исторически паметника, 160 манастира, повече от 330 музея и галерии, богати традиции в провеждането на фестивали и празници, запазено етнографско наследство, национална кухня и качествени вина и др. В страната има официално обявени 142 курорта, от които 58 са балнеолечебни, 56 планински климатични и 28 морски.

За подпомагане на прилагането на националната политика в областта на туризма е създаден Национален съвет по туризма (НСТ). Той функционира като консултативен орган към министъра на икономиката. Членове на Националния съвет са представители на централната власт и институции, свързани с туризма: местни и регионални туристически организации и туристически компании. Представители на НСОРБ също са членове на NST.

Анализът на българския туризъм показва, че по отношение на конкурентоспособност, качество и разнообразие на услугите и утвърдени дестинации на международния пазар, българският туризъм се намира на средно равнище спрямо развитите туристически държави.

Силни страни

Като цяло България разполага със сравнително добре развити морски и планински курорти, но все още има много да се работи за внедряването на европейските стандарти в българските туристически продукти и за разширяване на спектъра на предлагането със специализирани форми на туризъм:

➤ **Многообразие на природни и антропогенни ресурси за устойчиво развитие на всички видове и форми туризъм.** В България съществуват условия за развитие както на традиционен - морски и планински (ски) - туризъм, така и на специализиран – здравен (балнео, СПА и уелнес), културен, селски, еко, ловен, делови, приключенски и др. - туризъм. Всеки от тях може да се развива както самостоятелно, така и чрез ефективно комбиниране между различните видове туризъм;

➤ **Благоприятно географско разположение. Подходящ и благоприятен климат и температури; Красива и сравнително чиста околна среда.** България е страна, притежаваща богато разнообразие от туристически ресурси – умерен климат, съчетание на слънчево морско крайбрежие, красиви достъпни планини с над 4000 открити планини, уникална природа - около 5% от територията на страната са защитени територии, от които: 3 национални и 11 природни парка, 55 резервата, 441 защитени местности 349 природни забележителности; над 600 минерални водоизточници;

➤ **Богато и международно признато културно-историческо наследство с уникални характеристики и голям потенциал за развитие; Добра национална кухня и качествени вина.** България притежава 6-хилядолетно културно наследство: около 40 000 паметници на културата от различни исторически епохи; над 160 източно-православни манастира, много църкви и култови паметници на други религии, повече от 330 музея и галерии, богати традиции в провеждането на фестивали и празници, запазено етнографско наследство, национална кухня;

➤ **Наличие на Национален туристически регистър.** В него са вписани 63 туристически сдружения (местни, регионални, браншови и продуктови). Създадени са 62 туристически информационни центрове (ТИЦ) - 73 % са създадени, функционират и се издържат от общини, 25 % са юридически лица по смисъла на Закона за юридическите лица с нестопанска цел и на Търговския закон, 2 % са изградени към национални паркове.



Слаби страни

➤ Силна регионална диспропорция на туристическото развитие

Повечето райони в България не съумяват да създадат качествени туристически продукти. В резултат на това възможностите за по-нататъшен растеж в традиционните курорти и туристически райони (черноморско крайбрежие и ски курорти) са достигнали своя предел и тенденцията за ръст от изминалото десетилетие няма да може да бъде запазена, ако съществуващият подход към развитието се запази. Значителният потенциал на голяма част от територията на страната остава неизползван или слабо използван и бизнесът и населението там не могат да се възползват от предимствата на туризма.

