

СТРАТЕГИЯ

**ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
НА ТУРИЗМА**

В ОБЩИНА ВЕЛИНГРАД

И

ДЕСТИНАЦИЯ ВЕЛИНГРАД

2016-2020г.

Февруари 2016 г.

**Стратегията е обсъдена и приета
от Консултативния съвет по въпросите на туризма
към община Велинград
наГ.,
с предложение да се утвърди
от Общинския съвет Велинград**

**Стратегия
за устойчиво развитие
на туризма
в Община Велинград
2016 - 2020 г.,
утвърдена на заседание на Общинския съвет
с решение №....., от 2016 г.**

..... Г

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на използваните съкращения	6	
Въведение. Визия.....	7	
Мисия, цел и стратегически цели	8	
Приоритети и очаквани резултати	9	
Ситуационен анализ на развитието на туризма в Община Велинград.....	10	
Обща характеристика / профил/ на Община Велинград като туристическа дестинация	11	11
Географско положение.....	11	
Достъпност	12	
Природни ресурси за развитието на туризма.....	12	
Ландшафт и биоразнообразие.....	12	
Вода и водни ресурси	15	
Климат.....	16	
Екологично състояние и рискове за детериорация на природните ресурси на територията на Община Велинград	17	
Природни забележителности	18	
Антропогенни ресурси за развитието на туризма	20	
Културни ценности	20	
Културни институции.....	22	
Нематериално културно наследство	22	
Други ресурси за развитието на културния туризъм	25	
Ресурси за развитието на спортния туризъм.....	26	
Ресурси за развитието на бизнес и конгресния туризъм.....	27	
Инфраструктура на Община Велинград.....	28	
Обща инфраструктура	28	
Административна структура	31	
Туристическа инфраструктура	31	
Развитие на човешките ресурси в туризма	33	
Административна структура и капацитет за управление на дестинацията	33	
Актуално състояние на туризма в Община Велинград	35	
SWOT-анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма	35	
Анализ на туристическия пазар на Община Велинград	38	
Основни генериращи пазари	38	
Български пазар.....	38	
Международни пазари.....	40	
Целеви пазари	41	
Тенденции при формирането на приоритетните целевите пазари	41	
Приоритетни пазари за Община Велинград по страни.....	42	
Характеристики на приоритетните целевите пазари	42	
Български пазар	42	
Международни пазари	44	
Пазар Русия.....	44	
Пазар Гърция	45	
Пазар Турция	45	
Пазар Румъния.....	46	
Пазар Великобритания.....	47	
Пазар Германия	47	
Пазар Австрия	48	

Отдалечени пазари	49
Приоритетни пазари по видове туризъм	50
Здравен Туризъм.....	50
Културен туризъм.....	51
Бизнес туризъм	52
Събитиен туризъм	52
Спортен туризъм	52
Вино & Гурме туризъм.....	53
Градски, еко и селски туризъм, приключенски туризъм	54
Лов, фотолов, риболов, наблюдения на птици и животни.	54
Религиозен/поклоннически/ туризъм.....	54
Характеристики на съществуващия туристически продукт на Община Велинград	55
Географски обхват на туристическите продукти	55
Видове туристически продукти по времетраене	55
Видове туристически продукти по ценови категории	55
Видове туристически продукти по видове туризъм	55
Характеристики на конкурентните за община Велинград на туристически пазари	56
Заклучения за туристическия пазар в Община Велинград	57
План за внедряване на стратегията	59
По приоритет 1	59
По приоритет 2.....	60
По приоритет 3.....	61
По приоритет 4.....	62
По приоритет 5.....	63
По приоритет 6.....	64
По приоритет 7.....	64
По приоритет 8.....	64
Позициониране и реклама на дестинация Велинград.....	66
Видове източници на финансиране по произход.....	67
Креативни форми на финансиране	67
Мониторинг на дейностите по реализация на стратегията	68
Постоянен мониторинг.....	68
Междинна оценка на реализацията на стратегията.....	69
Методология за актуализация на стратегията и стратегическите планове и програми	71
Фактори, налагащи създаването на методология за актуализация на стратегията и стратегическите програми.....	71
Метод на съответствия в основни документи, влияещи върху осъществяването на Стратегията	71
Метод на съответствията между цели, приоритети, мерки и действия за реализация на стратегията	72
Метод на маркетингова актуализация	73

Списък на съкращения

ГПСОВ - Градска пречиствателна станция за отпадни води

ЕС - Европейски съюз

ИКТ - Информационни и комуникационни технологии

ЗТ – Закон за Туризма

ОПР - Общински план за развитие

ОПРР - Оперативна програма "Региони в растеж"

ОПРЧР - Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси"

ПСОВ - Пречиствателна станция за отпадни води
ПРСР - Програма за развитие на селските райони
ПУДОС - Предприятие за управление на дейностите по опазване на околната среда
ПЧП -Публично-частно партньорство
РСПБЗН -Районна служба пожарна безопасност и защита на населението
РИОКОЗ - Регионална инспекция по опазване и контрол на общественото здраве
РИОСВ - Регионална инспекция по околната среда и водите
СОТ – Световна организация по туризъм
ВМРО – Вътрешна македоноодринска революционна организация
ВИС – Вокален унструментален състав
СИП – Свободноизбираема подготовка
ТИЦ – Туристически информационен център
НПО – Неправителствена организация
НСИ – Национален статистически институт
ЕО – Европейска общност
ДАТ – Държавна агенция по туризъм
МИЕТ – Министерство на икономиката, енергетиката и туризма
ЗМСУ – Закон за местното самоуправление
ЗКН – Закон за културното наследство
ДЛС – Държавно ловно стопанство
ДГС – Държавно горско стопанство
ПСПВ – Пречиствателна станция за питейна вода
КСВТ – Консултативен съвет по въпросите на туризма
ОУД – Организация за управление на дестинация
ОУТР – Организация за управление на туристически район

ВЪВЕДЕНИЕ

При разработката на Стратегията за развитие на туризма в Община Велинград е използван подход на планиране в подкрепа на икономическия растеж, който е измерим, социално ориентиран и справедливо отразява принципите на устойчивия туризъм като индустрия. Стратегията има за задача да осигури трайна конкурентоспособност на Общината като туристическа дестинация, да подпомага устойчивото развитие на туристическата индустрия, да се опира в максимална степен на информацията, придобита от маркетинговите проучвания, доклади, анализи и прогнози, да отчита очакванията и намеренията на всички заинтересовани страни, да е съобразена с изискванията за създаване на правилно, реалистично и стабилно позициониране на Община Велинград на целевите пазари и да бъде гъвкава. Стратегията трябва да бъде реалистична: от една страна да е изпълнима като заложен цели, а от друга страна, да е осъществима като разполагаеми ресурс.

Следователно стратегията за устойчиво развитие на туризма трябва да си поставя цели за общ икономически, социален и културен растеж на общината, основаващ се на опазване на околната среда и просперитета на местната общност, да отчита въздействието, значимостта и партньорствата между всички заинтересовани страни - националната, регионалните и местните власти, бизнеса, неправителствените организации, местните общности и международните партньори.

При нейното разработването екипът изхожда от следните принципи:

- Използване на научни и емпирични методи на събиране и анализ на информацията
- Предлагане на решения за създаване на туристически продукти с висока конкурентоспособност и устойчивост за избрания период и след него, съобразно принципите залегнали в националната и регионалните стратегии.
- Отчитане на интересите на всички заинтересовани страни.
- Предлагане на ясни и реализуеми решения за постигане на набелязаните цели, съобразени с разполагаемите ресурси.
- Допускане на възможност за осъвременяване на годишните програми за развитието на туризма, без това да води до сътресения в изпълнението ѝ и да е достатъчно инвариантна, за да позволява различни сценарии при промяна на ситуацията.
- Разработване на набор от ключови, обективно измерими индикатори, както и подходяща методика за измерване на техните стойности и за одитиране на дейностите по изпълнението на стратегията.
 - Стратегия е координирана с основните принципи, засегнати в „Стратегията Европа-2020“, „Национална програма за развитие „България 2020“, „Националната стратегия за регионално развитие“ и „Национална концепция за пространствено развитие“, „Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България – 2015-2030“, както и „Общинския план за развитие на Община Велинград 2014-2020“.

Бяха взети под внимание всички предложения направени на проведените срещи с представителите на туристическия бранш в община Велинград.

ВИЗИЯ

Велинград - добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема идентичност, съхранена култура и природа, заемаща челно място сред водещите СПА дестинации в Централна и Източна Европа.

МИСИЯ

Община Велинград ще развива последователна и целенасочена туристическа политика, базирана на партньорство между публичния сектор, държавните и общинските институции и, частния сектор и неправителствените организации. Това генерира работни места, създава широки възможности за развитие на предприемачество, дългосрочни икономически и социални ползи, увеличава приходите от туризъм, което ще доведе до повишаване на ефективността и конкурентоспособността на общинската икономика.

ЦЕЛ

Основната цел на развитието на туризма в периода 2016-2020 г. е утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на Община Велинград, посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с пазарните изисквания и потребителските очаквания за развитие на туризма, чрез:

- Повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма в общината;
- Изграждане и поддържане на необходимата за развитие на туристическата индустрия обща и специализирана инфраструктура;
- Запазване и повишаване на качеството на предлаганите услуги в туристическата индустрия;
- Диверсифициране на туристическите продукти и развитие на устойчив туризъм;
- Опазване на околната среда и развитие на Велинград като зелена дестинация
- Подобряване на междуетрасловите връзки и стимулиране на селското стопанство в икономически изостаналите райони на Общината

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

Основната цел може да бъде достигната чрез реализиране на следните стратегически цели:

- Утвърждаване на позитивен имидж на туризма в общината и повишаване на разпознаваемостта на туристическата марка „Велинград“ като привлекателна целогодишна дестинация с характерна идентичност, запазени културни традиции и съхранена природа;
- Повишаване на конкурентоспособността на дестинация Велинград на световния и местен пазар чрез повишаване на качеството на туристическия продукт, силен бранд „СПА столица на Балканите“ на дестинацията и продуктова специализация и диверсификация;
- Въвеждане на международни стандарти и добри европейски практики и внедряване на иновативни продукти, информационни и комуникационни технологии в унисон с изискванията на туристическото търсене;
- Стимулиране ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда чрез повишаване квалификацията, производителността и адаптивността на работната сила.

ПРИОРИТЕТИ

За реализирането на стратегическите цели са формулирани следните приоритети:

1. Позициониране на Община Велинград като туристическа дестинация в по-висок клас на туристическия пазар /вътрешен и международен/, като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност, чрез високо ниво на сервиза, модерни маркетингови, рекламни и търговски похвати.
2. Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – балнео (медикул спа), спа и уелнес, конгресен, културен (във всичките му форми - исторически, археологичен, етнографски), еко - селски и приключенски туризъм.
3. Стимулиране на интегрирано развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана туристическа политика.
4. Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни.
5. Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура.
6. Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги.
7. Насърчаване на сътрудничеството между институциите на местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство.
8. Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда

ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

При така поставените приоритети за постигане на Основната цел, залегнала в тази стратегия, липсата на достоверни статистически данни относно развитието на туристическият сектор, се залага постигане на резултати приблизително равни на резултатите залегнали в държавната Стратегия за развитие на туризма 2014-2030, приета от Министерски съвет през май 2014.

Отчитайки регистрираните темпове на растеж в България през последните години, които са по-високи спрямо средните за суб-региона и в съответствие с прогнозите на СОТ за развитие на туризма в суб-регион Централна и Източна Европа, може да се очаква, че Община Велинград ще отбелязва средногодишен ръст на туризма по-висок от средния за суб-регион Централна и Източна Европа от около 4% до 2020 г.:

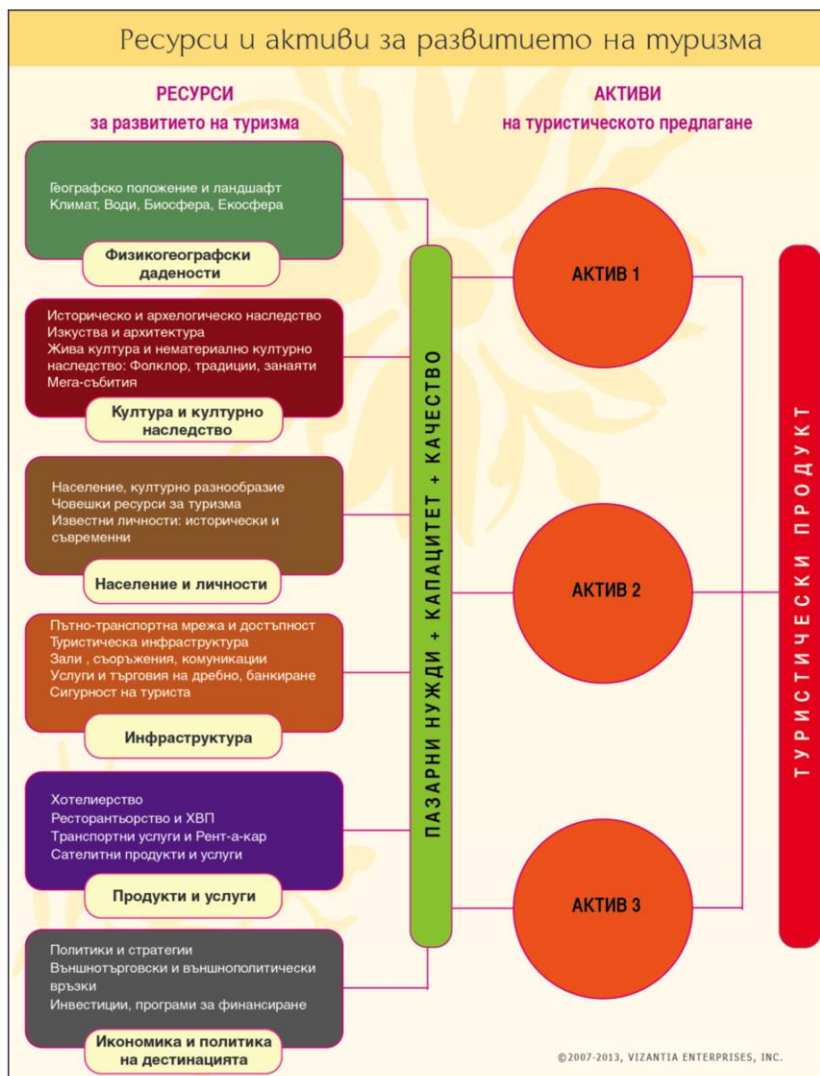
Консултативният Съвет по туризъм към община Велинград настойчиво препоръчва събирането на 100 % достоверни статистически данни, както за развитието на туристическия бизнес, така и за цялостното влияние на туризма върху общинската икономика. Препоръчва се събирането на тези информация да стане в рамките на 3 месеца от приемането на тази стратегия и да включват периода /2010-2015г/.

Консултативният Съвет по туризъм към община Велинград препоръчва, актуализацията на тази стратегия в /раздел Очаквани резултати/, да бъде актуализирана до 01/01/2017 год.

Ситуационен анализ на развитието на туризма в Община Велинград

В тази част от ситуационния анализ на Община Велинград като туристическа дестинация трябва да се определи кои ресурси отговарят на пазарните нужди на целевите пазари за туризъм към общината и какви са възможностите на Община Велинград и туристическата индустрия в нея да превърнат тези ресурси в активи при създаването на конкурентноспособен туристически продукт - *фигура 1*.

Акцентираща се върху твърдите дадености (природно-географски, транспортни, културни и културно наследство), които са налице към дадения момент, и се оценява степента, в която те могат да бъдат превърнати в активи за устойчиво развитие на туризма.



Фигура 1: Процес на анализ и синтез при определянето на ресурсите и активите за развитието на туризма и създаването на устойчиви туристически продукти

Обща характеристика (туристически профил) на Община Велинград

Географско положение

По отношение на географското си местоположение районът се намира в Северозападните Родопи на площ 604,61 км², представляваща 13,5 % от общата площ на Пазарджишка област; 85 % от територията на общината е заета от гори. Граничи с общините: Белово, Батак, Септември, Ракитово, Якоруда, Белица, Банско, Гърмен, Сатовча и Сърница. Относителен дял спрямо територията на България: 0,54%.

Достъпност

От гледна точка на пряка достъпност с автомобилен и железопътен транспорт общината има добре изградена транспортна мрежа за достъп на туристи. Общинският център отстои на 47 км от гр.

Пазарджик, 80 км от гр. Пловдив, 130 км от гр. София и 180 км. от границата с Република Гърция. Удобно териториално разположение в Северо-западната част на Родопите - близо до столицата и до Пловдив, както и до зимния център Банско и богатото тракийско поле. Има добри транспортни връзки с еврокоридори №4 и №8.

От друга страна, като достъпност за чуждестранни туристи важен критерий е близостта с аерогарите в София /130 км/ и Пловдив /80 км/.

Не на последно място е достъпността, породена от вторичния пазар туристи, пътуващи от Южна България за ски-курорта Банско.

Природни ресурси за развитието на туризма

Ландшафт и биоразнообразие

Община Велинград е разположена в Чепинската котловина. Тя се простира изцяло във високите северозападни части на Родопите, поради което преобладаващият тип релеф е планински, надморската височина е от 750-800 до 2186 м (Чепинската котловина е 750 - 800 м, връх "Голяма Сюткя" - 2186 м).

Характерна особеност на релефа е наличието на специфичен карстов комплекс. Мраморните разкрития между Беглика и кв. Чепино имат голяма туристическа стойност. В този комплекс е и пещерата "Лепеница", която е обитавана от пещерни хора и е обявена за природна забележителност още през 1962 г.

От естествено разпространените дървесни видове най-широко участие имат бял бор, черен бор, обикновена ела, смърч, бяла мура, бук, горун, цер, трепетлика, ива, бреза, мъждрян, габър, келяв габър, шестил и др. в чисти и смесени формации. Във височинния пояс над 1750 м. са разпространени високопланински смърчови, бялборови-смърчови и елово-букови формации.

От изкуствено внесените видове чрез залесяване най-голямо участие имат иглолистни култури - смърч, бяла мура, обикновена ела, бял бор, черен бор, зелена дуглазка, веймутов бор, европейска лиственица, от широколистните - бяла бреза и др.

От храстовите видове се срещат: обикновена хвойна, леска, шипка, дрян, черен бърз, червен бърз, къпина, диворастваща малина, ракета, синя смрика, високопланинска смрика, глог и др. Тревната покривка е съставена от житни (класица, овсига, власатка, главица, подъбиче и др.), папрати, лазаркия, лузула, подбел, заешки киселец, ягоди, боровинки и др.

Многообразието на теренните форми, дървесната, храстовата и тревната растителности, изобилието на изворни и речни води и труднодостъпните терени са естествените предпоставки за голямото животинско разнообразие. Територията на общината се обитава от дива коза, благороден елен, елен лопатар, муфлон, сърна, дива свиня, глухар. От хищниците обитават мечка, вълк, лисица, дива котка, видра, бялка, златка и язовец.

От птиците освен глухар на територията на общината се срещат лещарка, гривек, гургулица, пъдпъдък и др. Дневните грабливи птици са представени от скален орел, малък и голям креслив орел, мишелови, ястреби и ветрушки. От нощните грабливи птици обитават бухал, горска ушата сова, кукумявка и др.

Стопанисването на дивеча и неговото рационално ползване по линия на организирания ловен туризъм съставляват основната ловностопанска дейност на ДЛС "Чепино". Дивечовото разнообразие, изградените ловностопански съоръжения, обученият ловен персонал и забележителния ландшафт са „магията“, която привлича ловните туристи от чужбина.

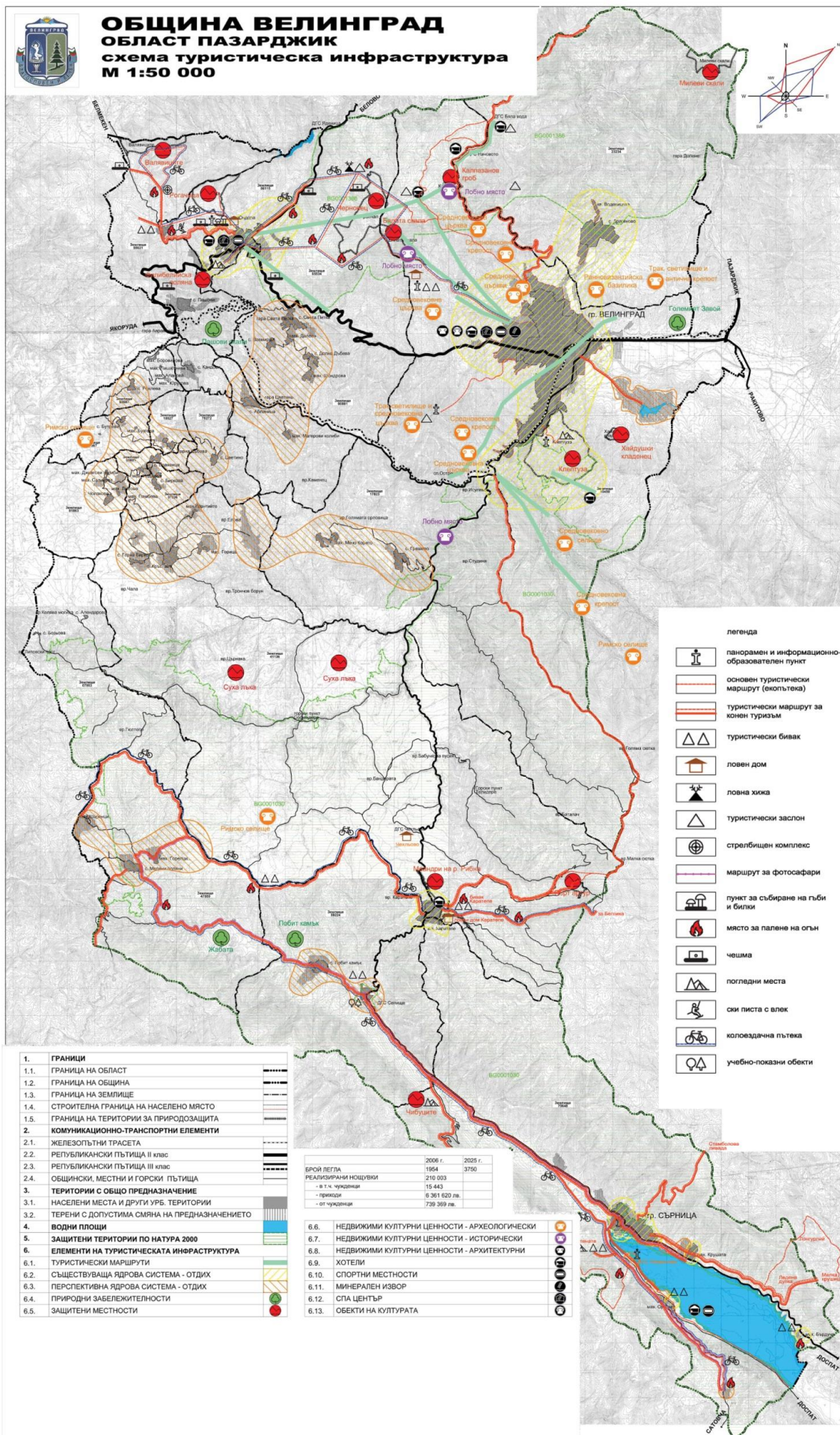
Горите в общината предлагат благоприятна среда за туризъм, лов, събиране на диви плодове, билки и гъби. Реките са относително чисти, дават добри условия за риболов и са предпочитано място за организиране на летни излети сред природата.

На територията на община Велинград са проучени 133 вида защитени животни, от които 101 вида са птици. Поради този факт някои територии са включени в системата "Натура 2000" по две директиви - за местообитанията и за птиците.

Като цяло състоянието на дивеча тук е сравнително стабилно, но съществуващата система за опазване на дивечовото разнообразие не създава условия за опазване на дивите животни и техните местообитания.



ОБЩИНА ВЕЛИНГРАД ОБЛАСТ ПАЗАРДЖИК схема туристическа инфраструктура М 1:50 000



Вода и водни ресурси

Велинград е най-щедро надареният с минерална вода град в България. Най-голямото богатство на района са топлите и горещи минерални води със сумарен дебит над 125 литра в секунда.

Всичките минерални води във Велинград са слабоминерализирани – под 1 грам на литър. Водите имат дълбок произход – кристално чисти са, бистри, топли и горещи. Формират уникалния водосборен басейн с площ от около 800 кв. км в четири термални зони: Чепино, Лъджене, Каменица и Драгиново. Те предоставят възможност за инхалационно, питейно и външно балнеолечение, което се съчетава с благоприятните климатични условия. Курортът предоставя възможност не само за комплексно балнеолечение, но и за активен отдих и профилактика. Съвременният живот и условията на работа довеждат до нарушаване на биологичните ритми на човека и повишават риска от възникване на заболявания. Велинград разполага с големи възможности за провеждане на профилактика, както за общото укрепване и закаляване на организма, така и за предотвратяване на обострянето на вече съществуващи заболявания и тяхното лечение. За целта Велинград предлага много открити и закрити басейни с минерална вода, процедури в балнеолечебниците и лечебните заведения, големи възможности за спорт и туризъм и др.

Водите на не всички източници на минерални води във Велинград могат да бъдат използвани за всекидневна употреба като трапезни. Без ограничения може да се пие минералната вода от Чепинското находище, тъй като радонът в нея бързо се отделя в атмосферата. Водата от Лъдженското находище също може да се пие, но с определени интервали поради по-високото съдържание на флуор. Водата от находище Каменица не се допуска за пиене като трапезна, защото високото флуорно съдържание в нея може да има токсичен ефект, а и е неприятна за пиене поради миризмата на сероводород.

Минералните води във Велинград се използват не само за лечение и профилактика на заболявания и за питейни нужди, а имат приложение като естествен енергиен източник – за отопление на сгради, оранжерии и др., за битови цели – перални, хигиенни бани и др., в селското стопанство – за поливане, за поене на домашните животни, приготвяне на храни и др., за бутилиране и производство на безалкохолни напитки и др.

Уникален природен феномен е най-големият карстов извор в България - „Клептуза“, от който всяка секунда на повърхността бликат 570 л леденостудена вода. Обявен е за природен парк и защитена местност. Водата образува две езера, вливащи се в река Чепинска.

Територията на водните течения и водните площи заема 15 366 дка. От тях 1 844 дка е площта на реките, 13 408 дка са заети от язовири, водоеми, канали, 96 дка - езера, 1 дка блата и мочурища и 17 дка рибарници. По-големи реки, които са на територията на Общината са: Чепинска и Луковица и техните притоци. Водите в Община Велинград са със стабилни основни показатели на качество в дългосрочен период с природно гарантирани условия за възпроизводство.

Хидрографската мрежа се отличава с голяма гъстота. Най-голямото водно течение е река Чепинска, която в най-горната си част се нарича река Рибна, а след това Банска Бистрица до Велинград. По-важните ѝ притоци са Абланица, Мътница, Поляница, Баталач, Требедушица, Лепеница и др. Други по-значими водни течения са реките Грънчарица, заедно с притока ѝ Мала река, Цветинска, Луковица и Еленка. На север към река Яденица гравитират реките Скриеница, Хаджийски дол и Чарковете. Водният режим на тези течения е относително постоянен, за което способстват изобилните снеговалежи във високите части на водосборите им.

Климат

Климатът на територията на общината е преходноконтинентален. Територията попада в преходноконтиненталната климатична подобласт на Европейско-континенталната климатична област - среднопланинската част на планински климатичен район и Севернородопски нископланински климатичен район.

Поради особеностите на релефа годишната амплитуда на температурата е по-малка - не е така рязка както в равнините: лятото е прохладно, а зимата е мека. За качеството на атмосферния въздух от голямо

значение са следните климатични елементи: температура на въздуха, валежи, скорост на вятъра, продължителност на слънчевото греене, брой на дните с мъгли и поява и задържане на снежната покривка. Тези фактори влияят за разсейването и преноса на емитираните вредни вещества в атмосферата. Надморската височина на Чепинската котловина (ср. около 750 м), фактът, че тя е обградена от планински възвишения, сравнително добрата им лесистост са причина за неголемите колебания на температурата на въздуха.

Средногодишната температура на въздуха за Велинград (по данни от ХМС-Велинград), е $+8,8^{\circ}\text{C}$, за по-високите планински части (по данни на станция Юндола) тя е $+5,4^{\circ}\text{C}$, или средногодишната температура на въздуха в община Велинград е $7,1^{\circ}\text{C}$.

Най-топъл месец е юли, когато се наблюдават най-високите средномесечни температура $+18,6^{\circ}\text{C}$ (Велинград), $+14,5^{\circ}\text{C}$ (Юндола) - средна за общината е $+16,5^{\circ}\text{C}$.

Средномесечната минимална температура за общината е $-3,3^{\circ}\text{C}$ ($-2,3^{\circ}\text{C}$ за Велинград и $-4,4^{\circ}\text{C}$ - за Юндола). Най-студено е през месец януари. Зимните средномесечни температури за общината са $-3,8^{\circ}\text{C}$, като във Велинград те са отрицателни само през януари, а през останалите зимни месеци - декември и февруари - те са положителни.

Продължителността на слънчевото греене се отразява върху температурата на въздуха и валежите. Интензивността на сумарната слънчево греене е в пряка зависимост от височината на слънцето над хоризонта и от прозрачността на въздуха.

Слънчево време има 2157 часа през годината. Най-много слънчеви часове има през август - 304, а най-малко през декември - само 81 часа. По сезони най-много слънчево греене има през лятото - 832 часа (38,6 % от слънчевото греене), на второ място е пролетта - 538 часа (24,9 %), на трето място е есента - 504 часа (23,4 %) и на последно място е зимата - само 283 часа (13,1 %).

Общината е с добра радиационна характеристика, която не стимулира вторични химични реакции за повишаване нивото на замърсяване на въздуха.

Екологично състояние и рискове за детериорация на природните ресурси на територията на Община Велинград

Общата площ на горските територии в Община Велинград е над 60 000 ха. Тези „бели дробове“ на общината, многообразието от водоизточници, както и благоприятните климатични условия създават перфектни от екологична гледна точка условия на живот – чист въздух без замърсители, изобилие от вода с различни свойства, благоприятен климат.

В района няма и не се допуска стимулирането на дейности, свързани с промяна на естествения ландшафт, мащабни застроявания, увреждане на природата чрез изграждане на съоръжения или по друг начин, не се развиват и не се стимулират дейности, свързани с увреждането на социалната среда, елементите на културното или природно наследство.

Върху преобладаващата част от територията на горския фонд не е констатирано наличие на сериозни ерозионни процеси. Пресеченият терен, големите наклони и пашата на домашните животни са главните фактори, които са оказали влияние върху развитието на ерозионните процеси. Най-често среща се площната ерозия на почвата, дори и при няколко големи наклони, докато линейната ерозия и свързаните с нея явления, като образуване на поройни ровини и долове, свличане на почвени пластове и поройни наноси, са по-рядко срещано явление.

Въз основа на тези данни може да се направи извода, че в Община Велинград няма обективна основа за детериорация на природните ресурси и такава би могла да произтече само от неразумна човешка намеса, като например откриване на вредни за околната среда производства.

Природни забележителности

Карстов извор „Клептуза“. Намира се в квартал Чепино и е символ на гр. Велинград. През 1966 г. е обявен за природна забележителност. Изворот е каптиран, т.е. водите му са изведени на повърхността на земята и образуват две красиви езера. Край тях е оформен и парк с детски кът.

Местност "Маркови скали"- скален масив с хубава панорама, който се намира на 250 метра северозападно от пресечната точка на 24 меридиан и 42 паралел. Това е единствената пресечна точка на меридиан с паралел на територията на България..

Връх "Стража" – там са били построени наблюдателници, от които стражите следели движението по пътя. В случай на опасност те сигнализирали чрез тъпанджии на съседните охранителни пунктове.

Местност "Близнаците"- там се намира защитен бял бор. Забележително, че от един корен са израстнали 5 дървета.

Местност "Вазова поляна"- тук през 1892г. е идвал Иван Вазов и в тази връзка има поставена паметна плоча.

"Пашови скали" - скален масив с прекрасна панорама. Обектът е обявен за природна забележителност през 1981г. Легендата разказва, че паша, който е бил на лов в този район, се опитал да отвлече хубавата Севдана, която пасяла стадото си. Годеникът и Гюргю чул врявата, дошъл при скалите, хванал пашата и го хвърлил в пропастта.

Местност Бялата скала - Защитена територия, лобно място на Вела Пеева.

Скална фигура "Рибата"- на около 1 час от кв. Каменица в посока м."Кладова".

Местност "Уличките"- нередени в три реда високи скали с различни форми.

Природна забележителност "Печенежки скали"- голям скален масив, близо до м. "Кладова", археологически обект /святилище край скали/

"Славееви скали"- с интересни, внушителни форми и хубава панорама към града и околностите, археологически обект /святилище край скали/

Пещера Лепеница - намира се в Западните Родопи, под връх Сютка (2186 м), на 10 км югозападно от град Ракитово и на 11 км южно от Велинград. Дълга е 1525 м и е разположена на 975 м надморска височина, с денивелация 10 м.

Пещера Снежанка - намира се в Баташката планина, близо до град Пещера. Тя е сравнително малка, но богата на великолепно пещерни образувания. Дължината ѝ е само 145 м, с постоянна годишна температура 9 градуса. Образувана е от Новомахленската река през епохата на леванта и дооформена през кватернера. Богата е на сталактити, сталагмити, сталактони драперии, синтрови езерца. Най-големият сталактит е дълъг 1,27 м.

Фотински водопади - непосредствено до село Фотиново, което се намира в близост до гр. Пещера и гр. Батак. Малка, но пълноводна река преминава през скали, като оформя 3 пада, най-големият от които е около 16 м.

Язовир Батак - Намира се на 19 км от Велинград. Язовирът е много популярно място за почивка, туризъм и риболов. Той е третият по големина в България. На дъното има некропол от тракийски могили, проучени от Цончев. Приток е река Мътница. Площта на язовир Батак е 22 080 декара. На западния бряг на язовира се намира планинският курорт Цигов чарк, а на другия бряг летовище Дъното, което е по-тихо и спокойно от Цигов Чарк и съвсем близо до летовище Св. Константин.

Язовир Доспат - разположен на 18,3 км² на 1200 м надм. височина и е втория по площ и обем в България. Построен е на река Доспатска.

Резерват Беглика – създаден през 1960 г. под името "Васил Коларов". Площта на резервата е 1463,1 ха. Средната възраст на гората се оценява на 130 години. На територията му са установени редки и ендемични растения. Тук е установено единственото находище в България на алпийско сграбиче, известно и като централноалпийски клин (*Astragalus alopesurus*) - красиво защитено растение превърнало се в емблема на резервата, срещащите се само в България родопска теменуга (*Viola rhodopeia*), български рожец (*Cerastium bulgaricum*); срещащите се само на Балканския полуостров родопско крайснежно звъниче (*Soldanella rhodopaea*), Родопско омайниче (*Geum rhodopaeum*), Родопско великденче (*Veronica rhodopaea*), защитеният вид черно френско грозде (*Ribes nigrum*) и др.

Защитена Зона Западни Родопи - тук са установени 130 вида птици, основно гнездящи, от които 21 са включени в Червената книга на България. От срещащите се видове 43 са от европейско природозащитно значение (SPEC) (BirdLife International, 2004). Като застрашени в Европа в категория SPEC2 са включени 15 вида и съответно в SPEC3 - 28 вида. Мястото осигурява подходящи местообитания

за 26 вида, включени в приложение 2 на Закона за биологичното разнообразие, за които се изискват специални мерки за защита. От тях 23 са вписани в приложение I на Директива 79/409 на ЕС. Западните Родопи поддържат най-многочислената популация на глухаря /Tetrao urogallus/ в България. Те са едно от най-ценните места в страната от значение за Европейския съюз за опазването на този вид, както и на лещарката /Bonasa bonasia/, врабчовата кукумявка /Glaucidium passerinum/, пернатоногата кукумявка /Aegolius funereus/, козодоя /Caprimulgus europaeus/, черния кълвач /Dryocopus martius/, белогърбия кълвач /Dendrocopos leucotos/, осояда /Pernis apivorus/. Територията е една от най-значимите в Европа за опазване популациите на червеногръдката /Erithacus rubecula/, чинката /Fringilla coelebs/, белогушия дрозд /Turdus torquatus/, коса /Turdus merula/, жълтоглавото кралче /Regulus regulus/ и черноглавото коприварче /Sylvia atricapilla/.

Защитена Зона Яденица. Защитената зона представлява биокоридор между Национален парк Рила и Западни Родопи. Това са слабо засегнати територии, в които се опазват масиви от бял бор и ела (едни от най-големите в България). Крайречните галерии от елша растат в дълбоките долини на реките Яденица и Чепинска. Зоната е място за размножаване и миграция на мечката. Позволява постоянното живеене на няколко мечки и е важна за опазване на връзката между различните части на Рило-Родопската популация на вида.

Резерват Мантарица – под егидата на Юнеско. Резерватът е единствен по рода си в България, защото е най-голямото обиталище на глухари у нас. По територията му се срещат благороден елен, сърна, мечка, дива коза, елен-лопатар, лисица, вълк, дива свиня, заек. От птиците обитават: лещарка, гривяк, пъстър калвач, орел, сокол, гургулица, кукувица, черен синигер, бухал, кукумявка, сойка.

Момин кладенец и Връх Суткя - един от интересните извори, намира се на няколкостотин метра под връх Суткя. Водата блика от една цепка в монолитна скала. Затова местните го наричат Момин кладенец с живо(има и по-живописно название). На 200 метра от феномена Момин кладенец се намира месността **Кабата**. Там туристите могат да бивакуват да посрещат първите слънчеви лъчи на скалата.

Защитените местности на територията на община Велинград са 6: **Валяците; Рогачица; Черновец; Клептуза; Тъжника; Меандри на река Рибна.**

Природните забележителности на територията на община Велинград са 5 : **Филибийска поляна (лалетата); Пашови скали; Големият завой; Суха лъка; Жабата;**

Антропогенни ресурси за развитието на туризма

Културни ценности

Недвижими културни ценности

В обхвата на недвижимите културни ценности на Община Велинград трябва да се включат и тези, намиращи се в рамките на 90 км от нея с автомобилен транспорт, тъй като те са основа за т.нар. „лъчеви“ или едnodневни екскурзии на туристите, почиващи в района.

Тракийско светилище на бесите на връх „Острец“ – с тенденция да се превърне в Национален туристически обект

Тракийско светилище „Св Илия“ /над Клептуза/ - начало на тур. маршрут към Елин връх
Средновековна църква „Гергеван“

Средновековна крепост „Градот“ - северозападно от Велинград, останки от дебели каменни стени с открояващи се входи и вътрешни помещения. Началото на тази крепост датира от времето на император Юстиниан / бв. /. През годините на Първото българско царство играе важна роля като стражева крепост в Чепинския край.

Местност "Кладова"- Там преди 1878 г. Барон-Хиршовата компания, строяща ж.п. линията София-Саранбей/Септември/ е добивала и съхранявала дървен материал на клади,откъдето идва името.

Местност "Стария чарк"- През 1384г. на река "Еленка" е посроен първия чарк (малка работилница за разбичване на дървен материал).

Паметна плоча на Владо Черноземски - известен български революционер, активист на ВМРО. Роден е през 1897 г. в чепинското село Каменица, което днес е квартал на Велинград. Подготвя атентата срещу краля на Югославия през 1934 г

Църква „Света Троица“ - Най-старият действащ храм в Чепинския край, въздигнат върху основите на стара каменна църква през 1816 г. в Каменица

В Лъджене църквата е **"Света Богородица"**. Построена е през 1897 г.

В Чепино църквата е **"Свети Георги"**. Построена е през 1898 г.

Параклиси: „Света Петка“ - в маршрут Юндола; „Свети Илия“ - в маршрут Велинград – Елин връх; „Свети Никола“ - в маршрут Стария чарк; „Свети Спас“; „Свети Георги“ - в маршрут Стария чарк; „Свети Илия“ – Клептуза; „Свети Влас“; „Живоприемни източник“;

Минерални бани във Велинград - 7бр. паметника с висока архитектурна стойност, обявени за паметници на културата. Вельова баня, Сярна баня, Радонова баня - 2, Кремъчна баня, Кална баня,

Центърът на кв. Чепино във Велинград – архитектурен паметник на културата

Чешми с минерална вода във Велинград – 67 броя

Тепавица във Велинград - Намира се в близост до ез. Клептуза и до Радонова минерална баня.

Историческата църква-костница "Св. Неделя" Батак - изградена е през 1813 година. По време на Априлското въстание част от населението бива обсадено в църквата в продължение на 3 дни. В нея, за да се спасят от нападателите, 2 хиляди души, от които предимно жени и деца, се скриват, надявайки се, че никой няма да посегне на храма. За съжаление всичките хора са убити след превземането на църквата. Сградата е останала непокътната до ден днешен и е превърната в музей.

Крепост Цепина, Дорково - Цепина е средновековна крепост, разположена северозападно от село Дорково, Община Ракитово. Крепостта влиза в пределите на българската държава в средата на 9 век. Завладяна е от Византия през 11 век, но е освободена при управлението на цар Калоян, който назначава племенника си Алексей Слав за управител в Родопите - Цепина става седалище на владенията на деспота. След убийството на царя, деспот Слав се обявява за независим и Цепина се превръща в негов престолнина. Крепостта е била внушителна, външните ѝ крепостни стени обхващали площ от 25 дка, а в най-високата ѝ част е бил изграден средновековен замък.

Крепост Палистера, Пещера - уникалното за крепостта над Пещера са двете нейни ъглови кули - източната и южната, които са и църкви. Това е единствената крепост от такъв тип у нас. Името и - Палистера, означава гълъб, гълъбово място.

Църкви в Пещера - **"Св. Петка"**/от 1700 г/, **"Св. Димитър"**/от 1831 г/, **"Св.Богородица"**/от 1864 година/

Плиоценски парк, Дорково – палеонтологичен [музей](#) в [Дорково](#), който представя находки от [плиоцена](#), открити в [палеонтологичното находище в местността „Елин кладенец“](#) около Дорково. Находището е най-голямото познато на [палеонтолозите](#) струпване на кости от над 30 вида животни на едно място. Открити са над 600 кости на 15 m² площ. Това е най-голямото палеонтологично находище на [Балканите](#) и втората най-значима експозиция в [Европа](#). Чрез него се маркира началото на плиоценската геоложка епоха в [Източна Европа](#)

Еньова скала – тракийско светилище на Дионис в земята на бесите, край Ракитово

Неолитно селище – край Ракитово

Паметник на Н. Гяуров

Движими културни ценности

Музеи и галерии

Градска художествена галерия, Велинград - В художествената галерия се помещава постояннодействаща изложба от творби на български художници, предимно от родопския край. Във втората зала се представят гостуващи експозиции. През месец юли по време на Велинградските културни тържества се провежда пленер с участие на млади и талантиливи художници.

Исторически музей, Велинград – създаден през 1909 г. Съхранява и проучва повече от 21 000 исторически артефакта. Фигурира в списъка на 100-те национални туристически обекта и каталога Музеите на света.

Историческият музей – Батак - Включен е в Списъка на 100-те национални туристически обекта и се намира на 38-мо място. В него се съхраняват над 500 експоната от историята на града, сред които са знамето и черешовото топче от Априлското въстание. Музеят е създаден през 1956 година.

Исторически музей - Ракитово е разположен в Апостоловата къща и новата сграда към нея. Къщата е построена през 1906г. В музея има уредени три експозиции – археологическа, етнографска и историческа. Изложени са предмети и колекции свързани с историята, и бита на местното население.

Исторически музей - Пещера - Експозицията е разположена в 5 зали. Притежава богата колекция от над 8000 експоната, разкриващи живота на територията на общината от периода на неолита. През последните години особено внимание се обръща на археологията в раздел "Праистория". Находки от този период участват в национални и международни изложби.

Културни институции

Читалища

В Община Велинград функционират 7 читалища с богата история, традиции и ежегодни културни програми. При добро взаимодействие с туристическата индустрия и маркетинг, някои от проявите могат да бъдат вписани в културния афиш на туристическата дестинация

ОНЧ „Васил Левски -1904“ – хор за стари градски песни, мъжка фолклорна група, състав за народни обичаи, детско-юношески състав за народни песни и танци „Здравче венче“

ОНЧ „Отец Паисий-1983“ – театрален състав, Представителен духов оркестър с мажоретен състав „Димитър Мечев“ с музикална школа, смесен хор „Николай Гяуров“, литературен клуб, вокални групи, библиотека

ОНЧ „Св.св.Кирил и Методий-1905“ Велинград – Фолклорен ансамбъл за народни песни и танци „Чепино“, детски ансамбъл „Чепинче“

Читалище "Методий Драгинов", Драгиново - ансамбъл за автентичен фолклор, женска фолклорна певческа формация "Стар мерак", мъжки квартет „Корово“, ВИС, театрална формация за скечове; детска танцова школа, школа за народни инструменти; библиотека

Читалище „Виделина-1946“ с. Грашево – детска фолклорна група

Читалище „Пробуда“, с. Пашови – самодейна детско-юношеска фолклорна група

Читалище „Изгрев“ с Кръстава

Нематериално културно наследство

Традиционни занаяти и фолклор, фолклорни празници

Димитровден, Касъм (26.X./8.XI.) поставя началото на зимния период на годината. На този ден в миналото хората са се разплащали с овчарите. Сега в Драгиново младежи излизат извън селото, берат здравец, есенни цветя и плодове, играят и се веселят през нощта.

Никулден (6.XII.) се отбелязвал от жени на Никульова черква, край Каменица. На църквичето са запалват свещи и раздават пити. Има направено дървено параклисче, изгражда се в непосредствена близост параклис “Свети Никола”.

Коледа (25.XII.) е един от най-тържествените зимни празници в православния календар. Традиционните обичаи - обредния огън бѣдник, богатите трапези на Бѣдничер и Коледа, продължават с т.нар. Куруконджови дни до кръщаването на водата на Йордановден. За мюсюлманите периода от 6 до 19 януари е съпроводен със забрани и вярвания, свързани с бродещите през този период демонични същества - куруконджоли.

Нова година, Васильовден (1.I.) Приготвя се боговица - обреден хляб. На сутринта децата отиват на "сурва". Те сурвакат съседи за здраве и плодородие. Празникът има голяма тежест за ромската общност в района.

Йордановден (6.1.) . В Каменица се нарича Попова Коледа. Вечерта преди празника свещеника обикаля къщите и ръси със светена вода. На самия Йордановден в трите квартала на Велинград се хвърля кръст и е обряда е свързана с младоженчески обичаи. Богоявление се отбелязва в цялата Чепинска котловина – Велинград, Ракитово, Костандово, Дорково.

Бабинден (21.1.) празник, с особено внимание във Велинград. През 70-те и 80-те години, той е официален почивен ден за целия район. Празникът включва няколко обряда – характерната трапеза, "поливането" и "влечугането" на „новите“ баби.

Гаганици – характерен обичай на Сирни заговезни. Съхранен е като традиционен празник през целия XX век. Основен момент са огньовете, наричани "гаганица" или "гаро". Край тях се организират трапези и веселие. Маскираните участници в игрите наричат "бабугери" и "карнавале".

Св.Четиридесет мъченици, Къркчибук, е почти забравен от християните, но запазен и отбелязван от мюсюлманите в района, особено в Драгиново. Младежите излизат извън селото, събират зеленина - здравец, правят се люлки, през деня до късна нощ, люлеят се. Ходят на седенки, играят и пеят на тях.

Великден - наред с общоприетата великденска обредност, в района на Чепино се е запазила традицията на рисуването на яйцата с восък и писалка. Красивите елементи и фигури придават изключителна красота на великденските писани яйца затова те се съхраняват като украса в домовете на християни и мюсюлмани, включват се в традиционните обреди за плодородие, предпазване от градушка, апотропейни практики за здраве. Тази традиция е съхранена и до днес. В Каменица на Разпети петък в църквата се раздава здравец, затова самият ден носи името Здравков ден.

Света Петка, Живоприемни извор се отбелязва на Светли Петък на параклиса в квартал Лъджене, Велинград с курбан.

Спасовден е локален празник на Чепино и се отбелязва в местността Св. Спас. Празникът се отбелязва с водосвет край църквището, хлебна жертва, курбан, обща трапеза и веселие. Обредните практики започват в началото на XX век от новосформираната християнска общност на селището след просънуване на мястото, отразено в предание.

Св.Троица и Св. Дух е църковният празник на Каменица. През първият ден се украсява църковния храм, изпълнява се трикратна обиколка на храма с хоро и песен, отслужва се литургия. На следващият ден - Св. Дух, е празникът на селото, сега квартал на Велинград. В средата на XX век са се правили курбани, общи трапези и веселие.

Рамазан байрам е месец на говеене - строг пост, за българите-мюсюлмани. Сеферджиин - момчета с тъпани и украсена елха, оповестяват началото на постите. Традицията е запазена в Драгиново , но се разпростира и в други селища от района. Последните три дни се правят халва, баклава и сладкиши, които се раздават на съседите - мюсюлмани и християни (Ракитово, Чепино).

Курбан байрам е най-значимият празник в годината на българите-мюсюлмани от Чепинско. В деня преди празника се раздават сладкиши, а след молитвата в джамията се заколва курбана със съответните обредни практики. През втория и третия ден курбана се раздава на мюсюлмани и християни (Велинград, Ракитово, Дорково, Костандово), гостува се на родители, роднини и приятели. Организират се празнични мъжки хора (Чепино).

Ашуре е празник на българите мюсюлмани, пресъздаден от легенда (Драгиново,). Домакинята вари всякакви зърна; част от варивото се раздава, няколко зърна се хвърлят през покрива и в градина за плодородие.

Гергьовден, Хадерлез е един от най-големите и богати на обредност празници в Чепинско. Обредното къпане е променено и съобразено със специфичните условия - жените се къпят на 6.V. рано сутрин преди изгрев в минералните бани, в басейна разхвърлят здравец, има обща трапеза, песни и хора след изкъпването. Наричането на китки е разпространено в Каменица и Чепино. Курбани се правят - в двора на храма Св. Георги - Чепино, Гергевана(вр. Острец) - до средата на XX век, Гергьовица при параклис Св. Георги край Каменица. Последното свято място започва да се тачи

след просънуването му. Двукратно през 20-те и 90-те години е изграждан параклис. В Драгиново се правят люлки и врътки, пеят и играят хора край тях, годениците раздават боядисани от тях яйца на момковата страна. Коленето на гергьовско агне следва общата традиция. Празникът се отбелязва от всички етнически общности в Чепинско - християни и мюсюлмани, българи, армъни (власи), роми - с особена тежест в празничния им календар.

Св. Илия, Илинден (20.VII,2.VIII.) - Отбелязва се на три места в Чепинско - храмов празник в Дорково, прераснал във фолклорен събор през 90-те години на XX век; Илин връх (църквището Св. Илия) край Каменица почитано с курбан след просънуване на мястото през 20-те години на XX век; Св. Илия край Чепино(над Клептуза) с обредни практики за измолване на дъжд.

Света Петка (14.X.) Отбелязва се на параклиса "Света Петка" Юндола с курбан.

Други ресурси за развитието на културния туризъм

Ежегодни събития

Велинградски празници на културата

Парад дефиле на духови оркестри и мажоретни състави, Велинград

Танцови фестивали "Пролетно хоро" и „Хоро при извора“, Велинград

Фестивал на стари градски песни, Велинград

„Заедно пеем и играем“, Велинград

Базар на занаятите, Велинград

Музикален фестивал „Дъга над Клептула“, Велинград

Фестивал на музикалния филм „Н. Гяуров“, Велинград

Празници по Гергьовден – кв. Чепино

Бабинден – възстановка на обичая

Кърчибук – с. Драгиново

Гаганица

Програма Великден – ателиета, изложби и базари за традиционни писани яйца.

Ресурси за развитието на спортния туризъм

Стадион с капацитет 7304 седящи места, 450 места под козирката и 246 места сектор за гости - лицензиран за провеждане на спортни прояви. С обща площ 28 276 кв.м. в едно с построена сграда от 774 кв.м. в кв. 3441 по плана на гр. Велинград. Обектът разполага с футболно игрище; писти; трибуни; ограда и масивна двуетажна сграда със съблекални, тренировъчни зали; козирка с 215 кв.м.; ветеринарна лечебница.

Тренировъчно игрище "Кална баня" с капацитет за около 500 души седящи места и площ 10381 кв.м.

Покрит плувен басейн с капацитет 16 души x 6 коридора - 96 души на час съгласно указания на федерацията по плуване, с площ 1928 кв.м. Спортният обект съществува от 1982 година. Басейнът е с дължина 25 метра с 6 коридора; спортна зала; съблекални; филтърна инсталация за пречистване на минералната вода.

Централен минерален плаж с капацитет 80 души на час в басейна (5 коридора по 16 човека). Минерален плаж и плувен басейн, с площ 1273 кв.м. (50 м дължина, 8 коридора), за извършване на спортна и състезателна дейност; малък басейн за първоначално обучение, размери 33/11 м. Задоволително състояние на обекта, препоръчително е подобряване на техническото състояние.

Басейни- , Минерален плаж „Терма“, Минерален плаж Драгиново - комплекс „Амос“, Минерален басейн „Каферинова“

Боулинг зали – Спа хотел „Селект“, гранд хотел „Велинград“

Тенис кортове – хотелите „Камена“, „Акватоник“, „Двореца“

Други спортни съоръжения – конна база „Сивек“, картинг писта, „Бърдоландия“ - Ракитово, Пейнтбол;

Велосипеди под наем – „Деви“, „Акватоник“, „Здравец“ и др.

АТВ под наем - хотел „Рич“

Ски писти – м. Юндола, м.Старина, м. Белмекен, м. Куртово

Спортни събития и прояви

Държавно първенство по триатлон, Велинград

Ски състезание за ветерани „Бегачите“, Юндола

Регионални спортни състезания

Състезание по бридж, Велинград

Държавно първенство по плуване за ветерани, Велинград

Ресурси за развитието на бизнес и конгресния туризъм

Всеки хотел с категория четири и пет звезди разполага с конферентни зали. Общият им брой надхвърля 65. Една от тях е с 500 места/х. „Здравец“, 4 зали са с по 200 места, над 20 зали с по 100 места. Всички са оборудвани с мултимедия, озвучаване, екрани, флипчарт. Само тази в Грандхотел „Велинград“ има система за симултантен превод.

Подходящи зали има и в Туристическия информационен център, читалищата, Историческия музей и Художествената галерия. Оборудването им с озвучителна, мултимедийна и компютърна техника е добро. Съчетанието с разнообразните предложения за настаняване и хранене, както и многобройните възможности за допълнителни развлечения, дават основание да се констатира добра материално-техническа и ресурсна база за развитието на бизнес и конгресен туризъм в общината.

Инфраструктура на Община Велинград

Инфраструктурата на Община Велинград се разглежда в качеството и на ресурс за развитието на туризма. Не се правят оценки за използваемостта ѝ от жителите на града, защото това не е предмет на настоящата стратегия. Разгледани са, както общата инфраструктура (транспортна, комуникационна, водоснабдяване и канализация), така и административната структура като капацитет за развитието на туризма.

Обща инфраструктура

Основните видове транспорт в Община Велинград са автомобилният и железопътният. Въпреки неблагоприятния, за изграждане и поддържане на транспортна инфраструктура, разсечен планински терен, транспортната достъпност и обслужване на населените места в общината са на сравнително добро ниво. Втори и трети клас пътища от Републиканската пътна мрежа и теснолинейна железопътна линия осигуряват достъпа до територията на общината и общинския център, а малките населени места се обслужват от общински пътища. Общината има одобрена транспортна схема за превоз до всички нейни населени места, областния център и столицата.

В общинския център има вътрешноградски автобусен транспорт, който обслужва 4 линии, но състоянието на автобусния парк не отговаря на съвременните изисквания. Изградени са нови спирки на градския транспорт, но те не предоставят никаква информация на пътниците, което е особено чувствително за туристите, които не познават добре местните условия и територия. Липсват табели по спирките и гарите, които да посочват какво има наблизо, няма и карти с маршрутите и информация как да се стигне до желаното място.

Броят на таксиметровите автомобили във Велинград е 115, което е достатъчно към сегашния момент. Автобусните и таксиметровите услуги не са пригодени за ползване на български и чуждестранните туристи.

През територията на общината преминава действаща теснолинейна железопътна линия „**Септември - Добринищег**“, която е директна транспортна връзка между Велинград и селата: Цветино, Магерово, Абланица. Теснолинейката е и туристическа атракция.

Главният обслужващ път за общината е второкласният път от РПМ - **11-84 „Звъничево - Ветрен дол - Велинград - Юндола - Якоруда - ок.п. Разлог“**, с дължина на територията на Община Велинград - 40км. Това направление осигурява достъп на общината до Общоевропейския транспортен коридор №8 на север, посредством първокласния път **1-8 „София - Ихтиман - Белово - Пазарджик - Пловдив“** и до Общоевропейския транспортен коридор №4 на запад, а чрез второкласния път **11-19 „Гоце Делчев - Банско - Разлог - Симитли - /София-Кулата/“**. Пътят **11-19** осигурява и по-лесен достъп на община Велинград до Р.Гърция през новия ГКПП "Илинден" при Гоце Делчев. Тези важни функции на път **11-84** предопределят интензивния транспортен трафик по него.

Южната част на общината се обслужва от третокласния път **111-843 „Велинград - Сърница - Крушата“**, а път **111-842**

„Юндола - Голямо Белово - Белово“ е връзката на Община Велинград на север с първокласния път **1-8**.

Високопланинският характер на местната пътна мрежа и липсата на финансови средства за поддържането ѝ са причина за влошеното състояние на голяма част от общинските пътища и затруднения достъп до населените места. Незадоволителното състояние на пътищата представлява сериозен проблем за транспорта. От Общинската пътна мрежа 48,8 км са с асфалтова настилка, 50% от която е на повече от 30 години и се нуждае от реконструкция. 55 км от пътната мрежа е с трошенокаменна настилка, която също е с нарушена повърхност и при извършване на покриване с асфалтова настилка, следва да се ремонтира. 38,6 км от общинската пътна мрежа е без настилка. При дъждовните месеци движението по пътищата е затруднено, а на моменти и невъзможно. Наложително е и изграждането на подпорни стени в пресечените местности за предотвратяване на свлачища. Уличната мрежа в селата е с трайна настилка, основно по главните улици, поради което се налага заделяне на повече средства за доизграждането и поддържането ѝ.

Уличната мрежа в общинския център е с трайна настилка, но поради недобро поддържане в последните години има участъци с влошено състояние. Съществуват необезопасени кръстовища, което създава условия за пътнотранспортни произшествия, бърза амортизация на транспортните средства, проблеми за пешеходното движение и влошаване на градската среда. Сериозен проблем представлява преминаването на републиканския път **11-84** през центъра на града. В настоящия момент достъпът от Разлог-Якоруда към Велинград преминава през с. Юндола, Света Петка, влиза в града през ул. "Юндола", която не е оразмерена за подобен поток /ширина на платното - 7 м/ и преминава през центъра на града. Съобразно безопасността и визията на града като туристически център е недопустимо транзитният автомобилен и товарен поток, който натоварва главната улична мрежа в града и замърсява околната среда, да преминава през центъра на национален курорт, какъвто е Велинград. Развитието на туристическия център налага изграждането на обходно трасе на гр.Велинград, което да изнесе транзитното и товарно движение от населеното място.

Планираната с Общия устройствен план /ОУП/ отсечка на бъдещия околоръстен път значително скъсява съществуващото трасе и няма да преминава през населени места. Предложението е с дължина 20 км: от Якоруда, кръстовището на с. Аврамови Колиби, покрай селата Пашово, Цветино, Абланица, местността Кемера, покрай Клептуза да се включи през промишлената зона в пътя за гр. Пазарджик.

Незадоволително е състоянието на околоръстния път, свързващ третокласен път **III-843/от Сърница/**, който преминава през промишлената зона на града и се включва във второкласния път **II-84/за гр.Пазарджик/**. Необходимо е да се извърши реконструкция на пътя съобразно габарита на новопроектирания обходен път и ремонт на прилежащите му техническите съоръжения. Предвид огромната важност на проблема, за безопасността на движението в града е необходимо да се предприемат незабавни действия.

Липсват навигационно/информационна архитектура, както и достатъчно паркоместа в близост до най-значителните туристически обекти.

Информационна обезпеченост

Информационната обезпеченост не е на добро ниво, защото липсват табели на улиците, в т.ч. на чужд език, указателни табели за обектите, информационни табла с карти от типа "вие сте тук".

Покритието на града с 3 и 4G интернет от мобилните оператори е добро. Има достатъчно зони с достъпен WI-FI интернет и туристите могат да се ориентират на място за възможните връзки в и извън града.

Водоснабдяване

Гр. Велинград и с. Драгиново се водоснабдяват основно от Деривация „Бистришка“ /разрешително № 1494 от 2003г./, разрешено водно количество до 240 л/сек -ползвано -110 л/сек.

Други водоизточници са:

- Извор „Мократа пещера“ - 30 л/сек;
- Извор „Легоринец“ - 40 л/сек;
- Извор „Клептуза“ - 50 л/сек;
- Извор „Суха лъка“ - 30 л/сек.

Последните два захранват гравитачно водопроводната мрежа в най-ниските части на града..

Всички водоизточници с по-значителни дебити са включени в експлоатацията на водопроводната мрежа в община Велинград гравитачно или с помпени станции и водоеми. Наличните резервоари са 7 бр. с общ обем 8070 м³, като в 7 населени места няма изградени резервоари за питейна вода.

Действащата пречиствателна станция за питейни води /ПСПВ/ „Велинград“ е с капацитет Q= 220 л/сек, като пречиства довежданите с общ водопровод питейни води от деривация „Бистришка“ и извор „Мократа пещера“.

Предстои пускането на изградения стоманен водопровод Ф 500 мм от речно водохващане в местността „Водев чарк“, оразмерен за 220 л/сек. Решението по проекта е актуализирано и вече се изгражда включване на стоманения водопровод в ОШ на кота 934 в м „Лепеница“ в дублиращо трасе от ПЕВП Ф 400 до АЦ Ф 400/ от деривация „Бистришка“ до ПСПВ Велинград.

Дължината на изградените външни водопроводи е 47,3 км., а вътрешната водопроводна мрежа е с обща дължина 120 км.

Селата Св. Петка, с. Юндола, с. Пашово и махали се водоснабдяват чрез изградени ОШ и водоеми от налични водоизточници от събирателна деривация „Джаферица“ за язовир Белмекен. Захранването от Чакърица и Балабаница е общо 22 л/сек.

Останалите селища ползват местни водоизточници и имат обособено самостоятелно питейно-битово водоснабдяване в т.ч. водоеми и довеждащи водопроводи и вътрешно разпределени мрежи. Село Грашево се водоснабдява от м. Сивата вода и м. Чадъра, общо 6л/сек; с Кръстава има речно водохващане 2.5 л/сек; селата Бирково, Враненци, Горно Дъбево, Бутрево и Рохлево имат местни водохващания.

Канализация

Степента на изграденост на канализационната мрежа в град Велинград е 85-90%, а в останалите по-големи населени места -около 50%. Дължината на изградената мрежа се движи от 70 км към 1990 г през 80 км към 2000 г до 90 км през 2008г. Типът на канализационната мрежа е „смесена“. Минералните води с дебит 170 л/сек се заустват в градската канализация.

В община Велинград се намират 21 населени места. Броят на населението възлиза на около 39700 жители, като 26200 живеят в гр. Велинград. Около 80 % от канализационната мрежа се използва от населението, а 20% -от промишлеността.

Изградените предприятия нямат локални пречиствателни станции, а водите са зауствени в градската канализация или директно в р. Чепинска за района на гр. Велинград.

Останалите населени места с частично изградена канализационна мрежа са с. Драгиново, с. Св. Петка. Работи се по реконструкция и изграждане на селищните мрежи.

Средно денонощно количество на заустване:

Формираните замърсености от неразтворени вещества от населението в общината възлизат на 9 845 кг/ден. Заедно със замърсеностите от неразтворени вещества от промишлеността те възлизат на 11 652 кг/ден, от които 87% се падат на гр. Велинград.

Формираните замърсености от БПК от населението възлизат на 7 974 кг/ден. Заедно със замърсеността по БПК от промишлеността, общата замърсеност възлиза на 9 462 кг/ден, от които 87,7% се падат на гр. Велинград.

Данните показват, че основен замърсител в общината е гр. Велинград.

От общо формираните 52 895 м³/ден отпадъчни води, 20% се падат на промишлеността, която е изцяло развита на територията на гр. Велинград. Всички формираните замърсености се заустват без пречистване, директно в приемника - р. Чепинска.

Съгласно проектно разрешение N 47/1986 г. от РИОСВ - Пазарджик, като приемник на пречистени отпадни води се посочва р. Чепинска в района на с. Драгиново, което е втора категория - след ПСОВ.

В община Велинград и селищата няма изградена ГПСОВ. Този въпросът е от жизненоважно значение за туристическата дестинация.

Административна структура

"Туристически информационен център" - част е от ОП „СИП и ТИЦ“. Предстои сертифицирането му според наредбата на МТ

Консултативен съвет по въпросите на туризма - с участието на представители на общината, бизнеса, културните институции, НПО. Обсъжда, приема и отчита дейността в сферата на туризма въз основа на годишни програми.

Дирекция „Икономическа политика, туризъм и реклама“ – новосъздадена дирекция с ясно изразен приоритет развитие на устойчив туризъм

Постоянна комисия по туризъм към ОбС

Туристическа инфраструктура

Хотели и други места за настаняване

Настанителната база разполага с достатъчен капацитет и адекватен стандарт. Легловият фонд от над 4500 легла е разпределен в балнео- и СПА- хотели, почивни бази, семейни хотели, къщи за гости и самостоятелни стаи за настаняване.

Хотелите са 67 броя като с 1 и 2 звезди са 30 броя, с 3 звезди са 17 хотела, и съответно 4 звезди - 13 броя и 5 звезди - 5 броя хотели и една вила. За миналата 2015 г. броя нощувки е 354 308, направен от 164 724 туриста, от които 54 820 са чужденци. Използваемостта на хотелската база е около 20%.

Средна продължителност на престоя във Велинград е 2,3 дни, което от една страна е крайно недостатъчно, а от друга явно се дължи на факта, че основната маса посетители е свързана с по 1 или 2 нощувки през уикенда и дългосрочния престой е по-скоро изключение, отколкото правило, като се изключат чуждестранните туристи. Те са 33% от общия брой туристи през 2015 година. С близо 20 на сто в сравнение с 2014 година се е увеличила посещаемостта на гостите от чужбина.

Туристическият потенциал на община Велинград е съхранен и следва да се пренесе в новата й стратегия като съществен ресурс за развитие. Развитие във всички изброени проблемни насоки. Развитие, насочено към всички възможни форми на туризъм - балнеоложки, СПА, културен, фестивален, конферентен, спортен, маршрутно-познавателен, селски, ловен, риболовен, еко и фото туризъм

Заведения за хранене и развлечения

На територията на общината функционират достатъчен брой заведения за хранене и развлечения с различна насоченост. Само в град Велинград действуват над 300 заведения с капацитет. Капацитетът им в зависимост от броя на местата е , както следва 108 броя до - 20 места, 126 заведения до 50 места, 43 до 100 места и 37 над 100 места.

Развитие на човешките ресурси в туризма

Общото състояние на човешките ресурси в туризма може да се отчете като задоволително, въпреки че съществува цял кръг с проблеми касаещи недостига на кадри с подходяща квалификация /напр. лекари с нужната специалност и обучен среден медицински персонал за развитие на балнеологията, недостиг на обучен изпълнителски персонал в хотелите, особено тези с висока категория/, недостатъчното знание на чужди езици от персонала, сериозно разминаване между нуждите на бизнеса и знанията, които средните и висши учебни заведения дават на ученици и студенти. Като към всичко това се прибавят и проблемите с икономическата заинтересованост на работещите в туризма, демографските фактори и др. може да се направи заключението, че човешките ресурси са основен, все още неоползотворен максимално актив на общината в сферата на туризма.

Степен на образование на работещите в туризма

Поради липса на задълбочени изследвания по конкретната тема, може да се каже, че образователната структура в хотелиерството и ресторантьорството не се различава от тази в града като цяло. Най-големият дял е на лицата със средно образование - около 38%, следвани от тези с висше образование - 18% и с основно образование - 34% .

Мениджърските длъжности в хотелиерството се заемат предимно от лица с висше образование, докато тези на обслужващи длъжности - от такива със средно. В ресторантьорството пропорцията на висшето образование е по-ниска (структурирани интервюта с представителите на бранша), за сметка на тези със средно и средно специално образование.

Владеене на чужди езици от работещите в туризма

Английският език е най-разпространен както в хотелиерството и ресторантьорството, така и в туроператорските и туристически агенции. В хотелиерството и ресторантьорството има ограничено ползване на ниво обслужване и на други езици - немски, руски, гръцки.

Като цяло може да направи изводът, че структурата на образование в туризма е адекватна, но с големи пропуски в масовото използване на чуждите езици и технологиите сред средното и ниско ниво на служителите в хотелиерството и ресторантьорството.

Административна структура и капацитет за управление на дестинацията

ОП "Туристически информационен център" е с предмет на дейност в сферата туризма и маркетинга на дестинацията, работи по обслужване на гостите на града и подпомагане на фирмите от бранша. Целта е той да се занимава с всички дейности по администриране и управление на туристическата дестинация със съдействието на ОА, сдруженията и НПО в бранша.

Подготвя се нов устройствен правилник включващ следните звена:

- Маркетинг, реклама и ПР
- Връзки с обществеността
- Статистика, анализи и прогнози

В момента се извършват действия по откриване на процедура по регистрация на туристически район „Родопи“ и съответно вписване в Националният туристически регистър. Това е законово изискване, за да се гарантира представител на община Велинград в Национален съвет по туризъм.

Подготвя се постоянно действаща комисия към КСВТ за интеграция на туризма с останалите сектори на регионалната икономика и най-вече със селскостопанските производители.

Изготвя се правна рамка за създаването на независим обществен контролен орган, контролиращ пряко работата на КСВТ и ОУД

Актуално състояние на туризма в Община Велинград

SWOT-анализ на ресурсите и предпоставките за развитие на туризма

Силни страни	Слаби страни
1. Разнообразие от уникална природа и лечебни минерални води, създадена добра антропогенна среда, съхранено културно-историческо наследство, фолклорна идентичност, традиционно земеползване, привлекателни природни ландшафти и благоприятен климат;	1. Липсва общ план за развитие на туристическата дестинация
2. Разположен в северната част на Родопите, град с уникално културно-историческо наследство и перфектен климат. Има добри транспортни връзки с еврокоридори 8 и 4. Добро ниво на развитие на транспортните структури на града, близост до аерогара София и Пловдив.	2. Практически отсъстват регионални туристически продукти, особен е недостигът им в сферите различни от СПА и балнеотуризма
3. Добра достъпност от целевите пазари.	3. Не добре езиково подготвен обслужващ персонал
4. Положителен образ и лоялност към дестинацията. Наличие на опит и традиции за обслужване на туристи.	4. Недостатъчна агресивност на международните пазари, недостатъчна ориентираност към платежоспособните световни пазари
5. Наличие на бранд „ВЕЛИНГРАД-СПА СТОЛИЦА НА БАЛКАНИТЕ“	5. Неефективно използване на водата, като една от основните причини за привличане на туристи в региона
6. Традиции в приоритетните видове туризъм – балнео и спа туризма	6. Липса на обособени и разработени на съвременно ниво атракционни зони на територията на общината и недостатъчно развита анимация за туристите.
7. Наличие на здраво партньорство между общинските органи и професионалните сдружения по туризъм	7. Липсва информационна обезпеченост в т.ч. на чужд език, указателни табели за улиците и обектите, информационни табла с карти от типа "вие сте тук". Няма достатъчно зони с достъпен WI-FI интернет
8. Ангажираност на Община Велинград в създаване на условия за развитие на туризма - туризмът е изведен като първостепенен приоритет.	8. Не добре поддържана общата инфраструктура в региона / наземна и подземна/, липса на адекватна система за управление на отпадъците
9. Туристическа инфраструктура на европейско ниво - за настаняване и хранене на туристите. Има значително развити сектори на балнеологията, медицинския (здравния) туризъм, санаториалното дело и спа-туризма;	9. Липса на общоградска архитектурна визия
10. Наличие на градивна конкуренция.	10. Липса на дух и усещане за идентичност на града
11. Наличие на потенциални местни доставчици за подготовка на кадри за бранша - Професионална гимназия по туризъм "Ал. Константинов", Частен колеж по икономика и туризъм „Булпрогрес - Велинград“,	11. Незадоволителна степен на използване на публично-частните партньорства в сферата на туризма. Не са създадени оптимални условия за привличане на инвеститори в сферата на туризма.
12. Наличие на предварителни проучвания и проекти за създаването на спортно-технически комплекс "Сютка", който е с национално и международно значение	12. Недостатъчен административен капацитет в сферата на туризма.

Възможности

1. Надграждане на конкурентността на бранд "Велинград – СПА Столица на Балканите" за България, Европа и отдалечените пазари
2. Максимално натоварване на потенциала на всички съществуващи към момента туристически атракции и търсене на инвеститори за разработаване на нови
3. Укрепване и засилване на връзките между заинтересованите страни при създаването на конкурентни туристически продукти за дестинацията.
4. Подобряване на комуникациите със съседни общини с цел повишение на броя и вида на допълнителни туристически услуги.
5. Стимулиране на междуетраслови връзки на територията на община Велинград.
6. Намиране на възможности за финансиране на маркетинговите дейности /продажба на рекламно време, спонсорства, побратимяване на градове, участия в туристически изложения и стратегически партньорства със структуроопределящи за всеки пазар туристически оператори/ по привличане на туристи към дестинацията
7. Допълване на предлаганите туристически продукти с нови ниши – сватбен, поклоннически, културен, доброволчески, еко, велосипеден, пешеходен, конгресен и т.н туризъм
8. Подобряване на информационната инфраструктура в общината с цел по-добро обслужване на туристите
9. Увеличаване на материалната база за културен, събитийен, спортен и др. видове туризъм
10. Увеличаване на технологическата обезпеченост на предлаганите туристически продукти
11. Разработване на стратегически партньорства между различни икономически субекти и специализирани училища и колежи в общината с цел повишаване на административният капацитет на работещите в туристическия бранш.

Заплахи

1. Рязка промяна на външнополитическият климат - особено по отношение на емитентни за Велинград туристически пазари.
2. Стихийно развитие на рудодобива /в частност мина „Грънчарица“/и потенциални перспективи за развитие в района на производства, замърсяващи и увреждащи природната среда и водите.
3. Заплаха за устойчивост на дестинацията поради липса на интеграция на туризма с другите сектори на местната икономика /особено селското стопанство /
4. Глобалните промени в климата, замърсяването на въздуха и водите, изсичането на горите, наводненията и свлачищата, браконьерството, иманярството могат да предизвикат сериозни промени в ресурсите за развитие на устойчивия туризъм
5. Липса на достатъчно финансиране на заложените мерки за маркетинг на дестинацията, изграждането на нови и подобряване на съществуващите туристически атракции.
6. Слаба адаптируемост към съвременните методи и средства за маркетинг, реклама и ПР на дестинацията
7. Рязко влошаване на икономическият климат, както в България така и в Европейския съюз
8. Забавен ръст на трудовите възнаграждения и последващо изтичане на квалифицирани кадри от региона, както от администрацията, така и от частния сектор.
9. Забавяне на законовата уредба в подкрепа на малкия и среден бизнес, насочен към развитие на устойчиви туристически услуги
10. Недостатъчна подкрепа от страна на държавните органи за реклама и промоция на Велинград като туристическа дестинация

11. Наличие на голям процент сива икономика застрашаваща приходната част на общинския бюджет и компроментираща дестинацията Велинград.

Изводи

На база на SWOT-анализа се стига до извода, че са налице условия за активни действия по отношение на развитието на устойчив туризъм в дестинацията, базирани на използването на силните страни и реализирането на обективните дадености в региона. Анализът на състоянието ясно показва, че наличните условия за развитието на туризма като приоритетно направление в икономиката на община Велинград и прилежащия туристически район, както и потенциалните възможности далеч надхвърлят и могат да компенсират и намалят влиянието на недостатъците и заплахите.

Основните усилия следва да се концентрират върху разработката на нови и доразвитието на вече съществуващи туристически продукти за дестинация Велинград, тяхното позициониране и популяризация на пазарите, генериращи туристи, обучението на кадри в бранша, създаване на добри условия за привличане на инвеститори със стратегически интереси в сектора за изграждане на нови и реконструкция и подобряване на съществуващите обекти от инженерната и специализираната туристическа инфраструктура.

Анализ на туристическия пазар на Община Велинград

Основни генериращи пазари

Оценката на генериращите пазари се прави с цел определяне на приоритетите за всеки един от потенциалните пазари. За да се прецени кой от емитентните пазари трябва да бъде приоритет, се изследват редица фактори / традиции в планирането на дадено пътуване, манталитет, любезност, принципи при организиране на дадено пътуване, готовност за екстремни изживявания и др./, основният от които е желанието за преживяването на нови положителни емоции. Туристическият бранд „Велинград СПА столицата на Балканите има своя исторически, географски и природен потенциал да задоволи всички тези условия и заеме челно място сред водещите СПА дестинации в Централна и Източна Европа.

За да бъде устойчиво развитието на всяка една туристическа дестинация, трябва да се обърне особено внимание на разпределението на туристите от различните генериращи пазари..

Български пазар

Това е най-големият генериращ пазар за Община Велинград. Той се явява и основен приоритет, както за България, така и за общината. Въпреки неговата ниска численост, това е пазар, за който няма много проблеми, съществуващи пред чуждестранните пазари: езикови и визови бариери, достъпност, информационно обезпечаване, познаване на дестинацията и т.н. Българският пазар е приоритетен за страната и поради факта, че следва тенденцията за повече, но по-кратки пътувания, което компенсира малкия пазар. Според изследванията пътуването в България се явява основен начин на предпочитано прекарване на свободното време от основна част от населението. –*фигури 3,4 и 5.*

Атрактивни характеристики на туристическите дестинации (%)

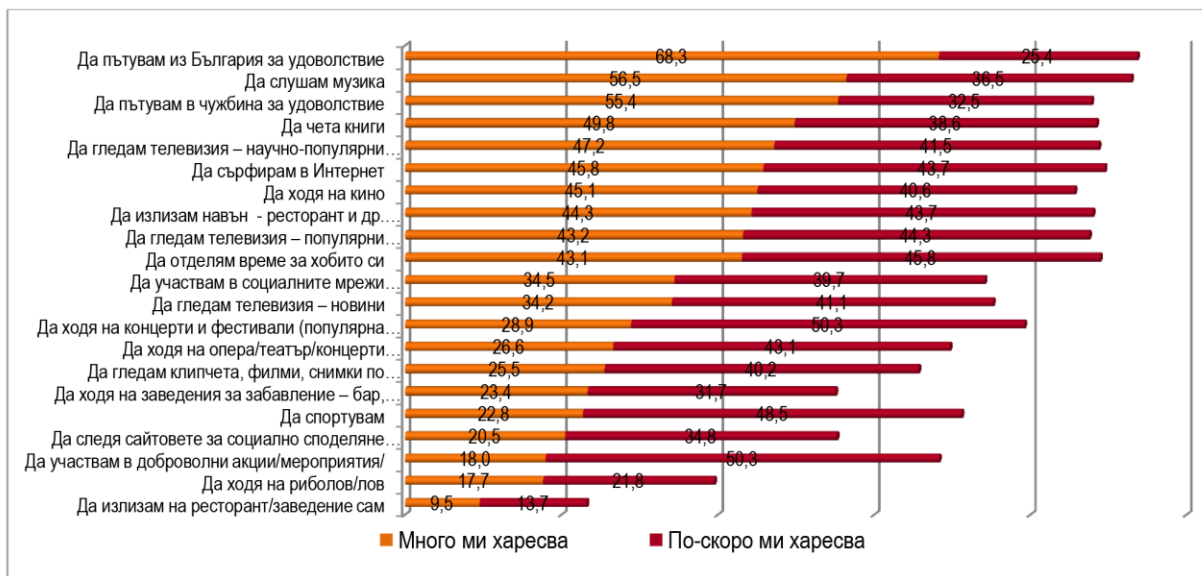
Кои са онези 2-3 неща, на които обръщате в най-голяма степен внимание при избора ви на място за пътуване за удоволствие (отдых, екскурзия и т.н.) (топ 3 отговора)



Фигура 3 Източник: Изследване сред български туристи, База: n=650

Предпочитания към начините за прекарване на свободното време (%)

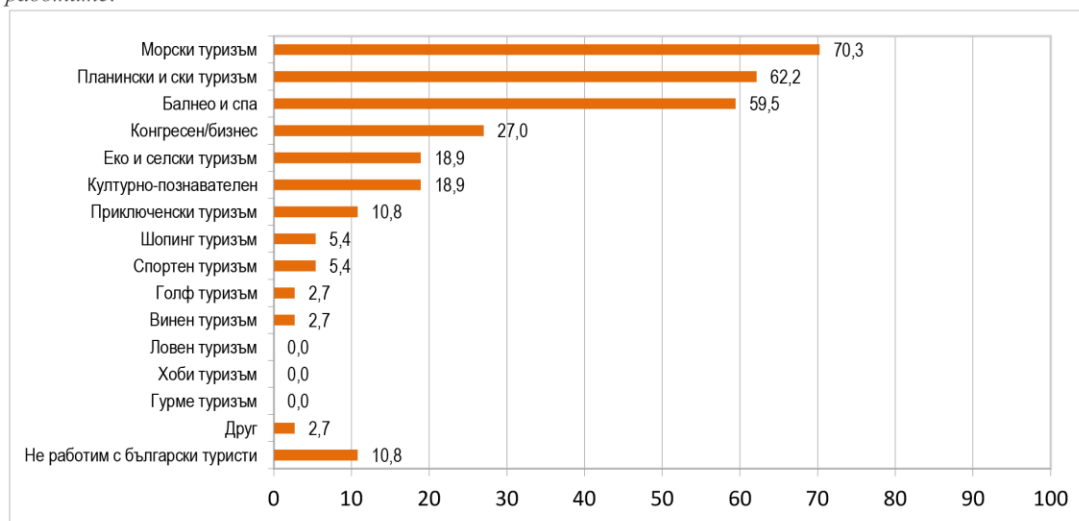
Моля, кажете кой от начините за прекарване на свободното време Ви харесва/Не ви харесва?



Фигура 4 Източник: Изследване сред български туристи, База: n=650

Приоритетни видове туризъм сред българските туристи според българските туроператори.

Към кои от следните видове туризъм в България проявяват интерес българските туристи, с които работите?



Фигура 5 Източник: МИЕТ, Стратегия за Бранд България

Международни пазари

Независимо от съществените различия, генериращите пазари за Община Велинград са повлияни в голяма степен от тези за цяла България. В настоящата Стратегия се анализират генериращите пазари за България, за Община Велинград и от там се извеждат бъдещите приоритетни за Община Велинград пазари.

ОСНОВНИ ГЕНЕРИРАЩИ ПАЗАРИ ЗА БЪЛГАРИЯ И ОЦЕНКА									
Индекс на приоритета на страните (съкратен вариант)									
	Tbg	S	C	R	V	Ex	SFI	SSM	CPI
Германия	700 062	7,1	91	89%	46%	100%	23%	35%	91,5
Русия	455 093	8,2	78	78%	58%	100%	15%	9%	60,9
Румъния	960 365	4,0	69	87%	63%	100%	13%	3%	58,5
Великобритания	284 882	5,8	79	97%	58%	90%	7%	10%	54,5
Гърция	942 680	1,9	87	70%	51%	70%	8%	3%	43,1
Полша	247 012	6,6	68	77%	53%	70%	6%	4%	39,1
Украйна	176 075	6,5	75	84%	65%	80%	4%	2%	39,0
Чехия	156 067	6,1	82	82%	65%	70%	4%	3%	38,9
Холандия	99 114	5,6	94	77%	53%	60%	3%	8%	38,0
Франция	149 126	3,1	109	77%	53%	50%	3%	7%	35,8
Австрия	124 035	3,3	112	77%	53%	60%	2%	3%	34,3
Унгария	101 938	4,8	75	77%	53%	60%	2%	3%	32,8
Македония	382 826	2,8	58	77%	53%	60%	3%	3%	32,3
Израел	138 613	3,5	101	77%	53%	60%	2%	1%	31,0
Сърбия	244 656	3,8	59	75%	46%	60%	3%	2%	30,5

Съкращения: Tbg - общ годишен туристопоток към България, S - Средна продължителност на престоя в България, C - Среден разход на ден в България, R - Склонност към повторно посещение на България, V- Склонност към посещение на България, Ex - Мнение на туроператори и експерти в областта на туризма, SFI - Дял на i-тата държава от общите чуждестранни приходи в туризма в България за последната година, SSM - Дял на i-тата държава от общия брой туристически пътувания от всички оценявани пазари към България и конкурентни за България държави за последната година, CPI – Country Priority Index (Общ Индекс на Приоритета на Страните). Изследване за Бранд България 2012-2013

Фигура 6 Източник: МИЕТ, Стратегия за Бранд България

Пазарен дял на България в основните генериращи пазари за страната, 2008 - 2011.

Генериращ пазар	Пазарен дял на България от всички международни пътувания 2008	Пазарен дял на България от всички международни пътувания 2011
Великобритания	1	1%
Германия	1	1%
Русия	1.5	2%
Румъния	13	16%
Гърция	17	18%
Турция	8	5%
Сърбия	15	9%

Фигура 7 Източник: МИЕТ, Стратегия за Бранд България

Както се вижда делът на България на туристическия пазар на съседните ни държави Гърция, Румъния, Турция, Сърбия е сравнително по-висок, докато на платежоспособните европейски и големите отдалечени пазари е много нисък. Това се дължи основно на липсата на адекватни продукти, които да се предлагат на тези пазари, липсата на информираност и недостатъчно популярен имидж на страната ни на тях.

На практика това означава, че засилването на българските позиции на тези пазари трябва да започне от създаването и предлагането на адекватни атрактивни разнообразни туристически продукти по места, за които в последствие да се търси национална подкрепа.

Целеви пазари

Тенденции при формирането на приоритетните целевите пазари

Формиране на целевите пазари за България.

	Главни приоритетни пазари	Главни пазари със среден приоритет	Вторични пазари	Вторични пазари – ограничено присъствие
Характеристики на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към България и с перспективи за средно увеличаване на броя туристи към страната	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към България	Това са сравнително нови пазари за България, които са увеличили своя дял в пъти през последните 20 години	Отдалечени пазари с огромен потенциал, но с трудности да бъдат приоритетни поради финансови и логистични причини
Страни в групата	Много висок приоритет: България, Германия, Русия, Румъния и Великобритания	Гърция, Чехия, Полша, Холандия и Украйна;	Македония, Сърбия, Франция, Австрия, Израел и Унгария	Китай Япония САЩ

Фигура 8 Източник: Стратегия за Бранд България

Националните целеви пазари се определят не само въз основа на CPI - анализа, но и на множество други фактори, най-вече от наличието и възможността да се предоставя адекватен туристически продукт, задоволяващ нуждите на тези пазари.

Целеви пазар България, въпреки, че е определен като най-високо приоритетен пазар, практически не се разглежда на национално ниво, освен опитите за ориентация на българите към нашето Черноморие. Огромния потенциал на туризма в България е оставен в ръцете на местните общности, които от своя страна правят много малко за популяризирането му и за привличане на български туристи. Практически се разчита само на предложенията на хотелиерите, което до голяма степен стеснява пазара и го прави еднотипен.

На огромните Европейски пазари влияят фактори, с които България се справя много трудно - ниска конкурентоспособност, ниско ниво на имиджа на страната (с изключение на руския пазар), изключително еднообразен туристически продукт, който се предлага на тези пазари. Затова, въпреки приоритизирането им, вероятността България да вземе по-голям пазарен дял и да увеличи значително броя на туристите е много малка. Пак се опира до факта, че основните предложения са на ниво хотел, а там еднообразието е почти неизбежно. На практика отсъства предлагане на комплексен регионален продукт, може би само с изключение на ски туризма в Банско.

Всичко това важи с пълна сила и за определяне на приоритетните пазари на Община Велинград.

Приоритетни пазари за Община Велинград по страни

Тези пазари трябва да се разглеждат както по страни, така и конкретно по приоритетните видове туризъм. Те се разделят на главни, пазари със среден приоритет, пазари с нисък приоритет и пазари с ограничен приоритет. Това разделение се прави не само на база статистика и на база Индекса на Приоритетните страни, но и въз основа на желанието на основните заинтересовани страни да развиват тези пазари. По тази причина Македония и Сърбия попадат в таблицата със среден приоритет, въпреки ниската покупателна способност и ниския CPI.

Изборът на приоритетните пазари е много важен за Стратегията за устойчивото развитие на туризма в Община Велинград. Към тези пазари ще се насочат всички усилия за маркетинг на дестинацията, както и усилията за задоволяване на изискванията за продукт на тези пазари, обучението на кадрите в туризма и много други действия, свързани с позиционирането на Велинград като Европейска дестинация. Затова този избор не само трябва да се прави от гледна точка на сегашното положение на тези пазари, но и постоянно да се анализират пазарите, за да могат в бъдеще да се внесат корекции, ако е необходимо.

Характеристики на приоритетните целевите пазари

В този раздел се разглеждат пазарите както по размер, така и по характеристики на туристите от съответния пазар: предпочитани видове туризъм, организация на пътуването, поведение при закупуване на туристически продукти.

Български пазар

Размер на пазара и предпочитани видове туризъм

Българския пазар за туристически продукти е сравнително малък. Според Националния статистически институт на България, изведени от данните за разходите за пътувания по лични, а не служебни причини, 67% от българите над 15 години са изхарчили техните пари в България. Това поставя пазара за български туризъм на 3,066,092 души. Тази цифра изглежда достоверна и съвпада с мнението на експертите, че потенциалният български пазар за пътувания с цел почивка и екскурзия е около 3 - 3.5 милиона души.

Слънцето и морето са най-предпочитаните видове почивки на българския пазар с 39%, следвани от посещение на приятели и роднини (32%), природата и природните забележителности (22%), СПА туризмът (12%), културният туризъм (9%), градския (8%), събитийния туризъм (5%) и спортният (2%). Общо почивката и екскурзиите заемат почти 70% от причините, поради които българинът пътува.

Базирайки се на тези данни трябва да се акцентира върху продукти комбиниращи природата със СПА, балнеология /неотчетена в изследването/, култура, събития и спорт, което практически би увеличило почти двойно интереса към дестинация Велинград.

Икономически аспекти на българския пазар към Община Велинград

От всички изследвания, както и от общия анализ на икономическите показатели, трябва да се направи извода, че българският турист е най-слабо плащащия от икономическа гледна точка. В национален мащаб, той харчи едва 64 лв. на ден по време на пътуванията си. Това се дължи най-вече на спестяванията заради престоя при приятели и роднини, в собствен имот или в нискокатегорийни хотели.

Това води до извода, че трябва да се предприемат действия /разработят продукти/:

1. За увеличаване на броя на нощувките на пребиваващите.
2. За услуги несвързани с нощувки, а с активна почивка - екскурзии, културни мероприятия, забележителности /храна, събития/ храна без транспорт или с опция за такъв и пр., за тази част от туристите, които са настанени при приятели или в собствени имоти.
3. Предлагане на сувенири и специфични стоки на местни производители, които от една страна биха подпомогнали местната икономика и благосъстоянието на населението, а от друга биха били материален носител на позитивното изживяване на туриста.

Организация на пътуванията

Повечето от българите (95.9%) пътуват в България индивидуално (тоест не в организирани групи), както показват статистиките от НСИ. Над 75%, които пътуват в страната са без резервация. Средно туристите планират пътуването месец преди датата и приблизително в такъв период правят и резервация за пътуването. Това е от особено значение при планиране на рекламните кампании и особено на тези рекламни кампании, които целят намаляване на сезонността на пътуванията към Велинград. И въпреки, че туроператорите и туристическите агенции продават много малко на българския пазар, тази реклама и предоставяне на готов туристически продукт трябва да се съобразява именно със сроковете за планиране и резервации от страна на туристите.

Планиране на пътуването

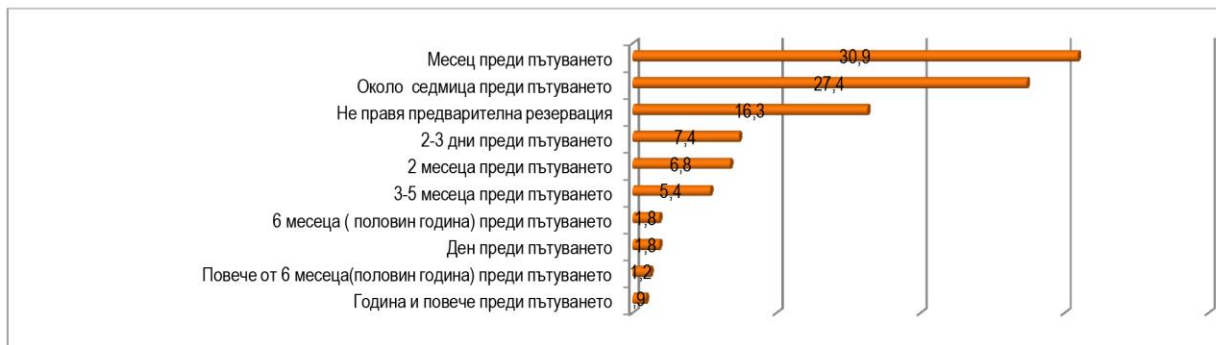
Обикновено, колко време преди пътуването избирате дестинация?



Фигура 9 Източник: Изследване сред туристите в България, База: n=650

Резервиране на пътуването

А колко време преди пътуването си правите резервации?



Фигура 10 Източник: Изследване сред туристите в България, База: n=650

Продажби на туристически продукти на Община Велинград на българския пазар

От изследванията сред туроператорите, както и по данни на НСИ, само 2.7% от българите ползват туристическа агенция или туроператор за организация на самостоятелните си пътувания в България. Българите сами закупуват туристическите продукти. 34% от тях получават информация за тях чрез Интернет, но само 5% закупуват туристически продукти и услуги през мрежата. От една страна, това се дължи на ниското доверие към електронната търговия, а от друго - най-ниската в Европа използваемост на Интернет. От друга страна, в България има много високо проникване на смартфони, особено през последните години. Над 47% от населението има такива телефони, от които могат да се правят преки резервации. Резервации чрез телефонно обаждане от мобилен телефон също могат да се правят по традиционния начин. Всичко това води до извода, че Велинград трябва да използва най-вече Интернет, за да позиционира дестинацията и да създаде интерес, и да започне с развитието на мобилни технологии за информация и електронна търговия, които с тези темпове на развитие ще станат приоритетни към края на периода на Стратегията.

Като се има предвид, че групите с български туристи в България представляват по-малко от 5% от пазара, е необходимо да се вземат спешни мерки в посока създаване и обслужване на индивидуални туристически продукти за българи, както с нощувки и транспорт, така и без, за да могат туристите да окомплектоват програмата си предварително.

Международни пазари

Международните пазари се разглеждат единствено като приоритетни за Велинград от първа степен. Анализират се същите характеристики на пазара, както и при вътрешния пазар: размер на пазара, предпочитани видове туризъм, икономически аспекти, организация и закупуване на туристически услуги.

Пазар Русия

Руските туристи миналата година в България са били малко над 500 000 с цел туризъм по данни на официалната руска статистика. За първото тримесечие на 2015 г се смята, че броя им е намалял с около 40% за всички дестинации, но за България са отпътували малко под 17 000 души, което е спад от 36%. Руските туристи пътуват средно 4 пъти годишно, средният им престой е 10-11 дни и средно харчат около 2570 долара на човек за цялото пътуване заедно с билетите, като тенденцията е към нарастващи харчове. Над 65% пътуват заедно със семействата си. 42% от руските туристи използват услугите на турагенции, също така 42 % организират пътуването си самостоятелно - чрез Интернет. Подготовката започва около 10 седмици предварително. Предпочитат да живеят в 4 / 5 звездни хотели, като по-рядко ползват нискотарифни авиокомпаниии - само 11%.

Пазар Гърция

С над един милион гръцки туристи през 2012, гръцкия пазар е един от най-силните за България. Туризмът от Гърция за България се увеличил с 23% за периода 2008-2012. И докато България е била дестинация номер 1 за Гърция през 2008-ма година, то вече през 2012 г., тя е изместена от Турция. Повечето туристи от Гърция пътуват за България с цел почивка и екскурзия. Един голям дял пътуват с цел бизнес - почти 19%, останалите 34% са посетили страната по други причини.

Не само поради кризата в Гърция, гръцките туристи харчат много малко в България. Средно те изразходват 53 евро на ден на човек, което е с 20% по-малко отколкото тези гърци, които пътуват в други страни. Като се добави фактът, че 75% от гръцките туристи отсядат в хотели, дестинация Велинград трябва да предложи много конкурентноспособен продукт на гръцкия пазар - както по цени, така и по творческо съчетаване на културния с религиозния и другите видове туризъм, които биха донесли повече приходи на туристическата индустрия в района. Гръцките туристи за България организират пътуванията си почти в последния момент - 79% от тях планират пътуванията си с един и по-малко месеци по-рано. Това е много проблематично при рекламни кампании, заради което трябва да се предвиди една постоянно

действаща оферта за градски, шопинг, културен и религиозен туризъм, която да бъде на разположение през цялата година.

Голям проблем с Гърция е ниската ползваемост на Интернет (една от последните страни в ЕО), на мобилни смартфони и таблети, което се явява най-евтиния рекламен носител. От друга страна, все пак Интернет се използва 3 пъти повече, отколкото туристическите агенции за получаване на информация и планиране на пътуванията (15% туристически агенции, 44% Интернет). При покупката на туристически услуги през 2012 г., гърците са използвали най-вече Интернет (40%), което е значително по-ниско от средноевропейското, но и 4 пъти повече отколкото чрез туристическа агенция (11%).

Това означава, че Велинград и на този пазар независимо от кризата в Гърция, трябва да работи за увеличаването на присъствието на туристическите продукти за дестинацията, най-вече на тези с повече нощувки, и да използва Интернет и социалните мрежи като канал за реклама и дистрибуция.

Пазар Турция

Турския пазар е един от 10-те най-големи генериращи пазари за България и с пазарен дял от около 20%, на национално ниво. От почти един милион турски граждани посетили България през 2012 г., само 10.8% са били в страната с цел почивка и екскурзия и 9.2% - с цел бизнес. Всички останали са посочили други причини, което до голяма степен значи транзитно. Поради големината на пазара, дори и 20% (общо почивка и бизнес), се явяват значителен принос към туризма в България.

Според изследванията на МТ най-голям дял от ваканционния сегмент е почивката с обиколка (31%), следван от градски почивки (13%), зимен спорт (9%). Турските туристи в България предпочитат настаняването в хотели (56% от всички туристи), от 3 (25%), 4 и 5 (24%) звезди. Турските туристи харчат средно по 46 евро на ден на човек в България, което е ниско в сравнение с другите чуждестранни туристи. През последните 5 години разходите на турските туристи са спаднали с 10%, но за сметка на това, разходите за хотел са се увеличили почти с 15%, което е добре дошло. Турските туристи харчат общо над 10% от всички разходи в чужбина за култура, спорт и сувенири, което представлява огромен потенциал за дестинацията, в която почиват.

Най-голям дял на информацията, на която турските туристи разчитат при планиране на своите пътувания, са препоръките от приятели и роднини. Интернет заема второ място с 32%, много под средноевропейските показатели, а социалните мрежи - 7%, над средно европейските. Туристическите агенции имат дял 13%. Според изследванията на МТ, 43% от турските граждани идват в България без предварителна резервации. От тези, които правят резервации, 84% го правят до един месец преди пътуването.

Пазар Румъния

България е на първо място в Румъния като дестинация за туризъм и през 2012 г. Към страната са пътували 1.49 милиона души. Румънският турист пътува самостоятелно до България (91%), най-вече с автомобили (64%) и автобуси (25%). Едва 134 949 души през 2011 са пристигнали, организирани чрез туроператори и туристически агенции. Предпочитаният начин за прекарване на ваканцията за румънските туристи (37%) е бил почивка на море и слънце, следван от посещения при приятели и роднини (35%), природа и планина (26%) и културен туризъм (10%). За България обаче, морето и слънцето заемат 65% от предпочитанията, като 30% биха съчетали море с обиколка. Както се вижда, делът на културния туризъм е един от най-ниските в Европа, заедно със спортния туризъм (2%). На същото ниво, както и средноевропейското са СПА и уелнес ваканциите - 12%. Румънският турист харчи много малко в България - едва 53 евро на човек на ден, което е значително по-малко от повечето международни туристи. Само 336 000 от пътуващите в България са престояли повече от 2 нощувки. Според интервюирани туроператори, основните предимства на България са ниските цени на морските курорти, достъпността и намаленията за уикендовия туризъм в съседните на Румъния дестинации. Пак според туроператорите, Унгария заема първо място за СПА и уелнес туризъм сред Румънските туристи, а и за зимни спортове - румънските туристи предпочитат да спят в Унгария, където е по-евтино от Австрия и да карат ски в алпийската страна през деня. Може да се мисли за подобна схема във Велинград. Само 24% от румънците се информират за

дестинацията от Интернет - това е рекордно най-ниския дял за Интернет като източник на информация от всички 27 страни на ЕО. Социалните медии представляват 8% от източниците за информация за пътуване, което пък е показател над средноевропейските стойности (5%).

Румънските туристи планират посещенията си в България в последния момент - 71% от тях планират пътуването си до страната един месец и по-малко. Затова е по-добре да се използва таргетирано насочване на рекламата към Интернет потребителите, както и потребителите в социалните мрежи. Това са и хора с по-високи доходи. Само 24% от румънците използват Интернет за резервация и купуване на туристически услуги. За България това са и по-малко - 22%. При дял на 9% на туроператорите и туристическите агенции за пътуванията в България, се налага изводът, че не може да се разчита на предварително планирани записвания в по-голямата част на румънския пазар.

Пазар Великобритания

С разходи над 52 милиарда долара за пътувания през 2012 година, Великобритания заема четвърто място в света по този показател. Повече от една трета от англичаните (34.6%) пътуват извън страната. В България този пазар представлява едва 4% от всички чужденци.

Преобладаваща причина в структурата на пътуванията на британците в България е отдих и екскурзия, следвано от бизнес туризъм. Средният престой на обитателите на острова за почивки е 8.9 нощувки, а за бизнес - 4.9 нощувки. За България общо средният брой нощувки е 13.1.

Слънцето и морето е била основната причина за почивка през 2012 година за англичаните с 43%, следвана от посещения на приятели и роднини (35%), културен туризъм (18%) и природа и планини. Уикендовият туризъм (пътувания до 4 нощувки) представлява 23% от всички пътувания на англичаните, което, в съчетание с редовните полети 2 пъти на седмица от/към Летище Пловдив, е много добра предпоставка за предлагане на културния 8% в съчетание с балнео и СПА туризма на великобританския пазар. Като четвърти по големина на разходите изхарчени в чужбина, пазарът на Великобритания представлява огромен интерес не само за България, но и за Велинград. Средно на ден, англичаните харчат по време на пътуване в чужбина 125 евро на ден, което е много важно, особено ако се има предвид дългия престой на туристите в България. Велинград трябва да предостави и рекламира туристически продукт към града с по-голям престой и с очертана насоченост към културния туризъм.

