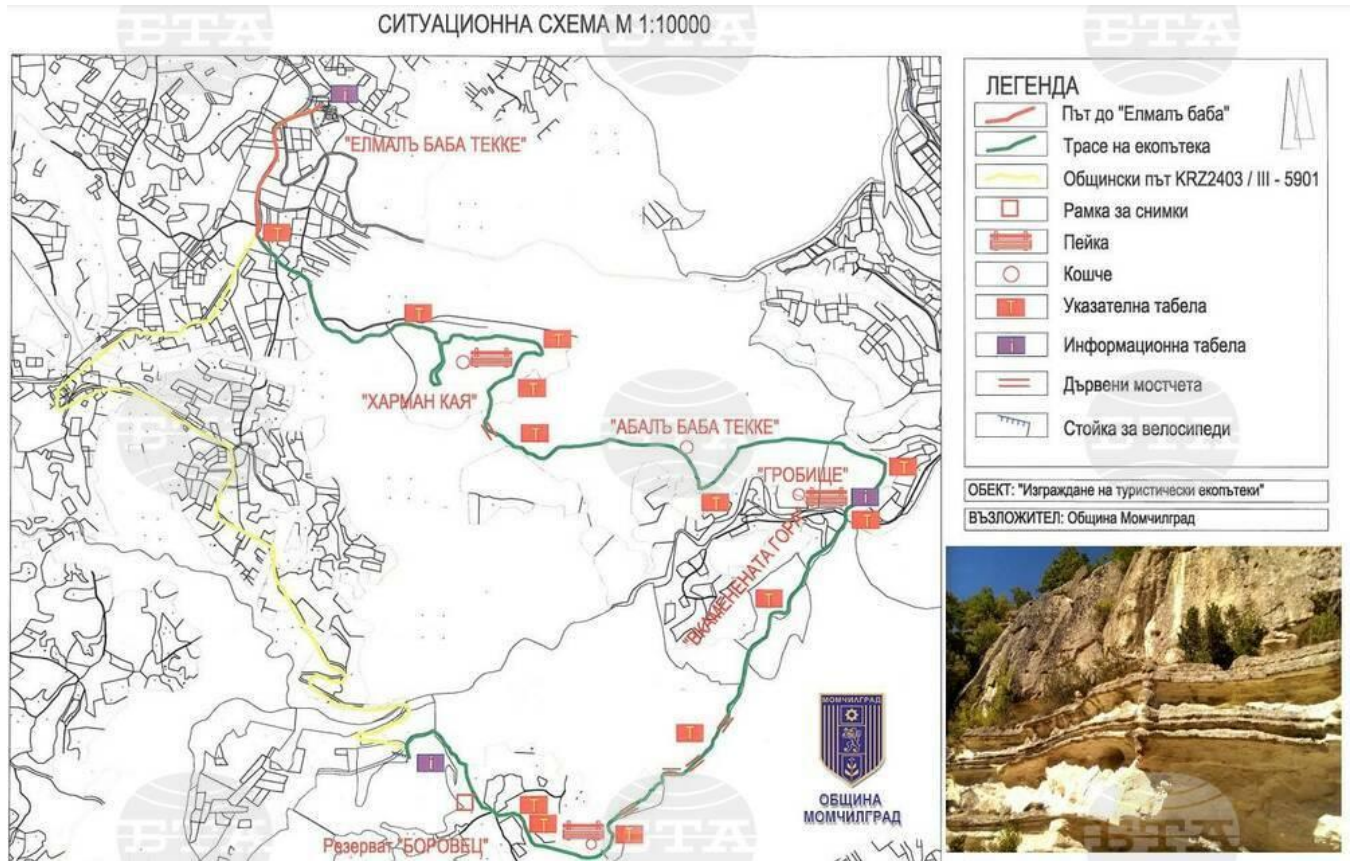


ПРОГРАМА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА НА ОБЩИНА МОМЧИЛГРАД 2023 - 2030 г.



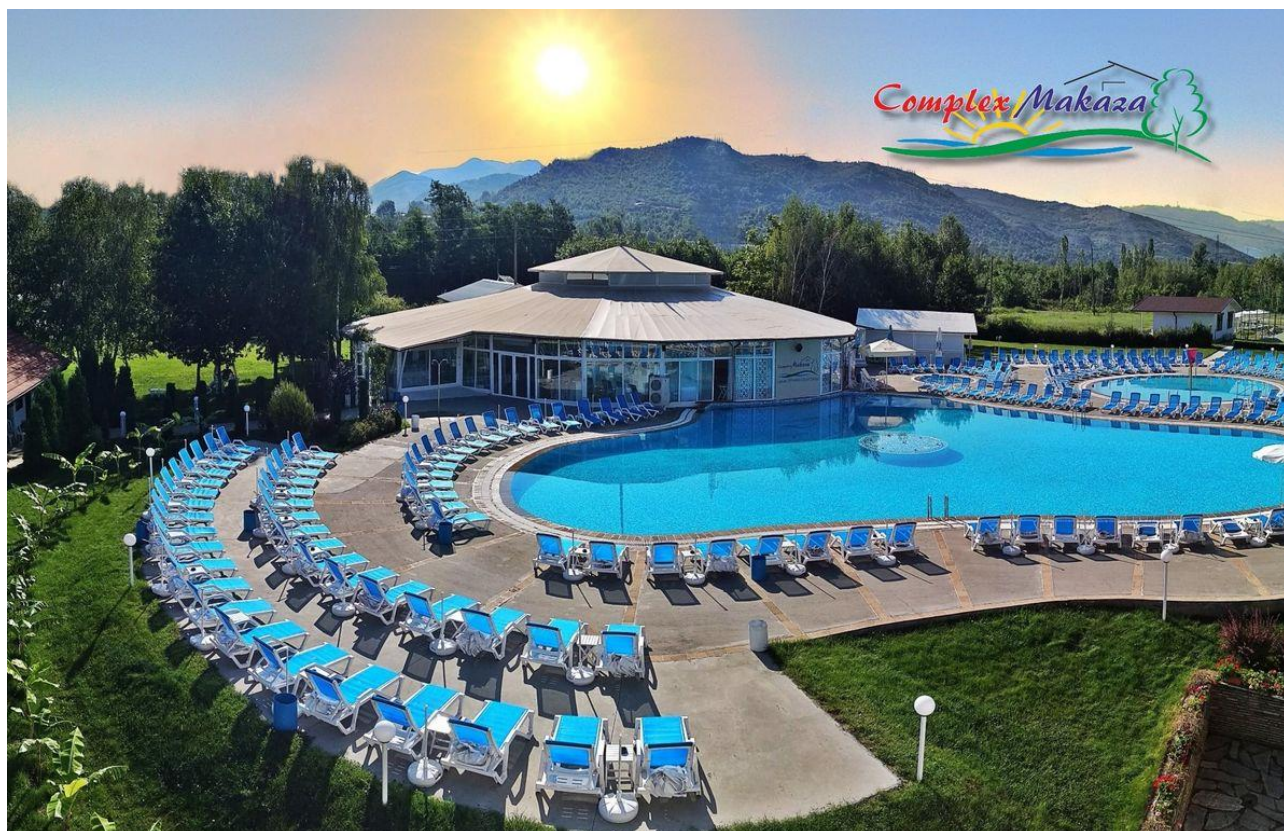


Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ	5
ВИЗИЯ	7
МИСИЯ	7
ЦЕЛ	7
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	8
ПРИОРИТЕТИ	8
СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ	9
Обща характеристика на Община Момчилград като туристическа дестинация	11
ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ	12
Обща ситуация	14
Характеристики на потребителите на туристически услуги в България	14
Мотиви за избор на Община Момчилград като туристическа дестинация	15
Развитие на специализирани форми на туризъм. Продукти с потенциал.	17
Профил на българския турист	17
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ – ПОТЕНЦИАЛ И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ	18
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ	18
АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ	18
ТЕНДЕНЦИИ	19
ПРОФИЛ НА ТУРИСТА	19

SWOT АНАЛИЗ	21
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ:	21
ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ:	22
ЕКОТУРИЗЪМ	26
АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ	26
ТЕНДЕНЦИИ	27
ПРОФИЛ НА ТУРИСТА	27
SWOT – АНАЛИЗ	29
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	29
ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ НА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ	30
СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ	31
АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ	31
ТЕНДЕНЦИИ	31
ПРОФИЛ НА ТУРИСТА	32
SWOT – АНАЛИЗ	34
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	34
ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ НА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ	35
ВИНЕН/ ЕНО/ И ГУРМЕ ТУРИЗЪМ	37
АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ	37
ПРОФИЛ НА ТУРИСТА	39
SWOT – АНАЛИЗ	40
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	41
ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ:	41
ФЕСТИВАЛЕН И СЪБИТИЕН ТУРИЗЪМ	42
АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ	42
ТЕНДЕНЦИИ	42
ПРОФИЛ НА ТУРИСТА	43
SWOT АНАЛИЗ	44
СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ	44
ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ	45
ЛОВЕН ТУРИЗЪМ	45
АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ	45
ТЕНДЕНЦИИ	46
SWOT АНАЛИЗ	47
ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ	47
ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ	48
ИНФРАСТРУКТУРА	50

ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ.....	50
ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА.....	52
Разпределение на функциите по управление на дейностите, свързани с туризма. Заинтересовани страни.....	52
SWOT-АНАЛИЗ НА ОБЩИНА МОМЧИЛГРАД КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ	55
МЕРКИ И ДЕЙНОСТИ В ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОГРАМАТА СПОРЕД ФОРМУЛИРАНИТЕ ПРИОРИТЕТИ.....	57
ИЗПЪЛНЕНИЕ	65
МОНИТОРИНГ	66



ВЪВЕДЕНИЕ

При разработката на Програмата за развитие на туризма в Община Момчилград е използван подход на планиране в подкрепа на икономическия растеж, който е измерим, социално ориентиран и справедливо отразява принципите на устойчивия туризъм като индустрия.

Разработената програма 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 Момчилград на целевите пазари и да бъде гъвкава.

Програмата трябва да бъде реалистична: от една страна трябва да бъде изпълнима като заложен цели, а от друга страна, да бъде осъществима като разполагаеми ресурси.

Община Момчилград предоставя уникални възможности за практикуване на различни видове туризъм, които включват здравен, уелнес, къмпинг, селски, културен, приключенски, еко, винен, гурме, събитиен, ловен туризъм. Въпреки това, все още не може да се каже, че потенциалът на общината е използван по възможно най-рационалния начин. По тази причина, програмата за развитие на туризма в Община Момчилград има за цел по-рационалното използване на природните, културните, историческите и географските ресурси, с които тя разполага, като същевременно се акцентира върху привлекателността на местата с туристически потенциал и възможностите, които те предлагат за развитието на специализирани форми на туризъм.

Изготвянето на документа следва определението за програмата като „свкупност от алтернативи за постигане на поставените цели. Тя е осъзната и обмислена свкупност от норми, които са в основата на разработването и вземането на решения, оказващи влияние върху бъдещото състояние на туристическия сектор, включително и като средство за свързване с външната среда. Изпълнението на настоящата Програмата ще даде възможност на потенциалните инвеститори да реализират своите инвестиционни проекти в сферата на туризма.

Програмата за устойчиво развитие на туризма в Община Момчилград 2023 - 2030 г. подготвя набор от дългосрочни стратегии в областта на планирането, инвестициите, вътрешния туризъм, проучванията, предоставянето на услуги, подобряването на инфраструктурата и транспорта, професионалната подготовка и квалификация на заетия в туризма персонал, диверсификацията на туристическия продукт, възстановяване и поддръжка на съществуващи туристически зони и подобряване облика на дестинацията като цяло.

Като се вземат предвид най-значимите тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2020 г. и 2030 г. година се откроява необходимост от:

1. Разработване на туристически продукти, подходящи за възрастова категория 65+ като комбинация между специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др.;
2. Акцент в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с Общината;
3. Търсене на възможности за привличане на инвестиции в туризма и предоставяне на инвеститорите на облекчен инвестиционен процес.

Програмата е разработена в съответствие с:

- о Закона за туризма (обн., ДВ, бр. 30 от 2013 г., изм., бр. 68 от 2013 г.);
- о Национални и регионални стратегически планови документи;
- о Тенденции на Световната туристическа организация до 2050 г.;
- о Програма “Дестинация Европа 2020”;
- о Националната програма за развитие на България 2030 г.;
- о Националната програма за реформи;
- о Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България обхваща периода 2014-2030 г.
- о Проект на Споразумение за партньорство с Европейската комисия;
- о Устойчива Европа до 2030 г.;
- о Други.

ВИЗИЯ

Община Момчилград - добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа.

Туристическият сектор в общината ще бъде изграден върху успешни дългосрочни партньорства на национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни – национални, регионални и местни власти, бизнес, неправителствени организации, местни общности и международни партньори.

МИСИЯ

Община Момчилград ще развива последователна и целенасочена туристическа политика, базирана на партньорство между публичния сектор, държавните и общинските институции, частния сектор и неправителствените организации, която генерира работни места, създава широки възможности за развитие на предприемачество, дългосрочни икономически и социални ползи, увеличава приходите от туризъм.