➤ Недостатъчно развита инфраструктура във вътрешността на страната (летища, пътища, обществен транспорт)

Недостатъчно планиране на използването на територията в туристическите райони (прекомерно застрояване, строителство през туристическия сезон и др.); липса на адекватни устройствени планове и зонирание в туристическите райони;

➤ Начален стадий на развитие на публично-частни партньорства

Начален стадий на модернизиране, реновиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите музеи, галерии, атракции и др., свързани с представянето на българското културно и историческо наследство. Липсва добра координация между туристическите предприятия и ефективен контрол за повишаване на качеството, разнообразието и намиране на специфичността на българските туристически услуги и тяхната конкурентоспособност на пазара;

➤ Недостатъчно използване на информационните технологии

Българският туризъм сериозно изостава от европейските и световните стандарти по отношение на on-line резервации; on-line комуникации; създаване и поддържане на специализирани интернет-страници; представяне и промоциране на българското културно и историческо наследство в Интернет пространството. Липсва ефективна национална система за събиране, съхраняване и разпределение на достоверна статистическа и маркетингова информация за българския туризъм. Начален стадий на модернизиране, реновиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите музеи, галерии, атракции и др., свързани с представянето на българското културно и историческо наследство. Липсва достатъчно опитен и обучен персонал;

➤ Честа промяна на нормативните документи, определящи правилата на туристическия бизнес в страната

През 2009 г. беше закрыта Държавната агенция по туризъм. Нейната дейност беше поета от Министерството на икономиката, енергетиката и туризма. С обсъждания нов Закон за туризма се предлага въвеждане на централизирано управление на процесите в туризма чрез създаване на държавно предприятие и на организации за управление на туристически райони, което ще затрудни развиването на пазарно-партньорския подход в туризма на местно ниво.

Възможности

➤ Разширяване на ролята на регионалните и местни власти в провеждането на държавната политика в областта на туризма, като се отчитат интересите на туристическия бизнес, на местната социална общност, на институциите по съхранение на екологичните и културни паметници, на транспортните органи, на професионалните сдружения (синдикати), на местните образователни и обучителни институции: преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризъм по цялата територия на страната; подобряване на логистичните дейности и инженерната инфраструктура; развитие на специализирани видове туризъм; Създаване на продукти на регионалния/местния туризъм; Повишаване ефективността на маркетинговите и промоционните програми и дейности за налагане на имидж на



България като дестинация за практикуване на разнообразни форми на висококачествен устойчив туризъм.

- Създаване на Национална туристическа информационна система - важна предпоставка за успешното провеждане на държавната политика в областта на туризма; Действието ѝ ще способства за ефективно използване на съвременните технологии за развитие и представяне на разнообразни туристически продукти и услуги и за привличане на туристически интерес Изграждане на Единна система за туристическа информационна система ще позволи да се предоставя своевременна информация на туристическия бизнес и на потребителите на туристически услуги, да се задоволяват информационните потребности за ефективно регулиране и контрол върху туристическите дейности и качеството на туристическия продукт; да се събира, обработва и съхранява информация за задълбочен анализ на туристическия сектор; да се планират и изготвят програми и стратегии; Обработката и анализа на информацията чрез специално разработен за целта софтуер ще спомогне за разрешаване на проблеми от комплексен характер, както и ще даде отговор на специфични въпроси в отделните направления на туристическия бранш;
- Активизиране на дейността на Туристическите информационни центрове в страната;
- Непрекъснато подобряване на бизнес-климата в страната; Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма;
- Активизиране на професионалните контакти между академичното образование по туризъм (теорията) и туристическата индустрия (практиката);
- Реализиране на съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и общинските структури;
- Ефективно използване на съвременните технологии за развитие и представяне на туристическите продукти и услуги в страната и привличане на туристически интерес. Трансфер на добри практики и иновативни технологии от ЕС;
- Изграждане, съвместно с общините и частния сектор, на Единна национална информационна система и мрежа от туристически информационни центрове;
- Създаване на обща туристическа интернет страница /портал/ на България и електронна карта със 100-те национални туристически обекти;
- Разширяване на системата на мобилен екскурзовод;
- Създаване и поддържане на актуална база данни за туристическите ресурси в страната.

