



СТОЛИЧНА ОБЩИНА

СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

1000 София, ул. „Московска“ № 33; Тел.: 93 77 591, факс: 98 70 855, email: info@sofiacouncil.bg, http://www.sofiacouncil.bg



Столична община

Входящ №
СОА17-ВК66-4965

Регистриран на 18.07.2017

За проверка: <https://sofia.bg/registry-report>



ДО

СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

ДОКЛАД

от Екатерина Йорданова
общински съветник и председател на
постоянната комисия по транспорт и туризъм

доц. д-р Тодор Чобанов
заместник-кмет на Столична община
направление “Култура, образование, спорт и превенция на зависимости”

Относно: Проект за Общинска Стратегия за развитие на София като туристическа
дестинация – 2017-2030 година

**УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ПРЕДСЕДАТЕЛ,
УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА ОБЩИНСКИ СЪВЕТНИЦИ,**

На основание чл. 20 и във връзка с чл. 17, ал. 1, т.2, т. 5, т.6, т. 8, т. 9 и т. 10 и чл. 21, ал. 1, т. 12 от Закона за местното самоуправление и местната администрация, в изпълнение на чл.11, ал. 1 и чл. 12, т. 1 от Закона за туризма и в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 година, приета с Протокол №22 на Министерския съвет от 04.06.2014г., предлагам проект за **Общинска Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация – 2017-2030 година.**

Представеният програмен документ е изготвен въз основа на анализ на състоянието, тенденциите и перспективите за развитие на туризма в Столицата.

По данни на НСИ за 2016 г. в София се намират 3,8% от обектите за настаняване и 3,6% от легловата база в България. Делът на реализираните нощувки в София е 7,1% от общо реализираните нощувки в страната, а делът на пренощуващите лица е 14,3%

Средната годишна заетост на легловата база в столицата е 41%, а за страната тя е 21% (легладенонощия към 365 дни).

София е:

- на 3-то място сред областите по **приходи от нощувки** след Бургас /444 млн. лв./ и Варна /282 млн. лв./ - София /130 млн. лв./
- на **1-во място** сред областите по **заетост на леглата** (легладенонощия към 365 дни), следвана от Пазарджик (37%) и Пловдив (29%)
- на 6-то място сред областите по **брой легла** след Бургас, Варна, Добрич, Благоевград и Смолян
- на **4-то място** сред областите по реализирани нощувки;
- на **1-во място** сред областите по **среден приход от 1 нощувка** - 73 лв. (при 49 лв. за страната)
- на **1-во място** сред областите по **среден годишен приход от 1 легло** - 10 954 лв. (при 3 744 лв. за страната).

Към настоящия момент с най-висок потенциал са културно-познавателният, събитийният и деловият туризъм, следвани от младежкия и развлекателния туризъм.

Сред туристическите продукти в перспектива са СПА и здравния туризъм, религиозния туризъм, спортния и екотуризмът.

Визията за развитието на туризма до 2030г. е София да се превърне в атрактивна, разпознаваема, конкурентоспособна, модерна и сигурна туристическа дестинация, позиционирана сред водещите в Европа, приемаща целогодишно своите туристи с гостоприемство и креативност, запомняща се с разнообразни и качествени туристически продукти, ориентирани към по-високо платежоспособни сегменти на целевите пазари.

Основната стратегическа цел е повишаване на приноса на туризма в икономическото и социалното развитие на Столична община чрез:

1. Повишаване интензитета на туристическите пътувания и намаляване на сезонните колебания.
2. Повишаване качеството и разнообразието на предлаганите туристически продукти.
3. Развитие (разширяване и подобряване на качеството) на общата и специализирана (публична и частна) инфраструктура, в т.ч. подобряване управлението на атракциите - публична собственост и въвеждане на екологични практики и модели.
4. Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда.
5. Разнообразяване на прилаганите маркетингови комуникации и повишаване на тяхната ефективност.
6. Провеждане на всеобхватна политика за развитие на човешките ресурси, вкл. чрез насърчаване на съпричастност към туризма и Дестинация София сред децата и младежите.
7. Насърчаване на целенасочена институционална и организационна координация и обществено разбиране към туризма (вкл. в други сектори).
8. Разширяване на практиките за мониторинг, анализ и планиране на туристическото развитие и осигуряване на ресурсна обезпеченост за туристическата политика в Столична община.

Тези цели са съвместими с целите и приоритетите в другите стратегически документи за развитието на Столична община в същия период, като ги конкретизират съобразно спецификата на настоящата Стратегия.

Проектът на Общинска Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация – 2017-2030 година е обсъден на заседание на Консултативния съвет по въпросите на туризма при Столична община.

Предвид гореизложеното, предлагам проект за **Общинска Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация – 2017-2030 година.**

Приложение:

1. Проект за Решение на СОС

2. Проект на Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация – 2017-2030 година.

ЕКАТЕРИНА ЙОРДАНОВА
ОБЩНСКИ СЪВЕТНИК И ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
ПОСТОЯННАТА КОМИСИЯ ПО ТРАНСПОРТ И ТУРИЗЪМ

ДОЦ. Д-Р ТОДОР ЧОБАНОВ
ЗАМЕСТИК-КМЕТ НА
СТОЛИЧНА ОБЩИНА





СТОЛИЧНА ОБЩИНА

СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

1000 София, ул. „Московска“ № 33; Тел.: 93 77 591, факс: 98 70 855, email: info@sofiacouncil.bg, http://www.sofiacouncil.bg

РЕШЕНИЕ №

на Столичния общински съвет
от2017 година

ЗА: Приемане на Общинска Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация – 2017- 2030 година.

На основание чл. 20 и във връзка с чл. 17, ал. 1, т.2, т. 5, т.6, т. 8, т. 9 и т. 10 и чл. 21, ал. 1, т. 12 от Закона за местното самоуправление и местната администрация, в изпълнение на чл.11, ал. 1 и чл. 12, т. 1 от Закона за туризма и в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 година, приета с Протокол №22 на Министерския съвет от 04.06.2014г.

СТОЛИЧНИЯТ ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

РЕШИ:

1. Приема Общинска Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация – 2017-2030 година, съгласно Приложение № 1.
2. Контрол по изпълнението на решението се възлага на Постоянната комисия по транспорт и туризъм към Столичния общински съвет

Настоящото решение е прието на заседание на Столичния общински съвет, проведено на _____ 2017г., Протокол № _____, точка _____ от дневния ред, по доклад № _____ и е подпечатано с официалния печат на Столичния общински съвет.

Председател на Столичния
Общински съвет:

Елен Герджиков

Юрист от администрацията на
Столична община: _____

СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

Приложение към Решение № по Протокол № / 2017 г.

л.1 от вс.л.75



СТРАТЕГИЯ
ЗА РАЗВИТИЕ НА СОФИЯ КАТО
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
2017-2030 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

1	Преамбюл	3
2	Ресурсна осигуреност и ситуационен анализ	4
2.1	Ресурсна осигуреност	4
2.1.1	Териториален обхват	4
2.1.2	Природно наследство	5
2.1.3	Културно наследство	6
2.1.4	София като столица на България	8
2.2	Туристически продукт на София	8
2.2.1	Водещи туристически продукти	8
2.2.2	Туристически продукти в перспектива	9
2.3	Туристически пазари и профил на туристите	10
2.3.1	Пазари	10
2.3.2	Профил на туристите	12
2.4	Състояние на туризма в София	14
2.5	Потребителски оценки за туристическия продукт на София	20
2.6	SWOT анализ на туристическата дестинация	20
3	Визия, мисия, стратегически цели	22
3.1	Принципи	22
3.2	Визия	22
3.3	Мисия	23
3.4	Цели	23
3.4.1	Основна стратегическа цел	23
3.4.2	Стратегически цели	23
3.4.3	Количествена прогноза за София 2030	23
4	Стратегически приоритети	24
4.1	Развитие на туристическия продукт	25
4.2	Усъвършенстване на маркетинговите комуникации	32
4.3	Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата	39
4.4	Институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни	42
5	Финансиране	47
6	Система за мониторинг и оценка	47
6.1	Същност и принципи	47
6.2	Индикатори за мониторинг и оценка и периоди за наблюдение	48

6.3	Форма на представяне на резултатите	53
6.4	Отговорности	53
6.5	Публичност	54
6.6	Необходими разходи.....	54
7	План за действие.....	54
8	Използвани съкращения	54
9	Приложения	56
9.1	Аналитичен обзор на нормативни и стратегически документи	56
9.1.1	Регионален план за развитие н ЮЗР	56
9.1.2	Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030 г.....	59
9.1.3	Стратегия за развитие на културата в София 2013 – 2023	59
9.1.4	ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА (по-специално отговорности на местните власти и важни нови моменти).....	60
9.1.5	ОП „Региони в растеж“	61
9.1.6	Стратегически план за културния туризъм	63
9.1.7	Интегриран план за градско възстановяване и развитие (ИПГВР) на София 2014-2020 г.	63
9.1.8	Стратегия за младите хора на Столична община 2017-2027 година	65
9.1.9	Стратегия за интелигентна специализация на София.....	65
9.1.10	Управленска програма на Йорданка Фандъкова кмет на София 2015 - 2019 година	66
9.1.11	Общински план 2014-2020	66
9.2	Предварителна оценка на туристическото представяне на София в интернет среда... ..	66
9.3	Заинтересовани страни (предварителна оценка).....	72
9.3.1	Водещи партньори в рамките на Столична община и Столичен общински съвет.	72
9.3.2	Партньори в туристическия сектор.....	72
9.3.3	Централна администрация, национални институции и организации, регионални власти и администрации, местни власти на други общини и др.....	73
9.3.4	Свързани сектори	74
9.3.5	Гражданите на София.	75

1 ПРЕАМБЮЛ

Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация формулира и утвърждава цялостна интегрирана визия за туристическото развитие на София и е предназначена да служи на Столична община като основа за провеждане на целенасочена и координирана с другите сектори политика за развитие на туристическа дестинация София и да консолидира дейността на заинтересованите страни (ОП „Туризъм“, ОУТР, туристическия и свързания с него бизнес, НПО и други) за повишаване на икономическите, социалните и екологичните ползи от развитието на туризма.

Настоящият документ определя стратегическата рамка и политиката на Столична община за устойчиво развитие и управление на туризма. Той систематизира стратегическите цели, основните приоритети, специфичните цели и координира други свързани във времето и пространството проекти, активности и инициативи от сферата на туризма, които ще се изпълняват с участието на разнородни партньори, следвайки общите приоритети на развитието на СО, определени в действащите и нови стратегически документи на местно, регионално, национално и европейско ниво.

Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация и планът за действие към нея са с времеви хоризонт 2017-2030 г. Те представляват основа за съвместни действия на всички заинтересовани страни за оптимално развитие и усвояване на туристическия потенциал на столицата.

Стратегията е продължение и изпълнение на Задание за изработване на Стратегия и план за действие на туристическа дестинация София за периода 2014-2020 година и в изпълнение на чл. 12 от Закона за туризма.

Документът е разработен в съответствие с основните нормативни и стратегически документи на национално, регионално, областно и местно ниво, пряко или косвено свързани с развитието на туризма в Столична община в т.ч. Национална стратегия за регионално развитие, Закон за туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030 г., Стратегически план за културния туризъм, Регионален план за развитие на ЮЗР, Областна стратегия за развитие, Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация, приета с Решение № 281 на СОС от 27.04.2006 г., Закон за устройството и застрояването на Столична община (ЗУЗСО), Общият устройствен план на София и СО, Общински план за развитие 2014-2020г., Интегриран план за градско възстановяване и развитие (ИПГВР) на София 2014-2020 г., Стратегия и Програма за оползотворяване на ресурсите от минерални води на находищата на минерални води в СО, Стратегия за младите хора на Столична община 2017-2027 г., Стратегия за интелигентна специализация на София, Стратегията за сигурност на Столична община за 2014-2020 г, Управленска програма на Йорданка Фандъкова кмет на София 2015 - 2019 г., Стратегия за развитие на културата в София 2013 – 2023 г. и други. Кратък анализ на тези нормативни документи е направен в специално приложение, неразделна част от настоящата стратегия.

Основните предизвикателства за подготвянето на настоящият документ са свързани с характера на отрасъла туризъм, липсата на обща визия, целенасоченост и съгласуваност от гл. т. на туризма в множеството официално приети нормативни и стратегически документи. Сериозно ограничение е липсата на единна и детайлна статистическа информация за динамиката на туристическото развитие и реалния принос за местната икономика.

Общинската администрация се стреми да работи активно в подкрепа на всички стратегически инициативи в стопанския и социалния живот на София, сред които туризмът се откроява като една от най-обещаващите и привличаща инвестиции сфери на общинската икономика. Туризмът стимулира развитието на свързаните с него икономически дейности, подобряване на състоянието на градската среда и повишаване на качеството на живот на жителите и гостите на града. София се отличава с вековно културно-историческо наследство и разнообразни природни ресурси, голяма концентрация на настанителна база и обекти за целогодишен бизнес, отдих и развлечение. Налице са всички предпоставки за утвърждаване на София като привлекателна, атрактивна, гостоприемна и запомняща се туристическа дестинация.

С разбирането, че няма силен туризъм без успешен град и няма успешен град без силен туризъм, развитието на дестинация София е осъществимо само в широко партньорство със всички заинтересовани. В този смисъл и при детерминиращата функция на законодателството, и потребностите, породени от актуалното състояние на туризма, ролята на СО е:

- Да регулира и контролира туристическите и свързаните дейности в предвидените по ЗТ, местното законодателство и други закони случаи;
- Да лидерства процеса на формиране и прилагане на целенасочена, съгласувана и устойчива туристическа политика на София.
- Да координира интересите и усилията на заинтересованите страни в контекста на туристическото планиране, формирането и реализацията на туристическия продукт и маркетинговите комуникации;
- Да мотивира туристическия бизнес, местната общност, свързаните сектори към поведение (отношение, партньорства и действия), допринасящо за устойчиво развитие на туризма.

2 РЕСУРСНА ОСИГУРЕНOST И СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

2.1 РЕСУРСНА ОСИГУРЕНOST

2.1.1 Териториален обхват¹

Столична община заема площ от 1349 км². На юг тя граничи с община Самоков, на запад – с общините Перник, Божурище и Костинброд, на север – с община Своге, а на изток – с общините Елин Пелин и Ихтиман.

Столична община е разположена в Софийската котловина на 550 м н.в., в подножието на планината Витоша (2290 м) в южната ѝ част, а на север територията ѝ обхваща разклонения на Стара планина. В обхвата ѝ попадат изцяло Лозенска планина, както и части от Люлин и Плана. Общината е богата на минерални води, а основната отводнителна артерия е р. Искър, чиито притоци протичат и през самия град. Град София, освен център на общината, е областен център и столица на България, и естествено се е оформил като най-значимия административен, транспортен, икономически и културен център на страната, както и като една от водещите

¹ Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община, ОП Туризм (2015).

туристически дестинации. Селищната мрежа на общината е съставена от 4 града и 34 села с общ брой на постоянното население около 1,3 млн. души.

Общината е богата на туристически ресурси, които могат да бъдат използвани за развитие на различни видове туризъм.

2.1.2 Природно наследство

От туристическа гледна точка с най-голямо значение е близостта на планината Витоша, с условия за пешеходен и ски туризъм. Превишението на най-високия ѝ връх - Черни връх (2290 м н.в) спрямо котловинното поле е 1740 м, поради което Витоша изглежда твърде внушителна, гледана откъм столицата. Част от планината е обявена за природен парк, като почти половината от неговата територия попада в обхвата на Столична община, а именно землищата на софийските квартали Княжево, Бояна, Драгалевци, и Симеоново и на селата Мърчаево, Владая, Бистрица и Железница². Природен парк „Витоша“ е обявен за климатичен планински курорт от местно значение³. В границите на природен парк „Витоша“ са обявени **два резервата** – „Торфено бранище“ и „Бистришко бранище“ и няколко природни забележителности - Боянският водопад, Самоковището - водопад на р.Бистрица, пещерата "Духлата" (най-дългата пещера в България, обл. Перник).

Останалите планини в общината имат традиционни екотуристически маршрути, съчетаващи рекреативния с познавателния, културния и поклоннически туризъм, посещавани предимно от столичното население и с недостатъчно използван потенциал за спорт и атракции.

На територията на общината са разположени изцяло или частично 5 защитени зони от „НАТУРА 2000“, една от които съвпада с природния парк. Защитените зони са представени на фиг. 1 и включват със същата номерация:

1. Защитена зона „Витоша“ – BG0000113 (по Директивата за местообитанията и Директивата за птиците). Общата ѝ площ е 27360 ха, от които около половината са в обхвата на Столична община;
2. Защитена зона „Плана“ – BG0001307 (по Директивата за местообитанията). Общата ѝ площ е 2785,71 ха. Около 2/3 от тази площ е на територията на Столична община;
3. Защитена зона „Лозенска планина“ – BG0000165 (по Директивата за местообитанията). Общата ѝ площ е 1296,04 ха, като тя е изцяло на територията на Столична община;
4. Защитена зона „Долни Богров – Казичене“ (по Директивата за птиците). Общата ѝ площ е 2253,16 ха. Около 1/3 част от тази площ е на територията на Столична община;
5. Защитена зона „Челопечене“ – BG0002114 (по Директивата за птиците). Общата ѝ площ е 65,27 ха, като цялата е на територията на Столична община.⁴

Фиг. 1. Защитени зони по НАТУРА 2000 в Столична община⁵

² План за управление на ПП „Витоша“, [http://www.moew.government.bg/files/file/Nature/Protected areas/PU PP-Vitosha_2005-2014.pdf](http://www.moew.government.bg/files/file/Nature/Protected%20areas/PU_PP-Vitosha_2005-2014.pdf)

³ Решение № 153 на МС от 24 февруари 2012 г. за обявяване Списък на курортите в Република България и определяне на техните граници

⁴ Програма за опазване на околната среда на Столична община 2010 – 2020 г., Част I, София, 2009

⁵ Представената схема е от Общинския план за развитие на Столична община 2014 – 2020 г.

периоди на нейната история. Най-значителен дял заемат архитектурно-строителните ценности от Възраждането и след Освобождението до 40-те години на XX в., но от изключително значение за града са и археологическите ценности, които включват регистрираните селища на територията на общината от праисторията до късното Средновековие и свързаните с тях светилища, крепости, храмове и некрополи, както и голям брой надгробни могили. В Регистъра на обектите със световно и национално значение са регистрирани 13 единични⁹ и 2 групови обекта¹⁰ от общо 165 такива в България. Най-атрактивни за развитието на туризма са съхранените останки от антична Сердика и средновековния Средец, част от които са реставрирани и експонирани в централната част на града, както и най-посещаваният обект, превърнал се в символ на столицата – катедралният храм „Св. Александър Невски“.

На територията на София има 3 резервата - територии с особено висока териториалноустройствена защита: АИР „Сердика – Средец“, Боянската църква и резерватът в Борисовата градина. Единственият обект от територията на Столична община, включен в Списъка за световно културно и природно наследство на ЮНЕСКО под № 42, е Боянската църква. Същевременно, стенописите на Ротондата „Св. Георги“ и тези в църквата на Кремиковския манастир са сред най-добрите запазени образци на средновековната българска живопис.

Обекти на културното наследство са и създадените в края на XIX в. първи обществени градини – Александровската (днешната градска градина) и Борисовата градина, както и паркът „Врана“¹¹.

На територията на общината се намират 27 музеи, 4 държавни културни институти в областта на музикалното и танцовото изкуство, 6 държавни културни институти в областта на театралното изкуство и 4 общински театъра, 4 национални, 3 общински и голям брой частни художествени галерии, както и над 120 читалища.¹²

Сред нематериалното културно наследство се откроява групата на „Бистришките баби“, вписани през 2008г. в Представителния списък на нематериалното културно наследство на човечеството на ЮНЕСКО, които представят архаично полифонично пеене, танци и ритуали от Шопската етнографска област на България.

В Стратегическия план за развитие на културния туризъм (2009) София е разпозната като център на основен туристически регион озаглавен „Велика София“ и включващ в себе си всички по-значими културни ценности на територията на общината

В заключение, София притежава изключително богато и разнообразно културно наследство. То обхваща не само недвижимите и движимите археологически, исторически, архитектурни ценности от различни епохи. Към него се включва и съществуващото нематериално живо наследство (фолклор, кухня, традиционни самоуправляващи се български културно-просветни сдружения), наследството на малцинства и мигрантски общности, индустриалното наследство. Многообразието на наследството на София има огромен потенциал като фактор за формиране на идентичност, създател на икономически стойности и повишаване на благосъстоянието на града, качеството на живот на привличане на туристи.

Съвременните културни институти – театрите, операта, концертните зали, Националният дворец на културата, кинозалоните, библиотеките и читалищата са част от културната традиция и живот на Столицата и имат своя принос за развитие на туризма.

⁹ Дворецът „Врана“, Сеславски манастир, Боянска църква, Народно събрание, Военен клуб, Народен театър „Иван Вазов“, Мавзолей на княз Ал. Батемберг, Орлов мост, Ротонда „Св. Георги“, Централни минерални бани, Храм-паметник „Ал. Невски“, църква „Св. Петка Самарджийска“, Джамя „Баня баши“

¹⁰ Централно историческо ядро на София и Борисова градина

¹¹ По „Програма за опазване на околната среда на Столична община 2010 – 2020 г.“, Част I, София, 2009

¹² София – туризъмът в цифри 2013, Столична община, Общинско предприятие „Туристическо обслужване“, 2014

2.1.4 София като столица на България

Като столичен град в София е концентрирана цялата държавна администрация, редица други национални институции и органи, водещите университети и т.н., което генерира постоянен туристопоток.

Едновременно с това София се възприема и като лице на страната, а също така и изходен пункт за пътувания във вътрешността на страната. Доказателство за това са данните от пристигания на летище София, които отчитат изключителен ръст (от началото на 2017 г. над 30% по различните направления и емитивни пазари). Достъпността до железопътен транспорт /висока гъстота на жп гарите и спирките и наличието на два ГКПП/ и високата гъстота на първокласни пътища и автомагистрала, допълнително стимулират развитието на бизнеса, търговията и туризма¹³.

Предпоставки за позиционирането на София като вход към България са възможностите за краткосрочни радиални маршрути, в т.ч. и едnodневни до близките богати на културни ценности общини (включително Юго-западен район). Това е застъпено и в приетия Стратегическия план за развитие на културния туризъм в България (2009), в който се предвижда градовете наситени с култура да предоставят повече информация и продукти, с цел преориентиране и насочване на посетителите към автентичността, а не само към утилитарната функция на масовия туризъм.

Относителната близост на София до границите на три съседни държави, прави дестинацията лесно достъпна - по шосе София отстои на около 60 км от границата със Сърбия на запад, на 110 км от границата с Македония на югозапад и на 200 км от границата с Гърция на юг.

2.2 Туристически продукт на София

Всички основни видове туризъм, които се развиват в Столична община, имат значителен потенциал, без съществени различия в оценките на настанителния и посредническият сектор. С най-висок потенциал са културно-познавателният, събитийният и деловият туризъм, следвани от развлекателния туризъм¹⁴.

2.2.1 Водещи туристически продукти

2.2.1.1 Културно-познавателен туризъм

София е град с многовековна история и разполага с внушителен брой обекти на културно-историческото наследство. В пейзажа на града се вплитат архитектурни елементи от няколко исторически епохи - каменни руини от антична Сердика, раннохристиянски църкви, османско наследство, паметници в чест на значими личности и събития, а също и архитектурни шедеври от края на XIX и първата половина на XX век. В момента функционират и 27 музея, всеки от тях с богата колекция от експонати. Макар че немалко от тези туристически обекти се нуждаят от реновиране и/или приспособяване на пространствата около тях, като цяло София разполага с изключително добра база за развитие на културно-познавателния туризъм. Столицата предава и богат културен календар, но липсва мащабно и емблематично събитие, с което да се асоциира София на международния туристически пазар и което да генерира значим туристически интерес. Съществува възможност и за развиване на едnodневни турове

¹³ НСРР (2012-2022 г)

¹⁴ Маринов В., Асенова М., Дограмаджиева Е. и др. Маркетинг на софия като туристическа дестинация: Сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор, 2013. ОП „Туризм“.

до близки населени места, които също са богати на културно-историческо наследство (Копревщица, Пловдив, Плевен, Банско, Рилски манастир). Някои ресторанти в София предлагат традиционна българска кухня в съчетание с фолклорна програма. Може да се мисли в насока откриване и популяризиране на заведения, които пресъздават духа на градската култура от първата половина на XX век.

