



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



СТАРОПЛАНИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНИТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПРОЧУВАНИЯ

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

1. Анализ на резултатите от проведеното проучване сред посетители

За набиране на информацията сред посетителите е проведено количествено маркетингово проучване сред туристите във общините от туристическия район. Подходът при определянето на извадките е съобразен с някои особености и трудности, произтичащи от състоянието на статистическите данни и спецификите в поведението на туристите през последните месеци поради последиците от пандемията за туризма.

- За Старопланински туристически район са извършени следните бройки по националност на туристи:

Туристически район	Проведени анкети с:		Общо анкети
	Българи	Чужденци	
Старопланински туристически район	326	150	476

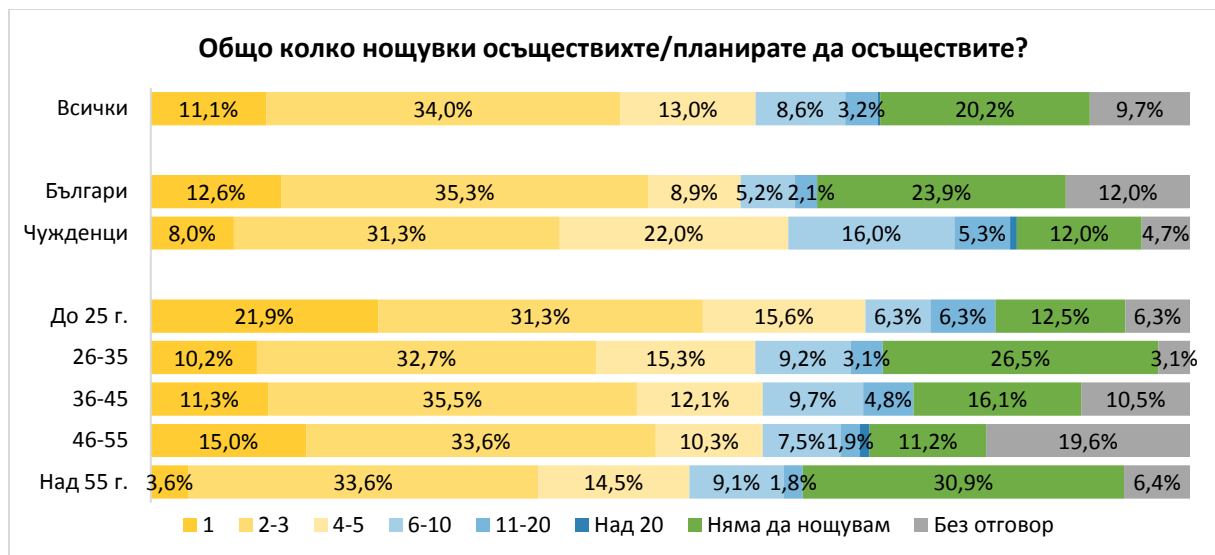
Анкетното проучване за основните туристически услуги в района е направено сред 476 души, посетили района е периода март-септември 2020 г. Целта на проучването бе да се направи обективна оценка на туристическите услуги в района и да се разкрие удовлетвореността на туристите от тях. В изготвената анкетна карта бяха създадени и допълнителна въпроси с отворен отговори, за да се разбере доколко туристите са доволни от предлаганите туристически услуги в избраните от тях туристически дестинации.

Проведеното проучване сочи, че преобладават пътуванията до 5 дни (58,1%), в рамките на които 34% заемат пътуванията тип уикенд от 2-3 дни. При българите 47,9% са посочили като продължителност на престоя си 1-3 нощувки. 38% от анкетираните чужденци са посочили, че са прекарвали 4-10 нощувки, но и при тях се наблюдава значително предпочитание към кратките посещения – от 2-3 дни (31,3%).

Посочено е и изминато разстояние като средна стойност от анкетираните. Средно всички анкетирани посочват, че са изминали 218,34 км. до съответната дестинация, като при българите тя е доста по-ниска – 161,38 км., а при чужденците е 435,66 км.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Що се отнася до типа настаняване чужденците имат по-изразено предпочитание към луксозно настаняване. Същото се отнася и до 25-годишните, както и 36-45-годишните.

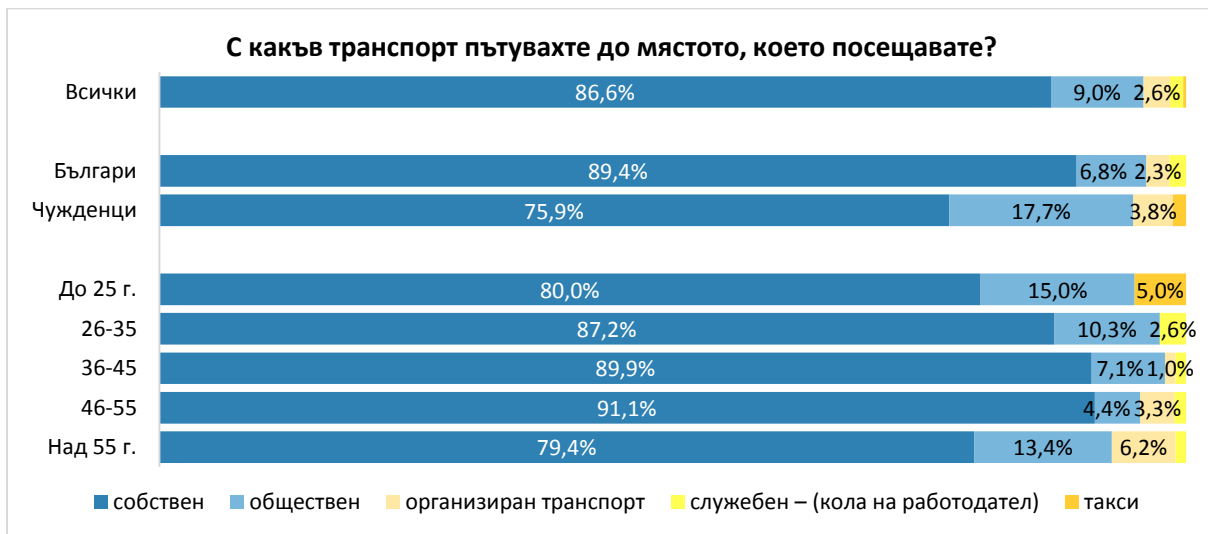


86,6% от анкетираните са избрали собствен транспорт за придвижване, като при българите този процент е 89,4%, а при чужденците – 66,9% и 17,7% - обществен транспорт. 26 до 55-годишните подчертано са разчитали на собствен транспорт. При до 25-годишните и над 55-годишните общественият транспорт е също с малко по-висок дял.

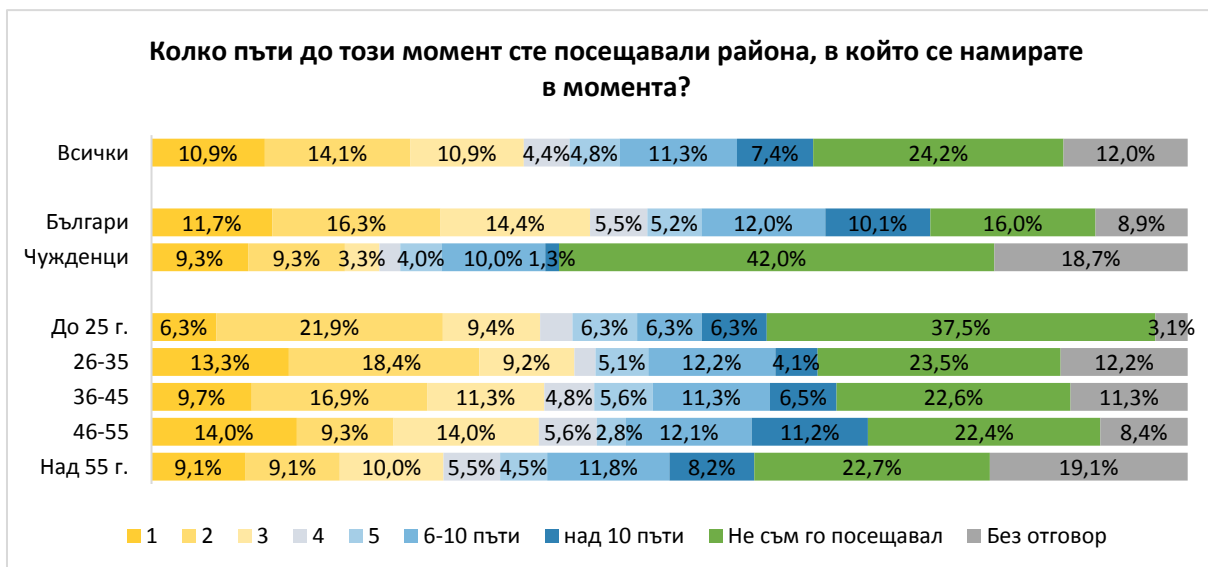


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

88,5% от българите са използвали лек автомобил при 78,2% от чужденците. Вторите са разчитали също така и на авиотранспорт (14,1%) и автобусен превоз – 11,5%. Натрупванията при авиотранспорта са подчертано по-ниски, което би могло да се дължи на въведените протиепидемични мерки и съкращения обем на несъществения пътувания.



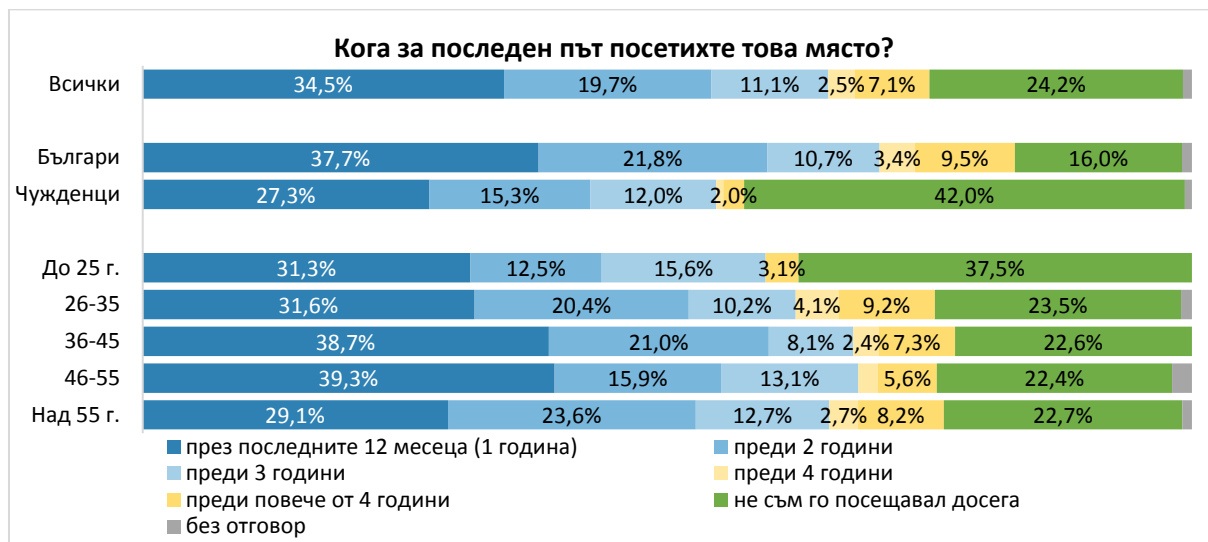
24,2% от запитаните споделят, че посещават района за пръв път, като делът на чужденците тук е подчертано по-висок – 42,0% в сравнение с 16,0% при българите. Прави впечатление, че делът на посещаващите го за втори, трети до десети път са сравнително сходни, което показва, че хората се връщат по няколко пъти там. Най-висок дял от посещаващите го за пръв път се открива сред респондентите под 25 години (37,5%).





ПРИЛОЖЕНИЕ 2

34,5% посочват, че се посетили мястото в рамките на последните 12 месеца, като при българите тенденцията е по-изразена в сравнение с чужденците (съответно, 37,7% и 27,3%). Най-висок дял на последно посетилите района през последната година се открива сред 36-55-годишните (близо 40%).



Целта на пътуването за 55,5% от анкетираните е семейна почивка и отдих. На второ място се нарежда културният туризъм, а на трето – градски развлекателен и шопинг туризъм. При българите трите съвпадат с посочените, докато при чужденците – на трето и четвърто място са посочени здравният и планински туризъм.



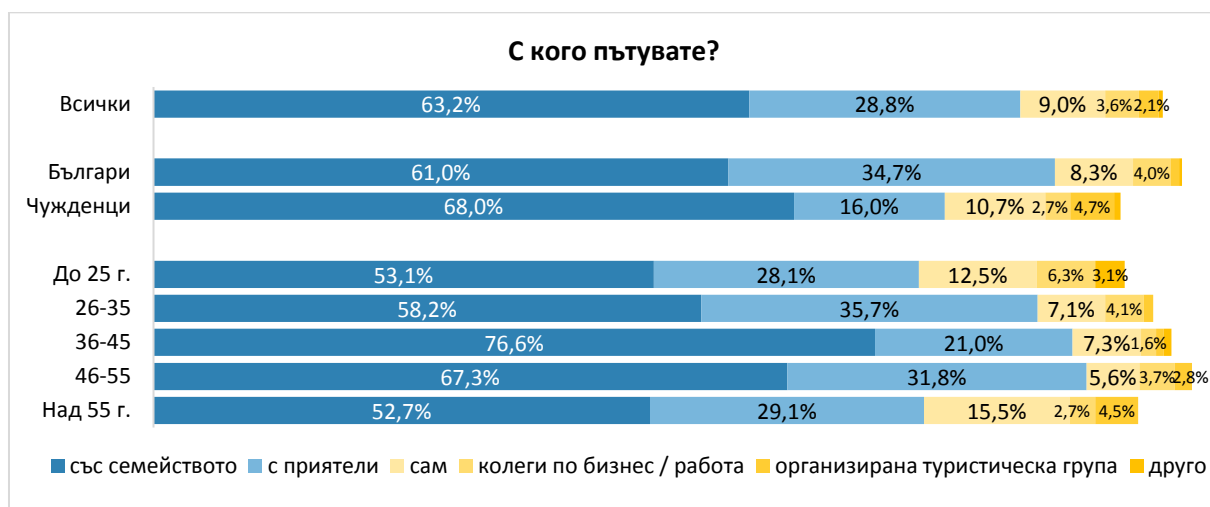
91% от запитаните организират пътуването си самостоятелно, като при българите делът е 94,5%, а при чужденците – 83,3%.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Пътуванията са предимно семейни (63,2%) или с приятели (28,8%), като при българите пътуванията с приятели са два пъти повече от тези при чужденците. Най-често семейно пътуват 36-45-годишните – 76,6%. Пътуването с приятели е най-често посочвано от 26-35-годишните спрямо останалите възрастови групи (35,7%).

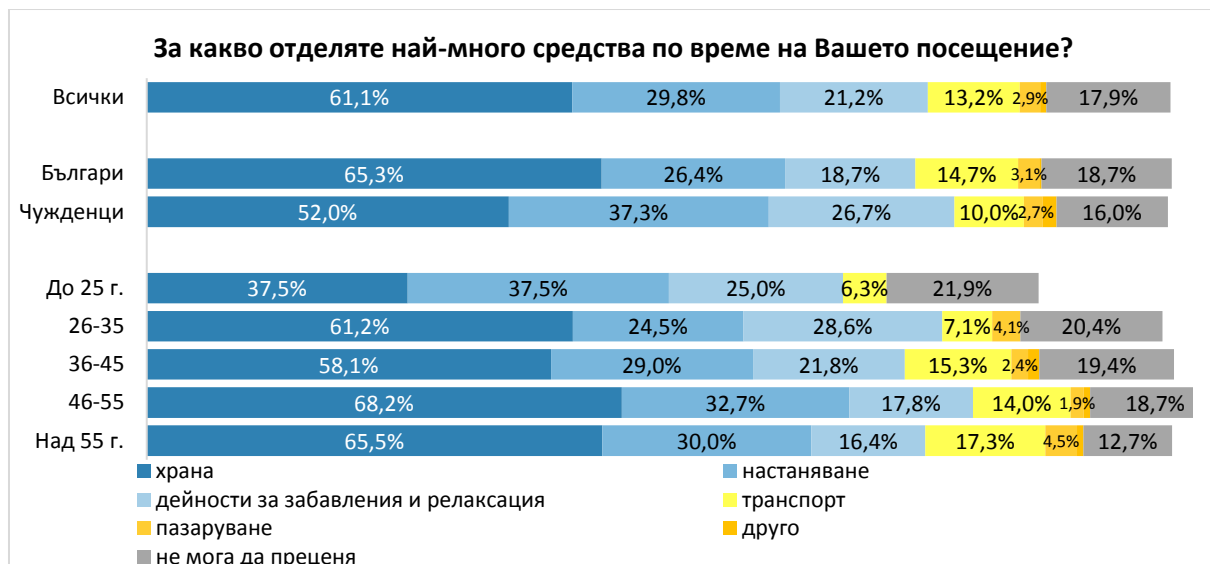


Най-много средства се отделят за храна и настаняване (61,1% и 29,8%), следвани от разходите за дейности за забавления и релаксация (21,2%). 13,2% са посочили, че отделят най-много средства за транспорт. При българите тенденцията за отделяне на по-голямата част от средствата за храна е по-подчертана в сравнение с чужденците. Чужденците отделят повече средства за настаняване (37,3%), забавления и релаксация (26,7%) от българите (26,4%, съответно 18,7%). Най-много средства за храна и настаняване отделят 46-55-годишните, а за забавления и релаксация – 26-35-годишните, без това да влияе на средствата за храна и настаняване, които остават приблизително същите като процент.

www.eufunds.bg



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



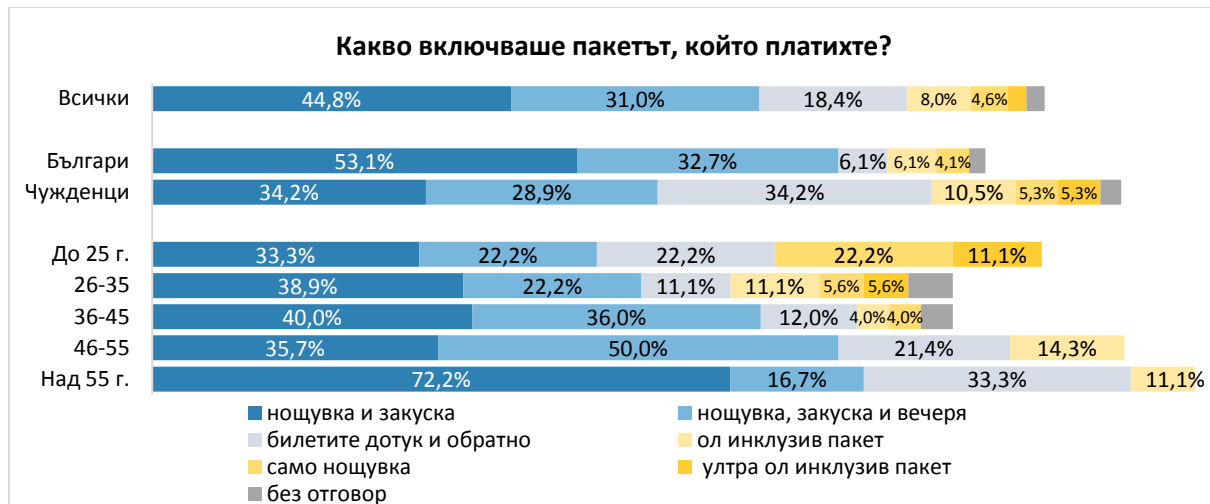
Над 80% от анкетираните не са заплатили предварително пакет от услуги, като при българите тенденцията е по-подчертана – 85%, при 74,7% за чужденците.