Заплахи

- Вероятни рецесии и кризисни явления;

- Влошаване параметрите на околната среда: задълбочаващите се промени в климата и глобалното затопляне; нарушаване на принципите на устойчиво развитие – безотговорно използване на природните ресурси, замърсяване на околна среда в туристическите курорти и селища;
- Непълноценно оползотворяване на природните и антропогенни ресурси;
- Неприемане на своевременни мерки за прекратяване и преодоляване на последствията от презастрояването на курортните комплекси по Черноморието, балнеоложките и планинските курорти;
- Отрицателно влияние на форсмажорни обстоятелства като природни бедствия, болести и терористични атаки;
- Развитие на конкурентни дестинации;
- Отрицателно влияние върху имиджа на страната като модерна туристическа дестинация на сериозното изоставане на българския туризъм от новите информационни технологии, използването на Интернет и подобряване на интерактивната среда в туристическата анимация, музейните, екскурзоводските и др. услуги;
- Неефективни, нецеленасочени или недостатъчни по мащаб маркетингови кампании на страната;
- Въвеждане на централизирано управление на процесите в туризма чрез създаване на държавно предприятие / организации за управление на туристически райони.

МАТРИЦА НА SWOT АНАЛИЗ



СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Многообразие на природни и антропогенни ресурси за устойчиво развитие на всички видове и форми туризъм; • Благоприятно географско разположение спрямо основните целеви пазари на България; • Красива и сравнително чиста околна среда; Подходящ и благоприятен климат и температури; • Богато и международно признато културно-историческо наследство с уникални характеристики; • гостоприемно местно население; добра национална кухня и качествени вина) • Нова или реновирана туристическа база за 	<ul style="list-style-type: none"> • Териториална и регионална диспропорция на туристическото развитие; • Недостатъчно развита инфраструктура във вътрешността на страната; • Недостатъчно опитен и обучен персонал; • Начален стадий на развитие на публично-частни партньорства; • Начален стадий на модернизиране, реновиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите обекти, свързани с представянето на българското културно и историческо наследство; • Слаба координация на държавните институции по отношение на



<p>настаняване;</p> <ul style="list-style-type: none">• наличие на туристически информационни центрове и Национален туристически регистър	<p>организацията, управлението и продажбата на туристически услуги (продукти);</p> <ul style="list-style-type: none">• Липса на ефективна национална система за събиране, съхраняване и разпределение на достоверна статистическа и маркетингова информация за българския туризъм.• Недостатъчно използване на информационните технологии в българския туризъм; Ограничена информация за българското културно и историческо наследство;• Недостатъчна задълбоченост на рекламните дейности, поради недостатъчно финансиране;• Честа промяна на нормативните документи, определящи правилата на туристическия бизнес в страната;• Недостатъчно планиране на използването на територията в Туристическите райони (т.е. прекомерно застрояване, строителство през туристическия сезон и др.);• Липса на адекватни устройствени планове и зонирание в туристическите райони;
ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
<ul style="list-style-type: none">• Непрекъснато подобряване на бизнес-климата в страната;• Развитие на специализирани видове туризъм;• Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма;• Преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризъм по цялата територия на страната;• Подобряване на логистичните дейности и инженерната инфраструктура;• Активизиране на професионалните контакти между академичното образование по туризъм (теорията) и туристическата индустрия (практиката);• Създаване на продукти на регионалния/местния туризъм;• Реализиране на съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и	<ul style="list-style-type: none">• Вероятни рецесии и кризисни явления;• Развитие на конкурентни дестинации;• Липса на инвестиционен интерес от стратегически инвеститори;• Непълноценно оползотворяване на природните и антропогенни ресурси;• Влошаване параметрите на околната среда;• Неприемане на своевременни мерки за прекратяване и преодоляване на последствията от презастрояването на курортните комплекси по Черноморието, балнеоложките и планинските курорти;• Отрицателно влияние върху имиджа на страната като модерна туристическа дестинация на сериозното изоставане на българския туризъм от новите информационни технологии, използването на Интернет и подобряване на интерактивната среда в туристическата анимация, музейните, екскурзоводските и др. услуги;• Задълбочаващите се промени в климата и