2.2.1.2 Събитуен и делови (вкл. MICE - Meetings, Incentives, Congress, Events) туризъм

В проучване, възложено от ОП „Туризъм“ (2013), заинтересованите страни посочват деловия и събитийния туризъм на второ място, след културния туризъм в столицата. Председателството на България на ЕС през 2018 г. значително ще увеличи интереса на международните бизнес среди към България, а оттам и атрактивността на София като дестинация за конгресен, конферентен, събитуен и бизнес туризъм. Въпреки развитието и инвестициите в конгресни центрове и конгресни/конферентни зали във високотехнологичните хотели в столицата, общото състояние на специализираната инфраструктура се отнася преобладаващо за домакинство на малки до средни по мащаб събития.

2.2.1.3 Младежки и развлекателен туризъм

В контекста на развитието и ръстът на нискобюджетните полети от и към България, София е достъпна и привлекателна дестинация за младежки туризъм, предимно кратки и уикенд посещения. Предстоящото домакинство на София като Европейска столица на спорта, развитието на мрежа от хостели, както и навлизането на нови платформи за споделено пътуване и настаняване, близостта до Витоша и културният календар на столицата разкриват нови възможности за младежкия туризъм. В столицата са налице както голямо разнообразие от развлекателни и игрални заведения, така и наситен нощен живот, които също са притегателен елемент за много от туристическите пътувания.

2.2.2 Туристически продукти в перспектива

2.2.2.1 СПА, здравен туризъм

Локализацията с термо – минерални извори в района са над 30 и могат да формират равномерна мрежа от балнео –центрове, но се ползва незначителна част. Именно затова от значение е реализацията на пакета от цели, задачи, мерки и инструменти за развитие на туризма, залегнали в ОУП на СО и специализираните програми към него, в „Стратегия за използване на потенциала от хидротермални ресурси на територията на СО“, „Стратегия за интелигентна специализация на София“ и др. В ОПР на СО 2014-2020 г. е поставена по-конкретно специфична цел (3.3.1.) Използване на капацитета на минералните води и лечебния микроклимат за развитие на лечебен и СПА туризъм.

Здравният туризъм също има потенциал за развитие във връзка с концентрацията на специализирани медицински заведения за активно лечение и възможностите за (санаториално) долекуване в СО, засега основно за пациенти и близките им от страната и отчасти българи, работещи в чужбина¹⁵.

2.2.2.2 Религиозен туризъм

Предпоставка за развитие в партньорство със Светия Синод на религиозен и поклоннически туризъм е наличието на верига (т.нар. яка) от манастири, датиращи още от

¹⁵ Иновационната стратегия за интелигентна специализация на СО, която поставя като една от целите развитие на „Индустрия за здравословен начин на живот и биотехнологии: персонална медицина, диагностика и индивидуална терапия; лечебни и лекарствени форми и средства;“

времето на средновековна България („Софийска Света гора“), които могат да бъдат гръбнак на религиозния туризъм в столицата. Освен това, София се намира в географския център на православната общност на Балканите, което дава възможност за привличане на поклонници от Сърбия, Македония, Гърция, Румъния, Молдова. Близостта на българския и руския езици може да привлече рускоговорящи православни християни от Русия, Украйна, Беларус, Грузия, Армения. Туристическата обиколка на манастирите около София може да се съчетае с едnodневна екскурзия до Рилския манастир и други средища на духовната и църковна култура.

2.2.2.3 Спортен и екотуризъм

Спечелването на позицията на Европейска столица на спорта през 2018 г. е само част от дългосрочната стратегическа линия на София за развитие на масовия спорт и за привличане на участници и публика за големи състезания, въпреки относително скромната за европейска столица налична спортна инфраструктура.

Близостта на ПП „Витоша“ до София и възможностите за планински, пешеходен и екотуризъм, както и за развитието на различни, предимно зимни, спортове съгласно плана за управление на парка, остават все още непълноценно използвани. В програмата на Кмета на София е заложено възстановяване на *„туристически маршрути на Витоша заедно с МОСВ и управлението на природния парк¹⁶“*.

Ще продължат да се развиват и ресурсните възможности на Люлин, Плана, Лозенска и Стара планина, както и поречията в тях с потенциал за бъдещо развитие на планински, пешеходен и екотуризъм около София (Виж повече – Програма за развитие на северните райони на София), в съчетание с културния и поклоннически туризъм и при насърчаване на местни МСП за създаване и реализация на традиционни еко-продукти (храни, ресторантьорство).

2.3 ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ И ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ

2.3.1 Пазари

Пазарите ще бъдат разглеждани в три аспекта – основни и традиционни емитиращи пазари, перспективни пазари и далечни пазари¹⁷.

Основни и традиционни емитиращи пазари – реализиращи най-големи обеми, са Гърция, Германия, Великобритания, Италия, Франция, Русия, Испания и Турция. Обемите не винаги дават приоритет на тези пазари, защото понякога се наблюдава нисък дял на приходите от висок обем на туристите. Това означава, че продуктът е във фаза „зрялост“ и в скоро време може да се очаква спад на търсенето. В този смисъл е необходимо да се извърши преориентация на целите в посока промяна на потребителското поведение. Това може да бъде постигнато чрез препозициониране от продуктова гледна точка. На такъв тип пазари е важно да бъдат въведени нови продукти и като дългосрочен резултат да се търси удължаване на престоя.

Привличане на туристи от перспективни пазари. Като такива следва да се разглеждат страните от Централна Европа. На тези пазари познаваемостта на България като туристическа дестинация е относително висока. След реформите в тези страни и промяната на потребителското търсене в началото на века, през последните години се наблюдава връщане към предишното потребителско поведение. Тук обаче се сблъскваме с проблема за различната продуктова идентификация на България на тези пазари, основно за морски ваканционен туризъм. Невъзможността за промяна на тази идентификация и потребителско търсене ни кара

¹⁶ Управленска програма на Йорданка Фандъкова кмет на София 2015 - 2019 година

¹⁷ План- програма за рекламно представяне на София като туристическа дестинация през 2013 г.

да търсим рационални подходи за привличане на туристи. Целта е отклоняване на туристопоток към София. От една страна, това ще се получи чрез привличане на вниманието на туроператорите за включване на града в програмите им. От друга страна, предвид спецификата на тези пазари и предпочитанията към сухопътния транспорт на голяма част от потребителите, от съществена важност е използването на възможността за посещение на София и реализиране на поне една или повече нощувки. Пазар Израел също е с потенциал за развитие, особено в контекста на успешното позициониране на България на този пазар.

Далечни пазари. Вниманието следва да се фокусира върху Китай, Япония, Индия. Предвид отдалечеността на страните, туристите от тези пазари посещават няколко европейски държави в рамките на едно пътуване. При тях потребителските навици са коренно различни от тези на европейските туристи. Пазарите са едни от най-бързо развиващите се и в този смисъл са обект на внимание на почти всички приемащи страни. Според последните проучвания на European Travel Commission /ETC/ 3,9 милиона китайски и 3,9 млн. японски туристи посещават Европа. Към момента само 11,3% от китайските и 4,3% от японските туристи посещават Централна и Източна Европа, но до 2016 г. техният брой за региона се очаква да се увеличи с 38 - 41%. В стратегиите на всички европейски държави, Китай и Япония се класифицират като пазари с висок приоритет. При наличието на най-голямото международно летище в България, София притежава потенциал за привличането им. Чрез популяризирането на специфични продукти, отговарящи на интересите на туристите от тези държави, може да бъде предизвикан интересът им за посещение на българската столица, където към момента японските и китайски туристи осъществяват незначителен дял от общия брой на реализираните нощувки. Статистиката сочи, че туристите от тези пазари правят големи разходи по време на пътуванията си в Европа.

И въпреки, че не може да се очакват значителни обеми от туристи, привличането им би довело до увеличаване на приходите от туризъм. Освен това потребителското търсене на тези пазари е силно повлияно от мултиплицирания ефект на опита. В този аспект следва в дългосрочен план да се очаква и увеличаване на броя на туристите.

Пазар България. Проучвания сред посетителите на София (2013¹⁸, 2015¹⁹) показват, че 42% от тях са български граждани. С най-висока тежест са посетителите от най-големите градове – Варна, Пловдив, Стара Загора и Бургас, както и от близко разположените Перник и Кюстендил, следвани от Благоевград, Плевен и Добрич. Столицата е посещавана повече от жители на Южна България (63%), отколкото на Северна България (37%). Това вероятно е обвързано по-скоро с разликите в достъпността и интензивността на икономическите взаимовръзки със столичния град, отколкото с разлики в туристическия интерес към София. Сред пренощуващите лица в местата за настаняване, по данни на НСИ за 2016 г., 38% са българи.

Пазар София. Той не трябва да се подценява, защото за разлика от другите големи туристически дестинации в страната, които имат сезонен курортен характер, София има 1,3 млн. постоянни жители и към 200 000 ежедневно пребиваващи (не с основна цел туризъм). Този контингент формира предимно финансов приход за ресторантите, атракциите, изложбите, събитията и пр., а не толкова за хотелите от нощувки. От гледна точка на софиянци добрите възможности за седмичен отдих и туризъм близо до дома са социално важни, а в същото

¹⁸ Маринов В., Асенова М., Дограмаджиева Е. и др. Маркетинг на София като туристическа дестинация: Сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор, 2013. ОП „Туризъм“.

¹⁹ Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община, ОП Туризъм (2015).

време, при наличие на разнообразие в предлагането и при развитие на нови форми в околградския район, значителна част от отделените средства за седмичен отдих могат да останат в общината и да допринасят за нейния икономически и социален просперитет, вместо да се харчат в други региони или извън страната.

2.3.2 Профил на туристите

2.3.2.1 В заетите пазарни сегменти

Характеристиките на туристическия поток и неговата удовлетвореност има съществено значение за подобряване и разширяване на продуктовата гама на София като туристическа дестинация. Резултатите от проучване, извършено в края на 2014 и началото на 2015 г. ни позволяват да разполагаме с някои основни характеристики от профила на туристите от заетите пазарни сегменти.

- a) **Структурата на посещенията по цел** е доста разнообразна. Гостуването на роднини и приятели е водещ мотив, с лек превес над деловите пътувания и посещенията на културно-исторически забележителности. Значителен дял имат също посещенията с цел почивка и развлечение, а с най-малка тежест са посещенията на културни или спортни прояви, както и транзитното преминаване през София²⁰.
- b) Най-голям **дял от чужденците** идват за културно-исторически туризъм (30%). На второ място при чужденците и при българите са деловите пътувания (19-20%). Мотивите, свързани с делови ангажменти в минимална степен се влияят от особеностите на посетителите – те са със сходен относителен дял сред хората в активна трудова възраст от 19 до 65 години (20-23%).
- c) Обратно, при посещенията с културно-историческа мотивация се очертава силна обвързаност най-вече с **възрастовата структура**, но и с други характеристики на туристите. Културно-историческият туризъм е водещ мотив за малка част от по-младите, неорганизираните и едnodневните посетители на столицата, но има ключова роля при най-възрастните (64%), организирано пътуващите (52%) и тези, които посещават София за първи път (42%).
- d) Закономерно, посещенията с основна цел почивка и развлечение са с голяма тежест при най-младите (26%), а с увеличаване на възрастта мотивацията с подобен характер рязко намалява. Тя е по-типична за самостоятелно пътуващите (18%), отколкото за организираните туристи (10%), но не се влияе особено от предишните посещения и дали те остават да пренощуват или не. Сходна картина се наблюдава и по отношение посещенията на културни / спортни събития, но с разликата, че те мотивират в еднаква степен (15-16%) както най-младите (до 18 години), така и възрастните (над 50 години).
- e) Сред гостите на столицата категорично доминират **неорганизираните посетители**. Такива са около и над 75% от тях в почти всички групи, в т.ч. 87% от българите и 71% от чужбина; 79% от нощуващите и 73% от едnodневните посетители. Сравнително висок дял на организираните туристи се наблюдава само в няколко случая: при гостите, мотивирани от културно-историческото наследство (59%), при посещаващите София за първи път (43%) и при хората на възраст над 65 години (36%).

²⁰ Следва да се отчита, че очертаната структура вероятно е силно повлияна от периода на провеждане на проучването – около Коледните и Новогодишните празници.

- f) **Най-използваното настаняване** в София е хотелското, следвано от отсядането при роднини и приятели. Ползването на хостели и наемането на апартаменти или къщи не е особено популярно.
- g) **Общата удовлетвореност** на анкетираните посетители от посещението им в София е сравнително висока – средна оценка 4,1 по 5-степенна скала. 82% от анкетираните са заявили, че като цяло са доволни, в т.ч. 33% са изказали пълно задоволство. Най-висока е удовлетвореността на посетителите от възможностите за забавления, историческите забележителности и културния живот в столицата, а най-ниска - от възможностите за велосипедно придвижване и паркирането, както и от наличието на съоръжения за специалните нужди на хората с увреждания. Или, ако обобщим, високо се оценяват основните туристически атракции, а по-ниско – инфраструктурата и услугите на ниво дестинация.
- h) Високата обща удовлетвореност косвено намира отражение и в много високия дял на **повторните посетители** (68%). Заслужава специално внимание фактът, че анкетираните, които вече са идвали в София, са посочили голям брой предишни посещения през последните 5 години – средно над 28 на човек. Това може да се обясни отчасти с големия брой пътувания, които са осъществили деловите посетители, но и посетителите с основна цел културно-исторически туризъм са идвали в София средно 6 пъти.
- i) Специален коментар изискват резултатите от проучването, свързани с **развитието на Витоша за целите на туризма**. Те показват, че Витоша е интересна предимно за българските туристи и местното население, посещава се основно през топлото полугодие за разходки и пешеходни преходи. Категорично може да се твърди, че в представите на включените в проучването посетители и местни жители, Витоша не се асоциира със ски дестинация и не представлява особен интерес през зимата.
- j) **Средните разходи** за престой в София (без разходите за транспорт до дестинацията) като цяло са ниски за столичен град. Средният разход на туристите (посетители с нощувка) е 57 евро, а този на едnodневните посетители - 25 евро.
- k) **Средната продължителност на престоя** на туристите е сравнително ниска, като по данни на НСИ за 2016 г. тя възлиза на 1,74 дни, докато за страната тя е 3,49 дни. Средната годишна заетост на легловата база в столицата за същата година, обаче е 41%, а за страната тя е 21% (легладенонощия към 365 дни). Средната продължителност на престоя на едnodневните посетители е близка до очакваната - 6,8 часа.
- l) **Динамичен ръст** на пристиганията на летище София с различните нискобюджетни компании (над 40% за първото полугодие на 2017 г. спрямо същия период на миналата година).
- m) Като целеви с положителна динамика и ръст през 2017 г. се очертават т.нар. **уикенд градски: младежки, развлекателен, културен; вътрешен туризъм; бизнес туризъм**

2.3.2.2 В перспективните пазарни сегменти.

Анализът на основните характеристики от профила на туристите понастоящем и оценките за тяхната удовлетвореност ще ни помогне да набележим характеристиките на посетителите от перспективните пазарни сегменти. При това нашият ориентир трябва да бъде препозиционирането към по-високо платежоспособни сегменти на целевите пазари, както международните, така и вътрешния.

Това може да се постигне главно чрез разнообразни и качествени туристически продукти, комплексно предлагане на базата на богатите туристически ресурси на дестинация София, активна маркетингова комуникация и реклама.

При това, трябва да се съобразим с някои от тенденциите на туристическото търсене, директно свързани с продукта, а именно:

- Увеличаване дела на краткосрочните пътувания, прекарани извън активните туристически сезони. Нарастване ролята на въздушния транспорт при туристическите пътувания, главно за сметка на чартърните полети и нискотарифните авиокомпаниии.
- Съобразно предпочитанията и очакванията на туристите, преориентация на туризма от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“, което извежда на преден план качеството на туристическите атракции, анимацията и предлагането на местни специфики.
- Номенклатурата на предлаганите туристически дейности „на място“ става все по-важна при избора на дестинация. Нарастване търсенето на специализираните видове туризъм. Използване на туризма като средство за съхранение и популяризиране на природните ресурси и за социализация на забележителности.
- Утвърждаване на информационните и комуникационните технологии като инструмент за драстична промяна в търговската и обслужваща сфери на туризма. Нарастват он-лайн записванията и резервациите, а също услугата на туроператорите „направи си сам“.

Съобразявайки се с основните характеристики на туристите за специализираните видове туризъм, може да се определят ориентири за профила на туристите от перспективните пазарни сегменти:

- преобладаваща възраст от 20 до 50 години;
- сравнително високо образование и професионална квалификация;
- средни доходи;
- жители на големи населени места на икономически развити държави;
- хора с широки и разнообразни интереси;
- преодолели са потребителския манталитет;
- възприемчиви към новото и уважаващи различното;
- открити са за общуване с местните хора.

Във връзка с отбелязаното застаряване на населението в европейските страни, нараства сегментът на възрастните граждани и пенсионери (55+), които търсят комбинирани пътувания. Най-често това е съчетание на културни и познавателни програми с възстановителни процедури. Този контингент туристи разполага със свободно време, сигурни доходи и сравнително добро здраве.

2.4 СЪСТОЯНИЕ НА ТУРИЗМА В СОФИЯ

Дестинация София е водещата дестинация (извън морския туризъм) в България. Въпреки, че отстъпва на Бургас и Варна (като области) по основни количествени показатели, по отношение на ефективността и качествените параметри тя е лидер в национален мащаб.

По данни на НСИ за 2016 г. в София се намират 3,8% от обектите за настаняване и 3,6% от легловата база в България. Делът на реализираните нощувки в София е 7,1% от общо

реализираните нощувки в страната, а делът на пренощуващите лица е 14,3% (10% от българските и 19% от чуждестранните граждани пренощували в България). Средната продължителност на престоя в столицата е 1,7 дни, като за страната тя е 3,5 дни. Средната годишна заетост на легловата база в столицата е 41%, а за страната тя е 21% (легладенонощия към 365 дни).

Област София (столица) е:

- на 3-то място сред областите по **приходи от нощувки** след Бургас /444 млн. лв./ и Варна /282 млн. лв./ - София /130 млн. лв./
- на **1-во място** сред областите по **заетост на леглата** (легладенонощия към 365 дни), следвана от Пазарджик (37%) и Пловдив (29%)
- на 6-то място сред областите по **брой легла** след Бургас, Варна, Добрич, Благоевград и Смолян
- на **4-то място** сред областите по реализирани нощувки;
- на **1-во място** сред областите по среден приход от 1 нощувка - 73 лв. (при 49 лв. за страната)
- на **1-во място** сред областите по среден годишен приход от 1 легло - 10 954 лв. (при 3 744 лв. за страната)

Обобщените сравнителни данни, очертаващи ролята на София в българския туризъм по избрани показатели, са представени както следва (виж Table 1):

Table 1 Сравнителен анализ на София като част от туризма в България

Показател	България	София	Дял от България в %
Брой обекти	3 331	125	3,75
Брой легла	328 264	11 910	3,63
Брой реализирани нощувки	25 185 996	1 783 994	7,08
От българи	9 035 330	610 999	6,76
От чужденци	16 150 666	1 172 995	7,26
Брой пренощували лица	7 196 397	1 025 272	14,25
българи	3 809 465	375 735	9,86
чужденци	3 386 932	649 537	19,18
Среден престой /дни/	3,5	1,7	-
Заетост на леглата (%)	21	41	-
Среден приход от 1 нощувка	49 лв.	73 лв.	-
Среден приход от 1 пренощувало лице	171 лв.	127 лв.	-
Среден приход от 1 легло	3 744 лв.	10 954 лв.	-
Приходи от нощувки (лв.)	1 229 073 306	130 457 649	10,61
От българи	337 244 264	31 049 935	9,21
От чужденци	891 829 042	99 407 714	11,15

Източник: НСИ

Трябва да се има предвид, че данните на НСИ се отнасят за категоризираните и функционирали през отчетния период места за настаняване с 10 и повече легла. Същевременно, развитието на туризма в София се следи ежегодно от ОП „Туризм“, което събира и обобщава данни за всички места за настаняване, независимо от техния капацитет, като

данните се публикуват в статистически справочник на Столична община „Туризмът в цифри“. Данните на ОП „Туризм“ са използвани в следващите таблици за представяне на реалната картина.

През 2016 г. общият брой на МН се увеличава с 4,8%, спрямо 2015 г. Увеличение се отчита при МН 2, 3 и 5 звезди, докато 1 и 4 звездните запазват броя си. Разпределението на МН по категория се запазва сходно с предходните години. Отново най-голям дял представляват обектите с 1 звезда (46%), следвани от 3 звездните (23%). Детайлно данните за разпределението на местата за настаняване по категории са представени в

Table 2.

Table 2 Разпределение на МН по категория (2014-2016 г.)

Категория	Брой обекти			Дял от обектите 2016 (%)	Изменение 2015/2016 (%)
	2014	2015	2016		
*****	9	9	10	2	11,1
****	39	39	39	8	0
***	87	101	110	23	8,9
**	109	89	101	21	13,5
*	225	225	225	46	0
Общо	469	463	485	100	4,8

Table 3 Технически капацитет на местата за настаняване на територията на столична община за периода 2014-2016 г., по категория

Категория	2014		2015		2016		Изменение в броя на стаите 2015/2016	Изменение в броя на леглата 2015/2016
	Брой стаи	Брой легла	Брой стаи	Брой легла	Брой стаи	Брой легла		
*****	1 462	2 416	1 462	2 416	1 354	2 230	-7,4	-7,7
****	4 062	7 238	3 583	6 354	3 364	6 310	-6,1	-0,7
***	2 415	4 044	2 350	3 972	2 160	3 904	-8,1	-1,7
**	1 342	2 492	1 192	2 246	1 463	2 691	22,7	19,8
*	1 707	3 417	1 722	3 425	1 733	3 593	0,6	4,9
Общо	10 988	19 607	10 309	18 413	10 074	18 728	-2,3	1,7

През 2016 г. функциониращите места за настаняване на територията на София разполагат с 10 074 стаи и 18 728 легла. Отчита се незначително намаляване на броя стаи - с 2,3%, докато леглата са с 1,7% повече, спрямо 2015 г. Изменението в разпределението на легловата база по категория показва увеличаване броя на леглата в МН с една и две звезди, съответно с 5% и 20%, и намаляване на броя им при МН 3, 4 и 5 звезди. Важно е да се отбележи, че местата за настаняване категория 4 и 5 звезди представляват едва 10% от всички

МН на територията на София, но в тях е съсредоточена почти половината (46%) от легловата база в столицата. Териториалната структура на настанителната база в Столична община се отличава с ясно изразена концентрация в централната градска част както и в южните периферни квартали – районите Витоша, Тридица, Средец и Оборище.

Общият брой пренощували лица в МН на територията на Столична община за 2016 г. е 1 197 564 души, като е отчетен ръст спрямо 2015 г. с 12,8% (с 136 042 души повече). При чуждестранните граждани е отчетен ръст от 15,3%, а при българите - 9%. (виж Table 4).

Table 4 Брой пренощували лица в настанителната база на Столична община

Брой пренощували лица в настанителната база на Столична община								
2014			2015			2016		
Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо	Българи	Чужденци	Общо
381 662	585 737	967 399	420 901	640 621	1 061 522	458 867	738 697	1 197 564

Наблюдава се слаба промяна в процентното съотношение българи: чужденци през 2016 г. - 62% от пренощувалите лица са чужденци, при 60% през предходните две години.

Броят на пренощувалите лица е по-висок през месец октомври, а най-малко гости са регистрирани през януари, както за българите така и при чужденците (виж Table 5).

Table 5 Брой пренощували лица по месеци през 2016 г.

Месец	Българи	Чужденци	Общо
Януари	32 059	38 470	70 529
Февруари	35 662	42 461	78 123
Март	36 607	49 740	86 347
Април	40 327	56 502	96 829
Май	40 768	63 021	103 789
Юни	39 549	65 961	105 510
Юли	33 819	70 155	103 974
Август	29 543	70 970	100 513
Септември	36 251	76 142	112 393
Октомври	44 605	82 366	126 971
Ноември	43 050	68 010	111 060
Декември	46 627	54 899	101 526
Общо	458 867	738 697	1 197 564

Структурата на гостите според тяхната национална принадлежност показва доминиране на посетителите от страни – членки на Европейския съюз (виж Table 6). През 2016 г. най-голям е броят на германските туристи, следван от този на гръцките, британските и италианските, чиито общ относителен дял е почти 29% от всички чуждестранни посетители в София. Освен за столицата ни, Германия е сегмент с първостепенно значение и за България. Германските туристи са на първо място по брой пренощували лица в страната ни, следвани от румънските и руските. За София, обаче по този показател Румъния е на девето място, а Русия на единадесето място с едва 2,8% от всички пренощували лица.