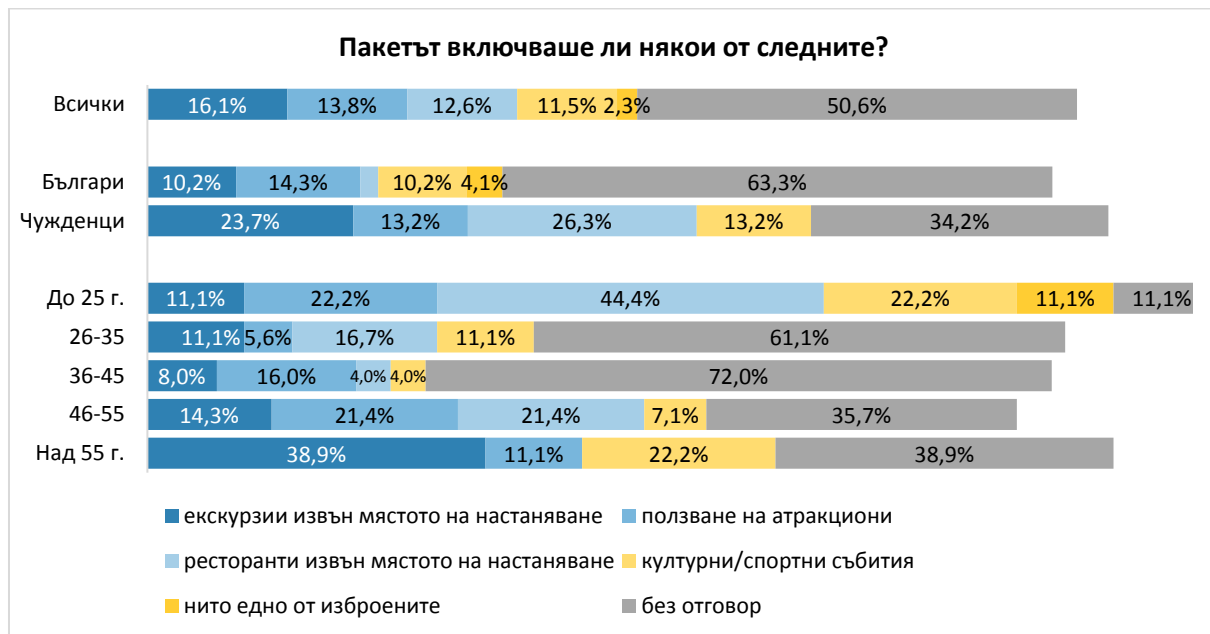
От ниския дял, заплатили пакет, най-голяма част (44,8%) са се спрели на нощувка със закуска, а 31,0% - на настаняване тип полупансион. За 18,4% в цената на пакета са били включени и билетите.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



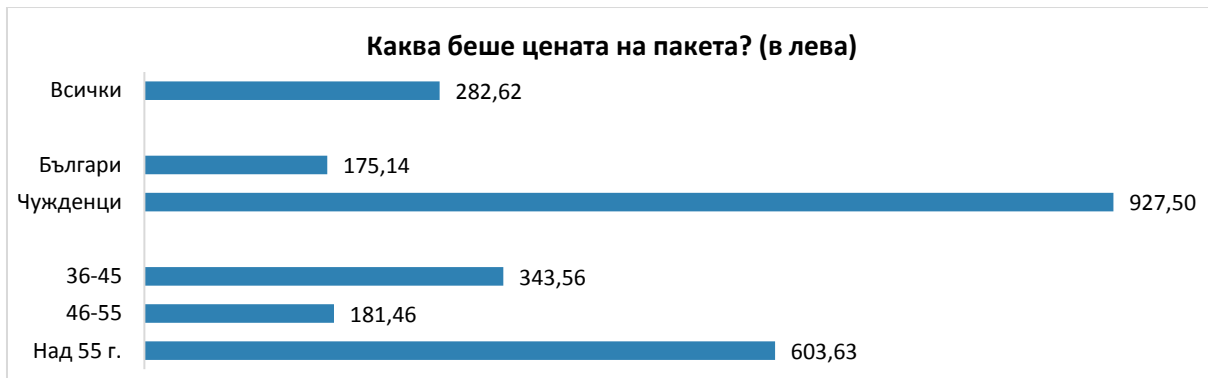
Едва 16,1% от ниския процент, заплатили пакет, са могли да се възползват от екскурзии извън мястото на настаняване, 13,8% - атракциони, като на следващо място са ресторантите извън мястото на настаняване и културни/спортни събития.



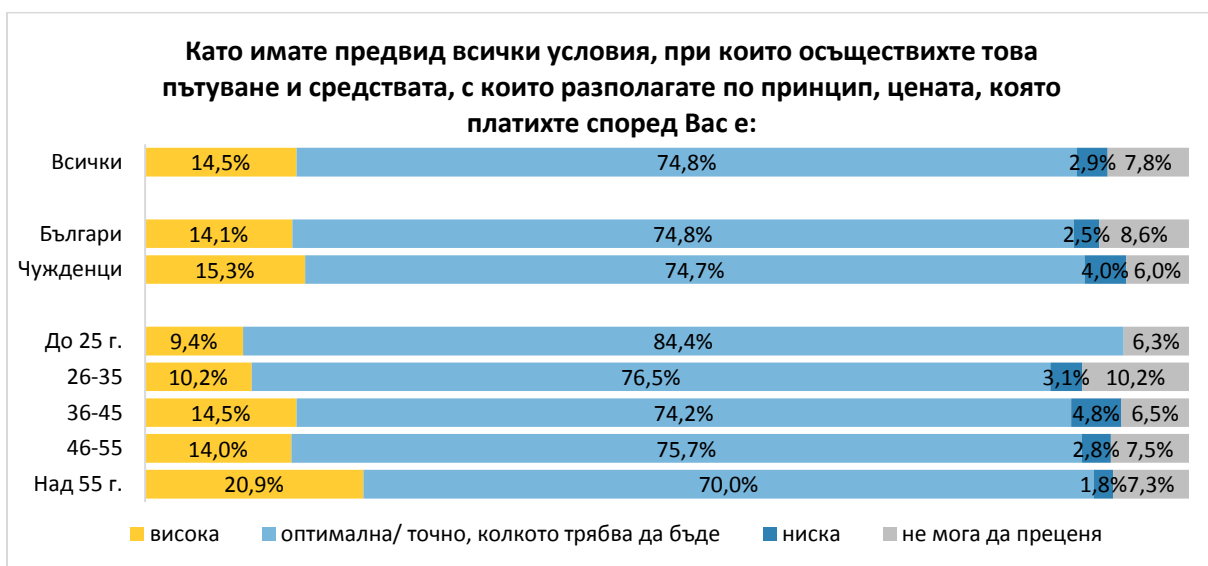
Що се отнася до средната цена на пакета, съществува драстична разлика между заплатените суми от страна на чужденците – 927,50 лв. – и от страна на българите – 175,14 лв. Средно сумата за всички респонденти, заплатили пакет, възлиза на 282,62 лв.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



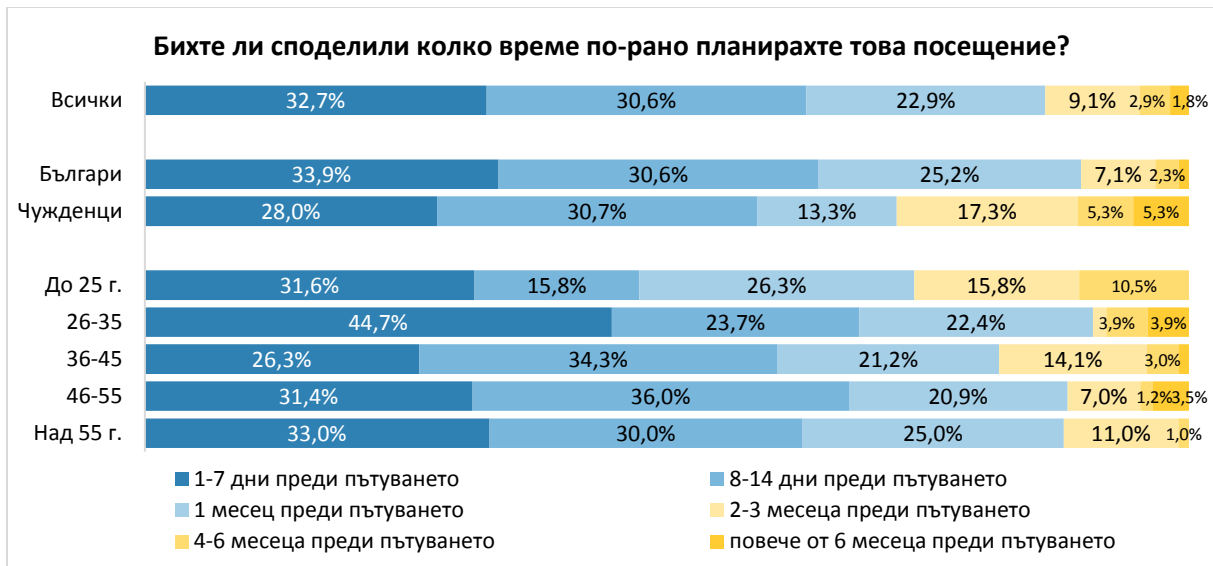
74,8% от респондентите смятат, че заплатената цена за предлаганите условия е справедлива. Едва 14,5% смятат, че е твърде висока. Не се наблюдават съществени различия при чужденците, както и по отношение на възрастовата структура на запитаните.



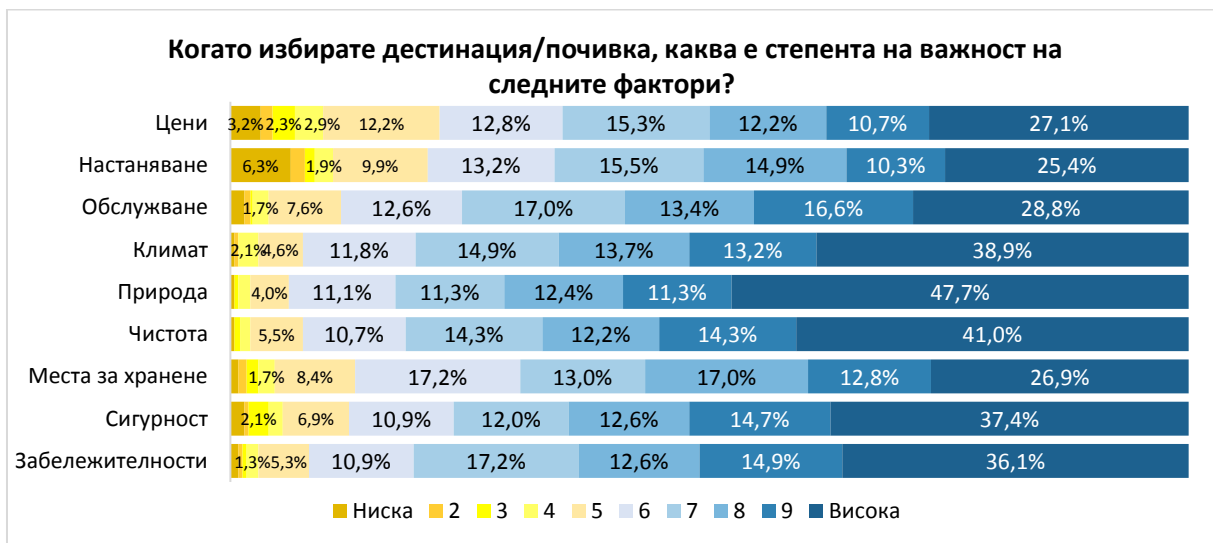
По отношение на планирането на пътуванията се наблюдава подчертана спонтанност при осъществяването им – една трета от запитаните са планирали седмица по-рано, а друга една трета – две седмици по-рано. Едва 23% са отделили месец на планирането. Най-висок дял на най-спонтанните пътувания се регистрира при 26-35-годишните – 44,7%, а най-нисък – 26,3% - при 36-45-годишните. Други съществени разлики при планирането не се наблюдават, като тук следва да бъде отчетен ефектът на пандемията.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



При избора на дестинация най-висока тежест имат – на първо място, природата, а на следващо, чистотата, климатът, сигурността, забележителностите. Също важни, но не в такава висока степен, са цените, настаняването, местата за хранене, обслужването.



Основните интереси при избора на дестинация са почивката, природата и културата, последвани от посещенията на приятели/роднини, здравето, приключенията, религията. Не се наблюдават значими различия между българите и чужденците.



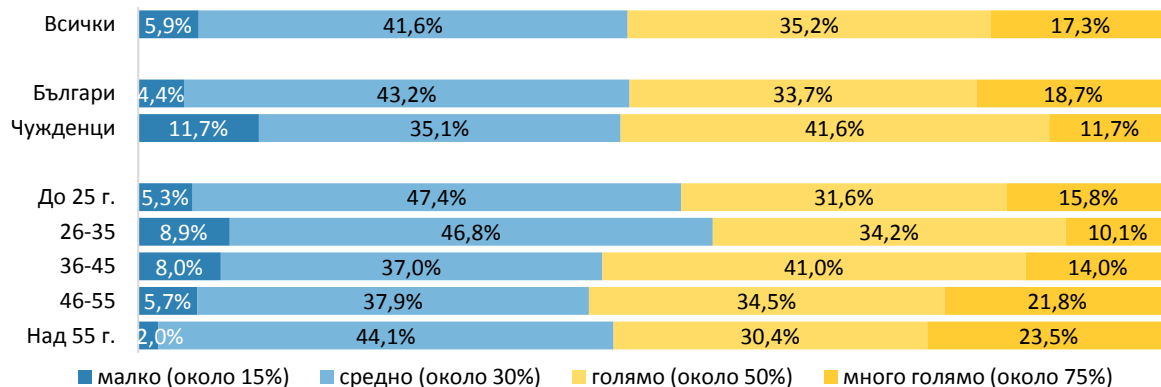
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Какви са основните Ви интереси при избора на дестинация?



Според 41,6% от респондентите цената има средно влияние върху избора на дестинация, а според 35,2% - голямо влияние. За чужденците цената играе по-важна роля. От по-съществено значение цената е и при анкетираните във възрастовата група 36-45 години.

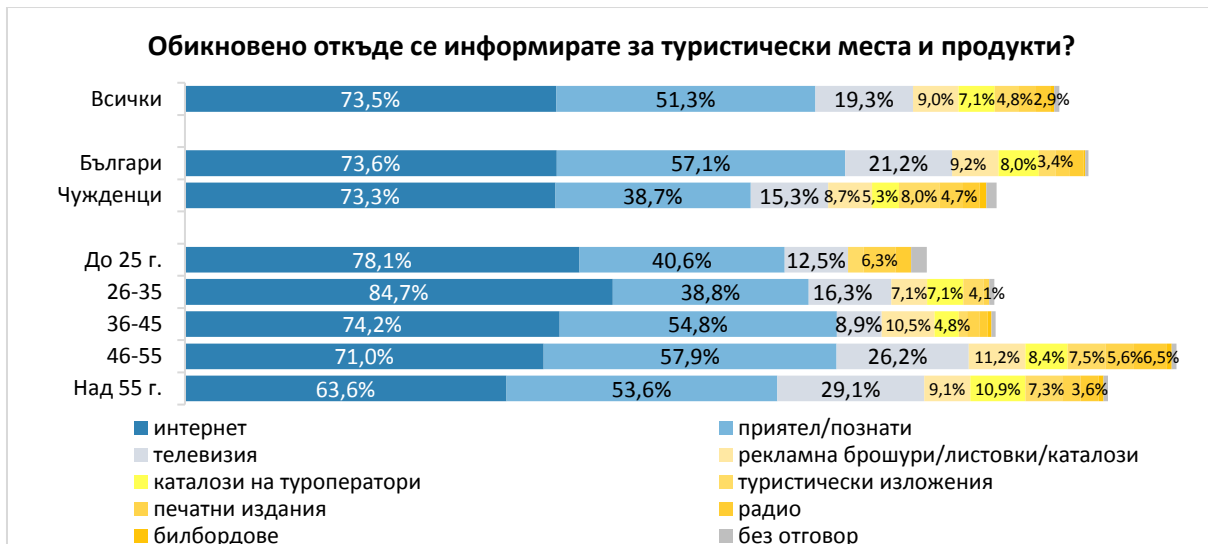
Какво влияние оказва факторът „цена“ при избора Ви на дестинация/място за почивка и/или посещение?



Интернет, както и приятели/познати, са основен източник на информация за респондентите, посетили Старопланински туристически район. Останалите средства за информация имат ограничено влияние върху анкетираните.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Най-гледаната телевизия, посочена от респондентите - българи, е БТВ и НоваТВ.



Телевизията

- Всички: bTV (18,5%); Nova TV (17,9%); BNT 1 (2,1%) ... Не знам (44,1%)
- Българи: bTV (27%); Nova TV (26,1%); BNT 1 (3,1%) ... Не знам (34,7%)
- Чужденци: BBC (2%); Discovery Channel (1,3%); TLC (1,3%) ... Не знам (64,7%)

Най-често посещавания сайт, свързан с туризъм, от българи и чужденци е booking.com. На второ място е grabo.bg, а на трето – Google.