<p>общинските структури;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повишаване ефективността на маркетинговите и промоционните програми и дейности за налагане на имидж на България като дестинация за практикуване на разнообразни форми на висококачествен устойчив туризъм; • Силна институционална подкрепа и публично-частно партньорство; • Трансфер на добри практики и иновативни технологии от ЕС. • Ефективно използване на съвременните технологии за развитие и представяне на туристическите продукти и услуги в страната и привличане на туристически интерес; • Активизиране на дейността на ТИЦ в страната • Използване и усвояване на Европейските Структурни Фондове, Европейския Земеделски Фонд за Развитие на Селските Райони и други донорски източници на финансиране за развитие на туризма. 	<p>глобалното затопляне.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неефективни, нецеленасочени или недостатъчни по мащаб маркетингови кампании на страната .
--	--

ОСНОВНИ ИЗВОДИ ОТ SWOT АНАЛИЗ

- В България все още не се реализира мащабна национална, регионална и местна политика за организация и управление на перспективен и ефективен отрасъл, който да причисли страната към високо развитите туристически държави, с подобаващо място на международния туристически пазар;
- България участва с под 1% в европейския туристически пазар;
- Неконтролираното строителство на туристическите курорти и селища, особено по Черноморието и планините, доведе до нарушения на природната среда – растителни и морски природни ресурси, до сериозни противоречия между икономическите и социалните фактори и опазване на природната среда и културно-историческото наследство;
- Ясно противоречие между туристическата (в курортите и хотелите) и инженерна инфраструктура. Националната, регионална и местна инфраструктура не отговаря на съвременните изисквания на туристите (пътища, летища, вода, канализация и т.н.);
- Слаба социално-икономическа политика и условия за увеличаване на почиващите българи в нашите туристически обекти;
- Не се обръща достатъчно внимание на детския, ученическият, студентския и младежки туризъм, както и на туризма за хора от "трета" възраст (пенсионери);

- 
- 
- Качеството и разнообразието на предлаганите стоки и услуги от обслужващия персонал все още са под нивото на изискванията и стандартите на европейските държави. Очевидно е, че все още липсва национална атмосфера на гостоприемство (от всички граждани, селища и отрасли) по приемането както на чуждестранни, така и на български туристи;
 - България разчита, а и в бъдеще ще продължава да разчита основно на морския туризъм; Въпреки богатите си географски, природни и културно-исторически ресурси, все още обаче не са достатъчно развити културния, деловия, селския, балнеоложкия, СПА туризма, природния, религиозния, ловния, спортния, екстремния и хоби туризъм;
 - Все още са недостатъчни икономическите стимули на частния бизнес – данъци, такси, застраховки в сравнение с тези в страните основни конкуренти на България – Турция, Хърватска, Кипър и т.н.;
 - Недостатъчна координация в дейността на националните и регионалните неправителствени туристически организации;
 - Алтернативният туризъм / в по-широкия смисъл на термина: форми и видове туризъм, алтернативни на традиционните за дестинацията/ има голямо бъдеще, макар че засега той все още не е достатъчно развит у нас. През следващите години от традиционните форми на туризъм, каквито са у нас летният и зимният, не се очаква голям ръст на приходите по чисто природни и екологични причини;
 - Потенциал за развитието на София като дестинация за конгресен туризъм има и разработването на трансгранични и регионални продукти /София – Белград – Букурещ, София – Атина – Истанбул и пр./;
 - Особено важен е и социалният ефект, който туристическият продукт ще окаже върху местния жизнен стандарт;
 - Туристическа дестинация България формира своето национално предимство на основана на екстензивното използване на природните си туристически ресурси и ниската факторна себестойност;
 - Липсата на надеждни специализирани механизми за устойчива валоризация на природните туристически ресурси и ниската факторна себестойност позволяват фирмена стратегия и съперничество в отрасъла предимно по линия на ниската цена за сметка на качеството на туристическите продукти;
 - Обвързаните с ниската цена фирмена стратегия и съперничество в отрасъла формират имидж на България като евтина туристическа дестинация. Подобен имидж привлича туристическо търсене от страна на туристи с нисък социален статус, ниски платежни възможности и ниска потребителска култура;
 - Непретенциозното туристическо търсене от страна на хора с ниски платежни възможности налага като приоритет в инвестициите увеличаване на капацитета на туристическата структура за сметка на нейното качество. Заплащането на заетите в туризма се задържа на ниско равнище, което води до „изтичане“ на квалифицирани кадри от индустрията.