Table 6 Класация според броя на регистрираните чуждестранни гости

Националност	2015	2016	Относителен дял (%)	Изменение 2015/2016 (%)
Германия	50 188	54 705	7,4	9,00
Гърция	44 346	53 649	7,3	20,98
Великобритания	41 224	51 144	6,9	24,06
Италия	40 484	50 995	6,9	25,96
Израел	32 220	42 130	5,7	30,76
Турция	33 364	39 426	5,3	18,17
Съединени щати	36 460	36 652	5,0	0,53
Франция	26 384	29 569	4,0	12,07
Румъния	25 034	26 996	3,7	7,84
Испания	14 875	21 906	3,0	47,27
Русия	18 673	20 791	2,8	11,34
Македония	13 922	17 173	2,3	23,35
Сърбия	13 836	16 819	2,3	21,56
Нидерландия	13 433	15 584	2,1	16,01
Полша	12 816	15 191	2,1	18,53
Украйна	11 652	14 406	2,0	23,64
Австрия	14 555	14 351	1,9	-1,40
Белгия	10 529	12 040	1,6	14,35
Китай	9 614	11 602	1,6	20,68
Унгария	10 286	9 587	1,3	-6,80
Други държави	166 726	183 981	24,9	10,35
Общо	640 621	738 697	100,0	15,31

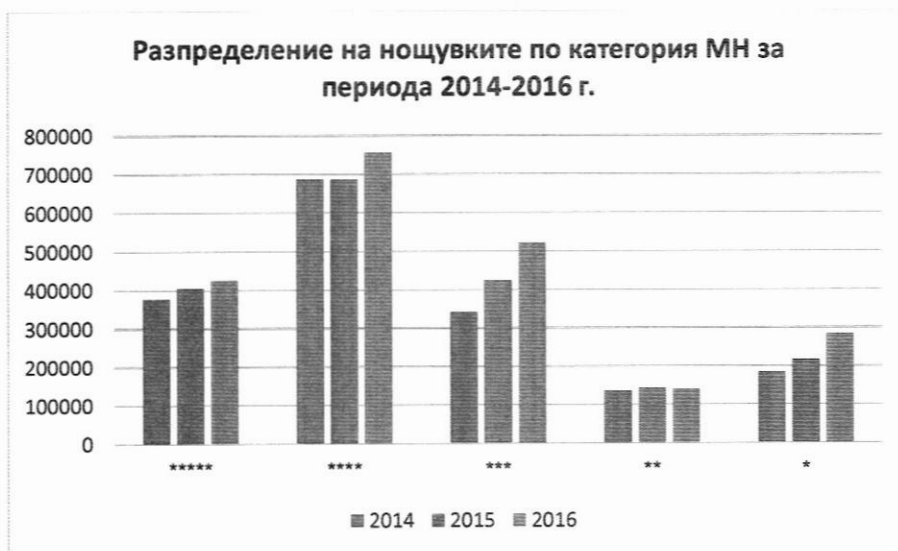
В сравнение с предходната година, през 2016 г. увеличение се отчита в броя на посетителите от всички водещи пазари, като най-голямо е то при гостите от Испания (46,4%) и Израел (с 30,6%). Спад се отчита в броя на посетителите от Япония (с 28,7%), Унгария (със 7%).

Table 7 Брой нощувки по категории на настанителната база в СО

БРОЙ ОТЧЕТЕНИ НОЩУВКИ ПО КАТЕГОРИЯ НА НАСТАНИТЕЛНАТА БАЗА НА ТЕРИТОРИЯТА НА СО									
категория	2015			2016			изменение 2015/2016 (в %)		
	българи	чужденци	общо	българи	чужденци	общо	българи	чужденци	общо
*****	39 314	365 067	404 381	48 014	376 774	424 788	22,1	3,2	5,0
****	204 076	481 469	685 545	215 360	539 962	755 322	5,5	12,1	10,2
***	192 523	230 407	422 930	227 799	294 305	522 104	18,3	27,7	23,4
**	109 755	32 643	142 398	102 539	37 893	140 432	-6,6	16,1	-1,4
*	145 694	72 030	217 724	173 312	110 504	283 816	19,0	53,4	30,4
общо	691 362	1 181 616	1 872 978	767 024	1 359 438	2 126 462	10,9	15,0	13,5

През 2016 г. се отчита увеличение с 13,5% на общия брой реализирани нощувки в настанителната база на СО спрямо 2015 г. Най-голям брой нощувки са отчетени в места за настаняване 4 звезди (36%), следвани от тези с 3 звезди и 5 звезди, съответно 25% и 20% от всички нощувки. Най-малък брой нощувки отчитат МН от категория 2 звезди – 7%. Увеличение на броя нощувки се наблюдава при всички категории места за настаняване, с изключение на двузвездните, които отчитат спад с 1,4%. Значителен ръст отчитат обектите 1 звезда (с 30%), следвани от МН три звезди – с 23% (виж Figure 1).

Figure 1 Разпределение на нощувките по категория МН за периода 2014-2016 г.



Ясно изразена сезонност при общия брой на нощувките не се наблюдава, но това е типично за градска дестинация. При нощувките реализирани от чужденци месец октомври се откроява като най-активен.

Разпределението на нощувките според вида на настанителната база се запазва устойчиво през последните години, като и през 2016 г. показва значителен превес на нощувките регистрирани в хотели – 1 761 501 или 83% от всички нощувки отчетени на територията на София. Делът на нощувките реализирани от чужденци е значително по-голям от този на нощувките реализирани от българи в софийските хотели, съответно 68% и 32%.

През 2016 г. страните от Европейския съюз продължават да са **най-важният генериращ пазар** за международен туризъм както за България, така и за София. **Най-голям брой нощувки** са реализирали италианските туристи – 104 886 или 7,7% от нощувките на чужденци в настанителната база на София. На второ място е Великобритания, а на трето Германия, която отстъпва първото място в тази класация за пръв път от 2013 г. насам. Важно е да се отбележи, че италианските туристи са генерирани най-голям брой нощувки в София, но за страната те се нареждат на 20-то място, с едва 1% от нощувките за 2016 г. Интересно е, че 59% от нощувките реализирани от италианци в България се падат именно на столичните МН. Сред **водещите пазари** най-голямо увеличение спрямо 2013 г. се наблюдава при нощувките, реализирани от Испания (50%), Израел (34%) и Италия (33%). От балканските страни значителен ръст отбелязват Сърбия (с 27%), Македония (23%) и Гърция (19%). **Средната продължителност** на престоя на туристите в София се запазва на 1,8 дни, като за българските гости тя е 1,7 дни, а за чуждестранните 1,8 дни. Сред най-важните за София пазари водещи по продължителност на престоя са гостите от Израел (2,2 дни), Италия (2,1 дни). Най-дълго остават в София гостите от Индия (средно 2,7 дни), Армения (2,4) и Латвия (2,4).

Спрямо 2015 г. се отчита слабо увеличение на **средногодишната заетост** на легловата база в София – през 2016 г. тя е 31,2%, докато през 2015 г. е била 27,9%.

2.5 ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОЦЕНКИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА СОФИЯ

Общата удовлетвореност на посетителите на София от туристическия продукт на столицата е сравнително висока²¹. Най-високо задоволството се констатира сред най-младите и най-възрастните гости на столицата, както и сред пристигналите за културно-исторически туризъм. Най-виска е удовлетвореността сред еднодневните посетители, транзитно преминаващите и пристигналите с друга цел.

На фона на декларираното високо общо задоволство от посещението си в София, посетителите проявяват значително по-голяма критичност по отношение на отделните елементи на предлагането. Според степента на удовлетвореност елементите на предлагането може да бъдат обособени в 3 групи:

- С най-висока степен на удовлетвореност се характеризират възможностите за забавления, историческите забележителности и културният живот в столицата;
- Втората група с най-ниска степен на удовлетвореност включва състоянието на зелените пощи, възможностите за пешеходно придвижване, комуникацията на чужд език²², градския транспорт, туристическата информация и наличието на указателни табели. В тази група попада и чистотата на града;
- Като най-проблемни с най-ниска степен на удовлетвореност се очертават възможностите за велосипедно придвижване и паркирането, както и отчитането на специалните нужди на хората с увреждания.

Като цяло, високо се оценяват основните туристически атракции, а по-ниско – инфраструктурата и услугите на ниво дестинация.

2.6 SWOT АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Силни страни	Слаби страни
• Достъпност и близост до целевите пазари. • Високо ниво на довеждаща към дестинацията транспортна инфраструктура. • Съвременна и разнообразна хотелска база. • Разнообразен и качествен ресурсен потенциал. • Наличие на общинско предприятие „Туризъм“, КИЦ и три ТИЦ-а. • Висока ангажираност на община София с политики, индиректно подкрепящи туризма - за съхраняване на многообразното природно и културно богатство, за подобряване на градската инфраструктура и повишаване	• Слаби маркетингови комуникации, в т.ч. дигитални в представянето и налагането на София като туристическа дестинация. • Липса на специфичен туристически бранд и лого. • Липса на разпознаваемост на туристическия продукт на София (имидж). • Недостатъчно използване на ресурсите за развитие на приоритетните видове туризъм. • Липса на целенасоченост и ефективност на действията за развитие на дестинацията, поради големия брой програмни и нормативни документи, засягащи отделни аспекти на туризма. • Ниско ниво на партньорство, координация и сътрудничество между заинтересованите страни, вкл. липса на ефективни публично-

²¹ Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община, ОП Туризъм (2015).

²² Комуникацията на чужд език е оценявана само от чужденците

сигурността на гражданите и гостите на столицата и т.н.. • Реализирани значителни инвестиции в разкриване и социализиране на културното наследство. • Устойчива рекламна политика на ОП „Туризм“ в представянето на града и участието в международни и национални борси. • Статутът на столица като транспортен, административен и културен център на страната • Наличие на съвременна инфраструктура за спортни и културни събития – зала „Арена Армеец“, НДК и др.	частни партньорства • Ниско ниво на информационно осигуряване на неорганизираните (самостоятелни) туристически пътувания. • Подценяване на дейностите по формиране и предлагане на интегрирани туристически продукти • Ограничени възможности на ОП „Туризм“ в развитието на София като туристическа дестинация. • Липса на емблематично културно събитие (имиджово) за София. • Лимити на специализираната инфраструктура за определени туристически продукти (напр. за конгресен туризъм, за мащабни спортни събития, панаирни и изложбени площи и др.) • Недостатъчно финансиране за реализация на стратегията и плана за действие. • Отсъствие на ефективно функционираща организация за управление на туристически район (ОУТР) на територията на София.
Възможности	Заплахи
• Утвърждаване на София като авиационен център на Балканите. Ръст в полетите/дестинациите, обслужвани от опериращите понастоящем нискобюджетни авиокомпани и навлизане на нови авиокомпани компании. • Значими събития в краткосрочен план - Председателство на България на ЕС, Европейска столица на спорта; • Инвестиции в подобряване и естетизация на градската и културна среда. • Подобряване на материалната база за културен, събитийен и други видове туризъм. • Подобряване на маркетинговата комуникация за развитие на конгресния туризъм. • Развитие на регионалното, трансграничното и международното сътрудничество (Софийски туристически район, културни коридори, побратимени градове, религиозни маршрути и др.) • Силна институционална подкрепа за	• Геополитическата ситуация на Балканския полуостров, в Европа и Света. • Терористични заплахи и усещане за несигурност, мигрантска вълна и бежанска криза. • BREXIT и свързаните в това промени в Европейския съюз. • Задълбочаващи се климатични промени и глобално затопляне. • Задълбочаваща се липса и отлив на квалифицирани кадри, заети в сферата на туризма. • Нарушаване на принципите на устойчиво развитие (замърсяване, безотговорна експлоатация на природните и антропогенни ресурси, презастрояване за сметка на зелените площи и др.) • Задълбочаваща се липса на заинтересованост на партньорите в развитието на туристическата дестинация. • Високо ниво на конкуренцията на други туристически дестинации (на национално и международно ниво). • Липса на стабилна законово-нормативна уредба на туристическия сектор.

публично-частно партньорство. • Изграждане на липсващите второстепенни връзки в отдалечените и периферни територии, включително и тези, които имат важно значение за транспортния достъп до туристическите ресурси (природни и културни). • Формиране на организирани клъстерни структури, което да спомогне за оползотворяване на съществуващите възможности за устойчиво развитие на туризма във всичките му форми. • Подобряване управлението на атракциите - публична собственост. • Активизиране на институционалната и организационна координация и партньорство. • Стимулиране на несезонен, целогодишен туризъм.	• Неблагоприятна промяна в политиката към нискобюджетните авиокомпании.
---	---

3 Визия, мисия, СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

3.1 Принципи

- **Устойчивост.** Развитието на туристическите дейности да съчетава в себе си дългосрочна икономическа ефективност с устойчиви практики, щадящи околната среда и социална съвместимост.
- **Демократичност.** При управлението на дестинацията да се използва обществения подход. Да се осигури висока степен на участие на местното население в процеса на управлението на дестинацията.
- **Прозрачност.** Принцип основан на необходимостта от търсенето на диалог, на широко обществено съгласие, за всяка промяна в областта на туризма.
- **Ангажираност и публично – частно партньорство.** Взаимно зачитане и подпомагане на всички участващи в туристическия процес обществени и частни организации чрез използването на подходящи механизми за коопериране на усилията за утвърждаване на София като туристическа дестинация.
- **Местна идентичност.** Планирането на туристическото развитие да бъде съобразено и обвързано с основните ценности на обществеността в дестинацията и с особеностите на развитието на туризма в региона

3.2 Визия

София 2030 – атрактивна, разпознаваема, конкурентоспособна, модерна и сигурна туристическа дестинация, позиционирана сред водещите в Европа, приемаща целогодишно своите туристи с гостоприемство и креативност, запомняща се с разнообразни и качествени туристически продукти, ориентирани към по-високо платежоспособни сегменти на целевите пазари.

3.3 Мисия

Столична община да развива и утвърждава София като устойчива и конкурентоспособна туристическа дестинация, чрез разнообразяване на предлагането, подобряване на качеството на туристическия продукт и неговото ефективно популяризиране, на основата на партньорство и координиране на усилията на всички заинтересовани страни.

3.4 Цели

3.4.1 Основна стратегическа цел

Повишаване на приноса на туризма в икономическото и социалното развитие на Столична община.

3.4.2 Стратегически цели

1. Повишаване интензитета на туристическите пътувания и намаляване на сезонните колебания.
2. Повишаване качеството и разнообразието на предлаганите туристически продукти (стратегически, приоритетни и потенциални).
3. Развитие (разширяване и подобряване на качеството) на общата и специализирана (публична и частна) инфраструктура, в т.ч. подобряване управлението на атракциите - публична собственост и въвеждане на екологични практики и модели.
4. Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда (материална и нематериална - виртуална).
5. Разнообразяване на прилаганите маркетингови комуникации и повишаване на тяхната ефективност.
6. Провеждане на всеобхватна политика за развитие на човешките ресурси, вкл. чрез насърчаване на съпричастност към туризма и Дестинация София сред децата и младежите.
7. Насърчаване на целенасочена институционална и организационна координация и обществено разбиране към туризма (вкл. в други сектори).
8. Разширяване на практиките за мониторинг, анализ и планиране на туристическото развитие и осигуряване на ресурсна обезпеченост за туристическата политика в Столична община.

Тези цели са кохерентни с целите и приоритетите в другите стратегически документи за развитието на СО в същия период, като ги конкретизират съобразно спецификата на настоящата Стратегия.

3.4.3 Количествена прогноза за София 2030

Показател	София (2016) НСИ	София (2016) ОПТ	София(2030)	Увеличение *(%)
Брой легла	11 910	18 728	20 975	12
Брой пренощували лица	1 025 272	1 197 564	1 975 981	65
Брой нощувки	1 783 994	2 126 462	3 754 364	77
Среден престой (дни)	1,74	1,78	1,9	7

Средна заетост** (%)	41	31	49	58
Среден приход от нощувка (лв.)	73	няма данни	110	51
Среден приход от пренощувало лице (лв.)	127	няма данни	209	65

*Увеличението е изчислено спрямо данните на ОП „Туризм“, само средните приходи от нощувка и от пренощувало лице са спрямо данните на НСИ.

** Заетостта е изчислена на база легладенонощия към 365 дни.

4 СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ

Основните стратегически приоритети са 4:

1. Развитие на туристическия продукт
2. Усъвършенстване на маркетинговите комуникации
3. Подобряване на общата инфраструктура и достъпността на средата
4. Институционално развитие, сътрудничество и партньорство със заинтересованите страни

Тези приоритети са обвързани с стратегическите цели, както следва:

Table 8 Стратегически цели и приоритети

Цели	Стратегически приоритети			
	1	2	3	4
1. Повишаване интензитета на туристическите пътувания и намаляване на сезонните колебания.	x	x	x	x
2. Повишаване качеството и разнообразието на предлаганите туристически продукти (стратегически, приоритетни и потенциални).	x	x	x	x
3. Развитие (разширяване и подобряване на качеството) на общата и специализирана (публична и частна) инфраструктура, в т.ч. подобряване управлението на атракциите - публична собственост и въвеждане на екологични практики и модели.	x		x	x
4. Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда (материална и нематериална, виртуална).		x	x	x
5. Разнообразяване на прилаганите маркетингови комуникации и повишаване на тяхната ефективност.		x		x
6. Провеждане на всеобхватна политика за развитие на човешките ресурси, вкл. чрез насърчаване на съпричастност към туризма и Дестинация София сред децата и младежите.	x			x
7. Насърчаване на институционалната и организационна координация и партньорство и общественото (вкл. в други сектори) разбиране към туризма.				x
8. Разширяване на практиките за мониторинг, анализ и планиране на туристическото развитие и осигуряване на ресурсна обезпеченост за туристическата политика в Столична община.	x	x	x	x

4.1 РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Определянето на туристическия продукт за **Приоритет 1** се произтича от предназначението на стратегията, а именно устойчиво развитие на София като туристическа дестинация. Този стратегически приоритет е пряко свързан с изпълнението на следните формулирани цели:

1. Повишаване интензитета на туристическите пътувания и намаляване на сезонните колебания;
2. Повишаване качеството и разнообразието на предлаганите туристически продукти (стратегически, приоритетни и потенциални).
3. Развитие на общата и специализирана (публична и частна) инфраструктура, в т.ч. подобряване управлението на атракциите - публична собственост и въвеждане на екологични практики и модели.
6. Провеждане на всеобхватна политика за развитие на човешките ресурси, вкл. чрез насърчаване на съпричастност към туризма и Дестинация София сред децата и младежите.
8. Разширяване на практиките за мониторинг, анализ и планиране на туристическото развитие и осигуряване на ресурсна обезпеченост за туристическата политика в Столична община.

В приетия план за развитие на Столична община се предвижда до 2020 г. вниманието да бъде насочено към развитие на **конкурентоспособен туристически сектор**, базиран основно на конгресния, културно-историческия, здравния и природо-познавателния туризъм. Инвестиционните действия следва да отчитат и потребността от изграждане на инфраструктура за туристически атракции, която в момента е твърде недостатъчна в Столична община и конкретно в гр. София.

От гледна точка на продуктовото портфолио от изключително значение е развитието на туристическия продукт на София да бъде насочено към:

- Създаване на интегрирани продукти и преживяване.

Въпреки наличието на богати туристически ресурси и множество благоприятни предпоставки за развитие на комплексен туристически продукт, на практика София все още не предлага завършен туристически продукт, който да се разпознава като интегриран и завършен от страна на туристите. Една от причините за това са инертността и липсата на координация и коопериране между стопанските субекти, липсата на маркетингова концепция и стратегия за управление, които да дадат обща насока на развитието на София като туристическа дестинация.

От изключително значение е валоризиране на природното и културното наследство на общината чрез вплитането му в продуктовата гама на туристическото предлагане.

Интегрираните комплексни продукти може да бъдат съчетание на няколко подвида и евентуално обвързвани с регионални, национални и/или трансгранични маршрути (коридори). Формирането на организирани клъстерни структури може да спомогне за оползотворяване на съществуващите възможности за устойчиво развитие на туризма във всичките му форми. Изявени са предпоставки за поне два регионални туристически клъстера²³, както и такива,

²³ Интегриран план за градско възстановяване и развитие (ИПГВР) на София 2014-2020 г. Приоритет 3.3.

които имат значение за крайградския отдих и рекреация. За утвърждаването на туристическа дестинация от ключово значение е създаването на преживяване, свързано с емоции и спомени.

- SMART София.

Устойчива, зелена и интелигентна дестинация, предоставяща интегрирани решения, повишаващи качеството на живот на жителите и гостите на столицата. София е разпознаваема като национален лидер на новите технологии в областта на информацията и комуникациите, изкуствата, културните и творческите индустрии и туризма, при които основни фактори в процеса на създаване са индивидуалното творчество, уменията, таланта, както и възможностите за възпроизводство и закрила на авторското право върху уникалния културен елемент.

Основната теза тук е, че творчеството е „жизнено важен икономически фактор“ с огромен потенциал за създаване на благосъстояние и заетост. Динамичното развитие на културните и творчески индустрии се основава на синергия между културата, бизнеса, образованието, и новите технологии. Подкрепата за ключови фестивали в града е с потенциал за брандиране на града и развитие на международен туризъм.

Специфични цели и мерки

Специфична цел 1. Създаване на целогодишни интегрирани/комплексни туристически продукти, насочени към приоритетни целеви пазарни сегменти.

Мярка 1.1. Формиране на краткосрочни културно-познавателни пътувания с различна тематика и повишена повтаряемост (културни маршрути).

Привличане на средноплатежоспособни туристи за краткосрочни културно-познавателни пътувания с повишена повтаряемост, създаващи специфична атмосфера и вълнуващи преживявания. Включване на дестинация София в международни културни коридори. Разширяване предлагането на атрактивни за младежките сегменти развлекателни програми, включващи разнообразни събития – спортни, културни, срещи по интереси и други.

Мярка 1.2 Затвърждаване позициите на стратегическите продукти на конгресния и конферентния туризъм.

Целесъобразно е да се използва председателството на Европейския съвет през 2018 г. за повишаване интереса и реклама на възможностите на София като атрактивна дестинация за конгресен и конферентен туризъм. Водещо в това отношение трябва да бъде предлагането на подходящи комплексни продукти и много активна специализирана реклама. Предвид високата икономическа и социална ефективност на този вид туризъм, следва да се създават условия (например чрез публично-частно партньорство) за постепенно изграждане на материална база и за по-крупни конгресни прояви.

Паралелно с това ще се търси повишаване ефективността от престоя при деловите (бизнес) туристи чрез насищане на предлагането на допълнителни услуги и неговото удължаване (напр. за уикендите) чрез създаването на комплексни програми, включващи СПА и Уелнес процедури, културни събития, хазартни игри и други развлечения. Ключова роля ще имат мобилните приложения като инструмент за организиране на престоя (и динамично пакетиране) и промоция.

Мярка 1.3. *Насърчаване посещенията на семейно пътуващите чрез предлагане на комбинирани програми за семеен туризъм.*

Привличане на пазарните сегменти за семеен туризъм с комбинирани програми, удовлетворяващи както възрастните, така и техните деца, чрез: предлагане на културни събития, фестивали, срещи по интереси и/или спортни занимания, планинско колело, конна езда, селски туризъм (по подобие на Гринциг – Виена, Австрия) в крайградските зони за отдих и др.

Мярка 1.4. *Предлагане на комбинирани програми за по-продължителен престой на възрастни туристи (50+), съчетаващи културни и познавателни интереси с възстановителни процедури.*

Предлагане на комбинирани програми за по-продължителен престой на възрастни туристи, съчетаващи културни и познавателни интереси с възстановителни процедури, в т.ч. и с ползване на минералните води на София, срещи по различни хоби интереси, екскурзии на Витоша и до близки до София културни забележителности и др.

Мярка 1.5. *Създаване на регионални клъстери с изявени дестинации на специализирани видове туризъм.*

Организиране на клъстерни структури за оползотворяване на съществуващите възможности за устойчиво развитие на туризма във всичките му форми. Наелични са предпоставки за поне три регионални туристически клъстера²⁴:

- Клъстер „Планински и ски туризъм“ – включващ изявените ски дестинации Банско, Боровец и зона „Витоша“;
- Клъстер „Балнеология и СПА“ – Сандански, Кюстендил, Велинград, Сапарева баня, Горна баня, Баня, Панчарево, Костенец и др.;
- Клъстер „Културен и религиозен туризъм“ – Софийска Света гора в партньорство със Св. Синод и общини в региона и съчетаване със селски туризъм и местна кухня, при прилагане на Интернет платформа за участие на малкия бизнес.

Специфична цел 2. Предлагане на атрактивни и качествени туристически продукти.

Мярка 2.1. *Валоризиране на природното и културното наследство на общината чрез вплитането му в продуктовата гама на туристическото предлагане.*

Приоритизиране на водещите туристически ресурси с потенциал за развитие на продуктовото предлагане на дестинация София.

Мярка 2.2. *София, разпознаваем лидер на новите технологии в областта на ИКТ, творческите индустрии и туризма.*

Приоритетни направления в тематичен фокус „Нови технологии в креативните и рекреативни индустрии“. Акцент в този приоритет е подпомагането на развитието на творческата икономика на територията на София, която се превръща в основен фактор за развитието на туризма.

Мярка 2.3. *Подкрепа за ключови събития в града с потенциал за брендиране и популяризиране на туристическата дестинация.*

²⁴ Интегриран план за градско възстановяване и развитие (ИПГВР) на София 2014-2020 г. Приоритет 3.3.

Подпомагане и използване на културния календар на Столицата, домакинството на големи спортни и други събития, в т.ч. председателството на България на ЕС, като маркетингов инструмент за популяризиране имиджа на дестинация София.

Мярка 2.4. Създаване на атрактивни продукти, свързани с алтернативните видове туризъм.

Формиране на атрактивни продукти на алтернативните видове туризъм: еко, фестивален, екстрем и спортно-развлекателен туризъм. Стимулиране на несезонни специализирани видове туризъм.

Специфична цел 3. Разширяване и подобряване на специализираната (публична и частна) инфраструктура.

Мярка 3.1. Развитие на специализираната туристическа инфраструктура по съвременния модел за устойчиво развитие на дестинацията, осигуряващ връзката на икономическата, социалната и екологичната среда.

Насърчаване на междувинституционалните и публично-частни партньорства и междусекторната интеграция за развитие на специализираната туристическа инфраструктура в съответствие с продуктовите приоритети на стратегията. Това да допринесе за оформянето на завършен туристически продукт, който да се разпознава като интегриран и комплексен от страна на туристите.

Развитието на туристическата инфраструктура и нейното разширяване с нови обекти, съоръжения, връзки и услуги (напр. велоалеи, увеселителни паркове, панаирни/изложбени площи и т.н.) следва да са съобразени не само с икономическата, но и със социалната и екологична специфика на София и да обогатяват продуктово портфолио на дестинацията.

Мярка 3.2. Устойчива и зелена дестинация, предоставяща интегрирани решения, повишаващи качеството на живот на жителите и гостите на столицата.

Мярката се базира на разпознаваемостта на София като национален лидер на новите технологии в областта на ИКТ, творческите индустрии и туризма. (3-те Т: технологии, талант, толерантност)²⁵. Тя е свързана и с популяризиране на разбирането за устойчив туризъм и прилагането на иновациите, технологиите и устойчивите модели (особено от гледна точка на екологията), които навлизат бавно в туристическия сектор.²⁶

Това контрастира с държавната и общинска политика и предполага допълнителни целенасочени интервенции за повишаване на информираността, стимулиране на интереса и облекчаване на (цената за) прилагането им, каквито са предвидени например по отношение на потенциала за намаляване емисиите на въглероден двуокис в третичния сектор (в т.ч. туристическа суперструктура)²⁷.

Важна предпоставка за утвърждаването на София като зелена дестинация е наличието на нормативна уредба, регаментираща изграждането на комуникационно-транспортните системи

²⁵ Стратегия за интелигентна специализация на София

²⁶ Едва 23 % притежават някакъв еко-сертификат; по-малко от 10 % участват в схеми за смекчаване изменението на климата; 8,7% участват активно в действия за опазване на местното биоразнообразие и ландшафтите. Източник: Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община, ОП Туризъм (2015).

²⁷ План за действие за устойчиво енергийно развитие на Столична община (ПДУЕР), 2012 - 2020 г.

в населените места²⁸ (в т.ч. и София), като предпоставка за развитие на вело туризма и поэтапно увеличаване общата дължина на алеите за пешеходно и велосъдвижение.

Мярка 3.3. Създаване на мрежа от маршрути и обекти за екотуризъм и активен отдих в крайградските територии.

Значим инструмент за пълноценното интегриране на околорадските територии и разположените в тях културни и природни забележителности в туристическото предлагане е развитието на цялостна система от маршрути, атракции и обслужващи обекти за пешеходен, еко- и велотуризм. В тази връзка водещо значение има партньорството на туристическия сектор с управлението на Природен парк „Витоша“ за насърчаване възстановяването на планинските пътеки и изграждането на екопътеки за активизиране посещенията в планината от гражданите и гостите на столицата.

В перспектива е целесъобразно да се разшири предлагането на разнообразие от продукти на екотуризма, познавателния и спортно-развлекателния туризм (планинско колело, конна езда) и в други планински части на дестинацията (Люлин, Плана, Ихтиманска Средна гора – Лозенска планина, Стара планина).

Мярка 3.4. Разширяване на туристическото предлагане в курортите Баня и Панчарево.

Особено внимание е целесъобразно да се отдели на продуктово развитие на националния балнео- и климатолечебен курорт Баня и на балнеолечебния курорт с местно значение Панчарево²⁹.

Баня има потенциала да разшири туристическото си предлагане и да подобри качеството на курортната среда. Специално внимание изисква обогатяването на формите за ползване и експониране на минералните води и особено възстановяването на минералната баня. От подобряване се нуждае също информационното обезпечаване и сигурността на комплексните локални маршрути в урбанизирана и природна среда. Значително следва да се разшири и активизира дейността на туристическия център.

Ефективното разширяване на продуктово предлагане може да се осъществи чрез комплексното му обвързване в създаването и реализацията на общинска Стратегия с план за действие за развитието на националния курорт Баня.

Може да се разшири туристическото предлагане в район Панчарево, през който преминават част от туристическите маршрути и екопътеки на „Природен парк Витоша“, свързващи се с тези в Плана и Лозенска планина. Те следва да бъдат реновирани. В района на Панчаревското езеро съществуват възможности за разширяване на базата за СПА и съчетаване с редица спортно-развлекателни дейности, в т.ч. пешеходно и велосъдвижение по обновявана и разширявана алейна мрежа и дейностите на Националната гребна база „Средец“ - единствената гребна база на територията на София. Язовир „Искър“ също е примамлива дестинация за хоби туризъм. Постоянен интерес за туристите представляват историческата крепост „Урвич“ и крепостната черква „Св. Илия“.

Мярка 3.5. Развитие на нови крайградски зони за отдих.

²⁸ НАРЕДБА № 2 от 29 юни 2004 г. за планиране и проектиране на комуникационно-транспортните системи на урбанизираните територии, прилагана и в София

²⁹ Списък на курортите в Република България, одобрен с Решение на МС №153/24.02.2012 г.

Значимо разширяване на продуктовото портфолио на туристическа дестинация София може да се реализира чрез изграждане на крайградските зони за отдих, разположени главно в северните територии³⁰. Те имат нужда от подкрепа, за да се превърнат в място за културен, пешеходен, религиозен и спортно-развлекателен туризъм, при целогодишно използване на местните ресурси - природните и културни забележителности, фолклора, екологично чистите и традиционни храни, старите занаяти и спортните атракции.

Туристическият сектор може да инициира нова роля на малките населени места около София, като места за селски туризъм за жителите и гостите на големия град. Природните забележителности, защитените местности и резерватите могат да се включат като особено атрактивна част от маршрутите на познавателния и екологичния туризъм в комбинация с обектите от тази част на Софийската Мала Света гора. Продуктовото портфолио може да се обогати с реализирането на Тематичните паркове от ОУП, велотуристически маршрути по поречието и др. Изграждането на нови обекти за отдих с ползване на водните ресурси, като Аквапарк Чепинци, ще бъде структуроопределящ фактор за туризма в околградския район.

Специфична цел 4. Провеждане на политика за кадрово осигуряване на туристическите дейности.

Марка 4.1. *Насърчаване на обществена съпричастност към развитието на София като водеща целогодишна туристическа дестинация.*

Обществената съпричастност към туризма и поддържането на съществуващите положителни нагласи към гостите на София е функция на популяризирането и разбирането за ползите от него, както и въвличането на отделни ключови групи при формирането и реализацията на туристическия продукт. Специално внимание следва да се отдаде на дейците на изкуствата, културните и творческите индустрии и техния потенциал да допринасят пряко за оформянето на специфичен и разпознаваем продукт на дестинацията и създаването на цялостна гостоприемна среда.

В дългосрочна перспектива инвестиция с положителни ефекти в различни направления са дейностите, ориентирани към децата, напр. програми, инициативи, конкурси и др. за представяне пред учениците и изграждане на лично отношение в тях към София, туристическите ресурси на София и туризма. Ефективно може да бъде въвеждането в общообразователните училища на програми за представяне пред учениците на туристическите ресурси на София, възможностите и ползите от развитието на туризма в дестинацията (по време на „часа на класа“).

Марка 4.2. *Възпитаване на професионална гордост за работа в туристическите дейности сред децата и младежите.*

Привличане на младежите и децата в динамично развитие на културните и творчески индустрии, основаващо на синергия между бизнеса, образованието, и новите технологии. Дигитализация на културно-историческото наследство и разработване на интерактивни, съвременни културни маршрути основно в интернет среда, като се осигури и достъп до тях.

Марка 4.3. *Осигуряване на сътрудничество на общината и бизнеса със средните и висшите училища, подготвящи кадри по туристически професии и специалности на територията на София.*

³⁰ Програма за развитие на северните територии на Столична община

Има широки възможности за взаимополезно сътрудничество със значителния брой учебни заведения: 5 висши учебни заведения, 2 средни професионални училища по туризъм, хотелиерство и ресторантьорство, както и над 210 колежа и центрове за професионално обучение, подготвящи туристически кадри. Ефективни форми за сътрудничество могат да бъдат: участие на бизнеса в подготовката на учебните стандарти, осигуряване на преподаватели и практически стажове и др.

Специфична цел 5. Разширяване на продуктовото портфолио на дестинация София чрез разработване на перспективни туристически продукти

Мярка 5.1. Развитие на здравен, СПА и уелнес туризъм, повишавайки качеството на живот на гостите и жителите на София.

Здравният и СПА туризъм като перспективни направления за диверсификация и допълващи продукти към водещите за дестинацията. Задоволяване на интереса от краткосрочни ски ваканции през зимата с използване на атрактивните възможности на Витоша през зимните месеци, съчетано със СПА и Уелнес процедури, тематични вечери, културни събития и др.

Мярка 5.2. Задоволяване на потребителския интерес към религиозен туризъм, чрез обхващане на религиозните обекти в София и историческите обекти от Софийската Света гора в околградския район..

Предлагане на подходящи туристически услуги в религиозните обекти от „Софийската Света гора“ включително и от околградския район съчетани с екскурзии в екосреда, с продукти на познавателния и културния туризъм. В перспектива включване в международните маршрути за религиозен туризъм. По същество, Софийската Мала Света гора се свързва с исторически църкви, манастири и свети места в района, но тя продължава да се развива и с новите черкви, които сега се строят в София. Всички малки населени места пазят фолклорните традиции, имат собствени празници и събори, които са свързани с религиозния календар.

Мярка 5.3. Разработване на атрактивните възможности на Витоша през зимните месеци, както за вътрешния, така и за международния пазар.

Целесъобразно е да се разработи отделна програма за развитие на богатите туристически възможности на Витоша през зимата, включваща не само алпийските ски, но изследване на възможностите и осигуряване на ски преходи в по-високите части на планината, ски преходи в части с неголяма денивелация, преходи със снегоходки и др. активности.

Мярка 5.4. Разработване и налагане на обобщена визия за разнообразие на продуктовото портфолио, съобразено с туристическото търсене.

Имат се предвид продуктите на следните видове туризъм:

Стратегически/водещи продукти: културно-познавателен, делови и конгресен, младежки;

Перспективни продукти: балнео-СПА, религиозен, спортно-развлекателен, екотуризм (включително трансграничен);

Потенциални продукти: сити брейк, здравен, селски (в крайградските зони), творчески туризъм (творчески индустрии от стратегията за култура на София).

Във визията е целесъобразно да се включат:

- разработването и внедряването на потребителски и бизнес ориентирана информационна система, популяризираща природното и културно наследство и интегрираща цялото предлагане на продукти и услуги в града и региона;
- възможностите за създаване на динамични пакети и развитие на нови канали за разпространение;
- набирането на необходимата информация за продуктово развитие на туристическа дестинация София.

4.2 УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Извеждането на маркетинговите комуникации като приоритет е пряко свързано с изпълнението на няколко от заложените в стратегията цели, а именно: разнообразяване на прилаганите маркетингови комуникации и повишаване на тяхната ефективност (цел 5) и формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда - материална и нематериална (цел 4), а чрез тях и до постигане на други две от целите - повишаване на качеството и разнообразието на предлаганите туристически продукти - стратегически, приоритетни и потенциални (цел 2) и повишаване на интензитета на туристическите пътувания и намаляване на сезонните колебания (цел 1).

Развитието на маркетинговите комуникации произтича от отговорностите, вменени чрез Закона за туризма на кмета и Общинския съвет на общината като органи на власт, и свързани с провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината, реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения, информационното обслужване на туристите в дестинацията, подобряване на качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти и др. ОП „Туризм“, като специализирано звено от общинската администрация, осигурява и подпомага дейността на кмета на Столична община при изпълнението на неговите правомощия по Закона за туризма и издадените въз основа на него подзаконовни нормативни актове³¹. И до момента ОП „Туризм“ ежегодно приема и осъществява Годишни план-програми за рекламно представяне на София като туристическа дестинация.

По отношение на маркетинговите комуникации туристическият бизнес³² в София поставя силен акцент върху дейностите в електронна среда – поддържане на интернет сайт и активен електронен маркетинг, включващ използването на електронни медии, социални мрежи, търсещи машини, тематични портали и платформи и др. Според тяхната приоритетност, дейностите за популяризиране на София и стимулиране на туристическото потребление, посочени от хотелиерския и посредническият сектор в столицата, се разделят на няколко групи:

- Абсолютен приоритет – поддържане на интернет сайта на София;
- Много важни дейности – активен електронен маркетинг и предоставяне на качествена информация на туристите в КИЦ и ТИЦ – София;
- Важни дейности - разпространение на информационни и рекламни материали чрез други информационни центрове в страната и чужбина, участие на туристически борси и изложения в чужбина, издаване и разпространение на информационни материали за забележителностите на София, въвеждане на 3-дневна карта за отстъпки за посещение на

³¹ Правилник за организацията и дейността на общинско предприятие „Туризм“, приет през 2007 г., с изменения и допълнения от 2010 г. и 2014 г.

³² Маринов В., Асенова М., Дограмаджиева Е. и др. Маркетинг на София като туристическа дестинация: Сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор, 2013. ОП „Туризм“.

- забележителности и използване на градския транспорт, разширяване на набора от услуги, предоставяни от КИЦ-София, разкриване на пунктове за туристическа информация на повече места в столицата и издаване и разпространение на културен календар;
- Дейности с по-ограничено значение - организиране на комуникационни прояви, експедиентски и журналистически турове, участие на туристически борси и изложения в страната, рекламен каталог на местата за настаняване, реклама в радио и телевизия, външна реклама и реклама в печатни медии.

В съответствие с изведените приоритетни дейности са дефинирани и специфичните цели на маркетинговите комуникации на Столична община.

Специфични цели и мерки

Специфична цел 1. Адекватно позициониране на дестинация София в интернет среда чрез туристическия уебсайт.

Посочената специфична цел е без алтернатива. Адекватното поддържане на туристическия интернет сайт на София е определено като абсолютен приоритет от представителите на туристическия бизнес в София³³. Европейската комисия още през 2008 г. посочва ролята на развитите в интернет системи за управление на дестинациите за разширяване на пазара от потенциални клиенти: „Много дестинации по света са създали системи за управление на дестинациите (DMS), които да организират и популяризират техните туристическите оферти. Само дестинации, които успеят да се възползват изцяло от техните възможности, ще могат в бъдеще да бъдат печеливши.“³⁴

Мярка 1.1. *Модернизиране на съществуващите сайтове – публичен и мобилен на дестинация София – www.visitsofia.bg, в съответствие със съвременните технологични изисквания и изискванията на туристите.*

Безспорно уебсайтът представлява ключов компонент в интернет представянето на всяка дестинация, както и основен източник на информация за разработване на маркетинговата стратегия на общината. Мярката предлага модернизиране на съществуващите сайтове – публичен и мобилен на дестинация София – www.visitsofia.bg, в съответствие със съвременните технологични изисквания и изисквания на туристите. От гледна точка на задоволяване на информационните потребности на ползвателите му, сайтът трябва да предлага достатъчна, достоверна и актуална информация за всичко, което е разположено на територията на града – от културни и природни забележителности и туристическа инфраструктура, включващи и информацията за достъп до всички необходими елементи (настаняване, заведения за хранене и развлечения, атракции, обекти и т.н.), до това какво се случва в него – културни, спортни и други събития.

Мярка 1.2. *Оптимизиране на функционалностите на сайта.*

Предлаганата мярка акцентира върху ОП “Туризм” имизиране на функционалностите на сайта, свързани с визуализиране на информацията. Необходимо е да се извърши цялостен анализ на логическата структура, графичния и функционален дизайн на сайта, включително и на мобилната му версия.

³³ Пак там

³⁴ Panorama on tourism, edition 2008, p. 18 <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-30-08-550>

Мярка 1.3. Поддържане на актуална информация на сайта.

Тази мярка е свързана с актуалността на информацията на сайта, нейното обновяване и обогатяване, при това еднозначно и едновременно във всички езикови версии. Мярката е свързана с извършването на периодична SEO ОП "Туризм"имизация, включваща комплекс от дейности за ОП "Туризм"имизиране на съдържанието, така че да се подобри видимостта на уебсайта в търсачките, основно чрез неплатени резултати. Част от този комплекс са ОП "Туризм"имизация на HTML-кода на сайта, неговата структура, увеличаването на вътрешните и/или обратните връзки и подобряване на текстовото и графично съдържание. Публичният сайт и неговата мобилна версия следва да бъдат ОП "Туризм"имизирани и за отделните операционни системи на съвременните устройства (iOS, Android и Windows mobile), както и да се създават и промотират специфични мобилни приложения за града, които биха имали чисто приложен характер за посетителите на място или за тези, които желаят да планират своето пътуване в детайли.

Специфична цел 2. Ефективно взаимодействие с целевите аудитории в интернет.

Активният електронен маркетинг е посочен от туристическия бизнес като много важна дейност³⁵ на ОП „Туризм“, необходима за постигане на ефективно взаимодействие с потенциалните и пристигналите в дестинацията туристи. Той се основава на използването на популярните канали в интернет за разпространение на информация, обратна връзка с потребителите и за аналитични цели. За провеждането му е необходим екип от специалисти, разработващи дизайна, структурата и навигацията на уебсайта и такива, които да отчитат неговата ползваемост и да дефинират отделните профили. Същото важи и за използването на останалите онлайн канали и приложения.

Мярка 2.1. Ефективно използване на всички основни канали за комуникация в интернет.

Мярката е насочена към използването на останалите канали в интернет, които ще спомогнат за успешното представяне на града и привличане на допълнителна аудитория. От изключително значение за столичния град е създаването и поддръжката на Facebook страница. Аналогично на сайта, и тук следва да се измерват трафика и посещаемостта, за което помагат множеството, допълнително разработени, аналитични инструменти. Богатата колекция от професионални снимки и видеоклипове, с които разполага общината и в частност – ОП „Туризм“, трябва да бъде експлоатирана както във Facebook, така и в най-големия портал за видеосподеляване – Youtube. Удачно е споделянето и в българския портал VBOX7. Други важни приложения в онлайн мобилната социална мрежа, които следва да се използват са Instagram (за споделяне на снимки и кратки видеа), Foursquare (за маркиране на местонахождение на определено място и свързване с приятели), Pinterest (за споделяне на снимки и тематични изображения), Google + (за свързване чрез профили в Circles (Кръгове), Hangouts (Терени) и да споделяне на информация), Twitter (информирание за всичко, което се случва у нас и по света на момента), блогове и др. Удачен канал с използването на интернет, би бил поставянето на уеб камери на ключови места (вкл. на Витоша), които да показват динамиката и живота на града, емоцията на хората и привлекателността на дестинацията.

Мярка 2.2. Взаимодействие с аудиторията чрез формите на публичния сайт.

Мярката отново е насочена към взаимодействие с аудиторията, но този път чрез формите, които може да предлага публичният сайт. Разглеждат се основно формите онлайн консултант и

³⁵ Пак там.

newsletter. Последната предполага възможност за регистрация, а често и вход в сайта, с попълване на 5 или 10 ключови въпроса, които автоматично „профилират“ даден посетител, на който впоследствие системата изпраща персонализирана информация, подбрана специално за този тип профил. Използването на опцията онлайн консултант има по-скоро приложен характер и цели повишаване на доверието към сайта и институцията, чрез мигновена реакция и възможност за максимално удовлетворяване на въпросите и изискванията на посетителите.

Мярка 2.3. *Стимулиране на посетителите на сайта.*

Предлаганата мярка има за цел да стимулира ползвателите на сайта чрез награда - да го разгледат, да се запознаят с всички преимущества на дестинацията и след регистрация – да попълнят анкета или да отговорят на въпроси, свързани с дестинацията. При правилно попълване следва да се предостави награда, като основната цел е да се събере представителна информация за посетителите, която заедно с другата събрана информация да помогне за съставянето на потребителските профили.

Мярка 2.4. *Създаването на типове профили според нагласите и нуждите на посетителите.*

Мярката предвижда използването на съвременните достижения в ИКТ системите, които спомагат за набирането на всякаква информация за даден потребител (IP адрес, от който посещава, вид и тип на устройството, възраст и т.н.), информация, попълнена от регистрирането му (ако има такава), време и престой на определени страници на сайта и обобщаването на цялата тази информация в създаването на определени типове профили според нагласите и нуждите на посетителите. Тези профили ще бъдат в основата на създаване на маркетинговата стратегия на общината, както и обект за последваща агитация според дефинираните нужди. Наред с извършването на SEO ОП “Туризм”имизация, е задължително да се проследява и анализира трафика, който генерира сайтът, с помощта на безплатните инструменти на Google – Google Analytics.

Специфична цел 3. *Утвърждаването на града чрез силен бранд, продуктова специализация и диверсификация.*

Създаването на бранд (търговска марка) на дестинацията е един от ключовите елементи на стратегията за развитие на туризма и маркетинговия план. Изграждането на търговска марка е метод за създаване на уникална идентичност с имена на продукти, дизайн, знаци, символи или комбинации от тях, въз основа на диференциация в сравнение с други конкурентни продукти.

Марката на дестинацията, в широк смисъл, представлява сбор от възможности за уникални преживявания, смес от рационални, емоционални, социални и културни ценности и ползи, които могат да се преживеят в даден туристически район. Марковите туристически дестинации имат разграничими възприятия за конкурентоспособност на дестинациите и дават усещане за допълнителна сигурност при вземане на решения за пътуване. В процеса на изграждане на марката на София дестинацията трябва да постигне две основни цели - да даде на посетителите определено обещание по отношение на качеството на услугите и богат опит в обслужването на посетители и да допринесе за внушаване в съзнанието, че дестинацията разполага с качествени продукти и дава възможност за уникални преживявания.

Мярка 3.1. *Адаптиране на герба на София за туристическо лого и използването му за налагане на бранд на София като туристическа дестинация.*

Мярката разглежда налагане на дестинация София с адаптирано за туризма лого на Столична община и девиз „Расте, но не старее“ в мрежата на глобално ниво и изграждане на позитивно

отношение сред обособените целеви групи. Тук попада и възможността за популяризиране на мненията на самите туристи, които да се използват с цел повишаване на доверието към дестинацията.