Онлайн сайт / портал, свързан с туризъм

- Всички: booking.com (10,3%); grabo.bg (9,5%); Google (4,2%) ... Не знам (54,8%)
- Българи: grabo.bg (13,8); booking.com (11,3%); Google (6,1%) ... Не знам (46,6%)
- Чужденци: booking.com (8%); trivago (1,3%); Facebook (1,3%) ... Не знам (72,7%)

Най-често използваната социална мрежа безапелационно е facebook. На второ място е Instagram, като втората е по-популярна сред чужденците.



Социална мрежа

- Всички: Facebook (54,4%); Instagram (5%) ... Не знам (37,6%)
- Българи: Facebook (58,9%); Instagram (2,5%) ... Не знам (35,9%)
- Чужденци: Facebook (44,7%); Instagram (10,7%) ... Не знам (41,3%)



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Сред най-предпочитаните авиокомпании при българите са Lufthansa, Bulgaria Air и Wizz Air, а сред чужденците – Wizz Air, Ryan Air и Lufthansa, Bulgaria Air.



Авиокомпания

- Всички: Lufthansa.com (8,2%); Bulgaria Air (5,7%); WIZZ AIR (4,8%) ... Не знам (69,7%)
- Българи: Lufthansa.com (9,8%); Bulgaria Air (6,4%); WIZZ AIR (2,8%) ... Не знам (69,9%)
- Чужденци: WIZZ AIR (9,3%); Lufthansa.com (4,7%); Ryanair (4,7%) ... Не знам (69,3%)

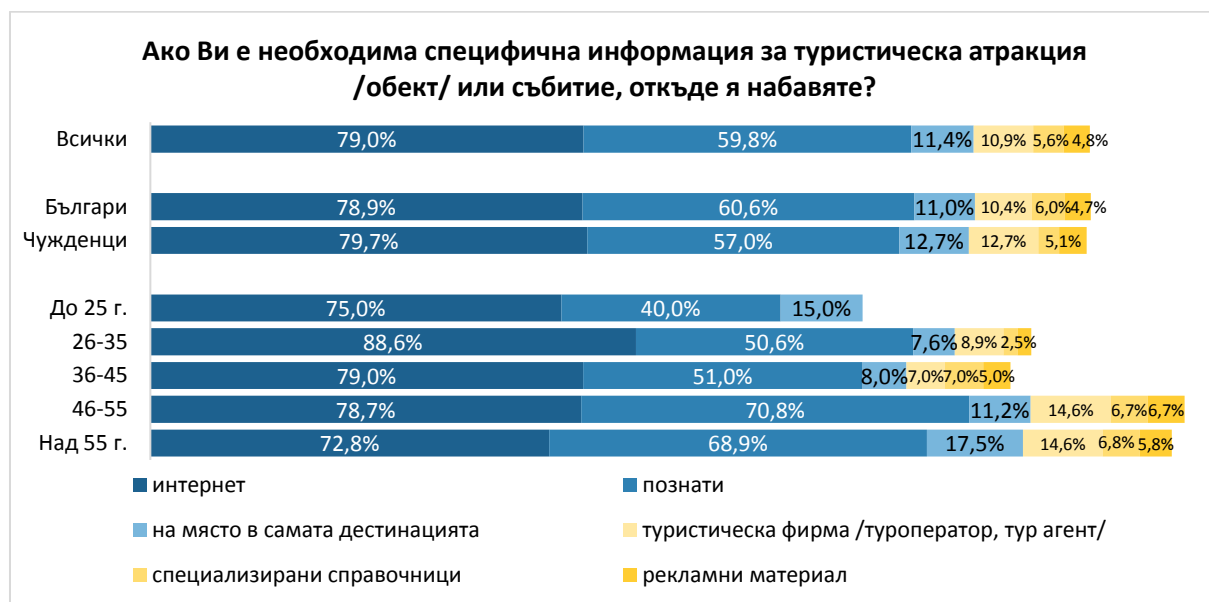
Най-предпочитаната резервационна система е booking.com, следвана, с доста по-нисък процент, от trivago.



Резервационна система

- Всички: booking.com (9,9%); trivago (1,1%) ... Не знам (78,8%)
- Българи: booking.com (0,8%) ... Не знам (80,1%)
- Чужденци: booking.com (14%); trivago (2,7%); ... Не знам (76%)

Специфична информация за туристическа атракция/обект или събитие се набавя най-често от интернет (79%) и от познати (59,8%).



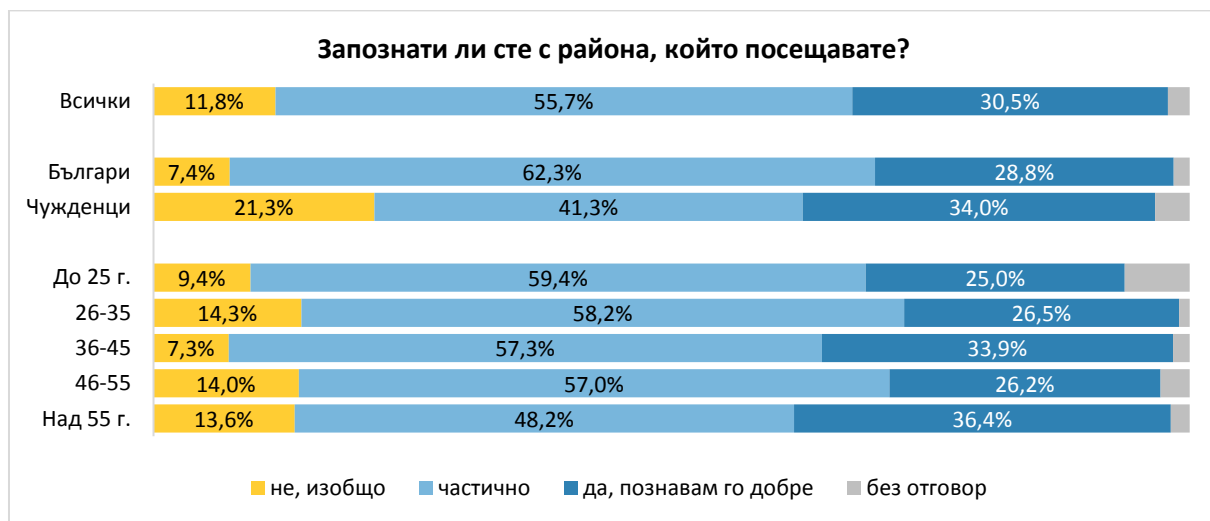
Според най-голяма част от анкетираните видовете туризъм, които могат да се практикуват в района, са културен (62,2%), планински (42,1%), селски (38,3%), религиозен и поклоннически туризъм (31,2%).



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Почти всички запитани вече познават района - една трета го познават добре, над половината запитани – частично. Очаквано, районът е по-непознат за чужденците.



Предварителна информация запитаните са имали относно природата и природните забележителности, културните паметници и атракции, настаняването и местата за хранене. Като недостатъчна се определят наличната информация във връзка с дейности, свързани със спортен туризъм, спортни състезания и прояви, възможности за бизнес, възможности за лечение, отмора.



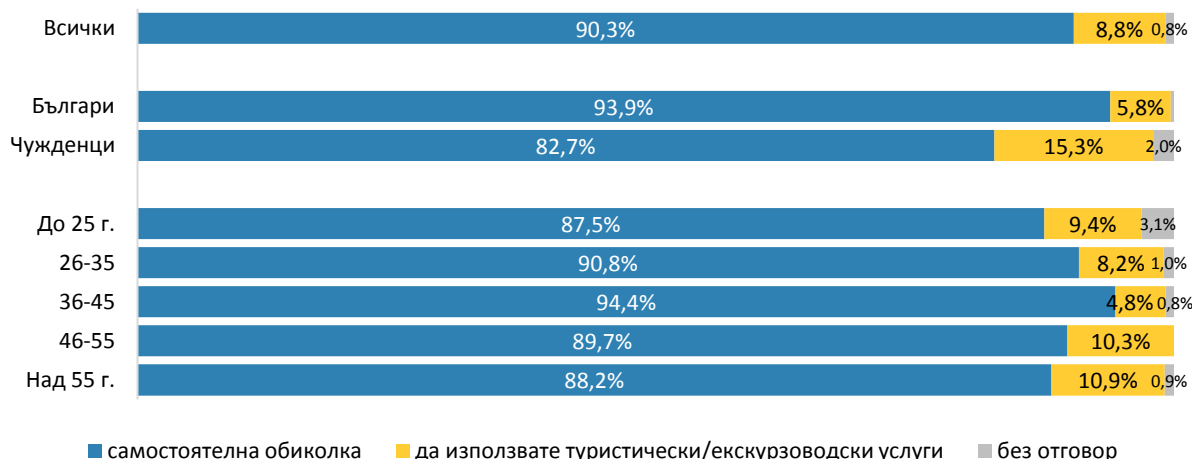
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

За кои от изброените имате предварителна информация..



Предпочитанията за извършване на самостоятелни обиколки преобладават (над 90% от запитаните), като все пак при чужденците има малко по-висок интерес към ползването на екскурзоводски услуги.

Какво предпочитате?



67,2% от запитаните предпочитат по време на своята почивка да посещават местни забележителности и културни/исторически обекти. На второ място се нареждат самостоятелните обиколки и разходки (59,9%). 26,9% изразяват предпочитания към

www.eufunds.bg



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

дегустацията на местни деликатеси и продукти. Не се наблюдават сериозни различия в изразените предпочитания от българите и чужденците.



В най-голяма степен респондентите са практикували културен туризъм. На второ място се нарежда религиозният и поклоннически туризъм, следван от градският развлекателен и шопинг туризъм, планинския и селски туризъм. Здравният, приключенски и еко туризъм са по-малко популярни. Прави впечатление, че за българите културният туризъм е имал по-голямо значение отколкото при чужденците. Значителни различия по белег възраст не се наблюдават.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Най-известният обект на природното и културно-историческо наследство, според запитаните, е Троянският манастир. Веднага след него се нарежда Царевец. С подчертано по-ниска популярност са с. Боженци, пещерата Леденика, Музей-къща П. Р. Славейков, ЕМО Етъра.



Най-предпочитан туристически обект в района е Царевец на второ място е ЕМО Етъра.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Имате ли любим/предпочитан туристически обект или маршрут в района, в който се намирате?

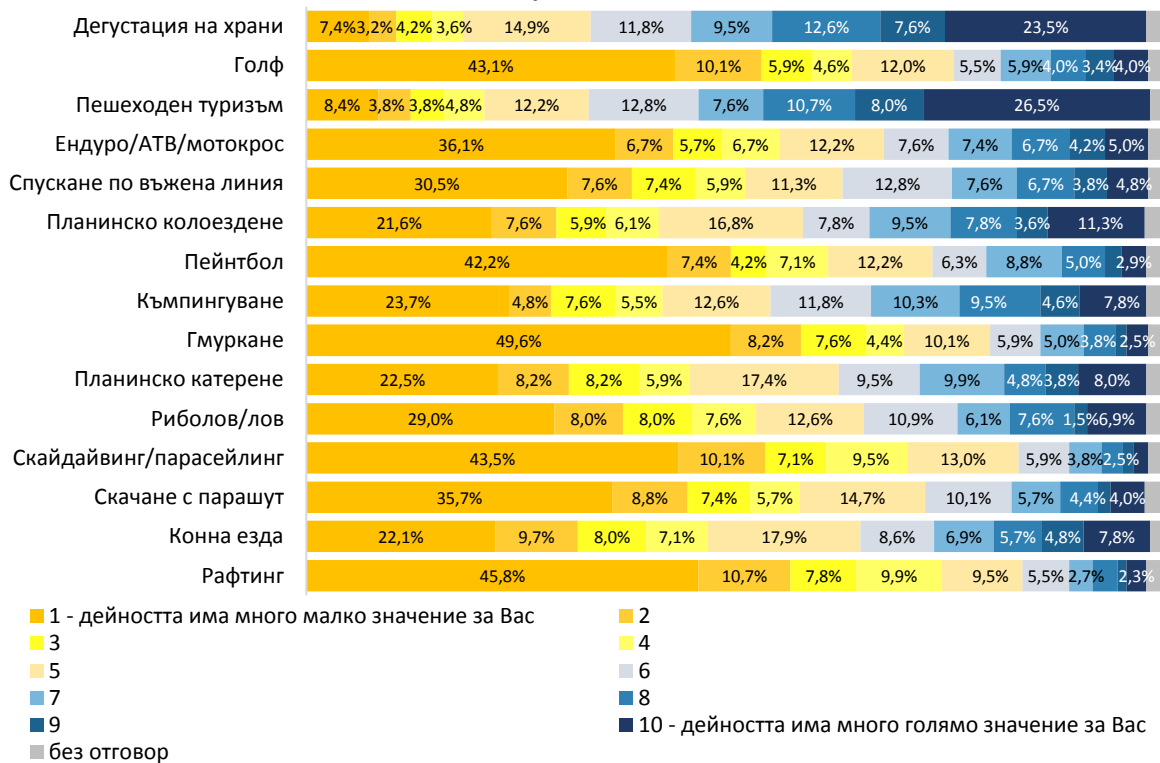


Дегустацията на храна и напитки, както и пешеходен туризъм/ориентиране, са туристическите дейности, които анкетираните в най-голяма степен биха искали да се предлагат в района. Тенденцията е в сила и при българите, и при чужденците. Значителен интерес се регистрира и към къмпингуването. Най-малък е интересът към дейностите рафтинг, скайдайвинг/парасейлинг, гмуркане, голф.

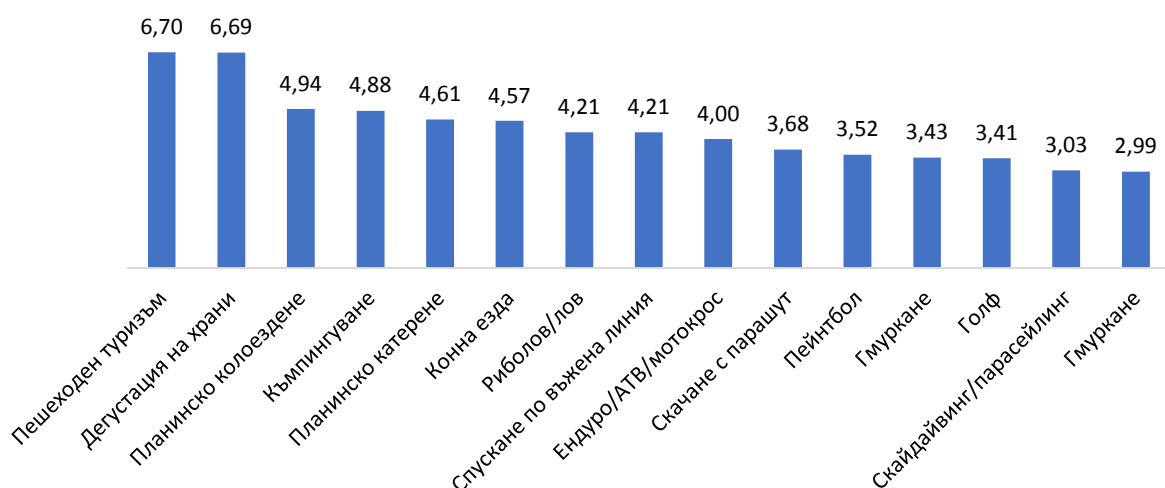


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кои от следните туристически дейности бихте искали да се предлагат в района



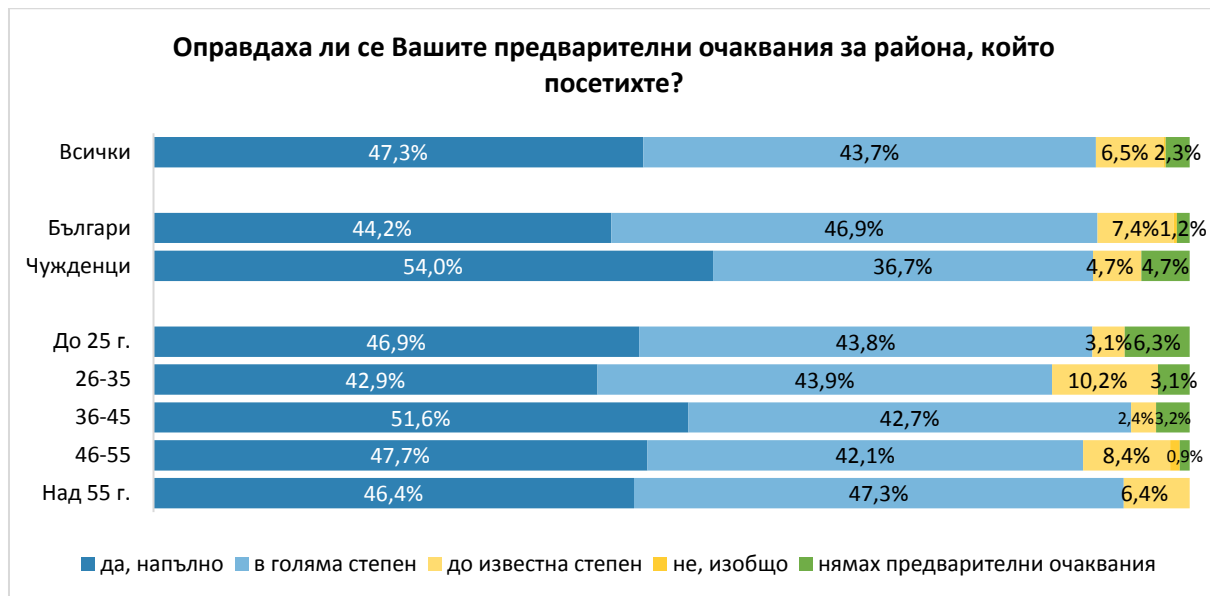
Кои от следните туристически дейности бихте искали да се предлагат в района/Средна



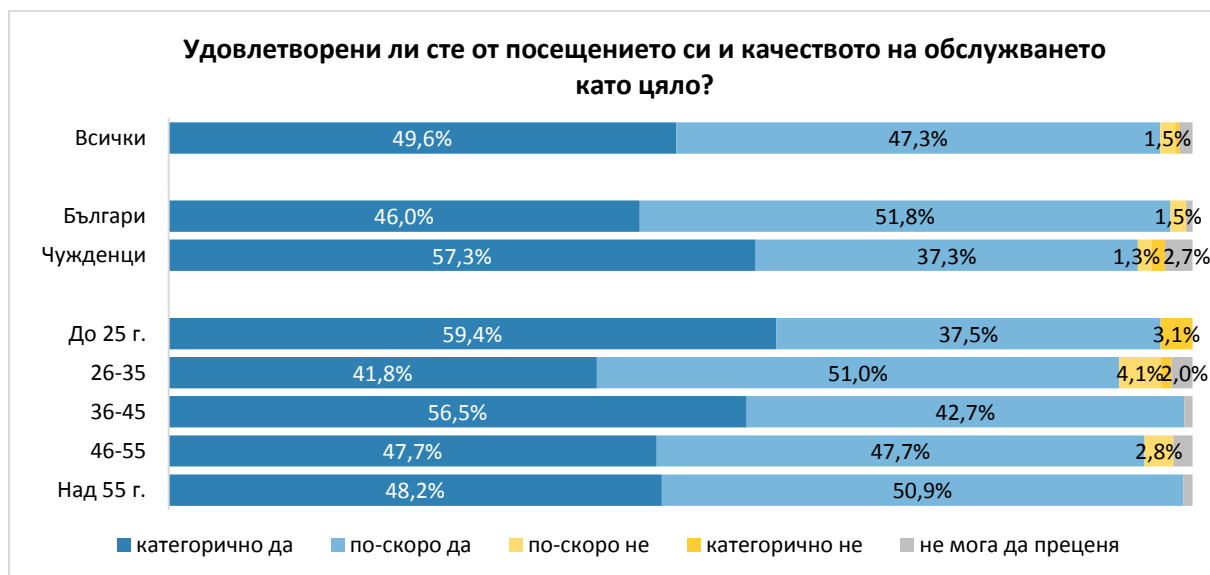


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Предварителните очаквания на респондентите са били оправдани напълно или в голяма степен, като сред чужденците се регистрират по-високи нива на пълна удовлетвореност. Неоправдани в една или друга степен са очакванията на 6,5% от анкетираните.



Положителна е тенденцията, регистрирана и по отношение на цялостното удовлетворение от посещението и качеството на обслужването. 96,9% са категорично или по-скоро доволни, като сред чужденците пълната удовлетвореност е по-силно изразена отново.





ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Малкото регистрирани пропуски се отнасят до неудовлетворени очаквания в аспекти като –туристическата инфраструктура по време на посещението, туристическите атракции, местната кухня и местата за развлечения.



Респондентите са най-впечатлени от природата (67,4%). На следващо място се нареждат културно-историческите паметници, къщите и архитектурата, гостоприемството на хората. Чужденците са по-впечатлени от обслужването и гостоприемството на хората и по-малко от архитектурата и културно-историческото наследство.





ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Критиките по отношение на района са по отношение на замърсената природа, западните къщи/скучна архитектура, както и липсата на места за развлечения.

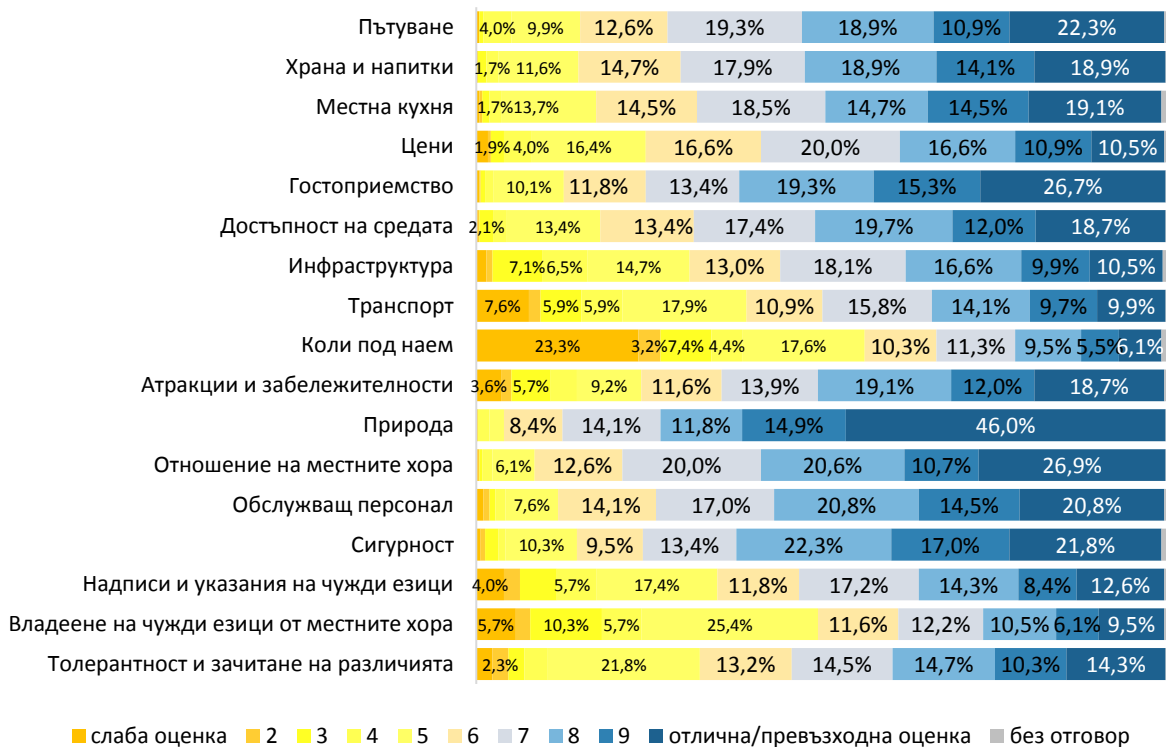


Едни от най-високите оценки в рамките на посещението получават природата, отношението на местните хора, сигурността, обслужването, а по-слабо се оценяват възможностите за наемането на коли, владееенето на чужди езици от местните хора, надписите и указанията на чужди езици. На следващата фигура са представени средните оценки по категории (където 1 е най-слабата възможна оценка, а 10 – най-високата възможна оценка).

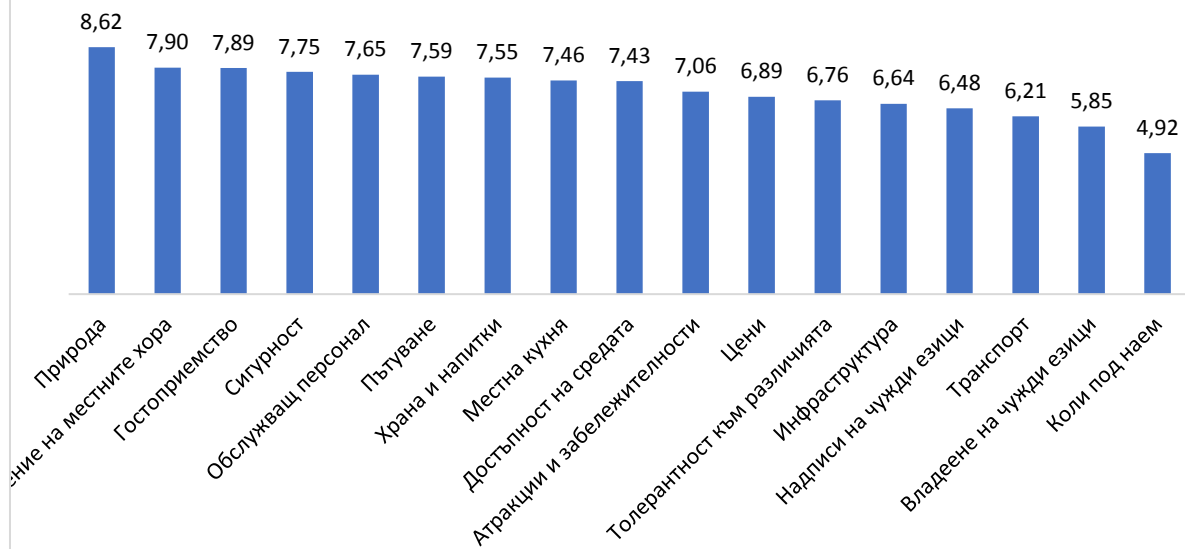


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Моля, оценете Вашето посещение:



Моля, оценете Вашето посещение/Средна





ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Като препоръки за подобряване на туризма в района анкетираните споменават нуждата от повече реклама и популяризиране, нуждата от подобрения в инфраструктурата, предлагането на повече атракции и събития и други.



Природата е изведена на първо място като най-голямото предимство на района (със спонтанно споменаване от една трета от анкетираните). На второ място, макар и с под десет на сто, се нарежда Троянският манастир, следван от тишината и спокойствието, историята и културно историческото наследство.



За превръщането на района в конкурентна дестинация са отправени най-вече препоръки за подобряване на инфраструктурата и достъпността на средата (31,7%), организирането на повече събития и публични прояви за привличане на посетителите (30,7%), повече маркетинг и реклама на района (27,2%) и разработване на специфични за конкретния район туристически продукти (24,4%).

www.eufunds.bg



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кои от следните мерки ще доведат до превръщането на района в уникална и конкурентна туристическа дестинация?



С долуописаните препоръки кореспондират и спонтанно назованите недостатъци от някои от респондентите. Те включват слабости при инфраструктурата, слабата реклама, липсата на удобен транспорт и др.

Кои според Вас са основните недостатъци на района?



Анкетираните смятат, че за да се отличи, районът следва да заложи основно на културния туризъм. На следващо място се поставя акцент на планинския и религиозния и поклоннически туризъм, както и селския туризъм и здравния туризъм.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Най-емблематичната асоциация за района е Троянският манастир, посочен от 19,2% от анкетираните. Следват го Царевец и природата на района. Чужденците поставят най-вече акцент върху природата.



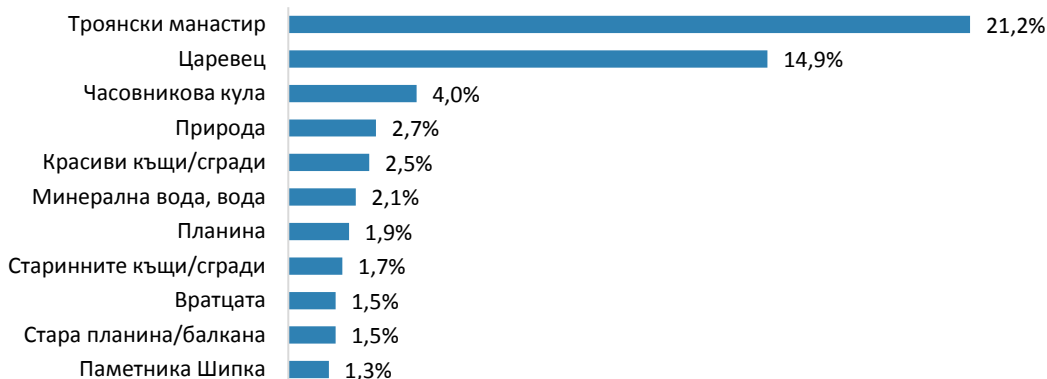
За символ на района най-често се посочва Троянският манастир (21,2%), следван от Царевец (14,9%).

www.eufunds.bg



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кой според Вас трябва да бъде символът на района?



Думите, описващи най-добре района според анкетираните, са природа, тишина и спокойствие и красота.

Ако трябва само с три думи да опишете района, в който се намирате, то тези думи според Вас са:

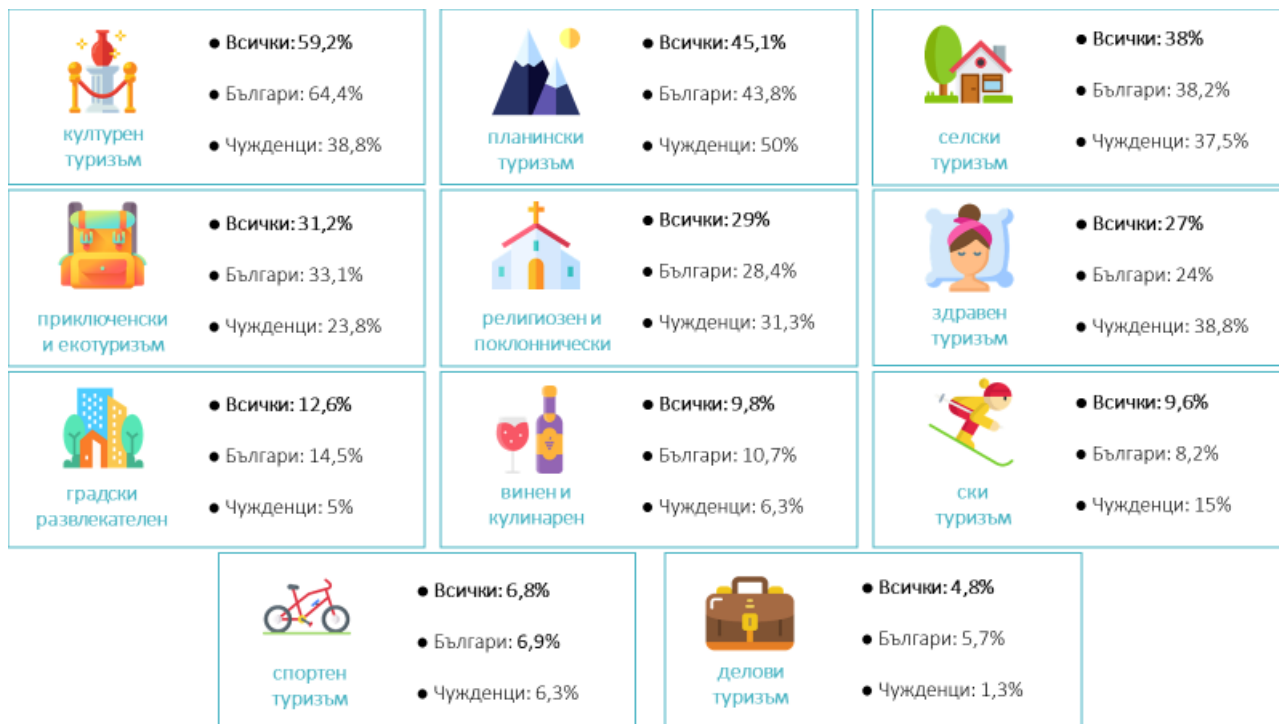


Що се отнася до видовете туризъм, които анкетираните смятат, че трябва да бъдат развивани в района, най-големи натрупвания се отчитат при културния туризъм, планинския туризъм и селския туризъм. В сравнителен план следва да се отчете, че



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

чужденците поставят по-слаб акцент на културния акцент от българите, за сметка на фокуса върху планинския туризъм, който при чужденците е по-изявен.



95,5% от запитаните биха се върнали тук отново, като не се наблюдават значими различия при разрез на данните.



60,5% биха удължили престоя си, ако имаха възможност за това. По-висок дял на склонни да удължат посещението си се открива сред чужденците (66,7% в сравнение с 57,7% при

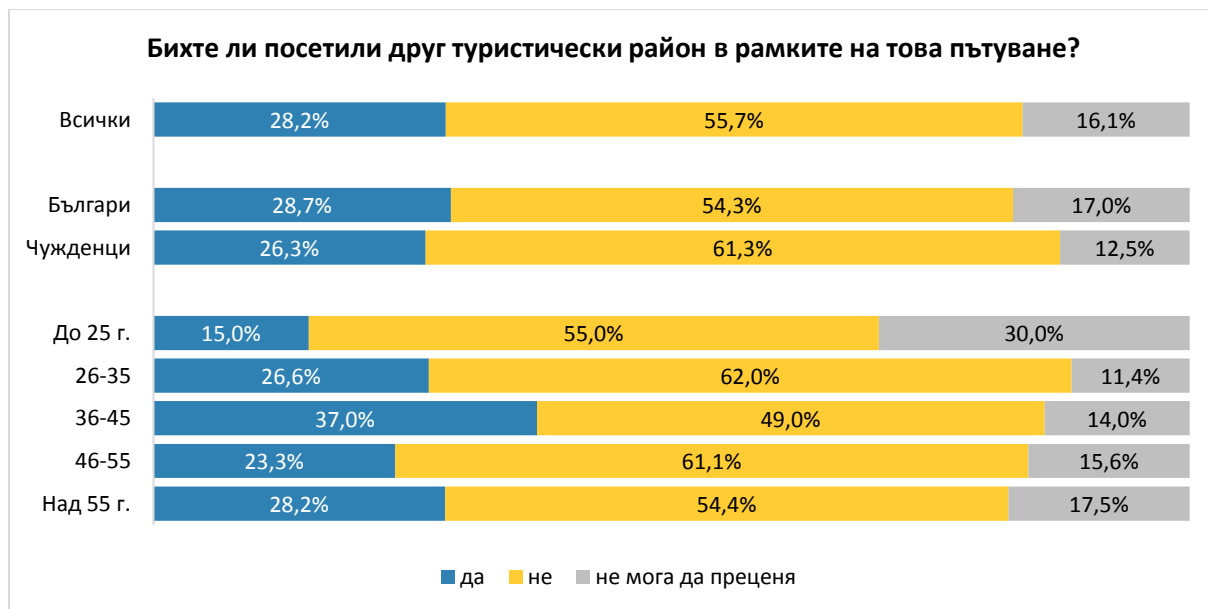


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

българите).



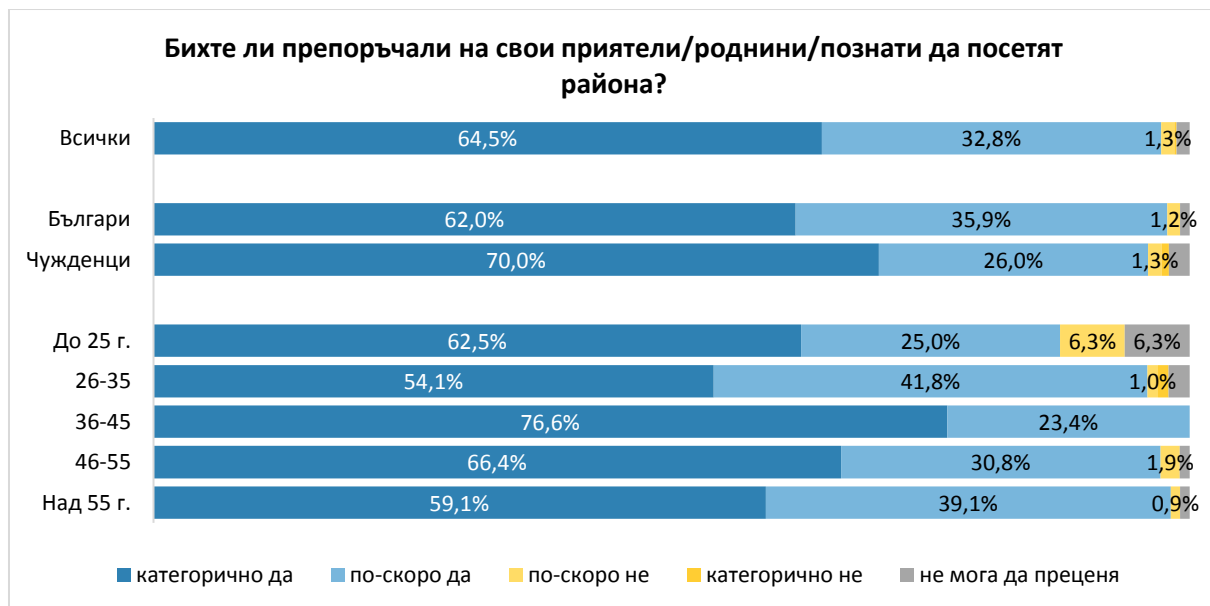
55,7% от респондентите не биха посетили друг район в рамките на настоящото пътуване. При чужденците отказът от посещение на друг туристически е валиден за по-висок дял.



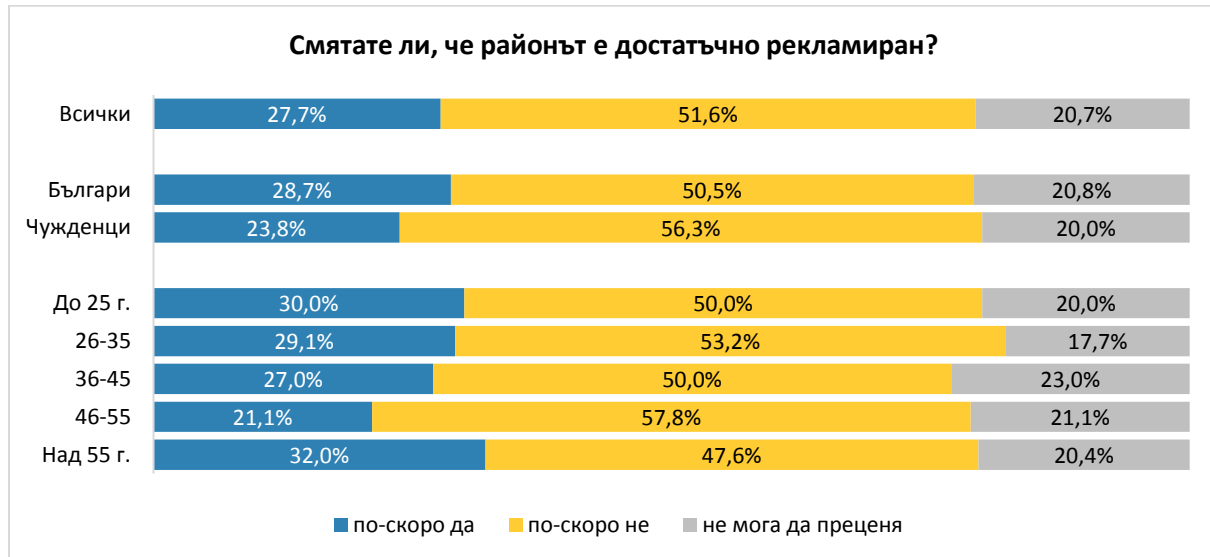
Почти всички от анкетираните биха препоръчали на свои близки/приятели района за посещение. При групите на 36-45-годишните и чужденците е налице много по-висока категоричност в готовността да се препоръча района.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Анкетираните се обединяват около факта, че районът не е достатъчно добре рекламиран (51,6%). Една пета не могат да преценят. При чужденците и 46-55-годишните са налице относително по-големи дялове на считащи рекламата за недостатъчна.



Като най-подходящи и ефективни канали за реклама се обособяват интернет (34,5%), както и телевизионната и радио реклама (34,0%). В междувъзрастов план следва да се отбележи, че сред по-младите интернет е с относително по-високи позиции (40,0% при до 25-годишните и 46,8% при 26-35-годишните), докато телевизионната и радио реклама е по-предпочитана от по-възрастните (40,0% при 36-45-годишните и 38,8% при над 55-годишните).



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

 ИНТЕРНЕТ	- Всички: 34,5% - Българи: 34,4% - Чужденци: 35%	 ТВ И РАДИО РЕКЛАМА	- Всички: 34% - Българи: 34,1% - Чужденци: 33,8%	 СОЦИАЛНИ МРЕЖИ	- Всички: 9,3% - Българи: 1,1% - Чужденци: 6,3%
 РЕКЛАМ В СПЕЦ. ИЗДАНИЯ	- Всички: 8,8% - Българи: 7,3% - Чужденци: 15%	 ПУБЛИКАЦИИ В СПЕЦ. ИЗДАНИЯ	- Всички: 7,6% - Българи: 8,5% - Чужденци: 3,8%	 ИНФОРМ. ТАБЕЛИ	- Всички: 2% - Българи: 2,2% - Чужденци: 1,3%
 БИЛБОРДОВЕ	- Всички: 1,5% - Българи: 1,3% - Чужденци: 2,5%	 ДРУГО	- Всички: 2% - Българи: 1,9% - Чужденци: 2,5%	 СПЕЦ. БОРСИ И ИЗЛОЖЕНИЯ	- Всички: 0,3% - Българи: 0,3%

Социално-демографски профил на участниците

60,3% от анкетираните са жени, а останалите – 39,7% - мъже, като делът при българите и чужденците е сходен.

Що се отнася до възрастовата структура, най-голям брой от анкетираните са на възраст 36-45 г. (26,1%), следвани от над 55 г. (23,1%), 46-55 г. (22,5%). Най-малък брой (6,7%) са анкетираните под 25 г.

55,5% са работещите на изпълнителска длъжност. Близък е делът на работещите на ръководна длъжност и собствениците/съсобствениците/управители на фирма – 12-15% от запитаните. Близко половината от запитаните са с висше образование (48,7%), следвани от респондентите със средно образование – 37,8%. Малък брой са представителите с висше, начално и научна степен.

Преобладаващо респондентите са с полувисше или по-високо образование (58,6%). Със средно образование са 37,8%, а с начално или основно – 1,9%. 12,7% от чужденците имат полувисше образование, докато сред българите се наблюдава двойно по-нисък процент полувисшисти (6,4%). Обратната тенденция се наблюдава сред висшистите – 51,2% от българските туристи имат висше образование, а чуждестранните – 43,3%.

56,5% от запитаните са семейни, 14,7% - несемейни, 17,4% живеят на семейни начала. Семейният статус на българите и чужденците е сходен.

72,9% от респондентите не са пътували с деца по време на посещението. Останалите 27,1% са пътували с деца на различна възраст – преобладаващо от 3 до 12 години.

Посоченият общ чист месечен доход средно за всички анкетирани е в размер на 2244,09 лв., като чужденците са посочили средно 3653,92 лв., а българите – 1781,86 лв. С най-високи доходи са представителите на възраст 36-45 години.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Посетените през последните 3 години държави от страна на анкетираните са Гърция, Турция, България, Германия, Италия Испания.

През следващите 12 месеца запитаните планират да посетят, на първо място, България, следвана от Гърция, Турция и Италия.

2. Сравнителен анализ на резултатите от проучването спрямо проучванията на посетители в България в страната от 2009 г.

Сравнението между двете проучвания сочи, че масово българските туристи организират почивката си между няколко дена и един месец преди заминаването – през 2009 година 74,7% от анкетираните българи са посочили този времеви период, а през 2020 година – 90 процента.

Чужденците през 2009 година, от друга страна, организират почивката си напред във времето – между 2 и 3 месеца преди това (27,3%), за да може тя да бъде съобразена с резервацията на самолетни билети и свободни места за настаняване. През 2020 година 58,7% от почивките са организирани в рамките на един до 14 дена.

От двете проучвания става ясно, че туристите предпочитат да организират самостоятелно пътуването си. 89,2% от българите през 2009 година заявяват, че разчитат на себе си, щом става въпрос за организиране на ваканция, а през 2020 година този процент се покачва на 94,5%. Чужденците също стават по-самостоятелни от тази гледна точка – през 2009 година 68,7% организират сами пътуването си и 29,8% използват услугите на туристическа агенция, докато през 2020 година 83,3% планират самостоятелно и само 12% - с помощта на туристическа агенция.

Предварителното закупуване на пакет туристически услуги не е разпространено сред туристите в България, като чужденците са по-склонни да заплатят за такива пакети, отколкото са българите.

Включените услуги в пакета от своя страна обаче сравнително се различават в двете изследвания. При българските туристи през 2009 година най-често закупеният пакет е този, включващ нощувка, закуска и вечеря, а през 2020 – по-евтин пакет, включващ само нощувка и закуска. Тази услуга се търси и от чужденците през 2020 година, като освен това са закупени и двупосочни билети.

Според три четвърти от респондентите и в двете изследвания средствата, отделени за почивката, са оптимални - точно, колкото трябва да бъдат.

Данните от изследването през 2009 година сочат, че решението, къде българските туристи да прекарат ваканцията си, е базирано на препоръки от приятели и близки. Чужденците разчитат на информацията в интернет страници.

От тазгодишното изследване можем да отбележим, че туристите продължават да разчитат на препоръките от приятели и близки, но се информират предимно от интернет



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

за туристически места и продукти в България, което се дължи на напредналото развитие на технологията и всекидневната и употреба.

Туристите през годините остават най-удовлетворени от природата по време на почивката си в района. От тазгодишното изследване става ясно, че и българските, и чуждестранните туристи са впечатлени и от гостоприемството и отношението на местните хора. Като допълнение българите са удовлетворени от сигурността. В проучването през 2009 година туристите оценяват най-високо настаняването и природата. Българите са удовлетворени и от чистотата, а чужденците – от храната и напитките.

Като най-проблемния аспект на туризма в България през 2020 година се явява слабото владение на чужди езици от местните хора и липсата на коли под наем, докато в предходното изследване най-сериозният проблем е свързан с трудната достъпност за хора с увреждания.

Според респондентите качеството на българския продукт се е повишило. В периода от 10 години между изследванията удовлетворените българи са се покачили от 83,7% на 97,9%, а чужденците – от 85,4% на 94,7 процента.

Над 93% от българските туристи в двете изследвания са сигурни, че биха почивали отново в родината си. Сред чуждестранните туристи се наблюдава драстичен скок от 30% в нагласата да се върнат отново в България с цел почивка – от 63,1% през 2009 година на 93,3% през 2020 година.

Освен нарастването на удовлетвореността, туристите все повече смятат, че си заслужава да препоръчат България като туристическа дестинация на свои близки, приятели и познати. През 2009 година 90,6% от българските туристи са на това мнение, а чуждестранните – 83,3%. И тук през 2020 година се наблюдава покачване на тези дялове – почти всички българи (97,9%) и чужденци (96%) биха препоръчали дестинацията на свои близки.

В периода между двете изследвания се наблюдава цялостно изменение на факторите, които влияят на взимането на решение за почивка. През 2009 година изборът на българите за дестинация предимно е повлиян от съотношението цена - качество, а този на чужденците – от цената и дестинацията. През 2020 година водещите фактори са предимно нематериални – това са чистотата и природата.

България, наред с Гърция, Турция и Испания са най-атрактивните дестинации за посещение от българските туристи през 2009 година. Тези държави, заедно с Италия, българите са планирали да посетят и през 2020 година. Съответно в периода от 10 години между изследванията склонността на българите да избират близка до България дестинация за пътуване не се е изменила.

През 2009 година освен в България, чужденците планират почивки в Испания, Франция, САЩ и Гърция, докато през 2020 година, освен в Гърция и Франция, предпочитаните дестинации са Италия и Турция.

www.eufunds.bg

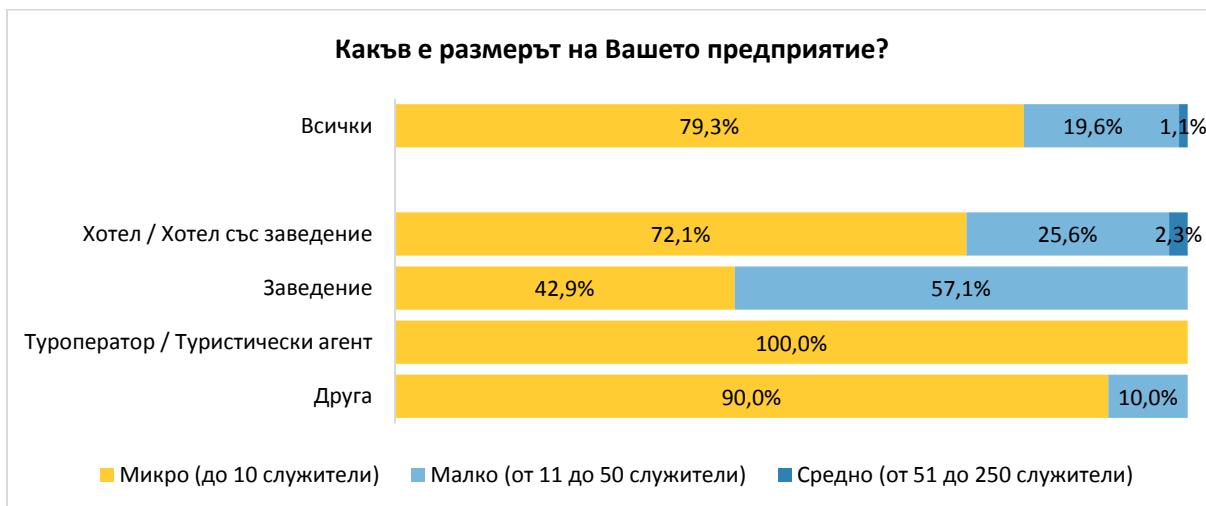


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

3. Анализ на резултатите от проведеното проучване сред МСП

Туристически район	Проведени анкети с МСП:		Общо МСП
	Първични услуги	Вторични услуги	
Тракийски туристически район	62	30	92

Изследването е проведено сред представители на бизнеса, от които 79,3% са посочили, че са микропредприятия (до 10 служители), 19,6% - малки (от 11-50 служители) и 1,1% са средни (от 51 до 250 служители). Всички туроператори/туристически агенти са микропредприятия.

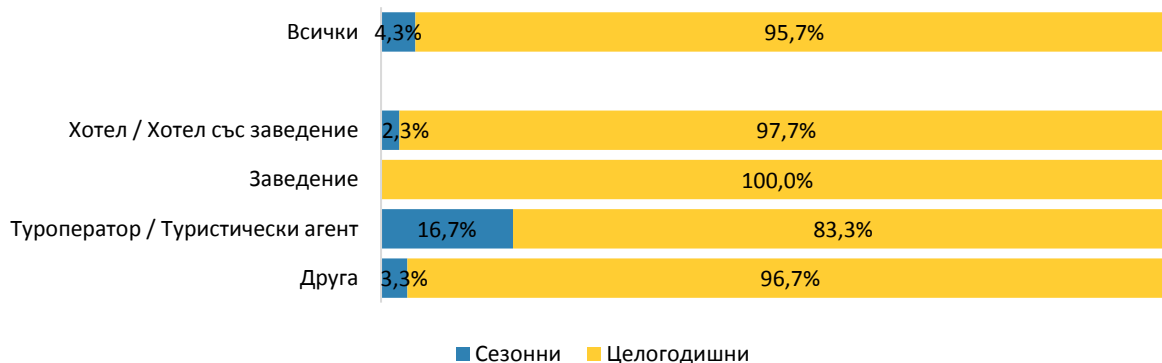


95,7% от респондентите работят целогодишно и имат нает персонал през цялата година. Най-висок дял на сезонно наетия персонал се регистрира при туроператорите/туристическите агенти – 16,7%.



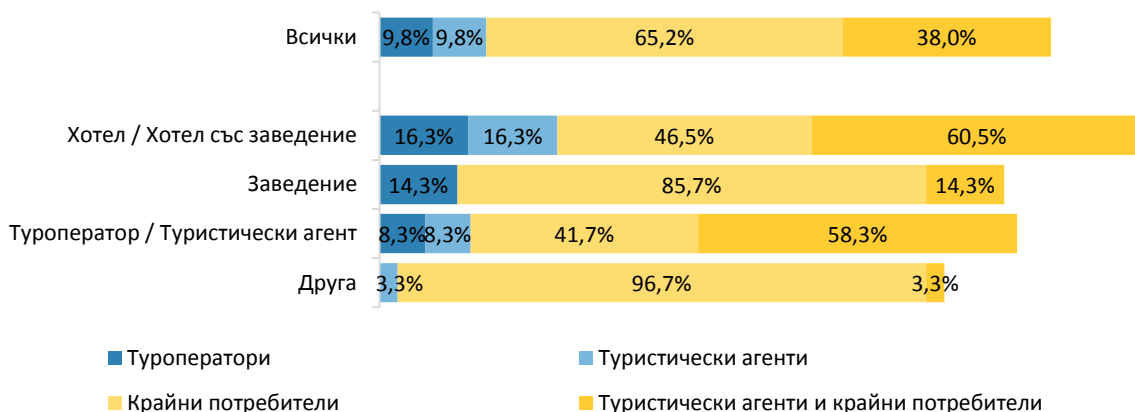
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Вид на трудовите взаимоотношение с персонала на фирмата:



65,2% от респондентите насочват продуктите си към крайните си потребители, 38% - към туристически агенти и крайни потребители. Най-голям дял на предлагащи продуктите си на туроператори или туристически агенти се открива сред хотелите и хотелите със заведения.

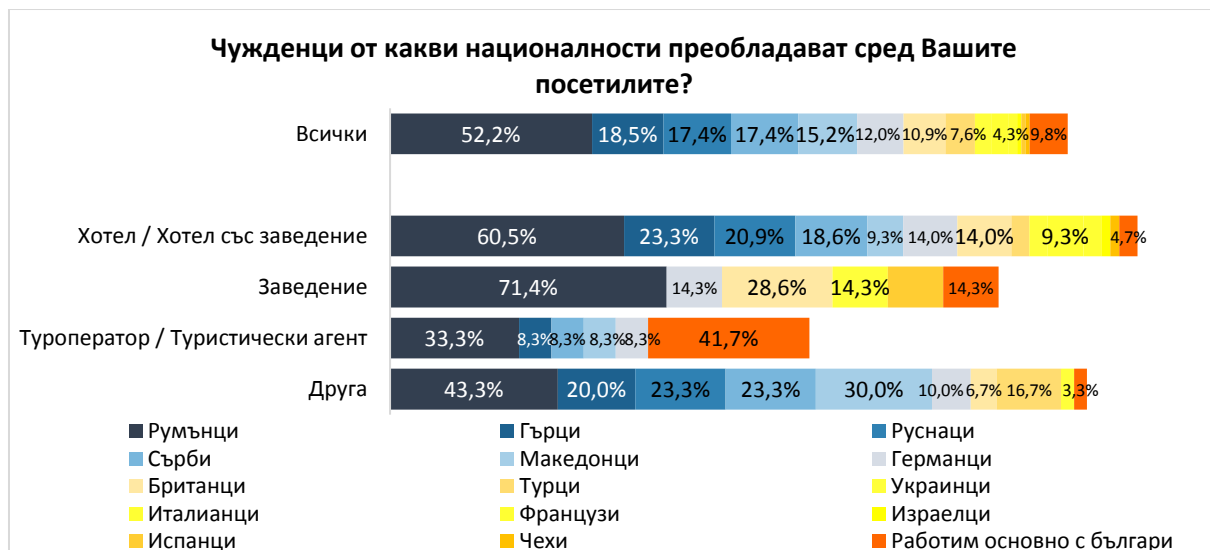
На кого предлагате/продавате предлаганите от Вас продукти?



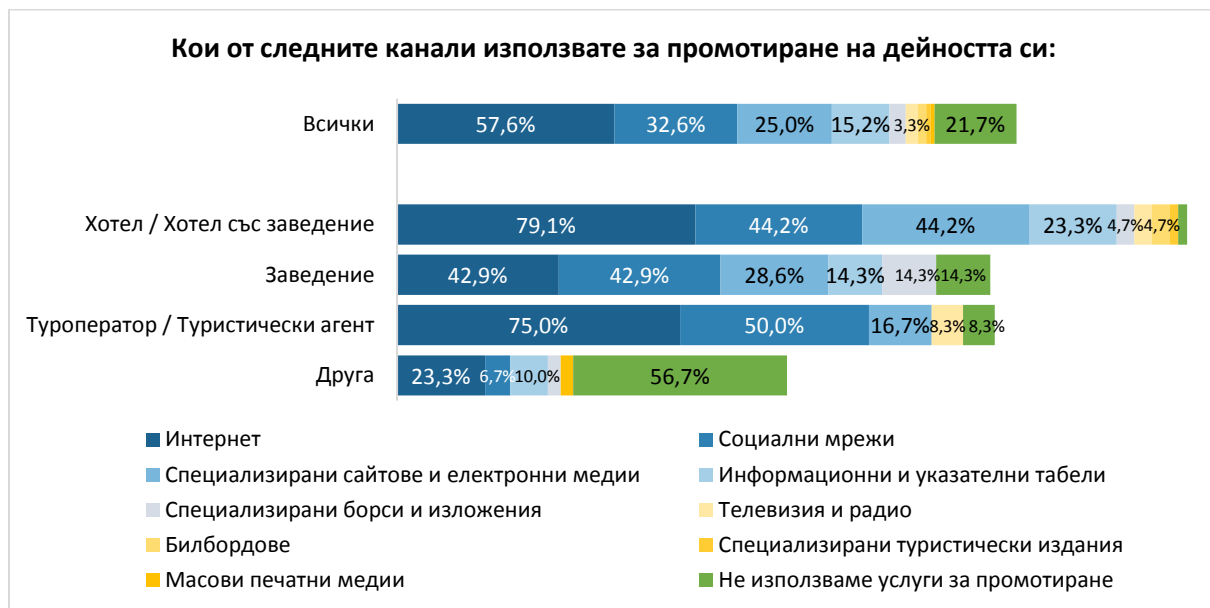
Най-голям дял от посетителите от други държави съставляват румънците (52,2%). На следващите места с близки натрупвания от под една пета, но над една десета са гърците, руснаците, сърбите, македонците, германците. Най-много работят с българи туроператорите/туристически агенти (41,7%). Клиенти на анкетираните представители на хотели и заведения в най-висок процент са румънците (посочвания от 71,4%).



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



57,6% от респондентите използват интернет за промотиране на дейността си. На второ място са социалните мрежи (32,6%). Следвани са от специализираните сайтове и електронни медии, като и информационните и указателни табели.

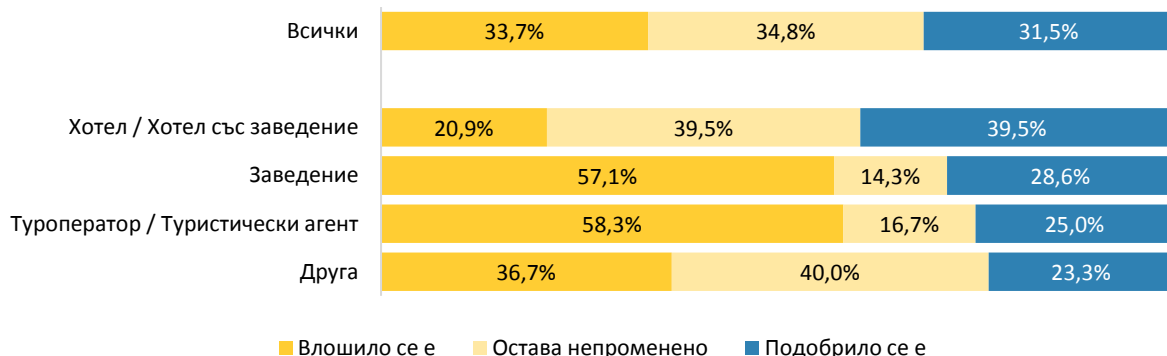


По отношение на самооценката относно промяната във финансовото състояние на фирмата през последните 3 години отговорите са разделени по равно на три групи – една трета считат, че не се е променило, друга една трета – че се е влошило, а друга третина – че се е подобрило. Най-негативна е оценката, дадена от заведенията и туроператорите. При хотелите/хотелите със две от десет анкетирани фирми са негативни в своята оценка, четири от десет не виждат промяна, а други четири от десет – виждат положителна промяна.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Как бихте определили финансовото си състояние за последните 3 години?



89,1% от запитаните финансират дейността си вътрешно. 25% използват и външно финансиране, а едва 4,3% се ползват от финансиране по линия на европейски фондове. Най-висок процент на ползващите се от европейско финансиране са туроператорите (16,7%).

Как финансирате дейността си?

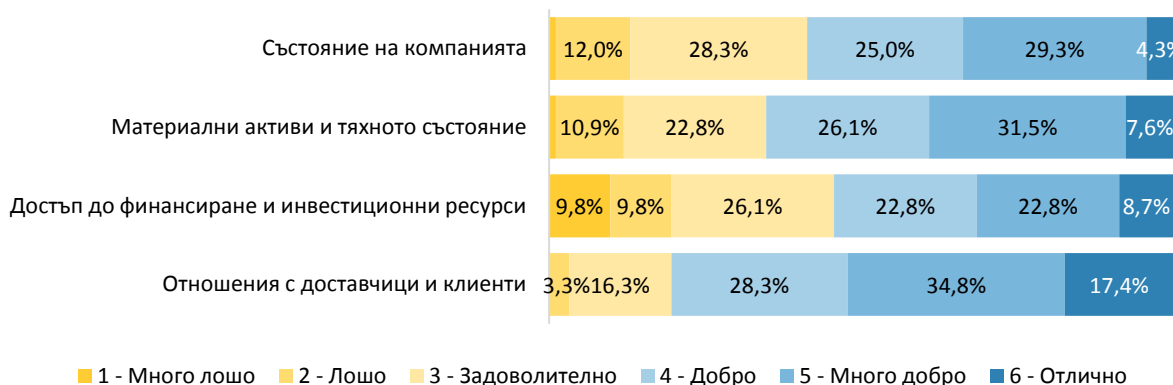


Най-добра оценка анкетираните дават на отношенията си с доставчици и клиенти. На следващо място са материалните активи и тяхното състояние, състоянието на компанията. На последно място е достъпът до финансиране и инвестиционните ресурси.



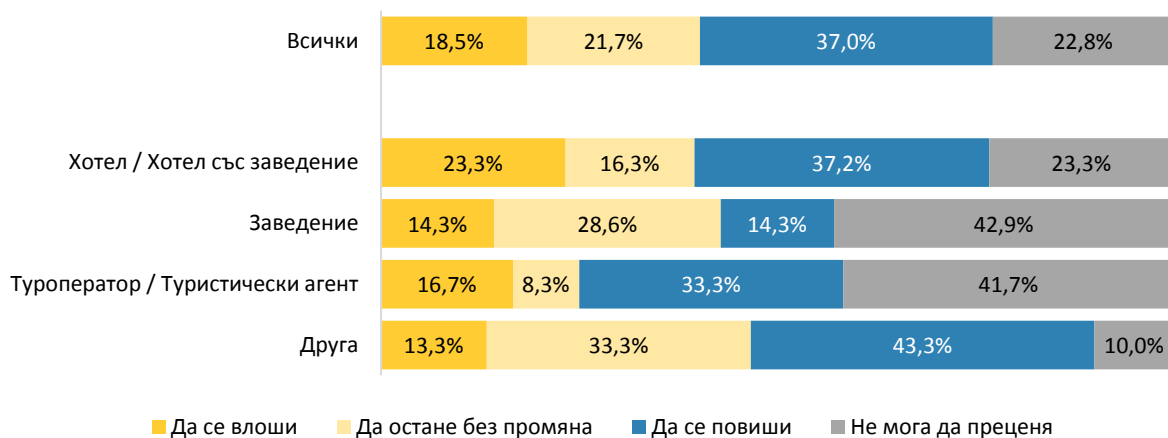
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Как бихте определили състоянието на следните компоненти?



Нагласите във връзка с развитието на бизнеса в най-близко бъдеще са по-скоро положителни – 37% очакват възходящо развитие на бизнеса, 22,8% не могат да преценят, 21,7% смятат, че няма да има промяна, а 18,5% очакват негативно развитие.

Как очаквате да се промени бизнеса Ви следващата година?

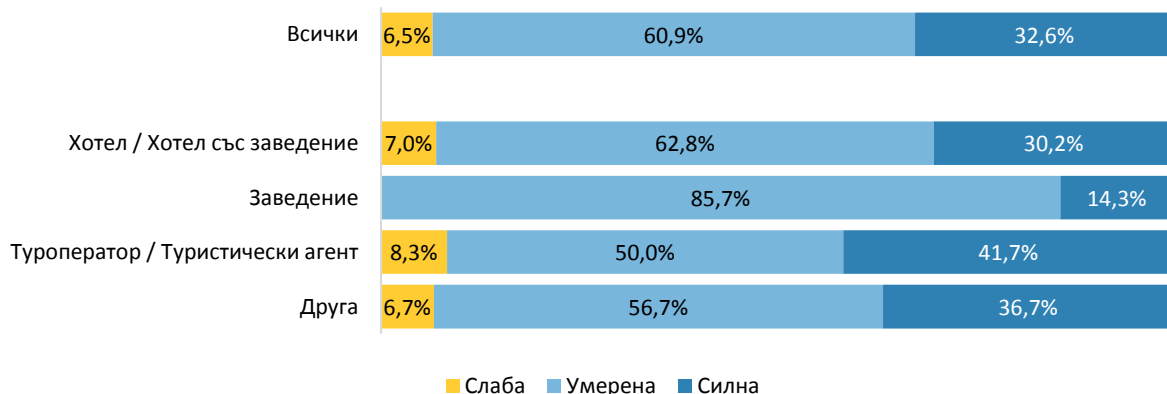


Една трета от запитаните оценяват конкуренцията в своята дейност като силна, а две трети – като умерена. Най-висок дял, считащи конкуренцията за умерена се регистрира сред заведенията, а на тези, определящи я за висока – сред туроператорите и туристическите агенти.



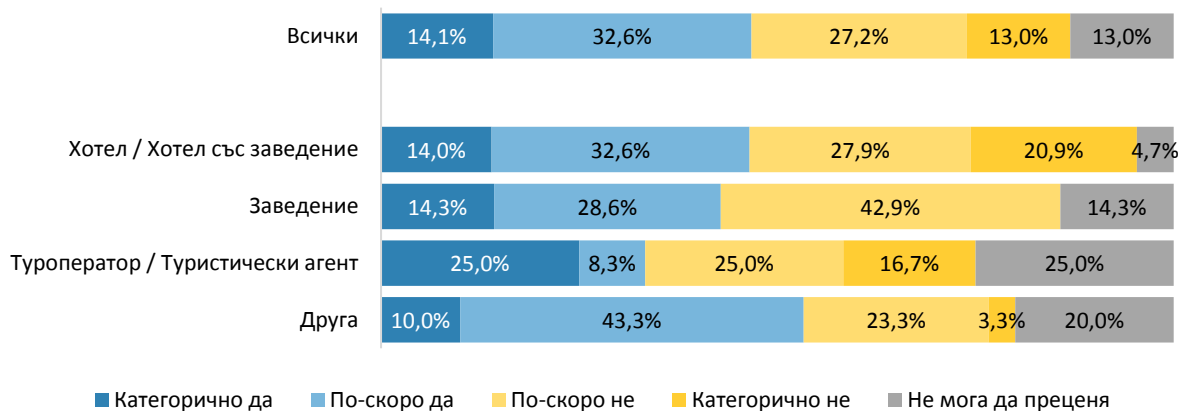
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Как оценявате конкуренцията във Вашата сфера на дейност?



Намеренията във връзка с разширяване на дейността са разделени почти по-равно – 46,7% изразяват положителна нагласа в една или друга степен, а 40,2% - не възнамеряват да разширяват дейността си.

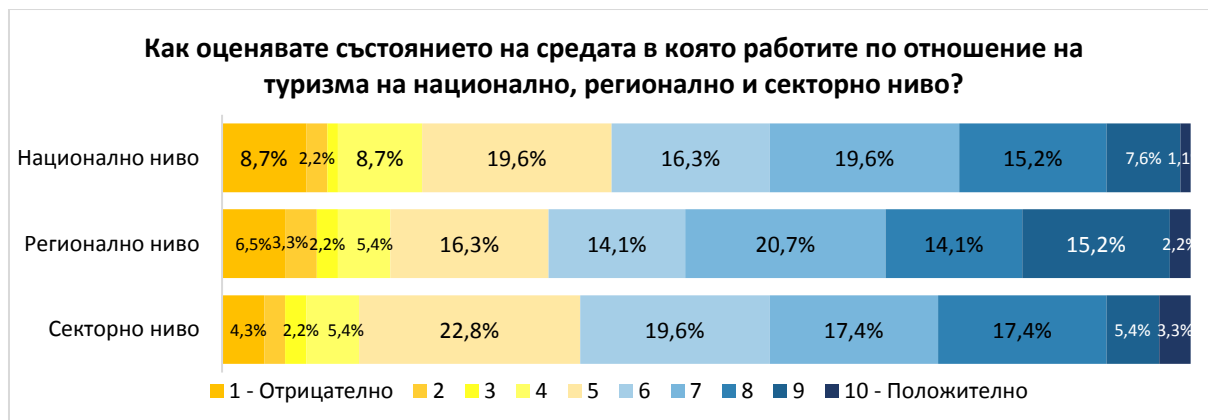
Имате ли намерения за разширяване на дейността?



Преобладават положителните оценки на състоянието на средата, в която се работи в областта на туризма на национално, регионално и секторно ниво.



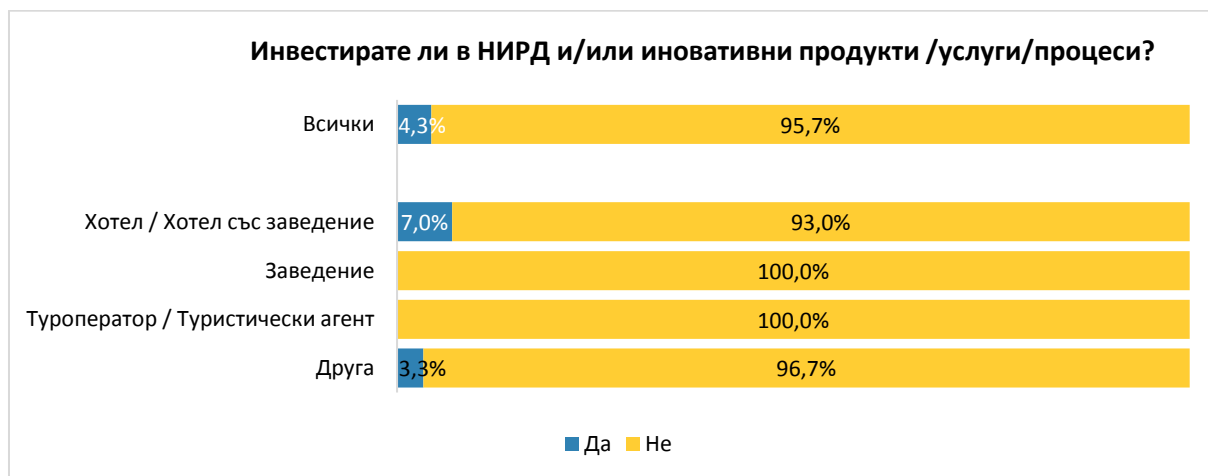
ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Консултантска помощ от представителите на бизнеса не се ползва. Едва 2,3% от запитаните представители на хотелите са заявили, че се възползва от такава помощ.



Не се инвестира в НИРД, като отново изключението от правилото са хотелите с дял от 7%, посочили, че инвестират.



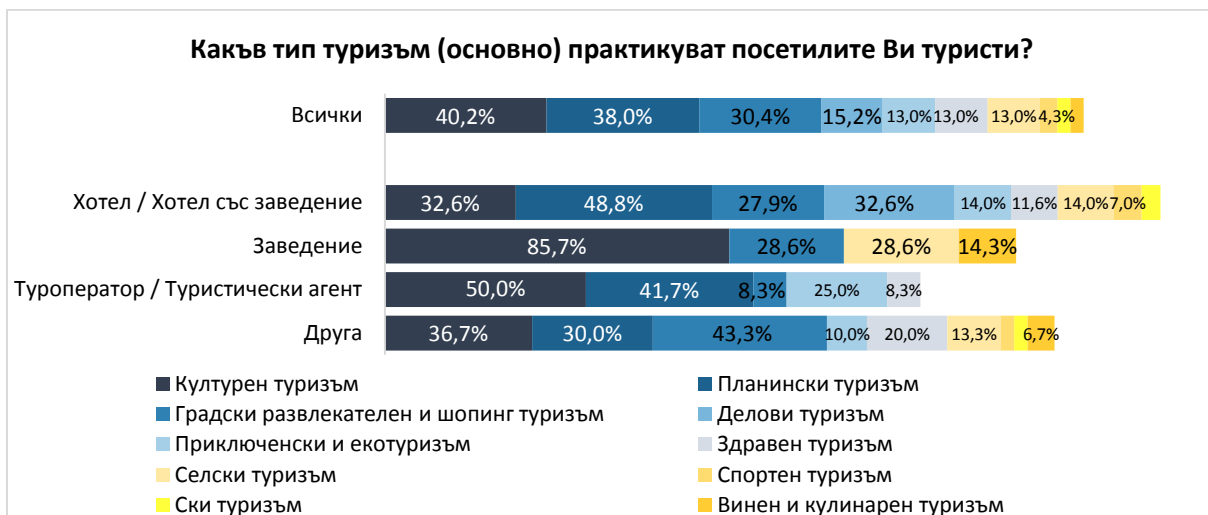


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Сред допълнителните туристически продукти и услуги, които се предлагат, са храните и напитките, транспортни услуги, спа и рекреативни услуги, ресторантьорски услуги. Нисък е делът на предлагане на коли под наем, организиране на турове и екскурзии, хотелско и друго настаняване.



Основният тип туризъм, който се практикува от посетителите на Старопланински туристически район, е културният и планинският туризъм. Следват го градският развлекателен и шопинг туризъм.

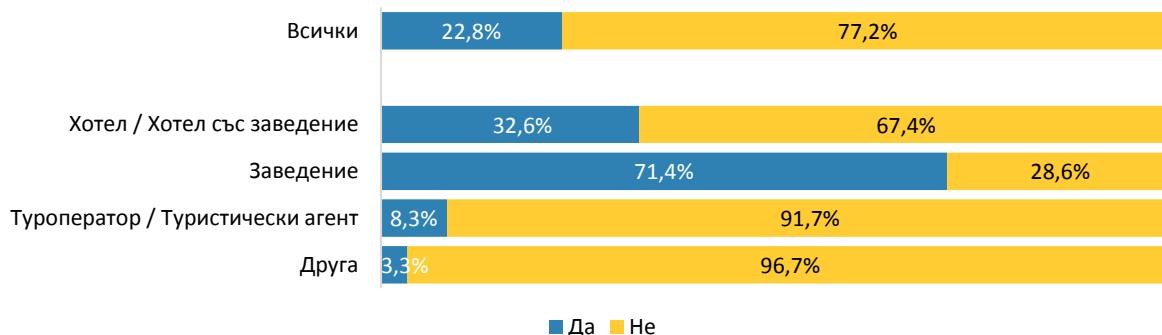


Предлагането на специфични продукти/услуги, свързани с конкретния район, е по-скоро слабо – 22,8%. Изключение правят заведенията, при които 71,4% посочват, че предлагат специфични за района продукти/услуги и/или програми.



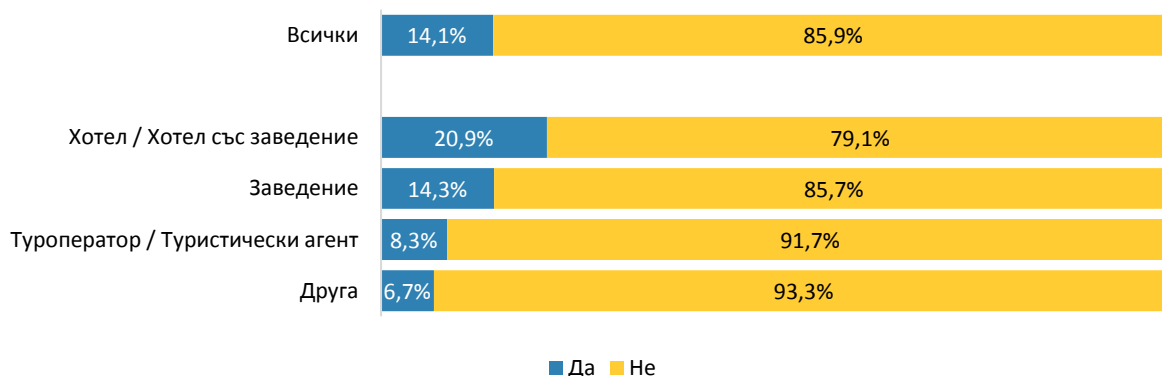
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Предлагате ли специфични продукти/услуги и/или програми, които са свързани с конкретния район, в който се намирате?



По-голямата част от респондентите не членуват в браншови организации (89,5%). Най-много членове на браншови организации се откриват сред хотелите/хотелите със заведения, а най-малко – сред вторичните туристически фирми.

Членувате ли в браншови организации?



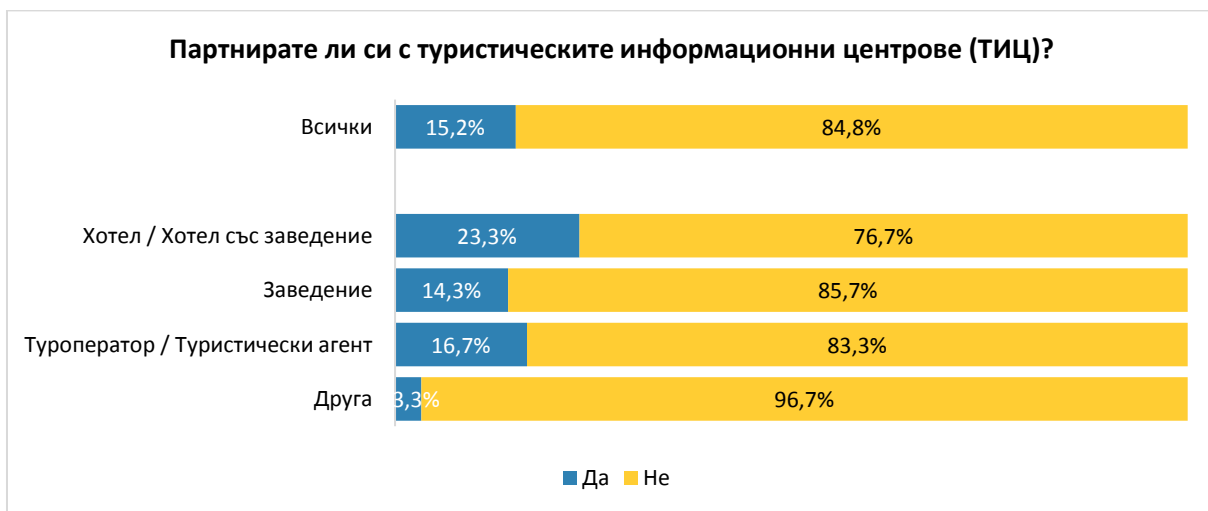
Една от възможните причини за ниското ниво на участие в браншови организации това е липсата на увереност, че те защитават ефективно интересите на своите членове. 48,9% не могат да преценят дали работата на браншовите организации е ефективна в отстояването на интересите на бранша, а други 26,1% са по-скоро скептични.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Рядкост е и партнирането с туристически информационни центрове – едва 15,2%. Само при хотелите една почти една четвърт от запитаните са дали положителен отговор.

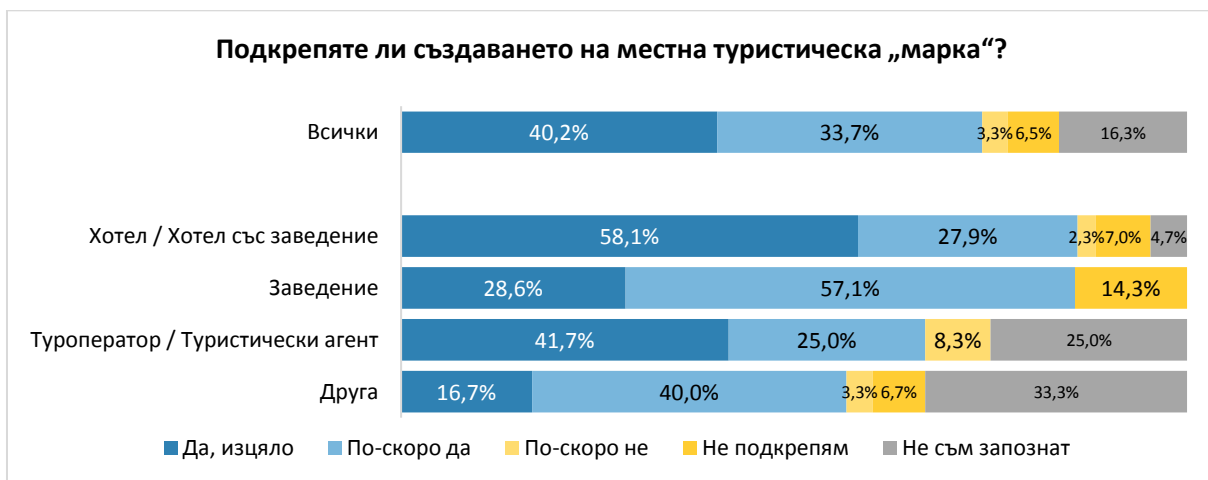


Не се наблюдава активност по отношение на участието в панаири и изложения, както и по отношение на включването в проекти за трансгранично сътрудничество. Данните сочат и че, по-голямата част от запитаните нямат интерес към участие в подобни инициативи. Същото се отнася и до Организацията за управление на туристическия район и проекти с представители на местната власт по значими за туризма проекти.

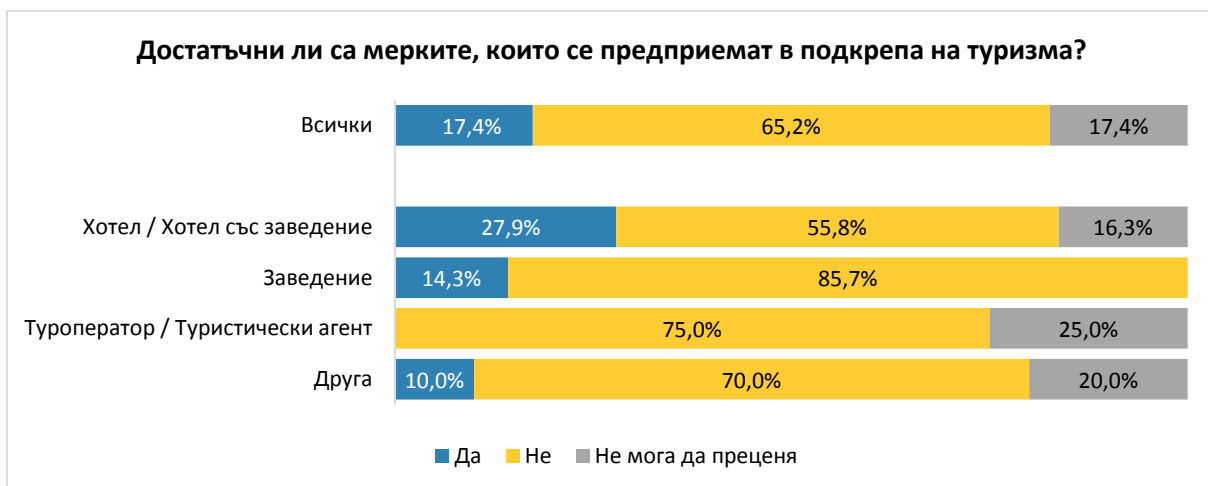


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отношението към създаването на местна туристическа марка е преобладаващо положително – 73,7% подкрепят създаването на такава марка.



Мерките, предприемани в подкрепа на туризма, се смятат от 65% от запитаните за недостатъчни. Най-силна е неудовлетвореността при заведенията (85,7%), както и при туроператорите/агентите (75,0%).



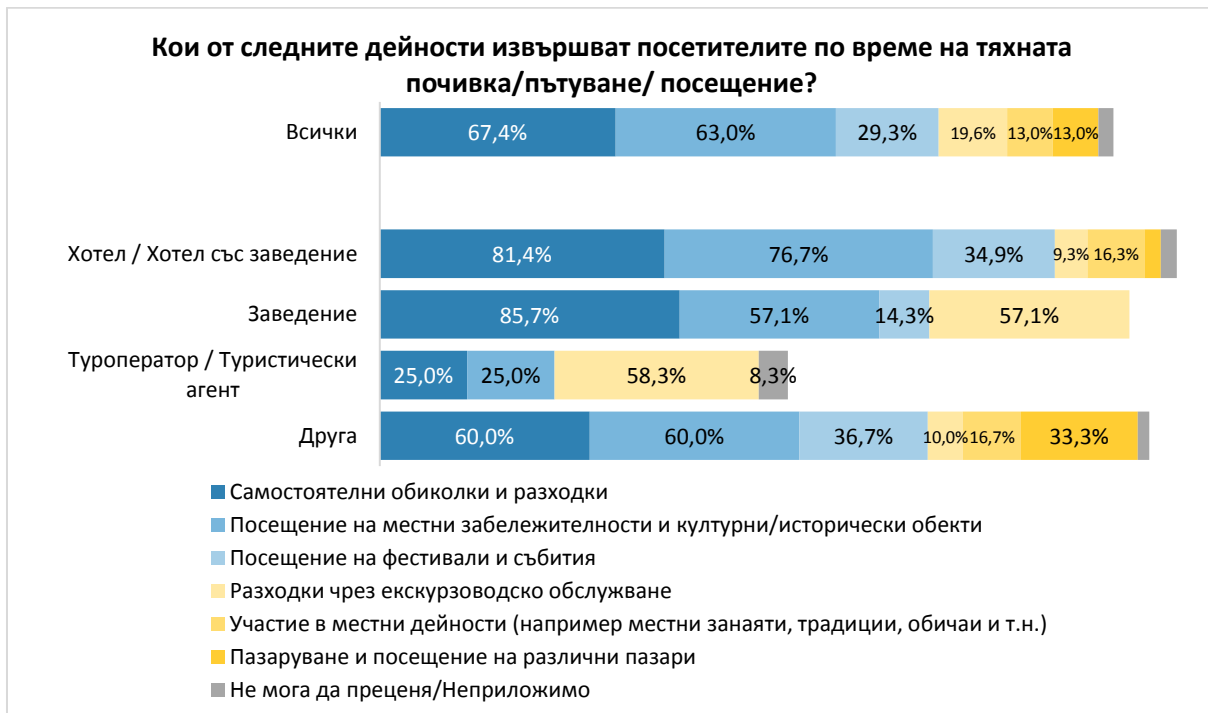


ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Трите държави, с които най-голям дял от респондентите считат, че следва да се развива туризмът, са Румъния, Гърция и Турция.



Двете основни дейности, които туристите извършват по време на посещението си, са самостоятелни обиколки и разходки и посещения на местни забележителности и културни/исторически обекти. На следващо място се нареждат посещенията на събития и фестивали и разходки с екскурзоводско обслужване.





ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Основните предпочитания на туристите са свързани със самостоятелни обиколки (78,3%). Само туроператорите посочват, че две трети от туристите предпочитат екскурзоводски услуги.



Най-привлекателните фактори на района според анкетираните фирми са, на първо място, природата (52,2%), следвана от доброто съотношение „цена-качество“ на българските туристически продукти (45,7%), интересните исторически и културни забележителности (45,7%). От значение са също така добрата храна, ниските цени, както и възможностите за съчетаване на туристическите продукти.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Представителите на бизнеса отчитат, че през последните години клиентите им търсят по-изгодни оферти и същевременно по-качествена услуга, като при наличие на такива са склонни да осъществяват повторни посещения и да препоръчат района на свои близки.

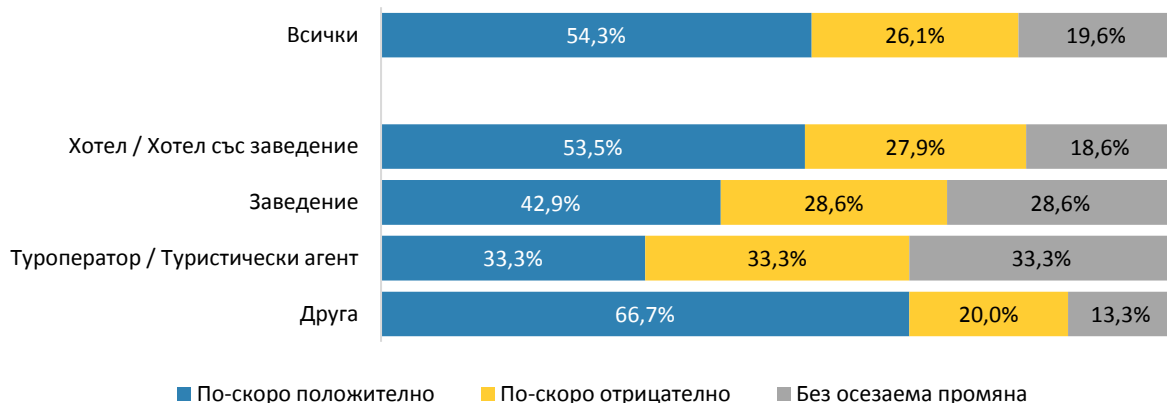


Оценките за развитието на туризма в района са по-скоро положителни (54,3%). Най-ниска оценка е регистрира сред туроператорите и туристическите агенти, а най-висока сред вторичните туристически предприятия.



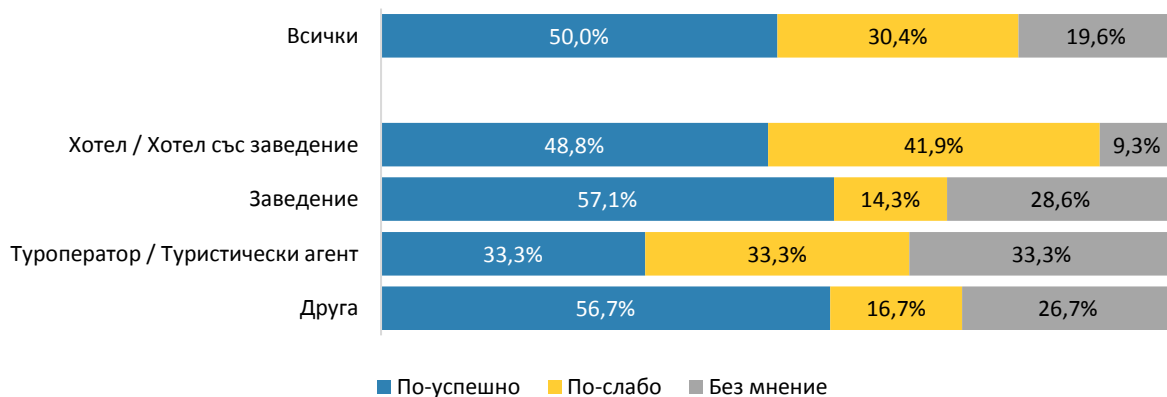
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Как се развива туризмът в района според Вашите наблюдения?



Половината от запитаните считат, че туризмът в района се развива по-добре в сравнение със съседните райони. Съществува и определен дял респонденти, които не могат да направят преценка (средно една пета). Най-негативна нагласа е налице при хотелите/хотелите със заведение както и туроператорите и туристическите агенти.

Как се представя туризмът в сравнение с други /съседни/ райони, според Вас?



Основните проблеми, пред които се изправят запитаните фирми, са високите данъци, недостига на квалифициран персонал и липсата на персонал изобщо, сезонността на приходите, както и нелоялната конкуренция.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кои са основните проблеми, които изпитвате в своята дейност?



Популяризирането на района като дестинация и изведено на първо място като най-важен фактор за развитието на туризма в района (54,3%). На второ място, с натрупвания от 43,5%, е подобряването на състоянието на инфраструктурата. 34,8% от анкетираните фирми посочват, че е нужна подготовка на кадри в областта на туризма. Със значителни натрупвания са подобрения в маркетинговата и рекламната политика, инвестициите в подобряване качеството на услугата, в т. ч. осъвременяване на материалната база.

Кои са основните фактори, които можете да откриете като най-важни за развитието на туризма в района?



Ресурсите, предлагани в рамките на Старопланински туристически район, са оценени в представената горе фигура. Най-високи оценки генерират местата за настаняване и хранене, водоснабдяването и канализацията. Наличието на квалифициран персонал е факторът, който генерира най-голям дял отрицателни оценки.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Моля, оценете ресурсите на района:

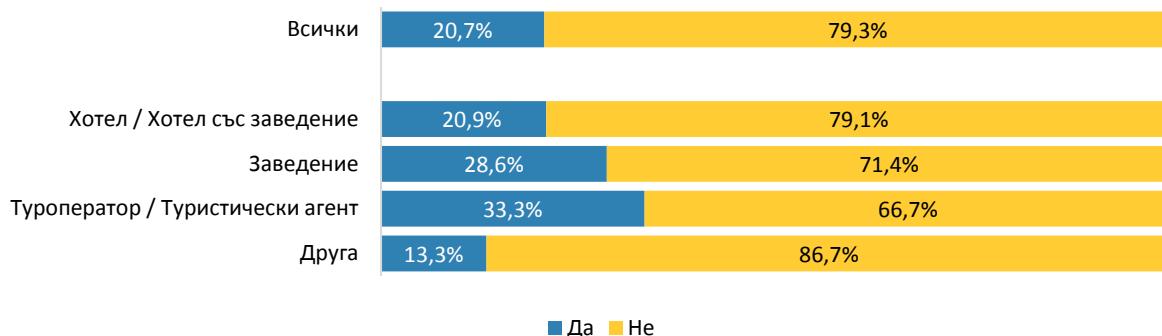


Респондентите посочват, че местните културни и туристически обекти не са достатъчно добре рекламирани. В най-голяма степен на това мнение са вторичните фирми. Относително по-доволни от рекламирането на местните обекти са туроператорите и туристическите агенти (дъл от 33,3%).



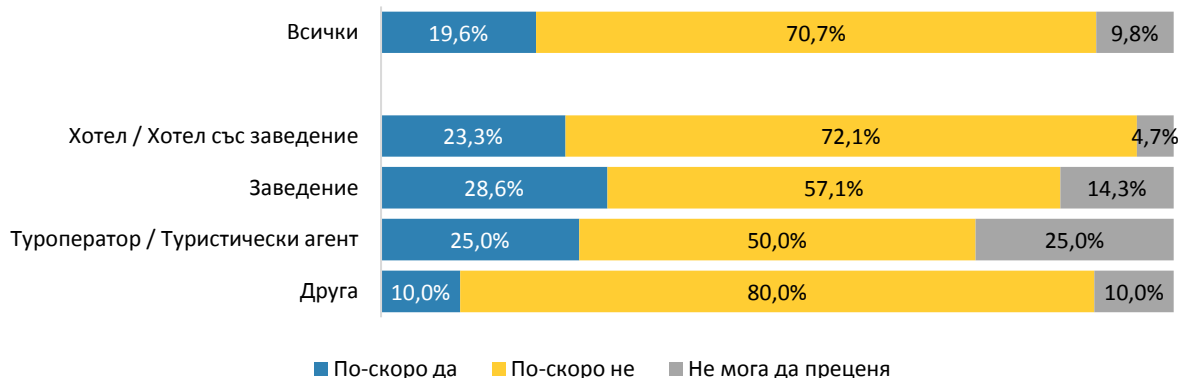
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Смятате ли, че местните туристически и културни обекти са достатъчно рекламирани?



Сходна е оценка дават анкетираните фирми що се отнася и до това дали местният туристически бизнес рекламира достатъчно себе си и района – 70,7% са на отрицателно мнение.

Смятате ли, че местният туристически бизнес рекламира достатъчно себе си и района?



Като основно предимство на района анкетираните фирми изтъкват природата (31,5%).



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кое, според Вас, е основното предимство на района?



Сред оценените като най-големи недостатъци с най-голямо натрупване е липсата на реклама/слабото промотиране (14,1%). Следват го недостатъци като лошата инфраструктура, високите цени, обезлюдяването и др.

Кои, според Вас, са основните недостатъци на района?



Широкото мнозинство от анкетираните фирми – 78,3% – посочват, че основният вид туризъм, който следва да се развива в района е планински и културен.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



В съзнанието на анкетираните най-разпространената асоциация, отнасяща се до района, е неговата природа. Сред споменатите асоциации са също Балкана, Царевец и др.



На запитване относно това какъв следва да бъде символът на района най-голям брой от анкетираните отговарят, че това трябва да бъде Царевец (12,0%). Сред другите споменати с относително по-високи натрупвания се нареждат – Стара планина (Балкана), часовниковата кула, минералните извори и др.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кой, според Вас, трябва да бъде символът на района?



Думите, с които анкетираните фирми смятат, че най-добре може да бъде описан района, включват: красива природа, спокойствие и тишина, Стара планина, исторически забележителности, чист въздух и др.

Ако трябва само с три думи да опишете района, в който се намирате, то тези думи биха били:



Според запитаните най-важен фактор за избора на дестинация от страна на посетителите са оптималните цени (21,7%). Следват го красивата природа и забележителностите, които предлага районът.



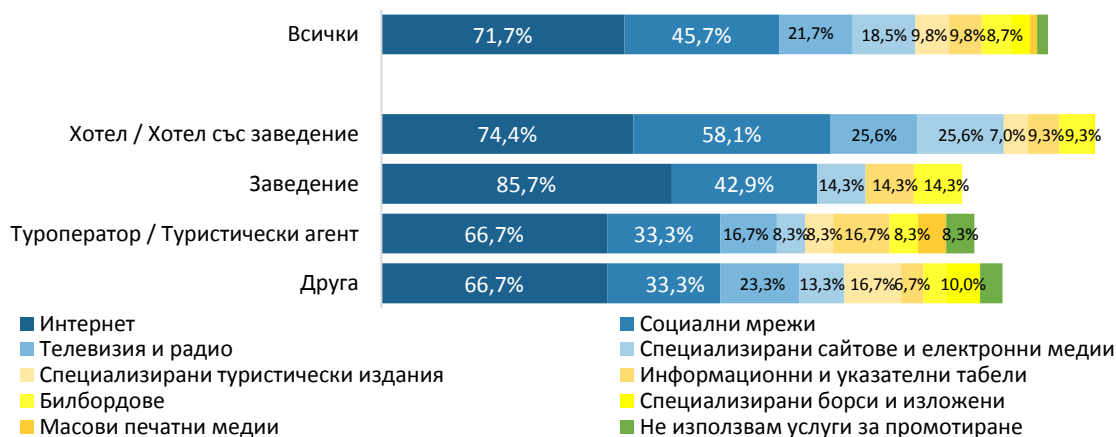
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Кои, според Вас, са факторите, влияещи върху избора на дестинация от страна на туристите/посетителите?



Интернет и социалните мрежи са сочени на първо място като най-ефективни канали за реклама с дялове от 71,7% и 45,7%.

Коя, според Вас, е най-ефективната реклама за популяризиране и продажба на местните забележителности в района?



4. Анализ на резултатите от проведеното проучване сред заинтересовани страни

Интервюирани са общо 10 експерти в областта на туризма, сред които представители на национални продуктови и браншови асоциации, на регионални туристически сдружения, на културни институции и други. Пълен списък на интервюираните е представен по-долу:



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

№	Институция
1.	Архитектурно-музеен резерват Царевец
2.	Музей на Възраждането гр. Елена
3.	Нейков хотелиер Трявна
4.	Природен парк Врачански Балкан
5.	Регионален исторически музей - Враца
6.	Туристическо дружество Бачо Киро
7.	Туристическо дружество Росица - Павликени
8.	Туристическо дружество Стратеш - Ловеч
9.	Туристическо дружество Трапезица - 1902 - Велико Търново
10.	Туристическо дружество Чумерна 1901 - Елена

Виждане за предимствата и недостатъците на района

Сред предимствата на района се изтъква добре развитият културен и пешеходен туризъм. На разположение на туристите са много къщи за гости, спокойствие и чист въздух. Предимство представляват благоприятният климат, живописността, богатството на културно-исторически и природни забележителности, сред които пещери. По време на престоя си туристите имат възможност да обикалят много градове и забележителности наведнъж. *„Единият ден ще отидат в Етъра и Боженци, а следващият - във Велико Търново и Дряновският манастир. Всичко е близо до нас.“* Организират се фестивали и футболни събития. За пример са дадени празниците на Еленския бут и Еленския мед. Има много останки от Античната епоха, от Средновековието и Възрожденски паметници.

Сред недостатъците на района са посочени недобре развитата инфраструктура, особено в по-малките населени места. *„Пешеходните пътеки трябва да бъдат ремонтирани. Много частни площи също имат нужда от ремонт. В по-населените райони следва да се осигурят достатъчно паркоместа.“* Предпоставките за зимен туризъм не са добре развити. Интервюираните са посочили като недостатък обезлюдяването в части от района, намаляването на броя на училищата и по-малкото ученици. Общините не подпомагат достатъчно финансово организираните спортни събития. Подчертава се, че в по-малко известните обекти се наблюдава много малък интерес от страна на посетителите.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Асоциации със символи на района

Посочените като най-запомнящи се символи са архитектурно-музейният резерват Царевец и спектакълът „Звук и светлина“, който се състои в крепостта. Емблематични за района са архитектурно-етнографските резервати Боженци, Етъра и Арбанаси, античният град Никополис. Районът се свързва много силно и с планината и маршрутите/екопътеките в нея.

Като символи биха могли да се открият пещера Проходна, Домът на Пещерняка, Деветашката пещера, Тетевен, Троян, пещерите в с. Ъглен, тракийската крепост в с. Драган. Популярни са Покритият мост в Ловеч, най-големият паметник на Левски. Някои експерти посочват, че за символ на района може да се състезава и музеят на открито - Античен керамичен театър. В целия район има много манастири, обект на интерес от страна на туристите. За символи на района биха могли да се определят също така Дряновският манастир и пещерата Бачо Киро, както и родната къща на Кольо Фичето. Експерти изтъкват популярността и на тракийското съкровище - Рудоземското съкровище. Районът се свързва и с пещера Леденика, която е една от най-посещаваните в България. В района има и много водопади, там се намират и най-високите отвесни скали на Балканския полуостров. Наскоро са възобновили наблюдаване на лешояди в планините – направена е специална Пътека на лешояда.

Популярни сред експертите са музеите и улиците на занаятите, училището в гр. Елена, храмът Св. Никола XV в. с емблематичните си стенописите.

Идеи за уникално предложение за продажба

Експертите предлагат да се помисли за създаване на марка с помощта на пътя, по който е минавала Ботевата чета. Уникално за района е намерената до човешки скелет първа прото-писменост, датираща от 6000 пр. н. е. Дърворезбата също е изтъкната като възможност за уникално предложение за продажба.

Информация за туристическата реклама и информация

Рекламата следва да се ориентира към съвременните методи, предоставяни от интернет и социалните медии. Те са по-достъпни и не изискват значителни инвестиции, а и на тях се обръща повече внимание, отколкото на брошурите. Последните се считат по-скоро за отживелица. Рекламата трябва да бъде по-атрактивна и динамична – обновявана с времето. Всяка година трябва да се заснема нова реклама с нещо различно. Рекламата „от уста на уста“ е достоверна, но не предоставя възможност за мобилизиране на големи потоци туристи. Нужна е и подкрепа от общината, която също следва да разчита на приходите от туризма. Интернет би решил казуса и с липсата на достатъчен интерес към района от страна на по-далечни дестинации. Трябва да се рекламира цялостен продукт – не отделни културни забележителности, галерии, скулптори, художници, заедно със



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

съответните туристически обекти, хотели и ресторанти. Районът би могъл да сработи като едно, но трябва да има достъпна информация за всички събития в околността. Туристите, ако разполагат с обобщена информация на едно място, могат всеки ден да практикуват различен вид туризъм. Именно това предложение трябва да залегне в рекламата. Районът разполага и с възможности за кулинарен туризъм, планински, поклоннически, спа- и велотуризм. В допълнение, направена е препоръка за организиране на повече събития, за да има повече посещаемост.

„Международна експедиция е доказала, че първият хомо сапиенс е живял в пещера Бачо Киро. Това може да бъде акцентът на реклама, позиционирана в чужбина, защото според респондента това откритие би привлякло вниманието им.“

„В района има санаториуми за лечение на белодробни заболявания, това може да се включи към рекламирането на СПА туризма. В центъра на рекламата трябва да е чистият въздух, който е подходящ за лечебни цели.“

„Преди години районът е бил партньор с град в Швейцария и е имало постоянен обмен на туристи. Това партньорство е рекламирано много добре, за това районът е бил много посещаван.“

Механизми за финансиране и планиране на туристическата реклама на район

Експертите споделят, че средствата за реклама са предизвикателство за бизнеса. Най-добрият вариант е финансирането на рекламата да бъде двустранно – половината от парите да даде общината, а другата половина на даден принцип – хотелите, например.

„Всеки е с ограничени възможности и на никого не му се дават пари. Всеки търси някой друг да направи брошури.“

„Общината участва в Националната туристическа борса в НДК, в борса за културен туризъм във Велико Търново, във Варна, в Пловдив.“

Предложения за участие в специализирани борси, изложения и други събития

Експертите посочват необходимостта да се участва в национални борси и изложения. В последните години има засилено участие на изложения в Сърбия, Гърция и Румъния. Като проблемен момент е посочено, че участието в чуждестранни борси понякога се изпълнява проформа: *„Представен е Казанлък като туристическа дестинация на изложение, а представителят дори не е имал аромат на българска роза в себе си.“*



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Тенденции по отношение на интереса на туристите

Експертите посочват, че туристите са привлечени от района предимно заради девствената природа, чистия въздух и гостоприемството на хората. Открояват се две групи мнения в зависимост от типа туристи. При първите местата за настаняване и хранене, както и качествено обслужване са от приоритетно значение и биха заплатили съответната цена за това.

За друга група туристи не е проблем да спят по няколко човека в стая и с обща санитарен възел на етаж. Водещо при тях е доброто отношение на хижаря и природните забележителности, които ще видят в района. Туристите предпочитат райони със слаб туристически поток, предпочитат спокойствие и места, които почти не са докосвани от човек.

Част от експертите посочват, че през последните години районът е посещаван от туристи с по-малко възможности.

„Гостите на най-скъпия хотел в Трявна си носят храна и ядат в хотелската си стая, не могат да си позволят да отидат на ресторант.“

„Българският турист не е склонен да дава пари за култура. Ако може да е без пари - само тогава ще отиде.“

Състояние на МСП като цяло и в туризма

Част от анкетираните споделят, че мнозина инвеститори работят и в друга сфера, различна от туризма. Експертите посочват затрудненията, срещнати по време на пандемията. Кандидатстването за подпомагане покрай пандемията има множество изисквания, които обаче почти нито една малка фирма не може да покрие.

Според други експерти мерките в помощ на МСП, въведени покрай пандемията, трябва да останат в по-дългосрочен план, а не само до 2021 г.

Районът има проблем с намирането на квалифициран персонал. В това число са и екскурзоводите, при които изискванията са високи, а заплащането е ниско.

„Кадрите при нас, когато придобият повече опит, отиват в по-големите предприятия или в чужбина.“

„Младите хора изчезнаха.“

„Хижите имат голям проблем с намирането на качествен персонал, защото не всеки би се съгласил да работи навътре в гората.“



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

„Местните хора не разбират туризма правилно. Собствениците на обектите работят на парче, не ги интересува друго мнение, правят го на калпак, на момента и нямат достатъчно добра визия за бъдеще.“

Интервюираните посочват също така, че бизнесът не полага усилия да се развива и да предлага нови продукти: *„Не може да е посещавал града преди 20 години и сега, когато дойде, да види същото.“*

Ефективност на ТИЦ

Интервюираните споделят, че проблемът със стратегиите е, че са написани на много сложен език и остават само на хартия, финансиранятия по проекти също. Трябва да са обвързани повече с практиката. Проблем е и това, че не се изготвят от специалисти в сферата – затова не са разработени правилно. Процедурата по съгласуване е тромава и се изгубва връзката с действителността.

Ефективност на ОУТР

Интервюираните са скептични по отношение на ОУТР и споделят, че обединяването на толкова голяма територия не е подходящо.

„Нещата тук се решават на местна основа, няма намеса от тази организация.“

Част от запитаните дори посочват, че това райониране може да развали естествения път на туриста, тъй като една община често пъти работи със съседни, които обаче не попадат в конкретния район.

„В повечето случаи туристите, които посещават Враца, продължават на север, тоест свързват града повече със северния район, отколкото с останалите общини в Стара планина. Враца работи съвместно с Монтана, Видин, Плевен - с общини, които не попадат в конкретния район.“