**«КРИЕЙТИВ» - ПРЕДСТАВЯНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КРИЕЙТИВ НА
КАМПАНИЯТА, ЗАЩИТА НА ИЗБРАНАТА ВИЗИЯ И ЕЛЕМЕНТИ,
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ НА КРЕАТИВНОСТТА И СЪОТНОШЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ
НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ ИНСТРУМЕНТИ**

Съобразно изискванията, свързани с изпълнение на целите на проекта, главната задача на графичната концепция на кампанията е по атрактивен информационен и емоционален начин да се подпомогне изграждането на цялостната визия на проекта.

Участникът има за цел провокирането на интереса на аудитория, като от една страна задържи и мотивира допълнително активните и до момента туристи, а от друга – привлече вниманието и предизвика реакция у онези, които по различни причини избират да почиват извън границите на родината си.

Дългогодишният опит на Изпълнителя в осъществяването на комуникационни кампании, както и при подготовка и реализация на визуални и вербални инструменти ще му позволи да предложи на Възложителя набор от професионални решения, подбрани и обединени от мисията на проекта: «КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА НАЦИОНАЛНИЯ МАРКЕТИНГ»



Имайки предвид заложените от Възложителя канали за комуникация и техния разнообразен характер и метод за въздействие, е от изключителна важност да бъде създаден един “универсален” графичен комуникационен подход, който да представи пълноценно проекта и да изпълни целите на настоящото задание като същевременно бъде лесно приложим към различни формати и размери.

Чрез тази дейност се способства предоставянето на официална, пълна, детайлна информация за проекта и начините за неговата реализация чрез разпространението на тази информация сред заинтересованите лица.

Графичните решения и слоган включват всички задължителни елементи и са подчинени на Насоките на стратегията за Бранд «България», като са взети предвид всички заложен в този документ очаквания за позициониране на националната реклама. Графичните елементи имат за цел да привлекат вниманието на най-широка аудитория, в това число най-младите българи, които са изключително активни в пътуванията, както в страната, така и извън нея и до голямата степен не са подвластни на традиционните похвати на рекламата.

Специфичната цел е разработване на цялостна визия на проекта като се придаде индивидуалност и отличителност на визията сред целевите групи (вкл. широката общественост) и достойно да се означи приноса на ЕС за «насърчаване на туризма», важен приоритет не само на отделните държави / в случая България/, но и на Общността като цял.

За постигането на тази цел символите, предлагани от Участника в рамките на цялостната визия на проекта, са запомнящи се, носещи идеята на проекта по най-достъпен начин към най-широк кръг на целевите аудитории. Предлаганият графичен стил е ясен, за да бъде възприеман бързо и лесно съобразно разнородния състав на аудиторията.



При изпълнението на Поръчката, Изпълнителят се ангажира да спазва стриктно Изискванията за информация и публичност на проекти, финансирани по ОПРР, представени в Раздел X на документацията от проекта, като се ангажира изцяло с проследяването на тези изисквания и коректното използване на всички графични елементи и послания, част от комуникационната програма на Оперативна програма регионално развитие 2007-2013.

ОПИСАНИЕ НА МЕРКИТЕ ЗА ИНФОРМАЦИЯ И ПУБЛИЧНОСТ

Бенефициентите, изпълняващи проекти по ОПРР, съ-финансирани от Европейския фонд за регионално развитие, трябва да информират за своя проект широката общественост и участниците в него, като оповестят и финансовото участие на ЕС в проекта. За тази цел те ще използват:

- Флагът на ЕС в съответствие с графичните стандарти, съгласно Приложение 1 към Регламент (ЕО) № 1828/2006 на Комисията;
- Названието „Европейски съюз“;
- Логото на ЕФРР – **“Европейски фонд за регионално развитие”** и слога на **„Инвестираме във Вашето бъдеще”**. Името и логото на **Оперативна програма “Регионално развитие”**.