ЦЕЛ

Основната цел на развитието на туризма в периода до 2030 г. е утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор в общината посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с пазарните изисквания и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма, чрез:

- Подобряване на рамковите условия за развитие на туристическата индустрия;
- Повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма;
- 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 отговорен туризъм;
- Стимулиране на регионалното развитие, намаляване на регионалните различия и създаване на силни регионални брандове.
- Създаване на Система за туристическа информация, която да отчита електронно в реално време движението на нощувките на туристите в общината.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

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

- Утвърждаване на позитивен имидж на местният туризъм и повишаване на разпознаваемостта на общината като привлекателна целогодишна дестинация с характерна национална идентичност, запазени културни традиции и съхранена природа;
- Въвеждане на стандарти и добри практики и внедряване на иновативни продукти, информационни и комуникационни технологии в унисон с изискванията на туристическото търсене;
- Насърчаване на вътрешния пазар – структуриране на политики в подкрепа на развитието и позиционирането на продукти, отговарящи на вътрешните пазарни тенденции;
- 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:**

- Позициониране на община Момчилград като туристическа дестинация в националния туристически пазар, като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;
- Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – рекреативен, културен (във всичките му форми - исторически, археологичен, етнографски и поклоннически), еко и селски туризъм, приключенски, конгресен, ловен, винен и гурме туризъм и др.;
- Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана политика;
- Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни;

- Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура;
- Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги;
- Насърчаване на сътрудничеството между институциите на местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство;
- Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда.

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

Туристическата индустрия заема важно място в икономиката и в ситуацията на икономическа несигурност е важен двигател, който продължава да генерира растеж чрез създаване на нови работни места, развитие на инфраструктурата и реализирането на приходи в платежния баланс.

От значение е също да се отбележи, че **туризмът стимулира развитието на други свързани с него отрасли на икономиката**, и по-конкретно на търговията, транспорта, съобщенията, селското стопанство, производството на стоки за бита и др. Наред с високия си икономически потенциал, той играе и **важна социална роля**, оказвайки значително влияние върху заетостта на населението.

Най-значимите тенденции, които формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2030 г. година са:

- ✓ Бързо развиващите се пазари ще генерират най-високи ръстове на туристи към България през следващите две десетилетия, поради увеличаване на покупателната способност на населението и дела на средната класа в тези държави. Това налага разработване на специализирани туристически продукти, съобразени със специфичните изисквания и профила на туристите от тези пазари - интерес за тези туристи представляват културен туризъм, специфика на местната култура като автентични обичаи, фолклор и занаяти;

- ✓ Застаряващото население в Европа ще доведе до промяна на туристическото търсене и поведение на европейските пазари. Тази група от населението, която разполага както с покупателна способност, така и със свободно време, притежава значителен пазарен потенциал.

От тази тенденция се откроява необходимост от:

1. Разработване на туристически продукти, подходящи за тази възрастова категория като комбинация между специализирани видове туризъм - балнео, културен туризъм, еко и селски туризъм и др.;
2. Насочване на националната реклама и към този сегмент туристи с акцент върху възможностите, които общината предлага за развитие на медицински туризъм посредством разширяване на хотелската база с изграждане на балнео (медикъл спа) и таласотерапевтични центрове и предоставяне на възможности на туристите от този сегмент за възползване.

- Тенденциите са за увеличаване на туристите със затруднена мобилност и със специфични нужди и които ще се нуждаят от специални туристически услуги и обслужване, за да бъдат интегрирани в туристическата индустрия. Поради това е необходимо изграждане на съответната инфраструктура, която да улеснява престоя и придвижването на тези туристи, както и разработване на специални туристически продукти, подходящи за този сегмент с акцент върху балнео и възможности за културен туризъм;

Акцент в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността и създаване на специална емоционална връзка с България и Община Момчилград.

- Прогнозите са за нарастване на ролята на иновациите и информационните технологии, които ще бъдат решаващ фактор за конкурентоспособността на туристическата индустрия;
- Климатичните промени в дългосрочен мащаб могат да доведат до промени в пътуванията и предлагането на някои видове туризъм като зимен и летен.
- Преориентацията от „икономика на услугите” към „икономика на преживяванията” извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и

предлагането на национални туристически специфики. Поставя се акцент на автентичното, на типично националното начало по цялата верига на туристическото предлагане;

Обща характеристика на Община Момчилград като туристическа дестинация

Община Момчилград все още не е достигнала възможностите на зрелите туристически дестинации в България и притежава неизползван потенциал и възможности за развитие на туристическата си индустрия.

Основните **позитиви**, с които се асоциира България като туристическа дестинация и, които могат да се отнесат и към Община Момчилград могат да бъдат обобщени в следното:

“Съвкупност и многообразие от благоприятни фактори за развитие на туристическа дейност на доста малка територия в географско отношение”.

Други посочени са:

- Членство в ЕС;
- Добра локация/благоприятно географско положение;
- Лесен достъп до страната;
- Природни дадености – планини, езера и т.н.;
- Културни и исторически забележителности;
- Благоприятен климат;
- Хубава храна;
- Традиции;
- Стандарт на живот, който като цяло позволява да се поддържат приемливи цени на туристическия продукт;
- Възможност за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия и малки разстояния;
- Изгодни туристически оферти/пакети;
- Добри условия за настаняване.

Имайки предвид разнообразните природни и културни дадености в общината, на лице са *благоприятни условия за развитието на един по-пълноценен, „хибриден и диверсифициран туристически продукт.*

Негативите са насочени най-вече към цялостната политика на държавата и мерките, които пряко или непряко касаят развитието на туристическия бизнес изобщо в България:

- Недостатъчна държавна подкрепа и стимулиране на туристическия бизнес;
- Ограничена информационна (комуникационна) обезпеченост по линия на България и предлагания от нея туристически продукт;
- Липса на ясно изразени конкурентни предимства на страната като туристическа дестинация;
- Недостатъчна/неефективна реклама на страната;
- Липса на сигурност за почиващите/ осезаема битова престъпност;
- Корупция;
- Недобре развита транспортна инфраструктура;
- Некоректност в отношенията между туристическите субекти и липса на етика и морал в туристическия бизнес;
- Презастрояване;
- Лоша поддръжка на туристическите обекти, неуреденост, ниска хигиена, занемареност;
- Ниско качество на туристическите услуги;
- Лошо/посредствено обслужване;
- Липса на усещане за професионализъм;
- Ниска квалификация на кадрите.

Независимо от непреодолимите обективни пречки за висока конкурентоспособност като лоша пътна инфраструктура, липса на иновативност и т.н. **Общината има много предимства, за да стане конкурентоспособна в туризма.** Регионът (Родопите) заема водещо място в България по гостоприемство.

ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ

Съвременният профил на потребителя на туризъм и развлечения в световен мащаб се отличава със следните характеристики:

- Той търси „иновативен туристически продукт” - съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите на туриста – спорт, винопроизводство, музика и култура.

- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение цена-качество. Решението за почивка е ценово ориентирано.

- Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и при вземането на туристически решения.

- Търси „хитов“ продукт, като поклонническия туризъм.

- Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участие в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация.

- Желает да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован. Освен от основния продукт, е заинтересован и от наличието на допълнителни програми.

- Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути.

- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации.

- Търси повече туристически продукти и пакети. Търси повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдих, култура и кулинария.

- Притежава по-развито съзнание за щадящо и устойчиво ползване на природната среда, под което разбира развитие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно.

- Желает да установи нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.

- Използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците е туристическата агенция, най-подходящият комуникационен канал е интернет. Не трябва да се пренебрегват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит.

Обща ситуация

- Туристическият бизнес в България се развива в сложна политическа, икономическа и засилваща се конкурентна среда и под влиянието на световна икономическа и финансова криза, която води до трайни промени в потребителското поведение.

- Ограниченото предлагане на специфични и/или интересни продукти на местния туристически пазар свива възможностите за привличане на различни от традиционните целеви групи, а липсата на такива продукти е продиктувана от ограничените финансови ресурси, недостига на данни за целевите аудитории и нежеланието за поемане на риск от страна на бранша в нестабилна икономическа ситуация. Тази спирала обаче представлява бариера на развитието, която трябва да бъде преодоляна, за да може Община Момчилград да отговори на новите изисквания на потребителите.

Характеристики на потребителите на туристически услуги в България

- Посетителите от Източна Европа са с най-висок дял, вероятно заради факта, че България е традиционна дестинация за почивка за тази група държави.

- България привлича характерни за дестинацията групи посетители (например, източноевропейци), но не и типични за определени сезони потребители.

- Туристите у нас са приблизително равномерно разпределени по пол. Найголям е дялът на лицата в активна възраст (25-46 г.). Дялът на хората на ръководни позиции сред чужденците е два пъти по-висок от този сред българите (съответно 24 - 28% срещу 13-16%). У нас почиват предимно чужденци с висше образование.

- Чужденците в България са ваканционни туристи в истинския смисъл на думата (откъсват се от ежедневието и се съсредоточават върху почивката), техните посещения са по-скъпи, а пребиваването в чужда за тях страна изисква посспецифична подготовка и отношение към пътуванията изобщо.

- Налице е нова трайна тенденция по отношение на организацията – „индивидуализирането” на почивките. Индивидуализацията е феномен, който, в дългосрочна перспектива, ще променя пазара. Това означава, че е необходимо туристическите агенции да променят подхода към потребителите, за да отговорят на променящите се модели на търсене на почивки. В по-далечна перспектива, ще бъде търсена възможността не само пътуването да се организира онлайн, но и да се „сглоби” самостоятелно – т.е. т.нар. „customized products”.

- При чужденците, средният брой на пътуващите лица е около 2. Делът на почивките с деца също е най-висок през летния и зимния сезон – между 16 и 20%.
- Чужденците предпочитат 3 и 4-звездни хотели.
- Чужденците използват пет пъти по-често от българите възможността да предплащат пакет. Делът на ползващите пакетна услуга е най-висок през лятото – достига до 58 на сто, и сравнително по-нисък през останалите сезони – между 47 и 48%.
- Разходите на българи и чужденци за ваканция са пропорционални на доходите на домакинствата. Средствата, отделяни за лятна почивка от туристите са приблизително 26-28% от средния месечен доход на домакинството, а тези през останалите сезони – около 13-18 на сто. Среднодневният разход на един чуждестранен посетител е между 71 и 88 евро.
- Чуждестранните туристи са активни – те комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58 на сто през лятото, до 66% през зимата).
- През активните сезони е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм”, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и вероятно – съчетанието с найголям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм.
- Типичните съчетания между четирите специализирани вида туризъм са: културен туризъм – с кулинарен, планински и морски туризъм; СПА/ балнео туризъм – с морски, с туризъм с цел лечение и кулинарен туризъм; еко туризъм – с планински, кулинарен и културен туризъм; и селски туризъм – с кулинарен, планински и винен.
- Необходима е активна комуникация с аудиторията по отношение на специализираните видове туризъм. От една страна, за да се провокира разнообразяването на почивката и ползване на комбинирани туристически продукти, а от друга, конкретно по отношение на специализираните видове туризъм – за подобряване на разпознаваемостта на понятията.

Мотиви за избор на Община Момчилград като туристическа дестинация

- За туристите решението за почивка е ценово ориентирано. Тенденцията е устойчива във времето.
- Рекламните форми оказват влияние върху вземането на решение за почивка, особено при по-непопулярните видове туризъм като еко и селски.

- Като цяло, информацията за Община Момчилград като дестинация е недостатъчна, рекламата – спорадична и недостатъчно добре таргетирана, което ограничава възможностите ѝ за избор сред конкурентните дестинации.

- По отношение на специализираните видове туризъм, основните фактори, които предопределят избора на дестинация са сходни за четирите изследвани вида: атрактивната природа, усещането за уникалност и специално изживяване, наличието на здравни услуги, достъпността на обекта и възможността за ползване на допълнителни туристически услуги.

Удовлетвореност от престоя и лоялност към дестинацията

- Общината е в състояние да отговори на повечето очаквания и, вследствие на това, да генерира нагласи за повторни посещения.

- При чуждестранните посетители, факторите, които водят до най-висока удовлетвореност са природните дадености, отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културноисторическите забележителности.

- Най-важните за удовлетвореността от почивката показатели са чистотата, настаняването, обслужването в местата за настаняване, отношението от страна на местното население - характеристики, чието подобряване би довело до ръст в оценките за общината като туристическа дестинация.

- Източник на неудовлетвореност са инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване и лошото отношение, мръсотията, достъпността за хора с увреждания, а през зимата към тях се добавят и лошите условия за ски и спорт на закрито.

- Липсата на квалифициран персонал, включително управленски, е скритият „подводен камък“ за туристическата индустрия в общината, тъй като води до проблеми с обслужването, чистотата и храненето.

- Необходими са целенасочени и координирани действия на всички нива за подобряване на транспортната инфраструктура.

- Туристите изграждат лоялност и емоционална привързаност към региона, дори при първата ваканция.

- Мотивите, които биха стимулирали туристите са ниските цени, природните дадености, любезността на местното население. Това са и елементите, които следва да бъдат използвани в комуникацията за община Момчилград като туристическа дестинация.

Обслужването и чистотата са сфери, на които туристическият бизнес трябва да обърне сериозно внимание, ако не иска да губи потенциални туристи. Разнообразяването на престоя на посетителите също би неутрализирано част от негативните нагласи и би увеличило вероятността за повторно посещение.

Развитие на специализирани форми на туризъм. Продукти с потенциал.

- Един от най-силните образи за България в съзнанието на туристите е културният туризъм. От маркетингова гледна точка, би било удачно този вид туризъм да се използва като „ракета носител“ за налагането на нетрадиционни за момента туристически продукти и услуги чрез съвместно предлагане.