Мярка 3.2. *Мониторинг на поведението на посетителите на София и на потребителите на туристическия сайт.*

Мярката включва мониторинг на поведението на посетителите на София и на потребителите на туристическия сайт. Анкетни проучвания сред посетителите трябва да се провеждат регулярно за набиране на първична информация и проследяване на тенденциите в туристическото търсене. Туристическият портал трябва да има опции за проследяване на поведението на онлайн туристите и какво представлява най-голям интерес за тях. С тези опции може да бъдат проследени изискванията на туристите и да се персонализира съдържанието на портала, в съответствие с предпочитанията на посетителите. Мониторингът в интернет трябва да се прави и чрез проучвания и анализ на всички канали за достъп до потребителите, така че да се определи въздействието на всеки канал върху аудиторията, кои канали са най-важни за популяризиране на дестинацията и какво съдържание да има всеки от каналите. За посочената цел може да се използват и платени форми, като Google AdWords и интеграцията в специализирани туристически портали, рекламни площадки и партньори на търсещите машини, на принципа на AdSense, които следва да допълнят всички останали мерки и да акцентират върху определени продукти или услуги.

Мярка 3.3. *Разработване на специфични туристически продукти според нагласите на потребителите в интернет.*

На базата на събраната и анализирана информация за потребителите следва да се разработят специфични туристически продукти, според техните нагласи, като нови видове продукти, които не се предлагат и следва задължително да се създадат, или като основни и допълнителни елементи на продукта с възможност за пакетирание. Акцент в разработването на специализирани туристически продукти трябва да бъдат и тези, с помощта на които да се преодолява сезонността в посещението на града като дестинация и тези, които ще окажат най-силно влияние и ще създадат приятна емоция след посещението на дадено събитие.

Създаването на културни продукти и услуги следва да се реализира основно в интернет среда, като се осигури и достъп до тях. Такива могат да бъдат дигитализация на културно-историческото наследство или разработване на интерактивни, съвременни културни маршрути. Те може да бъдат направени като мобилни приложения и промотирани чрез тях.

Специфична цел 4. *Информационно осигуряване на маркетинговите дейности (изграждане на бази от данни за ползване от заинтересованите лица).*

За обезпечаване на маркетинговите си дейности Столична община трябва да разполага с актуална информация и контактни данни за туристическите фирми от различните сектори на туризма и техните организации, които оперират на територията на общината. За нуждите на директния маркетинг от не по-малко значение са организирани и систематизирани данни за крайните потребители, вкл. потенциални посетители. Създадените бази от данни следва да може да се използват от заинтересованите лица за окомплектоване на туристическите оферти и/или за кооперативен маркетинг.

Мярка 4.1. *Въвеждане на всички обекти на територията на града в сферата на хотелиерството и ресторантьорството.*

Мярката предвижда създаване на удобна уеб форма за въвеждане на всички обекти на територията на града - настанителна база, ресторанти и пр.

Мярка 4.2. *Въвеждане на всички транспортни и посреднически фирми.*

Мярката е насочена към създаване на списък с всички туроператори и туристически агенти на територията на града, който да включва и всички останали участници в сферата на посредничеството и транспортната дейност - конгресни организатори, автобусни компании, авиокомпании, вкл. чартърни превозвачи, автомобили под наем, автобуси под наем и т.н.

Мярка 4.3. *Създаване на база данни за директен маркетинг.*

С мярката се цели създаване на база данни от потенциални посетители, организации, асоциации и индивидуални туристи, която представлява най-важният елемент на директния маркетинг за общуване с крайните потребители.

Мярка 4. 4. *Съвместно използване на базите данни за кооперативен маркетинг.*

Тази мярка е свързана с предоставяне на технологична възможност за използване на горепосочените бази данни между отделните участници за съставяне на динамични пакети и организиране и осъществяване на кооперативен маркетинг на различните равнища на управление. Удачно решение би било разработване и внедряване на потребителски и бизнес ориентирана информационна система, интегрираща цялото предлагане на продукти и услуги в града и региона, така че да може бързо и лесно да се използва от всички заинтересовани, вкл. и при създаването на динамични пакети и развитие на нови канали за разпространение, в отговор на появата на нови бизнес модели, свързани с ИКТ технологиите.

Специфична цел 5. *Провеждане на регулярни комуникационни кампании за представяне и позициониране на общината като туристическа дестинация на избрани целеви пазари.*

Рекламното представяне на София се планира ежегодно чрез разработване и осъществяване на годишни план-програми³⁶, и се очаква тази практика да продължи и в бъдеще. Дейностите в обхвата на кампаниите се разглеждат като важни от туристическия сектор в София, по-специално тези, които се осъществяват в чужбина. Инструментите от комуникационния микс, които ще се използват за популяризиране на туристическите възможности на общината, трябва да бъдат от групата на по-лично ориентираните, за сметка на използването на мас-медиите.

Мярка 5.1. *Издаване на качествени рекламно-информационни печатни и електронни материали на различни езици*

Мярката включва изготвяне и отпечатване на качествени печатни рекламни материали – имиджова брошура, тематични брошури, диплянки за туристическите обекти, карти и др., както и изготвяне на офлайн електронни материали – мултимедийни презентации, рекламни филми и други информационни материали. Към тази мярка се отнася и изработването на художествено издържани рекламни сувенири за София.

Мярка 5.2. *Участие в национални и международни туристически борси, изложения и панаири.*

³⁶ План-програма за рекламно представяне на София като туристическа дестинация през 2016 г., ОП „Туризм“, София, 2016.

Участието в туристически изложения, панаири и борси може да се разглежда като самостоятелен инструмент на маркетинговите комуникации, с който се постигат както имиджови цели, така и цели по стимулиране на продажбите. За насърчаване на вътрешния пазар Столична община трябва да присъства на проявите, организирани в страната, а след консултиране с бизнеса и анализ на търсенето – ежегодно да се определят най-важните външни пазари, на които Столична община трябва да се представя.

Мярка 5.3. *Организиране на опознавателни пътувания за журналисти и автори на пътеводители, експедиентски посещения на туроператори, информационни събития, кооперативен маркетинг*

Дейностите от мярката са едни от най-ефикасните средства за връзки с обществеността и са най-подходящи за пазари, от които туристите пристигат неорганизирано. Такива са съседните страни, както и тези, от които пристиганията са с ниско-бюджетните авиокомпаниии.

Мярка 5.4. *Изработване на кратки видеофилми за разпространение в интернет каналите.*

С мярката се поставя специален акцент върху необходимостта да се изработят качествени рекламни клипове и кратки видеофилми за разпространение в интернет каналите за видео споделяне.

Мярка 5.5. *Реклама в печатни издания, външна и онлайн реклама.*

Мярката включва публикуване на рекламни карета и информационни материални в специализирани печатни издания и в специални издания, посветени на конкретни събития. Подходящи варианти за външна реклама са билбордовете, брендирането на транспортни средства, рекламни постери, кратки видео-филми в метрото и др. При онлайн рекламата може да се използват анимирани банери, линкове, включване в специализирани платформи и сайтове и др.

Специфична цел 6. Стимулиране на туристическото потребление на място.

Обемът на търсенето и икономическите ползи от туризма могат да се увеличат съществено чрез стимулиране на туристическото потребление от страна на посетителите на място. Успехът в тази насока в голяма степен зависи от начина, по който туристите биват информирани на място за съществуващите възможности в дестинацията. Достъпната и добре поднесена информация може да провокира интерес към допълнителните услуги, да спомогне за удължаване престоя на туристите, за увеличаване на пространствената им подвижност в рамките на региона, да повлияе върху тяхната удовлетвореност и желанието им да се върнат отново.

Мярка 6.1. *Повишаване на ефективността на КИЦ и ТИЦ, и тяхното сертифициране.*

Ключова роля за стимулиране на туристическото потребление на място могат и трябва да играят функциониращите общински КИЦ и ТИЦ, с обмисляне на възможности за разкриване на нови на подходящи места в града. За повишаване на тяхната ефективност се препоръчва сертифицирането им за прилагане на оперативните стандарти за ТИЦ.

Мярка 6.2. *Разработване и въвеждане на маркетингови стимули за увеличаване на туристическото потребление*

Специално внимание следва да се отдели на разработването (съвместно с културните институции и бизнеса) на механизми за стимулиране на посещението на повече туристически

обекти и ползването на повече допълнителни услуги в дестинацията, под формата на общ входен билет за туристическите обекти, карта за ценови отстъпки и др. Може да се обсъди разширяване на обхвата на съществуващата карта за намаление при използване на градския транспорт и за част от забележителностите.

Мярка 6.3. Разкриване на туристически информационни центрове³⁷

Мярката е насочена към разширяване на мрежата от ТИЦ на територията на Столична община с цел улесняване на посетителите и подобряване на информационното осигуряване на пристигналите и потенциалните туристи, включително и в националния курорт Банка.

4.3 ПОДОБРЯВАНЕ НА ОБЩАТА ИНФРАСТРУКТУРА И ДОСТЪПНОСТТА НА СРЕДАТА

Общата инфраструктура е тясно свързана с туристическата инфраструктура. Те са взаимно зависими по отношение на резултатите от дейността, но се развиват при различен баланс на публичното и пазарно финансиране.

Настоящият приоритет е ориентиран главно към развитието на общата инфраструктура и физическата среда свързана с туризма, с акцент върху ролята на Столична община като инвеститор, инициатор и организатор на процесите, насочени към подобряване и развитие на относимата материална среда в качествено и количествено отношение, за максимално използване на потенциала на региона, стимулирайки целогодишно, без сезонни колебания развитие на туризма. Лошият достъп, недостатъчната информационна обезпеченост и неблагоустроената среда са пречка за развитието на конкурентоспособен туристически продукт и трябва да бъдат преодолени чрез целенасочени мерки. Този приоритет е свързан с постигането на пет от общите цели на стратегията:

1. Повишаване интензитета на туристическите пътувания и намаляване на сезонните колебания;
2. Повишаване качеството и разнообразието на предлаганите туристически продукти (стратегически, приоритетни и потенциални).
3. Развитие (разширяване и подобряване на качеството) на общата и специализирана (публична и частна) инфраструктура, в т.ч. подобряване управлението на атракциите - публична собственост и въвеждане на екологични практики и модели;
4. Формиране на гостоприемна, достъпна и ориентирана към туриста среда (материална и нематериална, виртуална);
5. Разширяване на практиките за мониторинг, анализ и планиране на туристическото развитие и осигуряване на ресурсна обезпеченост за туристическата политика в Столична община;

Приоритетът е пряко свързан с нормалното функциониране на урбанизираната среда като цяло и обслужване на местните жители, но тук акцентът е върху специфичните нужди на туристите.

Специфични цели и мерки

Специфична цел 1: Подобряване на транспортната инфраструктура и обслужване; въвеждане на интелигентни транспортни системи.

Мярка 1.1. Подобряване на интегрираното обслужване с публичен транспорт.

³⁷ Управленска програма на Йорданка Фандъкова кмет на София 2015 - 2019 година

Мярката е насочена към мрежата на публичния пътнически транспорт – градски, регионален и международен, към развиване на инфраструктурата на градските транспортни хъбове и спирките съобразно климатичните особености на София и населените места от околградския район, както и средствата към тях за още по-ефикасно предоставяне на двуезична специализирана упътваща туристическа информация при стремеж към предлагане на „безшевни пътувания“ (seamless trips).

Това включва също мрежата на линиите и интензивността на обслужване, системите за продажба на билети и карти – със специално внимание към комбиниран билет-карта, възловите места на прекачване, които трябва да предлагат и допълващото обслужване с тоалетни; достъпността на средата за хора с по-тежък багаж.

Мярка 1.2. Осигуряване на възможности и места за паркиране.

Паркирането на лични автомобили за туристи и туристически автобуси е свързано с организиране на изнесени паркинги за изчакване, което следва да се свърже с изграждането на системата от буферни паркинги на София (park and ride) и да се отрази на тяхното планиране и оразмеряване, при осигуряване на публични тоалетни към по-големите паркинг - гаражи.

Мярка 1.3. Подобряване на възможностите за безопасно пешеходно и велосипедно придвижване в градските части.

Мярката е свързана с прилагането на специализирани програми и разработки на СО, свързани с увеличаване общата дължина, свързаността и безопасността на маршрутите на велоалеите, както и с освобождаването на тротоарите от паркирани автомобили и подобряване на възможностите за целогодишно пълноценно ползване; в т.ч.:

- създаване на улеснения за гъвкаво комбиниране на пешеходното придвижване и велосипедния с масовия градски транспорт (наземен и подземен) чрез система от удобни връзки;
- успокояване на трафика в туристически привлекателните централни части;
- осигуряване на паркоместа и охраняеми стоянки за велосипедисти на възлови места в града;
- разширяване и усъвършенстване на системата за отдаване на велосипеди под наем;
- ежегодно включване на Столична община в Европейската седмица на мобилността с велосипедни и пешеходни инициативи.

Мярка 1.4. Подобряване достъпността до и между обектите от туристически интерес в околградския район във всички сезони.

Това е свързано с осигуряване на подходи и маршрути за автомобилен, вело- и пешеходен достъп с настилка и маркировка, информационни табели, места за отдих, чешми, тоалетни и сметосъбиране, осветление и благоустройство.

Специфична цел 2: Развиване на единна система на информационна инфраструктура - обезпечаване на средата в СО с физически и виртуални средства, способстваща за ефикасна ориентация и използване на свързания с това собствен визуален образ и „бренд“ на София и общината.

Мярка 2.1. Осигуряване на единна система за лесно разпознаваема визуална сигнализация.

Единната система следва да включва обикновени и/или светлинни табели с имената на улиците, сигнализация на посоките на движение, хъбовете на транспорта, културните и др. обекти от широк интерес – административни сгради, спортни и атракционни обекти и пр., при ползване на цвета като интуитивно лесно разпознаваем за съответния тип обект. Целесъобразно е въвеждане на характерен цвят табели за туристическата информация.

Мярка 2.2. *Осигуряване на лесно достъпна и все по-богата по съдържание информация през непрекъснато усъвършенстваща се единна интернет платформа с приложение за смартфони, вкл. разширени „смайт“ езикови услуги.*

Мярка 2.3. *Разширяване на обхвата на спирките на МГТ и обществените пространства с безплатен интернет в София и в Околоградския район, където трябва да се предоставя и конкретна автоматизирана информация относно местните обекти от туристически интерес и указания как се стига до тях.*

Специфична цел 3: **Подобряване на благоустроеността в публичните пространства – създаване на привлекателна, функционална, достъпна и безопасна жизнена среда в системата от градски центрове и подцентрове и териториите за отдих и озеленяване.**

Мярка 3.1. *Подобряване на благоустройството на градската среда в централните и създаване на запомнящи се позитивни знакови образи.*

Активно съдействие за създаване и прилагане на обща концепция за настилки, фасадно третиране, осветление, улично и вертикално озеленяване, малки водни обекти и градско обзавеждане (в т.ч. с достатъчно места за сядане и при неблагоприятни метеорологични условия).

Подпомагане на възстановяването, консервацията, реставрацията и интегрирането в обществените пространства на културни обекти и паметници чрез стимулиране на туристически интерес и лансиране на съвременни форми за намиране на средства за целта (интернет визуализации, платформи за “crowd funding” и др.).

Включване на качествени съвременни форми на синтез на изкуствата в градските пространства за повишаване на тяхната значимост и привлекателност. Подкрепа за създаване, демонстрация и внедряване на атрактивни експериментални модели и електронни иновации за благоустрояване на реалната градска среда.

Мярка 3.2. *Подобряване на превенцията и контрола върху визуалното замърсяване – с реклама, временни обекти, огради и пр., с осигуряване на предимство на информационната визуална комуникация от публичен интерес пред чисто търговската.*

Мярка 3.3. *Развитие на зелената система на общината, стимулиране на интерес към околоградските ландшафти и подпомагане реализирането на Тематичните паркове от ОУП като част от инфраструктурата за отдих и туризъм.*

Развитие на допълнителна дребномащабна техническа инфраструктура - детски площадки, съоръжения за отдих и спорт, алеи, паркинги, зелени и водни площи, тоалетни, ВиК, осветление и видеонаблюдение, малки съоръжения за събиране на отпадъци, съоръжения за комунални услуги и др.

Специфична цел 4: Подкрепа за превръщане на София в „зелен град“ със здравословна и качествена градска среда, за подобряване на екологичните характеристики и за опазване на средата в околградския район, при отговорно ползване на природните ресурси.

Мярка 4.1. Подкрепа за развитието на курортните функции и отдиха в общината с използване на минерални води, климат и ландшафт.

Приоритетно възстановяване и развитие на специализираните курортни центрове Банкя, Панчарево, Овча купел и Горна баня; реализация на Стратегията за използване на минералните води на Столична община.

Мярка 4.2. Подобряване на качеството на средата и градските и извънградски ландшафти с оглед заложеното в националните и общински стратегически документи приоритетното развитие на туризма.

Мярка 4.3. Разширяване и доизграждане на мрежата от вело и пешеходни маршрути, адекватни маркировки и допълващи елементи като част от подготовката за кандидатстване за „Европейска зелена столица“.

4.4 ИНСТИТУЦИОНАЛНО РАЗВИТИЕ, КООРДИНАЦИЯ И ПАРТНЬОРСТВО СЪС

ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ

Дефинирането на институционалното развитие, координацията и партньорството със заинтересованите страни като стратегически приоритет отразява разбирането за устойчиво развитие на туризма като съвместна отговорност на всички заинтересовани страни и подчертава неговата важност за реализацията на стратегията.

Този приоритет оформя институционалната и партньорска рамка, в която следва да се реализира стратегията. Неговите задачи са:

- да допринесе за оформянето на благоприятстваща туристическото развитие среда - институционална, административна, законодателна и др.;
- да предложи подходящи модели, механизми и решения за координация и партньорство между заинтересованите.

Изпълнението на тези задачи е свързано с преодоляване на определени дефицити и справяне с важни предизвикателства, сред които следва да бъдат изтъкнати:

Институционалното развитие на ОП „ТУРИЗЪМ“. Общинско предприятие "Туризм" е звеното в СО, което осигурява и подпомага дейността на Кмета на Столична община при изпълнението на неговите правомощия по Закона за туризма. Структурата и ресурсите на ОП "ТУРИЗЪМ" онаследяват едно остаряло разбиране за неговата роля като обслужващо звено, а не като Организация за управление на дестинацията (Destination Management Organization) в установения във водещите европейски дестинации смисъл. Практиката показва несъответствия между капацитет (в т.ч. число статут, структура, ресурси) и функции по отношение на развитие на продукт, сътрудничество и координация на различни нива (извън маркетинга), потенциалното участие в ОУТР и т.н.

Финансиране на туристическото развитие и по-конкретно на публичните компоненти в него продължава да бъде проблем на национално ниво, в т.ч. и за Столична община. Средствата, отделяни ежегодно по Програмата за развитие на туризма, покриват само едно минимално, традиционно ниво на рекламно представяне на дестинацията. В тези условия очакванията са

насочени към развитие на ПЧП. Доколкото обаче липсват ясни регламенти за реализацията на тези партньорства, бизнесът е все още резервиран и изразява готовност за участие във финансирането на краткосрочни дейности с малък мащаб и непосредствен резултат, при това предпочита по-прости форми на ПЧП, основани на бартер или спонсорство «в натура»³⁸.

Партньорство между СО и туристическия бизнес. В рамките на делегираните функции по ЗТ (основно свързани с категоризация и туристически маркетинг) се осъществява много добра комуникация между ОП "ТУРИЗЪМ" и туристическия бизнес. Доколкото комуникацията на туристическия бизнес със СО не се изчерпва с тези теми, съществуващата основа следва да бъде развита в посока улесняване на достъпа до общинските услуги и задълбочаване на партньорството по по-широк кръг теми и с по-интензивна честота - местно законодателство, планиране и т.н. Паралелно с това остава отворен въпросът за по-оперативна и широкодостъпна форма за информиране, съгласуване, дискутиране с туристическия бизнес, която да допълва Консултативния съвет по въпросите на туризма и неговата по-концептуалната роля.

Вътрешни партньорства и междусекторна интеграция. През последните години е видим стремежът на Столична Община за интегриране на туризма в ключовите общински политики (градско планиране, култура, иновации и т.н.). Наличието на конкретни мерки в областта на туризма, разпръснати в множество стратегически документи и нормативни актове и прилагани от различни органи и организации, насочва към необходимостта от трайни и обхватни механизми за съгласуване и координация на тяхното прилагане. Координацията между различните звена и структури в рамките на Столична община, които имат отношение към туризма, е и предварително условие както за провеждането на съгласувана и целенасочена туристическа политика, така и за координирано практическото изпълнение на общинските функции в сектора.

Специфични цели и мерки

Специфична цел 1: Подобряване на нормативната уредба и институционалната среда за устойчиво развитие на туризма и развитие на капацитета на СО за планиране и управление на туризма.

Мярка 1.1. Преглед и актуализиране на нормативната уредба на Столична община, свързана с туризма.

Като инструмент за провеждане на туристическата политика нормативната уредба (актове на СОС, актове на Кмета на СО), свързана пряко и косвено с туризма, следва да бъде преразгледана и при нужда актуализирана с цел да бъдат отразени в нея новите аспекти по отношение на разпределение на функции, взаимодействие между заинтересованите страни, междусекторна интеграция и т.н., произтичащи от стратегията.

Важен акцент е разработване, одобряването от СОС и въвеждане в приложение на правила за ПЧП в областта на туризма, които, в контекста на националното законодателство, да конкретизират взаимодействието с частния сектор в области като маркетинг, организиране на събития, развитие на атракции и т.н.

³⁸ Маринов В., Асенова М., Дограмаджиева Е. и др. Маркетинг на София като туристическа дестинация: Сравнителен анализ на мненията на настанителния и посредническият сектор, 2013. ОП „Туризм“.

От друга страна на оперативното ниво насърчаването на междусекторната координация в рамките на Столична Община и интегриране на туристическия сектор в общите процеси и политики (напр. в областите градоустройство, икономика, култура, екология, транспорт, енергийна ефективност, ИТ) предполага интегрирането на туристическа експертиза в стратегически документи, органи, решения;

Мярка 1.2. Институционално укрепване на Общинско предприятие "Туризъм".

Реализацията на стратегията изискват СО (в лицето и на ОП "ТУРИЗЪМ") да има проактивна позиция по отношение на туристическото развитие, т.е. да инициира и лидерства реализацията на съгласувана туристическа политика. Несъответствието между актуалния капацитет на ОП "ТУРИЗЪМ" и заложените в стратегията функции и отговорности налага провеждането на обстоен анализ - функционален, правен, финансов и проучване на различни възможни сценарии на развитие, с което да бъдат идентифицирани необходимите мерки за институционално укрепване на ОП "ТУРИЗЪМ" (вкл. по отношение на статут, структура, човешки ресурси, финансиране и т.н.) като Организация за управление на дестинацията (DMO).

Мярка 1.3. Информационно осигуряване и мониторинг на туристическото развитие.

Информационното осигуряване е необходима предпоставка за адекватно туристическо планиране и последващия мониторинг на туристическото развитие. За целта е необходимо синтезиране на наличната информация в единна информационна база-данни³⁹ за туризма в София по изискванията на Закона за туризма и параметрите на Единната система за туристическа информация.

Паралелно с това следва да бъдат възприети индикатори (на ЕК - ЕТИС или на COT) и разработени и внедрени механизми за мониторинг туристическото развитие, които не само да проследяват периодично степента на постигане на заложените цели, но и да оценяват въздействието на туризма и цялостното му ниво на устойчивост.

Мярка 1.4. Разработване и въвеждане на надеждна система за реакция при кризисни ситуации.

Мярката е насочена към разработване съвместно с отговорните на национално ниво институции и с туристическия бизнес на система от мерки, механизми за информиране и координация и планове за действие при различни типове кризисни ситуации.

Мярка 1.5. Проучване на възможностите за създаване на специален финансов инструмент за подкрепа на туристическото развитие.

Дългосрочен и устойчив финансов инструмент (фонд или подобен) с възможност за генериране на средства и от частния сектор би компенсирал недостига на средства за развитие на туризма и би позволил реализацията на по-мощни инициативи. От своя страна финансовото участие на туристическия бранш ще повиши неговата съпричастност и ще задълбочи интеграцията му в процесите на планиране и управление на туризма. За целта е необходим задълбочен анализ на правните, икономическите и административни възможности

³⁹ Мярката се позовава частично на мярка 3: Генериране на актуална пазарната информация чрез инвентаризация и оценка на туристическите ресурси, средства и услуги; Специфична цел 3.3.2. Валоризиране на природното и културното наследство на общината чрез вплитането му в продуктовата гама на туристическото предлагане на залегнали в „Стратегия за развитие на културата в София 2012 – 2020“

за създаване на подобен инструмент, в т.ч. обследване на различните варианти като статут, правила за участие, области на подкрепа и др.;

Специфична цел 2: Развитие на партньорството с туристическия сектор, насърчаване на регионални и международни партньорства в туризма.

Мярка 2.1. *Сформиране на тематични работни групи по стратегическите приоритети.*

Установяването на постоянни, тематични работни групи по стратегически приоритети и/или отделни теми, които да интегрират на оперативно ниво по-широк кръг заинтересовани лица, ще предостави механизъм за непрекъснато съгласуване и партньорство с бранша по реализацията на стратегията, като едновременно с това ще допълни стратегическата роля на Консултативния съвет по туризъм. Тяхното ситуиране е възможно в структурата на Консултативния съвет по туризъм или към ОП "ТУРИЗЪМ".

Мярка 2.2. *Обединяване на усилията и възможностите на публичния и частния сектор чрез систематично прилагане на различни форми на ПЧП.*

Констатираните дефицити по отношение на компетенции, финанси и други аспекти насочват към тясно сътрудничество между публичния и частния сектор за осъществяването на отделни мерки от Стратегията. Конкретното прилагане на ПЧП следва да се осъществява при спазване на установените за СО правила (мярка 1.1.), като с оглед спецификата и очаквания резултат бъде използвана най-подходящата форма в рамките на всички законови възможности (ЗОП, ЗПЧП, Закон за концесиите и др).

Мярка 2.3. *Стимулиране и подкрепа за МСП.*

Стимулиране и подкрепа за МСП особено в околорадските райони и целенасочена подкрепа за развитието на бизнес инкубиране и клъстери между тях; Насърчаване на туристическите заведения, ползващи и предлагащи на клиентите си продукти с екомаркировка, биологични и енергийно ефективни продукти

Мярка 2.4. *Разработване на B2B модул за онлайн-комуникация между СО и туристическия бизнес.*

Тази мярка цели създаването на онлайн-модул за обслужване на туристическия бизнес - електронно "едно гише" за всички общински услуги, ползвани от бранша. Модулът би могъл да се развива и като онлайн-платформа за провеждане на допитвания, дискусии, представяне на идеи и др.

Мярка 2.5. *Стартиране на ежегоден дискуссионен B2B форум за развитието на туризма в София.*

Мярката осигурява допълнителна прозрачността на процесите на туристическо планиране и управление и чрез периодично дискутиране в максимално широк формат на стратегически въпроси и актуални проблеми на туризма се стреми към по-висока степен на съгласуваност и съпричастност от страна на туристическия бранш. В допълнение участието на специалисти и от други сектори е предпоставка за генериране на нови идеи, предложения и визии за развитието на дестинацията.

Мярка 2.6. *Учредяване на годишни награди за принос към туристическото развитие на София.*

Годишните награди имат за цел да насърчат активността на туристическия бизнес в аспекти като иновации в туристическия сектор, коопериране между бизнес и образование, зелена икономика, корпоративна и социална отговорност и др. , като едновременно с това ще допринесат за повишаване на обществената видимост и разбиране за политиките на общината.

Мярка 2.7. *Инициране на създаването на Туристически район "София" и утвърждаване на лидерска роля за СО в него.*

Туристическите райони и Организациите за управление на туристическите райони представляват една иновативна за България възможност, която за София предоставя опции за диверсифициране на туристическия продукт чрез оформянето на общи, регионални продукти (заедно с областите Кюстендил и Перник) и за общ регионален маркетинг.

Мярка 2.8. *Разширяване на международната партньорска мрежа на Дестинация "София"*

Като инструмент за формиране на интегрирани туристически продукти и съвместни маркетингови инициативи разширяването на международната партньорска мрежа на Дестинация "София" е възможно да се осъществи чрез:

- Подкрепа за (членство в) български и международни туристически организации в съответствие с продуктовата специализация и маркетинговите цели (в т.ч. в Софийско конгресно бюро или еквивалентна организация на бизнеса за конгресен туризъм).
- Разработване на партньорства със съседни балкански столици и дестинации (вкл. за реализация на трансгранични проекти), както и разширяване на мрежата на побратимените градове с приоритет към целевите пазари и повишаване на ефективността на партньорството с тях в областта на туризма ;
- Включване на общината в международни културни и туристически коридори и маршрути , както и в международни изследователски инициативи, свързани с дигитализация и социализация на културното наследство;

Специфична цел 3: Насърчаване на междуинституционалните партньорства и междусекторната интеграция

Мярка 3.1. *Задълбочаване на партньорството с Министерство на туризма.*

Предвид ролята на МТ и широкия кръг въпроси от взаимен интерес, с МТ е необходимо да се изгради механизъм за комуникация, който да осигури оперативност по отношение прилагането на Закона за туризма, но и да позволи интегриране и представяне на София в инициирани от министерството процеси, проекти и тематични групи. При взаимен интерес е възможно формализиране на сътрудничеството под формата на постоянен орган (работна/контактна група).

Мярка 3.2. *Задълбочаване на партньорствата с Министерство на културата, Министерство на околната среда и водите и БПЦ.*

От първостепенна важност е да се установи взаимополезен модел на използване на туристическите атракции, който да позволява тяхното пълноценно интегриране в туристическия продукт в рамките на допустимите нива за опазването им. С оглед компетенциите си СО би трябвало да иницира и участва в разработването и прилагането на Програма за управление на туристическите атракции - публична собственост, който да структурира ангажиментите на заинтересованите страни. В нейните рамки следва да се конкретизират мерки по подобряване физическото състояние и достъпа до обектите, предлагането на допълнителни туристически

услуги и тяхното качество, включването на атракциите в туристически продукти, съвместната реклама и др.

Мярка 3.3. *Поддържане на ефективна комуникация с други органи на държавната администрация, национални институции и организации.*

Изграждането на партньорства е подчинено на общата кауза за развитие на София като туристическа дестинация. Комуникацията с тази група заинтересовани лица е свързана със сферата на техните компетенции и следва да осигури както представителство на интересите на общината и туристическия отрасъл, така и да улесни оперативните действия при реализацията на туристическото предлагане.

Мярка 3.4. *Взаимодействие с други местни и регионални институции.*

Взаимодействието с други местни и регионални институции се осъществява в рамките на Туристически район "София", на ЮЗРП и по линия на отделни други инициативи и проекти. В краткосрочен план важен акцент е координирането с Община Пловдив на съвместни действия в областта на туризма във връзка с Пловдив - Европейска столица на културата 2019, напр. синхронизиране на културен календар, обмен на информация, B2B събития за информиране, контактна борса, организиране на съвместни инициативи и др.;

5 ФИНАНСИРАНЕ

Финансирането на заложените в стратегията мерки ще се извърши от:

1. Средства, събрани от туристическия данък, чрез бюджета на Столична община;
2. Други средства, заложи в бюджета на Столична община;
3. Средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти, финансирани от ЕС и други донори;
4. Приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги;
5. Дарения от физически и юридически лица;
6. Публично-частни партньорства;
7. Финансов инструмент (фонд или подобен)
8. Други източници.

6 СИСТЕМА ЗА МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

6.1 Същност и принципи

Наблюдението (мониторингът) и оценката на програми, планове и стратегии са тясно свързани дейности, но с различно съдържание. Мониторингът преди всичко дава информация, докато оценката „преценява“ тази информация. Мониторингът е периодичен редовен преглед на осъществени дейности, използвани ресурси и постигнати резултати. Оценката се фокусира върху постиженията, ефектите и ефективността. Докато мониторингът е постоянна дейност, оценката е епизодична дейност (в отделни моменти).

Процеса на наблюдение и оценка обхваща:

- Регистрация на напредъка в изпълнението въз основа на предварително определени индикатори (а често и на целеви стойности) и по-конкретно не толкова това, което е направено, колкото това, което действително е постигнато през определен период;

- Сравнение на постигнатите резултати спрямо планираните;
- Обратна връзка и вземане на адекватни управленски решения спрямо постигнатите резултати и постигнатия напредък;

Обект на системата за мониторинг и оценка е прилагането на Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация.

Основни елементи на всяка система за наблюдение и оценка са:

- Индикаторите за мониторинг и оценка и източниците на информация
- Периодичността на мониторинга и оценката
- Формата на представяне на резултатите (справки, доклади за напредъка и пр.)
- Отговорностите за осъществяване на мониторинга и оценката
- Разпространение и достъп до информацията и резултатите (колко широк ще е достъпа до тях, дали ще се разпространяват публично)
- Разходите за осъществяване на мониторинг и оценка

Възприетите принципи при разработване на системата за мониторинг и оценка на прилагането на Стратегията са:

- Системата трябва да е максимално проста и практична, да не генерира съществен натиск върху отговорните за нейното прилагане и да не изисква съществени финансови ресурси; прилагане на принципите на икономичност и пропорционалност (съобразяване с мащаба на действията, които се наблюдават)
- Системата трябва да е полезна и да оправдава съществуването си; това означава тя да подпомага вземането на решения
- Индикаторите трябва да проследяват развитието във всички аспекти на устойчивост – икономически, социални и екологични
- Индикаторите трябва да отразяват пряко и недвусмислено напредъка в прилагането
- Индикаторите трябва да се фокусират върху резултатите, а не върху дейностите
- Индикаторите трябва да бъдат обективно проверими
- Индикаторите трябва да са ОП "Туризм" имално на брой – необходими и достатъчни за проследяване и оценка на напредъка
- Индикаторите трябва да са прости, лесни за измерване и информационно обезпечени (т.е. да се основават на информация събирана по друг повод или на информация, чието набиране не предполага съществен разход на време и средства)

6.2 ИНДИКАТОРИ ЗА МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА И ПЕРИОДИ ЗА НАБЛЮДЕНИЕ

Индикаторите за наблюдение и оценка на Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация са заимствани от Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на дестинациите, с основния аргумент, че системата е тествана пилотно за Столична община през 2015 г. и прилагането ѝ се оценява като удачно. Направена е оценка на моментното състояние на развитието на туризма в различните аспекти на устойчивост, като в концентриран вид са представени различните влияния на туризма. Количествените параметри на наблюдаваните индикаторите позволяват използването им като отправна точка за сравнение при проследяване на развитието. Индикаторите за наблюдение и оценка са представени в Table 9.

Table 9 Индикатори за наблюдение и оценка на прилагането на Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация

№	Влияния	Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Връзка с целите	Стойност за 2015 г.
1	Управление на дестинацията	A.1.1	Дял на туристическите предприятия, които използват доброволни сертификационни схеми за околна среда/ качество/ устойчивост или прилагат мерки за КСО	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	23%
2		A.2.1	Дял на посетителите, удовлетворени от цялостното си пребиваване в дестинацията	%	Въпросник за посетителите	4, 5	82%
3		A.2.2	Дял на повторните посетители (за последните 5 години)	%	Въпросник за посетителите	1, 4, 5	68%
4	Икономически влияния	B.1.1	Средномесечен брой на нощувките от туристи	брой нощувки	НСИ	1	127 053
5		B.1.2	Дял на едnodневните посетители	%	Въпросник за посетителите	1	16%
6		B.1.3	Относителен дял на туризма в икономиката на дестинацията (% БВП) ⁴⁰	%	НСИ, местна администрация	1, 5	1,1%
7		B.1.4	Дневен разход на турист (настаняване, храна и напитки, други услуги)	BGN	Въпросник за посетителите	1, 5	114 лв.
8		B.1.5	Дневен разход на едnodневните посетители	BGN	Въпросник за посетителите	1, 5	50 лв.
9		B.2.1	Средна продължителност на престоя на туристите	брой нощувки	НСИ, въпросник за посетителите	1, 5	1,75
10		B.2.2	Заетост на търговските обекти за настаняване на месец/ средно за годината	%	НСИ	1, 5	36,1%
11		B.3.1	Дял на заетите в туризма от общия брой на заетите	%	НСИ	1, 6	5,4%
12		B.3.2	Дял на сезонните работни места в туризма	%	Въпросник за туристическите предприятия	1, 6	4,5%

⁴⁰ Делът на туризма се изчислява като % на хотелиерството и ресторантьорството от нетните приходи от продажби

№	Влияния	Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Връзка с целите	Стойност за 2015 г.
13		B.4.1	Дял на туристическите предприятия с над 25% снабдяване с храни, напитки, стоки и услуги, които са местно производство	%	Въпросник за туристическите предприятия	2, 7	58%
14	Социо-културни влияния	C.1.1	Брой туристи/посетители на 100 д. от местното население	брой туристи/посетители	НСИ	4	66
15		C.1.2	Дял от местното население, което е удовлетворено от развитието на туризма в дестинацията	%	Въпросник за местното население	5, 7	59,8%
16		C.1.3	Брой на наличните легла в търговски обекти за настаняване на 100 д. от местното население	брой легла	НСИ, Национален регистър на категоризираните МН и ЗХР	4	0,9
17		C.3.1	Дял на жените, заети в туристическия сектор	%	Въпросник за туристическите предприятия	6	50%
18		C.3.2	Дял на туристическите предприятия, в които изпълнителният директор е жена	%	Въпросник за туристическите предприятия	6	31%
19		C.4.1	Дял на стаите в търговските обекти за настаняване, пригодени за хора с увреждания	%	Въпросник за туристическите предприятия	3, 4	-
20		C.4.2	Дял на търговските обекти за настаняване, изпълнили всички нормативни изисквания за достъп на хора с увреждания	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	43%
21		C.4.3	Дял на обществения транспорт, пригоден за хора с увреждания или със специални изисквания за достъп	%	Въпросник за управлението на дестинацията	2, 3, 4	29%
22		C.4.4	Дял на атракциите в дестинацията, пригодени за достъп за хора с увреждания или участващи в утвърдени схеми за достъп	%	Въпросник за управлението на дестинацията	2, 3, 4	50%
23		C.5.1	Дял от местното население с позитивна преценка за влиянието на туризма върху идентичността на дестинацията	%	Въпросник за местното население	2, 5, 7	63,5

№	Влияния	Референтен № на индикатора	Индикатор	Мерна единица	Информационен източник	Връзка с целите	Стойност за 2015 г.
24		C.5.2.	Дял от събитията в дестинацията с фокус върху традиционната/местната култура и наследство	%	Въпросник за управлението на дестинацията	2, 4, 5	30%
25	Екологични влияния	D.1.1	Дял на туристите и на едномдневните посетители, които пристигат с личен автомобил	%	Въпросник за посетителите	3	26%
26		D.1.2	Дял на туристите и на едномдневните посетители, които използват местен/щадящ/обществен транспорт за придвижване в дестинацията	%	Въпросник за посетителите	3, 4	48%
27		D.1.3.	Средно разстояние (km), изминато от туристите и от едномдневните посетители от къщи до дестинацията	km	Въпросник за посетителите	3	Туристи-1603 км; едномдневни посетители-494 км
28		D.2.1	Дял на туристическите предприятия, включени в схеми за смекчаване на измененията на климата, като: компенсиране на CO ₂ , ниско-енергийни системи и други реакции и действия за адаптиране	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	9,4%
29		D.2.2	Дял на туристическите обекти за настаняване и атракции, разположени в "уязвими зони"	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	11,7%
30		D.3.2	Дял на туристическите предприятия, които сепарират различните видове отпадъци	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	59%
31		D.4.1	Дял на отпадните води в дестинацията, третирани поне на второ ниво преди изпускане	%	НСИ	3	96,1%
32		D.5.2	Дял на туристическите предприятия с мерки за намаляване на консумацията на вода	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	56,5%
32		D.5.3	Дял на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	10,9%
34		D.6.2	Дял на туристическите предприятия, прилагащи мерки за намаляване на консумацията на енергия	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	84%
35		D.6.3	Дял на туристическите предприятия, които използват възобновяеми източници на енергия (Mwh)	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	2%
36		D.7.1	Дял на местните предприятия от туристическия сектор, активно подкрепящи опазването, консервацията и управлението на местните ландшафти и биоразнообразието	%	Въпросник за туристическите предприятия	3	8,7%

СТОЛИЧЕН ОБЩИНСКИ СЪВЕТ

В таблицата са посочени източниците на информация, като е направен коментар относно целесъобразността на тяхното наблюдаване в контекста на информационното осигуряване. Където са налични, са посочени стойностите на индикаторите, установени през 2015 г., които може да се разглеждат като базисни.

Общият брой на включените в системата индикатори, разглеждани като задължителни за наблюдение, е 36, от които 3 се отнасят за управлението на дестинацията, 10 се използват за проследяване на икономическите влияния, 11 – за социо-културните влияния и 12 за екологичните влияния.

Както показва таблицата, 10 от индикаторите (28% от всички 36 индикатора) са прости и информационни осигурени – те могат да се извлекат лесно от данни на НСИ или от документацията на общинската администрация на Столична община и да се проследяват ежегодно. Останалите изискват допитване до няколко групи заинтересовани страни – туристите и еднократните посетители, туристическите предприятия и местното население, като за всяка от групите са налични разработени анкетни карти. Удачно е анкетно проучване да се осъществява на период от 3 години. Предварителната оценка на разходите е около 20 000 лв.

За посочените индикатори, след съгласуване с релевантни звена на общинската администрация, ще бъдат определени целеви стойности към 2020 и 2030 години.

6.3 ФОРМА НА ПРЕДСТАВЯНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

За да се улесни работата по наблюдение и оценка е важно да се представят не само „сурови“ данни, а прости и лесни за ползване доклади за напредъка по прилагането на Стратегията за развитие на София като туристическа дестинация, които акцентират върху това, което е направено, сравнението му с това, което е било планирано, кратък анализ на несъответствията и техните причини и предложения за корективни действия, ако са необходими.

Частични доклади се изготвят ежегодно за индикаторите по информация на НСИ, а пълни доклади за напредъка – на всеки 3 години, след провеждане на анкетните проучвания.

Докладите не трябва да се ограничават само до представения набор от индикатори, а да включват и друга важна за разбиране на състоянието и проблемите информация (напр. осъществени действия от Столична община (респективно ОП „Туризм“) и други актьори, мнения и оценки по прилагането на стратегията, промени в политическия, нормативния, финансовия контекст и др.).

6.4 ОТГОВОРНОСТИ

Основната отговорност за наблюдението и оценката на прилагането на Стратегията се възлага на ОП „Туризм“, тъй като това е специализираното звено от общинската администрация, което осигурява и подпомага дейността на кмета на Столична община при изпълнението на неговите правомощия по Закона за туризма и издадените въз основа на него подзаконовни нормативни актове⁴¹.

⁴¹ Правилник за организацията и дейността на общинско предприятие „Туризм“, приет през 2007 г., с изменения и допълнения от 2010 г. и 2014 г.

Отговорностите по набирането на информация се споделят между ОП „Туризм“ и други звена на общинската администрация, чиято дейност е свързана с развитието на туристическия продукт на дестинацията.

Основната отговорност за предприемането на коригиращи действия при наличието на съществени проблеми при прилагане на Стратегията е на Общинския съвет на Столична община, по инициатива на ОП „Туризм“.

6.5 ПУБЛИЧНОСТ

Предлага се достатъчно широка публичност на резултатите. Периодичните доклади за напредъка следва да бъдат публикувани на сайта на ОП „Туризм“, като информация за тях се разпространява и чрез медиите при подходящ повод. Това е вероятно да доведе до предложения за решаване на установените проблеми от по-широк кръг от заинтересовани и експерти.

6.6 НЕОБХОДИМИ РАЗХОДИ

Предложената система за наблюдение и оценка е максимално опростена и не предполага съществени разходи за прилагането ѝ, които са в съответствие с принципите за икономичност и пропорционалност. Преобладаващата част от дейностите могат да се осъществяват от персонала на ОП „Туризм“ в рамките на ежедневните им дейности. Необходимите допълнителни разходи са да регулярни анкетни проучвания (на 3 години) по групи заинтересовани за набиране на информация за наблюдаваните индикатори и изготвяне на доклад за напредъка – 20 000 лв.

7 ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

(предстои да бъде разработен, след приемане на настоящата Стратегия)

8 ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

ETIS	(European Tourism Indicators System for sustainable destination management) - Европейска система от индикатори за устойчиво развитие на туризма
MICE	(Meetings, Incentives, Congres, Events) събирателен термин за конгресен и делови туризъм
SEO	(Search Engine Optimization) ОП “Туризм” имизиране на сайта за търсещите машини с цел по-лесното му откриване и позициониране на по-предни позиции.
SWOT	(streghts, weaknes, opportunities, threats) – Анализ на силните, слаби страни, възможности и заплахи
БАН	Българска академия на науките
БПЦ	Българска православна църква
БС	Български спортен (Тотализатор)

ВЕИ	Възобновяеми енергийни източници
ГКПП	Граничен контролно-пропускателен пункт
ДВ	Държавен вестник
ЕС	Европейски съюз
ЕСТИ	Единната система за туристическа информация
ЗТ	Закон за туризма
ИКТ	Информационни-комуникационни технологии
ИПГВР	Интегриран план за градско възстановяване и развитие
ИТ	Информационни технологии
КИЦ	Културно-информационен център
МГТ	Масов градски транспорт
МВнР	Министерство на външните работи
МС	Министерски съвет
МТ	Министерство на туризма
НДК	Национален дворец на културата
НПО	Неправителствена организация
НСИ	Национален статистически институт
НСОРБ	Национално сдружение на общините в Република България
НСРР	Национална стратегическа референтна рамка на България
ОЕКТО	Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти
ОП	Общинско предприятие
ОП "ТУРИЗЪМ"	Общинско предприятие „Туризъм“
ОУТР	Организация за управление на туристически район
ПП Витоша	Природен парк „Витоша“
ПЧП	Публично-частно партньорство
РИОСВ	Регионалната инспекция по околната среда и водите
СО	Столична община
СОС	Столичен общински съвет
СОТ	Световна организация по туризъм

ТИЦ	Туристически информационен център
ЮЗР	Югозападният район за планиране
ЮНЕСКО	(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Организация на обединените нации за образование, наука и култура

9 ПРИЛОЖЕНИЯ

9.1 АНАЛИТИЧЕН ОБЗОР НА НОРМАТИВНИ И СТРАТЕГИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ

Настоящият аналитичен обзор на нормативни и стратегически документи е направен с цел извеждане на основните приоритети, пряко свързани и насочени към развитието на туризма в София. Прегледа на стратегическите документи включва: Регионален план за развитие на ЮЗР, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030 г., Интегриран план за градско развитие на София 2014- 2020 г., Стратегия за младите хора на Столична община 2017 -2027 г. , Стратегия за интелигентна специализация на София, Управленска програма на Й. Фандъкова, кмет на София 2015 -2019 г. ,Стратегия за развитие на културата в София 2013 -2023 г., Закон за туризма, ОП „Региони в растеж“, Стратегически план за културния туризъм и други.

9.1.1 Регионален план за развитие на ЮЗР

НСРР (2012-2022 г.), отразявайки общоевропейската рамка, очертава националните цели и приоритети за регионално развитие в следния пакет:

СЦ1 – Икономическо сближаване (на всички нива) – чрез собствен потенциал; П1: МСП; П2: Устойчив туризъм; П3: Еко инфраструктура, енергийна ефективност;

Най-значими неоползотворени ресурси са туристическите потенциали на природното наследство (особено минералните води) и културните ценности.

Потенциалите за развитие, разкрити в НСРР и потвърдени от областните и общински администрации на ЮЗР, са:

- Високата достъпност до железопътен транспорт /висока гъстота на жп гарите и спирките и наличието на два ГКПП/, високата гъстота на първокласни пътища и автомагистрали, както и наличие на международното летище – София подкрепя развитието на бизнеса, търговията и туризма;
- Разнообразните климатични, геоложки и хидроложки условия, уникалната флора и фауна, богатото разнообразие на видове, съобщества и природни местообитания, както и фактът че на територията попадат Национални и Природни паркове с голяма значимост, представляват неоеценим потенциал за развитието на туризма и за съхраняване на богато биоразнообразие с общоевропейско значение
 - Водеща област по привличане на ПЧИ е област София (столица).

- **Климатични изменения**

- България е сред страните, които се очаква да бъдат най-сериозно засегнати от климатичните промени. В най-тежко положение ще бъдат тези региони, в които е най-развито земеделието, туризмът, горското стопанство и хидроенергетиката.
- Промените на климата ще окажат своето въздействие и върху условията за туристическа дейност. Повишаването на температурите и безводието ще ограничат туризма в много региони, най-вече от Южна Европа. Според очакваната промяна на индекса за туристически климат за ЕС, България е сред страните с най-висока очаквана негативна промяна. По райони положението е следното: най-значима негативна промяна се очаква за Североизточния и Северния централен район (най-неблагоприятната 6 група). Северозападният район, Южният централен район и Югоизточният район попадат в 5 група със значима негативна промяна. Югозападният район попада в по-малко негативната 4 група. По величина на негативна промяна, регионите на нашата страна са идентични с тези от Испания, Италия и Гърция.
- Климатичните промени представляват значителна заплаха за селското и горското стопанство, производството на енергия и туристическото развитие и крият рискове от засушаване, пожари, бреговата ерозия и наводнения. Адаптациата към климатичните промени е от съществено значение.

Многообразието от исторически периоди и културни ценности е предпоставка и осъзнат потенциал за социализация и валоризиране чрез туристически продукти, обединяващи не само културно-историческото наследство, но и природните дадености в района

Множество анализи отчитат, че наличният потенциал на района е недостатъчно използван за развитието на културния туризъм. Недвижимите паметници на културата са в лошо състояние и не се заделят достатъчно средства за тяхното опазване, социализиране и експониране. Липсват интегрирани продукти и единно маркетингово предлагане на туристическото предлагане.

Що се отнася до **осите на развитие**,

- Изграждане на липсващите второстепенни връзки в отдалечените и периферни територии, включително и тези, които имат първостепенно значение за достъп до туристическите ресурси (природни и културни).

Потенциалът и приносът на ЮЗР към туристическия сектор на България са значителни. През последните 5 години районът трайно разполага с 13-14% от леглата и реализира 13-15% от нощувките, запазвайки третата си позиция след черноморските райони - ЮИР и СИР.

Туристическата инфраструктура е концентрирана в столицата, в останалите областни градове, в планинските и балнеоложките курорти. Извън София, най-развити и обновени са курортите Боровец, Банско и Сандански. Те предлагат целогодишно настаняване и разполагат с инфраструктура за ски туризъм, която е в процес на обновяване и развитие. Извън курортите, настанителната база е представена от множество семейни хотели, къщи и стаи за гости, докато планинските хижи и заслони са в лошо състояние. В Националните и Природните паркове е изградена посетителска инфраструктура по маршрутите за екотуризъм.

На фона на богатите комплекси от природно и културно наследство в ЮЗР изпъква уникалният ресурс от минерални води, чиито потенциал още не е изцяло усвоен. Минерални извори има във всички области от района:

- в област София – гр. София и гр. Баня;
- в област Кюстендил – гр.Кюстендил, гр.Сапарева баня;
- в област Перник – гр.Перник и с.Рударци (общ. Перник);
- в област Софийска – гр.Долна баня, с.Белчински бани (общ. Самоков);
- в област Благоевград – гр.Благоевград, гр.Сандански, гр.Добринище (общ.Банско), с.Елешница и с.Баня (общ. Разлог); районът на Рупите.

Особено подходящо е стимулирането на балнеологията и спа-туризма в София, където може да бъде комбинирани с възможностите, които столицата предлага за бизнес и конгресен туризъм.

Изводи и заключения:

- ✓ ЮЗР запазва водещото си място сред останалите райони от ниво 2 в страната по базови икономически показатели (БВП, БДС, ПЧИ) през целия период 2007-2010 г.
- ✓ Единственият район в страната, при който БВП на глава от населението през периода 2007-2010 г. регистрира непрекъснато нарастване
- ✓ Произведеният БВП само в област София (столица) надминава три пъти стойността на ЮЗР, който заема второ място след ЮЗР сред районите от ниво 2 в страната
- ✓ Сравнен с останалите европейски региони, Югозападният район се намира в по-благоприятно състояние, отколкото останалите български райони, но все още достигнатата степен на икономическо развитие е под средното равнище в ЕС
- ✓ В структурата на икономиката на ЮЗР по сектори силно преобладаващ и нарастващ дял имат услугите за сметка на секторите на индустрията и селското стопанство, които трайно се свиват
- ✓ Въпреки водещото място на ЮЗР в структурата на разпределение на преките чуждестранни инвестиции с натрупване в страната, през 2009 г. и 2010 г. в района се наблюдава спад в размера на инвестициите
- ✓ Районът заема водещо място по показателя икономическа активност сред районите в страната, като за периода 2009-2011 г. се регистрира тенденция на намаление на стойностите
- ✓ Разходите за научно-изследователска и развойна дейност, извършени в района нарастват – и в абсолютна стойност, и като % от БВП, като ЮЗР е водещ сред останалите райони от ниво 2 в страната. Макар и бавно, районът се приближава към поетия национален ангажимет по Стратегия „Европа 2020“ на ЕС (разходи за НИРД в ЮЗР като % от БВП на района - 1,03% за 2010 г.)
- ✓ Превес на броя на микро фирмите и малките предприятия над средните и големите предприятия в ЮЗР – тенденция, характерна за цялата страна; дял на микро фирмите над 90% от всички предприятия в района;
- ✓ Най-голяма концентрация на предприятия сред районите от ниво 2 има в ЮЗР – от 37% до 44% от различните по големина предприятия, като през периода 2008-2011 г., за разлика от останалите райони в страната, броят на предприятията в ЮЗР нараства
- ✓ ЮЗР има значителен туристически потенциал, както и относително постоянен принос към туристическия сектор на България през периода 2007-2011 г.
- ✓ През последните 5 години районът разполага с 13-14% от легловата база и реализира 13-15% от туристическите нощувки, запазвайки третата си позиция след ЮИР и СИР; 19,4% от приходите от нощувки в страната през 2011 г. са на територията на ЮЗР

- ✓ Наблюдава се бавно възстановяване на туристическия сектор в ЮЗР от икономическата криза, започнала през 2009 г. – слабо нарастване на реализираните ношувки и приходите от тях през периода 2010-2011 г.
- ✓ Отчитат се значителни вътрешнорегионални неравенства между област София (столица) и останалите 4 области в ЮЗР - област София (столица) създава 82% от БВП на района и 39% от националния БВП; стойността на БВП/човек от населението за всяка от областите Кюстендил и Перник е 4 пъти по-ниска от тази на област София (столица); 87,2% от всички ПЧИ с натрупване, реализирани в ЮЗР, са в област София (столица) - областта надминава останалите 5 района от ниво 2 в страната, взети заедно; най-голям принос в туризма в ЮЗР има отново област София (столица), следвана от област Благоевград, а най-малък – област Перник;
- ✓ Въпреки демонстрираната устойчивост, регионалната икономика страда от два структурни дефекта:
 - *Екстензивно развитие* – доказва го съпоставянето между високо нарастване по показателите „приходи от продажби“ и „ДМА“, а ниско – по „БВП“ и „БВП на човек от населението“. Този недостатък е валиден и за икономиката на София (столица) - реализират се големи обеми на инвестиции (предимно в офиси, молове, жилища и техническа инфраструктура), но крайният продукт е с ниска принадлежна стойност;
 - *Териториален поляритет* – изравняване на цялостното икономическото развитие на района с икономиката на област София (столица) е невъзможно и не е необходимо. Необходимо е да се създават жизнени/силни местни икономики чрез оползотворяване на местни ресурси и целеви програми за подпомагане.

9.1.2 Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030 г.

РАЙОН СОФИЯ

Развитие и позициониране на Район София като дестинация за делови, културен и здравен туризъм на основата на столичната културна и институционална среда, планинската природа и балнеоресурсите в района.

Подцели:

- Развитие на MICE туризма на основата на градските ресурси на столичния град
- Развитие на всички видове и форми на културно-исторически и фестивален туризъм в град София
- Развитие на планински пешеходен и планински ски туризъм в района на Витоша
- Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Кюстендил
- Развитие на религиозен и поклоннически туризъм на основата на Софийската Света гора

9.1.3 Стратегия за развитие на културата в София 2013 – 2023

София – зеленият град

В Стратегическия план за развитие на културния туризъм“ от 2009г. София е разпозната като център на основен туристически регион озаглавен „Велика София“ и включващ в себе си всички по-значими културни ценности на територията на общината.

Разработване и въвеждане на система за мониторинг на въздействието от международни културни събития на територията на София, както по отношение на културния туризъм, така и по

отношение на международния отзвук в професионалните среди. Насърчаване на партньорството с туристическата индустрия.

Кординиран маркетинг на културните възможности на София към ключови целеви групи : жители, студенти, посетители и туристи, инвеститори. Разработване и налагане на отличителна програма от софийски културни събития и фестивали за изграждане на образа на София като творческа столица.

Междуинституционален диалог и синхронизиране на културната политика на София с националната стратегия за развитие на българската култура, Стратегическия план за развитие на културния туризъм и документите на ЕК за програмния период 2014-2023, които имат отношение към културното наследство. Допирните тангенти към стратегията за развитие на туризма имат отношение основно към работната цел „Инфраструктура и физическа среда, туристически пространства и пр.“ и частично към продуктовото предлагане (София зелен, исторически, отворен, творчески, млад град) и качеството на живот за жителите и гостите на столицата. Приоритет „Културно наследство и променящия се град“ се припокрива частично с институционалната цел (организация) в контекста за синхронизиране на дейностите на държавата, местната власт, бизнеса и гражданите за нарастване ролята на културното наследство като фактор за устойчиво развитие.

9.1.4 Закон за туризма (по-специално отговорности на местните власти и важни нови моменти)

Отговорностите на кмета на общината във връзка с развитието на туризма се свеждат до:

1. Разработва Програма за развитие на туризма на територията на общината и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет ги внася за приемане от общинския съвет,
2. Предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет, както и изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;
3. Създава и ръководи Консултативния съвет по въпросите на туризма;
4. Създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти, определя категорията и осъществява контрол на туристически обекти в предвидените по Закона за туризма случаи, създава и поддържа общински регистър на категоризираните от него туристически обекти на територията на общината и ежесечно изпраща информацията от регистъра на министъра на туризма за попълване на Националния туристически регистър;
5. Събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината;
6. Сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на общината в изпълнение на националната политика в областта на туризма;
7. Разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации

Програмата за развитие на туризма на територията на общината предвижда мероприятия за:

1. Изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
2. Изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;

3. Изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;
4. Организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;
5. Провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;
6. Реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;
7. Взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;
8. Подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти.

Предложените **промени** в Закона за туризма биха довели до нови ангажименти на местната власт, по-специално:

1. Общинският съвет заедно с тригодишната бюджетна прогноза, приема тригодишна програма за развитие на туризма на територията на общината, а ежегодно с приемането на бюджета приема Общинска програма за развитие на туризма, изготвена в рамките на тригодишната бюджетна прогноза и тригодишната програма за развитие на туризма и в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район, както и съобразно местните туристически ресурси и потребности. Във връзка с това одобрява план за изпълнението на Общинската програма, включващ и раздел за финансирането ѝ, и приема отчета за изпълнение на Общинската програма за развитие на туризма, изготвен от кмета на общината.
2. Когато на територията на общината има разположени национални курорти, в Общинската програма за развитие на туризма задължително се предвиждат мероприятия за благоустрояване, изграждане и поддържане на туристическата им инфраструктура, а в състава на Консултативния съвет по въпросите на туризма задължително се включват представители на собственици на туристически обекти в националните курорти или на техни местни и/или регионални сдружения.
3. Промени в състава и въпросите за обсъждане от Консултативния съвет по туризма;
4. Сертифициране на ТИЦ срещу заплащане на такса;
5. Ред и условия за вписване на туристическите атракции в Националния регистър на туристическите атракции.

Концепцията за туристическо райониране на България

София е определена като седалище на самостоятелен туристически район в Концепцията за туристическо райониране на България, който следва да се ръководи от Организация за управление на туристическия район. Законът за туризма определя в тези организации да се обединят на доброволен принцип заинтересованите от развитието на туризма институции и организации (вкл. общини), с което да се синхронизират техните усилия и възможности най-вече по отношение на регионалния маркетинг и развитието на туристическия продукт.

9.1.5 ОП „Региони в растеж“

Основният принцип на програмата е прилагането на балансиран и интегриран териториален подход. Най-големият приоритет на оперативната програма е насочен към укрепване и развитие на полицентричната система в страната чрез специална насоченост към градското развитие на големите и средните градове, които влизат в нея. Град София е единствен на най-високото йерархично ниво.

Приоритетна ос 6 „Регионален туризъм“ на програмата ще подпомага консервацията, опазването, популяризирането и развитието на културното наследство в регионите на България. Основната й насоченост ще бъде оползотворяване на неизползвания потенциал за културен туризъм в регионите. С оглед създаването на цялостни туристически продукти за подкрепените обекти на културното наследство от национално и световно значение, ще бъдат подкрепяни интегрирани проекти, включващи цялостни решения не само за консервацията и опазване на съответния обект на културното наследство, но и за неговото популяризирането и развитие, които привличат значителен брой туристи. За целта подкрепата с безвъзмездна финансова помощ ще се комбинира с финансови инструменти на ниво проект, а оценката ще се осъществява на база бизнес план. За подкрепа са определени всички 165 обекта с международно и национално значение.

Примерни допустими дейности:

- Развитие на обекти на културното наследство от национално и световно значение, в т.ч. религиозни такива, чрез консервация и реставрация, възстановяване, опазване, експониране, социализация, популяризиране, оборудване, въвеждане на техники и програми за превод, екскурзоводски услуги и др.;
- Дейности по вертикална планировка, подобряване на прилежащи пространства, както и подпомагане развитието на туристически продукти (на основата на подпомаганите атракции) и пазарна информация, като маркетингови проучвания и анализи на въздействието, регионални проучвания на посетителите, разработка на маркетингови и рекламни стратегии и програми за туристически продукти, създаване на туристически пакети и рекламни дейности – подготовка и разпространение на информационни и рекламни материали за туристически продукти, цифровизация на съответния обект и др., пряко свързани с подпомаганите атракции и връзката им със заобикалящата природна среда;
- Развитие на туристическата инфраструктура, необходима за нуждите на атракциите (туристически пътеки и пътеки на здравето, пътеки за катерене, езда и колоездене, места за пикник, указателни табели, центрове за информация на посетители);
- Развитие на допълнителна дребномащабна техническа инфраструктура в района на атракциите, необходима за посещението им (ВиК, детски площадки, съоръжения за отдих и спорт, паркинги, зелени площи, тоалетни, осветление и ел. инсталация, малки съоръжения за събиране на отпадъци, комунални услуги и съоръжения, обслужващи туристическата атракция и посетителите, които са необходими за развитието на цялостен туристически продукт);
- Дребномащабни, приходогенериращи инвестиции в търговски зони и заведения за обществено хранене, места за настаняване, съоръжения за активен отдих в рамките на културния обект или пряко свързани с него в рамките на цялостния туристически продукт, които могат да бъдат подпомогнати с финансови инструменти.
- Допълнителни дребномащабни неинфраструктурни дейности, имащи пряка връзка с подкрепяните атракции (организиране на събития в района на атракциите, маркетингови и рекламни дейности).
- Подходящо обучение на персонала, работещ в подкрепяните атракции.
- Участие в регионални, национални и международни туристически борси, изложения и панаири и организиране на експедиции, посещения на пътнически агенти, туроператори, автори на пътеводители, журналисти за реклама на подкрепяните атракции.
- Информирание на обществеността, включително чрез кампании за подобряване на осведомеността относно културното наследство и неговото опазване и съхранение;

- Подобряване достъпа за хора с увреждания до обектите на културното наследство и съпътстващата инфраструктура.

Конкретни **бенефициенти**, в смисъла на публична или частна организация, която отговаря за започването или за започването и изпълнението на операции може да бъдат **общините** – за обектите общинска собственост (или за държавна собственост с предоставено право на управление на общините), включително в сътрудничество с НПО за дейности за развитие на регионални туристически продукти, когато е приложимо.

Други конкретни бенефициенти са:

- Министерството на културата – за обектите държавна собственост, управлявани от МК, включително в сътрудничество с НПО за дейности за развитие на регионални туристически продукти, когато е приложимо;
- Институции на вероизповеданията и техни местни поделения, които са юридически лица – за обектите, собственост на съответните религиозни институции и техните местни поделения – юридически лица, включително в сътрудничество с НПО за дейности за развитие на регионални туристически продукти.

9.1.6 Стратегически план за културния туризъм

Стратегическият план за развитие на културния туризъм е развит върху идеята да се концентрират наличните ресурси върху избрани райони на територията на страната, в които координирано да се осъществяват дейности, свързани с инфраструктурата, обучението, стимулирането на предприятията и опазването на културните паметници и околната среда.

В страната са обособени 13 локални културни системи (ЛоКуСи), в смисъл на туристически райони, които чрез споделяне на ценности, културни ресурси, територия, инфраструктурни системи са в състояние да съчетават различните елементи на потенциална туристическа оферта, предназначена за определена пазарна целева група. Това е сложно понятие, което обединява територията с нейните културни ресурси, съответната тематика и целевия пазарен сегмент.

Един от избраните за въздействие ЛоКуСи е „Велика София“. Целта е през следващите години да се интегрира традиционното предлагане на културно–историческото наследство с по-съвременни форми на културно предлагане като изложения, фестивали, които в средносрочен период да се превърнат в истинска индустрия, характеризираща се с използване на модерни форми на изкуството, свързани с новите информационни технологии.

Основните акценти в бъдещото развитие на ЛоКуСа се свеждат до:

1. Развитие на музейната мрежа
2. Комуникационни дейности – рекламни издания, интерпретационни дейности, обозначаване и насочващи табели и др.
3. Териториално-информационна система за местна идентичност, която да включва:
 - Създаване и архивиране на мултимедийна информация (виртуален каталог);
 - Географски Информационни Системи (GIS);
 - Телематични технологии, базирани на интернет платформи.

9.1.7 Интегриран план за градско възстановяване и развитие (ИПГВР) на София 2014-2020 г.

Приоритет 3.3.

Развитие на устойчив туризъм чрез пълноценно използване на природните и културни ценности на Столична община – минералните води, лечебен микроклимат, атрактивните ландшафти,

културното наследство. Формирането на организирани клъстерни структури може да спомогне за оползотворяване на съществуващите възможности за устойчиво развитие на туризма във всичките му форми. Изявени са предпоставки за поне два регионални туристически клъстера

- Клъстер „Планински и ски туризъм” – включващ изявените ски дестинации Банско , Боровец и зона „ Витоша ”;
- Клъстер „Балнеология и СПА ” - Сандански , Кюстендил , Велинград , Сапарева баня , Горна баня , Баня , Панчарево , Костенец и др.;

Локализациите с термо – минерални извори в района са над 30 и могат да формират равномерна мрежа от балнео –центрове. Към момента повечето са с недоразвит потенциал . Реализиране на пакета от Задачи и Инструменти , заложен в „ Стратегия за развитие на културата в София 2012 – 2020”, отнасящи се до настоящата Специфична цел Специфична цел 3.3.1. Използване на капацитета на минералните води и лечебния микроклимат за развитие на лечебен и СПА туризъм . Изпълнението на специфичната цел , важна за устойчивото развитие на Столична община и региона , ще се осъществи чрез следните мерки

- Реализиране на пакета от Задачи , заложен в „ Стратегия за използване на потенциала от хидротермални ресурси (минерални води) на територията на Столична община ” (2001 г., актуализирана 2011г)

Мярка 1: Възстановяване функциите на Баня на национален и международен курорт

Мярка 2: Възстановяване на традиционните балнеокурорти Горна баня и Панчарево ;

Мярка 3: Проектиране и изграждане на нови извънградски балнеоцентрове в северните територии на СО - подножието на Стара планина (Локорско – Войнеговци) и южните територии - подножието на Витоша (Симеоново - Бояна, Панчарево);

Мярка 4: Ремонт и изграждане на модерен СПА център в сградата на Централна минерална баня - северно крило;

Мярка 5: Ремонт и изграждане на балнеоложки – СПА център в сградата на баня „Овча купел ” (паметник на архитектурата);

Мярка 6: Обновяване и развитие на минералната баня в гр. Баня

Мярка 7: Използване на минералните води от находище „ Баталова воденица ” при изграждане на парк „ Възраждане ”;

Мярка 8: Използване на минералните води от находище „ Лозенец ” за водоналивен кът и при проекти за зелените площи по бул .” Евл. Георгиев ” (участъка около р . Перловска);

Мярка 9: Използване на минералните води от находище „ Свобода ” при изграждане на рекреационен център към стадион „ Локомотив ”;

Мярка 10: Използване на минералните води от находище „ Надежда” за изграждане на градски рекреационен център в Северен парк .

Специфична цел 3.3.2. Валоризиране на природното и културното наследство на общината чрез вплитането му в продуктовата гама на туристическото предлагане . Тази специфична „ туристическа ” цел е изведена в допълнение на общата цел за развитие на туризма , поради огромната необходимост от подкрепа за реализирането ѝ . Това ще

стане чрез новата Оперативна програма „Региони в растеж“, приоритетна ос „ Регионален туризъм “. Ще се финансира възстановяване, опазване, експониране и оборудване на атрактивни природни и антропогенни обекти , формиращи основа за интегрирани регионални туристически продукти . Освен изброените дейности , реализацията на тези цели ще се изразява и в : Реализиране на пакета от Задачи и Инструменти , залегнали в „ Стратегия за развитие на културата в София 2012 – 2020“, отнасящи се до настоящата Специфична цел Мярка 1: Подобряване на достъпа и на прилежащата туристическа инфраструктура; Мярка 2: Развитие на атрактивни обекти от природното и културно наследство – възстановяване , опазване , експониране , оборудване , анимиране ; Мярка 3: Генериране на актуална пазарната информация чрез инвентаризация и оценка на туристическите ресурси , средства и услуги ; Мярка 4: Разработване на общинска стратегия за развитие на туризма – маркетинг и брендиране на Софийската туристическа дестинация ; Мярка 5: Разработване и маркетинг на туристически продукти ; Мярка 6: Популяризиране на природното и културно наследство ; Мярка 7: Ревитализиране и експониране на Софийската света гора .

9.1.8 Стратегия за младите хора на Столична община 2017-2027 година

Мерки

3.2. Насърчаване на физическата активност и спорта сред младите хора

3.2.3. Организиране спортни и туристически дейности (Направление Зелена система, екология и земеползване, Секретар на СО, НКОСПЗ, Направлението транспорт и инфраструктура, Направление Социални дейности и интеграция на хора с увреждания, Направление Столично общинско здравеопазване)

9.1.9 Стратегия за интелигентна специализация на София

София е разпознаваема като лидер на новите технологии в областта на ИКТ, творческите индустрии и туризма. (3-те Т: технологии, талант, толерантност)

Приоритетни направления в тематичен фокус „Нови технологии в креативните и рекреативни индустрии“

Акцент в този приоритет е подпомагането на развитието на творческата икономика на територията на София, която се превръща в основен фактор за развитието на туризма. Това ключва изкуствата, културните и творчески индустрии, при които основни фактори в процеса на създаване са индивидуалното творчество, уменията, таланта, както и възможностите за възпроизводство и закрила на авторското право върху уникалния културен елемент. Основната теза тук е, че творчеството е „жизнено важен икономически фактор“ с огромен потенциал за създаване на благосъстояние и заетост. Динамичното развитие на културните и творчески индустрии се основава на синергия между културата, бизнеса, образованието, и новите технологии.

Алтернативен еко, културен, фестивален и екстремен туризъм и спорт и прилежащи производства. Стимулиране на несезонен, немасов, а постоянен нишов туризъм

Подкрепа за ключови фестивали в града с потенциал за брендиране на града и развитие на международен туризъм.

9.1.10 Управленска програма на Йорданка Фандъкова кмет на София 2015 - 2019 година

Инвестираме в разкриване и опазване на археологическото наследство и развиваме София като дестинация за исторически и културен туризъм. Популяризираме историческите забележителности и културния живот на София чрез информационните технологии. Разширяваме градската система за информация с двуезични табели и уеб портал.

Възстановяваме туристически маршрути на Витоша заедно с МОСВ и управлението на природния парк

Разкриваме 5 нови туристически информационни центъра и отделяме място за съвременни градски читални.

9.1.11 Общински план 2014-2020

Планът включва поредица от цели, приоритети и мерки, насочени към подкрепа за развитие на туризма, сред които:

Стратегическа цел 1. Повишена конкурентноспособност чрез балансирано развитие на «интелигентна, устойчива и приобщаваща» икономика.

Приоритет 1.3. Подкрепа за въвеждане на нисковъглеродна икономика във всички сектори за постигане на устойчив растеж. Повишаване на енергийната ефективност с 27% до 2020 г.

Специфична цел 1.3.3. Насърчаване развитието на устойчив туризъм.

Стратегическа цел 3. Интегрирано пространствено развитие и издигане на общинския център в полицентричната система от големи градове в ЕС.

Приоритет 3.3. Развитие на устойчив туризъм чрез пълноценно използване на природните и културни ценности на Столична община – минералните води, атрактивните ландшафти, културното наследство.

Специфична цел 3.3.1. Използване на капацитета на минералните води и лечебния микроклимат за развитие на лечебен и СПА туризъм.

Специфична цел 3.3.2. Валоризиране на природното и културното наследство на общината чрез вплитането му в продуктовата гама на туристическото предлагане.

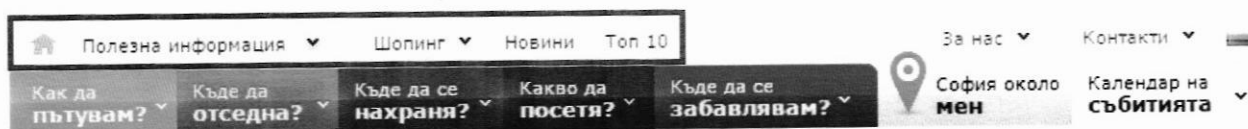
9.2 ПРЕДВАРИТЕЛНА ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА СОФИЯ В ИНТЕРНЕТ СРЕДА

Интернет маркетингът на София следва да бъде насочен към всички възможни канали, разпространени в интернет среда, при това - не само на територията на страната. Значително внимание следва да се обърне на публичния туристически сайт – www.visitsofia.bg. Същият се характеризира с много добър избор на име и домейн, добра визия, като е представен на 10 езикови версии, което предполага позиционирането му както на вътрешния, така и на международните пазари. Page Rank-а на сайта е 4 /10, което е задоволително. Без да се навлиза детайлно в технологични подробности, по-долу са представени следните няколко съществени констатации, придружени с препоръки, насочени към визуалното възприемане, лесното използване и функциониране на сайта, като цяло, а именно:

- Първото, което прави впечатление е бавното зареждане на сайта, без значение дали става въпрос за неговата десктоп или мобилна версия. За сравнение, от един и същ интернет

доставчик на територията на България, сайтът www.visitlondon.com се зарежда 3 пъти по-бързо. Тук основната препоръка може да бъде насочена както към подобряване на хостинг условията, така и към ОП "Туризъм" имизиране на съдържанието на сайта;

- Втората констатация е свързана с общата визия на сайта и необходимостта от промяна на логическата и функционална структура. Така например, добавената лента с менюта над основните категории създава впечатлението за претрупаност, без да има реална необходимост от тази лента, която логично не присъства в мобилната версия:



В този конкретен случай „Полезната информация“ може да бъде преместена на мястото на меню „За нас“, което е уместно разположено най-долу, вляво на сайта. „Шопинг“ е част от секцията „Какво да посетя“, „Новини“ следва да е в или до „Календар на събитията“. „Топ 10“ може да се разположи най-долу, след като посетител е разгледал сайта и все още не е избрал какво да прави или какво да посети, като най-логично е обектите от това меню да бъдат представени с техни снимки, веднага след основната информация на сайта, като най-посещавани обекти. Снимките следва да имат линк, който при избор на обекта да води към тематична информация за него, което може да се отваря и в отделна страница. „Контактите“ следва да предоставят реални данни за връзка с кол център и/или указание за достигане до Културно-информационния център, където да може да бъде получена допълнителна или актуална информация. Тук, обаче, се предлага Форма за включване на обект в структурата на сайта, което е изключително добро като замисъл, но не и реализирано във функционално отношение. Самата Форма следва да бъде разположена на друго място и изпълнена изцяло в уеб формат за попълване и изпращане. На нейно място е по-логично да бъде разположена информация за туристическите оператори и агенти на територията на града.

Аналогично за всеки следващ елемент от съдържанието на сайта може да бъдат изведени препоръки, като например изображенията, които следват и които се редуват в Хедър-а, за които няма никакви пояснения или заглавия и потребителят не би могъл да се информира откъде са, налагат мнението за необходимостта от извършване на цялостен анализ на логическата структура, графичния и функционален дизайн на сайта в т.ч. и на мобилната му версия;

- Третата констатация е свързана с актуалността на информацията в сайта, нейното обновяване и обогатяване, при това еднозначно и едновременно във всички езикови версии. Предоставените в сайта данни относно автор, разработчик и права се отнасят за годината на създаване на сайта, а не на годината на неговата актуалност. Въпреки това посочването на тази дата е смущаващо:

© 2012 Tourist Service. All rights reserved. Design: Dimitar Nikolov. Development: cobweb.

Препоръката тук, обаче, е свързана с извършването на периодична SEO ОП "Туризъм" имизация, включваща извършване на комплекс от мерки за ОП "Туризъм" имизиране на съдържанието, така че да се подобри видимостта на уеб сайта в търсачките, основно чрез неплатени резултати. Част от този комплекс са ОП "Туризъм" имизация на HTML-кода на сайта, неговата структура, увеличаването на вътрешните и/или обратните връзки и подобряване на текстовото и графично съдържание. Наложената търсачка в България е Google, поради което сайта следва задължително да бъде ОП "Туризъм" имизиран за него, като е удачно да се ОП "Туризъм" имизира и за Rambler.ru

и/или за Yandex.ru.

Наред с извършването на SEO ОП "Туризм"имизация е задължително да се проследи и анализира трафика, който генерира сайтът, с помощта на безплатните инструменти на Google – Google Analytics, а с използването и на платени форми, като Google AdWords - интеграцията в специализирани туристически портали, рекламни площадки и партньори на търсещите машини, на принципа на AdSense.

Следващите няколко препоръки са насочени към използването на останалите канали в интернет, които ще спомогнат за успешното представяне на града и привличане на допълнителна аудитория.

- Задълбочен преглед на сайта не показва никъде присъствието на града в социалните мрежи, каквото наблюдаваме в туристическите сайтове на всички останали европейски столици:

Източник: www.visitlondon.com

Follow us on:



- От изключително значение за столичния град е създаването и поддръжката на Facebook страница с адекватно попълнена информация в секцията „За нас“, подходящи снимки от града или неговия живот, разположени на Timeline-a, създаване и поддържане на списък със събития, с които градът е наситен и по възможност – с периодични включвания на живо от тези събития, при съблюдаване на основните правила за обслужване на такава страница. Всички тези усилия следва да бъдат насочени към целевата аудитория, която прекарва значително време в социалните мрежи. Разбира се и тук, аналогично на сайта, следва да се измерват трафика и посещаемостта, за което помагат множеството, допълнително разработени, аналитични инструменти. Целта е да се проследява взаимодействието с тази аудитория, което трябва да бъде активно и непрекъснато, така че да се създадат условия все повече нейни представители да бъдат привличани, задържани и по-възможност – накарани да споделят своите впечатления от града и свързаните с него събития, живот и други дейности;
- Богатата колекция от професионални снимки и видеоклипове, с които разполага общината и в частност – ОП „Туристическо обслужване“ трябва да бъде експлоатирана, както във Facebook, така и в най-големия портал за видеосподеляне – Youtube, която е вече и втората, наложена в световен мащаб, търсеща машина. Удачно е споделянето и в българския портал VBOX7. Необходимостта от използването им е обусловено от факта, че видеоинформацията се възприема много по-бързо и лесно от потребителите, скоростта на интернет връзката позволява безпроблемното сваляне и гледане, а фактът, че двата портала са почти напълно безплатни и възможностите, които предлагат за реклама на туристическия сайт н-р, ги правят задължителни;
- Аналогично на Youtube Instagram е друго приложение в онлайн мобилната социална мрежа, което служи за споделяне на снимки и кратки видеа. Интегрирането му във Фейсбук спомага за мигновеното споделяне на впечатления и публикуването им на съответната страница, което го прави изключително лесно за използване;
- Друго подобно приложение, с добавена възможност за отбелязване на точното местонахождение вече, е Foursquare. Приложението позволява на регистрираните потребители да маркират своето местонахождение на определено място и да се свързват с приятели. Освен това биват окуражавани да споделят конкретни и специфични наблюдения от това място, така че другите потребители да могат да се информират за положителните и отрицателни черти и да го изберат като предпочитано място за посещение;

- Pinterest е друго приложение за споделяне на снимки и тематични изображения, като основната му мисия е да свързва хора по света чрез интересни неща, отбелязани (чрез PIN), на техните табла. Пиновете могат да се коментират, както и да се споделят във Facebook. В нашият случай, поради огромната си и все по-нарастваща популярност, Pinterest трябва да бъде използван за реклама на града, във всичките му проявления, както и за реклама на туристическия сайт;
- Google + (G+ или само +) е подобна на Facebook социална мрежа, която позволява на потребители на Google, да се свързват чрез своите профили в Circles (Кръгове), Hangouts (Терени) и да споделят информация, най-често групирана в Колекции, въпреки създадените от гиганта допълнителни Sparks и Huddles;
- Не толкова разпространено в България, но затова пък значително в световен мащаб, е приложението Tweeter. Чрез него всеки регистриран потребител може да се информира за всичко, което се случва у нас и по света на момента. Поради това Tweeter се определя като най-бързата медия, тъй като позволява на потребителите и абонатите да изпращат и четат съобщения (туитове), които са с размер до 140 символа;
- Като естествено продължение на Tweeter, но в по-голям вариант и все по-бързо набиращ популярност е блога. Той представлява информационен сайт, съставен от отделни вписвания (публикации), като първо се показват най-новите публикации. По-голямата част от тях са интерактивни, което позволява на посетителите да оставят коментари, дори да се организират съобщения между тях, което ги отличава от статичните уеб сайтове. Типичният блог съчетава текст и изображения, но успешно могат да бъдат добавени и други мултимедийни формати. За нуждите на столичния град блогът следва да се използва като място за онлайн реклама на града и туристическия сайт, както и за изграждане и поддръжка на социални връзки със своите читатели и с други блогъри.

Разбира се има и други приложения, които биха обхванали в цялост аудиторията в интернет. Направеното кратко представяне на град София в онлайн среда има за цел само да маркира основните насоки, в които трябва да се насочат усилията за създаване и поддръжка на онлайн репутация на града, начините за утвърждаване и придвижване в по-предни позиции на туристическия сайт, който да осигури конкурентно съдържание и електронни услуги. Задълбочен анализ следва да определи задачите и да се дефинират конкретните цели, така че да се определят детайлно решенията и да се даде количествена оценка за необходимия бюджет и човешки ресурси за постигане на заложените цели.

Таблица със съкращенията

Съкращение	Кратко описание
ИКТ	Информационни и комуникационни технологии
AdSense	рекламен сървър на Google. Позволява регистрация на уеб сайтовете, към които след това да бъде добавено рекламно съдържание. Собствениците на уеб сайтове могат да се регистрират в тази програма, за да имат възможност да показват насочени реклами (текстови, графични и видео) от Google на своите уеб сайтове. Google AdSense е един от най-известните начини за монетизиране на уеб сайтове на света. Програмата позволява на ползващите я да печелят пари на база щраквания с мишката или брой показвания на банери, поставени на страници от уеб сайта.
Android	операционна система на Google Inc. за мобилни устройства

(Google) Circles	Кръговете на Google са групи от хора в социалната платформа на Google+, създадени да дават възможност за по-лесно и по-целенасочено споделяне на съдържание, което има за цел по-точно да представлява споделяне на информация в реално време
Facebook	най-голямата безплатна онлайн социална мрежа в света
Foursquare	е онлайн социална мрежа за мобилни устройства като смартфони, която е базирана на местонахождението. Потребителите се регистрират на определени места, използвайки мобилен уебсайт, текстово съобщение или специфично приложение, след което те могат да избират от списък на места, които приложението им посочва, че се намират наблизо. Определянето на местонахождението е базирано на GPS хардуерен навигатор. Всяко влизане в системата дава на потребителя точки и понякога значки.
Google + Google Plus, G+ или само +	е услуга за социална мрежа, разработена и поддържана от Google Inc
Google AdWords	онлайн рекламна платформа на Google Inc., която позволява на рекламодателите да създават кратки текстови реклами и дисплейни банери, с които да достигат до уеб потребителите
Google Analytics (GA)	безплатна уеб услуга, предоставена от Google за съставянето на детайлна статистика за посетителите на уебсайтове. Статистиката се събира на сървър на Google, а тези които го използват само слагат свой код на страниците на своя уебсайт
(Google) Hangouts	Google Hangouts е комуникационна платформа, разработена от Google, която включва незабавни съобщения, видео чат, SMS и VOIP функции. Той замества три продукта за съобщения, които Google е приложил едновременно в своите услуги, включително Google Talk, Google+ Messenger (преди това: Huddle) и Hangouts - система за видеоразговори в Google+.
iOS	iOS е мобилна операционна система на компанията Apple Inc. Разработена първоначално за iPhone, тя се използва и в мобилните устройства <u>iPod Touch</u> , iPad и <u>Apple TV</u> на Apple inc. .
IP (address)	уникален номер, много наподобяващ телефонен номер, който се използва от компютърните машини и устройства, за да се свързват едни с други, когато изпращат информация през Интернет или локална мрежа, използвайки Интернет протокол (IP). Той позволява на машините, които изпращат информацията, да знаят къде да я изпращат, а на машините, които получават информацията, да знаят, че тя идва от желаното местоназначение
HTML	HyperText Markup Language, е основният език за програмиране, описание и дизайн на уеб страници, съдържащи мултимедийно съдържание и свързани чрез хипер връзки (links)
Pinterest	социален сайт за споделяне на снимки от типа табло за обяви. Услугата позволява на потребителите да споделят и управляват тематични изображения. Мисията на сайта е да свърже всички хора по света чрез интересни неща.
SEO (Search Engine Optimization)	буквално преведено е ОП "Туризм"имизиране на сайта за търсещите машини с цел по-лесното му откриване и позициониране на по-предни позиции. Представлява цялостен процес по ОП "Туризм"имизиране на сайта,

	който обикновено се разглежда като съставен от две фази - on-page и off-page. Първата включва дейности като: • Определяне на набор от подходящи термини за търсене: ключови думи и словосъчетания - извършва се проучване на конкурентността на думите и обема на търсене; • Оценка на популярност преди започване на работа - класиране, Alexa и Google рангове, брой посещения; • Определяне нужно количество и уникалност на текстовете на сайта; • Създаване на динамични title, description и keywords тагове - различни в различните страници; • Цялостно ОП "Туризм" имизиране на кода на сайта; • Създаване на Facebook страница; • Много други. Втората фаза включва периодичната грижа за сайта и популяризирането му в Интернет, най-често с използването на уеб реклама и други форми, а именно: • Периодична диагностика на сайта - наблюдение достъпността до сайта, на скоростта, на наличието на счупени (недостъпни линкове) към вътрешни уеб страници, класиране, брой посещения, популярност и т.н.; • Следене на показателя Bounce Rate (процент на отпадане) към входните страници (Landing pages). Ако е прекалено висок може да се изградят подходящи входни страници и връзки към тях; • Управление на Facebook страницата - Social Media Management; • Поставяне на връзки към сайта в други тематично подбрани сайтове. Връзките се наемат или се прави размяна на линкове. • Периодично добавяне на съдържание под някаква форма, например новини, статии или нови страници. Новото съдържание се линква в социалните мрежи; • Създаване на рекламни статии с връзки към сайта и тяхното разпространение по други сайтове с цел повишаване на трафика. • Добавяне на блог или форум; • Много други
Twitter	безплатна социална мрежа и микро-блог услуга, която позволява на потребителите да изпращат и четат статус съобщения, познати като туитове. Туитовите са текстово-базирани съобщения с размер до 140 символа, съхранявани в страницата с потребителския профил на автора им и изпращани към другите потребители – известни като последователи, които са се абонирали за тях
Windows mobile	мобилна операционна система разработена от Майкрософт. Създадена е за джобни компютри и мобилни телефони
Youtube	американски уеб сайт за споделяне на видео, закупена от Google. Позволява на потребителите да търсят, качват, разглеждат, оценяват, споделят, добавят в любими, съобщават и коментират видеоклипове, абонират се за други потребители. Наличното съдържание включва видеоклипове, клипове за

	телевизионни предавания, музикални видеоклипове, къси и документални филми, аудиозаписи, филмови трейлъри и друго съдържание като видео блог, кратки оригинални видеоклипове и образователни видеоклипове.
VBOX7	Български уеб сайт за видеосподеляне, вторият по популярност в България след YouTube

9.3 ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ (ПРЕДВАРИТЕЛНА ОЦЕНКА).

С оглед продуктовата специализация на Дестинация "София" (съответно ресурси, инфраструктура, услуги) и маркетинговите цели на стратегията и на база секторна принадлежност и вид на организацията, се идентифицират следните групите заинтересовани лица.

9.3.1 Водещи партньори в рамките на Столична община и Столичен общински съвет

Координацията между различните звена и структури в рамките на Столична община, които имат отношение към туризма, е предварително условие както за провеждането на съгласувана и целенасочена туристическа политика, така и за координирано практическото изпълнение на общинските функции в сектора. Тя е и базата за ефективна междусекторна интеграция и създаване на реални междусекторни партньорства.

Към настоящия момент са утвърдени вътрешноструктурни и функционални връзки на ОП "ТУРИЗЪМ" с Дирекция "Култура", Дирекция "Транспорт", РИМ-София, с общата администрация на СО, като тези звена ще запазят възловото си значение. Следвайки виждането за пълноценно интегриране на туризма в приоритетите и политиките на общината и очакваната про-активна роля на СО/ОП "ТУРИЗЪМ" в развитието на туризма, кръгът на звената и структурите, с които следва да се поддържа интензивен контакт, се разширява - Направление "Архитектура и градоустройство", Направление "Зелена система, екология и земеползване", Направление "Инвестиции и строителство" (в т.ч. Дирекция "Европейски програми и проекти") и други звена и структури, функционално свързани с реализацията на мерките по Стратегията.

Първостепенна роля има и Постоянната Комисията по Транспорт и Туризм, особено по отношение на местното законодателство, лобирането за интересите на туризма в СОС и осигуряване на политическа подкрепа за туристическото развитие.

9.3.2 Партньори в туристическия сектор

Участието на туристическия бизнес - хотелиери, ресторантьори, туроператори, доставчици на допълнителни туристически услуги е необходимо в целия спектър от дейности, свързани с туристическото развитие. Съобразно частните им интереси биха могли да се развиват различни степени и форми на интегриране, но независимо от това е необходимо да бъде гарантиран цялостен модел на постоянна, надеждана и обхватна комуникация.

Като обединители и представители на определени групови или секторни интереси и носители на необходимата професионална експертиза, туристическите организации улесняват процеса на комуникация и партньорство между Общината и туристическия бизнес. От първостепенно значение е да се запазят и задълбочат партньорските взаимоотношения със Съвет по туризъм – София, Българска хотелска и ресторантьорска асоциация, Българска асоциация на туристическите агенции, Асоциация на туроператорите и туристическите агенти, Българска туристическа камара, Българска асоциация за алтернативен туризъм, Българска асоциация за

селски и екологичен туризъм (БАСЕТ), Съюз на екскурзоводите, като мрежата за партньорство следва да се разширява с приобщаването и на други заинтересовани туристически сдружения.

Към този най-тесен кръг заинтересовани лица следва да се разглеждат и фирмите в транспортния сектор - оператори на транспортната инфраструктура, превозвачи по редовни линии, доставчици на транспортни услуги, таксиметрови компании и др, които участват в различни форми при създаването и реализацията на туристическия продукт. Акцентът обикновено се поставя върху тези от тях, осигуряващи достъпа до дестинацията (Летище София, авиопревозвачи, автобусни превозвачи, БДЖ), партньорството с които спомага за реализацията на туристическото търсене към дестинацията. От друга страна организацията на транспорта и нивото на транспортните услуги вътре в дестинацията има пряко влияние върху туристическото предлагане и качеството на туристическия продукт.

9.3.3 Централна администрация, национални институции и организации, регионални власти и администрации, местни власти на други общини и др.

Извън рамките на организационната структура на Столична община и на туристическия сектор, реализацията на стратегията предполага съ-участието, координацията или съгласуването с широк кръг администрации, органи, институции и организации на различни пространствени нива. Сред тях следва да бъдат открити следните заинтересовани страни и потенциални области на взаимодействие:

- Министерство на туризма. Като държавна администрация в туристическия сектор МТ е в ролята на регулатор, партньор или посредник по всеки един възможен въпрос в рамките на туристическото развитие. Ключовите области са националните стратегии и програми за развитие на туризма и на отделни видове продукти, регулирането на туристическите дейности, регулиране дейността на ОУТР, националния маркетинг, управлението на ЕСТИ, образователната политика в туристическия сектор и т.н.
- Министерство на културата, Министерство на околната среда и водите, БПЦ. Тези структури, бидейки принципи на най-важните за София туристически ресурси и повечето туристически атракции, са от ключово значение за формирането на туристическия продукт на дестинацията.
- Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Министерство на земеделието и храните, Министерство на външните работи, Министерство на вътрешните работи; Министерство на икономиката, Министерство на образованието, Министерство на спорта, Комисия за защита на потребителите, Агенция по храните с партньорство и координация в областите на техните компетенции;
- НСИ, като официалния орган по статистиката НСИ е приоритетен партньор при мониторинга на туристическото развитие и провеждането на определени пазарни проучвания и анализи;
- НСОРБ - с нивото си на представителство и правата си НСОРБ е възможния инструмент за участие при подготовката и съгласуването на стратегически и нормативни актове в рамките на централната администрация;
- БС Тотализатор, в качеството му и на потенциален партньор в имиджови, рекламни и информационни инициативи;

- регионални власти и организации на регионално ниво, в т.ч. областни администрации, (бъдещи) организации за управление на туристически райони, Сдружение "Искър" и др.
- местни власти и НПО в други общини, преди всичко в рамките на Софийска област, областите от Туристически район София и ЮЗП, които са естествени партньори при формирането на туристическия продукт и неговия маркетинг, но така също и Община Пловдив, в контекста на Европейска столица на културата 2019, както и други водещи туристически общини;
- Спортни федерации, професионални сдружения, камари и др.;

9.3.4 Свързани сектори

Определянето на свързаните сектори и потенциално заинтересованите страни в тях е подчинено на продуктовата специализация и необходимите функционални и тематични връзки по формирането, предлагането и маркетинга на туристическите продукти на София.

- Сектор Култура: културни институции (музеи, театри и т.н.), читалища, организатори на културни събития от публичния и частния сектор, творци и творчески организации, и др.;
- Екологичен сектор: Дирекция на ПП Витоша, РИОСВ-София, екологични сдружения;
- Образователен сектор: образователни институции (университети, професионални гимназии) и научни институции (БАН);
- Търговия и услуги;
- ИТ-сектор и т.н.

Списъкът на потенциалните партньори и заинтересовани лица е индикативен и отворен и не следва да се лимитира предварително. Това ще позволи в рамките на реализацията на стратегията да бъде приобщена всяка структура/организация с потенциал, идеи и интерес за участие.

Като основни функционални области на взаимодействие следва да се разглеждат валоризирането на туристическите ресурси, развитието на специализирана инфраструктура и допълнителни туристически услуги, формирането на туристически продукти, качество на туристическите услуги и продукти и т.н.

9.3.5 Гражданите на София.

Като домакини и неделима част от туристическия продукт, гражданите на София са естествена "заинтересована страна", чиито интереси са свързани и с трите аспекта на устойчивото туристическо развитие. Партньорството с тях е от изключителна важност за запазване на положителните им нагласи към туризма⁴², които са в основата на изграждането на гостроприемна и приветлива атмосфера в дестинацията. Паралелно с това следва да се насърчава съпричастността им към принципите на устойчиво развитие и различни модели на устойчиво поведение. Не бива да се пренебрегва и обстоятелството, че те са и в ролята на потребители за определени туристически продукти и услуги.

ПРЕДСЕДАТЕЛ :

/ЕЛЕН ГЕРДЖИКОВ/

⁴² Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община, ОП Туризм (2015).