При изпълнението на всички действия за осигуряване на информация и публичност на проектите, бенефициентите ще спазват следните технически правила:

а) Флагът на ЕС

Образът на ЕС се представя графично чрез флага на ЕС, придружен от думите “Европейски съюз”, изписани изцяло.

Основни правила за създаването на флага и определяне на стандартизирани цветове:

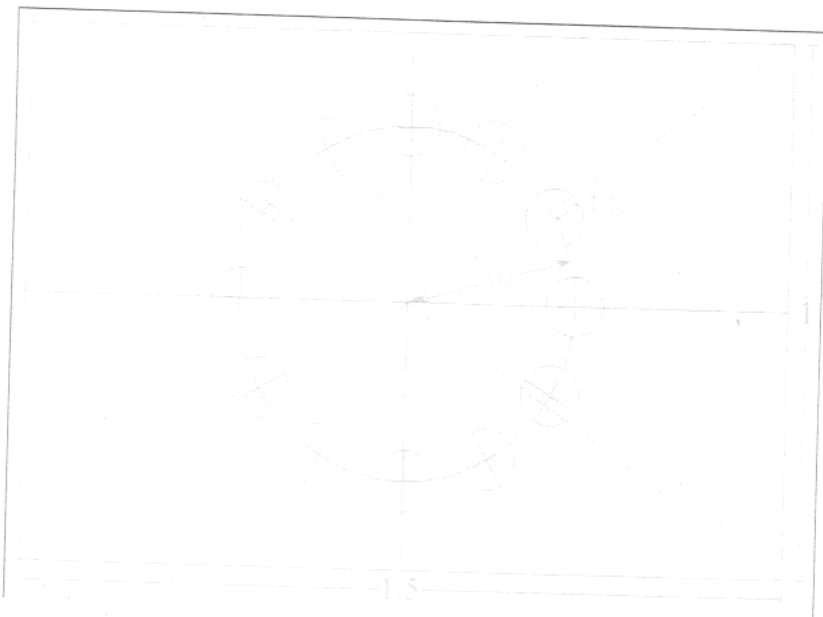
Описание на символиката

На небесносин фон са разположени дванадесет златни звезди с пет върха, които образуват кръг, изобразяващ съюза на народите на Европа. Броят на звездите е постоянен, като дванадесет е символ на съвършенството и единството.

Описание на хералдиката

На небесносин фон е изобразен кръг от дванадесет златни звезди, чиито върхове не се допират.

Описание на геометрията



Флагът има формата на син правоъгълник с крило един път и половина от височината му. Дванадесетте златни звезди са правилно разпределени по невидима окръжност, чийто център е в точката на пресичане на диагоналите на правоъгълника. Радиусът на кръга е равен на една трета от височината на правоъгълника. Всяка от петолъчните звезди е построена в невидим кръг, чийто радиус е равен на една осемнадесета от височината на правоъгълника. Всички звезди са разположени вертикално, т.е. един от лъчите сочи нагоре и два от лъчите, опират в невидима линия, под прав ъгъл на вертикалната линия. Звездите се разполагат като цифри по часовников циферблат. Техният брой е непроменлив.

Регламентирани цветове

Цветовете на емблемата са следните:

- PANTONE REFLEX BLUE за повърхността на флага
- PANTONE YELLOW за звездите.