- Най-отличаващите се характеристики, с които трябва да бъдат съобразени предлаганите видове туризъм, за българите са четири – възможността за практикуване през всички сезони и от всички възрастови групи, условия за почивка с деца и масовост (популярност) на продукта/ услугата. За чужденците влияние върху предпочитанията оказва и луксът (за да бъде предпочитан един туризъм, той трябва да е луксозен).

- Възможностите за превръщане на България в дестинация за всички сезони не са особено добри, поне ако се разчита на нагласите на вече почивалите в страната българи и чужденци. Развитие на по-непопулярните специализирани видове туризъм е ограничено, от една страна, от недостига на информация, а от друга – от състоянието на пътната инфраструктура.

Профил на българския турист

- туристи в трудоспособна възраст, търсещи почивка и възстановяване;
- семейства и групи (семейства и приятели) търсещи сигурност и гаранция за качество;
- туристи със собствен опит, търсещи съотношение цена-качество;
- туристи пътуващи извън активните сезони – уикенди и празнични дни;
- туристи пътуващи с кратък престой, но по-често и целогодишно;
- активно търсещи туристи, гъвкави в избора си и със собствено мнение, организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм;
- Емоционални свързани с България туристи (българи живеещи в чужбина), ценящи предлагането на културно-исторически забележителности;

- туристи търсещи задоволяване на допълнителни потребности с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво с необходимост от допълнителни продукти в различните видове туризъм;
- хора свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и използване на устойчив туризъм;
- активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни);
- хора със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти, склонни да комбинират пътуване с цел „селски туризъм” с друг специализиран вид туризъм (планински, еко, културен, спа, лов и риболов).

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ – ПОТЕНЦИАЛ И НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

- България е една от най-старите европейски държави и е единствената, която не е променила своето име, откакто е основана;
- Общината е наследник на древни цивилизации – траки, римляни, византийци и прабългари, оставили по тези земи изключително ценни художествени и архитектурни свидетелства за своите развити култури;
- Атрактивна дестинация за хора с интереси към история и култура;
- Ресурсите за развитие на културния туризъм в Община Момчилград включват археологически, архитектурни, етноложки, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество, свързани с нематериалната култура, както и „творчески” туризъм, в който туристите създават култура. Те се характеризират със своето разнообразие, автентичност и уникалност;
- Налице е богатство на културно наследство:
- Археологически културни ценности;
- Съхранено етнографско наследство;
- Богат културен календар, занаяти, фестивална и празнична традиция, древни традиции и обичаи, които се практикуват и до днес, форми на различни традиционни и съвременни културни събития, свързани с нематериалното наследство и съвременната култура.

ТЕНДЕНЦИИ

- Съществува тенденция на ръст на културния туризъм в световен мащаб. Докато в средата на първото десетилетие на 21-ви век, около 40% от туристите в света са практикували този вид туризъм, сега (според анкета сред 10 000 души от цял свят проведена от visitbritain.com) 57% от туристите посочват, че избират културата или културното наследство като причина да пътуват. Това се дължи от една страна на все по-достъпната информация по различни културно-исторически теми, а от друга - на увеличаването на кратките градски и уикендови ваканции с цел посещение на културни събития.
- Принос за развитието на този вид туризъм имат транспортните услуги.
- Културният туризъм заема 11,1% в дела на всички туристически продукти в България.
- Първичните целеви пазари са тези 14% избират като основен мотив за пътуване културата, а вторичните са пътуващите, за които културният туризъм се явява допълнително изживяване, носещо добавена стойност.

ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

Профилът на българския турист, търсещ продукт на културния туризъм, се доближава изключително много до този на международния турист, а именно:

- по-платежоспособен и правещ по-големи разходи на място;
- прекарва по-дълго време в дадена туристическа дестинация;
- отсяда по-често в хотел;
- по-образован от средното ниво на туристите;
- лек превес на пътуващите над 35 г.

Според проучване, и за туристите, посещаващи дадена дестинация за първи път, и за тези, за които настоящото посещение с цел почивка е поне второ, водещ мотив да изберат дестинация са най-вече културните и историческите забележителности.

Профил на българския турист

Културен туризъм се практикува от 12% от туристите през лятото (на трето място след морски и селски) и 18.6% в извън активните сезони

- Хора от всякакви възрасти,

- Основно хора, живеещи извън столицата,
- Този тип туристи са по-скоро читатели отколкото гледащи телевизия или слушащи радио,
- По-често от групи със средни и по-високи доходи,
- средна продължителност -2.8 дни.

Профил на международния турист:

- 37% от туристите организират почивката си чрез туристическа агенция, а 26% пътуват неорганизирано,
 - 36% планират почивката си около месец преди пътуването си,
 - Основен източник на информация са туроператори и туристически агенции, както и интернет страници,
 - 49% за на възраст 36-55 години, 36%-15-35 г.,
 - 55% са били в България и преди,
 - 30% са туристи от Западна Европа, 25% от Балкански държави, 17% от Русия,
 - Най-дълго време в България са прекарвали туристите от Русия (средно 8 нощувки), а най-кратко – посетителите от Балканските държави (средно 3,9 нощувки).
 - По-дългата почивка е характерна за по-възрастните туристи (над 65 г.), пенсионерите, домакинствата с високи месечни доходи, прекаралите „релаксираща” почивка, пътувалите самостоятелно или в големи групи от по 5 и повече човека;
 - Краткият престой е характерен за лицата в активна трудова възраст (36-55 г.), за пътувалите без предварителна резервация и за тези, които посещават страната за първи път;
 - 73% са посетили 2 и повече места.

Според направени проучвания средната продължителност на престоя на чуждестранните туристи, практикуващи специализирани видове туризъм е 6 нощувки, с най-дълъг престой на туристите от Русия - средно 8.5 нощувки, а найкратко - на туристите от съседните държави-средно 3.8 нощувки. Среден разход на човек на ден е 67 евро. Обикновено 47% от практикувалите специализиран туризъм са предплатили пакет туристически услуги, а 72% от практикуващите специализирани видове туризъм го съчетават с други видове туризъм.

SWOT АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Община Момчилград е привлекателно направление за културен туризъм. • Общината е разпознаваема като дестинация за културен туризъм. • Културният туризъм е универсален, подходящ за комбиниране с други видове туризъм. • Лоялност към дестинацията. • Туристическа услуга която надхвърля очакванията на потребителите. • Туристическият продукт е висококачествен. • Висока удовлетвореност от почивката. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Слаба склонност за връщане сред практикувалите културен туризъм. • Пътища и трафик. • Ниска ефективност на рекламните активности за практикувалите културен туризъм. • Недостатъчна информация за Община Момчилград като дестинация културен туризъм. • Недостатъчната чистота в обектите. • По-ниска обща удовлетвореност за прекаралите по-дълги почивки. • По-ниска удовлетвореност от ползваните услуги при съчеталите повече видове туризъм. •
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Допълване на туристическите услуги. • Семейни почивки, специализирани пакети за родители с деца и двойки. • Привличане на динамични групи и насърчаване на потреблението чрез послания, вследствие на модела на насърчаване на потреблението, чрез вземане на решение „направление на добавяне на „приключенски акцент” – културен туризъм. • Промоциране на по-дълги почивки сред практикуващите културен туризъм. 	<ul style="list-style-type: none"> • Липса на достатъчно разнообразие в почивката и оттам – несъответствие с очакванията. • Трудно „управление” на туристопотока. • Основни конкуренти в групата на практикувалите културен туризъм през летния сезон са Гърция, Италия и Испания а през зимата – Австрия, Германия и Франция.; •

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ:

- Да се запази и подобри качеството на природните и антропогенните туристическите ресурси;

- Да се развие устойчив културен туризъм като се вземат предвид предимствата на разнообразието, уникалността и автентичността на ресурсите, за да се поддържа баланс между развитието на културния туризъм и съхранението на ресурсите;
- Да се подобри инфраструктурата;
- Да се прилагат добри европейски практики и иновации при продуктите, технологиите и човешките ресурси;
- Да се разработи продуктова и маркетингова стратегия за културния туризъм;
- Културният туризъм да се разглежда като интегрална част от процесите на регионалното планиране и политика, така че да бъде свързан с другите планове за развитие и програми (инициативи за селско развитие, инфраструктурно развитие, образование и др.)

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ:

Проблеми:

- Липса на достатъчна и съвременна интерпретация на културните обекти за туристите;
- Липса на актуална статистическа и адекватна оперативна информация;
- Недостатъчна и слабо развита инфраструктура, обезпечаваша достъп до културно-историческото наследство на страната;
- Липса на данъчни преференции в областта на културния туризъм;
- Недостатъчен брой квалифициран туристически персонал;
- Недостатъчни средства за рекламна и информационна кампания за развитието на културен туризъм в Общината;
- Липсва предварително публикуван културен календар (поне една година преди събитията) с гарантирани срокове и участници на мероприятията, които да бъде използван от туроператори и хотелиери;

Проучванията показват, че най-голямо е недоволството на туристите при ползването на продукти, свързани с културния туризъм е от липсата на един или повече от един на следните елементи: новост (източник на необичайно преживяване), вдъхновение (провокативно и стимулиращо въздействие), емоция (провокира различни емоции), разбиране (за характера на обекта/ събитието и неговата среда), качество (обслужване, ориентирано към потребителя). Те

са тясно свързани с изграждането на специализирана инфраструктура. В много случаи, тя или липсва, или съоръженията са морално остарели, предлагат се единични услуги, а информацията е ограничена или недостатъчно атрактивна.

Потенциал:

Включването на Община Момчилград в рамките на общи туристически продукти с други общини допринася не само за популяризиране на общината като туристическа дестинация, но и чрез формиране на нови трансгранични продукти за усвояване потенциала на нови региони, балансирано регионално развитие, подобряване пазарните позиции на местния туризъм и предпоставка за формиране на обща маркетингова политика в туризма на други пазари ("Културни маршрути по Дунав", маршрута „По пътя на римските императори” - трансграничен туристически продукт в областта на културния туризъм съвместно със Сърбия, Румъния и Хърватия и др.).

Мерки:

- Пълно картографиране и оценка на потенциалните обекти за културен туризъм по определени критерии от гледна точка на атрактивността им да привличат туристи, в каква степен са адаптирани за туристически посещения, управленска воля и местен капацитет за развитие, подкрепа от местните общности и др.;
- Внимателен подбор на обекти, в които да се инвестира, за да се развият като туристически атракции;
- Разработване на продуктова концепция, основаваща се на съвременни тематични интерпретационни подходи;
- Оборудване на обектите със съответстващи на концепцията съвременни интерактивни съоръжения, с които да се създават пакет от разнообразни услуги;
- Популяризиране на културните атракции сред индивидуалните туристи и да се включват в културно-познавателни маршрути;
- Ефективна комуникация на всички заинтересовани страни, включени в развитието на културния туризъм;
- Осигуряване на активно участие на заинтересованите страни от публичния и частния сектор в стопанисването и управлението на културните атракции;

- Целенасочени мерки за предпазване на обектите от външни негативни въздействия и създаване на съответстваща природна и/или социална среда, която подобрява туристическото въздействие на обектите;

- Предприемане на адекватни и своевременни мерки за съхранение, поддържане и експониране на обектите;

Ангажиране на местни НПО, общинско ръководство и бизнес организации в разработването и осъществяването на проекти на културния туризъм, финансирани със средства по различни програми;

- Създаване на възможности културният туризъм да допълни други видове туризъм и да подкрепи конкурентоспособността на масовите видове туризъм, както и на балнео и СПА, и делови туризъм, на градски и уикенд туризъм и да увеличи продължителността на сезоните;

- Насърчаване работодателите в туризма да инвестират във формирането на нови професионални умения, в подготовката и квалификацията на кадрите в сферата на културния туризъм и социализацията на културното наследство и свързаните с това културни индустрии;

- Установяване на връзки между отделни региони на страната и сравними по обхват области в други страни от региона или в Европа, в общи културнотуристически проекти, известни като културни маршрути;

- Извършване на регулярни маркетингови проучвания на туристите и специфичните им туристически интереси и предпочитания при посещение в културни институции и обекти на културно-историческото наследство;

- Разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, свързани с развитието на културния туризъм;

- Създаване на партньорски мрежи между институциите с отношение към развитието на културния туризъм и предлагането на туристически продукти;

- Предлагане на баланс между специално преживяване, свързано с емоционална привързаност, комфорт и качество на услугите.

Отговорности на публичния сектор (общината)

- Да се насърчи участието на всички заинтересовани страни (местните общности, гражданското общество, НПО и частния сектор) на всички етапи от развитието на културния туризъм от планирането, прилагането, мониторинга, оценката и дистрибуцията на ползите;
- Осигуряване на възможности за образование и обучение за изследователи, участниците в процесите на планиране и определяне на политика, преводачи, консерватори, туроператори и местни общности;
- Разпределяне на достатъчно финансови и човешки ресурси за опазване, консервация и интерпретация на културното наследство чрез предоставяне на значителен дял от туристическите такси и входове за места и събития;
- Разработване на ясна стратегия за развитие на културен туризъм във всяка област, посочена като туристическа дестинация в консултация със съответните заинтересовани страни;
- Осигуряване на необходимите ресурси за мониторинг и оценка на резултатите от развитието на културния туризъм;
- Осигуряване на необходимата техническа, финансова, маркетингова информация и промоционална подкрепа за по-малко облагодетелстваните сегменти на местните общности в дестинациите за културен туризъм, за да им се осигурят условия за развитие на устойчив туристически бизнес и общи ползи от туристопотока;
- Подпомагане на местните туристически доставчици и туроператори, развиващи входящ туризъм при избора на маркетингови канали за техните продукти и услуги, за да се осигури справедливо разпределение на ползите между местните доставчици и туроператори.

Отговорности на частния сектор

- Насърчаване на партньорства с местните общности при развитието на туризма и културата с цел максимална полза за местната икономика в резултат от културния туризъм;
- Предоставяне на предимство на местното население при наемането на персонал с осигурено обучение, за да може местното население да е част от туристическата индустрия;
- Промоциране значението на местната култура при защита на нейните характеристики, съобразяване на приемателния капацитет на материалното и нематериалното наследство;

- Даване на приоритет на местните доставчици на стоки и услуги с цел създаване на работни места и поддържане на устойчивост на традиционните изкуства и занаяти;

Отговорности на местните общности

- Активна и организационна роля при туристическото планиране и мониторинг;
- Поддържане на културните ценности и живи традиции чрез образователни програми и дейности по консервация;
- Използване на иновативни инициативи на принципа на кооперативи за равното разпределяне на ползите от културния туризъм;
- Използване на фестивалите и други събития за позициониране на потенциала за културния туризъм за местните общности;
- Ефективна работа с частния сектор с цел осигуряване на отговорно развитие за местното население и сектора.

Отговорности на други заинтересовани страни

- НПО да работят с местните общности за постигане на икономически и културни цели, чрез финансова и консултантска подкрепа;
- Академичните институции трябва да включват проучвания и образователни дейности свързани с културния туризъм;
- Националните и местните, дори и международните медии трябва да промотират вярна и пълна картина за културния туризъм.

ЕКОТУРИЗЪМ

АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

- Изключително богато биоразнообразие - природни паркове, уникални природни забележителности;
- Липсата на силно замърсяващи индустрии, екстензивните форми на стопанисване на горите и земите в общината, в съчетание с хилядолетните традиции в

ползването на местните природни ресурси, допринасят за сравнително добре запазените съобщества и популации на множество видове, които са от европейско и световно значение.

- Маркирана екопътека. През територията на общината преминава туристически маршрут в източните Родопи *Хасково – Долни Главанак - Мезек – Ивайловград – Странджеево – Перперикон – Кърджали - Татул – Бенковски – Златоград*.

ТЕНДЕНЦИИ

- Легловата база за развитие на еко и селски туризъм е твърде разнородна по качество и достъпност. Положителен е фактът, че тя е разпръсната почти по цялата територия на общината.

- Екотуризмът е на 5-то място по развитие на туристическия продукт в страната с едва 4.6% от общия туристически продукт;

Основният фактор, който предопределя избора на дестинация за еко туризъм, е атрактивната природа.

ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

Профил на българския турист:

- 14% от българските туристи през лятото и 8.8% в извън активните сезони
- Най-висок дял на хората на мениджърски позиции (20%), както и хората с високи доходи (11%)
- Информират се по-често от електронни медии отколкото от печатни
- Кратки, но чести пътувания
- Места за настаняване-при приятели и роднини (26%), частни квартири (20%), 3* хотели (11%)
- Активни потребители на интернет и електронни услуги, интереси в областта на културата и изкуството
- Среден разход на ден извън активния сезон -38 лв.
- Средна продължителност на престоя в извън активен сезон-2.8 дни

Основен извод: Това са потребители, които могат да формират положителен имидж на общината като туристическа дестинация.

Профил на чуждестранния турист:

- 60% организират почивката си чрез туристическа агенция, а 17% пътуват неорганизирано
- 47% планират почивката си около месец по-рано
- Източници на информация са туроператори и туристически агенции, интернет, рекламни брошури
- 58% мъже
- 49% за на възраст 36-55 години, 43% 15-35 г
- 54% са били у нас и преди
- 33% от Великобритания, 24% от Западна Европа, 19% от Балканите, 15% от Русия
- 60% са посетили две и повече места
- 72% от практикуващите екотуризъм го съчетават с други видове туризъм

Основни изводи:

- Необходимост от предлагане на туристически пакети, които да са с погъвкави програми и богато разнообразие на туристическите дейности.
- Основните източници на информация е интернет, рекламни брошури, т.е. рекламата влияе значително върху избора на дестинация за еко туризъм и в този смисъл може да играе ключова роля за популяризирането му, стига да достигне до съответните целеви аудитории.
- Еко туристите са „удобна” за бизнеса целева група от гледна точка на предвидимостта в поведението им, в съчетание с характерния профил на пътуващите. Освен това, отсъствието на необходимост за изграждане на специална инфраструктура около еко дестинациите значително улеснява туристическия бранш при удовлетворяване на очакванията на тези посетители.
- Чуждестранният турист, избрал да пътува в България, е лоялен към дестинацията. Той би разнообразил почивката си с друг вид туризъм, което от своя страна ще благоприятства за развитието на съответния регион.
- Предлаганата туристическа услуга е достатъчно добра и успява да удовлетвори изискванията на потребителите.

SWOT – АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Община Момчилград е привлекателно направление за еко туризъм. • общината е разпознаваема като дестинация за този вид туризъм. • В общината има много добри условия да бъде практикуван екотуризъм. • Екотуризмът предлага усещане за специално преживяване. • Удовлетвореността от получената туристическа услуга е висока. • Лоялност на екотуристите към дестинацията. • Висока склонност за повторно посещение, особено през зимата. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не добре развита пътна инфраструктура • Недостатъчна информация за Община Момчилград като дестинация за екотуризъм. • Подценяване същностните изисквания по отношение на екотуризма, т.е. потребителите не получават това, за което са дошли. • Затруднено придвижване до някои от обектите. • Възможностите за комуникация с домакините (езикова бариера). • Недостатъчната чистота в обектите. • Легловата база е твърде разнородна по качество и достъпност.
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Акцент в „еко” почивката в динамиката и приключението. • Възможности за съчетаване с други видове специализиран туризъм. • Потенциал в популяризирането на мненията на туристите, почивали в Община Момчилград за повишаване на доверието към дестинацията. • Осигуряване на повече достъпна информация за Община Момчилград като дестинация. • Промотиране на пакети. 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудно „управление” на туристопотока чрез послания, вследствие на модела на вземане на решение „направление на почивката (географски регион най-общо), според привлекателността на офертите”. • Подценяване на същностните изисквания по отношение на еко туризма, т.е. потребителите не получават това, за което са дошли. • Основни конкуренти на страната ни за привличането на лица, практикуващи еко туризъм са за: Словения, Хърватия, Австрия, Испания, Швейцария, Гърция, Турция, Румъния и Франция.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

- Запазване и подобряване на качеството на природните туристически ресурси;
- Разработване на продуктова и маркетингова стратегия за екотуризма;
- Увеличаване на интереса на пазара към екотуризма;

- Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;
- Увеличаване на броя и качеството на генериращи пазари за екотуризъм и запазване на вече съществуващите пазари;
- Увеличаване на възможностите за успешно комбиниране с почти всички останали видове туризъм, особено със селския, културно-историческия, приключенския и др.

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ НА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ

- Недостатъчна информираност и обучение на местните общности за ценността на природните ресурси;
- Не добре развита пътна инфраструктура;
- Недостатъчно и недобре обучени кадри, предлагащи екотуристически услуги – специализирани туроператори, аниматори и др.;
- Няма възприети стандарти за управление на информацията за екотуризъм, както и не съществуват механизми за ефективна, нескъпа и бърза обмяна на информация между доставчиците, производителите и пазара;
- Недостатъчно разработени продукти и услуги в сферата на екотуризма;
- Не се познават и не се прилагат достатъчно широко от страна на организациите вече наложилите се в Европа доброволни ангажименти за сертифициране на продукти и услуги по Схемата за управление по околната среда и одитиране – EMAS и Схемата за екомаркировка.

Потенциал за развитие

- Необходимост от достъпна информация за ползите от устойчивото развитие на туризма и опазването на околната среда;
- Популяризиране на туризма в региона, чрез наличие на информационни центрове, табла и еко-пътеки, организиране на екскурзоводски турове и образователни програми;
- Добре организирани туристически центрове, даващи информация за: границите на региона/парка/местността, карти и снимки; обектите за настаняване; природните забележителности; културно-историческото наследство; туристически маршрути и еко-пътеки; транспортната инфраструктура; културните и спортни събития;

- Включването на Община Момчилград в рамките на общи туристически продукти с други общини;

Мерки

- Изграждане на кълстери и разгръщане на мрежи от ключови бизнесначинания в екотуризма и търговски вериги регионално и местно ниво;
- Поощряване развитието на малките екотуристически предприятия (настанителна база), съобразено с принципите на устойчивото развитие, вкл. местни традиции, изисквания за опазване на околната среда, енергийна ефективност и др.;
- Поощряване прилагането на мерки за енергийна ефективност в областта на екотуризма на всички нива - национално, регионално и местно при изграждане на обща и специализирана инфраструктура и при разработване на продукти и услуги в областта на екотуризма;
- Насърчаване на дейности, насочени към образование на потенциални туристи - интерпретативни и образователни програми с участието на различни възрастови групи, зелени училища с ученици от начално, основно, средно образование, обучителни семинари със студентите от ВУ, учители от общините около защитените територии и др.

СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ

АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

- Богатство от запазени автентични традиции в цялата община;
- Традиционно гостоприемно население;
- Богата местна кухня с местни/ екологични продукти;
- Съхранен фолклор, обичаи и занаяти;
- Настанителна база в цялата община (къщи за гости);

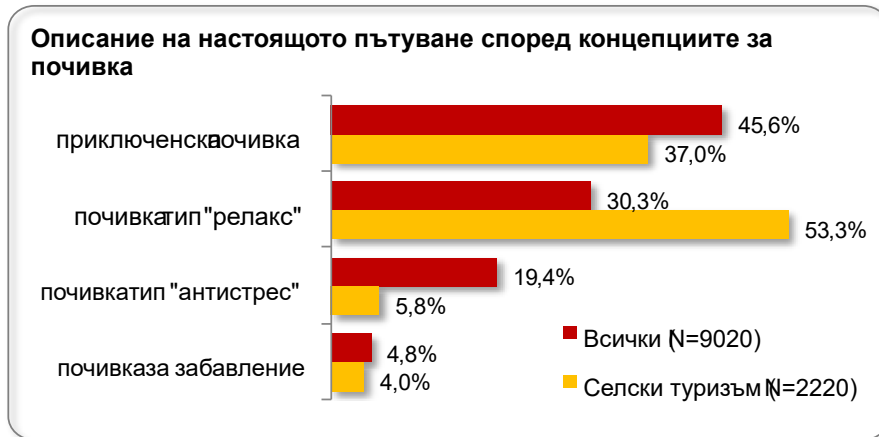
ТЕНДЕНЦИИ

- Легловата база за развитие на еко и селски туризъм е твърде разнородна по качество и достъпност. Положителен е фактът, че тя е разпръсната почти по цялата територия на общината, където може да се развива селски и еко туризъм.
- Основните конкурентни на България дестинации за екотуризъм са: Испания, Италия, Гърция, Турция, Румъния.

- Конкурентни на България дестинации за този вид туризъм са: Гърция, Турция, Румъния, Испания, Австрия, Хърватия, Словения.
- Основният фактор, който предопределя избора на дестинация за еко туризъм, е атрактивната природа.
- Над 80% от селските общини определят туризма като приоритет в своите стратегии за развитие (според ПРСР).
- Почти две-трети от селските общини предвиждат в стратегиите си конкретни проекти за развитието на селския туризъм. (според ПРСР).
- Осъществяват се около 1200 проекта за развитието на туристическата инфраструктура, възстановяването на недвижими културни ценности и други свързани с туризма проекти на обща стойност 185 мил. евро. Около една трета от тези проекти са предвидени от по-малки селски общини с население под 10 000 души. (според ПРСР).

ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

- Практикува се от 21.7% от българските туристи през лятото (на второ място след морски) и 30.2% извън активните летен и зимен сезон, когато е найпопулярен сред българските туристи;
- За пътуващите българи селския туризъм има значение на „почивка на село“ и е далеч от традиционната дефиниция за този вид туризъм;
- Практикува се от различни като статус, възраст и динамика групи от населението- от по-възрастни хора в собствена селска къща до активни и млади ;
- Групата с доход от 1200 лв. /лице води по брой на пътуванията;
- Най-често нощувките са в селски къщи или при приятели/роднини или в собствен имот;
- В извън активните сезони 33.2% комбинират селския туризъм с друг специализиран туризъм като планински, еко, кулинарен, културен, риболов;
- Средна стойност на почивката -50 лв. на ден на човек;
- Средна продължителност-2.5 дни.



Основни изводи:

- Основен източник на информация е интернет.
- Необходима е по-голяма реклама, която би повлияла значително върху избора на дестинация за селски туризъм и в този смисъл може да играе ключова роля за популяризирането му, стига да достигне до съответните целеви аудитории.
- Практикува се от различни като статус, възраст и динамика групи от населението - от по-възрастни хора в собствена селска къща до активни и млади, т.е. той определено е един от видовете с най-отличителен имидж. Възприема се като подходящ за практикуване през всички сезони, евтин вид туризъм, за който в България са налице условия да бъде практикуван. Заедно с морския туризъм, е считан за подходящ за хора от всички възрасти.
 - Най-често нощувките са в селски къщи или при приятели/роднини или в собствен имот.
 - Може да се твърди, че всеки от специализираните видове туризъм "съжителства" с останалите по характерен начин. Обща „нишка“ между всички комбинации е уникалността, изразена в различни форми, съчетанието между природа, специално изживяване и възможност за ползване на допълнителни туристически услуги. Удачно би било подобна информация да бъде използвана от туристическия бранш в процеса на формиране на туристическите пакети.

SWOT – АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Добри условия за практикуване на селски туризъм. • Община Момчилград е привлекателно направление за селски туризъм. • Общината е разпознаваема от туристите като дестинация за селски туризъм. • Получената туристическа услуга надхвърля в голяма степен очакванията на потребителите. • Висока удовлетвореност от местния туристически продукт. • Чуждестранните туристи, практикували селски туризъм, са лоялни към дестинацията. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пътища, трафик и комунално-битова инфраструктура (водопровод, електрификация, канализация). • Информацията за Община Момчилград като дестинация за специализирани видове туризъм е недостатъчна. • Недостатъчна чистотата в обектите.
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Подобрене на имиджа на селския туризъм. • Използване на свързващото звено за всички видове специализиран туризъм - съчетанието между природа, специално изживяване и възможност за ползване на допълнителни туристически услуги, за предлагане на „специализирани“ пакети. • Използване на типичните съчетания между селски и други видове туризъм. • Популяризиране на мненията на туристите, почивали в Община Момчилград за повишаване на доверието към дестинацията. • Осигуряване на повече достъпна информация за Община Момчилград като дестинация за специализиран туризъм. • Промоциране на зимни почивки сред практикувалите селски туризъм. 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудно „управление“ на туристопотока чрез послания, вследствие на модела на вземане на решение „направление на почивката (географски регион най-общо) - според привлекателността на офертите“. • Основни конкуренти в групата на практикувалите селски туризъм за летния сезон са Гърция, Турция и Румъния, Австрия, Франция, Словения, Хърватия и Сърбия; • Планиране на приключението в „селската“ почивка, за да не нарушава възможността на туриста да релаксира и, същевременно да му носи необходимото усещане за разнообразие.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

- Увеличаване на интереса на пазара към селския туризъм;
- Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;

- Увеличаване на броя и качеството на генериращи пазари за екотуризъм и запазване на вече съществуващите пазари;
- Увеличаване на възможностите за успешно комбиниране с почти всички останали видове туризъм, особено с екотуризма, винен и гурме туризъм, културноисторическия, приключенския и др.

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ НА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ

- Липса на ясна визия и стратегия за развитие на селски туризъм;
- Недостатъчно и недобре обучени кадри, предлагащи туристически услуги в сферата на селския туризъм;
- Няма възприети стандарти за управление на информацията за селския туризъм, както и не съществуват механизми за ефективна, нескъпа и бърза обмяна на информация между доставчиците, производителите и пазара;
- Не са разработени достатъчно продукти и услуги в сферата на селския туризъм;
- Липса на вериги, които да обединяват предприемачите в селски туризъм за общи дейности в т.ч. за реклама и защита на техните интереси;
- Недостатъчна или неефективна реклама за Община Момчилград като дестинация за селски туризъм и все още малка известност на Община Момчилград като дестинация за селски туризъм;
- Липса на яснота за функциите и правомощията на НПО за повишаване на информираността на заетите в сектора и за формиране на решения относно развитието на селски туризъм;
- Непознаване на изискванията на туристите с интереси към този вид туризъм;
- Недостатъчно партньорство между предприемачите с оглед допълняемост в предлаганите услуги;
- Съществуващи проблеми в общата инфраструктура.;
- Недостатъчна и недобре поддържана на транспортна и В и К мрежа в голяма част от селищата.;

- Липса или отдалеченост на системата за здравеопазване в значителна част от селищата;
- Липса на решения за партньорства за решаване на проблеми за създаване на общи предпоставки за развитие на селски туризъм.

Мерки:

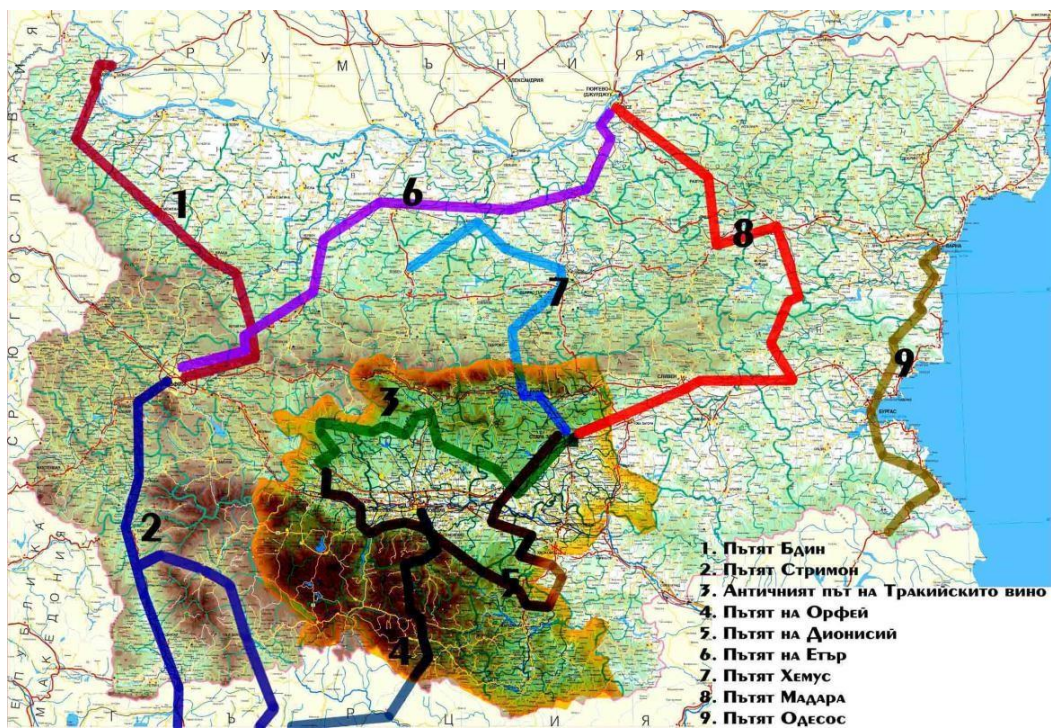
- разработване и приемане на Програма и план за действие за развитие на селски туризъм в Община Момчилград;
- утвърждаване на селската туристическа индустрия като устойчив източник на алтернативна трудова заетост в селското стопанство, значим експортен сектор и възможност за допълнителни доходи за редица селскостопански производители, общини и държавата като цяло;
- създаване и внедряване на специална национална система за акредитация на местата, обектите и фирмите, опериращи в сферата на селския туризъм, която да включва критерии, минимални стандарти, символика, формални механизми за контрол и обработка на туристическите рекламации. Системата следва да работи във връзка със съществуващите подобни системи в страните от ЕС;
- формулиране и маркетизиране на индивидуална, уникална ваканционна концепция за селския туризъм в България и нейното позициониране на вътрешния и международния пазар. Съдействие за организиране и осъществяване на кооперативен маркетинг на различните равнища на управление;
- разработване и внедряване на потребителски ориентирана резервационна система, интегрираща цялото предлагане на селски туризъм в страната;
- водене на надеждна статистика и създаване на база данни за развитието на селската туристическа индустрия / в страната / чуждестранен опит/;
- използване на селския туризъм за привличане и прирастване на българските и чуждестранните туристи към българските селскостопански продукти /сирене, кашкавал, зеленчуци, плодове, подправки, билки и пр./ чрез което да се повиши търсенето и потреблението им;

- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на селския туризъм.

ВИНЕН/ ЕНО/ И ГУРМЕ ТУРИЗЪМ

АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

- Изключително благоприятни условия за развитие на винения туризъм;
- Пътят към Мезек е „осеян“ с винарски изби;
- Инфраструктура в унисон с съвременните изисквания на развитието на винения туризъм;
- Вече са създадени три винарски клъстъра като икономически сдружения - Античен път на тракийското вино, Пътят на Орфей и Пътят на Дионисий. Очертани са и девет маршрута - Пътят Бдин, Пътят Стримон, Античният път на тракийското вино, Пътят на Орфей, Пътят на Дионисий, Пътят на Етър, Пътят на Хемус, Пътят Мадара, Пътят Одесос. Имената им показват, че те са национални и от тяхното разработване по предложени модел могат да се облагодетелстват в цялата страна;



- За сравнение в Европа са изградени вече 215 пътища (маршрути) на виното, като в Гърция – 6, в Португалия- 11, в Германия- 11, в Унгария – 15, във Франция - 15, в Испания – 16, в Австрия – 17 , в Словения – 20 и в Италия – 98 маршрута.

ТЕНДЕНЦИИ

- Туристическият продукт трябва да се налага на микро-ниво, за да може да се провокира интерес и търсене сред самите туристи, които активно да търсят индивидуализирани предложения от туроператорите, да се предлагат туристически продукти и/или турове с тематика: „Вино, култура – изкуство, занаяти и традиции”, „Вино и природа”.
- Важно е да се различи целевият профил на туриста - различен от т.нар. „масов турист”.

Целеви пазари на вида туризъм и позициониране на Винен и Гурме туризъм:

Вид туризъм	Сърбия		Русия		Румъния		Гърция		Чехия		Германия		Украйна		Швеция		Англия		Турция	
	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н
Ваканция с цел дегустация на вина	27	20	57	46	31	20	13	12	40	38	29	15	53	41	28	21	42	15	11	12
Ваканция с цел		9,2		14,2		0		7,5		7,5		5,8		13,3		10		5,8		8,3

дегустиция на вина																				
		29		60,2		20		19,5		46		20,8		54,3		31		20,8		20,3
Ваканция с цел дегустация на местната кухня	28	19	32	30	28	11	10	9	27	27	40	16	36	30	20	11	35	11	12	10
Ваканция с цел дегустация на местната кухня		8,3		7,5		2,5		7,5		3,3		6,7		10		11,7		5		10
		27		37,5		13,5		16,5		30						22,7				20
Обединяване на винен и гурме туризъм		57		97,7		33,5		36		76		435		94,3		53,7		36,8		40,3

Източник: Проучвания на пазарите за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“;

*Б- вече били в България, Н- нови туристи в България

ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

- Познавач, ценител и почитател на виното, любител на насладата, веселието и удоволствието от живота;
- Търсач на ново, уникално, различно от ежедневно преживяване в характерната с винената си и гурме култура, социална среда или общност;
- Колекционер на качествени вина от уникални реколти;
- „Хоби турист“, склонен да харчи значително повече от масовия за удовлетворяване на своите интереси, свързани с виното;
- Потребител на туристически услуги със значително по- високо културно и образователно равнище, културна мотивация и персонифицирано отношение към начина на използване на свободното време;
- Ценител на природата, здравословния начин на живот, добрата кухня, изкуството и музиката, които допълват насладата от консумацията на вино;
- Изпълнен с интерес и любопитство към: начина на живот на хората в общността домакин, спецификата на местното-кулинарно майсторство, история, архитектура, фолклор и пр.

*Статистика за този продукт няма налична.

SWOT – АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Туристически продукт, свързан с една от най-старите традиции на българската територия /винарството/ и на найуважаваните сред познавачи на българския пазар – българските кулинарни ястия; • Социално детерминирано търсене, ориентирано към качествени винопродукти, към своеобразието на пейзажа на винарските райони и с очаквания за отдаване на отход и културни мероприятия, съпреживяване на терора; • Целогодишна достъпност и насоченост към сравнително платежоспособна група туристи; • Съществува известна разпознаваемост в чужбина; • Липса на силно изразени негативни възприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> • Като цяло сравнително непознат на външните и вътрешните пазари; • Силна конкуренция на съседна Гърция и Турция; • Стандартните продукти за „масов” туризъм не подпомагат изграждането на образа на този продукт; • Недостатъчна специфична комуникация по темата; • Объркване с консумация на алкохол; □ Известна инертност, базирана на имитация, лоша организация, неразбиране на изискванията на туристите, унифициране на предлагането или оригиналничене, което се превръща в кич.
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Създаване на емоционално фокусиран, богат по съдържание туристически продукт, свързващ всички аспекти на винения и гурме туризма в Общината, както модерни, така и свързани с миналото и с утвърдени традиции; • Ясно позициониране на продукта чрез микро-таргетиране на избраните за вида туризъм целеви пазари, които познават българските вина и храни; • Използване възможностите на новите комуникационни медии за създаване на емоционална връзка между продукт, дестинация и потребител; • Осигуряване на подкрепата и знанието на туристите от целевите пазари / Русия, Украйна и Беларус/ и българските граждани за промотиране на продукта; • Синергия на възможностите на туристическата индустрия и винопроизводителите за формиране на продукта на винения /ено/ и гурме туризъм. 	<ul style="list-style-type: none"> • Силна конкуренция в сектора и нововъзникващите пазари за този вид туризъм; • Грешно или нефокусирано таргетиране на туристическия продукт, водещо до ниска ефективност. • Предлагане на нискокачествен винен /ено/ и гурме туристически продукт, който да го обезличи.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

- Увеличаване на интереса към гурме и винения/ ено/ туризъм;
- Увеличение на броя на ношувките, свързани с големи винени и гурме фестивали и празници;
- Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;
- Увеличаване на приходите от винен /ено/ и гурме туризъм ;
- Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари за винен / ено/ и гурме туризъм и запазване на вече съществуващите пазари.

ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ:

- Липсата на специфични статистически данни за този вид туризъм не позволява точна оценка на състоянието и развитието му.
- Необходимост от разработване на секторна стратегия за развитие на винения туризъм с приоритетна цел съживяване и съхранение на традициите в производството на грозде и вино и оптимално реструктуриране на местния туризъм.
- Целенасочени маркетингови анализи, данни и проучвания по въпроси от рода на:
 - кои ресурси, свързани с развитието на винения туризъм, са уникални за региона и притежават най-висока степен на пазарна атрактивност;
 - кои събития и празници, свързани с грозде и винопроизводство, се вписват най-добре в местната традиция и могат успешно да се интегрират в продукта на винения туризъм;
 - как да се обогати и разнообрази продуктът на винения туризъм, да се повиши неговото качество и атрактивност;
 - как да се привлекат нови или по-високо платежоспособни туристи, които в най-висока степен отговарят на профила на винения турист.
- Подобряване на транспортната достъпност, суперструктурата и инфраструктурата на винения туризъм с цел повишаване качеството на неговия специализиран продукт.
- Активизиране дейността на туристическия бизнес с цел ускоряване развитието на винения туризъм, в т.ч.:

- разработване на специализирани и комбинирани маршрути и продукти за нуждите на винения туризъм, съобразени със спецификата на потребителските изисквания и предпочитания (винени семинари и конференции, интегрирани винени и кулинарни курсове, комбинирани дегустации на вино със сирена или колбаси, обиколки и разходки за фото-, видеолюбители и художници;

- организиране на конкурси, изложби и презентации, практически занимания по лозарство (рязане на лозя, гроздобер), семейни програми извън туристическия сезон и др.);

- Възможности за успешно комбиниране с почти всички останали видове туризъм, особено със деловия, познавателния, селския, културно-исторически и др.

ФЕСТИВАЛЕН И СЪБИТИЕН ТУРИЗЪМ

АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

- Разнообразие от музикални, народни и културни събития, провеждащи се през годината в Общината

- Традиционния музикален **фестивал** „Ношта на Орфей“ и др.
- Фолклорни фестивали, събори и панаири

ТЕНДЕНЦИИ

- За утвърждаването на всяко едно събитие и популяризирането му са необходими години, за да стане символ, който да привлича голям брой туристи.

- В световен мащаб се променя фестивалния туризъм. Събитията, фестивалите и различните атракции са част от културния, фолклорния, религиозния и винения туризъм. Освен представи за историята, културата, легендите и занаятите, те създават и спомени. Съвременните туристи пътуват все по-кратко, избират все поизгодни оферти, но срещу парите си търсят познания, автентичност и изживявания.

- Спортните събития, фестивалите и атракциите винаги привличат повече туристи, и съответно – повече приходи.

- Те представляват интерес за младите хора. Фестивалите и събитията се нуждаят и от анимация и интерактивност и елемент на уникалност, която привлича посетителите към дадено място. Целта е да се въведат туристите в атмосферата на времето.

ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

Заедно с динамичната промяна на туризма в световен мащаб се променя и психологията на потребителите, като туристите търсят нови преживявания, нестандартни дестинации, задоволяване на интереси и емоции.

Фиг.4 Профил на туристите посещаващи фестивали и спортни събития:

Тип	Възраст	Вземане на решение	Профил
инцидентно посещаващи	35-40	Маловажно	семейни
спорадично по повод	30-35	по-важно	приятелски компании
редовно	над 45	друг определящ фактор	групи или индивидуални
отдадени	20-25	Важно	групи
подтиквани	25-30	много важно	групи от съмишленици
	35-40	много важно, но с личен мотив	индивидуални

SWOT АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • За разнообразие от събития през цялата година. Уникален елемент в туристическия продукт; • Развитие на съпътстващите продукти - еко и селски туризъм; • Съхранение на традициите на местното население; • Използване на митичния елемент и пресъздаване на древни обичаи. 	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортна и комунално-битова инфраструктура ; • Инвестицията за изграждане на спортни комплекси е голяма; • Непознат продукт; • Липсва интерактивност и добра анимация.
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Предлагање на „специализирани“ пакети; • Провеждане на повече спортни и музикални събития със известност в Общината; • Събитията и фестивалите са ефективно средство за привличане на туристи в дестинациите, които не са познати за тях; • Големите събития са катализатор за създаване на нови съоръжения и подобряване на инфраструктурата; • Осигуряват силен положителен имидж на дестинацията; • Привлеченото обществено внимание, медийното покритие спомагат за популяризирането на дестинацията. 	<ul style="list-style-type: none"> • Струпване на много събития в един период; • Припокриване на продуктите; • Загуба на уникалния елемент в продукта при комерсиализация на автентични обичаи и традиции; • Отрицателно въздействие върху местните общности от масова посещаемост.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

- Увеличаване на специализираните продукти, включващи посещението на събития и фестивали;
- Увеличаване на интереса на българските и чуждестранните граждани;
- Увеличаването на престоя и нощувките с вързани с посещението на събития и фестивали;
- Увеличаването на приходите от този вид туризъм;

- Увеличаването на броя на генериращите пазари.

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ

Събитийен и фестивален туризъм:

- Изработване на план и определяне на потенциала на събитията и фестивалите и възможностите им за бъдещо развитие, съвместно с Министерство на културата;
- Насърчаване на ефективно вътрешнорегионално координирано сътрудничество за изграждане на мрежа на фестивалите в България;
- финансиране от международни програми и проекти за развитието на регионални фестивали с висок потенциал;
- Определяне и въвеждане на статистическа рамка за отчитане на участниците и приходите от фестивалите;

Профил на туристите, практикуващи конгресен туризъм:

- Специалисти в областта на високите технологии, медицината, науката и представители на страните, членуващи в международни асоциации, които организират своите годишни срещи на ротационен принцип
- Високоплатежоспособни специалисти в определена научна област
- Средната продължителност на престоя на делегатите на международни конгресни прояви е от 3 до 5 дни в зависимост от привлекателността на съпътстващата социална програма
- Почивката е делова, но от основно значение за привличане на делегати за участие е разнообразието на съпътстващата програма на събитието
- Конгресните събития се организират изключително и само от Професионални конгресни организатори със съдействието на градското/националното конгресно бюро.

ЛОВЕН ТУРИЗЪМ

АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

Географското разположение, релефът, климатът, почвеното плодородие, водните ресурси и другите природни условия са предпоставки, които обуславят наличието на

изключително богато и разнообразно флористично и фаунистично богатство, на запазена дива природа и впечатляващи с красотата и силата си дивечови популации.

Дивечовъден участък „Студен кладенец” е разположен южно от яз. Студен кладенец, върху част от склоновете на Източните Родопи, и се намира на територията на общините Момчилград, Крумовград и Кърджали. Площта му е 5 186 хектара.

Благоприятните природни условия обуславят развитието на богатата фауна с голямо видово разнообразие, включително редица защитени видове.

ДУ „Студен кладенец” основно се занимава с провеждане на организиран ловен туризъм. В рамките на стопанството се намира скалния масив „Юмурук кая”, където гнездят белоглав, черен и египетски лешояд и скални орли, които са защитени в цяла Европа. Убежище намират 219 вида птици, от които 59 са в Червената книга на България и 69 са включени като защитени по „Натура 2000”. Стопанството разполага с малка хижа на брега на язовира и е предпочитано място за отдих, лов и риболов.

Река Върбица е богата на черна мряна, скобар и речен кефал, а във водите на яз. „Студен кладенец” се срещат сомове с огромни размери, които привличат аматьори и професионалисти.

Въз основа на съществуващото физикогеографско, зоогеографско и фитогеографско райониране у община Момчилград е в ловностопанска област: **Рило-Родопска ловностопанска област**, разделена на четири района:

4.1. Рило-Пирински ловностопански район - обхваща планинските масиви на Витоша, Рила и Пирин с включените и тях високи полета.

4.2. Западнородопски ловностопански район - обединява планинския масив и котловинните полета в западната част на Родопите до река Въча.

4.3. Среднородопски ловностопански район - включващ планинския масив и котловинните полета във водосбора на река Чая и горното течение на река Арда с източна граница линията Рудозем - Мадан - Ардино - Първомай.

4.4. Източнородопски ловностопански район - към него се отнася източният дял на Родопите с водосбора на средното течение на река Арда.

ТЕНДЕНЦИИ

- Ловният туризъм се очертава като все по-доходоносна туристическа активност при привличане на български и чуждестранни туристи.

SWOT АНАЛИЗ

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> • Община Момчилград е привлекателно направление за практикуване на ловен туризъм; • Благодарение на грижата за дивеча, популацията му е под наблюдение, определени са ловни сезони, създадени са горски и ловни стопанства, където се отглежда едър и дребен дивеч. • Извън горския фонд развитието на дивеча, неговото опазване и ловния туризъм се осъществява от Сдруженията на българските ловци и риболовци и ловните дружинки; Ловният туризъм се практикува извън постоянното местоживееене и осигурява съществени приходи за местната общност; • Ловният туризъм се практикува от платежоспособни, предимно чужди граждани; • Практикуващите ловен туризъм са традиционни посетители в общината; • Трофеите са с доказани качества и размери. • 	<ul style="list-style-type: none"> • Ловният туризъм не е силно развит; • Оскъдна рекламна дейност, осъществява се най-вече по видеоматериали, които се разпространяват от самите клиенти; • Наличие на браконьерство, свръхползване на ресурсите, довело до критичен спад в числеността на някои видове (заек, елен, сърна).
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none"> • Повишен интерес и увеличен брой посетители за ловен туризъм; • Увеличен брой български потребители на този продукт. 	<p>□ Изчезване или рязко намаляване на ценни дивечови видове, заради човешката намесата в природата.</p>

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ

Мерки:

- специализиране и паспортизиране на ловните и риболовни стопанства за нуждите на туризма;
- насърчаване на практиката за отдаване на концесия на ловни стопанства за осигуряване условия за отглеждане на повече и по-разнообразен дивеч за отстрел;
- насърчаване създаването и популяризирането на продукти за фотолов и наблюдение на диви животни;

- насърчаване работодателите в туризма да инвестират във формирането на нови професионални умения, в подготовката и квалификацията на кадрите в сферата на ловния туризъм;
- разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на ловния туризъм.

ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ

Туристическото райониране е една от най-комплексните теми в управлението на туризма. Туристическото райониране има различни аспекти, сред които управление на районите като политика, стратегия, финансиране на туризма, дейности на местните власти, икономически дейности на местното население и т.н.

Подходите към туристическото райониране могат да се основават на различни принципи – икономически, политически, географски, маркетингови и много други.

Туристическото райониране е с цел управление на районите, като отделни дестинации с цел насърчаване на партньорства на регионално ниво, подпомагане на формирането и функционирането на регионални туристически организации, управление на туристически дестинации от гледна точка на общи маркетингови, комуникационни и информационни усилия.

Първото ниво на райониране се базира на следните изисквания за формирането на един туристически район:

- хомогенност на природните и социално-икономическите условия, ресурсния потенциал, продуктовата структура, нивото на развитие на туристическите услуги;
- да има ясно осъзната регионална идентичност, т.е. районът да бъде възприеман като цялостна единица от големи пазарни сегменти, местните власти, туристическия бизнес и туристическите асоциации и сдружения;
- да има уникални различия от другите райони, както като фокус на видовете туризъм, така и по отношение на предлаганите туристически услуги. Например: дори и на територията на район Тракия да има ски съоръжения, не би трябвало ски туризмът да бъде

основният фокус на бранда. Очевидно ски туризмът ще е във фокуса на Рило-Пиринския район. Трябва да бъде намерен един водещ продукт, уникален за съответния район;

- да се отличават и с интензивни функционални връзки между отделните им части, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци.

Тъй като всеки район дава възможност за практикуване на различни видове туризъм, предлага голямо разнообразие от възможности за изживявания на туристите, важно е усилията при определяне на туристически район и неговата идентичност да се съсредоточат върху един-два водещи вида туризъм и водещи продукти.

Развитието на конкретна идентичност на отделните райони чрез брендиране ще доведе до подобрена разпознаваемост на всеки от тях сред настоящите и потенциалните туристи. В резултат могат да се очакват следните преки ползи за развитието на туризма на национално ниво:

- Позиционирането и маркетинга на туристическите райони ще създаде ефект на катализатор на емоционалната връзка район-страна-турист.
- По-добра възможност за ефективно стратегическо планиране и тактически действия при рекламата на тези региони както на национално, така и на международно ниво;
- Утвърждаване на определени видове туризъм чрез целево насочване на пазарите към определен район със сходни характеристики на туристическите продукти;



Предложеното райониране на България по туристически райони с цел маркетинг на регионите и създаване на дестинации за управление е индикативно.

Създадените организации за управление на туристическите райони ще имат както функции за менажиране на районите, така и за маркетинг, дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район и управление на туристическите информационни центрове на територията на дадения район.

ИНФРАСТРУКТУРА

Общата инфраструктура включва транспортното, градско планиране и строителство, архитектура, водоснабдяване и електроснабдяване, опазване на околната среда, въпроси по чистотата и др.

- Изграждане на съответната инфраструктура, която да улеснява престоя и придвижването на туристите със затруднена мобилност.

ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ

Като се има предвид тенденцията за растеж в туристическата индустрия, найголямото предизвикателство е адекватното паралелно развитие на човешките ресурси, които са в основата на разработването и развитието на туристическия продукт. Развитието на специализираната туристическа инфраструктура изпреварва значително развитието и подготовка на кадрите, работещи в туризма.

Съществуват значителни разлики при подбора, квалификацията, заплащането и обучението на персонала между различните типове фирми в индустрията. Като най-съществена се очертава разликата между сезонните (летни и зимни) туристически обекти и постоянно действащите такива. Тази разлика особено се задълбочава по отношение на така наречените бизнес хотели и ресторантите в големите градове и туристическите обекти със сезонен характер.

Дефицитът на кадри в туризма може да бъде обобщен в следните направления:

- Все още няма създадени или завършили випуски в системата на специализираното туристическо или общопрофесионално образование за някои сравнително нови професии.

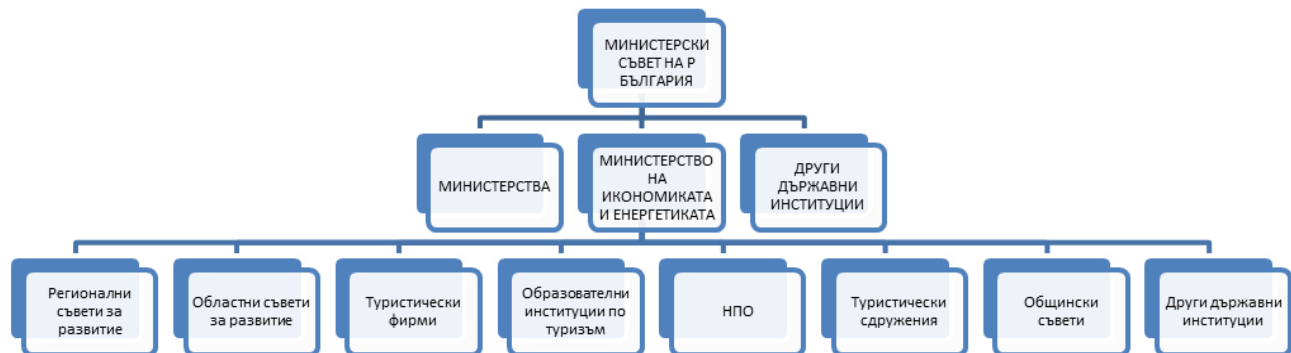
Необходимост в сферата на човешките ресурси от:

- Специализирано обучение;
- Намаляване на текучеството на работещите;
- Използване на собствени и външни програми за обучение;
- Осъвременяване на учебните планове и програми за обучение по туризъм във висшите училища и училищата от системата за професионално образование и обучение, както и центровете за професионално обучение – създаване на връзка между бизнес и образование;
- Насърчаване на географската и професионална мобилност на заетите лица в туризма, по-дълго оставане на пазара на труда;
- Насърчаване на корпоративната социална отговорност в туристическата индустрия;
- Въвеждане на иновациите в квалификацията на кадрите при динамичното развитие на технико-технологичните предизвикателства в туризма, което да се извършва от предприемачите и центровете за професионално образование;
- Регламентиране на изискванията по отношение на образованието, практическа подготовка и професионална квалификация чрез приемане на Наредбите за професиите „планински водач”, „ски-учител”, „екскурзовод”, които са пряко свързани с обслужването и директната комуникация с туристите.

Насоки и мерки:

- Анализ на човешките ресурси и изискванията на бизнеса към квалификацията на ангажираните в туризма;
- Използване на оперативни програми за квалификация и развитие на кадрите;
- Средносрочна комуникационна кампания (3 години) с насоченост „Мотивация на човешки ресурси“ с цел да се задържат специалистите и да се утвърди бранша като перспективен национален отрасъл за развитие. (на базата на такива в съседни страни – Турция, Сърбия и др.);
- Да бъдат създадени лостове за мотивация на работодателите – условия и предпоставки стимулиращи работодателите да развиват квалификацията на заетите в туризма (съвместно с браншови организации).

ИНСТИТУЦИОНАЛНА РАМКА



Разпределение на функциите по управление на дейностите, свързани с туризма.

Заинтересовани страни

Определящо значение за формирането и реализацията на туристическата политика имат нейните субекти, които планират и осъществяват регулиращите въздействия върху развитието на туризма на национално, регионално или местно равнище.

Държавната политика в областта на туризма в Република България се определя от Министерския съвет. Всички субекти, които са свързани с туризма трябва да имат конкретни отговорности и ангажименти, свързани с неговото развитие и управление, произтичащи от собствената им специфика и интереси.

Специфичните ангажименти на държавата:

- дългосрочно планиране на туризма на национално, регионално и местно равнище;
- създаване на конкурентна бизнес среда без инфлационни напрежения;
- осигуряване на туристическата политика и процеса на вземане на управленски решения с качествена статистика и информация;

- поддържане на професионално отношение, финансиране и координация във връзка със задоволяване на регионалните/локалните потребности от инфраструктура, промоция и маркетинг, наемане на работа, обучение;
- развитие на човешкия капитал;
- либерализиране на търговската дейност, транспорта и комуникациите за намаляване на ограниченията за пътуване и за инвестиране;
- създаване на стабилност, сигурност и доверие между потребители и инвеститори;
- стимулиране на продуктовото разнообразие, което създава търсене;
- инвестиране в технологични иновации за подпомагане на стабилното и ефективно развитие на туризма;
- осигуряване на гаранции за опазване на природните и културните туристически ресурси за поколенията.

Частният туристически бизнес има следните ключови задачи:

- да разширява пазарното си присъствие чрез промоция, но и чрез защита на природните ресурси, локалното културно-историческо наследство и начинът на живот;
- да стимулира кариерното израстване, обучението и развитието на помалките фирми;
- да осигурява предоставянето на оригинални, традиционни и с голямо разнообразие туристически продукти, които намаляват сезонността и увеличават ефективността от развитието на туризма;
- да увеличава възможностите на туристите за избор като предоставят услуги с високо качество и създават допълнителна стойност срещу техните пари;
- да приема и внедрява стандартите за качество на всички равнища и за всички дейности, включително квалификацията на персонала;
- да възприема, прилага и разпространява добрите практики в туристическия сектор за да мултиплицира ползите и ефектите;
- да комуникира ефективно с околната среда, в която туристическите предприятия осъществяват своята дейност като използва и защитните си организации, включително за активно подпомагане на действията на държавата на стратегическо и местно равнище.

- Частният туристически бизнес може да се справи с присъщите му задачи само ако развитието на туризма в новите условия се поддържа освен от държавата и от гражданското общество, т. е. от публичния сектор.

Специфичните задачи, които трябва да се решават чрез широко коопериране на субектите предполагат:

- поддържане на най-добрите практики на туристическо развитие чрез провеждане на регионална политика в областта на транспорта, човешките ресурси, околната среда, развитието на инфраструктурата и на селското стопанство;
- създаване на условия за партньорство за цялостно развитие на туристическата дестинация;
- поддържане на процес на постоянно консултиране, включване в различни дейности и получаване на изгоди от тях за всички, съпричастни към развитието на туризма субекти;
- реструктуриране на националните туристически органи;
- формулиране на политика за околната среда с постижими цели, за да се избягва опасността от хаотично свръх развитие;
- развитие на човешките ресурси и разгръщане на техните умения без ограничения;
- сътрудничество за предоставяне на необходимата информация за анализ и за формиране на политиката на публичния сектор;
- съвместна работа чрез механизмите на частния сектор и на действията на властите за гарантиране на сигурността на всички от туристическия сектор.

SWOT-АНАЛИЗ НА ОБЩИНА МОМЧИЛГРАД КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятно географско положение, с близост до основните генериращи пазари; • Умерен климат, ясно изразени 4 сезона; • Многообразие от ресурси, осигуряващи потенциал за устойчиво развитие и стратегическо позициониране на дестинация туристическият пазар (богато културно-историческо наследство, красива и сравнително запазена и екологично чиста природна среда, добра кухня, качествени вина, гостоприемно население и др.); • Наличие на надежен потенциал за разнообразяване и децентрализация на предлагането на туристическите продукти (разнообразни природни и антропогенни ресурси.); • Положителен имидж (безопасна и икономически изгодна за посещение и пребиваване дестинация); • Добри възможности за забавления и нощен живот; • Наличие на изградена леглова база; • Създадени вече пазари с висока склонност за повторно посещение. 	<ul style="list-style-type: none"> • Липса на консистентен позитивен имидж като туристическа дестинация; • Неустойчива и недостатъчно ефективна държавна туристическа администрация; • Липса на ефективна национална система за събиране, съхраняване и разпределение на достоверна статистическа и маркетингова информация за българския туризъм; • Изоставащо развитие на общата техническа и социална инфраструктура; • Моноструктурно развитие на местния туризъм - силно изразена сезонност – нисъктуристопоток през есента, пролетта изимата; • Неустойчиво развитие на местния туризъм; • Ниска степен на готовност за посрещане и обслужване на туристи; • Неэффективно функционираща информационна система за управление и регулиране на туристическото развитие; • Неэффективна система за планиране, набор, подбор, задържане и професионално развитие на кадрите в туризма; • Незадоволителна, регионално неидентифицирана реклама на туризма; <ul style="list-style-type: none"> • Нисък темп на реновиране, модернизация и реконструкция на музеи, галерии и туристически атракции; • Недостатъчно добро взаимодействие със туристическия бизнес; • Липса на адекватни устройствени планове и зонирание в туристическите райони.

ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
<ul style="list-style-type: none"> • Изграждане на плътен и отличим имидж на Община Момчилград като туристическа дестинация; Развитие на вътрешния туризъм и краткосрочните туристически пътувания от съседни страни; • Преодоляване на регионалните диспропорции в развитието на туризма; • Активен национален и регионален маркетинг, реклама и промоция на туризма в общината; • Стимулиране развитието на малкия средния бизнес в туризма; • Подобряване на бизнес климата и условията за привличане на чужди и местни инвеститори при усвояването на ресурси в нови туристически територии и места; • Изграждане на специализирана туристическа инфраструктура за развитие на нови и алтернативни туристически продукти; • Ефективно усвояване на средствата за регионално развитие на туризма по различните фондове и програми; • Разширяване на присъствието в нови пазари; • Реализация на съвместни програми и инициативи между държавни (общински) и неправителствени структури за популяризиране на туризма; • Изграждане на дългосрочни партньорства с чуждестранни бордове по туризъм и държавни структури в сферата на туризма, както и с браншови организации; • Кадрово осигуряване общината с неусвоен потенциал за туристическо развитие; • Използване потенциала на общините и териториалните общности за диверсификация на туристическото предлагане и ограничаване влиянието на сезонния фактор; • Трансфер на добри практики и иновативни технологии от страните на ЕС в управлението и регулирането на туристическото развитие. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вероятни икономически рецесии и кризисни явления; Силна конкуренция • Засилване на ценовата конкуренция; • Неконтролирано строителство и нарушаване на екологичното равновесие в неусвоените за туризъм територии и места; • Непознаване и неприлагане на стандартите и добрите практики, наложени в развитието на туризма в ЕС; • Загуба на интерес и доверие от страна на стратегически инвеститори • Забавяне в изграждането на общата и специализираната туристическа инфраструктура. • Съсредоточаване на вниманието на туристическия инвестиционен интерес само в традиционните туристически райони; • Нерационално усвояване и използване на съществуващия потенциал от природни и антропогенни ресурси и влошаване параметрите на околната среда; • Неблагоприятни промени в климата и глобално затопляне; • Недостиг по количество и качество на квалифицирани туристически кадри. <ul style="list-style-type: none"> • Влошаване на бизнес средата (законодателство, данъчна политика и др.) •

<ul style="list-style-type: none"> • Обновяване и развитие на пътническия и туристическия транспорт, рехабилитация и изграждане на нова пътна мрежа до туристическите обекти. • Предлагане на туристически пакети, включващи комбинации между различни видове туризъм според сезона; 	
--	--

МЕРКИ И ДЕЙНОСТИ В ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОГРАМАТА СПОРЕД ФОРМУЛИРАНИТЕ ПРИОРИТЕТИ

➤ **Приоритет 1. Позициониране на община Момчилград като туристическа дестинация в националния туристически пазар, като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност;**

Мярка 1. Подобряване на маркетинга на местния туристически продукт

Мярката провижда интегрирани дейности с цел популяризиране на община Момчилград като желана целогодишна дестинация в България, включително

Дейности:

- Изготвяне на общински маркетингови и рекламни стратегии и/или програми за туристически дейности;
- Изработване на туристическа марка на община Момчилград с цел разпознаваемост на дестинацията от потенциалните туристи и туроператори;
- Участие в бъдещи партньорски проекти за маркетинг и реклама на общината и региона;
- Изработване на рекламни и сувенирни материал. Издаване и разпространение на брошура даваща информация за възможностите за туризъм в община Момчилград. Тя ще включва информация за настаняване, хранене, туристически атракции и друга полезна за туриста информация и ще представлява каталог на предлаганите местни услуги. Електронно

публикуване и промоция на каталога. Включените в каталога собственици на заведения и места за настаняване могат да участват във финансиране на изданието;

- Рекламирање чрез поставяне на билбордове по националната пътна мрежа и чрез интернет сайтове и портали;
- Подобряване на информационното туристическо обслужване в община Момчилград и създаване, развитие и подобряване качеството на услугите на туристически информационен център;
- Установяване на контакт и запознаване на специалистите в бранша /туроператори и туристически агенции / с предлагания туристически потенциал на общината и възможностите за практикуване на различните видове туризъм и организиране на промоционални турове за представяне на местните възможности за туризъм и включването им в програмите на туроператори и турагенти;
- Представяне на туристическия продукт на общината на регионални, национални и други туристически борси пряко или чрез съвместно участие с партньорски организации-общински и регионални туристически сдружения, туроператори и др.

➤ **Приоритет 2 Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – рекреативен, културен (във всичките му форми - исторически, археологичен, етнографски и поклоннически), еко и селски туризъм, приключенски, конгресен, ловен, винен и гурме туризъм и др.;**

Мярка 2. Развитие на целогодишен туризъм.

Дейности:

- Диверсифициране на туристическите продукти и подобряване качеството на предлаганите туристически услуги.
- Подобряване качеството и разнообразяване на туристическите продукти на територията.
- Осигуряване на целогодишна заетост чрез увеличаване пътуванията на хората от третата възраст, делът на детските и младежки пътувания и семинарния туризъм;
- Разработване на маркетингова стратегия и активна рекламна кампания за вътрешния и външния пазари на територията;

- Разработване на СПА и уелнес продукти и тяхното обновяване чрез въвеждането на нови методи, процедури и програми. Прилагане на нетрадиционни средства за превенция и лечение;
- Подобряване качеството и диверсификация на услугите в туризма на територията.
- Информационна осигуреност и комуникация.
- Създаване на електронна система за туристическа информация, която да регистрира, обобщава и съхранява актуална информация от нощувките и услугите предоставяни от туристическите обекти на територията;
- Дигитализация на съществуващите туристически забележителности, пешеходни и веломаршрути;
- Изготвяне на специализиран всеобхватен сайт „Туризм в Източните Родопи”, в който да бъдат включени всички природни, културни забележителности, атракции, туристическа инфраструктура, пешеходни маршрути, възможности за туризъм и др. , които да има линк с общинския сайт;
- Социализиране на културните и природните обекти на територията, чрез провеждане на активна рекламна кампания;
- Събиране и анализиране на актуална информация за вътрешния и външния туристически пазар;
- Разработване на Комуникационна стратегия на туристическия сектор;
- Провеждане на тематични семинари и експедиентски пътувания в Момчилград за туроператори и туристически агенции;
- Реализиране на тематични пресконференции и срещи с журналисти;
- Публикации на положителни тематични статии за туристическа дестинация Момчилград в национални вестници и списания, както и излъчването на филми по централни и регионални телевизионни канали.

➤ **Приоритет 3 Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана политика;**

Мярка 3. Развитие на интегриран туристически продукт

Развитието на интегриран туристически продукт изисква развитие на взаимно-допълващи се разнообразни дейности, предлагани на потенциалния турист, включващи услуги по настаняване, изхранване, атракции, екскурзии и др. Комбинирането на широка гама от тези услуги ще повиши нивото и качеството на обслужване на туриста на ниво Община, което ще доведе до постигане и на целите на приоритета. Ето защо, чрез дейностите предвидени за изпълнение по настоящата мярка се цели разнообразяване на предлаганите туристически услуги и продукти, чрез които да се предлагат на посетителите в Община Момчилград възможности за спорт и отдих или са насочени към хобита и други дейности за свободното време (езда, колоездене, риболов, фототуризм) и специализиран туризъм за любители на природата – наблюдение на месната флора и фауна, като същевременно се създаде база за комфорт на престоя под формата на уютни места за настаняване и разнообразни възможности за хранене.

Дейности:

- Разработване на интегриран туристически продукт с лого и мото на дестинацията;
- Разработване на конкретни туристически пакети за туристическия продукт според целевата група и типа отдих- селски туризъм, планински и екотуризм, културноисторически туризъм в едnodневни програми, уикенд програми, седмични програми;
- Създаване на общ туристически продукт в партньорство със съседни общини и с общини с аналогичен и допълващ туристически продукт-за пешеходен туризъм, културно-познавателен и др.;
- Промотиране на съвместен туристически продукт съвместно с общини партньори;
- Съхраняване на традиционните дейности в селското стопанство и предлагането им като атракция на туристите - производство и дегустация на натурални месни и млечни продукти, добиване на мед, варене на ракия, винопроизводство, отглеждане на зеленчуци и т.н.;
- Продължаване и разширяване на традиционните културни събития, мероприятия и фестивали, провеждани на територията на община Момчилград.

Мярка 4. Повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма в общината и региона, чрез изграждане и поддържане на партньорски взаимоотношения, мотивиращи частния туристически сектор, местното население и туристите за развитието на дестинацията.

Дейности:

- Обновяване на туристическата зона на територията на общината.
- Строителство, изграждане и реконструкция на пречиствателни станции, съоръжения за водоснабдяване и канализационни мрежи в населените места и вилните зони включени в туристическата зона на община Момчилград;
- Осигуряване на финансови средства за изграждане и обновяване на обществената инфраструктура за нуждите на туристическата зона на община Момчилград;
- Разширяване обхвата на туристическата зона на територията на община Момчилград;
- Модернизиране на туристическите обекти с нови съоръжения и оборудване, апаратура както и подобряване на съществуващите такива;

➤ Приоритет 4. Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни;

Мярка 5. Инвестиции с цел опазване на околната среда

Дейности:

- Инвестиции с цел намаляване броя на уврежданията и замърсяванията на околната среда от промишлеността;
- Насърчаване на дейности и инвестиции, свързани с опазване на околната среда;
- Изграждане на екологосъобразни алтернативи за отопление на туристическите обекти намаляващи енергийното потребление на сградите;
- Провеждане на кампании за разясняване на ползата от разделното събиране на отпадъците, намаляването на обема и начините за тяхното оползотворяване;
- Използване на оборудване и практики, които намаляват консумацията на вода и енергия.

Мярка 6. Възстановяване на културно-историческото наследство и неговото Експониране.

Предвидените по тази мярка дейности целят възстановяване и подобряване състоянието на недвижимите културно-исторически ценности извън населените места на Община Момчилград. Изпълнението на отделните дейности по тази мярка представлява цялостна концепция за консервиране на културното наследство на територията на община Момчилград.

Дейности:

- Картографиране и оценка на потенциалните обекти за културен туризъм от гледна точка на атрактивността им да привличат туристи, и до каква степен са адаптирани за туристически посещения;
- Подбор на обекти, в които да се инвестира, за да се развият като туристически атракции, основан на разработена продуктова концепция, представяща съвременните тематични подходи;
- Оборудване на обектите със съответстващи на концепцията съвременни интерактивни съоръжения, с които да се създават пакет от разнообразни услуги;
- Подобряване фонда за експониране на културно-историческото наследство в община Момчилград:
 - Подобряване фонда на Общинска музейна сбирка - Момчилград и нейните експозиции от различните населени места от общината;
 - Подобряване фонда на Картинна галерия, гр. Момчилград;
 - Подобряване фонда на Фолклорна къща "Гърнатскине конаци".
- Възстановяване и подобряване състоянието на недвижимите културно-исторически ценности:
 - Възстановяване на Средновековната крепост, с. Звездел; Тракийски култов комплекс Татул; Тракийски скални гробища „Вкаменената гора”, в землището на с. Равен.
 - Стимулиране археологическите проучвания с цел разкриване на нови находки и тяхното експониране;

➤ **Приоритет 5. Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура;**

Мярка 7. Насърчаване на инвестициите в туристическата инфраструктура

Дейности:

- Създаване или подобряване на открити терени – места за пикник, почивка, тоалетни и др.;
- Създаване на нови туристически атракции (в областта на алтернативния, културния, спортния и екологичния туризъм);
- Създаване на нови и поддържане на съществуващите еко-пътеки и еко-маршрути на територията;
- Благоустрояване на района около културните и екологичните обекти и създаване на места за отдих и почивка;
- Изграждане на нови места за настаняване в периферните населени места;
- Стимулиране на инвестиции във висококатегорийни места за настаняване със зелени зони и иновации;
- Инвестиране в екологично земеделско производство и неговата пазарна реализация сред гостите на общината.

Мярка 8. Изграждане и поддържане на публичната инфраструктура

Дейности:

- Доизграждане на озеленяването и осветлението на зелените площи и парковете, както и на входно-изходните артерии на общината;
- Изграждане на многофункционална зала за спорт и културни мероприятия;
- Изграждане на нови спортни, детски площадки и фитнес на открито и поддържане на съществуващите;
- Доизграждане на система за видеонаблюдение на обществените места като главни пътни артерии, туристически обекти и места за отдих;
- Подобряване достъпността на дестинацията чрез обезпечаване на транспортната свързаност;
- Обновяване на маркировката на туристическите маршрути;
- Изработване и поставяне на информационни и указателни табели;
- Изграждане на достъпна среда за инвалиди до важните туристически обекти;
- Изграждане на път, който да свързва културните обекти на територията.

➤ **Приоритет 6. Повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги;**

Мярка 9. Създаване на здравословна, сигурна и безопасна среда за развитие на туризма.

- Управление на туризма на територията на община Момчилград;
- Разработване на Програма / Стратегия за туризъм и устойчиво развитие 2023-2030 г.;
- Създаване на активен Обществен съвет за туризъм и устойчиво развитие към ОС;
- Организиране процеса на мониторинг за реализацията на Програмата / Стратегията за туризъм и устойчиво развитие 2023-2030 г.;
- Подобряване на междуобщинското сътрудничество и развитие на съвместни надобщински проекти и брандове;
- Възстановяване дейността на ТИЦ на територията на общината.
- Насърчаване на сътрудничеството между институциите на местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство;
- Текущ контрол върху качеството на предлаганите услуги и събирането на туристическата такса;
- Провеждане на периодични срещи с местните предприемачи с цел запознаването им с най-новите изисквания за условията на които трябва да отговарят стопанисваните от тях туристически обекти;
- Активизиране сътрудничеството с частния и неправителствен сектор, в областта на развитие и промоция на туризма в общината;
- Изграждане на партньорства с чуждестранни фирми и международни организации, развиващи туризъм и свързаните с него дейности;
- Подобряване на механизмите на взаимодействие между бизнес субектите, общината и институциите, имащи компетентност в областта на туризма;
- Обмяна на опит с дестинации, намиращи се на територията на Турция и Гърция;

- Реализиране на трансгранични проекти с общини и организации от Турция и Гърция.

➤ **Приоритет 7. Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда.**

Дейности:

- Организиране на съвместни мероприятия свързани с образование и обучение в туризма с Професионална гимназия по туризъм и хранително-вкусова промишленост – Момчилград.
- Подпомагане дейността на специалистите, отговарящи за туризма в общинската администрация.

ИЗПЪЛНЕНИЕ

Програмата ще бъде последвана и надградена за целия период на действие.

Стратегическите документи, на базата на които се получават средства от структурните инструменти, са оперативните програми. Те адресират основните проблеми в социално-икономическото развитие, като по своята същност представляват правителствената политика за тяхното разрешаване в рамките на приоритета на Програмата.

Оперативни програми (ОП) от значение за фокуса на Програмата за устойчиво развитие на туризма в страната за периода до 2030г. са:

Програма "Развитие на регионите" 2021-2027;

ОП „Иновации и конкурентоспособност“;

"Развитие на човешките ресурси" 2021-2027 към Министерство на труда и социалната политика;

„Транспортна свързаност“ 2021-2027 г. към Министерство на транспорта;

ОП Програма "Околна среда" 2021-2027 г. към Министерство на околната среда и водите;

Програма за развитие на селските райони 2021- 2027 г. към Министерство на земеделието и храните;

Програми за Европейско териториално сътрудничество

МОНИТОРИНГ

Стратегическото планиране на устойчивото развитие на туризма е динамичен и непрекъснат процес. Разработването и реализирането на Програмата е сложен и многоаспектен процес, протичащ през различни фази. Приемането на определен стратегически или програмен документ е първата стъпка, като този принцип важи в пълна сила и за създаването и приемането на настоящата Програма за устойчиво развитие на туризма в Община Момчилград . От изключително значение в рамките на този процес е създаване на механизми и инструменти за управление и изпълнение на Програмата в рамките на целия период на действието ѝ (2023-2030 г.).

Правилното насочване и обвързване на усилията на заинтересованите органи и звена и добрата функционална и институционална организация на самото изпълнение на Програмата по същество предопределя постигането на заложените в нея стратегически цели и водещи приоритети.

Функционалната и институционалната организация на изпълнението включва определена последователност от стъпки, осъществяването на които гарантира правилно подреден във времето и добре организиран и координиран процес на изпълнение.

Конкретните стъпки изискват създаването на механизми и инструменти за:

- Информационно осигуряване на процеса на създаване, приемане и изпълнение на Програмата;
- Институционално изграждане на звената - участници в изпълнението на Програмата;
- Наблюдение, оценка и контрол на изпълнението. Определяне на индикатори;
- Актуализация и изпълнение на стратегическия документ;
- Осигуряване на партньорство, публичност и прозрачност в процеса на създаване, приемане и изпълнение на документа като основа за засилване на демократичността и усъвършенстване на управлението на туристическата дейност на местно равнище.

Информационното осигуряване на процеса на разработване и изпълнение на Програмата за устойчиво развитие на туризма предполага осъществяването на поредица от мерки, които са наложителни с оглед създаване на условия за нейното успешно приключване.

Разработване на **система за текущ мониторинг и периодични оценки** на състоянието и динамиката на развитие на туристическия сектор. Този подход позволява да се оценят резултатите от предприетите мерки и заложените цели и задачи за устойчиво развитие на туризма

Важен момент от реализирането на Програмата е получаването на **оценка**, базирана на очакваните и постигнати резултати, въздействието и удовлетвореността. Оценката се определя въз основа на специално събрана и анализирана информация, като следва да се осъществи в съответствие с експлицитно определени критерии и стандарти по отношение на адекватност, ефикасност, ефективност, устойчивост, справедливост.