Интернет е най-важния източник за информация (53%), след препоръките от приятели и роднини за англичаните, като 28% закупуват директно билети от авиолиниите. Само 18% от англичаните използват предплатен туристически пакет, което води до извода, че основният начин за закупуване на туристически продукти е на базата на "кошницата", т.е. самолетни билети от една страна, хотелска резервация от друга и т.н. Планирането на годишната ваканцията става около 90 дни преди пътуването.

Затова е важно да се предприемат мерки за осигуряването на информация и възможности за закупуването на туристически продукти директно по Интернет, а не да се разчита, както в миналото, на групов туризъм.

Пазар Германия

До ноември 2013 г. германците са изхарчили за ваканция 63 милиарда евро, и за кратки почивки (1 до 3 нощувки) - 20 милиарда евро, 69% от германците, които са пътували, са прекарвали почивката/ваканцията си извън собствената си страна. България си запазва само 1% от пазара с общо 784 678 германци посетили страната през 2012 г. Немските туристи предпочитат слънце и море като най-важна причина за ваканционно пътуване (35%, под средноевропейските 40%), след което се нареждат посещения при приятели и роднини (34%), 33% пътувания сред природата и планините и 27% културен туризъм. Културният туризъм се е увеличил с 6% от 2011 г. Това увеличение обаче има една много интересна характеристика - от задълбочени културни турове към повече културни турове съчетани с релакс, забавления и по-ниско натоварване на разглеждане на забележителностите. Това се дължи на факта, че все повече възрастни туристи (+65 г. възраст) пътуват в чужбина. За Община Велинград това е много важно, тъй като тук много възможности да разнообрази продуктите за културен туризъм с винен и гурме, събитийен, творчески и други видове забавления. СПА и уелнес туризмът има

16% дял, което е над средноевропейското ниво. Приблизително такова е и нивото на спортния туризъм (17%). Обиколният туризъм представлява 9% от общия германски пазар за всички страни.

Германците харчат 90 евро на ден в чужбина, а в България - 63 евро на човек на ден. Този дисбаланс се дължи не само на факта, че повечето от тях пристигат заради евтиния морски туризъм, но и заради факта, че България не може да привлече по-възрастното поколение, което харчи 13% повече от останалите пътуващи. Това поколение е също така и отговорно за повечето посещения на галерии и музеи. Затова усилията трябва да се насочат към специално подготвени туристически продукти за третата възраст (65+ г.), с ясен профил на здраве и културен туризъм, но и с достатъчно развлечения и отдиш.

Най-надеждната информация, която германците използват, за да планират пътуванията си, след тази на препоръки от приятели и роднини (57%) и Интернет (47%). Туристическите агенции се нареждат с 28% след личния опит (38%).

Германците все по-често резервират пътувания он-лайн, което скъсява периода на планиране на пътуванията. Затова Интернет маркетинга на дестинация Велинград е от жизненоважно значение.

Пазар Австрия

Австрийски туристи, пътуващи в чужбина намаляват дължината на престоя си, те предпочитат по-често висококачествени почивки и екскурзии, 40% от всички австрийски туристи са предприели пътувания с 1 до 3 нощувки, а пътуванията на една трета от туристите са продължили от 5-8 дни. По-малко от една трета са имали в продължителност от 13 до 15 дни. СПА и Уелнес ваканции, градски туризъм, кратки екскурзии и престой в 4 – или 5-звездни хотели са най-ясно изразени тенденции миналата година. Това е един от най-бързо растящите пазари в Западна Европа. В периода от 2003 до 2012 г., (10 години), той е нараснал с 36%. България е посетена от над 182 хиляди австрийци и има увеличение на пазара от 2008 до 2012 с 17%. 23% от австрийците посещават България за бизнес и 30% от австрийците пътуват с цел културен туризъм. Австрийския пазар е един от средните пазари на световно ниво (26 място по разходи за туризъм), но много важен за България поради географската близост, приятния климат и наличието на морски туризъм. Според последните изследвания, 93% от австрийците са имали планове да предприемат пътувания през 2013 г., от които 72% почиват извън страната. Като цяло, 44% от австрийците пътуват извън страната поне веднъж годишно като 1 до 3 нощи извън страната. Това е голям потенциал за уикендовия туризъм, като се има предвид, че има редовни линии всеки ден от/до Виена.

Основната причина за пътуванията на австрийците с цел почивка и екскурзия са слънцето и морето (42%), 35% посещения на приятели и роднини, 30% природа и 30% култура и религия. Това в съчетание с уикендовия, градския (22% от австрийците), СПА (18% от австрийците) и бизнес туризъм може да допринесе значително за увеличението на австрийските туристи в Община Велинград, ако се предложат адекватни туристически продукти.

Австрийците са осъществили 10.1 милиона пътувания през 2012 и са изхарчили 12.8 милиарда долара. Те харчат 102 евро на ден средно при пътуванията си. Австрийците организират пътуването си между 1 и 3 месеца предварително. След препоръката от приятели и роднини, Австрийците най-вече черпят информация за дестинациите от Интернет (49%), след това от туристически агенции (36%) и туроператори (22%). С едно от най-високите прониквания на мобилния Интернет (71%), като делът на смартфоните е 62%, а на таблетите - 16%, 54% от австрийците закупуват туристически продукти по Интернет. В Австрия са едни от най-високите пенсии в Европа и икономическата криза практически не се отрази на броя на пътуванията. Трябва да се обърне особено внимание на туристически продукти за златната възраст 55+.

Австрийците купуват на място (по време на пътуването си) за допълнителни атракции (14%). Това дава възможност на Велинград да увеличи приходите от допълнителните услуги и най-вече от тези свързани с културата. Този факт, съчетан с високото използване на мобилни технологии дава предпоставки да се обърне специално внимание на продажба на продукти през мобилния Интернет, докато те се намират в България или във Велинград.

Отдалечени пазари

По даните на официално изследване на Виза, в което са взели участие повече от 12 000 туристи от 25 страни, най-много пари за пътуване на човек харчат представители на Саудитска арабия - 6700 \$, после идват австралийците - 4100 \$ и китайците - 3830 \$.

Най-голям ръст на разходите за пътешествия се очаква на азиатските пазари средно около 46%, като туристите от Сингапур, Тайланд и Хонконг искат да похарчат при следващото си пътуване два пъти повече пари.

Приоритетни пазари по видове туризъм

Характеристиките на целевите пазари се разглеждат не само от гледна точка на общия приоритет, но и по видове туризъм. Това се прави, защото всеки вид туризъм има своите приоритетни пазари заради характеристиката на туристите от съответните страни. От друга страна, много е важно да се определят приоритетните пазари за позиционирането на Община Велинград като туристическа дестинация. Това означава създаването на рекламни стратегии, специфични за този пазар, рекламни материали, специализиран подход към каналите за дистрибуция на туристическия продукт и много други действия, за да може да се постигне максимален ефект от маркетинговите усилия.

Здравен туризъм - СПА, Банеология и уелнес

Както чужденците, така и българите за почивката си търсят уютни хотели с добре оборудвани медицински и СПА-центрове. И ако цената е разумна, офертата за здравословна почивка става неустоима. Медицинският туризъм в България може да се окаже златна мина както за лечебните заведения и за специалистите им, така и за хотелиерите, предлагащи този вид услуги. В световен мащаб всяка година пациентите харчат над 40 млрд. долара, за да се лекуват планоно или да се възстановяват след операции в друга държава. През 2015 г. в медицинския туризъм са влезли над 130 млрд. долара.

На първо място по прием на екскурзианти с болести в момента е Панама, която е близо до САЩ и предлага добро здравно обслужване на изключително ниски цени. След нея се нарежда Бразилия, известна като Меката на пластичната хирургия и на козметичните процедури. Но може би малцина знаят, че страната отдавна се е наложила и като дестинация за стандартни медицински процедури. Силен ръст на здравния туризъм се забелязва и в Малайзия, Коста Рика и Индия. Тези държави влязоха наскоро в класацията на най-добрите места за лечение и възстановяване. В Европа с такава слава се е окичила Испания, но западноевропейците вече търсят друго място, което да им предложи висококачествени услуги на приемливи цени, сред чиста природа и при луксозни условия. Според родните експерти България може да се окаже привлекателна за тях. Стига да задържим в страната добрите кадри и да предоставим на туристите комфорта, на който са свикнали.

Здравният туризъм не е нещо ново. Но въпреки, че в България не се говори от вчера за услугата, тя продължава да се развива хаотично, основно от отделни фирми, а не от регионите или държавата като цяло. Всяка година в страната ни пристигат хиляди европейци, но малка част от тях организират почивката си с цел лечение или рехабилитация. Обикновено идват частни лица, които търсят директен контакт със здравните центрове. По този начин гърците се ориентират към българските стоматолози в Сандански. Руснаците, сърбите и румънците се обръщат за помощ към ин витро центровете във Варна и София. Европейците се интересуват от по-евтини козметични операции. Но все още малцина са чужденците, които биха дошли да се лекуват тук като частни пациенти в някоя от големите ни болници. И все пак към България има интерес и от Германия, Финландия, Великобритания, Русия и Украйна. Здравният туризъм трябва да включва всичко, което подлежи на лечение или като профилактика на заболяванията. Само този подход би позволил успешното "ашладисаване" на здравните услуги в туризма.

Сегашният момент не трябва да се пропуска, защото напоследък в Евросъюза се засилва тенденцията потоци от пациенти да се лекуват планирано не в собствената си, а в друга държава. Това е в резултат на Регламент 1408 на Европейската комисия, който разрешава свободното движение на хора, стоки и услуги. В повечето случаи става въпрос за договорка между изпълнителите на медицинска

дейност и здравноосигурителни и застрахователни фондове или други организации, специализирани в намирането на здравни туристи.

Един от възможните контрагенти за договаряне с тези институции би бил регионален туристически клъстер, който от една страна би обединил усилията по предлагане на съответните услуги на качествено ниво, би спомогнал за решаването на основни проблеми в областта - доизграждането на материална база за здравен туризъм в хотелите, въпроса с подготовката на кадрите и пр., би могъл да постига оптимална пропорция по линия на цени - услуги ставайки, гарант на бранда на здравен туризъм във Велинград.

Културен туризъм

Основното определение за културен туризъм е:

"Всяко движението на хора до културни забележителности и атракции (като обекти на културното наследство, артистични и културни прояви, изкуство и драма) извън обичайното място на пребиваване, с намерението да съберат нова информация и опит, която отговаря на техните културни потребности". Той се опира на 4 основни подвида:

- Посещение на паметници на културата с историческо значение;
- Посещения на места и събития свързани с нематериалната култура, включително и съвременната култура;
- Посещения и участие в събития на съвременната култура - концерти, фестивали и др.;
- Творчески туризъм, който е активен вид туризъм, където освен да се наслаждават на културата, туристите създават култура.

За съжаление, и до ден днешен, културният туризъм се разглежда само в първата му част - културно-познавателен-исторически туризъм.

Културният туризъм все повече се увеличава в световен мащаб, 57% от туристите казват, че културата или културното наследство са много важни при избора на дестинация. Като се има предвид и нематериалното културно наследство, творчеството и модерната поп култура като мотивация за посещението на една дестинация, всъщност културният туризъм се явява един от най-популярните видове туризъм. Все повече се увеличава и туризмът с цел създаване на културни ценности (творческия туризъм), който е най-развитата форма на културен туризъм.

Що се отнася до главната ваканция, 14% от Европейците я избират заради култура/религия, като основен мотив за пътуване. Това е сравнително нисък процент, но трябва да се има предвид, че освен тези, които избират културата/религията като основен мотив, повече от 80% от всички туристи в света посещават паметници на културата, музеи, културни събития и др., докато пътуват, въпреки че това не е главният им мотив за пътуване.

Културния туризъм е несезонен. Той също така има много висока добавена стойност, защото именно той допълва чувството за приятно изживяване на туриста по време на всякакъв вид ваканция.

В Община Велинград има достатъчно голям потенциал за развитие на културния туризъм. Необходимо е да се създадат и предлагат продукти, свързани с него, които могат да станат прекрасно допълнение към традиционните предложения и да създадът поводи за поява на нов туристопоток, както и за удължаване престоя на туристите, вече избрали дестинацията.

Бизнес туризъм

Това понятие обхваща организиране на различни по мащаб и специфика прояви: семинари, симпозиуми, конгреси, презентации, обучения, провеждани както от международни и национални организации и сдружения, така и от фирми, фирмени партита и тийм билдинг програми.

Във Велинград и този тип туризъм се развива в резултат на усилията на отделни хотелиери, предимно от по-луксозните хотели, като всеки от тях работи самостоятелно, с ограничена база от контрагенти, почти без излаз на международните пазари и без наличието на регионален бранд за типа услуга. Предложенията също така са ограничени до възможностите на отделния хотелски комплекс, без да предлагат цялата гама допълнителни възможности на дестинацията, които биха увеличили престоя на

участниците в мероприятията и след самото им приключване, както и до създаване на предпоставки за увеличаване на броя на посетителите за сметка на членове на техните семейства, приятели и пр.

Събитиен туризъм

Събитията, протичащи на дадена територия, а особено мегасъбитията, сами по себе си представляват огромен магнит за туристите, както е доказано в световната практика. И въпреки, че в Европейски мащаб, събитийният туризъм заема едва 7% от причините да се отиде на почивка, вторичният пазар за този туризъм е много голям. Както и при културния туризъм, много повече туристи посещават събития (културни и др.), докато са в определена дестинация, отколкото тези, които специално са отишли за дадено събитие като туристи. От друга страна наличието на разнообразни събития - фестивали, концерти и пр. са един от поводите туристите да изберат дадена дестинация за почивка - най-популярен пример са Карлови Вари и Залцбург, които са световни дестинации за здравен туризъм до голяма степен благодарение на предлаганата в тях богата събитийна програма.

Сватбеният туризъм също трябва да се разглежда като събитиен, въпреки, че има много характеристики на шопинг, уикендов, вино и гурме туризъм. И за този вид туризъм ситуацията трудно би могла да се определи като добра - на фона на наличие на множеството фирми, предлагащи организация на сватби и от друга страна - много туроператори, които предлагат "меден месец" извън България, няма специализирани туроператори, които да предлагат интегрирана услуга - от организация на самото събитие до осигуряване на туристически пакети за гости на сватбата и предхождащите/съпътстващите / я събития. В следствие на това предлагането на продукта е спорадично, непълно и обвързано повече с хотелския комплекс, отколкото с възможностите на дестинацията.

Спортен туризъм

Изследванията показват, че около 10% от туристите пътуват, за да посетят спортно събитие, да участват в него или просто да практикуват определен вид спорт. В този смисъл наличието на състезания и първенства по различни видове спорт, провеждани в региона, са добра основа за развитието на този вид туризъм във Велинград.

Съобразно спецификата на дестинацията, има още един вид спортен туризъм, породен от уникални дадености на курорта - възможността за подготовка, възстановяване и почивка на български и чуждестранни отбори по различни видове спорт. Към момента има пречки най-вече от гледна точка на материалната база за практикуване на спорт в общината, а поради тази причи практически отсъстват и разработени продукти в тази област. Но перспективността и потенциалните доходи от развитието на този вид туризъм са достатъчно привлекателни, за да го превърнат в един от приоритетните за дестинацията.

Наличието на възможност за практикуване на ски-спорт на съществуващите ски писти в местността Юндола дава повод на Община Велинград да включи ски-туризма в обхвата на предлаганите от дестинацията туристически услуги. Към момента липсва статистическа информация за популярността на този вид туризъм във Велинград, но имайки предвид популярността на този спорт в Европа, добрата реклама на ски-курорта Банско, провеждане на кръгове от световната и европейска купа по ски в него, териториалната близост до Банско и Боровец, както и възможностите, които дестинацията предлага за почивка и възстановяване, може да се окаже, че през следващите години този вид туризъм ще заеме достойно място в продуктовия туристически микс на Велинград.

Вино&Гурме Туризъм

Въпреки огромните ресурси на България да развива Винения и Гурме туризъм както на българския, така и на международните пазари, този пазар е много слабо развит и ниско-конкурентноспособен в сравнение с нашите конкуренти в Гърция, Италия, Франция, Чехия, Австрия и дори Германия. Едната от причините е, че виненият и гурме туризъм е за по-опитни като сетивно възприятие и с различен стил на живот потребители, към които не трябва да се подхожда като към масов турист. До момента не е направен профил на гурме туриста нито на българския, нито на международния пазар, изтъчнения, образован и

платежоспособен турист, който търси специфични изживявания с ценителството на виното и добрата кухня.

Вино и гурме туризмът във Велинград е сравнително нов вид туризъм, въпреки че винопроизводството и производството на качествени храни в района са с традиции още от древността. Като ресурсна база могат да се приемат не само десетките ресторанти и изби в района, но и възможността да се използват и провеждат в района фолклорни фестивали за популяризиране на националната и регионална кухня и вино.

Българският пазар е най-важния и неразработен пазар за този вид туризъм. От една страна, българите много високо ценят своите вина и поради това, консумацията на вино се увеличава. Все повече българи вече пият вино като ценители, а не само като част от празничните трапези.

Друг много важен потенциален пазар са азиатските дестинации Китай, Сингапур, Япония, където според биологични особености на населението употребата на концентриран алкохол е ограничена, а консумацията на вино се счита за проява на своеобразен аристократизъм и е белег на определен социален статус, достатъчно престижен за да се стемят към него. Също така не трябва да се забравя, че в Сингапур, Тайланд и пр. алкохолът, в т.ч. и виното са едно доста скъпо удоволствие, по сравнение с което цените на българските чвина са много атрактивни. В основите на азиатската култура е особено отношението към храненето като ритуал както по отношение на продуктите и вкусовите качества на храната, така и по комбинирането ѝ, начините на поднасяне и здравословния ефект върху човешкия организъм. В това отношение българската национална кухня със своите вкусови качества, разнообразие и здрависловни рецепти е неизчерпаем източник на възможности за привличане на туристи.

Градски, еко, селски и приключенски туризъм

Община Велинград има прекрасни условия за развитие на градския, еко, селски и приключенския туризъм - неповторимото очарование и сила на водата от множество извори, облагородена градска среда, запазена прекрасна природа, множество пещери и уникални природни забележителности, голямо биоразнообразие, възможност за бране на билки, горски плодове и гъби, изградени и действащи еко-пътеки, запазени фолклорни традиции и местни занаяти, национална кухня, изградена върху екологично чисти продукти, възможностите за практикуване на конни преходи в планината, атракционния парк Бърдоландия, Ракитово.

През 2015 г. България е класирана на трето място в индекс за развитието на приключенски туризъм сред развиващите се страни, сочи класиране на международната асоциация [Adventure Travel and Trade Association](#). Приключенският туризъм генерира 265 млрд. долара приходи годишно в световен мащаб. 65% от похарченото от туристите остава в посетената дестинация, а при традиционните форми на туризъм процентите са едва между 5 и 17 на сто.

Тази възможност трябва да се използва незабавно, защото освен генериране на допълнителен туристопок към дестинацията, това е един от най-безболезнените начини на решаване на въпросите с обезлюдяването и създаването на поминък в селските райони, за повишаване доходите на населението в тях.

Лов и риболов, фотолов и наблюдение на птици и животни.

Ловът и риболовът, като услуга предлагана от държавните ловни стопанства е услуга за избрани, платежоспособни туристи. По аристократичност и доходи този вид туризъм съперничи на голф-туризма. Към момента практически липсва предлагане от страна на дестинацията на продукти от този тип. Не се разработени предложения с възможности за фотолов или наблюдения на животни и птици, независимо от големия ресурсен потенциал на дестинацията - защитените територии с над 133 вида птици и огромно растително разнообразие. Подобен тип продукт е в състояние да генерира голям обем доходи, както и да позиционира дестинацията на нов тип пазари.

Религиозен /поклоннически/ туризъм

Наличните възрожденски църкви и старинни параклиси в региона на Велинград предполагат развиване на още един, не особено популярен в момента вид туризъм - поклонническият. Увеличаване на интереса в Европа към християнските им корени генерира един нарастващ поток от любознателни туристи с религиозна/християнска/ насоченост. Този вид туризъм в региона вероятно не може да се практикува като самостоятелен, но комбиниран с останалите туристически предложения също би допринесъл за увеличаване на популярността на дестинацията.

Характеристики на съществуващия туристически продукт на Община Велинград

Географски обхват на туристическите продукти

Географският обхват на туристическите продукти, включващи Велинград може да се разглежда от две гледни точки: обхват на продукта и обхват на пазарите.

По отношение обхвата на продукта може да се отчете, че благодарение на усилията на туристическия бранш във Велинград дестинацията е популярна и се предлага практически от повечето туроператори в България, от друга страна това предлагане се свежда основно до вариации на тема СПА и балнеологичен туризъм, което до голяма степен стеснява обхвата на потенциалните гости на града. Велинград не се позиционира като място за настаняване на туристи за много нишови видове туризъм - приключенски, еко-туризъм, планински туризъм, и т.н., въпреки много добрата хотелска база.

От друга страна представянето на международните пазари е слабо и едностранчиво, въпреки близостта до двете летища София и Пловдив практически отсъства сериозен поток от чужденци към дестинацията.

Видове туристически продукти по времетраене

По-голямата част от реализираните туристически продукти към Велинград са до 2 нощувки, уикендов тип. Това се дължи на факта, че основният туристопоток е от националният пазар, а българският турист основно е ориентиран към краткосрочни престои в СПА дестинациите.

Видове туристически продукти по ценови категории

Поради сравнително високите цени на туристическите продукти, предлагани от българските туроператори, съвсем логично е, че те не могат да обхванат българския пазар. Пакетите на туроператорите и туристическите агенции представляват едва 2% от всички пътували самостоятелно българи, а те са над 85%. От друга страна, несъответствието в предлаганите цени и тези, които българският турист е готов да заплати се подсилва и от нежеланието на туроператорите и туристическите агенции да създават евтин продукт за индивидуални български туристи. Най-голямата част (97.2%) от туристическите продукти предлагани от туроператорите и туристическите агенции са над 51 лв. на турист на ден. Това, сравнено с 63 лв. на турист на ден за изхарчените от българските туристи при индивидуални резервации води до силно разминаване между търсене и предлагане. Не се предлагат туристически пакети със собствен транспорт или настаняване при роднини и приятели. Тъй като българският пазар е с най-висок приоритет за Велинград, належащо е да се създадат туристически продукти с достъпни цени и максимално гъвкави условия.

Видове туристически продукти по видове туризъм

Продуктите, предлагани за туристите за Велинград се характеризират със слабо разнообразие, доминира СПА и балнео туризма и то основно като почивка през уикенда. Останалите видове туристически продукти са много слабо засегнати. Не се отчитат предпочитанията на туристите по пазари, техните характеристики на поведение на дестинацията и техните демографски профили.

Характеристики на конкурентните за Община Велинград на туристически пазари

Като конкурентни за Велинград туристически пазари се анализират само тези, които са конкуренти в основните видове приоритетен туризъм за дестинацията.

Конкурентни дестинации в България

Основни конкуренти в България са подобните СПА дестинации - Хисаря, Поморие/като СПА дестинация/, Сандански. Основните проблеми, както и предлаганите пътища за решаване са силно сходни с тези в Община Велинград. Всички те отчитат едностранчивост в предлаганите туристически продукти, недостатъчното използване на потенциалните възможности на дестинациите, необходимостта от диверсифициране на предлаганите продукти и услуги, слабото им присъствие на международните пазари.

Предвижда се: подобряване на взаимодействието с местните НПО и бизнес среди, подготвят се мерки по разработка и предлагане на разнообразни продукти, разглеждат се възможности за коопериране със съседни общини или съществуващи брандове по отделни типове туризъм. Търсят реализация на същите пазари като Община Велинград.

Международни конкуренти

Международните конкуренти на Велинград са много, но в този документ се разглеждат само тези, за които туристът от целевите пазари има възможност да избира по показатели еднакво разстояние от генериращия пазар и подобни цени.

Основното, което се забелязва при анализ на предлагането в утвърдените Европейски дестинации за лечебен туризъм като Карлови Вари, Баден Баден и др., е комплексността и разнообразието на предлагането на туристически продукти, както и силната сфокусираност на отделните туристически продукти към дестинацията.

Това води, от една страна, до възможност туристът да избере максимално привлекателен за него пакет в съдържателно и ценово отношение, индивидуално или групово, а от друга страна, голямото разнообразие от продукти, несвързани с нощувки, като събития, културни мероприятия, обиколни турове и забележителности, които дават възможност за насищане на програмата на престоя му до такава степен, до която той пожелае или може да си позволи икономически.

Забележителна е екипната дейност на държавни и регионални институции, местните бизнес сдружения, културните институти, хотелиерите, местните туроператори и представителите на сателитните производства в туризма. Съдейки по показателите за посещаемост, извършена е огромна работа по договаряне с потенциални големи клиенти - корпоративни и институционални /здравни фондове, застрахователи и пр./, както и по изработката и предлагането на разнообразни туристически продукти за всеки вкус на националния и множество международни пазари. Както показва практиката това до голяма степен надделява над потенциалните, не особено големи по сравнение с Велинград, ресурси на дестинациите.

Заклучения за туристическия пазар в Община Велинград

В процентно изражение приемането на над 20-30 % туристи от един генериращ туристически пазар винаги е потенциална заплаха за устойчивото развитие. За целта е задължително да се направят обстойни изследвания на всеки генериращ пазар и да се предприемат адекватни мерки по неговото разработване.

Препоръчва се до 2020г делът на туристи на чуждестранните туристически пазари да достигне до 35-40 % дял.

- Русия 10-12 %
- Западна Европа 7-9 %
- Централна Европа 8-10 %
- Балканите и Близкия изток 7-9 %
- Скандинавски страни 2-4 %

- Далечен изток и Америка 2-4 %

Консултативен съвет по туризъм препоръчва до месец септември 2016 година, да се осъществят подробни изследвания за потенциала на първите 4 по важност емитентни пазари.

Всичко това дава основание да се направи извода, че проблемите, които съществуват в Община Велинград в сферата на туризма, в една или друга степен са проблеми на всички здравно ориентирани дестинации в България. Стратегическите насоки за решаване на тези проблеми в конкурентните български дестинации също са много сродни с тези, които се предлагат в настоящия документ. Изводът е, че ефектът от тези дейности в голяма степен ще зависи от синхронизирането на усилията на отделните участници в туристическия бранш, правилното насочване на наличния финансов ресурс, както и от професионализма на изпълнителите на тези мерки.

В заключение можем да посочим следните характеристики на туристическия пазар във община Велинград:

Ресурсна база

Условията за развитието на туризма са изключително благоприятни за развитието на няколко обособени видове туризъм от национално значение: лечебния, културния, бизнес, събитийния, вино и гурме, спортния, еко, селския и приключенчески туризъм, лов, риболов, фотолов и наблюдения на птици и животни, религиозен туризъм. Човешките ресурси са на нивото на развитие на цялата страна, т.е. липсват високо квалифицирани, модерно обучени специалисти при създаването и обслужването на туристически продукти и услуги.

Туристически продукт

Силно развит, но еднообразен туристически продукт за здравния туризъм най-вече в частта му за СПА и балнео услуги, слабо развит продукт за другите видове туризъм. Продуктът е насочен към индивидуалните посещения, но е оставен на усилията единствено на хотелиерите, което му налага много естествени ограничения.

Пазари

Българският пазар е не само най-големият, но и най-устойчив за развитието на туризма във Велинград. Международните пазари са слабо развити, но с определен уклон към Европейските пазари.

Икономически аспекти

Ниската използваемост на легловата база, ниската посещаемост на атракциите в града и ниския среден престой на турист водят и до ниските разходи на ден на турист в общината, което е свързано с ниски приходи от туризъм като цяло. Независимо от безпорно ползотворния ефект на туристическата индустрия за благосъстоянието на населението в общината, може да се направи извода, че неизползуваният потенциал на дестинацията е многократно по-голям от достигнатите резултати.

Информационно обезпечаване, реклама и маркетинг

Информираността за възможностите за туризъм във Велинград сред българските и чуждестранните граждани е едностранна и доста ниска. Това води до значително неизползване на туристическите ресурси на града. Цялостното развитие на туризма в дестинация Велинград може да се характеризира като прогресивно и динамично, но с огромен бъдещ потенциал, който трябва да използва максимално. Засега, по преценка на експерти се оползотворява едва 20-25% от този потенциал, т.е. Велинград трябва да се разглежда като развиващ се, а не като развит пазар за туризъм, което само по себе си е положителна тенденция като възможен потенциал на дестинацията.

План

За внедряване на Стратегията: приоритети, специфични цели и програми за реализация „Стратегията за устойчивото развитие на Община Велинград като туристическа дестинация за периода от 2016 до 2020 г.”

По Приоритет 1

Позициониране на Община Велинград като туристическа дестинация в по-висок клас на туристическия пазар /вътрешен и международен/ като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност чрез високо ниво на сервиз, модерни маркетингови, рекламни и търговски похвати

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Пълна инвентаризация на туристическите ресурси с цел информационна обезпеченост за изграждане на работещ 5-годишен интегриран маркетингов план.
2. Изготвяне на задълбочен анализ за всеки един потенциален генериращ туристи пазар, разписан в тази Стратегия с цел подпомагане изготвянето на заложените в тази стратегия 5-годишен интегриран маркетингов план.
3. Разработване на работещ 5-годишен интегриран маркетингов план включващ:
Маркетингови активности
Рекламни дейности
Обобщен културно – спортен календар
Търговски действия
Регламентирани действия, гарантиращи експанзията на стратегическите за дестинацията пазари, генериращи туристи и постигането на заложените в тази стратегия резултати.
4. Изготвяне на прогнозни бюджети, гарантиращи финансово действията разписани по 5-годишния интегриран маркетингов план.
5. Организиране и провеждане на конкурс за създаване на сайт и app на туристическа дестинация Велинград.
6. Изготвяне на методология за наблюдения на статически данни за всички видове туризъм и изпълнението на Стратегията по определени показатели /нощувки, пазари, приходите от съответните видове туризъм, сезонност, заетост на хотелите и т.н./ на постигнатите резултати и избор на стратегически партньор за разработването на периодични статистически анализи и прогнози за развитие

Средносрочни цели до 24 месеца

1. Постигане на заложените в стратегията резултати както следва:

За главни приоритетни пазари до

Русия 5-7 %

Западна Европа – 5%

За главни пазари със среден приоритет до

Централна Европа – 3-5 %

Балкани и Близкия изток – 3-7%

За вторични пазари до

Скандинавски страни – 1,5-2%

За вторични пазари с ограничено присъствие до

Далечен изток, Северна и Южна Америка – 1-1,5%

2. Актуализация на интегрирания маркетингов план и разписаните прогнозни бюджети спрямо постигнатите към момента резултати и съществуващата пазарна конюнктура
3. Повишаване на приходите от туризъм с до 4% за всеки 12 месеца, съгласно очакваните резултати, разписани в тази Стратегия

Дългосрочни цели до 48 месеца

1. Постигане на заложените в стратегията резултати както следва:

За главни приоритетни пазари до

Русия – 10-15 %

Западна Европа – 10%

За главни пазари със среден приоритет до

Централна Европа – 8-10 %

Балкани и Близкия изток – 7-10%

За вторични пазари до

Скандинавски страни – 2-4%

За вторични пазари с ограничено присъствие до

Далечен изток, Северна и Южна Америка – 2-4%

2. Актуализация на интегрирания маркетингов план и разписаните прогнозни бюджети спрямо постигнатите към момента резултати и съществуващата пазарна конюнктура
3. Повишаване на приходите от туризъм с до 4% за всеки 12 месеца, съгласно очакваните резултати, разписани в тази Стратегия

По приоритет 2

Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – балнео/медикул СПА/, СПА и уелнес, конгресен, културен – във всичките му форми /исторически, археологичен, етнографски, поклонически/, еко, селски и приключенски

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Изготвяне на пътна карта за организация лобизъм, финансиране, спонсорство, медийно отразяване, популяризиране, гарантиращи нормалното провеждане на определен брой конгреси, семинари, културни събития, исторически чествания, спортни игри и други състезания, посещения на туристически атракции
2. Обособяване на квалифицирано звено на логистика към ТИЦ-Велинград или упълномощаване на избрани за целта хора
3. Изготвяне на специализирани туристически продукти и пакети, отбелязващи всички специфики на даден емитентен туристически пазар и гарантиращи бързото налагане и продажби на съответният пазар.
4. Използване на потенциала на провежданите фестивали и панаири като повод за популяризиране на дестинацията, превръщането им за повод за посещение в региона.

Средносрочни цели до 24 месеца

1. Изграждане на методология регламентираща оценка, подбор, организация на пътувания, визии, насрочване на срещи и участието на дестинация Велинград на национални и международни специализирани туристически борси, включително пътуване с представители на Министерство на туризма при държавни посещения в други държави.
2. Създаване на контакти с браншови сдружения от различни отрасли на икономиката, международни организации и пр. с цел привличането им за провеждане на техни ивенти на територията на общината.

3. Позициониране на дестинацията като атрактивно място за честване на годишнини от сватби, юбилеи и пр. фамилни ивенти.

Дългосрочни цели до 48 месеца

1. Организиране на всякакви тематични събития с осигурено телевизионни излъчване и/или отразяване (мис България, готварски шоута, детски шоута, изнесени телевизионни предавания, хотел на годината, награда за спортист на годината, годишни музикални награди на телевизии, браншови награди, благотворителни инициативи и други).
2. Доразработка или създаване на туристически продукти и услуги за бизнес и събитийния туризъм, с акцент към провежданите фестивали и панаири, при възможност комбинирани с друг вид туризъм, сертифицирането им с последващо включване в общия продуктов микс на дестинацията.
3. Определяне на конкретните таргет групи клиенти и потенциалните целеви пазари на предлаганите продукти и услуги, превода им на съответните езици на тези пазари и включването им в общия микс за популяризиране на дестинацията.
4. Домакинство на Велинград в провеждането на събития с брой на участниците над 400 души. Минималният достигнат брой на събитията към края на периода трябва да бъде по минимум 2 събития месечно.

По приоритет 3

Стимулиране на интегрирано развитие на туризма, чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана туристическа политика.

Краткосрочни цели до 12 месеца

Създаване на постоянна комисия за интегриране на туризма с останалите отрасли на регионалната икономика, най-вече със селското стопанство, чрез „информационна борса” за членовете на СХРВ и другите туристически обекти и постоянен контакт с местните компании и селскостопански производители, при спазване на законодателството и стандарти за качество (включително правна и административна помощ за регистрация като производители + разясняване и помощ за кандидатстване по евро програми).

Средносрочни цели до 24 месеца

Изграждане на „информационната борса” за реклама на местното производство участващо в сайтове, печатни материали и събитията организирани от КСВТ – Велинград на ниски цени и дори безплатно с цел подкрепа и интеграция на туристическия бизнес в града с другите отрасли на местната икономика.

Дългосрочни цели до 48 месеца

1. Изграждане на интерактивна 24/7 ERP електронна платформа обхващаща хотели и местни доставки и производители на хранителни, промишлени, битови стоки, хотелски консумативи, обработваща в реално време заявки, доставки и логистика.
2. Намаляване на сезонността на предлагането - комбинирането на продукти и услуги на туристическия пазар по такъв начин, че дестинацията да се превърне в атрактивна през четирите сезона на годината.

По приоритет 4

Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни.

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Разработване на стратегия за противодействие с евентуалното стихийно развитие на рудодобива в частност - Мина „Грънчарица“ и потенциални перспективи за развитие в района на производства замърсяващи и увреждащи природната среда и водите.
2. Създаване на междуетровствени работни групи /община-горски стопанства-заинтересовани страни/, които да работят по проблемите свързани с унищожаването на туристически маршрути вследствие дърводобив. След определяне и инвентаризацията на забележителни туристически обекти и подходите към тях, същите да бъдат предвидени в лесоустройствените планове, така че да бъдат съхранени. В противен случай не може да се говори за смислено развитие на планински туризъм в частта пешеходен, вело, конен и т.н.
3. Включване на открити и доказано важни исторически находки в списък с обекти от национално значение към Министерство на Културата.

Средносрочни цели до 24 месеца

1. Изграждане на методология за финансова обезпеченост на нужните археологични разкопки, поддържането и разработването на нови туристически маршрути, планове за залесяване и др. на територията на Община Велинград.
2. Разработване и внедряване на система за мониторинг и контрол на използването на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни.
3. Доразвиване на системата за събиране на отпадъци в Община Велинград.
4. Въвеждане на общинска система за разделно събиране на биоразградими отпадъци.
5. Изграждане на сепарираща инсталация за отпадъци.
6. Доставка и монтиране на контейнери за разделно сметосъбиране под нивото на тротоарите в зоните с особено социално значение в Лъджене, Каменица, парк Клептуза.
7. Създаване на нагласа у населението за щадящо използване на ресурсите и опазване на околната среда в Община Велинград.
8. Провеждане на дългосрочна информационна кампания сред жителите и гостите на общината за ползите от разделното събиране и оползотворяване на битовите отпадъци.
9. Изграждане на общински приют за безстопанствени животни.

Дългосрочни цели до 48 месеца

1. Създаване на програма за интегриране на новосъздадените/ реставрирани атракции, събития и туристически активи с тяхното последващо включване в туристически продукт, маркетинг на новосъздадения туристически продукт, обозначаването му на територията на дестинацията.
2. Разработване, социализация и експонация на всички значими за Община Велинград, археологически находки, паметници на културата, природни феномени и др.
3. Целенасочената работа върху възможността за получаване на приз Зелена Туристическа Дестинация.

По приоритет 5

Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура. Поради моментното състояние на атракциите и инфраструктурата на Община Велинград по този приоритет целите са краткосрочни и средносрочни.

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Пълна инвентаризация на туристическите атракции създаване на система за тяхното управление и поддръжка.
2. Създаване на интегрирана система за информация и сигнализация.

3. Създаване на интерактивна карта и хартиени тип „джобен“ формат
4. Нови табели с надписи на улици, вкл и на английски език, както и на указателни табели, информационни табла.
5. Поставяне на карти и информационни табла за обществен транспорт
6. Разписване на план програма за организирането на различни сезонни и / или постоянни атракционни.
7. Изграждане на методология за взаимодействие и логистика между общински власти и частен бизнес за нормалното функциониране на всички туристически атракции
8. Актуализиране на списъка с културни и исторически паметници, както и планове на подземни и наземни инфраструктурни съоръжения, които подлежат на възстановяване и реконструкция
9. Поддръждането на постоянни изложби „Н. Гяуров“ и „Стария и настоящ Велинград“ в общината и в културни институции и организирането на 3D мапинг представления

Средносрочни цели до 24 месеца

1. Изграждане на сезонна зимна пързалка в град Велинград;
2. Създаване на летен въжен парк за деца в град Велинград;
3. Система за велосипеди под наем в град Велинград;

По приоритет 6

Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги.

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Разработване и внедряване на система за доброволно сертифициране на туристически продукти и услуги, предлагани от дестинацията.
2. Изискванията на системата ще се основават на определени норми за опазване и съхранение на човешкото здраве, разписани в международни стандарти.
3. Създаването на организационна схема за оценка на риска и издаване на сертификати на одобрените туристически продукти и услуги, гарантира сигурността на туристите, които използват продукти и услуги, предлагани от дестинацията.
4. Изграждане на постоянен контролен орган, гарантиращ спазването на всички разписани норми, качеството на обслужване и договорните отношения между потребител и доставчици на туристически услуги.
5. Подрепа за всеки инвеститор, готов да инвестира в многофункционална зала с повече от 500 седящи места
6. Създаване на единен център за приемане на оплаквания от туристи и констатиране на нарушения

По приоритет 7

Насърчаване на сътрудничеството между институциите на местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорства.

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Създаване на специализирана устройствена схема за развитието на туризма в общината.
2. Създаване на максимално добри условия за потенциални инвеститори в туризма.
3. Създаване на Инвестиционен профил на Община Велинград за сферата на туризма.
4. Определяне на приоритетни направления за търсене на инвеститори и подготовка на необходимите условия за диалог при появата им – терени, създаване на стратегически резерв във възможностите за концесия от минерална вода, разрешителни и пр.

По приоритет 8

Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда.

Краткосрочни цели до 12 месеца

1. Създаване и провеждане на комплексна ежегодна програма за усъвършенстването на знанието на работещите в сферата на туризма.
2. Изграждане на международни партньорства с колежи и университети с доказана репутация.
3. Създаване на система за обмяна на опит и професионални стажове.
4. Обучение по използване на нови технологии в туристическия маркетинг и обслужване езикови обучения.
5. Обучение по интерпретация на културното наследство в посока екскурзоводи .

Средносрочни цели до 24 месеца

1. Обучение по маркетинг на културните и творчески индустрии, чрез туристически продукти.
2. Обучение по създаване и маркетинг на туристическите продукти, протокол и най-добри практики в обслужването на туристи.
3. Обучение по намиране на международни партньори за маркетинг на туризма.
4. Усъвършенстване на знанията на служителите в НПО-та и частни компании в сферата на туризма.
5. Създаване и провеждане на комплексна ежегодна програма за Обучение на екскурзоводи, хотелиери, ресторантьори, художници, музиканти, занаятчии и др. творчески личности.

Дългосрочни цели до 48 месеца

1. Подготовка на аниматори, екскурзоводи и планински водачи за провеждане на различни специализирани турове и другите възможности, които предлага дестинацията.
2. Обучение по създаване и съвместно маркетинг на туристически продукти.
3. Обучение по намиране на международни партньори за маркетинг на съвместни продукти за различните видове туризъм.
4. Провеждане на ежегоден уъркшоп за възможностите предлагани от дестинация Велинград за туроператори, ТИЦ-ове и други доставчици на туристически услуги.

Позициониране и реклама на Дестинация Велинград

Пакетиране, брандиране и позициониране

При „пакетирането“ на туристическа дестинация Велинград като продукт се има предвид избора на главните активи за туризъм и фокуса на дестинацията. Брандирането на Велинград като туристическа дестинация трябва да отчете този фокус и да отрази визуално и вербално със всички компоненти на бранда един цялостен образ на дестинацията, едно чувство, което да предизвиква спонтанни асоциации с главните активи на дестинацията. Поради комплексността на процеса и особеното отношение на всички заинтересовани страни, това брандиране може да продължи дълго време. Въпреки това, то е изключително необходимо за успешния маркетинг на дестинацията.

След като се изберат основните видове туризъм ,те трябва да се брандират - не само с име, но и със символика, ясно различима на целевите пазари. Съответните подбрандове на Велинград като дестинация за туризъм трябва да се определят и да имат свой собствен подбранд - изразен с цвят, форма ли друг допълващ основния бранд елемент. Тоест, Велинград - СПА, Балнео и Уелнес туризъм би бил един подбранд, пакетиращ в себе си всички аспекти на здравния туризъм, Велинград - Приключенчески туризъм, Велинград - Незабравимия вкус на Родопите - друг и т.н.

Едва след това брандиране може да се говори за позициониране на Велинград на определените целеви пазари, както и за реклама на дестинацията. В противен случай, както позиционирането, така и рекламата няма да бъдат ефективни. Голяма роля при пакетирането и брандирането трябва да играят новите технологии - Интернет и мобилните технологии, защото те са дистрибуторите на съдържание. Едва

тогава рекламата на този продукт ще е ефективна и ще донесе очакваните резултати - увеличение на нощувки, престой, приходи от туризма, както и от сателитните дейности.

Реклама

Основен проблем на дестинациите у нас е базирането им на "изброяване и показване" на основните ресурси и активи. В почти всички реклами има "обучителен" елемент - изброяване на факти, исторически справки и друга информация. Липсва "вкусната част" - визуализацията и вербализацията на това, което туристите могат да правят по време на техния престой и това, което прави тази дестинация единствено по рода си изживяване.

Цялата реклама на Велинград трябва да смени своя фокус - от реклама на активите към реклама на изживяванията. Това е особено важно да се свърже тематично с определените видове туризъм, които са приоритет за дестинацията. Друг проблем с рекламата на Велинград е фокусирането само върху продукти на здравния туризъм. Реклама за целевите пазари на другите видове туризъм почти няма.

Липсата на бранд за туризъм на Велинград води и до "несвързана" визуално и вербално реклама, което от своя страна води до ниска ефективност. Огледа на рекламните материали и сайтовете за Велинград от страна на информацията е много едностранчив, а от страна на визуализацията е трудно да се разбере, че става дума за един град, а не за няколко такива. Няма обща цветова схема, обща логика на посланията, липсва функционалност на форматите на рекламните материали. Основният извод, че ефективността на рекламните послания е тясно свързана с брендирането на дестинацията.

Видове източници на финансиране по произход

Вътрешни източници:

- Приходи от туристически данък
- Приходи от такси по дейност "категоризация"
- Приходи от продажба на сувенири и информационни материали в ТИЦ-Велинград
- Глоби и имуществени санкции наложени от кмета на общината на предприятия, свързани с туризма
- Лихви върху неусвоените средства за туризъм
- Бюджет на Община Велинград за туризъм и за инфраструктура, свързана с туризъм, която идва от държавния бюджет.

Външни източници:

Всички останали източници на финансиране на дейностите свързани с туризма са външни, като към момента те са:

- Целеви програми на Европейската Общност и свързаните с тях одобрени проекти
- Продажба на рекламни пакети/външни реклами, печатни реклами, електронни медии, спонсорства/ по време на различни събития, проведени на територията на общината
- Дарения и помощи и средства по програми и проекти, които не са предвидени да постъпят в националния бюджет
- Други видове финансиране

Креативни форми на финансиране

Публично-частни партньорства

Неформалните партньорства са тези, които съществуват между Община Велинград, от една страна, и хотелиерите, ресторантите, и всички други фирми, които създават, оперират и рекламират туристическите активи на Община Велинград. Тези партньорства не са задължителни по силата на никой закон, и в повечето случаи, не се регулират от дългосрочни договори и концесии, но имат огромно значение за финансирането на дейностите по реклама на Община Велинград като туристическа дестинация. Това финансиране може да бъде директно - чрез участие в средствата и материалите за

реклама, ПР и т.н., и непряко -чрез безплатно предоставяне на рекламни площи или разпространение на рекламни материали, предоставяне на хотелски, ресторантски и транспортни услуги, включване в каталози и брошури, Интернет сайтове и т.н. Община Велинград трябва да увеличи и да се старае да формализира максимално тези видове партньорства с цел не само реклама, но и проучване на туризма, създаване на туристически продукт и обучение на човешките ресурси. Проучванията в туризма, както и създаването на туристически продукт могат да се обвържат с програми за обучения и така indirectly да се финансират дейности, които обикновено се изнасят към външни изпълнители.

Спонсорство

Директно спонсорство

Община Велинград трябва да се насочи към спонсорство за финансирането най-вече на рекламните дейности не само към заинтересовани национални големи корпорации, институции и НПО-та, но и към такива от други градове и държави. Програмите на т.н. побратимени градове, са много полезни в тази област, особено с градове от държави, които са целеви пазари за туризма на Велинград. Тези програми също могат да бъдат използвани и за indirectly спонсорство.

Индиректно спонсорство

Много добър пример за такова е размяната на билбордови пространства между различни общини. Осигуряване на лектори от университетите за обучение на човешките ресурси без допълнително заплащане е друга форма на такова спонсорство. Програмите за маркетинг и реклама на българските и чуждестранните летища в генериращите пазари също могат да бъдат използвани и като indirectly спонсорство за размяна на информация и реклама.

Дарителство, доброволчество и клубни практики

Дарителството може да се осъществява или чрез ПЧП или директно. Директното дарителство обикновено засяга не конкретните дейности в туризма, а дейности свързани с опазването, реставрацията и популяризирането на активите и ресурсите за туризъм на дестинацията. Това дарителство трябва да се разшири и върху дейностите за реклама на туризма и признание на дарителството от Община Велинград като подобряващо имиджа на дестинацията.

Доброволството се разглежда като вид финансиране, защото то може да спести средства на Общината, които са включени в дейностите за финансиране. Това се отнася най-вече при информационното обслужване в туризма. Както е случая със Софийските и пловдивски безплатни сити турове, провеждани от студенти. Такова доброволчество трябва да се насърчава и да се разширява и в други дейности: проучване на туризма, рекламата, и т.н.

Клубните практики са много разпространени в развитите в маркетинга на туризма страни. Платеното или неплатено членство в клубове за приятели на дестинацията, на музеите и градовете осигуряват естествена среда за проучвания и реклама в областта на всички видове туризъм. Такива са и асоциациите и други неформални сдружения.

С развитието на социалните мрежи, тези клубове (формални или неформални групи) по интереси, indirectly финансират рекламата в областта на туризма като се използват техните индивидуално набрани мрежи от последователи. Затова "клубния" принцип трябва да се използва максимално, тъй като той е средство за практически безплатна реклама на дестинацията.

Мониторинг на дейностите по реализация на стратегията

Постоянен мониторинг

Дейност Мониторинг на ключови показатели

Обосновка на дейността

Дейността има отношение към отговорът на един от ключовите въпроси свързан с реализацията на стратегията, а именно „До къде сме стигнали?“ Благодарение на мониторинга ще могат да се поставят нови оперативни

задачи за изпълнение на стратегическите цели заложи в стратегията, както и да се видоизменят заложените в стратегията в следствие регистрираната промяна.

Съдържание

Периодично замерване на ключови индикатори имащи отношение към стратегията за развитие на туризма във Велинград и заложените в нея цели.

На мониторинг подлежат два вида индикатори:

- Статистически данни - тези, които се събират от официални източници и институции и имат отношение към туризма във Велинград. Това е информацията за туристопотока в страната и Велинград, разпределение на туристическия поток по държави и месеци (сезони), брой нощувки, ангажираност на легловата база. Освен това към тези твърди индикатори трябва да отнесем и част от информацията за наличните ресурси - брой хотели, леглова база, ресторанти, места за забавления и др. подобни, които могат да се променят във времето и имат отношение към съдържанието на туристическия продукт.
- Социологически данни - тези, които са свързани с оценката на туристическия продукт и неговите дадености от страна на туристите и заинтересованите страни - хотелиери, туроператори, културни институции. Като меки данни за туристите можем да определим най-общо информацията за удовлетвореността по ключови показатели, склонността към препоръка и повторно посещение и други подобни, които дават отговор на въпроса Какво е нивото на туристическия продукт предлаган от дестинацията. Меките данни за заинтересованите страни са свързани с удовлетвореността от действията на общината и другите заинтересовани страни във връзка с реализацията на стратегията.

Методология

- За статистическите данни - кабинетно изследване, включващо в основата си анализ на вторични данни регистрирани от официални институции.
- За социологическите данни - провеждане на нарочни анкети - за да се обхванат различни сезони и типове туристи е препоръчително анкетите да се проведат в четири основни времеви зони, а именно: февруари-март; май-юни; август - септември; ноември-декември;

Периодичност Всяка година

Брой замервания в рамките на целия период 2016-2020 Пет основни

Финален продукт

Аналитичен доклад с информация за основните индикатори и изведените от тях изводи и препоръки; Презентация пред заинтересованите страни;

Водеща институция Община Велинград.

Изпълнител ТИЦ-Велинград

Междинна оценка на реализацията на стратегията

Обхват и области на оценка

- Основният фокус на оценката е изпълнението (ефективността на прилагане на планираните мерки) и управлението на изпълнението на стратегията (релевантно планиране, финансиране, отчитане, административен капацитет, ефикасност).
- Оценката ще бъде структурирана около следните основни области, които ще насочват процеса на събиране и анализ на данните:
- **Релевантност** - степента на взаимовръзка между определените цели и приоритети на Стратегията и съществуващите социално-икономически проблеми, които трябва да бъдат разрешени чрез нея; степента, в която заложените цели отговарят на цялостната социално - икономическа рамка. оценката ще трябва да провери дали контекста, породил планирането ѝ остава актуален (релевантен) и да оцени дали ситуацията (т.е. възникнали

нужди и проблеми) не се е променила впоследствие, което да налага запазване на планираните, промяна или въвеждане на нови мерки.

- **Ефективност** - степента на постигане на целите, определени на програмно ниво, постигане на планираните резултати т.е. в каква степен произведените до момента ефекти съответстват на предварително заложените в стратегията цели; ще бъдат анализирани факторите за тяхното постигане или непостигане, както и вероятността целите да бъдат постигнати до края на периода на изпълнение.
- **Ефикасност** - до каква степен постигнатите резултати съответстват на направените разходи, степента в която желаните ефекти са постигнати на разумна цена т.е. ще се оцени цялостното изпълнение от гледна точка на съотношението между вложените финансови, материални и човешки ресурси и постигнатите резултати.
- **Полезност** - цялостното въздействие следва да бъде обект на финалната оценка на стратегията или на оценка на въздействието от стратегията (от вида ex-post). Въпреки това екипът ще анализира произведеното до момента въздействие и полезност на мерките по линия на Стратегията, като се отчетат евентуални промени и се дефинират ефекти върху средата в резултат на стратегията т.е. в каква степен ефектите от изпълнението на стратегията отговарят на потребностите на нейните бенефициенти.

Методология

- Кабинетно проучване на нормативни документи и събиране на статистическа информация
- Качествени и количествени изследвания сред целевите групи - български и чуждестранни туристи, туроператори и туристически агенции, хотелиери, представители на културни институции, занаятчии, граждани на Велинград

Видове анализи:

- **Дескриптивни анализи на качествена и количествена информация** - описание на фактите по отношение на взаимовръзката им, аргументация и доказателства в подкрепа на твърденията. Целта им ще бъде да дадат правдоподобно обяснение на крайните резултати, основаващи се на събраната информация.
- **Анализ на съответствието** - той ще даде възможност да се открият приликите и разликите между процесите и така ще позволи да се направи сравнение между сходни политики за еднакъв времеви интервал.
- **Анализ на разходите и ползите** - анализът на разходите и ползите ще позволи определяне и оценяване на очакваните икономически, финансови, екологични и социални ползи и разходи от дадена интервенция. Този анализ ще се използва, за да се предвиди общият баланс на позитивните и негативните последици, които е вероятно да възникнат в определен период от време вследствие прилагането на определена мярка, както и на нейни алтернативи.
- **Анализ на риска** - този анализ ще позволи да се оцени риска от възникването на нежелани събития за определени групи хора или за средата като цяло, както и евентуалните последици при такова развитие. Впоследствие, оценката на риска ще се използва при избора на действия за намаляването или елиминирането му и/или на неговите последици.
- **SWOT анализ** - той ще позволи повторен, въз основа на нова и актуализирана информация, анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите във вътрешната и външна среда за реализиране на стратегията. Ще се използва за актуализиране на целите на стратегията.
- **Преглед на логическата рамка** - тя ще позволи да се направи оценка на степента на постигане на очакваните резултати.
- **Анализ на заинтересованите страни** - този анализ ще даде възможност да се получи мнението и да се прецени позицията на различни участници в процеса на прилагане на стратегията. Той ще позволи идентифициране на характеристиките на заинтересованите страни, техните интереси, естество и степен на въздействие върху интервенцията.

Периодичност

Еднократно - 2018 година

Финален продукт

Доклад от междинна оценка с презентация пред заинтересованите страни;

Водеща институция

Методология за актуализация на стратегията и стратегическите планове и програми

Фактори, налагащи създаване на методология за актуализация на стратегията и стратегическите програми

Настоящата Методология за актуализация на стратегията е изключително важна, поради факта, че към момента на изготвянето на Стратегията за устойчивото развитие на туризма във Велинград за периода 2016 - 2020 г. все още липсват Национални стратегии по видове туризъм и все още не са създадени Организациите за управление на туристически райони. Актуализацията на стратегията е също много важна, поради факта, че обхваща един дълъг планов период и промените в политическата, икономическата и социална обстановка в страната, които са непредвидими, могат да доведат до основна смяна на приоритети и цели.

Друг причина за изработването на тази методология е, че вследствие на мониторинга на стратегията могат да се получат резултати по индикаторите, които ясно да показват, че определена мярка не действа за осъществяване на целите или че такава мярка има по-голям резултат от други мерки. Това ще наложи и промените в мерките.

Субективните фактори, влияещи на осъществяването на Стратегията също са непредвидими и затова Методологията може да помогне те да се избегнат възможно в най-голяма степен.

Настоящата методология е изградена върху конкретни методи, специално създадени, за да отразяват всички възможни изисквания за актуализация на Стратегията, така че тя да постигне определените набелязани цели и да изпълни мисията, отразена в този документ. Тя е базирана на комплекс от научни методи, извлечени от теоретични постановки, както и методи, базирани на емпирични изследвания в областта на туризма.

Метод на съответствия в основните документи, влияещи върху осъществяването на стратегията.

Определяне на документите за съответствие по географски принцип

Този метод предполага първо анализ на всички стратегически документи, свързани с устойчивото развитие на туризма и най-вече на националните, регионални и областни стратегии за развитието на туризма, засягащи плановия период 2015-2020. По Закона за туризма, само Националната стратегия за устойчивото развитие на туризма в България и Стратегията за развитието на всеки туристически район е задължителна. При всички случаи, Стратегията трябва да се актуализира в съответствие с тези документи, независимо дали те са задължителни по закон или не.

Това, което е важно при прилагането на географския метод, е да се съгласуват следните части от Стратегията за Устойчивото развитие на туризма във Велинград през 2016 - 2020 г.:

- 1. Приоритетни видове туризъм в съответствие на ресурсите и активите на Велинград.** В случай, че Националната стратегия включи допълнителни видове туризъм, за които община Велинград има ресурси и перспективи за използване, то Стратегията трябва да бъде актуализирана и разширена в този аспект.
- 2. Приоритетните пазари за Велинград.** Изборът на приоритетни пазари за Община Велинград трябва да се съобрази, както с националните, така и с тези в Стратегията за съответния туристически район, в който ще попадне Община Велинград при официалното райониране на България за туризъм. Тези приоритетни пазари обаче не бива да заместват вече установените в настоящата Стратегия за туризъм пазари, а само да ги разширяват.
- 3. Маркетингов план.** Тази актуализация трябва да се осъществи единствено от гледна точка на приоритетните пазари и видове туризъм, тъй като в бъдещата маркетингова стратегия на национално ниво, както и на ниво туристически район, това ще предполага повече или по-малко пари за финансиране на

национална реклама, което пряко ще засегне Велинград. Метод на актуализацията на целите, приоритетите и мерките.

4. **Финансиране.** Единствено, ако има съществени промени в редица закони - ЗТ, Закон за Местното Управление, Закон за бюджета и т.н. , те биха могли да повлияят за промени в Стратегията

Определяне на документите за съответствие по секторен принцип

Този метод може да се приложи единствено, ако се създадат Национални стратегии за развитието на различните видове туризъм, които са приоритетни за Велинград. Принципите на този метод са същите, но трябва да се направят само актуализации на Анализ на активите, анализ на пазарите за съответния вид туризъм и маркетингов план. Актуализацията, базирана на съответствие на документи трябва да се направи само веднъж, възможно най-скоро след приемането на тези документи като официални стратегически документи.

Метод на съответствие между цели, приоритети, мерки и действия за реализация на стратегията.

Този метод е най-важния и за разлика от първия метод трябва да се прилага периодично. Само така Стратегията ще може да постигне целите, заложи в нея. Тъй като единствено мисията и целите на Стратегията са непроменими за съответния планов период, някои от приоритетите (приоритетни пазари, приоритетни видове туризъм) и мерките могат да се допълнят в зависимост от:

1. Ежегодни статистически данни - негативно несъответствие между целите за повишаване на икономическите показатели за туризма (заетост, пренощували българи, пренощували чужденци по страни, брой на нощувките, цена на нощувка, изхарчени пари на ден на турист на определен приоритетен пазар, изхарчени пари на ден на турист за определен вид туризъм, и т.н.)

2. Ежегодни анализи на количествените и качествени показатели от данни, придобити от изследвания сред туристите - ефективност на мерките, свързани с конкретни туристически продукти по видове туризъм, ефективност на информационното обслужване, ефективност на рекламата и т.н.

3. Ежегодни анализи на количествените и качествени показатели от данни, придобити от изследвания сред доставчиците на туристически услуги и продукти - качество на услугите и продуктите, разнообразие, относителен дял по видове туризъм, страни, приоритетни пазари и интерес за продажба на дестинацията.

4. Ежегодни анализи на количествените и качествени показатели от данни, придобити от изследвания сред заинтересованите страни - изследвания сред партньори, медии и т.н. за въздействието на мерките, ефективността на партньорските взаимоотношения и т.н.

В зависимост от намерените съответствия (положителни или отрицателни), мерките в Стратегията могат да се променят или да се елиминира някое действие, свързано с определена мярка, или да се търси още по-голям мултиплициращ ефект на това действие. В особено големи разминавания от съответствие между цели, приоритети и мерки, някои мерки цялостно могат да отпаднат или да се прехвърлят към други приоритети, ако ефективността им е много голяма.

Метод на маркетингова актуализация

Този метод засяга конкретните действия, набелязани в Маркетинговия и Комуникационен План, част от тази Стратегия. За да бъде тази актуализация ефективна, следните ежегодни изследвания и анализи трябва да се проведат:

1. На всяко полугодие - анализи на количествените и качествени данни по показатели на "Бранд Велинград" като туристическа дестинация;

2. На всяко полугодие - анализи на количествените и качествени данни по показатели за въздействие на рекламата, като най-важно внимание трябва да се обърне на възвращаемостта на 1 лев вложен в реклама на дестинацията;

3. На всяко полугодие - анализи на количествените и качествени данни по показатели за въздействието на комуникационните канали;

4. На всяко полугодие - анализи на количествените и качествени данни по показатели на ефективността на продуктивния микс;
5. На всяко полугодие - анализи на делът на съществуващите медии и корекция в процента на бюджетите за реклама чрез тези медии, както и незабавно навлизане в нови платформи за комуникация и реклама, които могат да бъдат създадени в бъдеще благодарение на техническия прогрес.

Всички тези изследвания и анализи могат да доведат до различен продуктов микс, ако покажат, че определен продуктов бранд има повече успех, както и до промяна на финансирането на различните медии, в зависимост от тяхната ефективност.

Консултативният съвет по въпросите на туризма препоръчва до месец декември 2016 година, използвайки подробните пазарни изследвания за първите 4 приоритетни международни генериращи пазари + пазар България, разписаните цели, приоритетите и заложените очаквани резултати да се изготви конкретен 5 годишен маркетингов план и прогнозен бюджет за експанзия на първите 4+1 по важност емитентни пазари.

Маркетинговият план и прогнозния бюджет ще бъдат неразделни части от тази Стратегия. Предвижда се актуализация на маркетинговия план на всяко шестмесечие.