Възпроизвеждане по четирицветната технология

Когато се използва печатна четирицветна технология, двата стандартизирани цвята трябва да се възпроизведат с използването на четирите цвята от четирицветната технология:

- PANTONE YELLOW се получава като се използва 100% "Process Yellow"
- PANTONE REFLEX BLUE се получава при смесването на 100 % "Process Cyan" и 80 % "Process Magenta"

Интернет

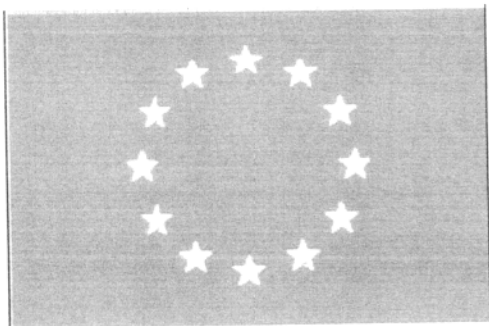
В Интернет палитрата PANTONE REFLEX BLUE съответства на цвета RGB:0/0/153 (шестдесетично: 000099) и PANTONE YELLOW на цвят RGB:255/204/0 (шестдесетично: FFCC00).

Възпроизвеждане по монохромна технология

С черно: да се очертае повърхността на правоъгълника с черна линия и да се включат звездите, също в черно на бял фон.

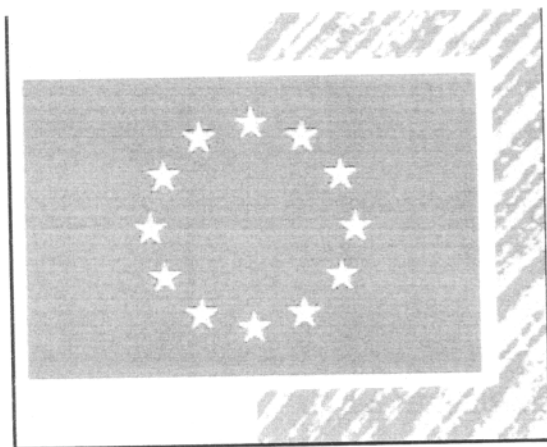


Със синьо (Reflex Blue): този цвят се използва 100 % за фон, а звездите се изобразяват като бял негатив.



Възпроизвеждане на цветен фон

Когато е невъзможно да се избегне цветният фон, правоъгълникът се очертава с бяла линия с дебелина равна на една двадесет и пета част от височината на правоъгълника



За предпочитане е флагът на ЕС да бъде поставян на всички информационни материали. За хартиени публикации той е задължителен, когато националният флаг също присъства. Флагът трябва да бъде

разположен на същото ниво както и националния флаг. Най-добре е по възможност той да бъде отпечатван на бял фон.

б) Лого и слоган на ЕФРР

Образът на ЕФРР се представя чрез следното лого:



**ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ**
Инвестираме във Вашето бъдеще

Използва се следното лого на английски език:



**EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND**
Investing in Your Future

Името на Европейския фонд за регионално развитие се изписва изцяло.

Възпроизвеждане на черно-бял фон:



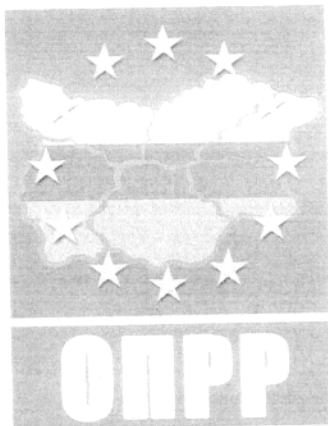
**ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ**
Инвестираме във Вашето бъдеще

Исползва се следното лого на английски език:



**EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND**
Investing in Your Future
в) Лого и слоган на ОПРР

Оперативна програма "Регионално развитие" се представя чрез следното лого на български език :



Исползва се следното лого на английски език:



Възпроизвеждане на черно-бял фон:



Исползва се следното лого на английски език:



Логото на ЕФРР и ОПРР се придружават от следната информация:

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

ОФИЦИАЛНО ТУРИСТИЧЕСКО ЛОГО НА БЪЛГАРИЯ

При изготвянето на своята концепция за «КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ», Изпълнителят ще използва всички посочените елементи за информация и публичност, включително и настоящото официално туристическо лого на България, публикувано на институционалния сайт на МИЕ: