ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ТРАКИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

2021-2024

---------- 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.

Съдържание

1. Ситуационен анализ 4
Обхват 4
Преглед на стратегически документи 4
Преглед на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии в областта на туризма в Тракийски туристически район 13
Добри чуждестранни практики на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии 25
Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура 47
Пътна инфраструктура 47
Пловдив 48
Ж.п. транспорт 48
Летищна инфраструктура 49
Туристическа инфраструктура 50
Традиционни ястия 101
За състоянието на Организацията за управление на Тракийски туристически район (ОУТТР) 102
Ресурси на района и специфики 103
PESTEL анализ - анализ на външната среда 121
2. Визия 170
3. Мисия 170
4. Цели 171
5. Целеви пазари и групи потребители 175
Източници на информация 175
Тематичен обхват на информационните и рекламни материали за района 175
Целеви пазари 176
6. Уникално предложение за продажба и желано пазарно позициониране 182
Виждане за предимствата и недостатъците на района 182
Асоциации със символи на района 182
Идеи за уникално предложение за продажба 183
Изграждане на марка на района 183
Поведение и предпочитания на туристите 184
Интерес към района 184
Профил на туристите 185
Поведение и предпочитания на туристите 186
Предпочитания на чуждестранните туристи 187
Предложения за уникално предложение за продажба 189
Желано пазарно позициониране 189
Ключови послания на района 189
7. Общи насоки за брандиране на всеки туристически район и предложения за лого и слоган 190
Асоциации със символи на района 191
Предложния за лого и слоган 192

8. Концепция за брандиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район 195
9. Стратегии и тактики за постигане на целите и достигане до потребителите (маркетинг микс) 197
Маркетинг микс: 197
1. Продуктова политика 197
2. Ценова политика 204
3. Дистрибуционна политика 205
4. Комуникационна политика 207
Препоръки към регионалния маркетинг в туризма 210
Пътувания и туризъм: тенденции за 2021 – 2022 г. 211
Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали 216
10. Механизъм за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията за района 241
Мониторинг 241
Набиране на информация за напредъка 242
Методи за набиране на количествени данни 243
Методи за набиране на качествени данни 243
Анализ на получените данни 244
Заключения на база на анализа 245
Изготвяне на предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация 245
Представяне и обсъждане на резултатите и предложенията на заинтересованите страни 245
Отразяване на получените коментари и предложения 246
Официално приемане на необходимите документи и действия 246
Оценка: 246
Междинна и последваща оценка 247
11. Институционална рамка 249
Министър на туризма 249
Национален съвет по туризъм 251
Експертни комисии към министъра на туризма 254
Управление на областно ниво 255
Управление на местно ниво 256
12. Бюджет 263
13. План за действие 265
14. Приложения: 281

1. Ситуационен анализ

Обхват

Тракийски туристически район обхваща 35 общини от 6 административни области:

- Област Пазарджик: Лесичово, Пазарджик, Пещера, Септември;
- Област Пловдив: Брезово, Калояново, Кричим, Марица, Перущица, Пловдив, Първомай, Раковски, Садово, Стамболийски, Съединение;
- Област Сливен: Нова Загора;
- Област Стара Загора: Братя Даскалови, Гълъбово, Опан, Раднево, Стара Загора, Чирпан;
- Област Хасково: Димитровград, Любимец, Минерални бани, Свиленград, Симеоновград, Стамболово, Тополовград, Харманли, Хасково;
- Област Ямбол: Елхово, Стралджа, Тунджа, Ямбол.

Концепцията за туристическо райониране на България на Тракийски туристически район е предложена приоритетна специализация в културен (всички видове) и винен туризъм, с допълнително развитие на делови (MICE), градски развлекателен и шопинг туризъм, всички видове здравен, както и приключенски и екотуризъм.

Туристическите подрайони, на които се дели туристическия район са Пловдивски и Старозагорски. Център на туристическия район е град Пловдив. Учредителите на ОУТР Тракийски туристически район са цели 29, като се отличават с голямо разнообразие: осем общини, областните администрации на Пловдив и Стара Загора, 5 образователни институции, туристически сдружения, музеи, търговски дружества, вкл. и Търговско-промишлена палата Стара Загора. Целта на сдружението е да се повиши конкурентоспособността на туристическата индустрия и да се създават туристически продукти, лесно разпознаваеми не само на българския, а и на международния пазар. Туристическият район е обособен с цел да се сформират регионални туристически продукти и да се осъществява по-лесно регионален маркетинг и реклама.

Преглед на стратегически документи

Прегледът на съществуващите стратегически и програмни документи има за цел да идентифицира зададената стратегическата рамка за развитие на туризма в Тракийски туристически район, да осъществи преглед на стратегически цели, мерки, дейности на етап формулиране и планиране на публичните политики в сектор туризъм, да анализира операционализацията на целите и да оцени обвързаността им. В рамките на района попадат 35 общини в границите на 6 области. Обхванати са 78 документа с регионално, областно и общинско значение.

Регионалните планове за развитие (РПР) на Южен централен район и Югоизточен район за планиране са разработени в съответствие с Национална програма за развитие на Република България: „България 2020”, Национална стратегия за регионално развитие на република България в периода 2012-2022 г., Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. и др. Отчетени са връзките с европейската кохезионна политика и приоритетите за развитие на регионите на ЕС, определени със Стратегията „Европа 2020“. Застъпена е практиката за включване на междинна оценка и анализ на приемствеността с предходни документи от същото ниво, действащи в периода 2007-2013 г. (РПР на Южен централен район за периода 2007-2013 г.)

Основните съответствия с целите, мерките и дейностите се изразяват в развитието на устойчиви форми на туризъм, конкурентоспособност на сектора, опазване и популяризиране на културни ценности, насърчаване на развитието на инфраструктурата, подобряване на достъпността до дестинации и обекти, утвърждаване на специфични туристически продукти, организиране и провеждане на културни събития и фестивали, подобряване на бизнес-капацитета на съществуващите фирми в сектора, подобряване на уменията за мениджмънт и маркетинг и др.

Очертаващият се основен вид туризъм е културният с подвидове културно-исторически, както и фестивален и събитиен. Отчита се вписване в общата и разширената специализация на туристическия район, съгласно Концепцията за туристическо райониране на България.

На областно ниво са обхванати общини от 6 области – Стара Загора, Пловдив, Хасково, Ямбол, Пазарджик и Сливен. Областните стратегии за периода 2014-2020 г. включват цели, приоритети и мерки, които са съгласувани с националната стратегическа рамка и РПР на съответния район за планиране. Туризмът е включен във всички посочени документи, но е формирана разнородна практика за нивото на отразяването му. Среща се на високо равнище на плановите елементи като отделна стратегическа цел (ОСР на Област Пловдив), на междинно ниво под формата на приоритет/стратегическа цел (ОСР на областите Стара Загора, Хасково, Пазарджик, Сливен) и като отделна мярка (ОСР на Област Ямбол). Самостоятелни специализирани областни документи за устойчиво развитие на туризма на съответната територия са разработени за областите Пловдив и Ямбол.

Основните съответствия с документите от по-висок порядък са насочени към изграждане на туристическа инфраструктура, устойчиво управление на туристически дестинации, създаване и подобряване на качеството на туристически продукти, подпомагане развитието на организациите и центровете, свързани с туристическия сектор, подобряване на партньорството и координацията с всички заинтересовани страни, регионално и трансгранично сътрудничество, осигуряване на обучение и квалификация на кадри за туризма съобразно международните стандарти, подобряване

на туристическите услуги, ефективен маркетинг и реклама, информационно обезпечаване на туристическата дейност и др.

Водещият вид туризъм е културният. Като втори основен е застъпен природният туризъм. Виненият туризъм е посочен единствено в ОСР на област Пловдив. Включени са подвидовете културно-исторически, събитиен, екологичен, велосипеден, планински, здравен, селски, аграрен, ловен и риболовен, спортен, приключенски, поклоннически, фестивален и др.

В туристическия район попадат 6 общини от област Стара Загора - Братя Даскалови, Гълъбово, Опан, Раднево, Стара Загора, Чирпан. Прегледът на общинските документи показва висока степен на вертикална координация на заложените цели в областта на туризма. Анализ на съответствието извършват всички общини, като 5 от тях включват и приемствеността с общински документи от периода 2007-2013 г. Не е формирана единна практика за въвеждане на туризма в планирането. При общините Братя Даскалови, Раднево, Стара Загора и Чирпан се включва на междинно ниво. При ОПР на Община Гълъбово е поместен като част от самостоятелна стратегическа цел, а при ОПР на Община Опан се предвижда на оперативно ниво. Туризъм намира израз във визиите за развитие на общините Опан и Чирпан. Документи с основен фокус върху развитието на сектора разработва само община Стара Загора – програма и стратегия. Тези документи на общината са насочени към развитие на туристическия продукт и на партньорствата с държавни институции, общини, заинтересовани страни, неправителствени организации, участие в Организацията за управление на Тракийски туристически район, маркетинг и реклама на туристическия продукт на Стара Загора, участия в туристически борси и форуми, осигуряване дейността на Туристически информационен център, създаване на туристически продукти, разработване на туристически маршрути и др.

При община Чирпан стратегическият документ в областта на туризма на местно ниво е в процес на разработване и предстои приемането му с решение на Общинския съвет. В проекта на Стратегията за развитие на културата и туризма са заложени цели и дейности, предвиждащи ефективно използване на местния природен и културно-исторически потенциал за устойчиво развитие на туризма чрез реконструкция на обекти от културната и туристическата инфраструктура, провеждане на културни мероприятия и фестивали, участие в туристически изложения и форуми, провеждане на кампании, свързани с туристическите обекти и включването им в туристически продукти и др. Наблюдава се обвързване на развитието на културата и туризма. Освен културния туризъм, се отчита насоченост към пешеходен и еко туризъм, фестивален, алтернативен.

Основните съответствия с целите от по-високо планово ниво се отчитат при мерки и дейности за възстановяване и опазване на културно наследство и природни забележителности, създаване, реновиране и поддържане на туристическата инфраструктура, организиране на база данни с подробна информация за ресурсите, атракциите и възможностите за туризъм, създаване и промоция на устойчиви туристически продукти, повишаване квалификацията на персонала в туризма,

организиране на събития с местно значение, разработване на маркетингова стратегия и продукти за представяне и популяризиране на природните и исторически дадености, участие в международни и национални туристически изложения и борси и др.

Културният туризъм се посочва като основен вид при разгледаните общините. Винеият намира по-слабо отражение в целите и дейностите на общинско ниво. Посочените подвидове туризъм са еко, планински, ловен и риболовен, културен, конгресен, бизнес и селски.

От обхвата на област Пловдив в туристическия район попадат общините Брезово, Калояново, Кричим, Марица, Перущица, Пловдив, Първомай, Раковски, Садово, Стамболийски, Съединение (11 общини). Общинските планове за развитие и разработените програми и стратегии в областта на туризма се формулират цели, които са с висока степен на съгласуваност със заложените цели в националните планови документи. Анализ на обвързаността с целите от националната стратегическа рамка в областта на туризма реализират всички общини. Туризмът е заложен основно на междинно ниво като приоритет/специфична цел в рамките на икономическото развитие и диверсификация на икономиката, опазване на традициите и културното наследство и подобряването социалната среда. Включен е във визиите за развитие на 5 от общините от област Пловдив. Самостоятелни програми и стратегии с фокус върху туризма са разарботили 6 общини (Кричим, Перущица, Пловдив, Първомай, Марица, Раковски). При община Съединение секторът е обхванат на оперативно ниво като мярка и дейност.

Водещите направления на съгласуваност между целите на местно, областно и национално ниво са насочени към създаване на туристически бранд, развитие на дестинации и разнообразяване на атракции и маршрутите, усъвършенстване знанията на човешките ресурси, заети в туризма, подпомагане на туристическата индустрия, подобряване на качеството и устойчивостта на туристически продукти, създаване на устойчиви партньорства с туристическата, културните и творчески индустрии, модернизиране на туристическата, социалната, транспортната и съществуващата инфраструктура, маркетингови и рекламни дейности за популяризиране на дестинации и продукти и др.

Основен вид туризъм е културният, съпроводен от природния. Всички разглеждани общини определят основни мерки и дейности за културно-исторически туризъм. Винеият туризъм, като втори компонент от общата специализация на Тракийски туристически район, е обхванат само в плановите документи на община Пловдив. Като подвидове туризъм се посочват пешеходен, природопознавателен, екстремен, воден, балнеоложки, природен, развлекателен, гурме, селски, екологичен, ловен и риболовен, религиозен и поклоннически, конгресен, фестивален и др.

От обхвата на област Хасково 9 общини попадат в границите на разглеждания туристически район (Димитровград, Любимец, Минерални бани, Свиленград, Симеоновград, Стамболово, Тополовград, Харманли, Хасково). Прегледът на общинските планове за развитие и наличните програми и стратегии в областта на туризма показва

съгласуваност с националната стратегическа рамка и европейските политики с въздействие върху сектора. Междинни оценки на постигнатите резултати, както и анализ на приемствеността с общински документи за развитие от периода 2007-2013 г., са посочени от 5 общини (Любимец, Минерални бани, Свиленград, Симеоновград и Харманли).

В общинските документи секторът на туризма е обхванат на междинно ниво под формата на приоритет/специфична цел за постигане на диверсификация на местната икономика и насърчаване на конкурентоспособността. Посочен е на най-високо ниво на плановите елементи при 5 общини във визиите за развитие на съответната територия (Димитровград, Минерални бани, Стамболово, Тополовград и Хасково). Програми или стратегии за устойчиво развитие на туристическия сектор на съответната територия са разработени от 5 общини с различен времеви обхват и тематична задълбоченост на предвидени дейности и проекти.

Водещите съответствия в целите са свързани с подпомагане развитието на местния туристически продукт, маркетинг на дестинации, въвеждане на съвременни подходи за представяне на дестинации и услуги, кадрово обезпечаване на сектора и повишаване на уменията и квалификацията на служители, социализация, дигитализация, консервация и реставрация на културно наследство, подобряване на достъпа до туристически обекти, развитие на инфраструктура за туризъм, разработване на нови туристически атракции, подобряване на институционалната рамка и подкрепа за бизнеса в областта на туризма, популяризиране на предлаганите услуги и продукти.

Културният туризъм се очертава като водещ при общините от област Хасково. Като втори съпътстващ вид се посочва природният. Винениятъ туризъм е включен в общинските документи на община Стамболово. Отчита се частично съответствие с общата специализация на туристическия район. Посочените подвидове туризъм са екологичен, културно-исторически, развлекателен, фестивален, балнео, СПА и уелнес туризъм, еко, селски, ловен, винен, религиозен, спортен, рафтинг, орнитоложки, научен, конен и др.

В туристическия район се включват 4 общини от териториалния обхват на област Ямбол (Елхово, Стралджа, Тунджа и Ямбол). При прегледът на наличните документи на общинско ниво се отчита обвързаност с националните, регионални и областни цели в туризма. Всички ОПР включват анализ на обвързаността с документи от по-високо йерархично ниво, а три от тях (ОПР на общините Съединение, Тунджа и Ямбол) отчитат връзките с документи, действащи в предходен програмен период 2007-2013 г.

Туризмът е посочен най-често като приоритет за социално и икономическо развитие на съответната територия. Отклонения се наблюдават в ОПР на община Ямбол, където секторът е обхванат на оперативно ниво като мярка и дейност без да са разработени конкретни проекти. Секторът е включен във визията за развитие на община Тунджа. Самостоятелни документи, приоритизиращи развитието на сектора, са създадени за общините Елхово и Тунджа.

Съответствия с целите на документи от по-висок ранг се отчитат по отношение на предвидените дейности и мерки за проучване, консервация и реставрация на културни обекти, създаване на условия за включване в туристически маршрути на защитени и културни обекти, подкрепа на инициативи за обновление и добавяне на стойност към природни и културни обекти, реализиране на публично-частни партньорства с цел създаване на туристически атракциони и анимации с висока добавена стойност, развитие и подобряване на инфраструктура, обезпечаван на информационно обслужване на туристите, организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма, реклама на туристически продукти и др.

Основният вид туризъм е културният. Винениятъ туризъм е обхванат само от община Тунджа. Вторият компонент на общата специализация на туристическия район е слабо отразен. Подвидовете туризъм, обхванати на местно ниво, са културно-исторически, етнографски, археологически, поклоннически, еко, селски туризъм, ловен, воден, рекреационен и др.

В Тракийски туристически район попадат 4 общини от област Пазарджик - Лесичово, Пазарджик, Пещера и Септември. Общинските планове за развитие и самостоятелните документи, дефиниращи намеси на публичните власти за стимулиране на туристическия сектор на съответната територия, се вписват в националната стратегическа рамка. Предвидени са и обвързаности с европейски документи – Стратегия „Европа 2020“. И при четирите общини се отчита анализиране на вертикалната координация с националните документи. Общините Лесичово и Пазарджик включват и преглед на общински планове за развитие от периода 2007-2013 г. с оглед приемствеността в процеса на планиране. Туризмът е включен като приоритет за подобряване на социално-икономическата среда на съответната територия. Отразен е във визията за развитие на Община Пещера. При ОПР на Община Пазарджик се наблюдава най-слабо включване на сектора, чрез залагането му в мярка за възстановяване и поддържане на водоемите, реките в общината и превръщането им в места за отдих, риболов и туризъм.

Основните съответствия се разпознават в дейности за развитие на туризма, насърчаване алтернативните му форми на базата на интегрирани туристически продукти и услуги, социализация и маркетизиране на културно-исторически активи, изграждане на нова и рехабилитация на съществуваща публична туристическа инфраструктура, подобряване на материалната база за настаняване и престой, разработване на рекламна стратегия, изграждане на общински информационни центрове, сътрудничество със съседни общини и др. Културният туризъм е разработен като основен компонент. Втори водещ е природният. Винениятъ туризъм не е включен при разгледаните четири общини. Определени подвидове туризъм са културно-исторически, екотуризъм, воден и др.

От границите на област Сливен единствено Община Нова Загора попада в Тракийски туристически район. Формулираните цели и приоритети са съгласувани с документите на областно ниво, РПР за съответния район за планиране и националните

стратегически документи. Извършен е анализ на обвързаността на целите с националната рамка и Стратегия „Европа 2020“, както и на приемствеността в ОПР на Община Нова Загора за периода 2007-2013 г. Секторът е включен като приоритет.

Основните съответствия в целите се изразяват в подобряване на маркетинга и рекламата на общината като туристическа дестинация, развитие на туристическия потенциал на територията, подобряване и разработване на комплексни услуги, изграждане на мрежа между партньори в общината и района за развитие на туристическия бизнес, инфраструктурно обезпечаване на сектора, разработване на маршрути, модернизиране на материалната база, привличане на частни инвестиции в сектора и др. Основният вид туризъм е културният. Винениятне е включен. Подвидовете туризъм, към които са насочени дейностите, са екологичен, културен, аграрен, ловен, балнеоложки, рекреационен туризъм.

На базата на прегледа на съществуващите документи могат да се направят следните изводи:

Прегледът на наличните документи показва висока степен на съгласуваност и обвързаност между общите и специфични цели, мерки и дейности за тяхната реализация между документите от различено ниво на стратегическо планиране и програмиране. Основните документи, с които са съобразени РПР на ЮЦР и ЮИР, областните стратегии, общинските програми за развитие и специализираните програми/документи в сектор туризъм са Стратегията Европа 2020, Националната програма за развитие „България 2020“, Националната стратегия за регионално развитие на Република България 2012-2022 г., Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., Националната концепция за пространствено развитие за периода 2013 - 2025 г. и др.

Обособен отделен преглед и/или анализ на съответствието с националните и европейски документи, както и на законодателната рамка осъществяват всички общини и области в рамките на района (35 общини и 6 области). Отчита се въздействието и постигнатите резултати от предходни стратегии, програми или планове, действащи в периода 2007-2013 г. при 18 общини (Гълъбово, Опан, Раднево, Стара Загора, Чирпан, Марица, Кричим, Любимец, Минерални бани, Свиленград, Симеоновград, Харманли, Съединение, Тунджа, Ямбол, Лесичово, Пазарджик и Нова Загора).

Основните съответствия и проявления на хоризонталната координация в процеса на целеполагане при различните видове документи се изразяват в устойчиво управление на туристически дестинации, създаване и подобряване на качеството на туристически продукти, дейности за възстановяване и опазване на културно наследство и природни забележителности, създаване, реновиране и поддържане на туристическата инфраструктура, информационно и комуникационно обезпечаване на туристическите дейности, осигуряване на обучение и квалификация на кадри за туризма, подобряване на материалната база, ефективен маркетинг и реклама на услуги и продукти за представяне и популяризиране на природните и исторически дадености, участие в международни и

национални туристически изложения и борси, създаване на туристически бранд, развитие на дестинации и разнообразяване на атракции и маршрутите, подпомагане на туристическата индустрия, подобряване на качеството и устойчивостта на туристически продукти, създаване на устойчиви партньорства с туристическата, културните и творчески индустрии, подкрепа за бизнеса в областта на туризма и др.

Формирана е практиката туристическият сектор да бъде обхванат в йерархията на целите като приоритет или специфична цел в рамките на икономическото и социалното развитие, оползотворяването на местния потенциал и инвестиционната активност. Отклонения се наблюдават в ОПР на общините Съединение, Ямбол и Пазарджик, където секторът не е приоритет е се включва на оперативно ниво като мярка или дейност без да са разработени конкретни проекти. Туризмът е предвиден във визиите за развитие на 14 общини (Опан, Чирпан, Брезово, Кричим, Перущица, Пловдив, Раковски, Димитровград, Минерални бани, Тополовград, Хасково, Тунджа и Перущица).

Наличните интегрирани планове за градско възстановяване и развитие включват проекти, отнасящи се пряко до туристическия сектор. Предвидените проекти са насочени предимно към подобряване на енергийната ефективност на сгради, облагородяване на публични пространства, опазване на културно наследство, поддържане на културна инфраструктура и др.

Отделни документи, които да операционализират заложените цели и приоритети в областта на туризма са разработени от 2 области (Пловдив и Ямбол) и 16 общини (Стара Загора, Кричим, Марица, Перущица, Пловдив, Първомай, Раковски, Димитровград, Минерални бани, Свиленград, Стамболово, Тополовград, Елхово, Тунджа, Лесичово, Пещера).

Във всички документи, свързани с териториалния обхват на Тракийски туристически район, се използват и отразяват релевантни понятия за основните елементи на планирането, съгласно методическите указания на Министерство на регионалното развитие и благоустройството. По този начин се позволява съотнасянето на предвидени намеси и сравнението на развитието и конкретизирането на стъпките за постигане на определените цели.

Общата специализация на туристическия район включва два компонента: културен и винен туризъм, съгласно Концепцията за туристическо райониране на България. Във формулираните цели и предвидените мерки и дейности на общинско и областно ниво преобладава насочеността към културен туризъм. Всички документи, предмет на прегледа, са съставени с насоченост към опазването на културно наследство и оползотворяване на културно-историческите ресурси на съответната територия. Виненият туризъм има ограничено приложение, като е разработен само при общините Стара Загора, Пловдив, Стамболово и Тунджа. Отчита се частично съответствие с общата специализация на района.

Като подвидове туризъм са посочени културно-исторически, археологически и етнографски, бизнес, фестивален и събитиен, велосипеден, воден, гурме, екологичен, екстремен, конгресен, ловен и риболовен, селски, пешеходен, планински, приключенски, развлекателен, рафтинг, орнитоложки, конен, рекреационен, религиозен и поклоннически, фестивален. Балнеоложкият, СПА и уелнес туризъм се очертават сред водещите при община Минерални бани.

В 49 от наличните регионални, областни и общински документи са определени индикатори за измерване на резултат, ефект или въздействие с различна степен на задълбоченост и пълнота. В някои случаи са формулираните измерители без дефиниране на източници на информация. Най-често се посочват собствени източници на информация, общински администрации, Националния статистически институт (НСИ) и Информационната система за управление и наблюдение на средствата от ЕС в България (ИСУН), информация от реализация на проекти, деконцентрирани административни структури и др.

При прегледа на областните и общински документи се установява, че главно две области (Ямбол и Сливен) и 14 общини (Стара Загора, Първомай, Любимец, Стамболово, Чирпан, Марица, Пловдив, Раковски, Минерални бани, Свиленград, Тополовград, Хасково, Стралджа, Съединение) включват дейности за трансгранично сътрудничество и съвместни международни дейности. При част от общините механизмите са реализация на подобни видове сътрудничество не са разработени. Мерките, които са определени са насочени към развитие на трансграничните дейности в областта на туристическия маркетинг и реклама, установяване на трайни контакти с национални и международни туроператорски фирми за привличане на български и чуждестранни туристи, насърчаване на регионални туристически продукти, обмен на опит и споделени знания.

Програмите са трансгранично сътрудничество, които обхващат административно-териториални единици от състава на туристическия район, са Програма за трансгранично сътрудничество България – Гърция 2014-2020 г. и Програма за трансгранично сътрудничество Interreg - ИПП България - Турция 2014 - 2020 г. Те обхващат територията на областите Хасково и Ямбол. Първата програма поставя тематична цел „ТЦ 3 Повишаване на конкурентоспособността на МСП“ развита в Приоритетна ос 1 – „Конкурентен и иновативен трансграничен регион”. Предвидени са инвестиционни приоритети „Подобряване на системите за подпомагане на стартиращи и съществуващи малки и средни предприятия, фокусирани върху трансграничното сътрудничество“ и „Подкрепа за капацитета на МСП за растеж в рамките на регионалните, националните и международните пазари и участие в процеса на иновации“. Втората програма включва сътрудничество в областите на опазването на природата, устойчивото развитие на туризма, териториалното сближаване. Една от приоритетните оси е „Устойчив туризъм“. Бенефициенти и по двете програми могат да бъдат местни, регионални и национални власти, национални и регионални агенции, администрации на природни паркове, културни институции; читалища, образователни институции, колективни организации и сдружения, представляващи бизнеса и др.

Чрез прегледа на наличните документи за планиране в рамките на туристическия район с оглед общите специфики, показани от отделните области и съставящите ги общини, могат да бъдат определени следните допълващи цели:

1. Развитие на винен туризъм – с прегледа се установяват дефицити по отношение на интегрирането на винен туризъм в туристическите цели за района. Виненият туризъм задава възможности за задълбочава при спазване на принципите за икономическа ефективност. Предвид наличния потенциал, следва да се задълбочат мерки и дейностите, свързани с този вид туристическите услуги, дори като съпътстващ представяне на културно-историческите забележителности.

2. Изграждане на сътрудничество на областно и общинско ниво – ограничено е разработването на съвместни туристически продукти и услуги между общините в рамките на района. Налице са възможности за споделени маршрути с оглед обогатяване на предлаганите услуги и комплексния характер на цялостните продукти.

Преглед на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии в областта на туризма в Тракийски туристически район

Съществена част от общините в Тракийски туристически район са разработили планове / програми / стратегии за развитие на туризма. Представен е обзор на дейностите за развитие на местния туристически продукт и неговия маркетинг, застъпени в стратегическите документи на общо 13 от общините в туристическия район. Следва да се има предвид, че част от идентифицираните и разгледани документи са със срок на актуалност, изтекъл в последните няколко години.

Община Минерални бани

- *Стратегията за развитие на туризма в Община Минерални бани (2014-2020 г.)* описва туристическите ресурси на местността, сред които: лековити минерални извори, природни забележителности (напр. обектите „Дикилиташ", „Орлова скала", „Побития Камък"), културно-историческите паметници (в т.ч., крепости, средновековни селища, гробници, религиозни комплекси), читалища. Откроена е визия за превръщането на общината в европейски курорт с възможности за практикуване основно на *селски, културен и балнеоложки туризъм*.
- В рамките на стратегията са откроени набор от мерки, допринасящи за утвърждаване и диверсифициране на местния ТП, сред които:

1. *за СПА и балнеоложки туризъм:* благоустрояване на общинската баня в с. Минерални бани и превръщането ѝ в общински здравно-терапевтичен център, изграждане на СПА центрове в хотелите, на минерален басейн, на рехабилитационни и медицински центрове, изграждане на атракция „Чифте баня" (мини басейн с минерална вода на открито)
2. *за селски (еко, спортен и винен) туризъм*: разкриване на общински пазар за местни занаяти и екологично чисти продукти; предлагане на възможности за спорт чрез

клуб по алпинизъм, конна езда и стрелба с лък в с. Брястово, изграждане на винарски изби за дегустация на вина, изграждане, реконструкция и поддържане на еко-пътеки и маршрути за велотуризъм, мотокрос, офроуд, скално катерене и площадки за парапланеризъм,

3. *за културен и познавателен туризъм:* изграждане на туристически атракция „Терариум“, адаптиране на археологически обект Алтън тепе като част от археологическата дестинация на Татул и Перперикон, провеждане на фестивали и др.

- Предвидено е разработване на местни, регионални (с Черноочене, Ардино, Хасково, Димитровград, Стамболово, Кърджали, Момчилград, Пловдив) и трансгранични туристически пакети (с Турция и Гърция).
- Откроените мерки, насочени към популяризиране, дистрибуция и реклама на ТП, включват: дигитализация на културното наследство и включването му в информационна система DAGIS към МК и в други интернет сайтове, изработка на туристически сайт и единна резервационна система, интегриране на крепостите Голямо градище, Купена, Орлови скали и градището в с. Сърница в туристическия портал на общината (под надслов „Тракийските мистерии и виното на Дионисий“), организиране на посещения на тур. агенти, туроператори, журналисти и др., участие в специализирани изложения в България и чужбина, разработка на рекламни материали – печатни и филмови, карта на тур. маршрути.

Община Кричим

- *Програмата за развитие на туризма (2020-2023 г.)* представя визия за развитие на различни форми на алтернативен туризъм, в т.ч. културно-исторически и познавателен туризъм, ловен и риболовен туризъм, религиозен туризъм и спортен туризъм.
- Документът акцентира на възможностите за активиране на туристическия потенциал на обекти като крепостите Иванково кале и Малкото градище, манастир „Свети Врач”, храм „Св. Безсребърници Козма и Дамян” , Джамията и др. Предлага се позициониране на предлагането в направлението на бавния туризъм и бавните пътувания (“slow tourism”/ “slow travel”), в чиято основа е изграждането на устойчиви взаимоотношения и съпреживяването на истории от посещаваните места, интегриране на посетителите в живота на местните хора и досега с местния бит и традиции, автентичната кухня и култура в естествена среда.
- Откроените мерки за маркетинг на ТП са предимно от общ характер и включват: изграждане на ТИЦ, реклама на ТП чрез участия на туристически борси и изложения, както и чрез брошури, диплянки и пътеводители, разработване на информационен бюлетин, публикации в специализирани сайтове, заснемане на филм за дестинацията, организиране на рекламни опознавателни турове за туристически агенции, провеждане на мероприятия с обществена значимост с цел

популяризиране на туристическата оферта, превръщане на традиционните дейности в селското стопанство в атракция за туристите.

Община Първомай

- *Програмата за развитие на туризма в Община Първомай (2019 г.)* дефинира туристическото предлагане и възможностите за бъдещо развитие в няколко направления – *екотуризъм* (с голям потенциал в селата Буково, Драгойново, Искра), *селски туризъм* (съществуващи къщи за гости, с възможности за предлагане на други видове туризъм, напр. воден, риболовен и др. чрез яз. „Брягово"- с. Брягово и реките „Марица", „Мечка", „Кайлийка"), *винен туризъм* (завършен ТП винарна „Загрей"), *бизнес туризъм* (установен опит в организиране на бизнес форуми с национално и международно участие, провеждане на мероприятия като „Произведено в Първомай", „Произведено в Регион „Тракия"), *културно-познавателен туризъм* (например в селата Езерово, Драгойново и Буково, където са концентрирани културно-исторически паметници, както и чрез събития като празника на виното и винопроизводството, нестинарския фестивал „Угар", традиционния есенен панаир и др.)
- Откроените в програмата мерки за промотиране и маркетинг на дестинацията включват: изграждане на електронен каталог със снимки и кратко описание на туристическите обекти и атракции, места за настаняване и др., създаване на туристическа карта на общината, участие в регионални и национални рекламни туристически издания и сайтове, организиране на бизнес форуми, сътрудничество на общината с побратимените общини в областта.

Община Стамболово

- *Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Стамболово (2014-2020 г.)* откроява задълбочена цялостна визия за разнообразяване и утвърждаване на местния ТП в направления като културен и познавателен, еко, винен, селски, кулинарен, еко, приключенски, спортен и др. видове алтернативен туризъм.
- С цел активизиране на туристическите услуги и разработването на дестинацията са обособени туристически маршрути, предназначени за различни целеви групи. Акцентира се на няколко важни обекта: защитената територия "Големия сипей", с. Рабово с ПЗ "Шейтан кьопрю", с. Долно Черковище с ПЗ "Скални ниши" /Меден камък или "Кован кая"/, Интерактивната изложба „Биоразнообразието в долината на Арда" и хижата в с. Тънково.
- В рамките на стратегията са откроени и тематични маршрути на регионално равнище, в т.ч. за *екологичен туризъм* (природозащитни центрове в Долно Черковище, с. Студен кладенец и Маджарово), *пещерен туризъм* (пещери в околностите на Долно Черковище и Бял кладенец), *културен туризъм, винен туризъм* (дегустация на Мерло от Стамболово във винарска изба), *селски туризъм* (посещение на къщите за гости, закупуване на домашни биопродукти, посещение

на кравефермите в Долно Черковище, включване в различни местни дейности), *религиозен туризъм, спортен туризъм* (рафтинг по река Арда и скално катерене).

- Представена е концепция за бранд на дестинацията, вкл. лого (отразяващо планинския релеф и река Арда, мекия и приятен климат и орнитологичното разнообразие) и слоган „Открий природата, за да съхраниш себе си“. Като основна ценност на бранда е откроена „тишината сред природата, спокойствието на реката и полета на птиците“.
- В рамките на стратегическия документ се представят и мерки с комуникационна и маркетинг насоченост, вкл.: участие в национални и международни организации, мрежи, изложения, борси и др., включване в местни, регионални и трансгранични партньорства за нови туристически продукти и регионални марки, организиране на събития, които да привличат вниманието на гостите на общината (Фестивала на хляба в с. Рабово; Фестивала на културното наследство и Надсвирването – с. Стамболово; Балканския пленер на художниците в Токмакли и др.), активно рекламиране в медии, интернет и на специализирани инициативи, изработване на приложение към мобилните апарати, представящо туристическата дестинация и маршрутите и туристическите обекти, откриване на общинския ТИЦ “Кован кая”, създаване на електронна база данни на дестинацията.

Община Перущица

- *Програмата за развитие на туризма в Община Перущица (2017-2019 г.)* сбито представя визия за повишаване на привлекателността на дестинацията. Откроени са основните ресурси и атракции на дестинацията, сред които: защитена местност „Перистица“, средновековна крепост „Перистица“, Духова могила, Банова могила, базилика „Червената църква“, екопътеки, местни традиции и обичаи и др.
- В рамките на документа са представени дейности за информиране, реклама и маркетинг на ТП – напр. обезпечаване дейността на ТИЦ, изграждане на единен туристически информационен портал, публикации в специализирани издания, изработка на брошури и туристически табели, участие в туристически борси, организиране на събития с висок туристически потенциал, сътрудничество с общините Пловдив, Асеновград и др.

Община Марица

- *Програмата и стратегията за развитие на туризма и туристическия маркетинг на територията на Община Марица (2016-2020 г.)* дефинира културния, кулинарния, еко и маршрутно-познавателния туризъм като приоритетни за дестинацията. В документа се представя подробно съдържанието на ТП: места за настаняване, места за хранене и развлечения, вкл. за опознаване на местната кухня и традиции, културно-исторически и природни атракции и забележителности. Предложено е и ценообразуване на ТП.
- Описани са възможни туристически пакети по видове туризъм:

1. *културно-исторически* с бранд на продукта "Марица…по стъпките на българското" – еднодневни или многодневни пакети за различни целеви групи, включващи посещение на църква „Св. Троица", фолклорна програма с възстановка на традиционен местен обичай, виртуална разходка за историята на общината, посещение на музей на открито „Малтепе", посещение на тракийските могили, обучения и игри за древни занаяти, спектакъл за живота на траките и др.

2. *екологичен туризъм* с бранд на продукта "Биоразнообразието на Марица" – еднодневни или многодневни пакети за различни целеви групи, включващи беседа за биоразнообразието на Марица, за традиционните билки и растения, мултимедийна разходка-посещение на ЗМ „Нощувка на малък корморан", фотолов и опознавателна обиколка, разходка до ЗМ „Тракийски равнец", приготвяне на храна с екологично чисти продукти от местни производители.

3. *кулинарен туризъм* с бранд на продукта" Кулинарни вълшебства от етнографска област Марица – минало с бъдеще", включващ беседа за местните вкусове, традиции и кулинария и посещение на местен ресторант с предлагане на традиционни ястия.

- Представени са и пакети, изграждащи интегриран регионален ТП, включващ освен Марица дестинациите Пловдив, Родопи, Калояново, Раковски и Садово.
- Очертани са пазарите, релевантни към туристическите ресурси на дестинацията: ваканционен туристически пазар, пазар на бизнес-пътуванията, пазар на конгресно-конферентните пътувания, пазар на културно-познавателни пътувания, пазар на хоби пътуванията, пазар на спортните туристически пътувания, пазар на третата възраст. Дискутиран е профилът на туриста с потенциал да посети дестинацията.
- В *стратегията, както и в годишната програма за развитие на туризма в Община Марица (2020 г.),* са откроени набор от конкретни мерки и дейности, насочени към подобряване и маркетинг на местната туристическа оферта, сред които: изграждане на приключенски парк и тематични ресторанти, изграждане на тематични маршрути и пътеки, организиране на събития (фестивали, форуми на творците в културата, научни форуми), превръщане на селското стопанство в туристическа атракция (производство и дегустация на натурални месни и млечни продукти, винопроизводство, отглеждане на зеленчуци), разработка на цялостна аудиовизуална концепция на дестинацията (лого, слоган, брошури, пътеводител, билбордове, филм и клипове и др.) и осъществяване на рекламни кампании, продуктово позициониране в регионални, национални и международни туристически борси, изложения и панаири, разработка на онлайн система в туристически сайт на общината за измерване на потребителската удовлетвореност на туристите и др.

Община Пловдив

- В *стратегията и планът за устойчивото развитие на туризма в Пловдив (2014-2020 г.)* е представена подробна характеристика на ТП – той е определен

като силно развит, но еднообразен, фокусиран основно в направления като културен, бизнес и панаирен туризъм, с насоченост най-вече към групов туризъм, а не към индивидуалните посещения на града. Като приоритетни за развитие са определени следните видове туризъм: *културен, вино & гурме, бизнес, конгресен и събитиен/фестивален, спортен и уикендов/градски/шопинг туризъм.* Представен е ситуационен анализ за всеки от тях, в който са разгледани аспекти на предлагането, целевите пазари и основните конкуренти.

- Представени са мерки за диверсифициране на ТП с тематично брандиране в приоритетните направления:

1. *Културен туризъм*: продукти с различно времетраене и цени на тема „Римската Империя“ (свързани с "Международен Фестивал на Римските Провинции"), Античния Фест и Античния Фестивал, на тема „Възраждане“ (съвместно с Копривщица, Асеновград и Бачковски Манастир, Брацигово, Батак и Подбалканските селища), на тема „Тракийско наследство“ (съвместни продукти с общ бранд „Тракия – великолепието на България“), продукти, обвързани със събития (Sofia Architectural Week - Plovidiv",Нощта на Музеите в Пловдив, Вердиев Фестивал, Фестивал „Sounds Of The Ages ”, Зимен Фестивал на изкуствата, Празника на Стария Град и мн. др.)

2. *Бизнес туризъм:* туристически продукти "Бизнес 1.5" за удължаване на престоя на бизнес туристите с ден и половина; създаване на система от MICE (Конферентен, бизнес и инсентив туризъм) туристически продукти, ко-брандирани със съответния бранд на всеки конгрес/събитие.

3. *Спортен туризъм*: създаване на система от спортни туристически продукти, ко-брандирани със съответния бранд на всяко състезание; продукти за тренировка на спортни екипи и на Гребния Канал/Спортните Зали/Стадиони в Пловдив

4. *Уикендов/градски/шопинг туризъм*: брандирани туристически продукти "Пловдив – 48 часа изненади" (включва изненада - посещение на музей, на концерт в читалище, куверт за заведение в Капана, алтернативна обиколка на Пловдив или др.)

5. *Вино и гурме туризъм:* Активиране на ТП "Вино и култура" и разнообразяването му с включване на гурме елементи, нощна програма и по-голяма продължителност, създаване на продукти за "Февруарски дни на Виното, мезетата и любовта" и др.

6. *Събитиен туризъм:* брандирани продукти за сватбен туризъм "Романтичните Великолепни Сватби на Пловдив", създаване и опериране на "Фестивал на цветята", който да съдържа елементи на опазване на околната среда, творчески подход към цветята и произведенията от тях и елементи на разкрасяване на градската среда.

- Представен е маркетигов план и са откроени мерки за промотиране на ТП в гореизброените направления, например: създаване на бранд „Пловдив“ (лого, слоган и др. елементи), създаване и поддържане на единно брандирано

съдържание (снимков и видео материал, описания, карти, време на провеждане на културни събития и т.н.) на езиците на целевите пазари, създаване на тематични приложения за мобилни телефони и таблети и е-книги (напр. "Култура и творчество в Пловдив; "Вино и Вкусотии в Пловдив"); създаване на клиентска база от данни (доброволна) с цел директна реклама, провеждане на Международен Панаир по Фестивален и събитиен туризъм с модул на изложителите и модул по обучение на туроператори и туристически агенции от България, Гърция и Турция за създаване и маркетиране на мегасъбития и фестивали, позициониране и реклама през палитра от канали – посланици на дестинацията (журналисти, туроператори, български знаменитости), печатни и електронни медии, интернет комуникации (сайтове, търсачки, социални и геосоциални мрежи, мобилни приложения), събитийни комуникации (туристически борси и форуми, конгреси, фестивали, ПР акции) и др.

- Предвидени са мерки за маркетинга на регионален ТП (на Тракийски туристически район), сред които: създаване на бранд за Тракийски туристически район, 10-годишна стратегия, разширяване на географския обхват на проекта „Виа Диагоналис“, брандирани туристически продукти "Пътища на виното в Тракия" съвместно с Гръцката провинция Тракия.

Община Пещера

- Основна цел, откроена в програмата за развитие на туризма в Пещера (2017-2019 г.), е утвърждаване на община Пещера на туристическия пазар като привлекателна дестинация в областта на културно-историческия, познавателния, планинския и спелеоложкия туризъм.
- Дефинирани са ресурсите и даденостите с туристически потенциал: биоразнообразието, пещерите и защитените територии (напр. пещера „Снежанка“, биосферен резерват “Купена”); историко-археологически обекти (късноантични и средновековни крепости „Перистера“, „Киево Кале“ и др.), архитектурни обекти и религиозни паметници (напр. часовниковата кула „Сахата“, възрожденска църква „Св. Димитър“, др. църкви, джамии и параклиси), културни институции (музеи, читалища и галерии), събития с туристически потенциал (етнокултурен фестивал „Културата на бъдещето и бъдещето на културата”, регионален фолклорен събор на летовище „Св.Константин“, национален фестивал на кешкека и народните умения в с. Радилово, рокфест на крепостта „Перистера“). Представени са различни маршрути за пешеходен туризъм.
- В програмата не се открояват специфични мерки за маркетинг на местния ТП.
- *Концепцията за развитие на регионалния туристически продукт на общините Батак, Ракитово и Пещера* акцентира върху изграждането на единен туристически бранд „Родопска приказка“, пазарно позициониране на туристическия продукт в региона и предприемането на политики и действия по

изготвянето и изпълнението на адекватна и актуална единна маркетингова комуникационна стратегия.

- Концепцията предвижда изграждане на регионален ТП, в чиято основа е екотуризма в следните поднаправления: културен, религиозен, селски, пешеходен и познавателен, ловен, здравен, пещерен, ски и спортен и уелнес туризъм. В концепцията са представени основни принципи, които да залегнат в продуктовото, ценовото, промоционалното и пласментното позициониране (вкл. целеви групи от потребители). Отсъстват конкретни насоки за брандинг и позициониране.
- Представена е визия за разработване на комуникационен микс – ще бъдат използвани различни комуникационни канали, съобразени с общата и подцели на комуникационната стратегия, като ще бъдат възприети основно няколко комуникационни канала – участие в международни форуми, организиране на промоционални събития, реклама на туристическата дестинация в интернет, в радиоефира, в национални телевизии, в специални печатни материали и каталози, платени статии в пресата, билбордове.

Община Елхово

- Годишната програма за развитие на туризма на Община Елхово (за 2020 г.) представя визия за развитие на интегриран ТП в три основни продуктови линии: културно-познавателен, екологичен-селски и спортно-развлекателен туризъм.
- В рамките на програмата са откроени мерки за утвърждаване и разнообразяване на туристическата оферта, включващи:

1. *За културно-познавателния туризъм*: поддържане и реновации на обекти с туристически потенциал, напр. Черноземска селищна могила и „Градището“ край с. Мелница, тракийското светилище „Мочукови камъни”; разработване на едно- и многодневни пакети, уикенд и седмични програми за различните целеви групи, продължаване и разширяване на традиционните културни събития, мероприятия и фестивали (празник на традиционната баница, фолклорен фестивал “Тунджа пее и танцува”, коледарски празник, кукерски празник, лазаруване, празник на града), организиране на тематични маршрути, свързани с местни празници и фестивали от Културния и спортния календар на Общината- празник на град Елхово, месец на спорта и др. ,формиране на анимационни продукти – дефиле на елховската носия, възстановки на събития, етюди от различни епохи, модни дефилета и дефилета на бит и обичаи и др.

2. *За екологичния и селски туризъм*: изграждане/поддържане на еко-пътеки (напр. „Дрънчи дупка” и „Дервент”), превръщането на дейности от местното селско стопанство в туристическа атракция – напр., производство и дегустация на натурални месни и млечни продукти, добиване на мед, винопроизводство, отглеждане на зеленчуци и т.н.

- Предвидени са дейности с информационна, рекламна и маркетинг насоченост, сред които: изграждане и функциониране на ТИЦ-ове, отпечатване на имиджова

туристическа брошура на Елхово на български и английски език, публикации в специализирани издания и уебсайтове, представяне на туристически изложения и борси, провеждане на семинари и турове за туроператори/туристически агенции, пресконференции за медиите, поддържане на туристическия информационен модул в сайта на общината, изработка на сувенири и рекламни материали (магнити, кукли с носии), развитие на регионални и местни туристически асоциации и партньорства (напр., Местна инициативна група Елхово-Болярово) .

Община Раковски

- *Стратегията за развитие на религиозен и спортен туризъм в община Раковски (2014-2020 г.)* представя визия за устойчиво развитие и предлагане на продуктите на религиозния и спортен туризъм. Откроени са туристическите дадености, ресурси и активи в туристическото предлагане, сред които: за *ловен и риболовен туризъм* – ловната база в местността „Селски дол", държавната дивечовъдна станция „Чекерица", река Стряма, язовири, водоеми и рибарници; за спортен туризъм – стадиони и спортни комплекси, спортни събития (като Международен детски футболен турнир „Обединени от футбола", „Велосипедно рали"); за *религиозен туризъм* – 26 религиозни обекта в рамките на общината, Международен християнски фестивал в Белозем, за *културен туризъм* – традиционни фестивали, чествания и културни прояви с гост-участници от различни краища на света (като международен фестивал на кукерските и маскарадни игри „Кукове - Раковски", Фестивал на белия щъркел", празник на виното „Винария")

- Представени са и мерки от общ характер за маркетинг и реклама на ТП: въвеждане на комуникационна програма за популяризиране на ТП, изготвяне на рекламни материали, учредяване на годишен туристически форум, участия в туристически изложения, разработването на туристически продукти и атракции, насочени към привличането на туристи от Пловдив, Велинград, Пампорово, Южно Черноморие и Егейското крайбрежие.

Община Тополовград

- *Програмата за развитие на туризма в община Тополовград (2014-2020 г.)* дефинира местните туристически ресурси и дадености: прекрасна природа (източни склонове на Сакар планина, реките Соколица и Синаповска, р. Тунджа), тракийски долмени, светилища, антични и средновековни селища и крепости, религиозни храмове, музеи и музейни сбирки, традиционни културни прояви и събития (в т.ч. Международният фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира 'Велко Кънев"; традиционният народен събор „Света Троица" коледуване, лазаруване и др.)

- Като приоритети за настоящия документ са посочени развитието на *културния, еко и селския туризъм* – планинско ходене, посещение на селища, музеи, исторически и археологически паметници, демонстрации на местните занаяти,

кухня, фолклор, посещение на фестивали и спектакли. В програмата заляга и развитието на сателитни (допълнителни) форми на туризъм, сред които: *фототуризъм, религиозен, спортен* (лов и риболов, рафтинг, велосипеден, конен), *научно-познавателен* (ботанически, орнитоложки) и др.

- Откроени са набор от мерки за маркетинг на дестинацията, сред които: създаване имиджова стратегия на туристическата дестинация, в. т.ч. изграждане на бранд, лого и слоган и открояване на целевите пазари; развитието на различни видове местни атракции (традиции, обичаи, кулинария, етнология, занаяти и др.), разработване на рекламни материали и публикуване или излъчване по националните медии, провеждане на журналистически турове и инфо-турове с туроператори и туристически агенти, изработване на CD-та, реклами и брошури и изпращането им до различните чуждестранни посолства в България, други европейски общини, търговски и международни сдружения; създаване на туристическа Интернет страница на Община Тополовград, която да се обновява, междуобщинско сътрудничество в туристическия маркетинг.

Община Стара Загора

- В *Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Стара Загора* (2006-2013) се отчита, че туристопотокът е свързан основно с културно-познавателния и бизнес туризма. Преобладаващи гости са индивидуалните туристи, чиято цел на посещение е бизнес и участие в делови прояви. Груповите посещения са свързани с организирани културни и спортни прояви, а също и с пренощуване на някои от групите, пътуващи към морето.

- В документа са представени мерки за развитие и диверсификация на ТП в направления:

1. *културен и познавателен туризъм* – разработка на локални културно-познавателни маршрути и туристически пакети, съвместни пакети с други общини, развитие на продукт "Район на цветята, билките и божествените благоухания", възстановка на две жилища от новокаменната епоха със зала за демонстрации в зоната на музей „Неолитни жилища", изграждане на еко-атрактивен център за обучение, тренировка и демонстрации на древните умения на предците ни под наименованието "Прабългарски онгъл";

2. конгресен/конферентен туризъм – създаване на експо-център за провеждане на панаири и изложения, популяризиране на организираните събития и прояви: конференции, конгреси, срещи, семинари с цел привличане на посетители и участници от страната и чужбина;

3. спортен туризъм – подобряване и модернизиране на спортната база за провеждане на национални и международни състезания (напр. състезания по корабомоделизъм в парк "Бедечка", състезания по туристическо ориентиране, слалом в тихи води, вело-рали), изграждане на писта за екстремен велосипеден спорт, катерачна стена;

4. СПА и балнеолечебен туризъм – утвърждаване на Старозагорските минерални бани в туристически курорт, разработване на програми и продукти свързани с профилактиката и здравословния начин на живот, програми за красота, лечебни и др.; специализирани маршрути за инвалиди и незрящи хора, създаване на детски център за физическа подготовка и екологично възпитание и др.

5. Селски, винен, пешеходен, приключенски в Сърнена средна гора – разработка на тематични маршрути, представящи културно-историческото наследство и бита на селата от района, на програми „уикенд на село“, „ваканция на село“, приключенски програми за проникване в пещери, ориентиране в непозната местност и др., разработка на специализиран туристически продукт свързан с виното и организиране на фестивал на виното.

- В програмата са представени и мерки с маркетинг и комуникационна насоченост: създаване на рекламни материали (информационни брошури, диплянки и др.), организиране и провеждане на семинари и информационни турове за представяне на възможностите за туризъм в общината, участие в туристически борси и изложения, създаване на интернет страница към ТИЦ, организация и провеждане на туристическо изложение с национално и международно участие, провеждане на ежегодни рекламни кампании с определено мото и др.

Община Свиленград

- *Програмата за развитието на туризма в Община Свиленград за 2014 г.* накратко представя визия за развитие и ефективно управление на качествен и атрактивен туристически продукт, базиран на природните и културно-историческите дадености на района. Не са дефинирани специфичните видове туризъм, които следва да бъдат развивани в общината.

- В програмата са откроени мерки за маркетинг на местната туристическа оферта, сред които: кампания по рекламирането на Свиленград чрез публикации, издаване на каталози, флайери, диплянки, рекламни сувенири и други, провеждане на мероприятия с национална и регионална значимост (фестивали, събития на открито, спортни състезания, фолклорни прояви), участие в туристически борси и форуми, разпространение на диск с филма на Георги Тошев и фото галерия с приоритетните туристически обекти на територията на община Свиленград, съвместна работа в развиването на ТП с общините Ивайловград, Харманли и др.

Общински планове за развитие

Развитието на туризма е застъпено като стратегическа цел / приоритетна област за въздействие в *общинските планове за развитие* на общините от Тракийски туристически район . Голяма част от тези документи дефинират местния ТП и дават насоки за неговото бъдещо развитие. В по-малка част от тях се застъпват аспекти на комуникационната и дистрибуционната политика за маркетинг на ТП и дестинацията. Цялостно не се представят предложения за местен брандинг и позициониране. Като изключение може

да бъде откроен *Общински план за развитие на Община Пловдив (2014-2020)*, където се поставя силен акцент върху изграждането на ярък собствен бранд, който да интегрира, в неповторимо цяло, огромните предимства и потенциали на общината. Споменато е, например, конкретно брандово послание за промотиране на града като дестинация за културен туризъм „Пловдив – усещане за изкуство и история“, разработено по ОП „Туризъм“.

Общ извод

Стратегическите усилия на общините от Тракийски туристически район са насочени към установяването на разнообразен и устойчив туристическия продукт, най-често в направления като културен туризъм, делови туризъм (MICE), винен туризъм, градски развлекателен и шопинг туризъм, приключенски и екотуризъм, СПА, рекреативен и здравен туризъм. Могат да бъдат откроени множество интересни примери за съществуващо или планирано специализирано туристическо предлагане – възстановки и демонстрации на бит, традиции, занаяти, приключенски програми за проникване в пещери, ориентиране в непозната местност и др. , програми „уикенд/ваканция на село“, винени и гурме турове и посещения на винарни, възможности за включване на туристите в производство и дегустация на натурални месни и млечни продукти, добиване на мед, винопроизводство и др., възможности за практикуване на алпинизъм, конна езда, стрелба с лък, рафтинг, велотуризъм, мотокрос, офроуд, скално катерене, парапланеризъм и др., специални сватбени маршрути и анимирани посещения на крепости и религиозни паметници. Открива се богата палитра от празници и фестивали, генериращи туристически интерес (напр. нестинарския фестивал „Угар“ в Първомай, международен фестивал на кукерските и маскарадни игри „Кукове“ в Раковски и много други). Впечатление прави наличието / амбицията за разработване на брандирани туристически продукти в района, сред които: „Тракийските мистерии и виното на Дионисий“ (в община Минерални бани), “Марица…по стъпките на българското“ (в община Марица), "Романтичните Великолепни Сватби на Пловдив" (в община Пловдив).

В малка част от стратегическите документи е представена амбиция за изграждане на цялостна брандинг стратегия за дестинацията – лого, слоган, послания. Община Стамболово представя и конкретна визия – лого (отразяващо планинския релеф и река Арда, мекия и приятен климат и орнитологичното разнообразие) и слоган „Открий природата, за да съхраниш себе си“. Липсата на ясно откроена визия за брандинг и позициониране при много от общините в района може да постави пречки пред ефективността на прилаганите мерки, насочени към рекламирането и промотирането на местния ТП. Макар и слабост, отсъствието на устойчив брандинг подход на местно ниво е добра възможност за прилагането на брандинг стратегия на ниво туристически район, в която различните туристически дестинации могат да се интегрират по-лесно като изграждащи елементи (или под-брандове) от цялостния образ (бранд) на туристическия район.

Чрез прегледът могат да се изведат няколко основни обекти и дейности, които са посочени като специфични и отделни добри практики, отличителни за съответните територии:

- Културно-исторически обекти: Античен театър – Пловдив, Архитектурно-исторически резерват Стария град – Пловдив, Археологически комплекс на Небет тепе, Голямата базилика, Малката Базилика, Джумая джамия, Античен форум Августа Траяна, Музей на религиите „Хамза Бей“, Къща-музей „Пейо Яворов“, Дворец Кричим, Кабиленски манастир „Рождество Богородично“, Паскалевата къща.
- Дейности и фестивали: Капана Фест, Гребна база – Пловдив, Музей на бирата, конни бани, Plovdiv Jazz Fest, Музей „Автомобилите на социализма“ - гр. Пещера.
- Природни обекти: езеро „Загорка“, парк „Бедечка“, парк „Аязмото“, Минерален комплекс Соленци, Устински водопад, Алпийски заслон край с. Храбрино.

Добри чуждестранни практики на съществуващи маркетингови и комуникационни стратегии

Туристическото райониране дава възможност да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти. Туристическото райониране допринася и за по-ефективното достигане на пазарите с потенциал, като стимулира търсенето, особено от страна на по-отдалечени генериращи пазари, чрез обособяването на достатъчно големи туристически райони, „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците. Приложените критерии за избор на райони/видове туризъм, от които може да се почерпи опит, най-вече поради сходствата им с българските дестинации, ресурси, продукти и др., могат да бъдат обобщени в три групи:

Първа група:

Подобен тип туризъм в страни с по-развита организация на туризма при сходни природни, географски и културни дадености:

- Румъния
- Турция
- Гърция
- Испания
- Италия

България има териториално сходство с тези страни, което личи и от основните видове туризъм, развити на тяхна територия. По-конкретно, наличието на развит планински, морски и културен туризъм в тези държави дава възможност да се почерпи ценен опит от тях.

Втора група:

Прилика в правната система на България с останалите страни от континентална Европа, като членове на романо-германското правно семейство, основано на континенталната правна система:

- Франция
- Германия

Природно-географските особености на тези страни се различават от тези на България, но в същото време те силно разчитат на регионално профилиране на туристическите продукти.

Трета група:

Световни лидери и екзотични дестинации:

- Австралия
- Малдивите

Следва да се обърне особено внимание на маркетинговите подходи, разработени от тези водещи туристически дестинации.

Критерии за избор

Идентифицирани са общо 9 най-добри практики от 9 дестинации. Тези държави са избрани, тъй като почти напълно удовлетворяват критериите за „най-добра практика“, а именно:

- Приложени са успешно;
- Оказали са осезаемо и устойчиво положително въздействие под една или друга форма;
- Взели са предвид важни социални, икономически и екологични аспекти;
- Базирали са се на ефективни партньорства между различни страни – публичната администрация, частния сектор, местните общности и др.
- Демонстрирали са креативност и мислене извън традиционните рамки – насърчават напускане на зоната на комфорт и промяна на установените парадигми;
- Могат да бъдат прехвърлени, адаптирани и възпроизведени на други места.

Представените най-добри практики са на практика истории за успеха. Всяка една от идентифицираните дестинации има своята уникална формула или модел за успех, които са емпирично тествани и доказано генерират широка гама от краткосрочни, средносрочни и дългосрочни ползи.

Съществуват много начини за учене, като проучването и анализирането на чуждия опит е може би най-ефективният от тях. Разглеждането на добри практики ускорява напредъка по „кривата на научаването“, намалява риска от провал, спомага за избягването на уловки, води до по-бързи резултати и по-добра ефективност на разходите.

В по-общ план, при представянето на деветте инициативи се обръща особено внимание на важни „мениджмънт“ аспекти. Основна цел е да се изгради и подобри управленските и лидерските компетенции на вземащите решения сферата на туризма и тези, заемащи надзорни и ръководни длъжности в публични и частни предприятия, свързани с туризма.

Ключов момент, на който поставя се поставя, е, че ефективните лидери играят възлова роля за успеха на всяко поето начинание. Ефективните лидери трябва да бъдат както визионери, така и изпълнители – еднакво добри в изграждането на визия, в трансформирането ѝ в ясни и работещи подходи, както и в ефикасното им приложение. В този смисъл, всички инициативи, предоставят възможност за надграждане на важни лидерски и мениджърски умения.

Представянето на всичките девет добри практики обхваща следните компоненти:

- **Обща информация**: информация за името на инициативата, контактна информация, спечелени награди / признания (ако има такива);
- **Резюме**: представяне на предисторията на инициативата и други важни детайли;
- **Цели**: открояване на основните причини и аргументи за предприемането и реализирането на инициативата
- **Модел:** ключови аспекти, механизми и процеси при реализирането на инициативата;
- **Въздействие:** очертаване на резултатите и ползите, генерирани от инициативата;

Преглед на добрите практики

В следващата таблица са представени добрите практики, които предстои да бъдат разгледани по-подробно в следващите глави:

	Държава	Добра практика
1	Румъния	Дунавски круизи
2	Турция	Гастрономия
3	Гърция	Програма „EDEN“
4	Испания	„50 преживявания“

5	Италия	Култура - посетителски карти за област Романя
6	Франция	„Наслади се на френските планини“
7	Германия	Достъпен туризъм – пътуване без бариери
8	Австралия	Програмата „Aussi Specialist“
9	Малдиви	„12 преживявания, които трябва да опиташ“

Румъния: Дунавски круизи

Наименование на добрата практика	Развитие на круизен туризъм по река Дунав
Иницииращи организации	Румънското Министерство на туризма
Контактна информация	Bd. Dinicu Golescu 38 Букурещ 1 - Румъния promocare@mturism.ro
Година на стартиране на инициативата	Стартира през 2015 г. и продължава и до момента
Държава / дестинация	Румъния

Инициативата за развитие на круизен туризъм по река Дунав представлява програма за маркетинг на дестинацията. Нейна цел е да популяризира туристическия продукт „Дунавски круизи“, както и да стимулира круизните оператори да предоставят услугите си на по-високо ниво.

В рамките на програмата е предвидено предлагането на обучения и подготовка на туристическите агенти с цел превръщането им в експерти в сферата на круизния туризъм по река Дунав.

Програмата цели да се създаде програма за обучение на круизните оператори и да се изгради капацитет за предлагане на туристическите услуги на нови пазари, по начини, които са в по-голяма степен ориентирани към потребителите.

Програмата обхваща две фази:

- Създаването на коучинг програма в подкрепа на нуждите на круизните оператори за надграждане на техните услуги / структури и с цел удовлетворяване на потребностите на чуждестранните туристи.
- Идентификацията на круизните оператори, които желаят да станат партньори на румънското Министерство на туризма / румънската Агенция за туризъм, и които са готови да направят необходимите инвестиции за подобряване качеството на предлаганите от тях услуги.

Програмата предлага обучение на круизните оператори за подобряване на обслужването и удовлетворяване на нуждите на потребителите. Преминалите обучението получават квалификацията специалист – круизи по река Дунав. Квалификацията следва да се подновява на всеки 24 месеца, за да се гарантира, че круизните оператори поддържат желаното ниво на предлаганите услуги.

Нарастването на бизнеса е най-добрият стимул за круизните оператори. То е именно резултат от тяхното по-добро познаване и разбиране на нуждите на чуждестранните туристи.

Благодарение на участието в програмата профилите на круизните оператори биват представени в потребителския уебсайт „Туризъм в Румъния“ (www.romaniatourism.com), както и в различни туристически гайдове.

Турция: Гастрономия

Наименование на добрата практика	Промотиране на турските гастрономически специалитети
Иницииращи организации	Министерство на културата и туризма Afiyet Olsun / Асоциация на готвачите в Турция
Контактна информация	Исмет Инону Булвари 32-06100 Емек - Анкара Тел: +90 (312) 4708000
Година на стартиране на инициативата	Стартира през 2018 и продължа и до днес

Държава / дестинация	Истанбул, Турция

Инициативата цели промотиране на турските гастрономически специалитети. Тя представлява програма за туристически продуктов маркетинг, имаща за цел да повиши информираността сред туристите по отношение на традиционната турска кухня и да осигури възможности да опитат автентичния вкус на местната кухня и да опознаят местните специалитети.

Програмата предоставя също информация и знания на представители на ресторанти и заведения за хранене, предлагащи традиционна местна кухня, като стремежът е да се надгради нивото на услугите им и да стимулира по-доброто обслужване на туристите.

Програмата цели да стимулира опознаването на турската традиционна кухня и свързаната с нея култура, като се осигурят възможности както за опитване на традиционните ястия, така и за получаване на уроци за приготвянето им от професионални готвачи.

Друга цел на програмата е да предостави на туристите насоки за това как да бъдат различени автентичните ресторанти и заведения за традиционна турска кухня, предлагащи едновременно качество и високи хигиенни стандарти.

Не на последно място, програмата цели да даде насоки и информация на ресторантите по отношение на стандартите за качество и хигиена, които трябва да бъдат постигнати, за да бъдат удовлетворени както местните, така и чуждестранните туристи.

Програмата обхваща три етапа

- Предлагане на серия от работилници (workshops), които представят турската кухня и нейните културни особености. Семинарите са насочени към:

– конферентни групи,
– студентски групи,
– специални групи по интереси,
– семейства, самостоятелни посетители, любители.

- създаване на различни гастрономически обиколки и маршрути, фокусирани върху преживяването на специфични аспекти на традиционната турска кухня, например:

– закуска с традиционни турски деликатеси;
– тайни османски вкусове и билкови колбаси;
– изключителни месни ястия в традиционен ресторант;
– турски мариновани зеленчуци и невероятен боб в черноморски стил;
– световноизвестни турски мезета и „rakı“ (ракия)
– вкусът на прясно уловена риба в някой от рибните ресторанти на моста Галата.

- идентифициране на ресторанти / заведения за хранене, които са готови да станат партньори на турското Министерство на туризма и турската Асоциация на

готвачите, и които са склонни да направят необходимите инвестиции за подобряване на качеството на своите услуги.

Тази програма промотира местните кулинарни специалитети и предлага обучения, насочени към автентичните турски ресторанти и заведения с цел подобряване обслужването и удовлетворяването нуждите на туристите. Програмата дава признание за качеството, предлагано от ресторантите, и присъжда отличителен флаг „Ресторант за турски специалитети“. Признанието следва да бъде подновявано на всеки 24 месеца, за да е сигурно, че ресторантите / заведенията за хранене поддържат желаните стандарти по отношение на своите услуги.

Програмата допринася за повишаване на информираността и признанието на турските гастрономически специалитети като контрапункт на глобалната култура на „бързото хранене“.

Повишаване на критериите за качество и хигиена, прилагани от участващите в програмата ресторанти / заведения за хранене чрез открояването на серия от разпознаваеми и контролирани стандарти.

Нарастването на бизнеса в резултат на придобиването на флага „Ресторант за турски специалитети“ е най-добрият стимул за ресторантите / заведенията за хранене за участие в програмата.

В резултат на своето участието ресторантите / заведенията за турски специалитети са отразявани в потребителския уебсайт на турското Министерство на туризма и културата, както и в различни туристически гайдове, включително в сайта и промоционалните материали на турската Асоциация на готвачите.

Гърция: Програма „EDEN” – Европейски дестинации за високи постижения (European Destinations of Excellence)

Наименование на добрата практика	Програма „EDEN” Европейски дестинации за високи постижения (European Destinations of Excellence)
Иницииращи организации	Програма EDEN на Европейската комисия, Министерство на културата и туризма, Национална туристическа организация
Контактна информация	Ул. Цоха 7, Ампелокипой - Атина Тел. +30 210 87 07 000

Период на провеждане на инициативата	2016 – 2017 г.
Държава/ дестинация	Патра - Гърция

Програмата "Европейски дестинации за високи постижения" (EDEN) на Европейската комисия е учредена през 2006 г.

Тя е фокусирана върху представянето на качествата, разнообразието и общите характеристики на европейските туристически дестинации, както и върху насърчаването на области, в които туристическото развитие допринася за социалното, културното, икономическото и екологичното благосъстояние на района.

Програмата е насочена и към задълбочаването и укрепването на връзките между европейските граждани.

Град Патра и заобикалящия го регион в Западна Гърция, който включва областите Ахая, Илея и Айтолоакарнания, са отличени с годишната награда на Европейската комисия по програма EDEN. Проектът, с който Патра участва в конкурса през 2016-2017 г., е озаглавен "Културен туризъм". Той се класира на първо място сред останалите гръцки дестинации, взели участие.

EDEN е европейски проект, който има за цел да насърчи устойчивото управление на туризма и да разкрие разнообразието от туристически възможности в Европа: нейните природни ресурси, историческо наследство, традиционни празници, местна гастрономия. За целта, всяка година чрез национални конкурси внимателно се подбират и отличават няколко дестинации. Дестинациите се избират най-вече заради интересните туристически атракции, които предлагат. Важен фактор е също демонстрираното внимание към опазването на околната среда и популяризирането на селските райони, защитените територии и туристическата дейност в извънградски условия.

Проектът се базира на провеждането на национални конкурси, които се организират на всеки две години и спомагат за определянето на една "туристическа дестинация с отлични постижения" и на четири подгласници във всяка от участващите държави.

Европейската инициатива за откриване и отличаване на високи постижения в областта на туризма всеки път е с различен тематичен фокус, определян от Комисията, в сътрудничество с туристически агенции във всяка от участващите страни.

Изборът на печелившия район се основава на качеството на неговите културни ресурси и на убедителната документация в подкрепа на номинацията, демонстрираща:

- Как дестинацията е промотиране и през четирите сезона,
- Кои са основните забележителности и обекти в район

- Кои са местните производители и продукти и каква е ролята на местната кухня в предлаганите туристически услуги?
- Какви са особеностите на района и как те залягат в изпълнението на програма за специализирани туристически дейности?

Оценява се приоритетно демонстрираната ангажираност към социалната, културната и екологичната устойчивост.

Наградата се присъжда на нови, все още не толкова популярни дестинации в държави членки на ЕС или в страни кандидатки.

Програмата EDEN допринася за прилагането на устойчиви практики в избраните дестинации и в целия Европейски съюз, спомагайки за превръщането им в „горещи точки“ за посетителите през цялата година.

Програмата допринася за повишаване на запознатостта и оценката на културните активи на местно ниво, като се акцентира на уникалното предложение за продажба на региона.

Нарастването на бизнеса е свързано най-вече с разширяването на туристическите посещения и удължаването обхвата на посетителския сезон, благодарение на разпространяваната информация и промотирането, предлагани като част от програмата EDEN.

Наред с всички други европейски дестинации, получили наградата EDEN, Патра също се радва на голяма публичност в рамките на целия континент, благодарение на обвързани с проекта инициативи и рекламни кампании на ЕК, например:

- Видео: Discover Europe's hidden sustainable tourist destinations
- Архивно видео: EDEN presentation - short version
- Архивно видео: EDEN presentation - long version, part 1
- Архивно видео: EDEN presentation - long version, part 2

Испания: “50 преживявания, на които да се насладиш“

Наименование на добрата практика	„50 преживявания, на които да се насладиш“
Иницииращи организации	Министерство на промишлеността, търговията и туризма Испански институт по туризъм TURESPAÑA
Контактна информация	C/ Poeta Joan Maragall, 41 28020 Мадрид. Испания

Период на провеждане на инициативата	2020 – продължава и до момента
Държава / дестинация	Испания – различни локации

Инициативата "50 преживявания, на които да се насладите" е маркетингова програма, организирана от Tour Espana. Брошурата и програмата целят да представят на потенциалните туристи широкия спектър от туристически възможности, атракции и услуги, от които могат да се възползват в различните региони на Испания.

Петдесетте туристически предложения се маркетират като "специални преживявания", с потенциал да привлекат разнообразни целеви групи от туристи – на различна възраст и с разнородни интереси (напр. с интерес към културата, спорта, приключенията, кулинарията, море, планина и др.).

Програмата цели да създаде интерес у целевите групи да опитат различни туристически преживявания, в различни градове и региони на Испания и през четирите сезона.

Програмата предоставя на туристите подробна и ясна информация за това как, къде и кога могат да се насладят на туристически преживявания, които отговарят на техните специални интереси. Препоръчват се маршрути, включващи 50 различни емблематични места в страната.

Програмата дава напътствия и указания на туристите относно най-подходящия сезон за посещение на конкретни региони/местностите и за "задължителните" неща, които трябва да видят и опитат при посещението на всяка от дестинациите.

Подборът на дестинациите се основава на качеството на предлагане и на атрактивността на дестинацията за групи с интерес към:

- Модерно изкуство,
- Класическо изкуство,
- Архитектура,
- Археология,
- Летни спортове - край морето и в провинцията
- Зимен спорт - планина,
- Голф и други спортни дейности,
- Обиколки на града,

- Гастрономия и кулинария (от ресторанти със звезди Мишлен до традиционни и селски гостилници),
- Духовни и религиозни интереси,
- Танцово изкуство и театър,
- ЛГБТ теми,
- Занаяти,
- Други.

Подборът включва и оценка на това доколко всяко "преживяване" носи автентичния испански дух и дали има потенциал да предизвика интереса и любопитството на туристите.

Тази програма популяризира най-добрите забележителности в страната (които са от интерес не само за външните, но и за вътрешните туристи). Целта е гостите да имат възможността изцяло и пълноценно да се потопят в испанския начин на живот и култура.

Качеството на услугите, попадащи в обхвата на инициативата, винаги е на най-високо ниво, като това не означава, че дадената услуга е на висока цена, а че е традиционна и автентична.

Различните дестинации, включени в списъка от "50 преживявания", редовно получават признания от местните общински власти и от Tour Espana. Това ги стимулира да поддържат постоянно високи стандарти и да подобряват качеството на предлагане, за да запазят мястото си в брошурата, издавана в рамките на кампанията.

Повишаване на информираността за местните културни и природни богатства, като се поставя акцент на уникалното предложение за продажба на съответния регион.

Нарастването на бизнеса се свързва най-вече с разширяването на туристическия интерес и удължаване на посетителския сезон, в следствие на промотирането и рекламата, осигурени чрез кампанията и брошурата "50 преживявания" на Tour Espana.

Програмата осигурява безплатно популяризиране на избраните дестинации и продукти, включени в брошурата "50 преживявания". Рекламната възможност е осигурена и от уебсайта на Tour Espana, насочен към потребители и специалисти в областта на туризма. Роля играят и рекламните материали, които редовно се отпечатват и разпространяват, включително на най-значимите туристически изложения.

Италия: Култура и развлечения в региона Романя – Карта за посетители

Наименование на добрата практика	Карта за посетители
Иницииращи организации	Министерство на културата и туризма

	Италианска национална агенция по туризъм ENIT Туристическа служба на регион Емилия-Романя
Контактна информация	INTEGRA SOLUTIONS Srl Via Punta di Ferro, 2D - 47122 Forlì Тел. +39.0543.722256 https://www.romagnavisitcard.it/en/the-card
Период на провеждане на инициативата	2018 - все още продължава
Държава / дестинация	Италия – регион Емилия-Романя

"Карта за посетители" е програма за предлагане на културни и развлекателни продукти, осъществявана от италианското Министерство на културата и туризма в сътрудничество с Националната агенция по туризъм и туристическата служба на регион Емилия-Романя. Програмата има за цел да предложи на посетителите/туристите широк спектър от възможности за културни посещения и мероприятия, на които да се насладят по време на престоя си в региона. В рамките на програмата се промотират различни атракции и услуги, предимно с културна насоченост.

Картата за посетители осигурява на притежателите й свободен или преференциален вход до над 130 туристически обекта, музеи и атракции в регион Романя.

Тя е подходяща инвестиция за туристите, които искат да се докоснат до богатствата на тази територия и да опознаят нейните уникални характеристики - от изкуството през историята и културата до уелнес възможностите и впечатляващата природа.

Картата позволява на притежателя да посети различни забележителности и да се наслади на най-емблематичните културни обекти в регион Романя, в повечето случаи без да закупува билети за вход. Наред с други предимства, притежателите на картата имат и възможността да избегнат опашката на входа на обекта, който желаят да посетят.

В списъка са включени над 50 безплатни културни обекта: музеи, изложби, крепости, замъци. Вход на преференциална цена се предлага също за увеселителни и тематични паркове, термални и уелнес центрове, екопътеки, фестивали и театрални представления.

Изборът на обектите с осигурен безплатен вход се основава на специални споразумения, сключени с управителните органи/собствениците на обектите. Картата предлага напълно безплатен достъп до 55 културни забележителности, които могат да привлекат интереса на различни целеви групи. Например, туристите могат да посетят:

- мозайки
- музеи
- крепости
- художествени галерии, които правят територията на област Емилия-Романя уникална.

Картата обхваща и селекция от 60 други обекта, за които се предлагат специални намалени тарифи за вход и други отстъпки. В селекцията попадат едни от на най-интересните и уникални забележителности от региона, включително:

- уелнес и фитнес центрове
- увеселителни паркове
- представления
- фестивали
- исторически и археологически обекти
- класическо римско наследство и исторически обекти и много други.

Тази програма популяризира най-добрите атракции и дава възможност на посетителите и техните семейства да се насладят безплатно или на преференциални цени на много от уникалните места в региона.

Разнообразието от видове и категории атракции е голямо, за да могат да бъдат привлечени целеви групи на различна възраст, с различен социален статус (семейства, двойки, приятели), от различна националност и т.н.

Програмата спомага за повишаване на запознатостта и спомага за по-високата посещаемост на най-важните туристически атракции и места в района. Поставя се акцент върху предложенията за продажба от културна, историческа, природна, уелнес и развлекателна гледна точка.

Нарастването на бизнеса е свързано най-вече с продажбата на допълнителни продукти и услуги като сувенири, храна, транспортни услуги, занаятчийски изделия, които посетителите са по-склонни да закупят, тъй като са реализирали по-малки или никакви разходи за достъп до даденото място, атракция или мероприятие.

Включените атракции/обекти от регион Романя са представени напълно безплатно в институционалните уебсайтове на италианското Министерство на културата и туризма, на италианската Национална агенция по туризъм и на Регионалната туристическа служба.

Офертата също така е представена в различни печатни материали и брошури, които се разпространяват във всички хотели, места за настаняване и туристически агенции в региона. Популяризирането е допълнително подсилено чрез рекламни материали, разпространявани на някои от най-значимите туристически изложения.

Франция: „Наслади се на френските планини“

Наименование на добрата практика	„Наслади се на френските планини“
Иницииращи организации	Министерство на туризма Агенция за развитие на туризма Опознай Франция
Контактна информация	ATOUT France Агенция за развитие на туризма info@atout-france.fr
Период на провеждане на инициативата	2018 – все още продължава
Държава / дестинация	Франция: Алпийски дестинации

"Насладете се на френските планини" е продуктова маркетинг кампания, реализирана от френската Агенция за развитие на туризма "ATOUT France" с цел представяне и популяризиране на планинските и алпийските региони. Кампанията рекламира дестинациите таргетирано и целенасочено, отчитайки спецификите на туристическия сезон (зима/лято) и характеристиките на целевите групи от потенциални туристи.

Целта на програмата "Насладете се на френските планини" е да представи на туристите разнообразните възможности, които се предлагат в различните планински дестинации на Франция - от Алпите до Пиренеите, от Юра до Вогезите – всяка от които има свои уникални характеристики и предложения.

Планината е място, на което могат да бъдат опитани различни туристически услуги и преживявания. Именно затова е необходимо специфично представяне и насочване на потенциалните туристи и ясно представяне на атракциите и предложенията на дестинацията, които могат да са от интерес за тях, например:

- каране на ски и бой със снежни топки по време на живописната зима на Мон Блан,
- преживявания със снегоходки и кучешки впряг в планините Вогези,

- трекинг в планината Юра при по-топло време,
- слънчеви бани в пиринейските езера през лятото,
- дълги преходи по маршрутите "виа ферата",
- полети с парапланер или скок с парашут.

Обектите са подбрани по географски критерии / по региони, за да се улесни изборът на дестинация в зависимост от най-удобния начин на пътуване до дестинацията за туристите:

- Пиренеите
- Алпите и Мон Блан
- Масивът на Вогезите
- Планините на Юра

Предлага се селекция от зимни и летни туристически услуги и дейности във всяка планинска дестинация. Целта е чрез подбора от програми да бъдат удовлетворени нуждите и желанията на туристите с различни характеристики – пътуващи самостоятелно, двойки, семейства, младежи, хора на средна възраст, възрастни хора:

Пиренеите:

- 5 незабравими преживявания със семейството
- 4 важни маршрута за пешеходен туризъм в Националния парк Пиренеи
- 8 специални събития в Пиренеите, които не бива да пропускате
- 4 начина да се насладите на живота в планината
- 10-те ски писти, които не бива да пропускате
- Нощуване в Пик дю Миди
- Откриване на красиво езеро в края на похода
- Футуристични ски хижа и хотел за групи
- Петте горещи извора

Алпите и Монблан:

- Най-добрите нови места за настаняване в Алпите
- Курорти, подходящи за семейства
- Да отворим 7-те си енергийни точки (чакри)
- Представете си едно семейно изживяване през лятото
- 24 часа в ексклузивна хижа, превърната в "дворец"

- Изкуството на "after-ski"
- 3 нови места, където може да повишите "температурата" си тази зима
- Зад кулисите на ресторант на голяма надморска височина
- 9 различни начина да се насладите на Алпите тази зима
- В Алпите това лято: докоснете се до природата
- 5 алпийски курорта във Френските Алпи за любителите на СПА
- 9 ски писти във Френските Алпи, които задължително трябва да опитате
- 7 начина да се насладите на снега, без да карате ски

Масивът на Вогезите:

- 4 места, където да спите под звездите
- 6 похода, за да се насладите на природата на Вогезите

Планините на Юра:

- Разходка из планините Grandes Traversees в Юра
- Планински бани за връщане към природата
- Да разгърнем седемте си енергийни точки (чакри)
- 4 ободряващи преживявания в Юра

Тази програма популяризира най-емблематичните забележителности на френските Алпи и дава възможност на посетителите и техните семейства да се насладят на уникални места, които са им истински интересни. Предлаганите атракции и услуги са разнородни, за да могат да привлекат вниманието на потенциални туристи на различна възраст, с различен семеен и социален статус, с различна националност.

Програмата спомага за повишаване на запознатостта и посещаемостта на различните планински региони във Франция. Поставя се акцент върху специалните предложения, свързани със спортен туризъм, еко и уелнес туризъм.

Нарастването на бизнеса е свързано предимно с по-високия брой продажби, реализирани благодарение на по-качественото профилиране на туристите и удовлетворяването на специфичните им нужди и интереси. Профилирането спомага за намаляване на случаите на оплаквания и неудовлетвореност и допринася за реализирането на повече нощувки, повече повторни посещения, както и директен маркетинг на дестинацията „от уста на уста“.

Популяризирането на профила на дестинациите и иновативното им рекламиране се осъществяват чрез представянето им в институционалните уебсайтове на ATOUT France и Френската агенция за развитие на туризма.

Дестинациите са включени и в промоционалните дейности, извършвани от горепосочените институции при участието им в национални и международни туристически изложения.

Германия: Достъпен туризъм – пътуване без бариери

Наименование на добрата практика	Достъпен туризъм – пътуване без бариери
Иницииращи организации	Германски национален туристически борд
Контактна информация	ГНТБ infor@germanytravel.com
Период на провеждане на инициативата	2017 – продължава и до днес
Държава / дестинация	Различни локации в Германия

Германия е туристическа дестинация, която предлага множество възможности. Между крайбрежията и алпийските върхове могат да бъдат открити безброй незабравими забележителности и невероятни атракции.

Неограниченият достъп до тези забележителности отдавна е възможен за хора с ограничена мобилност или други увреждания.

В цяла Германия стандартизираните системи за обозначаване вече предоставят по-надеждна информация за дестинациите и доставчиците на услуги.

Инициативата "Reisen für Alle" (Пътуване за всички) се фокусира върху въвеждането и по-нататъшното развитие на национална система за обозначаване в цяла Германия.

Този финансиран проект за сътрудничество, изпълняван от Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V. и асоциацията Tourismus für Alle Deutschland e.V. - NatKo, отчита и прилага широк спектър от критерии за осигуряване на високи стандарти за качество във всички сектори на индустрията.

Това означава, че предприятията по цялата верига на туристическите услуги в Германия биват регистрирани, оценявани и сертифицирани в съответствие с набор от критерии в национален мащаб.

Много от формите на обществения транспорт в Германия, местата за настаняване и свързаните с тях инфраструктура, система за комуникация и резервационни системи са напълно съвместими с амбицията за "пътуване без бариери".

Градовете и туристическите региони публикуват онлайн и офлайн информация за достъпността на търговските обекти. Организаторите на събития и операторите осигуряват достъп за всички посетители до големите обществени пазари, панаири и др. Музеите, изложбите и туристическите градчета, както и много стадиони и спортни арени вече са в голяма степен достъпни за хора с ограничена мобилност.

Все повече доставчици на услуги за настаняване предлагат лесен и удобен достъп с входове на партерно ниво и асансьори. Повечето хотелски вериги разполагат и със специално проектирани стаи, достъпни за хора с намалена подвижност.

Секциите с информация са разделени по категории, федерални провинции и туристически региони и дават възможност само с няколко кликвания на мишката човек да избере и резервира самостоятелно пакет, съобразен с индивидуалните специфични потребности и изисквания.

Специализираният уебсайт дава възможност да се открият оферти за пътуване и настаняване без ограничения и бариери. Информацията е представена по категории, сред които:

- места за настаняване
- гастрономия
- екскурзии и пазаруване
- свободно време, спорт, развлечения, култура
- бюра за информация и резервации
- транспортни средства (самолет, влак, автобус, ферибот, кола под наем, такси)
- туристически региони

Примери за специфичните критерии и изисквания, които могат да бъдат зададени от потребителя по отношение на желаното място за настаняване, включват:

- Удобства за хора с намелена подвижност и ползватели на инвалидни колички:

- Паркинг за хора с увреждания
- Достъп до сградата/обекта без стъпала (чрез асансьор/рампа)
- Безпрепятствен достъп до всички помещения и съоръжения на разположение на гостите (чрез асансьор или рампа)
- Гарантирана минимална ширина на всички врати, коридори и др. (напр. 90, 80, 70 см.)
- Тоалетни за хора с увреждания, достъпни за ползватели на инвалидни колички
- Подвижен разделител за тоалетната и банята, държач / ръкохватка
- Достъп до пространството за вземане на душ без стъпала, достатъчно пространство (мин. 1m. x 1m.)
- Парапет за хващане и стол в банята
- Медицинско легло

- Парапети от двете страни на всички стълбища
- Парапет улесняващ влизането в плувен басейн
- Допълнителна помощ за хора със затруднено ходене

- Удобства за хора с увреден слух и глухи хора:

- Мигащ сигнал при повикване на вратата на стаята
- Визуална сигнална система в асансьора в случаи на аварии и бедствия
- Индукционна линия за хора с увреден слух
- Допълнителна помощ за хора с частично или напълно увреден слух

- Удобства за хора с увредено зрение и незрящи:

- Визуално контрастни ръбове на стъпалата
- Възможност за настаняване с кучета водачи
- Система за напътствие с индикатори по пода
- Информация, представена на Брайлова азбука или др.
- Тактилни предупреждения и указания, вкл. тактилен план на мястото за настаняване
- Обиколки с екскурзовод, аудиогидове и др.
- Допълнителни предложения за хора с увредено зрение и за незрящи

- Удобства за хора с когнитивни увреждания:

- Информация на достъпен език

- Информация, представена с пиктограми или изображения
- Цветна система за насочване, вкл. чрез картинки

Подпомагане и повишаване на осведомеността и насърчаване на по-широкото възползване от различните туристически възможности, специално разработени и достъпни за хора с увреждания.

Нарастването на бизнеса е предимно свързано с положителния социален ефект от повишаването на достъпа на хората с увреждания до различни туристически възможности чрез предлагането на допълнителни услуги и удобства.

Инициативата несъмнено спомага за популяризиране на предлаганите в системата дестинации, удобства и допълнителни услуги. Промотирането се осигурява както чрез присъствието в институционалните уебсайтове на GNTB, така и чрез различните комуникационни и рекламни материали, публикувани от национални и международни организации, ангажирани с правата и възможностите на хората с увреждания.

Австралия: програма „Aussie specialist”

Наименование на добрата практика	програмата „Aussie specialist”

Иницииращи организации	Туризъм Австралия Правителствена агенция за туризъм
Контактна информация	Поща: GPO Box 2721, Sydney NSW 2001 тел: +61 2 9360 1111 факс: +61 2 9331 6469 corpaffairs@tourism.austraia.com
Период на провеждане на инициативата	2006 – продължава и до днес
Държава / дестинация	Програмата Aussie Specialist се предлага в Обединеното кралство/Европа, Северна Америка, Латинска Америка, Азия, Япония и Нова Зеландия.

Инициативата "Aussie Specialist" е разработена от Tourism Australia. Това е програма за обучение на туристически агенти на дребно в направление "маркетинг на дестинациите". Тя има за цел да ги екипира със знания и умения не само за по-ефективно промотиране и маркетиране на туристическите дестинации в Австралия, но и за предоставяне на по-високо ниво на обслужване на техните клиенти.

Тази програма предоставя на туристическите агенти достъп до обучения, инструменти и ресурси, благодарение на които те могат да се превърнат в истински специалисти що се отнася до туристическите дестинации в Австралия. Онлайн платформата на инициативата предоставя удобен, гъвкав и лесен за ползване инструмент за обучение в удобно за туристическите агенти време и с желаното от тях темпо.

Програмата цели да предостави обучение на туристически агенти, което да вълнува, мотивира и дава възможност на всички консултанти да повишават своите продажби.

Друга цел е привличането на подкрепата на туристическите агенти на дребно като партньори.

Сред целите на програмата е екипираното на туристическите агенти на дребно с инструменти с висок коефициент на полезно действие, които да им дадат специални умения и знания, за да „продават“ и популяризират Австралия повече от всички други дестинации по света.

- Фаза 1:

Учредяване на обучителна платформа – безплатна и в онлайн формат.

- Фаза 2:

Таргетиране на конкретни "първокласни" агенти, които получават покана да станат маркетингови партньори. Тези водещи агенти имат доказан опит в продажбата на

туристическата дестинация и желание да инвестират в маркетинг инициативи, заедно с Tourism Australia.

В началото агентите трябва да преминат обучение за "опознаване" на Австралия, което се провежда в 4 модула, включващи:

- Въведение;
- Характеристики и забележителности на всеки щат и територия;
- Изготвяне на маршрути;
- Използване на квалификацията „Aussie Specialist“ по най-добрия начин.

Преди да се премине от един към следващ модул, се полага кратък изпит, който трябва да бъде издържан с поне 85%. След приключване и на четирите модула се полага заключителен изпит.
Програмата помага на туристическите агенти на дребно да разработят и да се възползват от пазарна ниша, в която те са ясно фокусирани и ангажирани, разполагайки с предимството да познават добре продавания туристически продукт. Квалификацията "Aussie Specialist" им дава възможност да популяризират и "продават" дестинация Австралия по-ефективно, което им носи много и различни дивиденти.

Нарастването на бизнеса на туристическите агенти на дребно е вероятно най-добрият стимул за тях. Повечето продажби са възможни именно благодарение на по-добрите им познания и увереност в маркетинга на дестинация Австралия.

Програмата дава отлични възможности за популяризиране на бизнеса на туристическите агенти на дребно чрез безплатно включване в потребителския уебсайт на Туризъм Австралия (www.australia.com) и в Потребителския пътеводителя на Австралия.

Малдивите: „12 преживявания, които трябва да опиташ“

Наименование на добрата практика	„12 преживявания, които трябва да опиташ“
Иницииращи организации	Посети Малдивите – Малдиви ....слънчевата страна на живота
Контактна информация	2nd Floor, H.Zonaria, Boduthakurufaanu Magu, Male', Maldives+ 960 332 3228 info@visitmaldives.com
Период на провеждане на инициативата	2020

Държава / дестинация	Малдиви

„12 преживявания, които трябва да опиташ“ е инициатива, разработена от организацията за маркетинг и връзки с обществеността "Visit Maldives". Тя представлява програма за маркетинг на дестинацията, предназначена както за туристически агенти, така и за туристи.

Тази програма има за цел да предостави на туристическите агенти, от една страна, рекламен инструмент за представяне на възможностите и туристическите услуги в дестинация Малдиви. От друга страна, програмата цели да предложи на туристите вдъхновение и идеи при планирането на почивка на Малдивските острови.

Една от целите на програмата е създаването на поредица от отличителни, атрактивни и вдъхновяващи изображения, които позволят на туристическите агенти да рекламират убедително Малдивите като перфектна дестинация за почивка.

Друга цел е предоставянето на възможности на потенциалните туристи да се включат във впечатляваща виртуална обиколка на дванадесет "задължителни преживявания" в Малдивите. Виртуалната разходка из тези локации цели да стимулира желанието за осъществяване на мечтаното пътуване в първокласна и луксозна атмосфера.

Подбраните 12 преживявания са избрани след задълбочена оценка на различните възможности, предлагани от курортите, в т.ч. местата за настаняване, допълнителните услуги (транспорт, екскурзии, спорт, развлечения, кухня), които могат да бъдат посетени и на които могат да се насладят посетителите.

Селектираните преживявания са както следва:

1. Полет над островите
2. Плаваща закуска в басейн
3. Живей като местните жители
4. Отсядане в собствена вила над водата
5. Свободно плуване в хармония с природата
6. Изискано кулинарно преживяване под водата
7. Приключения в къщичките на дърветата
8. Шатра с балончета на плажа
9. Засаждане на корал и допринасяне за опазването на околната среда
10. Риболов по залез слънце
11. Разходка по мистичните осветени брегове през нощта
12. Филмова вечер под звездите

Най-добрите международни създатели на промоционални филми и сценаристи са били ангажирани да разработят и създадат 4-минутния кратък филм, представящ 12-те преживявания.

Ангажирани са също професионални модели. Филмът представя качествени изображения с висока резолюция. Видеото е професионално дублирано на различни езици (английски, френски, немски, руски, арабски).

Късометражният филм може да бъде видян на английски език тук: https://youtu.be/CRk9dNmu8hI

Програмата повишава осведомеността и предоставя на туристическите агенти по-качествен инструмент за популяризиране и маркетиране на дестинацията.

Нарастването на бизнеса е свързано най-вече с по-високите приходи от продажба на първокласните услуги, рекламирани във видеоклипа.

Ръстът в продажбите се постига благодарение на по-високата популярност и имиджовите ползи, които промо-филмът генерира, създавайки усещане у крайния потребител за "нужда", която трябва да бъде задоволена.

Популяризирането на дестинацията Малдиви е най-вече посредством уебсайта на инициативата "Малдиви...слънчевата страна на живота".

Късометражният филм фигурира винаги в промоционалните дейности, осъществявани от организацията за маркетинг и връзки с обществеността "Visit Maldives", вкл. по време на участието им в международни туристически изложения.

Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура

Пътна инфраструктура

Пътната инфраструктура в района е формирана вследствие както на сравнителните предимства на географското положение на територията на района, така и на вложените в нея инвестиции през годините. Най-важни за транспортното обслужване в областта са трите преминаващи трансевропейски транспортни коридора IV, VIII и X (които на територията на област Пловдив съвпадат като ареал) в направление запад-югоизток „София - Истанбул“, с посока – запад-изток „София - Бургас - Варна“. Транспортната мрежа на автомобилния транспорт е изградена предимно от пътища, включени в републиканската пътна мрежа, а вътрешнообщинската се обслужва от общинските пътища. Областта се обслужва от два пътя с международно значение: Е-80 по направление Пловдив - Свиленград и Е-871 по направление Карлово – Карнобат - Бургас/Варна, както и от АМ „Тракия“. Доброто ниво на транспортен достъп на областта допринася за развитието на областта и туристическия район като цяло.

Пловдив

Пловдив е един от важните транспортни центрове на България. През града минават основни автомобилни пътища с международно значение, основен център на железопътния и въздушния транспорт в Южна България. От 1874 г. през Пловдив преминава железопътната линия Любимец - Белово, разширена в началото на 20 век до София и Истанбул. Пловдив е център на жп управление за Южна България, а оттук започват линиите за Стара Загора и Бургас, Карлово, Панагюрище, Пещера, Хисаря и Асеновград. Градът е един от малкото, имащи магистрална пътна връзка със столицата. Автомагистрала А1 - „Тракия", част от Европейски път Е80, Паневропейски транспортен коридор 4 и Паневропейски транспортен коридор 8 преминава на 5 км северно от града, а разстоянието по нея до София е 120 км. В източна посока магистралата достига до Стара Загора.

Перущица се намира с подножието на Родопите. Отстои на 21км. югозападно от Пловдив. Свързан е с основната инфраструктура на България посредством третокласния път |||-8602 Пловдив

Пазарджик - Основната магистрала А1 (Тракия), която е част от международния път Е80, който започва от най-западната част на континента - Лисабон, Португалия и завършва на източната граница на Турция с Иран. Разстоянието от София до Пазарджик е 109 км, а до Пловдив - 36 км. Важни са пътищата до Панагюрище - 43 км, до Стрелча 40 км, до Пещера/Батак - 35км, през пролома на Чепинската река за Велинград - Ракитово - 41 км.

Стара Загора - Благодарение на географското си положение, връзките на Стара Загора с останалата част на страната са добре развити. Така градът е основен жп възел, през който минават всички влакове пътуващи по линиите София - Пловдив - Бургас и Русе - Свиленград. Много са и автобусните връзки, които свързват Стара Загора с другите големите градове на България. Свързан е със Столицата посредством магистрала А1 – "Тракия", част от международния път Е80.

Нова Загора е град в Централна България, Област Сливен, на 32 км източно от Стара Загора и 37 километра западно от Сливен. Географското положение на града го определя като удобен възел за автомобилния и селскостопански транспорт.

Ж.п. транспорт

На територията на района са разположени следните жп линии:

I-ва жп линия София – Пловдив – Свиленград – турска (гръцка) граница – от жп км 135+000 в междугарието Огняново - Стамболийски (граница с област Пазарджик) до км 211+000 в междугарието Караджалово - Ябълково (граница с област Хасково). В тази част от жп линията са гарите: Стамболийски, Тодор Каблешков, Пловдив, Пловдив разпределителна, Крумово, Катуница, Поповица, Първомай и Караджалово и спирките: Кадиево, Прослав, ВР депо Пловдив, Ягодово, Садово, Чешнигирово и Виница. Жп линията е електрифицирана и удвоена в участъка км 135+000 в междугарието

Огняново - Стамболийски до км 163+746 в гара Крумово и от км 168+633 в гара Катуница до км 185+578 в гара Поповица.

18-та жп линия Стамболийски - Пещера – от жп км 0+000 в гара Стамболийски до км 13+000 в междугарието Кричим – Брацигово (граница с област Пазарджик). В тази част от жп линията е спирка Куртово Конаре и гара Кричим. Жп линията е единична и не е електрифицирана.

19-та жп линия Крумово - Асеновград – от км 0+000 в гара Крумово до км 10+038 в гара Асеновград. В тази жп линия са спирка Маврудово и гара Асеновград. Жп линията е единична и електрифицирана.

III-та жп линия София - Карлово - Карнобат - Варна – от жп км 148+400 в междугарието Сопот - Карлово (граница с ЖП Секция София) до км 169+370 в междугарието Калофер - Тъжа (граница с област Стара Загора). В тази част от III жп линия са гарите Карлово, Ботев, Свежен и Калофер. Жп линията е единична и е електрифицирана.

VIII-ма жп линия Пловдив - Бургас – от жп км 0+000 в гара Пловдив до км 39+000 в междугарието Белозем - Оризово. В тази част на жп линията са гарите: Филипово, Тракия, Скутаре, Маноле и Белозем. Жп линията е единична в участъка Пловдив - Филипово - Скутаре - Белозем - Оризово и двойна в участъка ПОР изток км

4+314 до км 15+926 в гара Скутаре. Жп линията е електрифицирана.

81-ва жп линия Филипово - Панагюрище – от жп км 0+000 в гара Филипово до км 26+000 в междугарието Съединение - Панагюрище (граница с област Пазарджик). В тази част от жп линията са спирките Царацово и Бенковски и гара Съединение. Жп линията е единична и не е електрифицирана.

82-ра жп линия Филипово - Карлово – от жп км 0+000 в гара Филипово до км 60+492 в гара Карлово. В тази жп линия са гарите Труд, Граф Игнатиево, Калояново, Долна махала и Баня и спирките Чернозем, Горна махала, Иван Вазово, Песнопой, Светлина, Отдих и Дъбене. Жп линията е единична и е електрифицирана.

82.А жп линия Долна махала - Хисаря – от жп км 0+000 в гара Долна махала до км 15+500 в гара Хисаря. В тази линия е гара Хисаря и спирка Черничево. Жп линията е единична и е електрифицирана.

Летищна инфраструктура

Разстоянието до столицата София е само 130 км, като по магистралата тази дистанция се изминава за около час и половина. На около километър от летищния терминал има железопътна спирка от жп линията Пловдив - Асеновград. Планинските курорти

Пампорово и Боровец са разположени съответно на 60 и 90 км, а Банско на 140 км от летище Пловдив. В радиус от 50 км са разположени множество минерални извори, балнеолечебни центрове и курорти (Хисаря, Павел Баня, Наречен), Родопи планина с богатите си природни дадености, както и редица паметници с културно и историческо значение.

От Летище Пловдив целогодишно има редовни полети до Англия (Лондон) и до Германия (Франкфурт - Хаан). Също така летището е специализирано в обслужването на чартърни туристически полети за българските високопланински ски курорти през зимния сезон от декември до април. Летище Пловдив разполага с модерен, функционален летищен комплекс с възможности за обслужване на 1000 пътници в пиков час.

Летището разполага със собствен безплатен паркинг за 50 автомобила и 20 автобуса. Летището осигурява автобусен транспорт за пътниците на всички международни превозвачи, в случай на закъснение, когато Пловдив се използва като резервно летище на София, или на всяко друго летище в България.

Туристическа инфраструктура

Пещера „Снежанка“

Пещерата „Снежанка“ е разположена е в Баташката планина в Западните Родопи, на територията Пещера. В пещерата се намират най-красивите ледникови форми, които се срещат в България. Тя е с дължина 145 м, но в нея се съдържат няколко уникално красиви зали със синтрови езерца. По пода ѝ има пътеки от пещерни перли и оазиси от лунно мляко (бели отложения по скалите). В една от залите - Голямата зала, могат да се видят ръчно изработени глинени съдове, които са останали от древните траки, населявали някога пещерата. Вълшебната зала е обсипана с пищна украса от мраморно бели сталактити. В нея се разкрива царството на Снежанка и седемте джуджета - сред изобилието от изящни синтрови образувания се откроява фигурата на приказната героиня и снежнобелия балдахин на леглото ѝ.

Бранителите на Стара Загора

Мемориалният комплекс "Бранителите на Стара Загора“ ", намиращ се на територията на община Стара Загора, е издигнат, за да напомня за битката от 31 юли 1877 година, когато българското опълчение, под развятото Самарско знаме, получава своето бойно кръщение.В основите на комплекса е костницата на загиналите, гори и вечен огън в конструкция изпълнена под формата на щикове, а скулптурната композиция от шестима опълченци и руски офицер символизира 6-те български дружини, които за първи път влизат в бой под командването на руските офицери.

Средновековна крепост край село Мезек

В околностите на село Мезек, на територията на община Свиленград, на възвишението Калето се издигат останките от средновековна византийска крепост от края на XIв. Тя е най-запазеното отбранително съоръжение в Родопите. Тя е обявена за Народна старина и архитектурно-строителен паметник от Античността и Средновековието. Крепостта е

имала функции на гранична стражева крепост. Охранявала е територии между реките Марица и Арда. Многобройни са намерените железни върхове на стрели, шпори и конски подкови, свидетелстващи за ежедневието на войниците от гарнизона. Каменни мелници, метални инструменти и други подобни предмети пък разказват за бита на обикновеното население. През 2012 – 2013 г е направена пълна консервация и ограничена реставрация на крепостта. Укрепени и възстановени са стълбищата, лицевата зидария и малка част от крепостната площадка с няколко зъбера, възстановен е куполът на голямата кула, носещ отбранителната площадка, както и повечето бойници (мазгали) по кулите или стените.

Тракийска куполна гробница – Мезек

Тракийската куполна гробница се намира в могилата Малтепе, в покрайнините на село Мезек в община Свиленград. Гробницата е най-голямата и една от най-интересните и внушителни куполни гробници от микенски тип в Тракия. Запазена е изцяло в оригиналния си вид и е обявена за паметник на културата. Гробницата е покрита с внушителен могилен насип с височина 14-15м и е изградена от дялани каменни блокове, свързани на места с железни скоби. В гробницата се влиза през дълъг повече от 20м коридор (дромос). Следват две правоъгълни преддверия, а след тях – кръгла погребална камера с кошеровиден купол. В гробницата са открити голям брой предмети от злато, бронз, желязо, стъкло и керамика, които са изложени в музеите в София и Хасково. Предполага се, че гробницата е използвана като храм към Хероон – място, където се почитал култът към божествения покойник чрез определени религиозни ритуали. Използвана е многократно и най-вероятно е служила за фамилна гробница на тракийски аристократ. Открити са следи от четири до шест погребения.

В ***община Свиленград*** паметници с национално значение са: скална църква – село Михалич; скална църква - село Маточина; средновековна кула – село Маточина; сводест мост Мустафа паша; антично и средновековно селище в местност Хисаря; долмен в село Студена.

В ***община Свиленград*** паметници с местно значение са: стара турска баня; църква,,Света Троица”; средновековно селище и некропол в село Сладун;

В ***община Свиленград*** паметници с историческо значение са: лобното място на войводата Петко/Петкова чешма/; историческо място свързано с Вълчан войвода-/Вълчаново изворче/; лобно място-,, Голото хоро” .

Безистенът – Ямбол

Ямболският Безистен (покрит пазар) е единствената в България запазена сграда от този тип от времето на османското владичество. Оценява се като един от най-красивите покрити пазари на Балканите и еталон на обществеността строителство за граждански нужди в Османската империя в периода XV–XVIIв. Обявен за паметник на културата с национално значение. През 2015 г Безистенът отваря врати като модерен културно-информационен център, който представя по атрактивен начин културно-историческо наследство на Ямбол и региона. С обособени зали на три нива са представени минало, настояще и бъдеще, култура, истории и традиции. В залите на Безистена са подредени

редки икони и произведения на приложното изкуство от фонда на ямболската Художествена галерия "Жорж Папазов", както и ценни археологически експонати, предоставени от Регионален исторически музей – Ямбол. Акустиката на сградата я превръща в предпочитано място за концерти, театрални постановки, представяне на книги и други културни и обществения събития.

Културно наследство на територията на ***община Ямбол:***

- **Римска баня** – архитектурно строителна недвижима културна ценност от Античността и Средновековието;
- **Средновековна крепост** – Крепостта е разположена в западната част на града, Съфоларска махала. Крепостната стена е градена в края на X в., като няколкократно е преправяна и разширявана през XII-XIV в. Сега една значителна част от нея е проучена, консервирана и достъпна за посещение. Тя е единствената археологическа недвижима културна ценност от Средновековието.
- **Църквата „Св. Троица", Църквата Св. Георги, Църквата „Св. Никола";**
- **Ески Джамия;**
- **Парк „Градска Градина",** обект на парковото изкуство.

Монумент на "Св. Богородица"

В град Хасково се намира най-високата статуя на Дева Мария с младенеца в света. Построяването на монумента не е случайно - божията Майка се счита за покровителка на град Хасково. Монументът се издига на хълма Ямача в границите на града и притежава сертификат от Книгата на световните рекорди на Гинес. Уникалната статуя е висока 14 метра и лежи върху 17-метров постамент. Общата му височина е 32,8м, а в основата му е изграден параклис. Религиозният комплекс е официално открит през 2003г. Съвсем близо до монумента се намира 30-метровата камбанария на Хасково, която е една от най-високите на Балканския полуостров, а от върха й се разкрива невероятна панорамна гледка към целия град.

Музей "Тракийско изкуство в Източните Родопи"

Музеят "Тракийско изкуство в Източните Родопи" се намира в град Хасково, в непосредствена близост до Александровската гробница. Акцент в експозиционната зала на музейния център е точното копие на оригинала на Александровската гробница. Чрез репликата се дава възможност на посетителите да се запознаят с един наистина уникален паметник на античното изкуство в Тракия. В най-малки детайли са пресъздадени фреските, които изобразяват бойни и ловни сцени както и моменти от прословутите пиршества на тракийската аристокрация. Богатата експозиция показва още и множество артефакти от тракийския период в региона на град Хасково. Сред най-ярките експонати са откритите в северната част на Сакар планина 98 златни апликации. Това е едно от най-старото обработено злато в света.

Археологически резерват "Кабиле"

Кабиле е древен тракийски град с богата история. Намира се на територията на община Тунджа и е част от Регионалния исторически музей на град Ямбол. Тракийският град е бил завладяван неведнъж от велики царе, бил важен икономически и културен център в Югоизточна Тракия и Долна Тунджа. Архитектурните останки на Кабиле включват базилики, църкви, обществени сгради и крепостни стени. Голяма част от тях са консервирани и реставрирани. Кабиле възниква към края на II хил. пр.Хр. около светилището на богинята Артемида Фосфорос, разположено на близкия "Зайчи връх". На една от скалите днес има запазен изваян образ на Артемида. Откритите находки от разкопките на древния тракийски град могат да се разгледат в музея на резервата.

Регионален исторически музей - Стара Загора

Регионалният исторически музей в Стара Загора се намира в центъра на града. В неговия фонд се пазят хиляди важни експонати. Витрините на музея проследяват историческите епохи. В първата експозиционна зала на музея са изложени най-ранните следи от живот в района, които са от новокаменната епоха. Специална карта показва местоположението на над 120 праисторически селищни могили, открити до момента в района около града, като пет от могилите се намират в границите на съвременния град. Изложени са сечива от рог, кост и кремък, керамични съдове с интересни форми и украси. От римския период музеят пази експонати, открити при разкопки в района – стъкло, бронзови лампи, статуи, бижута, монети. На приземното ниво на музея може да се види част от главната улица на римския град Августа Траяна, която е открита при строежа на сградата на музея. Експонираната улица е украсена както в миналото с колони, статуи и каменни релефи, а пано на стената изобразява продължението й до липсващата днес Южна порта на града. Другите експозиционни зали в музея проследяват историята на града и неговата съдба през късната античност, Средновековието и Възраждането до времето на големия пожар през 1877г, който унищожава Стара Загора почти изцяло.

Музей "Неолитни жилища"

Неолитните жилища, открити в Стара Загора, са най-добре запазените археологически обекти в Европа. Те датират от новокаменната епоха и върху тях е изграден музей, който предпазва ценните находки. Може да се види целия запазен инвентар на жилищата - пещи за изпичане на хляб, ръчни мелници за стриване на зърно, керамични и глинени съдове, статуетки, кремъчни и рогови ножове, оръжия, сърпове и режещи инструменти. Сред ценните находки на селището са гривна от най-старото злато в света, както и един от първите музикални инструменти - тарамбуката. Те са изложени заедно с всички открити предмети в постоянна експозиция “Праисторическото изкуство в Старозагорско“. Изложени са и експонати от новокаменната, каменомедната и бронзовата епохи.

Античен форум Августа Траяна

Построен не по-късно то III век, комплексът се простира върху 7 дка и включва площад с амфитеатрален аудиториум, терми, крепостни стени, западна порта и част от главната търговска улица. Разположен в центъра на града, форумът е представлявал своеобразен културен и развлекателен център за населението. Римският град Августа Траяна, кръстен на император Траян, просъществувал от II до VI век е бил и вторият по големина

административен, търговски и производствен център в провинция Тракия. На останките от крепостта и днес да се радват любителите на изкуството. В момента форумът приютява някои впечатляващи оперни, балетни и театрални спектакли.

Берекетска могила

Берекетската могила е най-голямото праисторическо поселение в Европа. Тя е висока 17.5м и има диаметър при основата си 250м. Около могилата на разстояние от 300 до 600м има културен пласт с дебелина от 1 до 3м. Той принадлежи на сателитни селища от новокаменната и каменно-медната епоха (VI-Vхил.пр.Хр.). Праисторическото селище е възникнало на десния бряг на Берекетската река в подножието на Сърнена гора. Първите обитатели на това селище са дошли на това място през ранния неолит (края на VII и началото на VI хил. пр. Хр.). Животът тук с малки прекъсвания е продължил до Средновековието (XII-XIV в.).

Хилендарски метох

Хилендарският метох е прекрасен пример за килийно училище и първото от този вид в региона на Стара Загора. Създадено през втората половина на 18 век, то бива опожарявано и възстановявано през годините. Особеното за това свещено място е връзката му с най-светлата личност в българската история. Тук започва своето образование и прекарва три години българският апостол на свободата Васил Левски. По време на престоя си той участва в курса за свещеници. Внимание заслужава и фотодокументалната изложба „Левски в Старозагорско“. Тя проследява основните моменти от живота на революционера и ще ви помогне да усетите духа на мястото, където, по думите на Левски, той получава за първи път „първата душевна луча за правда и свобода...“.

Къща-музей „Градски бит XIX век“

Музеят се помещава в Хаджиангеловата къща, която разказва личната история на българина и как се справя с предизвикателствата на новия свят. Построена през 1883 година, къщата събира в себе си множество експонати от този период до към началото на 60-те години. Посетителите ще открият как новите „технологии“ навлизат в живота на българина, каква е била модата, която го е вълнувала и естествено – какви са следите от Европа и Русия, които оставят отпечатък върху живота на един народ.

Късноантичен жилищен дом с мозайка

Археологическият обект включва останки от богат римски дом, намиращ се в централната част на античния град Августа Траяна - Берое. Сградата принадлежи към перистилния архитектурен тип, с вътрешен двор. Подът на приемното отделение е покрит с многоцветна мозайка - малките кубчета, от които е изработена са в над десет цвята. Композицията е почти симетрична по отношение на четирите стени. Изобразени са различни представители на флората и фауната (виеща се лоза, плодове, зеленчуци, гъски, сърна, глиган и др.), алегорично преплетени с митологични елементи (нереиди). Мозайката показва достиженията на мозаечната школа през IV в. по отношение на

техниката на изпълнение. Тя е единствена от този тип, открита на територията на България.

Други културно исторически обекти на територията на ***община Стара Загора:***

- Мегалити намиращи се по билото на Сърнена гора
- В района на село Оряховица - най-старата тракийска тухлена гробница.
- Ески джамия, издигната върху основите на средновековна църква от IX век, която от своя страна е изградена над тракийско светилище. Джамията днес е трансформирана в музей на религиите.
- Най-старата църква на Стара Загора – храмът „Свети Димитър“.
- Енорийски храм “Свето Въведение Богородично”
- Енорийски храм “Свети Николай Чудотворец”
- Параклис „Свети Теодор Тирон“
- Енорийски храм “Света Троица”
- Храм „Св. Игнатий Старозагорски“

"Музей на бойната слава"

"Музеят на бойната слава" в град Ямбол и е първия общински специализиран музей в страната. Музеят има за цел да съхрани спомена и отдаде почит към войните от всички военни подразделения от града и региона за периода от Освобождението до наши дни. Музеят включва лапидариум (открит музей) и 2 експозиционни зали. В откритата част на музея могат да се видят няколко реставрирани танка, щурмови оръдия и уникално самоходно противотанково оръдие, което е едно от шестте запазени в света, попаднало в българската армия. В двете зали на музея са показани снимкови материали и документи за бойния път на 29-ти пехотен Ямболски полк, IV Конен полк, Трета пионерна дружина, лични вещи на местни жители, участвали в Балканските войни и двете световни войни, медали и ордени за храброст, огнестрелно и хладно оръжие, което е на въоръжение в българската армия и други.

Обсерватория "Джордано Бруно"

Астрономическата обсерватория към НАОП "Джордано Бруно" се намира в Димитровград и разполага с наблюдателен павилион с подвижен покрив, където са поставени два телескопа. Единият от тях служи за ежедневни наблюдения на Слънцето на екран. Вторият телескоп служи за нощни наблюдения и фотографиране на небесни обекти. Обсерваторията разполага и с други по-малки телескопи, фотоапарати с множество обективи и бинокли.

Комплекс "Източна могила"

Археологическият комплекс "Източна могила" се намира на територията на община Нова Загора. Районът на Нова Загора е изключително богат на древни находки. Най-старите открити следи от човешка дейност тук са отпреди 8000 години, а около града са открити 500 надгробни и 26 праисторически селищни могили, 62 поселения от късножелязната и

74 от римската епоха, 32 средновековни селища, 13 крепости и 4 манастира. Учените често наричат региона на Нова Загора "Мека на археологията". В комплекса Източна могила са намерени останки от антична кола с четири колела, в която са били впрягани два коня с богата украса на сбруите. А самият комплекс "Източна могила" представлява сводеста гробница на тракийски аристократ, пълна с изключително ценни находки-оръжия (мечове, кама и копия), плетена ризница, съдове от глина, стъкло и бронз, канделабър с лампа, фибули, колонни апликации, сребърни чаши с позлата. Сред тези находки с особена ценност са уникалният стъклен ритон с глава на неизвестно животно, златен пръстен със скъпоценен камък и монети, които посочват възможната датировка на гробницата - 1 век от Новата ера.

Художествена галерия "Никола Манев"

Художествената галерия "Никола Манев" се намира в центъра на град Чирпан. "Къщата на бея", както я наричат старите чирпанлии, в момента е една от най-красивите стари възрожденски къщи в града. Тя е била изградена от местен турски бей. Къщата е реставрирана и обзаведена с картини на световноизвестния художник Никола Манев, който купува къщата. В залите на галерията са изложени 10 уникални кристала от Южна Америка, които са подарък от един от основателите на музея „Земята и хората“ в София.

Къща музей "Пейо Яворов"

Къщата музей "Пейо Яворов" се намира в централната част на град Чирпан. Експозицията на музея в Чирпан представя оригиналната битова подредба на кухнята, гостната и т.нар. "Пейова" стая. В гостната се намира портрет на Хаджи Димитър и Стефан Караджа, който свидетелства за отношението на семейството към борбата за освобождение. В Пейовата стая е запазена работната маса на поета. На стената е окачен и портретът на Пушкин, който Яворов изрязва от руското сп. "Нива" и поставя в рамка. В двора на къщата музей е поставен бюст-паметник на поета. Към музея е открита експозиционна зала, в която са показани снимки и вещи, представящи живота и творчеството на Яворов.

Палеонтологиченмузей „Гема-свят“

Музеят представя събирателството и труда на три поколения от семейството на Петър Попдимитров, събрали и изложили над 5000 експоната, намерени изцяло в Чирпанския край. Двуетажният музей е открит на 4 септември 2017 г и се помещава в реставрирана старинна сграда в центъра на града. „Гема-свят“ показва флората, фауната и човешката история през различните епохи от 290 милиона г. до днес в Чирпанския край.

Исторически музей – Ямбол

Историческият музей в Ямбол се помещава в двуетажна сграда в центъра на града. Фондът на музея наброява приблизително 93 000 експоната, някои от които с голяма художествена и историческа стойност. Експозицията н а музея е разделена на няколко отдела: Праистория, Античност, Средновековие, Нумизматика, Възраждане, Етнография, Нова история, Най-нова история. Археологическото богатство на Ямболския регион, експонирано в залата на първия етаж, представя образци на материалната и духовна култура на човека още от неолита. Могат да се видят някои от важните находки,

направени при разкопки в близкия античен тракийски град Кабиле. Експозицията, организирана на втория етаж в музея, е посветена на етнографските особености на Ямболския регион. Представени са местните обреди и обичаи, за занаятите, празниците и вярванията на хората от Ямболския край.

Исторически музей – Перущица

Историческият музей в град Перущица се намира в самия център на града. Създаден е с цел да съхрани част от богатата история на това древно селище. Комплексът включва четири зали. Експозицията в сградата на музея проследява хода на развитие на селището от неолита до съвременния му облик. Етнографската експозиция запознава с бита на населението - оръдия на труда, облекло, съдове, накити. Особено внимание е обърнато на периода преди Освобождението. Интересни са оригиналната въстаническа униформа от 1876г, пушката на Спас Гинов, картината "Защитата на Перущица" от художника Д. Добрев. Част от музея е църквата "Св. Архангели Гавраил и Михаил". Друга интересна забележителност, намираща се в непосредствена близост до църквата, е Дановото училище - първото класно училище в града.

Етнографско-археологически музей – Елхово

Етнографско-археологическият музей в град Елхово е разположен в две самостоятелни сгради, в които са разгърнати етнографската и археологическата експозиции. Във фонда на музея се съхраняват над 23 000 експоната, от които над 14 000 съставляват основния етнографски музеен фонд, разпределен в следните колекции: ,,Земеделие и животновъдство", ,,Жилище и жилищна уредба" , ,,Транспорт, лов и риболов", ,,Облекло и накити", ,,Тъкани и шевици", ,,Традиционни занаяти", ,,Художествено народно творчество". В основния му фонд „Археология" се съхраняват над 1 000 движими културни ценности. Музеят притежава над 3 300 тома специализирана литература и над 1 700 единици специализирани научни списания, които са на разположение на ученици, студенти и преподаватели.

Джендем тепе (Младежки хълм), Пловдив

Джендем тепе е най-високият (надморска височина 307 метра) от днешните възвишения (тепета) на Пловдив. Релативната му височина спрямо средната надморска височина на град Пловдив (164 м) е 143 м. Хълмът се намира в югозападната част на града. Младежкият хълм е първият от пловдивските хълмове обявен за защитена територия. Още през 1970 г. южната част на хълма с площ 3 ха е приела статута на природна забележителност. Целта на обявяването е запазване естествено находище на редки за нашата флора растителни видове, между които и българските и балкански реликтни ендемити четинеста звъника, подуточашково клинавче, румелийска жълтуга.

Бунарджик (Хълм на Освободителите), Пловдив

Намира се на запад от централната част на града. Със своята височина от 108 m се нарежда на второ място сред седемте хълма. Името му произхожда от османската дума бунар (кладенец), заради многобройните водоизточници. В римско време е известен като „Хълма на Херкулес", тъй като там има голяма статуя на митичния герой.

Сахат тепе (Данов хълм), Пловдив

Данов хълм (Сахат тепе) се намира се в центъра на гр. Пловдив, западно от „Главната улица“. В първия модерен градоустройствен план, изготвен от Йосиф Шнитер, хълмът е наименован Часовия хълм. На върха на тепето се намира Часовникова кула. С течение на времето търпи изменения, най-сериозното от които е през 1812 година (според арабския надпис над входа).Смята се, че през римско време на върха на хълма се е намирал храм на Венера. Надморската й височина е 210 м.

Трихълмието – Небет тепе, Джамбаз тепе, Таксим тепе

Археологическият комплекс „Небет тепе“ е признат за паметник на културата от национално значение. В него са разкрити останки от първото праисторическо селище на Трихълмието, което през XII век пр.Хр. прераства в древнотракийския град Евмолпия, един от първите градски центрове в Югоизточна Европа. От този период са останките на западната крепостна стена с внушителната четириъгълна кула и вход от вътрешната ѝ страна. Има запазени дебели крепостни стени, обграждащи дворец и допълнителни постройки. Разкрита уникална потерна от римско време - таен тунел в скалния масив на северната стена от времето на Юстиниан Велики (VI век).

Джамбаз тепе е наречено така поради стръмните скали от югоизток, където акробати и въжеиграчи давали своите представления в древността. В подножието на хълма е разположен Понеделник пазара, а в югозападния му склон е емблематичният Античен амфитеатър.

Името на Таксим тепе произлиза от думата таксим (на арабски означава „разпределяне“), което упоменава мястото като разпределително за древния град. Тук са се събирали водите на някогашния римски акведукт и после ги отправяли в различни посоки из Трихълмието. На тепето се намира къщата на Христо Г. Данов, в която от 1975 година се помещава експозицията „Книгоиздаване в България през втората половина на 19 и началото на 20 век“ на Регионалния исторически музей, Пловдив.

Историческа зона „Филипопол-Тримонциум-Пловдив”

Под юридическа защита с различни режими за опазване по Закона за културното наследство (ЗКН) е поставена компактна територия в обхвата на централното градско ядро, структурирана в осем групови недвижими културни ценности и охранителните им зони. В нея са обхванати и преобладаващата част от единичните недвижими ценности на града от всички научни и културни области, общо над 700, включително пет обекта на парковото и градинското изкуство и охранителните им зони.

Архитектурно-исторически резерват Стария град

Старият град, както е известен комплексът в град Пловдив, е разположен на естествено възвишение – трихълмието (близко разположените хълмове Джамбаз, Небет и Таксим). Пловдив е един от най-старите градове в Европа – началото му датира от 4000 години пр.Хр. Старият град е формиран вследствие на непрекъснатия живот в града в продължение на векове и съчетава в себе си духа и архитектурата от Античността,

Средновековието и българското възраждане. Още от тракийско време е запазена крепост на самия връх на Небет тепе. Античният театър (Амфитеатърът) е разположен в естествена седловина между Таксим и Джамбаз тепе. Построен е по времето на император Траян (началото на II век). Той е изключително добре запазен. Бил е много пищно украсен и е побирал до седем хиляди зрители. Римският стадион се намира под площад "Джумаята", където е видима само част от него. Датиран е от IIв и е построен по модел на Делфийския стадион – в света има само 12 такива. Античният форум е разположен до площад "Централен". Построен е през Iв при император Веспасиян и представлява комплекс от сгради, библиотека, монетарница, одеон и други. От периода на Средновековието е останала източната порта на крепостните стени – известната Хисар капия. От периода на османска власт са запазени Джумая джамия, Чифте баня и Часовниковата кула на Сахат тепе. В Стария град в различни сгради се намират сбирки и на Градската художествена галерия.

Античен театър

Античният театър на Филипопол е един от най-добре запазените антични театри в света. Разположен е на южния във град Пловдив, на Трихълмието, в седловината между Таксим тепе и Джамбаз тепе. Античният театър на Филипопол е сред най-значимите от времето на Римската империя. Откритото зрително пространство на театъра включва 28 концентрични реда мраморни седалки. Днес Античният театър е една от емблемите на град Пловдив и е адаптиран за съвременния културен живот на Пловдив. Той е функционираща сцена за оперно, музикално и драматично изкуство. Сред най-значимите събития са ежегодният Международен фолклорен фестивал, Оперният фестивал "Opera Open", Рок фестивалът "Sounds of the Ages" и много други.

Други национални културни ценности са Часовникова кула на Сахат тепе, Хисар капия, Балабанова къща, Къща „Хиндлиян“, Къща „Недкович”, Галерия „Златю Бояджиев”, Експозиция „Димитър Киров”, Къща „Ламартин”, Експозиция „Георги Божилов – Слона”, Музейна експозиция Старинна аптека ”Хипократ”, късноантична сграда „Ейрене” в подлез „Археологически“.

Религиозните храмове на различни религии и от различни епохи на територията на община Пловдив са: православните храм „Света Марина”, храм „Света Неделя”, храм „Св.св. Константин и Елена”, Катедрален храм „Успение на Света Богородица”, както и Арменска апостолическа църква „Сурп Кеворк”, Католическа катедрала „Свети Лудвиг”, Евангелска съборна църква, Еврейска синагога „Цион”, Джумая джамия, Имарет джамия.

Капана

Капана е квартал в град Пловдив, в същинския център на града. Създаден като средище на занаятчии около Куршум хан (на мястото на днешните Централни хали), кварталът е особена плетеница от малки улички, носещи подобаващи имена – Железарска, Кожухарска, Абаджийска, Златарска и пр. По-известни забележителности около квартала са Джумая джамия, Римският стадион, Старият град.

Регионален етнографски музей – Пловдив

Регионалният етнографски музей в град Пловдив е вторият по големина в България специализиран музей от такъв тип. Той се помещава в Куюмджиевата къща в Стария град и е обявена за паметник на културата. Богатата експозиция представя традиционната култура на Тракия, Родопите и Средногорието от периода на Възраждането (XVIII-XIXв). В постоянната експозиция земеделието и животновъдството са представени като основни поминъци на населението от региона. От традиционните занаяти тук са намерили място едни от най-характерните за периода на Възраждането – абаджийство, гайтанджийство, грънчарство, медникарство и железарство. Отделено е място за традиционни народни костюми, тъкани и килими, музикални инструменти и обреден реквизит. Представен е и градският бит. Произведенията на изобразителното изкуство в Регионалния етнографски музей наброяват над 100 ценни картини, икони, статуетки, пана, дърворезби и метални пластики. Със своите над 2000 инвентарни единици Фототеката притежава голям информационен потенциал за научни интерпретации и илюстрации на живота в Пловдив и Пловдивския край – портрети, облекло, архитектура, бит, празнична обредност и други.

Регионален исторически музей – Пловдив

Във фондовете на музея се съхраняват 62 424 културни ценности. Музеят има следните експозиции: Постоянна музейна експозиция „Българско Възраждане" (отдел „Българските земи X-XIX век") - разположена в къща „Георгиади"; Постоянна музейна експозиция „Съединение на България 1885 г." (отдел „Съединение на България") - разположена в сградата на Областно събрание на Източна Румелия; Постоянна музейна експозиция „Българско книгоиздаване през втората половина на XIX и началото на XX век" (отдел „Българско книгоиздаване"), разположена в къщата на Христо Г. Данов.

Регионален археологически музей – Пловдив

Регионалният археологически музей извършва научно-изследователска дейност, свързана с проучването, опазването и социализацията на археологическите обекти на територията на Пловдивска област. Той притежава, експонира и отговаря за опазването на близо 100 000 ДКЦ, представящи древната история на региона, в т. ч. праисторическите, античните и средновековни култури от периода VI хил. пр. Хр. – XIV в. сл. Хр. От 2010 г. 7

Регионален природонаучен музей – Пловдив

Той е втори по големина и богатство музей в страната, с модерна и съвременно оформена експозиция. Той е методически център на природо-научните музеи, отдел „Природа" и музейните сбирки в Южна България. Музеят поддържа следните тематични експозиции: „Палеонтология, минералогия и петрография"; „Ботаника", „Безгръбначни"; „Аквариум"; „Морско дъно; „Риби"; „Земноводни и влечуги"; „Птици"; „Бозайници".

Градска художествена галерия - Пловдив

Градската художествена галерия е един от най-значителните културни институти в Пловдив. В нея са събират, съхраняват, експонират и популяризират част от най-добрите образци на българското изобразително изкуство. Пловдивската колекция на

художествени творби от ранните периоди на развитие на българското изкуство е сред най-богатите в страната.

Цар Симеоновата градина и Пеещите фонтани

Цар Симеоновата градина на Пловдив е създадена през 1892 г. по проект на швейцарския ландшафтен архитект Люсиен Шевалас. За приноса си към Пловдив още през 1901 г. е обявен за почетен гражданин на Пловдив като също често е наричан и „Министър на цветята“. "Пеещите фонтани" се намират в градския парк на Пловдив и са разположени върху 6 дка площ, а струите им се изстрелват до 20 метра височина. Мелодиите, които звучат от водното съоръжение, са предимно класически. През лятото спектакълът включва 5 музикални композиции, които се редуват всяка седмица. Продължителността е от 25 минути. През зимата атракцията се запазва, но само с разноцветно художествено осветление. Реконструираните през 2015г Пеещи фонтани са една от най-посещаваните летни туристически забележителности в Пловдив.

Акведукт на Филипопол

Акведукт на Филипопол е система от инженерни съоръжения от Римската епоха, доставяща вода в град Филипопол, днес Пловдив в България. Двата основни каптажа са открити в близост до днешните села Куклен и Марково. До момента по археологически път е определено наличието на два акведукта и един глинен водопровод. Локализирани са и техните предполагаеми трасета. Единият от акведуктите е с дължина около 6 км. Неговите основи са с различни размери и са фундирани върху набити в земята дървени колони - пилоти. По-запазен и внушителен е западният акведукт. Това съоръжение, реставрирано и представено пред обществеността, посреща всички посетители на Пловдив, които идват в града на тепетата от запад.

Драматичен театър - Пловдив е сред най-старите и познати театри в страната, първият професионален театър в България

Държавен куклен театър – Пловдив е репертоарен театър с традиции, който търси освен представленията на основната си сцена и развитие на “малка” /мобилна/ театрална форма, което може да се използва в много културни, фестивални и чисто туристически форми.

Държавна опера - Пловдив изнася многобройни представления в оперния, симфоничния, музикално-комедийния и балетния жанр, представени в страната и чужбина.

"Мраморно езеро"

"Мраморното езеро" - намира се на мястото на бившата мраморна кариера на източния склон на могилата Байлъка в село Православ, на територията на община Братя Даскалови. Заобиколено е от десет могили и възвишения със следните наименования: Байлъка, Градището, Корията, Кокарджа, Могилата, Свети Георги, Габрака, Бекчийница, Гергьовден и Чобенски лозя. Дълбочината му достига 20м и е подходящо за практикуване на леководолазни спортове.

Местност "Богородична стъпка"

В околностите на Старозагорските минерални бани, намиращи се на територията на община Стара Загора, се намира природният феномен, наречен "Богородична стъпка". Легендата говори, че това място е светилище, свързано с различни езически религиозни обреди отпреди хиляди години. Митът е породен поради изключително силното биоенергийно поле и причудливата вдлъбнатина горе на скалите, наподобяваща следа от човешки крак, в която водата никога не пресъхва. До него е изграден малък параклис - "Рождество Богородично".

Крепост „Перистера“

Крепостта Перистера се намира на територията на община Пещера. Името на крепостта произхожда от гръцки и означава „гълъб“. Представлява крепост с три пояса крепостни стени и шест отбранителни кули, разположени на най-вътрешната крепостна стена, според археолозите е датирана към 4 век, като е съществувала поне до 7 век включително. Археолозите смятат, че на същото място вероятно е съществувало древно тракийско светилище. Двете кули – църкви са разположени в южния и северния край на източната крепостна стена на крепостта „Перистера“. Подобно уникално съчетание кула – църква за сега няма известно в България. По време на разкопките са открити над 300 уникални находки. Сред тях са множество монети, части от облеклото на войниците, различни фибули, известно количество накити, стрели, фрагменти от надписи, мраморни детайли от сградите, съдове от глина и стъкло, които ще бъдат изложени в Музей на открито. В крепостта са открити почти 80 питоса, някои с огромни размери, представляват своеобразни хладилници от Античността. Голяма част от съдовете са експонирани на мястото, където са намерени. След разкопките на крепостта тя е консервирана, реставрирана и облагородена.

Крепост Букелон

Маточинската крепост Букелон е крепост в Югоизточна България, разположена върху плато на високо издигнат от низината на река Тунджа рид, в близост до село Маточина, община Свиленград. Над стръмните склонове на хълма личат останки от стара укрепителна стена, ограждаща платото. По платото личат и някои съоръжения и обекти като водосъдържател, места с култово предназначение и други сферични вдлъбнатини в скалите. Сравнително добре запазена е висока средновековна кула тип донжон. Височината на останките на кулата е около 18 м. Според учени крепостта е изградена върху останки от античната оградна стена, запазени на височина от 1,80 м към момента на средновековния градеж. По време на разкопките са открити две старобългарски апликации от X в. със сърцевидна форма, подсказващи българско присъствие в зоната на крепостта.

В близост до село Братя Даскалови са проучени четири надгробни могили – Момина могила, Малката могила, Чаташката и Каракочовата могила.

Момина могила

Момина могила е тракийска куполна гробница от ранно елинистичната епоха в землището на с. Братя Даскалови. В гробницата са открити останки от богато погребение

– част от златна диадема, нишки от златотъкани дрехи или покров, части от гръцки амфори, както и част от бронзов погребален венец с позлата от началото на III век пр.Хр. Гробницата принадлежи на владетел на земите на юг от Сърнена гора. Той е бил съвременник на тракийския цар Севт III. В началото на 2011 г. гробницата е обявена за паметник на културата – притежава статут на недвижима културна ценност с категория „национално значение”.

Малката могила

В Малката могила е открит некропол от Раннобронзовата епоха (от началото на III хил. пр. Хр.) Той представлява гробен комплекс, в който са погребани два възрастни индивида и две деца в една яма. Около тях на различни нива са разположени 7 скелета на деца и символичен каменен кръг.

Каракочова могила

В Каракочовата могила пък е било извършено погребение с изгаряне(кремация). Костите са поставени в богато орнаментиран съд. Около него са открити части от хвърлени в кладата погребални дарове – сребърни мъниста, фибули, части от оръжия и съдове, две находки от сребърни тетрадрахми и републикански денари и техни имитации от I в. пр.Хр.

Тракийското селище Ranilum

Източно от село Оризово, община Братя Даскалови се е намирало тракийското селище Ranilum. Открито е погребение от IV.в.пр.Хр. с богат гробен инвентар – бронзова ситула, железен връх на копие, железен меч, бронзови апликации за конска амуниция и др.

Извор "Халка Бунар"

В землището на село Оризово, община Братя Даскалови има два извора "Халка Бунар" и "Казлъка". От изключително значение са резултатите от проучването на обекта при извора “Халка Бунар”, където са съществували селища от три епохи. Там са открити глинобитни къщи, пещи за керамика и жертвени ями, които са свързани с разцвета на тракийското селище през ранноелинистичната епоха (от края на IV в. и нач. на III в. пр.Хр.) Селището е от първостепенно значение за проучването на тракийската култура в Южна Тракия,

Вкаменената сватба

Близо до село Медово, община Братя Даскалови е скалният феномен Вкаменената сватба. Местната легенда гласи, че един богат човек правил голяма сватба. През това време Господ слезнал там преоблечен в дрипави дрехи като просяк. Помолил сватбарите за малко храна, но те му отказали и той за наказание ги вкаменил. В днешно време, на мястото има скали, които по форма приличат на хора, а също и на годежен пръстен. Народен обичай за Вкаменената сватба е който отиде на мястото, на връщане трябва да мине през пръстена. Вярва се , че който не успее да премине през него, има твърде много грехове, които го спират.

Пещера Чирпан бунар

Чирпан бунар е пещера намираща се край село Опълченец, община Братя Даскалови. Пещерата е водна, с дълбочина на реката до 1,5 м. Може да се влезе през малък естествен вход около 3-4 метра вдясно от извора, както и през каптаж. Тя е населена от малка колония подковоноси прилепи - около трийсет, но в летеж създават впечатление на стотици.

Други археологически обекти на територията на ***община Братя Даскалови:***

- До село Оризово е открит некропол от 16 могили. В една от тях е открито погребение на ездитен кон с желязна юзда от втората половина на IVв.пр.Хр.
- В землището на село Мирово е открит некропол с две могили. Най-многобройни са находките от трако-римския период.
- В землището на село Верен има останки от няколко антични селища. Едно от селищата е със значителна площ с видими на повърхността останки от каменни сгради и се отнася към римската епоха. Открито е и селище с останки вероятно от храмова сграда, в която е открита оброчна плочка на Тракийския конник.
- На територията на село Голям дол е намерен е гроб, измазан с хоросан и нарисуван на стената кръст с червена боя, като до гроба е разкрита църква с каменен престол в олтара.
- Близо до село Малък дол се намира могила, за която се предполага, че е била нещо като пътен знак някога, когато още не имало пътища в този регион.
- В село Партизанин е открита мраморна плоча, вероятно част от надгробен паметник от римско време, с надпис на гръцки език и релефи с изображение на Тракийски конник и сцена на "погребално угощение".
- В землището на село Медово се издигат височините „Голата могила", „Чона баир" и „Калето". Южно от тях се издигат от запад на изток няколко по-ниски възвишения като Голямата и Малката меденица, Габрака, Кухче, Дългата могила и Стальова могила. През самото село тече Медовска река, която извира от Средна гора и се влива в Марица.
- В село Марково е открита култова каменна фигурка на кон с врязана украса от III в.пр.Хр.
- В местността Радомиря, близо до село Кольо Мариново има следи от старо селище, в което се намират римски монети. Изкопавани са големи пръстени кюпове. Навсякъде из селището се откриват останки от късноримски керамични изделия. Следи от жилища има и по северната страна на могилата Каменица, която се намира на север от Радомиря и отстои на около километър на изток от селото. Целият връх на Каменица е заобиколен от две крепостни стени, което говори, че това е било неголям римски град. По народни предания този град се е казвал Радомир. При археологически разкопки са намерени железни стрели и старинни римски монети.

Селищна могила „Хисарлъка"

Селищната могила „Хисарлъка“ е разположена на 1 км от град Гълъбово. Тя е била обитавана до средата на II хил.пр.Хр. и според учени е използвана като едно от важните крепостни съоръжения в района.

Други археологически обекти на територията на ***община Гълъбово:***

- Край Гълъбово са запазени паметници от тракийско време и надгробни могили: Малова чука, Лесова чука, Лиска могила, Балабанджиевата могила и др.
- Има основание да се смята, че село Медникарово е основано върху заварени тракийски селища, тъй като в близост до него има няколко могили – „Рощук“, „Рошава Драгана“ и др.
- В местностите Кошар дере, Беловините и Корийката са открити останки от тракийски селища.
- Най-много тракийски могили в община Гълъбово – 23 на брой, са открити в района на село Мъдрец.
- Край село Главан, върху билото на един от северните ридове на Сакар планина се намират останки от **крепостта Балзена**, която е била важен отбранителен център през ранновизантийския период и средновековието.
- Открит е и един зидан гроб от края на II-ри, началото на III-ти век, вероятно на принцеса, до село Медникарово. Като гробен дар са намерени голямо количество глинени съдове, златни обеци и пръстен с гравирано върху него име Теодора.

„Еркесията“

Еркесията („Еркесия“ е от тюркски произход и означава „земен прорез“ и се превежда като „голям окоп“) е най-голямото и най-известното защитено землено укрепление на юг от река Дунав, в ареала на обширната територия на България през VIII – X век. Част е от системата от укрепени валове, изградени във всички гранични и буферни зони на българската държава. Валът е добре известен на повечето хронисти през средните векове, защото е действителна охраняема граница на България с Източната Римска империя (Византия). Освен военноотбранителната си функция, „Еркесията“ е и добре уредена митническа граница, през която се осъществяват търговските и културните връзки с Византия чак до XIV век. Това, което днес се обозначава с понятието Еркесия, братя Шкорпил назовават „Източна Еркесия“ за да го отграничат от дългия 64 км. вал между реките Сазлийска и Тунджа, който обозначават като „Западна Еркесия“. Те използват още едно отграничение на основния вал, който наричат „Царски“ от едно разклонение при Карнобат, което наричат „Цигански“. Изкопът се намира от южната страна, а насипът е от северната страна, което показва, че населението, което е защитавал валът е живеело северно от него. Според легендата валът е бил направен по заповед на хан Крум и за строежа е било събрано цялото работоспособно население от околните село, като децата са били оставени да бъдат гледани от най-старите жени, заради което се наложило бабите да наглеждат по 9 деца едновременно.

Исторически музей – Димитровград

Във фондовете на музея се съхраняват 42 005 експоната и има следните основни отдели: Отдел „Нова и най-нова история“; Отдел „Етнография“; Отдел „Художествен“ – ХГ „Петко Чурчулиев“; Филиал – Дом-музей „Пеньо Пенев“; Отдел „Археология“.

Дом - музей „Пеньо Пенев“

По профил Дом - музей „Пеньо Пенев“ е мемориален /литературен/ институт, който понастоящем съхранява в основния си фонд около 1300 музейни единици, 300 от които първична информация (под авторството на П. Пенев). Освен специфичните музейни дейности – събирателска и популяризаторска, в музея се организират изложби, конкурси, поетични срещи, поклонения, дискусии, конференции, спектакли и др.

Художествена галерия „Петко Чурчулиев“

Градската художествена галерия като музей на изобразителното изкуство, е една от водещите художествени галерии в област Хасково. Тя събира, опазва и популяризира произведения на професионални български художници от средата на XX век до наши дни.

Общински Драматичен театър „Апостол Карамитев“

От значение за културния живот на община Димитровград е и ОДТ “Апостол Карамитев” – Димитровград. В началото на своята дейност той е бил единственият държавен театър в не окръжен град, като в момента театърът е общински.

Паметниците с най-голяма историческа стойност на територията на ***община Димитровград*** са:

- **Тракийско светилище на нимфите и Афродита** – с. Каснаково – включва останки от култови постройки, датиращи към II век, римска вила от III век, амфитеатър от IV век и архитектурно оформени три извора с басейни разположени върху елипса.
- **Местност „Хасара“** с. Сталево – една от най-значимите победи във Втората българска държава е тази на цар Иван Асен II над епирския владетел Теодор Комнин, състояла се на 9 март 1230 г. до село Клокотница. Легендата разказва, че цар Иван Асен II е наблюдавал битката от едно от възвишенията над село Сталево, където сега е изградена църквата „СВ. Четиридесет мъченици“.
- **Средновековна крепост**, местност Хасара - До с. Преслав, близо до река Марица, се издигат два върха. Хасара са черковището и чиплака. Върху върха Хасара личат следите на старинна крепост, а на по-ниската издатина- срутената могила на черковището. На изток до р. Марица и на юг, се откриват следите на едно грамадно по размерите си селище, което имало закрилата на Хасарската крепост.
- **Крепостта Блесна** – в димитровградската местност Калето или Дурхана се намира една от най-известните крепости през Средновековието. Според историците тя се отъждествява с Блисимос, Блисимон или Блесна. Истински разцвет Блесна изживява по време на византийското владичество XI – XIII век, когато се превръща в един истински духовен и военен център. В днешно време там е построен параклис „Св.

Мина“, където се съхранява икона на Св. Мъченик Мина, за която миряните вярват, че притежава целебна сила.

Други паметниците с голяма историческа стойност на територията на ***община Димитровград*** са още: църквите “Св. Димитър” в кв. Раковски и „Св. Георги” в кв. Черноконево; “Св. Георги”– с. Горски извор; “Св. Константин и Елена” – с. Крепост; “Св. Георги” - с. Бодрово, “Св. Иван Рилски” – с. Добрич; “Св. Никола” – с. Меричлери; “Св. Георги” – с. Брод; “Св. Пророк Илия” – с. М. Асеново; “Рождество Богородично” – с. Г. Асеново.

Защитена местност „Пропадналото блато“ - Голямо Асеново

Попада на територията на димитровградското с. Голямо Асеново и Бял извор, община Опан, област Стара Загора. След многобройните изменения във времето влажната зона се е превърнала в биотоп, привличащ многобройни животински видове и наличие на растително разнообразие.

Защитена местност „Злато поле”

Защитена местност Злато поле е най-голямата влажна зона с естествен характер по поречието на река Марица. Площта на защитена територия е 84,79 ха. Обхваща части от землищата на селата Нова Надежда (община Хасково), Брод, Райново и Злато поле (община Димитровград). Тя включва комплекс от свързани един с друг водни басейни с различна форма, големина и дълбочина, тръстикови и папурови масиви, острови и пасища.

Изворът на нимфите и Афродита – Каснаково, община Димитровград

Тракийското светилище на нимфите и Афродита включва останки от култови постройки, датирани към II век, страноприемница от III век, амфитеатър от IV век и архитектурно оформени три извора с басейни, разположени върху елипса. Първите археологически разкопки са били направени през 1945-1946 година. Това е най-добре запазеното тракийско светилище и единственият нимфеум в България. През 1968 г. обектът е обявен за

Дервентски възвишения

Разположени на изток от долината на р. Тунджа, тясно свързани със Странджа планина. На север чрез междудолинни ридове стигат до Елховското поле. По главното било на Дервентските възвишения минава границата между България и Турция. Най-висок връх – “Гюрген баир” 556 м. надм. в. Изградени предимно от варовици и гранити. Преходно-средиземноморски климат. Отводняват се от левите притоци на р. Тунджа – реките Поповска, Араплийска и др. Голяма част от склоновете са обрасли с гори.

Дервентските възвишения са удобни за краткотрайни излети и почивка сред природата. В землището на с. Голям Дервент – местността “Гьол бунар” функционира ведомствена почивна база на “ЕЛПРОМ-ЕЛХОВО”, а в землището на с. Раздел – местността “Студеното кладенче” – почивни бази на “Яница” и Община Елхово.

"Дрънчи дупка"

"Дрънчи дупка" е местност в северното подножие на Дервентските възвишения в землището на с. Мелница. Карстов терен с няколко извора, отвесна пещера с подземна река и хоризонтална пещера, в която според преданията се е крил с четата си Кара Кольо. В местността е възстановена и функционира малка църква.

Язовир "Кирилово"

Язовир "Кирилово" се намира в долината на р. Тунджа в землището на село Кирилово. В експлоатация от 1966г. Земно насипна стена. Рибовъден обект с възможност за напояване на над 30 хил. дка обработваема земя.

Местността "Манастирчето"

Намира се в землището на село Стройно. По традиция привлекателно място за провеждане на "Илинденски събори". Обширна поляна с над 20 вековни дървета, извор с питейна вода, малка църква – светилище, основно реконструирана и обновена. Обект за краткотраен летен отдих.

Лесовски пролом

Проломът се намира на р. Тунджа между Сакар планина и Дервентските възвишения. Образуван през неоген-кватернера от ерозионната дейност на р. Тунджа. Тесен, всечен в гнайси и шисти, стръмни и скалисти склонове. Праговете по коритото и бързите води на р. Тунджа в местността "Даркая" са привлекателно място за провеждане на състезания по водно спускане /спускане по бързо течащи води/ и воден слалом.

Етнографско-археологическият музей в Елхово

Етнографската експозиция в основната сграда на музея се състои в четири зали, като представя разнообразното етнографско наследство на община Елхово и на голяма част от Странджанско-Сакарския край. Във фонда му се съхраняват над 22 500 оригинални етнографски материали групирани по теми: "Обработване на земята", „Животновъдство", "Транспорт", „Занаяти", „Домашна уредба и жилище", „Облекло и накити", „Домашни занаяти", „Народна духовна култура, обичаи и фолклор".

На територията на ***община Калояново*** се намират следните археологически обекти:

- В землището на Калояново има селищни могили от неолита /т.н. **Калайджийска могила**/
- От средния неолит /в местността Караорман/ на антични поселения в група от седем **тракийски надгробни могили** в местността Дюнлюка
- Следи от **праисторическо селище и 76 надгробни могили** са разкрити и край с.Ръжево Конаре.
- **Праисторическа селищна могила** от епохата на късния неолит има и край село Житница.

В землището на ***община Кричим*** се намират следните културно-исторически и археологически забележителности:

- Останки на две крепости, **Иванково кале** и **Малкото градище или Драговец**. В близост до Малкото градище се намира изключително ценният средновековен надпис изсечен с длето върху голяма овална скала, наречен Кричимския надпис свързан със завладяването на Кричим от Цар Иван Асен II, през 1230 година.
- На 34 км източно от Кричим се намират **средновековните крепости на Юстина**.
- Следи от **стари селища** има и в западните поли на Пещерника, в местността „Куницата", „Бобище" и „Гергьовец".
- Вътре в пролома на река Въча близо до минералния извор са развалините на двата манастира: **"Успение Богородично"** и **„Свети Врач".** Те са стари духовни, културно-народностни и просветителски средища.

Манастир „Свети Николай" при с. Калугерово, община Лесичово

Манастирът„Свети Николай" е разположен по поречието на р. Тополница, край село Калугерово. Калугеровският манастир "Св. Николай" е съществувал още през 11-13 в. В началото на 15 в. е опожарен от османските завоеватели. По-късно манастира е възстановен и е споменат за пръв път в една ръкописна бележка върху миней от 1693г. През 17 и 18 в. Светата обител е средище на книжовна дейност и там е създадено килийно училище. Манастирското братство взема дейно участие в подготовката и избухването на Априлското въстание (април 1876) и поради това е опожарен от турците. В периода 1906 -1908 г. Калугеровската обител е изградена наново и се е запазила и до днес. В манастира е съхранена римска мемориална колона от император Юлиан (360-363) обозначавала римския път от връх Еледжик през Калугерово за Филипопол, днес се съхранява в манастира "Св. Николай". Манастирът пази и други исторически паметници - няколко плочи от 19 и началото на 20 век с надписи на български език.

Местността "Краище" при с. Калугерово , община Лесичово

През 1943 г. е открита интересна тракийска находка от XVII-XV век пр.н.е. едно гърне със 7 двойни бронзови брадвички, служели по онова време за разменни (парични) знаци.

Местността „Бельовската кория" при село Калугерово, община Лесичово

В местността „Бельовската кория" при изграждането на участък от автомагистрала „Тракия" през 1976 г. е отрита къснонеолитно селище и Тракийски античен некропол, състоящ се от шест надгробни могили от II – IV в.

Възвишение „Змейовец" при с. Калугерово, община Лесичово

Укрепено (мегалитно) тракийско селище от старожелязната епоха (XI-VIв.пр.н.е.) с множество останки от битова и строителна керамика. Останки от римска крайпътна станция (мансио таберанае) на възвишение "Змейовец", откъдето са преминавали два важни пътя за търговията и придвижването. Единият е разклонение на Траян друм при връх "Еледжик", а другият е водил от Пирдопския край в тополнишкия пролом и през

Калугерово е водил за търговския център "Пистирус" при днешния гр.Ветрен и от там за Беломорска Тракия.

Местността „Новосел” при с. Калугерово, община Лесичово

Укрепено тракийско селище от латинската епоха (VI-Iв.прп.н.е.). Останки от тракo-римската епоха (I-IVв. от н.е.) над 30 надгробни могили, много градежни материали, зидани гробове, останки от селища и светилища, оброчни плочи на тракийския бог - конник - Херос.

Римска чешма "Огнянка" при село Калугерово, община Лесичово

Легендата за чешмата води в епохата на Римската империя и към един жесток баща - управител, дал част от богатството си на войниците, които да издирят дъщеря му, приела християнството против неговата воля. Когато войниците заловили Марина, направили клада, за да я изгорят, но тя останали жива, приемайки огнената благодат. За да я умъртват, жестоките войници отсекли главата й. Марина се въздигнала на небето и от там дала целебна сила на бликналия извор, бликнал на мястото на посичането. Пак отгоре, от божественото небе - три дни през месец юли, на 15, 16 и 17 тя сипе огън върху главите на земните грешници. Мъдрият ни народ ги тачи и ги нарича "горещници".

Възвишението "Св. Илия" над манастира "Св. Николай", село Калугерово, община Лесичово

Съществува могилно оброчище, служело за основа на "астрономически комплекс" на древните траки, върху което в началото на XV век е построен православен параклис "Св. Пр. Илия" в памет на загиналите българи от Калугерово и околните села срещу турското завоевание. Православен пар. "Свети Пророк Илия". На 20 юли 1409 г. - Илинден, манастира "Св. Николай" и с. Калугерово били разрушени и ограбени от турските завоеватели. Защитниците, скрили се зад дебелите крепостни стени загинали от пожара и жестокостта на поробителите. В тяхна памет няколко години по-късно, под ръководството на калугеровци, по-будните жители на околните села, съградили скромен параклис на съседното възвишение и го нарекли "Св. Илия". От тогава, та и до днес, селяните отиват всяка година в деня на светеца, правят водосвет и дават курбан в памет на загиналите.

Връх „Еледжик” при село Церово, община Лесичово

Връх Еледжик - “Бенковски” (висок 1186 м.) е един от най-главните въстанически пунктове на българите по време на Априлското въстание през 1876 год. Той приютява въстаниците от селата Мухово, Лесичево, Церово, Калугерово и др. и се превръща в укрепен лагер. На 25 април “Хвърковатата чета” на Бенковски се отправя към въстаническия лагер на Еледжик, където Бенковски дава наставления и вдъхва сила на въстаниците - след което потегля на път, но се връща отново на 28 април. В исторически аспект връх „Еледжик” става арена на военни действия и през 1944 г., когато четите „Кочо Честименски“ и „Стефан Караджа“ са блокирани от армейски подразделения на вр. Еледжик. В осемчасов бой загиват 22 партизани.

Крепост „Любнишко кале” при село Церово, община Лесичово

Крепост Любнишко кале (наричана още Любнишко градище) се намира в местността "Сухото дере", на около 9км западно от село Церово (Пазарджишко), близо до хижа Еледжик. Укреплението е било изградена на самостоятелно възвишение (наричано днес "Калето"), което е обградено от 3 страни (запад, север и изток) от малки реки - притоци на река Тополница. Като размер е била около 200 м. х 70 м. Предполага се че това е била Римска охранителна станция на разклонение на Римския път идващ от крепостта Траянови врата. От върха, при ясно време, има великолепна видимост и човек може да съзре с невъоръжено око дори град Пазарджик, който е на около 30 километра в източна посока.

Тракийските крепости „Мечи-камък” и „Градище” при село Лесичово

Тракийската крепост „Мечи-камък” се намира се на 911 м. височина, представлява останки от старотракийска охранителна крепост. Заедно с крепостта „Градище” охраняват пътищата, минаващи през Курт-капан за Букова могила и Нейкьовец. Останките от зидовете са с височина 60 см. и дебелина 70 см.

„Червената крепост” при село Лесичово

„Червената крепост” е позната още с наименованията „Хисар-тепе”, „Калето” и „Асара”. Намира се югоизточно от селото, с елипсовидна форма. Легендата разказва, че в близката пещера се криела болярска дъщеря при нападение от вражески племена.друга легенда разказва, че това са тунели – галерии, от които траките извличали злато.

Селища от римска епоха при село Лесичово

Селища от римската епоха в околностите на село Лесичово са открити в местността „Камболитица”, където през III и IV в. от н.е. е имало тракийско селище.

Местността „Римски мост” при село Лесичово

„Римският мост” построен над водите на две пълноводни дерета преди повече от 18 века. Впечатляваща за времето си и до днес архитектура. Функционира и до днес. Според легенда до моста е имало и митница. „Римският мост” е в близост и с тракийското селище „Бощица”, в което според проучванията през III и IV век са се добивали железни и местни руди. Тогава е било необходимо да се строят мостове и да се покриват пътищата.

Средновековни и късносредновековни селища „Камболитица” и „Карла тепе” при село Лесичово.

Местност „Езерото” край село Лесичово

Разположено е в непосредствена близост до село Лесичово по поречието на река Тополница. Езерото граничи с имот общинска собственост с площ около 15 дка., с който Община Лесичово кандидатства по Стратегията за местно развитие на МИГ „Панагюрище, Стрелча и Лесичово” по ПРСР за периода 2007 - 2013 г., Ос 4, мярка 41 „Прилагане на стратегии за местно развитие. Проектът предвижда облагородяване на имота чрез поставяне на преместваеми съоръжения за отдих и туризъм. Цел на проекта е запазване

на съществуващата към момента на кандидатстване флора и фауна, както и привличане на рафтинг – туристи и утвърждаването на населеното място като туристическа дестинация.

Местност „Бали баба” при село Боримечково , община Лесичово

Местност „Бали баба” в близост до днешното село Боримечково носи това име в памет и чест на Шейх Бали – наричан велик учител на юрушките племена. Името на местността през 16 – 17 век е „Орушлу”. Там Бали ефенди е построил джамия, чешма и теке. И до днес жителите на село Боримечково, изповядващи ислямската религия, посещават местността и извършват жертвоприношения (курбани). Тук идват и поклонници от Турция.

Религиозни обекти на територията на ***община Лесичово:***

Джамия в село Боримечково, община Лесичово

Единствено населението на село Боримечково, преобладаващо изповяда ислямската религия. В тази връзка и в общината има само една джамия. Джамията се намира в село Боримечково и е построена преди повече от 100 години. През тези години винаги е бил действащ религиозен храм. Тя е единствената джамия в общината с типични за исляма архитектурни черти.

Църква "Рождество на Пресвета Богородица", село Калугерово , община Лесичово

Поради това, че населението на Калугерово се черкувало в манастирската църква "Св. Николай", в селото такава с името " Рождество на Пресвета Богородица" била построена сравнително късно - едва през 1858 г. Църквата е ограбена и изгорена по време на Априлското въстание от 1876 г. и е възобновена в 1878 г. а камбанарията през 1901 година. Храмовият празник на църквата е на 8 септември, като ежегодно населението дава курбан за здраве и благополучие.

Църква "Свети Димитър", село Лесичово, община Лесичово

Обявена е за културно – исторически обект през 1974 г. Опожарявана неведнъж от турските завоеватели. Храмовият празник на църквата е на 26 октомври, като ежегодно се дава курбан за здраве и благополучие

Църква "Света Троица ", село Динката, община Лесичово

Ежегодно на религиозния празник населението на селото със съдействието на Църквата извършва молебен за здраве и берекет.

Църква "Свети Георги", село Щърково, община Лесичово

Ежегодно на храмовия празник – 6 май, населението на селото със съдействието на Църквата извършва молебен за здраве и берекет.

Църква „Света Парашкева Търновска” в с. Памидово, община Лесичово

Ежегодно на религиозния празник „Света Парашкева Търновска”– 14 октомври населението на селото със съдействието на Църквата извършва молебен за здраве и берекет.

Църква "Свети Георги", село Церово, община Лесичово

Ежегодно на религиозния празник – 6 май, „Свети Георги" населението на селото със съдействието на Църквата извършва молебен за здраве и берекет.

„Глухите камъни"

Скалният комплекс Глухите камъни е разположен в югозападната част на община Любимец , на няколко километра от с. Малко градище, по пътя за Ивайловград. Представлява сложен комплекс с култов комплекс, с културни напластявания започващи от ранната желязна епо ха, до V – VI в сл.Хр. . Големият интерес към Глухите камъни се дължи основно на многобройните ниши, изсечени по отвесните страни на високите до 30 м скали. Най-впечатляващи са изсичанията в най-западния и доминиращ над околните скален масив. Върху заравнения му връх е вкопана дълбока правоъгълна щерна за събиране и съхраняване на вода. До нея води добре оформена двураменна стълба. На това място е издълбано пещерообразно помещение с правоъгълен план и куполообразно покритие, добило популярното название „скална гробница". Южно, под масива с тези изсичания, се намира скална площадка, на която през 5 или 6 век е изградена църква. Ранно християнската и средновековна църква трябва да бъде проучена напълно и да се пристъпи към прецизното й документиране, трайна консервация и проект за експониране.

Тракийска куполна гробница

Гробницата се намира под връх Шейновец, в близост до с. Вълче поле, община Любимец и е открита през 30-те години от проф. Богдан Филов, под могила с диаметър около 30м и височина около 6 м. Състои се от четвъртито преддверие и кръгло куполно помещение, по своята форма напълно съвпадаща с куполното помещение на Мезешката гробница. Датирана е около IV в. пр.Хр. Гробницата е ограбена още в древността, а през последните години е обект на иманярски разкопавания. Разрушена е покривната конструкция на преддверието и входа към него. Налице е начален етап на разрушаване на обекта от атмосферни влияния. До момента няма извършени консервационно реставрационни работи. Освен тази, известни са още две тракийски гробници, на хълма над селото, разрушени почти напълно от времето и иманярите

Птичи камък („Куш кая")

"Куш кая" от турски "птичи камък" - представлява огромна величествена скала наподобяваща орел, намираща се на север от село Вълче поле, община Любимец. При неотдавнашни археологически разкопки е установено, че скалата е била древен тракийски култов комплекс, вероятно свързан с другият такъв - "Глухите камъни" разположен няколко километра по-нагоре в планината.

Около община Марица се намират **повече от 300 тракийски и римски некрополи**. На територията на на историческото **селище** при с. Труд, възникнало още през V хилядолетие пр. н. е., са разкритите останки от тракийско светилище и 14 оброчни плочки на тракийския бог Херой и бог Аполон.

Антично селище е съществувало и западно от с. Строево, община Марица. Интересни тайни крият земите около Скутаре и Рогош. Там са намерени бронзова статуетка на тракийския бог Зевс Сбелсурд (бог на небето, мълниите и дъжда), мраморна пътна колона, отбелязваща трасето на най-важния път, пресичащ Тракия и свързващ Филипопол и Константинопол; релеф на древния индоирански бог на светлината и правдата Митра, който в края на I век сл. Хр. бил изключително почитан в римската армия.

Много известна в българската историческа наука е п**раисторическата селищна могила "Разкопаница"** край с. Маноле, животът, в която най-вероятно е започнал още през бронзовата епоха. Следи от праисторически селища са открити също край селата Войводиново, Войсил, Бенковски, Царацово и на други места в община Марица.

Други забележителности на територията на ***община Марица:***

- Голяма могила, археологически и природна забележителност, местност Лъката, земл. на с. Костиево
- Голяма могила, археологически и природна забележителност, местност Рускови брести, земл. на с. Бенковски
- Църква „Света Троица“, с. Бенковски,
- Дойкова могила, археологически и природна забележителност, местност Дойкова могила, землището на с. Бенковски
- Селищна могила, археологически, с. Граф Игнатиево
- Църква „Свето Възнесение Господне“, художествен, с. Граф Игнатиево
- Високата могила, природна забележителност, с. Желязно, местност Азмака
- Селищна могила, археологически и природна забележителност, с. Костиево, местност Манастира
- Две надгробни могили, археологически и природна забележителност, с. Костиево, местност Каци могили
- Плоската могила, археологически, с. Маноле, местност Пенчов бунар
- Две надгробни могили, с. Радиново, местност Старите гробища
- Надгробна могила, с. Радиново, местност Дзънгарица
- Къща на Спас Тороманов, архитектурен, с. Костиево
- Храм Света Троица, исторически, село Труд
- Параклис „Успение на Пресвета Богородица“, исторически, село Труд
- Оброчище „Света Троица“, исторически, село Труд
- Оброчище „Св. Богородица“, исторически, село Труд
- Оброчище „Св. Св. Константин и Клена“, исторически, село Труд
- Оброчище „Свети Атанасий“, исторически, село Труд
- Оброчище „Свети Архангел Михаил“, исторически, село Труд
- Мемориал паметник Гергана, исторически, село Труд

Защитена местност „ Аида”

Намира се в землището на с. Спахиево, община Минерални бани. Защитената местност има площ от 3,5 ха. Предмет за защита е забележителния ландшафт и местообитанията на редки, и уязвими растителни и животински видове.

Поддържан резерват „Борака”

Намира се в землището на с. Сърница, община Минерални бани. Резерватът има площ от 14,78 ха. Обявен е за резерват с цел опазване на вековна, естествена, саморазмножаваща се гора от черен бор. Средната възраст на дърветата е между 120г. и 150г.

Природна забележителност „Дикилиташ”

Намира се в землището на с. Сърница, община Минерални бани. Има площ от 0,2 ха. Обявена е за защита с цел опазване на водопад на р. Харманлийска.

Природна забележителност "Находище на момина сълза и божур"

Намира се в местността Дренака в землището на с. Спахиево. Природната забележителност има площ от 3 ха. Обявена е за защита е с цел опазване находище на момина сълза и божур.

Природна забележителност "Огледната скала"

Намира се землището на с. Брястово, община Минерални бани. Природната забележителност заема площ от 1,5 ха. Обявена е за защита е с цел опазване на скални образувания.

Природна забележителност "Орлова скала"

Намира се в землището на с. Сърница, община Минерални бани. Природната забележителност има площ от 1,5 ха. Представлява комплекс от интересни и величествени скали, някои от които достигат 30-40 м. височина. Това е скален феномен, наподобяващ средновековен замък със здрави кули. Тук е имало старо тракийско селище и до днес се виждат останки от крепост от новожелязната епоха. На много от скалите са издълбани трапецовидни култови ниши. По-голямата част от тях имат трапецовидна форма, но има и цилиндрично засводени. Счита се, че в многобройните ниши по скалите са били поставяни урни с праха на починали представители на по-нисшето съсловие.

Природна забележителност "Побития камък"

Намира се в землището на с. Сърница, община Минерални бани и заема площ от 1 ха. Представлява комплекс от интересни скални образувания.

Праисторическата крепост от времето на траките “Голямото Градище”

Намира се на 1,5 км. северно от с. Горно Брястово, община Минерални бани и е била строена от големи ломени камъни без хоросан. Тя е елипсовидна, а стените й, дебели средно по 2,5м, са в състояние на разсип. Дълга е 150м и широка 50м, застроената площ е 5-6 дка и има два вътрешни зида.

Крепостта “Свети Дух”

Намира се в с. Минерални бани и е добре запазена. Тя има форма на неправилен многоъгълник. Крепостните стени следват очертанията на терена, дебели са 2м, високи са 3,5м и заграждат около 2 дка пространство. Разкопките проведени през 1966-1970г. разкриват два входа от южната страна и две потерни (малки врати) на западната и източната страни, които през Средновековието са зазидани. Установено е, че крепостта е съществувала от II век до XIV век и е служила за отбрана на селището, възникнало около минералните извори. Отбраната на крепостта е подсилена от големи кули – три квадратни и една правоъгълна, с вътрешни размери 9 х 9 м. Крепостта е разрушена в средата на XI в. от печенегите, а вътрешно крепостното пространство се използва за некропол. През XIV в. крепостта отново е заселена, където са изградени землянки. Тук е намерена полихромна старобългарска керамика, която е красноречиво доказателство за високата материална култура на населението, живеещо в района.

Калето Сърница - стени на тракийска, късноантична и средновековна крепост със сигнална кула

Намират се над с. Сърница, община Минерални бани до прохода "Гидика". Крепостната стена градена от ломени камъни без спойка на места включва стърчащите скали, конструктивно свързани със стената. Заградената площ е близо 2 дка. В по- ниския северен край на крепостта цитаделата е отделена с допълнителна напречна стена. По повърхността се намират керамични фрагменти от началото и от втората половина на I хил.пр.н. е., както и от римската епоха и средновековието. Тук е намерен един рядък ценен документ - военна диплома от император Елагабал, носеща дата 7 януари 221г. Дипломата се съхранява в бившия придворен музей във Виена.

Шарапаните (винарски камък "Шарап таш")

Представляват скални вдлъбнатини, направени от хората преди 2600-2800 години. Археологически разкопки датират тези находки около VIII-VI в.пр.н.е. Това са изкуствено направени вдлъбнатини в скалите. Всяка шарапана се състои от малко и голямо басейнче с наклонен под и открито или закрито каналче. Името шарапана идва от турската дума шарап иозначава вино. Това показва, че в тях обитателите на тези места са преработвали грозде за вино. Счита се, че шарапаните са свързани с култа към бог Дионисий. Шарапани има в местностите „Каракая“, „Гарваница“, „Пожарището“, „Аврамов камък“ в землището на с. Минерални бани. Има и други подобни паметници в района, с различни форми и размери. Само в землището на село Брястово са открити над 200 бр. шарапани разположени на високи и труднодостъпни места, а в близост е открит древен златен рудник.

Тракийски култово-погребален комплекс от ранножелязната епоха

Намира се край с. Ангел войвода, община Минерални бани в местността Хисаря. Той представлява обширен комплекс от изсечени в скалите мегалитни съоръжения, скални ниши, гробница, жертвеник, шарапана и скален диск. Култово-погребалния комплекс датира от I хилядолетие преди Христа и е един от най-големите тракийски религиозни паметници в Хасковска област.

Крепост вр. Купена / Върга / Латницата

Тракийска, късноантична и средновековна крепост вр. Купена / Върга / Латницата с. Сърница се намира на едноименния връх, на 2.67 км северозападно по права линия от центъра на село Сърница, община Минерални бани. Стените на крепостта са изградени от ломен камък, споен с бял хоросан. Останки от крепостната стена се виждат само в северната част на билото.

Тракийска крепост на вр. "Орлови скали"

Тракийската крепост от новожелязната епоха се намира в местността "Орлови скали", на 3 км западно по права линия от центъра на село Сърница. Скалния комплекс е комплекс от интересни и величествени скали, някои от които достигат 30- 40 м. височина. Това е скален феномен, наподобяващ средновековен замък със здрави кули. Два скални откоса м/у скалите (Доган кая- Орлови скали) естествено защитават пространство от около 1.5 дка, допълнително преградено от крепостна стена от ломен камък, без спойка. Керамиката по повърхността е от 2-рата половина на I хил.пр.н.е.

Трапецовидни скалноизсечени ниши по Улудере /река Харманлийска/

В Източни Родопи мегалитизмът се изразява в изключителна цивилизационна уникалност, съчетание от няколко типа мегалитни паметници срещани и по –други места, но поотделно. Най-многобройни са трапецовидните скални ниши. Най-често нишите са с височина до 1 м. и дълбочина 40-50 см. Разположени са по единично или на групи в редици, шахматно или без ред. Срещат се дори и легнали, в хоризонтално положение, но много рядко. Обикновено са на групи от 3-4 до 100, като досега са локализирани около 1200 отделни единици. Създадени са в скали по поречието на реките така, че да се виждат от посоката, от която са идвали хората. Направени са под навес или козирка, стените на трапецовидните ниши са специално полирани, за да се запазят колкото се може по-дълго. Те вървят в комплект с пещера, естествена или дълбана от човешка ръка. Някои от тези пещери са във форма на човешки очи, които гледат към небето. Десетки са наблюдателниците – специални площадки на труднодостъпни места, от които се открива широка панорама. Има и множество стълбища, които започват сякаш от нищото и свършват пак там. И огромен брой вдълбани в хоризонтални скали басейни с всевъзможна форма, големина и в най-разнообразни конфигурации. Тези скални структури винаги са групирани. Винаги между тях има и пряка видимост - от една структура могат да се наблюдават поне още две. Тези структури са система от светилища, която започва да се оформя още през неолита (седмо-шесто хил. пр.н.е.) и достига разцвета си през халколита (пето-първа третина на четвърто хил. пр.н.е.).

Исторически музей Нова Загора

Намира се в центъра на града и притежава богата колекция от археологически материали от праисторията, античността и Средновековието. Значителен интерес предизвикват керамичните съдове и култова пластика от късната новокаменна, каменномедната и бронзовата епоха, някои от които уникати.

Яма с положени колесници и коне до надгробната Злата могила до с. Съдиево, община Нова Загора е открита след иманярска интервенция. В нея са положени 2 колесници – двукола и четирикола, заедно с конете. Колесниците са били украсени с ажурни бронзови апликации и обшивки. Запазен е изцяло един от щитовете и железните шини и главини от колелата. Гробът, с който могат да се свържат погребенията на коне и колесница, се намира в близката надгробна могила. Материалите датират от I-II в. и са принадлежали на богат тракиец, живял в района.

Византийската крепост край с. Баня, община Нова Загора се намира на хълм южно от селото и е известна сред местното население като Калето. Крепостта е използвана и през българското средновековие. В нея се откриват множество фрагменти от глинени съдове, монети на византийски императори и оловни печати на византийски сановници, върхове на стрели, бронзови гривни, фрагменти от кръстове.

Селищна могила Караново се намира в северозападната част на днешното село Караново, община Нова Загора. Тя е един от най-значителните праисторически обекти на Балканите и в Европа. Могилата е висока 13 м, а дебелината на културните напластявания е 12,40 м. Общата й площ е 25 дка. Тук са застъпени всички праисторически епохи – от новокаменната до бронзовата включително. Могилата е частично проучена. Тя е била обитавана от човека от края на VII хилядолетие пр. Хр. до Средновековието включително.

На 1 км северозападно от селищната могила се намира **античнo и средновековно поселение,** разположено непосредствено до склоновете на Средна гора. Известно е в науката от XIX в. От 1976 г. тук са провеждани археологически разкопки. Разкрити са раннохристиянски базилики, средновековна църква, жилищни помещения, крепостни стени. Проучванията дават интересни данни за живота от I в.пр.Хр. до средата на XIII век.

Дипсизката могила е селищна могила, която се намира на 500 м. източно от с. Езеро, община Нова Загора. Археологическите находки в могилата са от селища от ранната бронзова епоха и къснoримския период. Не е изключена възможността от съществуването на останки от селища и от други периоди, още повече, че сред находките има отделни фрагменти от глинени съдове, характерни за края на бронзовата и началото на ранножелязната епоха. Находките, които представляват интерес и са характерни за т. нар Дипсизка могила са съдове и предмети от раннобронзовия период, различни по форма и направени от различен материал. На могилата са открити и отбранителни съоръжения, части от жилища, останки, свидетлстващи за развитие на земеделие и скотовъдство.

Теке "Свети Илия" се намира на 15 км югоизточно от гр. Нова Загора на върха Св. Илия на Светиилийските възвишения, югозападно от с. Графитово. Този връх е обитаван в продължение на хилядолетия. Най-ранните следи от живот тук са от ранната желязна епоха, следват тези от ранновизантийския период, средновековието и османското владичество. Запазени са останки от крепостни стени и кули и основи на сгради. Текето (Гробницата на Кадемли Баба) е обект на почитане както от мюсюлмани, така и от християни на Илинден. С него са свързани ред обредни практики на местното население.

Селищната могила до с. Дядово е разположена на югозапад, непосредствено до съвременното село Дядово, община Нова Загора, близо до два извора. Могилата е една от най-големите в България и Европа. Висока е 18 м. За пръв път е спомената от братя Шкорпил през 1898 г. Тук са установени пластове от всички основни праисторически епохи – новокаменна, каменномедна, бронзова. Обитавана е и през ранната желязна епоха. През ранновизантийския период върху могилата е изградено малко укрепено селище с много добре запазена крепостна стена с кули, която го е защитавала. През средновековието – XI-XII в. върху могилата е съществувало българско село с гробище и малка църква, което е напълно проучено.

Надгробна могилата до с. Еленово, община Нова Загора се намира в местността Юреня, северозападно от селото. Разкрити са досега гробове, датирани в късната желязна епоха, римската епоха и българското средновековие. Изключителните по своята древност и характер са четирите концентрични кръга. Може би те принадлежат на древно светилище, чието начало е поставено в края на IV хил. пр. Хр. Този факт нарежда могилата на първо място сред древните светилища в Европа – българският "Стоунхендж".

Църквата "Св. Вмч. Георги" с. Любенова махала, община Нова Загора се намира в центъра на селото и е изградена през 1837 г. Тя е осветена от Иларион Макариополски. През 1877 г. по време на Руско-турската освободителна война башибозуци, черкези и редовна турска армия избиват 1 013 души в двора на църквата. Общо 2 400 души от Любенова махала и от съседните села (Пет могили, Радни мале, Любенец и Богданово) намират смъртта си под турския ятаган. Костите на мъчениците за свободата на България са събрани и положени в саркофаг в самата църква.

На територията на ***община Опан*** се намират следните археологически паметници от Античността и Средновековието от национално значение:

- Надгробна могила при Егреците – южно – с. Бащино;
- Сламенова могила в Ески кория - с. Васил Левски;
- Леко Маламовата могила – с. Средец;
- Кондова могила – с.Средец;
- Ченъшка могила в местността "Мелнъка" – с.Тракия;
- Гробищна могила на гробищата – с.Тракия;
- Три могили "Акънжански могили" - м "Акънжа"– с.Тракия ;
- Могила в кьомрилика – с. Ястребово.

Архитектурни паметници с местно значение от епохата на Възраждането на територията на ***община Опан*** са: Архитектурен и художествен паметник – Църква "Св.Арх. Михаил" - с. Бяло поле и Църквата в с. Васил Левски.

Драматично-куклен театър „Константин Величков"

Драматично-куклен театър „Константин Величков" се намира в гр. Пазарджик и е единственият театър в областта и общината, сегашният театър обединява Драматичен театър „К. Величков" и Куклен театър „Светулка".

Регионален исторически музей (РИМ) в гр. Пазарджик

Представлява различни експозиции - археологическа, възрожденска, етнографска и нова история, за периода след Освобождението.

Къща-музей „Константин Величков“

Къщата-музей „Константин Величков“ в гард Пазарджик е средище за културни прояви, като традиционните Величкови дни заемат важно място в културния календар на общината. Сградата е обявена за архитектурно-художествен и исторически паметник на културата от национално значение, а в нея са възстановени оригиналните интериори.

Селищна могила Юнаците

Селищната могила Юнаците е наричана още „Плоската могила“. Тя се намира на 1,5 км югозападно от с. Юнаците, община Пазарджик. При разкопките в нея са разкрити пластове от енеолита (V хил.пр.Хр.), от бронзовата епоха (III-II хил.пр.Хр.), останки от тракийско селище, от римско укрепление и от средновековен некропол.

Къща-музей „Станислав Доспевски“

Къщата-музей „Станислав Доспевски“ е построена през 1864 г. и е със статут на архитектурно-художествен паметник от национално значение.

Къща-музей „Георги Герасимов“

Къщата-музей „Георги Герасимов“ представя творчеството на художника Георги Герасимов, завещал на съгражданите си над 7 хил. свои произведения. Музеят е филиал на художествената галерия „Станислав Доспевски“.

Паметници с културно-историческо значение в ***община Пазарджик:***

Старата поща, построена през 1910 г. от арх. Пенчо Койчев е един от символите на град Пазарджик. На нея има оригинална часовникова кула. През 1995 г. е възстановена след избухнал пожар.

Храмът „Успение на Пресвета Богородица“ е най-големият в България от епохата на Възраждането, шедьовър на самобитната българска строителна школа, паметник с национално значение. Църквата е изградена в периода 1836-1837 г. Иконостасът й е един от най-добрите образци на възрожденското изкуство на Балканския полуостров, дело на майстори от Дебърската школа.

Градският парк - Остров Свобода се намира на р. Марица. На територията му има увеселителен парк, колодрум, търговски обекти, барбекю с маси и пейки, паметници на културата, животни.

Църква “Св. Димитър”

Намира се в с. Паталеница, община Пазарджик. Един от най-значимите средновековни паметници в България със запазена цялостна архитектура. Архитектурно-художествен паметник от национално значение. Въз основа на разкритите стенописи под късен мазилков слой, изкуствоведът проф. Ат. Божков – след като прави сравнения с подобни

паметници в Гърция, Италия, Македония, Югославия, датира изграждането и изписването на църквата към края на XII век.

Къща на Н. Христович

Къщата се намира в град Пазарджик. Построена е през 1850 г. - дело на майстори от Брациговската архитектурна школа. Архитектурно-художествен паметник на културата от национално значение. Двуетажна сграда, най-голямата запазена къща в Пазарджик от епохата на Възраждането. Днес – етнографска експозиция на Регионален исторически музей – Пазарджик.

Куршум джамия

Куршум джамия в Пазарджик е обявена за архитектурен паметник на с категория "местно значение". В периода на османското владичество в Пазарджик са съградени 20 джамии. До днес е запазена само една – Куршум джамия, строена през XVII век, която била прочута с най-високото си минаре. Сградата представлява двупространствена планова композиция. Централнокуполна, еднообемна сграда: от куб чрез тромпи в ъглите преминава през осмоъгълен в цилиндричен тамбур и завършва в полусферичен купол с диам. 13 м. На кубообразния обем е противопоставен вертикализма на минарето – 50 м. По-ниското предверие е оформено с триделна аркада. Интериор: богато украсени михрабна ниша, мембер, дървена галерия над входа, полукръгла ниша /кюрджия/. Украсата е типична за вида сгради, ниска художествена стойност – надживопис с блажна боя от 1975 г. Запазена автентичност на конструктивната система – каменни основи, стени и купол – тънки тухли на варов разтвор, оловна обшивка на купола, късно укрепване с контрафорси.

Лапидариум

В Лапидариума, който се намира в сградата на Регионален исторически музей, хронологически са експонирани находки, които не са включени във вътрешната музейна експозиция: статуи, пътни колони, жертвеници, култови фигури от камък. Показани са и архитектурни елементи – бази, капители, колони, архитрави.

Град Драговец- антично селище

Градът е съществувал преди покоряването на България от турците. По останките му може да се съди, че градът е бил съставен от пет части, чието разстояние помежду им е около половин час. Заедно петте част можело да се обиколят за десет часа. Първата част е била разположена на мястото на днешния Кричим, а втората (и най-голяма) обхваща района на днешните Куртово, Стара Пастуша и Селище. Третата част се е намирала в околностите на днешна „Пастуша". Тя включва църквите „Св. Георги", „Св. Дух" и манастира „Св. Богородица". От манастира днес може да се види само една четвърт част от църквите му, а именно така наречената „Червена църква". Четвъртата част е била на юг от третата. Преобладаващата част от нея (три четвърти) днес е заета от ниви и лозя на местното население, а само една трета от нея обхваща Перущица (село с около 250 къщи). В тази част могат да се видят развалини от няколко църкви - „Св. Троица", „Св. Димитър", „Св. Павел", „Св. Неделя (на север от селото), „Св. Георги", „Св. Никола" (на юг) и „Св. Спас"

(вътре в селото). Около Устинското блато в района на днешна Устина е била разположена петата част.

Крепостта „Перистица”

Крепостта е разположена в непосредствена близост до някогашния манастир „Св. Тодор”. Смята се, че тя е построена от византийския император Юстиниян I (527-565 г.). За първи път името на крепостта се споменава през XIII век, като се свързва с името на българския цар Михаил II Асен. Крепостта е построена върху висок, естествено недостъпен скалист връх. Днес, от дебелата повече от два метра крепостна стена могат да се видят само основите, обрасли с храсти. В скалистата част на крепостта „Перистица” някога били изкопани резервоари за вода. В западната част на крепостта личат стъпалата, водещи някога до върха ѝ.

Могили, община Перущица

Много преди идването на римляните по нашите земи траките създават свое селище в непосредствена близост до някогашната перущинска махала Пастуша. В района на това селища са открити 29 надгробни могили. Най-известните сред тях са Духовата могила и Бановата могила. В средата на XIX век местни жители попадат на следите от римската баня, отводнителен канал и други обществени постройки в района на Духовата могила. При последвалите разкопки на могилата са открити няколко бойни колесници, които са свързани с погребалните обреди на траките. Освен тях е намерена мраморна глава на мъж в естествена големина, няколко други статуи на богове и богини, както и оброчни плочки и монети.

Раннохристиянска базилика „Червената църква”

„Червената църква” е разположена на 2 км. североизточно от град Перущица и на 0.5 км. южно от кв. Пастуша. Началото на селищния живот в района е поставено около VI век пр. Хр. на 500 метра от църквата е открито праисторическо селище. Църквата е с дължина 32,45 м. и ширина 29 м. и има формата на четирилистник. Смята се, че днешната централна сграда е построена върху сграда със същата форма, която е по всяка вероятност е била мартирий. Реално останките от мартирия са основната част на църквата, включващи четириконхално пространство с два обходни коридора. „Червената църква” представлява архитектурен и археологичен паметник от национално значение. Като такъв той има статут на национален античен паметник и архитектурно-строителен паметник на културата в „руинен вид”.

Историческа църква „Св. Архангел Михаил”

Църквата е построена през 1847 г. с дарения на местното население. Представлява трикорабна, едноабсидна църква с настилка от каменни плочи. Някога в църквата е имало икони на Станислав Доспевски. Църквата е била последното убежище на възстаналите за свобода жители на Перущица през април 1876 г. На 1 май 1876 г. след неколкодневна обсада и стрелба църквата попада в ръцете на турските войски. Малкото оцелели защитници на църквата са отведени в Пловдив. През 1966 г. в църквата е поставен каменен саркофаг, а през 1971 г. тя е обявена за архителктурен паметник на културата.

Манастир „Св. Св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат"

Останки от средновековната монашенска обител (наричана от местните „Св. Тодор") се намират в местността „Манастира" над Перущица. Манастирът в продължение на няколко века е бил част от т.нар Родопска Света гора, която е представлявала комплекс от няколко български манастира, разположени в северните поли на Родопите. Смята се, че манастирът „Св. Тодор" е основан през втората половина на Средновековието - в края на VI век и началото на VII век. Той е притежавал много имоти и имущество. Според историческите данни манастирът неколкократно е бил разрушаван. За първи път това се е случило през XIV век, когато страната е завладяна от азиатски нашественик. Последвалите разрушавания на монашеската обител са през 1657 г., 1778 г. и последното – на 27 април 1876 г. по време на Априлското въстание.

Храм „Св. Анастасий" – старата църква в Перущица

Предполага се, че църквата е построена между XV и XVI век. Именно от нея поставено началото на Априлското въстание в този край. В резултат на бунтовните събития църквата е изгорена до основи. По време на Априлското въстание църквата е служила като най-добра защитна позиция. След Освобождението на България църквата „Св. Атанасий" е възстановена и използвана като първата стационарна болница в Перущица.

Параклис „Св. Преподобна Петка"

Храмът е построен през 2000 г. Той е разположен в южната част на Перущица в местност, носеща същото име. Тук е имало естествена пещера, служеща като параклис на светицата. На другия бряг на реката е бил разположен женският метох към манастира „Св. Тодор".

Мемориален паметник на трите поколения град Перущица

Паметникът е открит през 1976 г. в памет на няколкото поколения перущенци загинали за свободата на Отечеството и по случай 100 годишнината от участието на града в Априлското въстание. Той е изграден на историческия връх „Власевица" – лобното място на тримата старци парламентьори от Перущица, загинали по време на въстанието. От „Дановото училище" започва естакада от стълби, водеща до комплекса. С тази символика се изразява възвисяването на Перущица от Възраждането до днес.

Биосферен резерват "Купена"

Обектът е под особената закрила на ЮНЕСКО. Резерватът се намира на северните склонове на Родопите на около 3 км югоизточно от Пещера. Обхваща територии с надморска височина от 600 до 1400 м надм. в. През резервата преминава голямото вододелно било, което започва от в. Баташки снежник и се спуска на североизток между реките Въча и Стара река. Склоновете му са стръмни и трудно достъпни. В Купена има и интересни и красиви скални образувания. Отвесните и високи по 80-100 м бели варовикови стени – "Стенето" и самия вр. Купена също с отвесни стени, но със заоблено било живописно обрасло с черен бор. През резервата протичат две реки – Пиздица и Новомахленска.

Праисторическата селищна могила „Банята"

Праисторическата селищна могила „Банята" един от най-важните праисторически паметници по българските земи, в който има следи от живота на хора от шестото и петото хилядолетие преди Христа, или от времето на новокаменната и каменно-медната епоха. Могилата се намира на 1,5 км. западно от с. Капитан Димитриево. Висока е 13 метра и е с диаметър от 140 метра. Културният ѝ пласт е частично разрушен през античността. Върху най-високата ѝ част е построена малка ранно-християнска църква. Могилата е възникнала в течение на четири хилядолетия като резултат от натрупването на останките на няколко десетки села, изграждани от техните обитатели на едно и също място. Откритията на археологическите експедиции доказват, че в началото на VI хил. пр. Хр. в м. „Банята" е основано селище от първите земеделци и скотовъдци в Югоизточна Европа, което просъществувало с малки прекъсвания и през халколита и бронзовата епоха /V-III хил. пр.Хр./.

Тракийска, късноантична и средновековна крепост „Киево кале"

Намира се близо до град Пещера. Изградена е на самостоятелно, труднодостъпно възвишение, с подстъп от югозапад. На югоизток от възвишението минава река Пиздица. Крепостта има пряка видимост към останалите крепости в района. Построена е в средата на първото хилядолетие пр.н.е. В най-високата част на крепостта, в скалата, е изсечена голяма правоъгълна шахта с дълбочина 2.5 m, която най- вероятно е използвана за подаване на сигнали, съдейки по процепите, които са насочени към други крепости наоколо. Забелязват се остатъци от градеж със спойка от хоросан, говорещи за по- късно използване на крепостта през късната античност и средновековието. Предполага се, че крепостта заема площ от около 6 декара, която е оградена с дебели стени.

Тракийска и средновековна крепост „Перуна", наричана още „Пирин"

Датира от края на бронзовата епоха. Разположена е на едноименния връх на 4.66 km южно от центъра на град Пещера. Крепостта има пряка видимост към останалите крепости в района. Най-близо до нея е разположена крепостта Киево кале - на 0.8 km по права линия. Изпълнявала е главно функция на наблюдателница. Площта на крепостта е между 0.5 и 1 декара. Крепостната стена е изградена от ломени камъни без спойка и е запазена почти изцяло на височина до 1.5 m. Заграденото пространство има формата на неправилен многоъгълник, като поради особеностите на терена не обхваща цялото плато на хълма, а само най- високата му част с полегати склонове. За сметка на това, самият връх е много труден за изкачване. Входът на крепостта е от юг. Оформен е чрез издължаване на югоизточната крепостна стена, която той чупи под остър ъгъл. Крепостта носи характерните черти на тракийските укрепени селища от средата на първото хилядолетие пр.н.е. Освен по времето на траките, крепостта е използвана и през 5-6 век, както и през 12-14 век. Стената, която е изградена през 5 век, е широка до 1 m и е изградена от ломен камък, споен с червен хоросан от едро счукани керемиди.

Двубазисна тракийска и средновековна крепост Тъмбра (наричана още Ватрахокастрон/Батрахокастрон или на български език - Жабя крепост)

Представлява комплекс от две крепости, обхващащи двата върха на ниския хълм Тъмбра - Северна крепост и Южна крепост. Намира се близо до град Пещера и е от късната

антична епоха. Западната крепост е била издигната по същата технология, но с използване на камъни с по-малки размери. В защитеното пространство личат основите на различни помещения, направени от големи необработени камъни. Двете крепости са разделени от дол, който не е бил укрепен, поне на повърхността не личат следи от съоръжения, които са ги свързвали. Крепостите са построени в средата или края на първото хилядолетие пр.н.е. Те са част от крепостната система, изградена по северните склонове на Родопите и по Бесапарските възвишения. Под крепостите се намира добре запазен каменен път. В периода на византийското присъствие, върху тракийската крепост е била изградена т.нар. Жабя крепост (Ватрахокастрон). Към главния зид на крепостта има още няколко зида, които са подсилвали отбраната в най- уязвимите точки. Останки от зидове се виждат в южната страна на крепостта, където теренът е по- достъпен. Главният крепостен зид е изграден от ломен камък, споен с червен хоросан, широк 1.5-2 m. Крепостта, освен по времето на траките, е съществувала и през периода VI-XIV век.

Тракийска и средновековна крепост „Св. Никола“, наричана още Кулата или Кулско кале

Датира от началото на желязната епоха. Намира се близо до село Радилово, община Пещера, в местността Панара поляна, близо до параклиса „Св. Никола“ (т. нар. Никулска черква). Разположена е на нисък хълм, по източната и западната страна на който текат две реки, които се събират северно от хълма. Едната от тях е река Бяла. Хълмът е най-достъпен от юг. Площта на крепостта е около 2 дка. Крепостните стени почти не са запазени. По оскъдните останки от тях личи градеж от дялани камъни, с пълнеж от ломени камъни без спойка. През 6-14 век крепостта отново е обитаема, като новата крепостна стена е изградена от ломен камък, споен с червен хоросан. Била е широка до 2 m. Част е от укрепителната система по северните склонове на Родопите, като е охранявала близкия до нея проход.

Тракийска крепост „Гагово дере”

Представлява малка стражева крепост от желязната епоха. Намира се в близост до град Пещера в северните му покрайнини до едноименната рекичка. Площта на крепостта е около 2 дка. Крепостните стени почти не са запазени. По техните останки може да се съди, че са били изградени от дялани камъни с пълнеж от ломени камъни без спойка.

Римски път – през днешния град Пещера преминава отклонение на Траяновия път, създаден от император Траян (97 – 117) и свързващ Европа с Константинопол през Белград, към град Никополис ад Нестум (край днешния гр. Гоце Делчев). Запазени участъци от този път има в местностите: „Черницата“, „Друма“, „Кулата“, „Еледжик“ и „Ситните камъни“. Съхранени са и два римски моста, част от пътя. Единият се нарича Дуков мост. Намира се над р. Стара река в местността „Стоянкини воденици“, на 4 км. източно от Пещера по пътя за гр. Пловдив и е в много добро състояние и до днес. Вторият е разрушен. Нарича се Кемера и е разположен над р. Дамлъ дере .

Църква „Св. Димитър“

Църквата „Св. Димитър“ е един от малкото запазени паметници от епохата на Възраждането на България. През м. март 2002 г. тя е утвърдена за архитектурен паметник

на културата от национално значение - признание за Пещерската архитектурно-строителна школа. Дървеният иконостас е изработен от пещерски дограмаджии, заменен с иконостас - изработен от резбари /1910/, чийто имена не са достигнали до нас. По-голямата част от иконите са рисувани от тревненския зограф Петър Захариев и самоковския зограф Иван Вальов през 1924 год. Някои от иконите извън иконостаса са създадени преди построяването на храма. Оригинални са и стенописните изображения в интериора на храма. В централния купол е изписан Христос, а в олтарната част впечатляват няколко богати композиции - „Богородица ширшая—, „Благовещение— и някои старозаветни пророци .

Часовникова кула „Сахата“

Часовниковата кула „Сахата“ е забележителен архитектурен, възрожденски паметник, построен между 1650-1710 г. (според арх. Л. Тонев), като часовниковият механизъм продължава да работи с голяма точност и днес. Долната част на часовниковата кула представлява призма с почти квадратен план и е изградена от ломен камък. Горната част е дървена, съставена е от множество прозорци, подредени в кръг, и е покрита от турски керемиди. Височината на кулата е 13.55 м. Тя е втората по възраст в България и построяването ѝ е свързано с нуждите на еснафа и необходимостта от отчитане времето на занаятчийските и търговски заведения. Използвала се е и като противопожарна наблюдателница. Намира се в южната част на град Пещера и е един от неговите символи.

Сградата на Метоха към църквата „Св. Петка“

Построена е в югозападната част на двора на църквата от майстор Петър Казов през 1832 г. Изградена е от камък, плет и дърво. Стената на една от стаите е с подвижни дъски, закриващи голямо помещение със сцена за събрания и представления. През годините в метоха са се помещавали общината, училището, черковното настоятелство и клисарят. Днес в метоха на църквата „Св. Петка— е разположена експозицията на Общинския исторически музей.

Църква „Св. Петка”

Църквата „Св. Петка” (гр. Пещера) е единственият за времето си християнски храм, построен в махала, чието население изповядва ислям. Църквата е построена през периода 1690 - 1710 г. Тогава е изграден старият храм, който е бил много по-малък от сегашния, вкопан е в земята, според изискванията по онова време. Легендата разказва, че в градината на храма е имало извор, до който е намерена иконата на Света Петка, която и днес стои в храма. Той е бил лековит и е изцелил слепотата на дъщерята на турския управител на областта, след като Св. Петка се явява в съня на жена му 2 пъти и я подканва да заведе дъщеря си при извора. След това чудо турският управител измолил разрешение да бъде построена църква на мястото, където е бил лечебния извор. Така се създава църквата „Света Петка“, която е малка, вкопана 13 стъпки в земята. Тя не е имала дори камбанария. Впоследствие жителите на града са изградили и нея. Църквата има уникален иконостас с красива дърворезба.

Църква “Св. Богородица”

Църквата "Св. Богородица"(гр. Пещера) е построена през 1864-1865 г. от Петър Казов с неговата тайфа от строители. Иконите са рисувани от Стефан Андонов. Първият свещеник е Атанас Н. Туртов (1865-1894 г.). Този храм е наричан още „гръцката църква", тъй като е създаден по инициатива на местните цинцари – преселници от Гърция.

Църква „Св. Теодор Тирон"

Църквата „Св. Теодор Тирон" (с.Радилово) е построена е през 1818 г. благодарение на местното население и двама майстори македонци - Марко Зисо и Петър Чомпал, с благоволението на Али Бей. През 1876 г., по време на Априлското въстание църквата е изгорена до основи. През 1883 г. местното население възстановява църквата и построява още една до нея, като я нарича „Св. Неделя", с вярата, че селото никога повече няма да бъде опожарявано. От 1925 г. църквата се радва на 25-метровата камбанария.

Църква "Света Неделя"

Църквата "Света Неделя" (с. Капитан Димитриево) е построена е през 1857 г. чрез дарителство в обширен двор, обграден с висок каменен зид. Главен инициатор за нейното съграждане и същевременно най-щедър дарител е бил Стоян Кабака. Църковната сграда има формата на базилика – еднокорабно правоъгълно тяло, и е изградена изцяло от камък. Храмът е разграбен и опожарен през 1876 г., по време на Априлското въстание и е възстановен отново с дарения 10 години след Освобождението.

Църквата „Св. 12 апостола" (гр. Пещера) е единствената новопостроена църква в общината. Построена е през 2012 г.

Манастир „Възнесение Господне"

Манастир „Възнесение Господне" (гр. Пещера) е познат и като манастир „Свети Спас". Намира се в началото на град Пещера, по пътя от Пловдив и Пазарджик. Манастирът е мъжки и датира от XII-XIV век, но има по-стара история, чието начало се крие в древността. При разкопки в района са намерени римски монети и римски гривнички, които доказват съществуването на храм през този период. В сегашния си вид е от 1908 г. . В манастира се съхраняват много ценни икони, сред които са иконата „Възнесение Христово", подарена през 1889 г. от жител на село Долна Василица, иконата на Иисус Христос, подарена през 1911г. от жител от село Горна Василица, и иконата на Свети Йоан Предтеча – дар от жител на село Долна Василица през 1912 г.

Християнски параклиси на територията на ***община Пещера:***

Параклис „Св. Спас"

Разположен е на 1 км. северозападно от гр. Пещера в местността Бялча - сред лозя и овощни градини. Има стара история, чието начало се губи в древността. Възниква като оброчище в трако-беския период на селището, свидетелство за което са откритите фрагменти от оръдия на труда, кюпове и съдове от керамика. С приемане на християнството се превръща в параклис. Намира се в енорията на църквата „Св. Богородица".

Параклис „Св. Варвара"

Разположен е в местността Търнево в т.нар.“Добрянска нива“, сред китна дъбова гора на 4 км. северозападно от гр. Пещера, от която се разкрива прекрасна панорама към тракийската низина. Това светилище също е било център на отделна махала. През 2000 г. завършва ремонта му, за да се превърне в малка църквичка в енорията на храма „Св. Димитър“ .

Параклис „Св. Георги”

Разположен на югозапад от гр. Пещера, в ливадите около Стара река. Тук има разкрити гробове със скелети на хора и до тях бронзови и медни оръдия на труда от тракийско време. Като параклис на християнското население в продължение на повече от век пещерци и военнослужещи от гарнизона тачат светеца. Намира се в енорията на храма „Св. Петка“. От 1993 г. е ремонтиран и подреден и се превръща в уютна малка църква, която ежегодно става център на тържествата в Деня на Пещера - 6-ти май.

Параклис „Св. Константин и Елена”

Намира се в поляната, носеща името „Черковището“ на летовището „Св. Константин“. Интересна и трагична е историята на този параклис, разположен още от античността на главния римски път. За да отпочиват по дългия път, римските и македонските завоеватели построили станция на мястото на днешния параклис, разрушена през III век при нахлуване на варварите.

Параклисите в село Радилово, ***община Пещера*** са: „Св. Атанасий“, „Св. Георги“, „Възнесение Господне“ и „Св. Никола“:

Параклис „Свети Атанасий“

Изграждането му в местността „Атанаска черква— започва през 2004 г., по инициатива на Петър Илиев Караджов и отец Борис Манов, изцяло с доброволни дарения от местното население и други населени места. През 2011 г. е напълно завършен и изографисан.

Параклис „Възнесение Господне“

Намира се в местността „Спаска черква—, 2,5 км югоизточно от село Радилово. Той е изграден през 2005 г. по инициатива на Светла Батаклиева на мястото на стара църква, разрушена при нашествието на турците през 14 век, и е осветен от Пловдивския митрополит Арсений.

Параклис „Свети Георги“

Изграждането му в местността „Гергьовска черква— започва през 2000 г. по инициатива на Георги Зайчев, а по-късно е завършен от Йордан Коев и др. Той е изграден изцяло с доброволни дарения от местното население и други населени места. През 2011 г. е напълно завършен.

Параклис „Свети Никола“

Намира се в местността „Никулска черква“, около 4 км западно от село Радилово. Изграждането му започва през 2009 г. по инициатива на Илиян Петров и още няколко ентусиасти от селото, които решават да възстановят старата черква, която по времето на

Втората Българска държава е била разположена на търговския път за крепостта Цепина (до с. Дорково).

Джамиите в общината са единствено на територията на град Пещера. **Старата джамия** е построена около 1650 г. Намира се в непосредствена близост до Часовниковата кула, с която има еднакъв градеж.

Исторически музей гр. Пещера

Намира се в сградата на бившия метох към църквата „Св. Петка“, имот – образец на Пещерската архитектурно-строителна школа. Експозицията на музея е разположена в пет тематични зали - археология, етнография, възраждане, национално – освободително движение и нова и най-нова история.

Музейна сбирка на армънския етнос в гр. Пещера

Притежава богата етнографска сбирка, която отразява бита и нравите на тази етническа група, живееща в Пещера. Учените траколози считат, че армъните са най-древния етнос в Родопите, изповядващ християнската религия от източното православие. Те са наследници на древните траки - най-старите обитатели на Родопите.

Музей „Автомобилите на социализма“ в гр. Пещера

По атрактивен начин са експонирани над 23 емблематични за социализма возила, стари телевизори, радиа, предмети от бита на българина.

Забележителности на територията на ***община Първомай***:

- В района на с. Езерово е открит прочутия **Езеровски пръстен** и **уникален скелет на дейнотериум** от преди 10 милиона години.
- Районът около връх „ Драгойна” – проучванията на археолози показват, че южно от с. Драгойново е съществувало голямо **тракийско селище**, активно до около III в. пр.н.е. Според археолозите, то е най-голямото разкривано досега в Южна Тракия.
- **Тракийски амфитеатър на връх „Драгойна”** е уникално съоръжение, подобно на това в Пловдив. Археологическият обект е с площ около 1 декар, ограден с каменна стена . В основната си част е от местни каменни отломки, но са запазени и обработени камъни с историческа информация
- На километър от Драгойново е открита и уникална **крепост** от византийско време, която местните наричат **„ Козлек”.**
- В района на с. Драгойново и Буково са запазени и едни от най-старите останки в района и страната на **скални гробници, култови ниши, винарни** и др.
- Край с. Искра са открити следи от **древни селища**, вероятно от тракийско време, от Първата и Втората български държави.
- В месността Големия Хасар са открити **следи от църква**, принадлежаща на епископията в Буково.

- Край с. Татарево, в местността „Константин и Елена", са намерени интересни археологически находки – бронзова тракийска ризница от VI в. пр.н.е., статуя на гладиатор тракиец от III век, **следи от тракийско селище**.
- Определен интерес представляват и **най-старите църковни храмове** в общината – тези в Брягово с килийното училище към него, в Първомай /църквата Св. Димитър/, в с. Драгойново, както и множеството параклиси.
- **Природни забележителности: „Фосилни находки" -** В землищата на селата Бяла река, Православен, Езерово, община Първомай са разположени защитени територии с фосилни находки от гръбначни животни, представители на хоботните бозайници.

Църквата „Църквището"

Голям интерес за археолозите представлява църквата открита в местността „Църквището". Тя е от раннохристиянския период, от края на IV век, и е съществувала някъде до края на VI и началото на VII век. Вече е изяснено, че е била разделена на три части кораби. Общият вид на църквата се интерпретира като корабна базилика. В района са открити уникални скални двуезични надписи. Най-големият от тях е от 17 реда, в който част от думите са изписани с букви от гръцката азбука, а другите са изписани на кирилица.

Сред най-важното културно наследство на ***община Раднево*** са:

- Археологически парк „Нов живот за миналото"
- Храм „Св. Иван Рилски"
- Родна къща на поета Гео Милев
- Паметник „Свети Иван Рилски"
- Паметник на загиналите във войните

На територията на ***община Раковски*** се намират следните обекти, свързани с религиозен и културен туризъм:

- Църква „Пресвето Сърце Исусово" – град Раковски. Създадена е през 30-те година на XX век и представлява Католическа Енорийска църква. Тя е сред най-големите на Балканския полуостров с площ от около 1000 кв. м. Църквата е с размери: височина 26 м, дължина 73 м, широчина 24 м и камбанария 36 м.
- Гробищен параклис „Христос Възкръсналия" – град Раковски. Представлява параклис за извършване на заупокойни обреди. Създаден е през 2012 г. и има осмоъгълна форма с пирамидален купол.
- Църква „Св. Михаил Архангел" – град Раковски. Създадена е през 1931 г. и представлява Католическа Енорийска църква.
- Римокатолически храм „Непорочно Зачатие на Дева Мария" – град Раковски. Храмът е създаден през 1928 г.
- Манастир „Свети Максимилиян Колбе"– град Раковски. Представлява римокатолически манастир на Малките Братя Конветуалци, към който има и параклис. Създаден е през 2000 г.

- Манастир „Света Елисавета" – град Раковски. Създаден е през 1998 г. Манастирът има параклис към него и е собственост на Девически монашески орден на сестрите францисканки мисионерки на Пресветото сърце Исусово.
- Манастир с параклис - град Раковски. Създаден е през 2005 г.
- Параклис „Света Троица" – с. Стряма. Създаден е през 1937 г. параклисът е действащ само при повод.
- Църква „Св. София, Вяра, Надежда и Любов" – с. Стряма. Строежът на църквата започва през 2009 г. и все още не е завършен.
- Месчид - с. Стряма. Създаден е през 2003 г. като местно поделение на мюсюлманското изповедание.
- Църква „Св. Йоан Богослов" – с. Болярино. Източноправославният храм е създаден през 1908 г., като през 2009 г. е извършен основен ремонт на сградата и тя е изографисана.
- Църква „Св. Георги" – с. Момино село. Православна църква, създадена през 1900 г. През 1928 г. камбанарията на храма е разрушена в резултат на земетресение.
- Евангелска петдесятна църква – с. Момино село. Създадена през 2012 г.
- Църква „Св. Георги Победоносец" – с. Белозем. Представлява източноправославен храм, създаден през 1930 г. През 2011 г. църквата е основно ремонтирана.
- Църква „Св. Франциск от Асизи" – с. Белозем. Тази католическа църква е създадена през 1930 г.
- Евангелска петдесятна църква – с. Белозем. Строителството на църквата е започнато през 2007 г., като храмът все още е в процес на узаконяване.
- Параклис „Рождество на Пресветата Богородица" – с. Белозем. Създаден е през 2011-2013 г.
- Християнска църква „Сион" – с. Белозем. Създадена през 2002 г.
- Църква „Успение на Богородица и Сина" – с. Шишманци. Източноправославен храм, създаден през 1903 г.
- Евангелска петдесятна църква „Светлина на света" – с. Шишманци. Няма подробна информация за сградата.
- Църква „Св. Георги" – с. Чалъкови. Църквата е построена през 1930 г.
- Молитвен дом на църква „Емануил" (към национален алианс на Обединени Божии Църкви) – град Раковски. Строежът на сградата става в периода 2000-2004 г.
- Освен посочените религиозни обекти в община Раковски съществуват още две Евангелски петдесятни църкви в град Раковски и село Чакълови.

Античен град Пистирос

Интерес на територията на община Септември представлява античният град Пистирос, намиращ се недалеч от гр. Септември. Древният Емпориум Пистирос в землището на гр. Ветрен, Община Септември е единственият намерен до момента древен търговски център в България със запазени архитектурни останки, намиращ се във вътрешността на

тракийските земи. Разкопките до момента са разкрили източната крепостна стена с порта, улици с каменна настилка и добре изградена канализационна система.

В близост до емпориум Пистирус се намира открита и проучена през четиридесетте години **гробница, принадлежаща към могилния некропол** на емпориона. Археологическият комплекс е великолепно място еко и културен туризъм.

В община Септември се намират термоминерални извори в околностите на с.Варвара и с. Ветрен дол с температура на водата над 720 С. Около изворите е оформена вилна зона Варварски минерални бани. Забележителни тук са старите минерални бани с лечебните свойства на водата.

На територията на община Септември са регистрирани **над 200 археологически паметници** от различни исторически епохи.

В селищата, разположени по северните склонове на Родопите са открити **останки от средновековни крепости** – Семчиново, Варвара, **ранно-християнската базилика** в с. Варвара, множество средновековни църкви и параклиси.

В с. Карабунар, община Септември се намира вкопаната **древна църква "Св. Йоан Предтеча"** с уникални дърворезби от Самоковската школа. Иконостасът е сред най-ранните творби на тази известна школа, а църквата е обявена за паметник на културата.

Село Славовица, Община Септември, е родното място на Александър Стамболийски - създател на Земеделския съюз в България и Министър-председател в периода 1920 - 1923 г. В Знак на признателност към неговото дело през 1958 г. се създава **музей "Александър Стамболийски",** включващ родната му къща, вилата му, паметник-костница на хълма Янини грамади и музейна експозиция в читалището.

В гр. Септември се намира и **Археологическия музей**, в който най-голям интерес представлява открития каменен надпис на старогръцки език от археологическите разкопки на емпорион Пистирос. Нумизматичната сбирка от монети на тракийски владетели е една от най-богатите в света. Музеят е притежател и на най-голямата колективна находка от сребърни и златни монети на македонските владетели Филип II, Александър III Велики и др.

Древна крепост Констанция

Край гр. Симеоновград са открити останките на древната крепост Констанция, датираща от късната античност (4 век). Тя се намира на възвишението Асара. Тази крепост се оформя като един от най-големите и стари градове в Северна Тракия, съществувал от 4 век до началото на 13 век. Тук ясно личат яки зидове, дебели около три метра. Входът на крепостта е от север. При разкопки на крепостта са намерени подземни тунели с разклонения. Легенда разказва, че тук е била резиденцията на последните римски императори.

Други културно-исторически забележителности на територията на ***община Симеоновград:***

- През с. Троян минава стар римски път, а на 1.5 км. от селото и в самото село е са открити големи **милиарни колони без надпис**.
- В местността Манастирчето, в близост до селото, са запазени стари **римски постройки**.
- От с. Калугерово до с. Тянево е **минавал римският път Виа Сингидунум или Виа Милитарис**, който е свързвал Централна Европа с Балканския полуостров и Мала Азия, където са открити 6 пътни колони, три от които се пазят в Историческия музей в гр. Хасково.
- Религиозните храмове в общината са: **църква „Свети Николай",** гр. Симеоновград; **църква „Свети Георги",** с. Троян; **църква „Свети Илия",** с. Калугерово**; църква „ Св. Св. Константин и Елена"**, с. Константиново и църква в с. Свирково.

Културни обекти в ***община Стамболово:***

Тракийски скални ниши, с. Долно Черковище. Трапецовидни ниши, разположени на левия бряг на р. Арда в местността Кован кая, на не много високата варовита скала "Кован-кая".

Тракийски скални гробници, с. Долно Черковище. Намират се в близост до скалата "Хамбар-кая"

"Поп Мартиновата дупка", с. Долно Черковище. Намира се срещу скалата „Кован кая" на височината "Кара-куз", южно от железния мост. Гробницата е с четириъгълна форма, с дължина 2,75 м, ширина 1,50 м и височина 1,80 м.

„Лъвската скала", с. Долно Черковище. Тракийското светилище в местността Аул кая

Тракийска гробница, с. Пчелари. В региона "Хамбар кая" има следи от 6 гробници. Те са вкопани в горната част на масива и са покрити с големи каменни блокове. Най-впечатляваща е гробницата в местността "Кара ин" - 2.5 км югоизточно от селото.

Антична и средновековна крепост „Асара" (Ефраим) в по-късните години е известна като Калето или Чатал кая, с. Рабово. Останки от средновековна крепост Асара, която впечатлява с умелото вграждане на крепостта сред непристъпните канари.

Тракийската крепост " Кралев връх", с. Кралево. Разпръснати и недобре съхранени останки от крепостни стени, керамика.

Източнородопски рид Чала, с. Кралево. Тракийски култов комплекс, некропол и светилище. Останки от крепост.

Тркийски шарапани,с. Долно Ботево, с. Пчелари, с.Кралево. Шарапана или виноделна, използва се за производството на вино. Има и хипотези, че са се използвали и в рудодобива.

Късноримска и средновековна крепост Чала, с. Голям извор. Тракийски култов комплекс, некропол и светилище. Останки от крепост.

Тракийската крепост „Хамбарлък телеси" (Хамбарлък), с. Поповец. Разпръснати и недобре съхранени останки от крепостни стени

Тракийски крепости „Чамлък каясъ“ и “Саръ кая”, с. Бял кладенец. Разпръснати и недобре съхранени останки от крепостни стени

Етнографски музей - В с. Жълти бряг, община Стамболово функционира Етнографски музей, който отразява културата и бита на местното население от този край.

Останки от крепости и фрагменти от керамични съдове с. Долно Черковище Около “Хамбар-кая” по върховете “Картал-кая” (Св. Георги) и “Сарлъка” (Хисарлъка)Християнски религиозни храмове в ***община Стамболово***: "Света Богородица" с. Гледка; "Света Богородица" с. Голям Извор; "Свети Илия" с. Долно Ботево; "Св. Успение Богородично" с. Долно Черковище; "Св. Димитър" с. Жълти бряг; "Св. Пророк Илия" с. Кралево; "Св. Илия" с. Малък Извор; "Св. Пророк Илия" с. Силен; "Св. Апостоли Петър и Павел" с. Стамболово; "Св. св. Константин и Елена" с. Тънково и "Св. Пророк Илия" с. Царева поляна.

Мюсюлмански религиозни храмове (джамии): в с. Балкан; с. Бял кладенец; с. Воденци; с. Войводенец; с. Гледка; с. Голобрадово; с. Долно Ботево; с. Долно Черковище; с. Долно поле; с. Жълти бряг; с. Зимовина; с. Кралево; с. Лясковец; с. Маджари; с. Малък извор; с. Пчелари; с. Поповец; с. Пътниково; с. Рабово и с. Светослав.

Тюрбета (Турски гробници) има в селата: Царева поляна, Лясковец и Кралево.

В землището на община Страл**джа** се намират и **останките от крепост и селище** към нея, известни в археологическата литература като „Марашката крепост” и „Мараш”. Крепостта и селището многократно са били арена на военни действия.

Най-забележителният археологически обект от античната епоха в община Страл**джа** е **античната крепост Калето**, развалините от която се намират на най-западната и най-високата част на Войнишките възвишения и отстоят на около 1 км южно от днешното село Войника. На отделни места останките от крепостните зидове са запазени на 1 м височина. И днес личи, че входът на крепостта се е намирал на източната страна. Размерите на крепостта са 130 м дължина и 90 м широчина, а дебелината на зида, изграден от ломен камък е 1,5 м. Стените, градени от ломен камък, са от времето на преустройството на крепостта през Средновековието. Вероятно в основите им ще се открият останки от градеж с дялани камъни (квадри), които са характерни за античността. Зидана е с бял хоросан, примесен с едро счукани тухли. В и около Калето са намерени върхове от стрели, много фрагменти от керамика и стари монети с изписана върху тях буква „М”, между които и византийски от VI век, което доказва, че крепостта продължава да съществува и през късната античност.

Следи от **антично селище** са открити и в м. „Гърбушев кайнак”, където са намерени монети от Гардиан III (238-244 г.), сечени в Анхиало, както и в м. „Андонов кайнак”.

На южната част под Калето се намира **манастирът „Св. Богородица” (Успение Богородично),** който също е в развалини. За него преданието говори, че е съществувал от времето преди османското нашествие. Възстановен е напълно параклисът на манастира.

Не малък е броят на **могилите**, намиращи се в землищата на почти всички населени места на община Страл**джа**. По-голямата част от тях не са проучвани. Но при прокарването на

магистрала „Тракия" и предхождащите археологически разкопки са открити множество керамични съдове и фрагменти от Римската епоха.

Най-известният храм – Църквата „Свети Архангел Михаил" - е с дълголетна история, започваща в периода на Османското владичество (построена 1857 година), днес обявена за културна ценност. В нея се помещават ценни икони и дърворезба с висока художествена и културна стойност. Храмът продължава да отслужва Света литургия, запазени са традициите на православното българско богослужение.

Други културни ценности в община Страл джа:

- Църква „Възнесение господне", Архитектурно-художествен паметник, с. Люлин
- Църква „Рождество Богородично", Архитектурно-художествен паметник, с. Маленово
- Църква „Св. Архангел Михаил", Архитектурно-художествен паметник,, с. Поляна
- Църква „Св. Архангел Михаил", Архитектурно-художествен паметник, гр. Страл джа
- Църква „Св. Георги", Архитектурно-художествен паметник, с. Каменец
- Църква „Св. Георги", Архитектурно-художествен паметник, с. Първенец
- Църква „Св. Димитър", Архитектурно-художествен паметник, с. Александрово
- Църква „Св. Димитър", Архитектурно-художествен паметник, с. Зимница
- Църква „Св. Димитър", Архитектурно-художествен паметник, с. Иречеково
- Църква „Св. Петка", Архитектурно-художествен паметник, с. Палаузово
- Църква „Св. Троица", Архитектурно-художествен паметник, с. Недялско
- "Голямата могила", Археологически паметник, с. Лозенец
- „Бачева могила", Археологически паметник, с. Чарда
- „Гичева могила", Археологически паметник, с. Чарда
- „Дядо Минкова могила", Археологически паметник, с. Чарда
- Останка от "Голямото кале", Археологически паметник, с. Лозенец
- Останки от крепост "Малкото кале", Археологически паметник, с. Лозенец
- Останки от крепост "Малкото кале", Археологически паметник, с. Правдино
- Останки от Старинен манастир, Археологически паметник, с. Войника
- Средновековен некропол в м. "Войнишкия Бакаджик", Археологически паметник, с. Войника
- Множество антични римски и тракийски селища, некополи, могили и паметници

На 3 километра западно от град Съединение са разпръснати девет тракийски могили, дали и името на **местността "Деветте могили".**

През 1952 година при обработка на нива в местността "Пинджеви могили", югозападно от град Съединение, са били разкрити останки от **старо поселище**. Намерена е бронзова дръжка от патера - римска епоха, оформена в края като овнешка глава. Същата година при изкоп в двор на града е открита статуя на Хермес. Богът е изобразен прав, с голо тяло, а

дрехата му е преметната през рамо. В лявата ръка държи жезъл, а в дясната - кесия. Статуята е местна груба изработка пак от римската епоха.

В местността "Ковачевица" са съществували **петнадесет надгробни могили**, разорани и превърнати в ниви. В една от тях, висока 10.5 метра и с диаметър на дъното повече от 50 метра, през 1848 г. е открита гробница, датирана от около I в. от н. е. Друга гробница, зидана от тухли, а в близост до нея – фрагменти от керамика в голямо количество, хромел и други.

Във всички села на община Съединение има изградени православни храмове. Най-старата църква в община Съединение, намираща се в град Съединение **– „Св. Атанасий"** е построена през 1839 година. Най-новият православен храм е **"Св. Димитрий".** По сведение на архитекта на митрополията в гр. Пловдив, църквата е построена върху основите на стара църква, съществувала още от времето на турско робство. **Църквата "Св. Св. Кирил и Методий"** в с. Царимир е построена 1887 г. Камбанарията ѝ е завършена на 14 октомври 1904 г. Орнаментната украса е изографисана през 1984 г. от художник-декораторът Михаил Минков. В с. Правище се намира **църквата "Света Троица",** която е осветена на 23 Октомври 1898 г. В с. Малък Чардак **църквата "Св. Георги Победоносец"** е построена през 1928 г. Църквата е по-висока от другите църкви, които се намират на територията на общината. Не е вкопана в земята, тъй като е строена след Освобождението от турско робство. Църковният **храм "Св. Св. Петър и Павел"** в с. Найден Герово е построен през 1939 година. Църквата е издигната основно от дарения на местните жители. **Храм "Св. вмч. Димитрий"-** с. Церетелево е построен през 1865 - 1867 година. Осветен е в 14 индикт в 1875 година от Стобийският епископ Синесий. **Църквата "Св. Петка"** в с. Голям Чардак е построена 1850 г. Иконостасът на храма и иконите са изографисани от левочевски майстор в същата година.

Паметниците с най-голяма културно-историческа стойност в **община Тополовград** са:

- Култов тракийски комплекс "Палеокастро" на 3 км западно от Тополовград с над 150 релефни диска по крепостта;
- Храм на Слънцето - разположен над рида между с. Хлябово и гр. Тополовград. Той представлява група ветрилообразни скали, осеяни с над 150 изкуствено изчукани релефни и геометрично подредени кръгове, обърнати на изток;
- Манастир "Света Троица" - разположен на около 6-7 км от Тополовград, в полите на Сакар планина, един от най-големите манастири в Южна България;
- Скални християнски храмове - "Вехтата църква" и скална църква при с. Маточина;
- Скални светилища, по-известни сред които са тези в с. Орешник и с. Хлябово;
- Антични и Средновековни селища и крепости, по-известни са тези в с. Устрем, с. Българска поляна, с. Орлов дол, с. Светлина, връх „Вишеград" и крепостта "Вукелон";
- Православни храмове - църкви и параклиси;
- Музейна сбирка в с. Радовец;
- Общински исторически музей в град Тополовград.

В община Тополовград има интересни долмени /еднокамерни, двукамерни и трикамерни/, които са с общонационално значение. Разпространени са предимно в южните части на общината. Най-добре запазени са тези в землищата на с. Хлябово - Нъчеви чеири, Бялата трева, Мангър тепе, Стоева круша, Евджика; с. Сакарци - Капаклия, Юргакев егрек, Бакалов кладенец; в местността Куза, Казанките и Солища във високата част на Сакар планина.

Основни природни забележителности в община Тополовград са Местността "Дрънчи дупка" и Пещерата "Бабини боски".

Забележителности на територията на ***община Тунджа:***

- Природна забележителност „Тетролика" /с. Симеоново/
- Лесопарк Бакаджик
- Резерват ''Горна Топчия''
- Защитена местност ''Дебелата Кория'' /с. Тенево/
- Защитена местност ''Тетралъка'' /''Блестящото лале'', с. Симеоново/
- Храм-паметник ,,Св. Александър Невски'' - в лесопарк Бакаджика
- Девически манастир ,,Рождество на Пресвета Богородица''
- Праисторическа селищна могила ,,Драма'' /с. Драма/
- Манастирски възвишения при с. Голям манастир и при с. Генерал Тошево
- Етнографски комплекс ,,Старата акбунарска къща'' /с. Генерал Инзово/
- Паметник и музейна сбирка на Джон Атанасов /с. Бояджик/
- Храмове: ''Св. Богородица'' /в селата Ботево, Търнава, Маломир, Могила и Болярско/,
- ''Св. Петка'' /в селата Меден кладенец, Роза и Калчево/,
- ''Св. Димитър'' /в селата Бояджик, Видинци, Кукорево и Асеново/,
- ''Св. Архангел Михаил'' /в селата Гълъбинци и Челник/,
- ''Св. Въздв. Креста'' /с. Чарган/,
- ''Св. Св. Кирил и Методий'' /в селата Каравелово, Миладиновци, Победа, Окоп/,
- ''Св. Иоан Кръстител'' /с. Сламино/,
- ''Св. Възнесение Господне'' /с. Коневец/,
- ''Св. Иоан Рилски'' /с. Крумово/,
- ''Св. Константин и Елена'' /с. Тенево/,
- ''Св. Георги'' /с. Ханово/,
- ''Св. София'' /с. Безмер/
- Манастир ''Св. Богородица'' /с. Кабиле/,
- ''Св. Спас'' /местност Бакаджика/

В град Харманли се намира **Гърбавият мост,** построен през 1585 г. над р. Олу дере (Харманлийска река). Край моста е бил построен и **Кервансарай** върху останките от византийската епоха, които лежат под днешното ниво на паркинга край хотел Хеброс.

Други забележителности в гр. Харманли са: **църквата Св. Атанасий**; **Трифончето – храмът Св. Трифон,** намиращ се над града; **Историческия музей**, по проект на Главния архитект на Източна Румелия италианецът П. Монтани; комплексът Изворът на Белоногата – обект, възникнал като следствие на произведението на Славейков.

Други туристически забележителности на територията на ***община Харманли:***

- **Кастра Рубра**, намираща се в землището на с. Изворово, на 7 км от селото;
- Край село Изворово има запазен един **долмен**, вероятно детски
- **Долмен** в землището на с. Черепово, на 3 км от асфалтовия път;
- **Тракийското скално светилище, жертвен камък, големи селища и долмени.**
- **Менхирът** край с. Овчарово.
- **Долмен** край с. Остър камък
- Край с. Доситеево се провеждат разкопки на **скално светилище** в м. Семерчето.
- **Природни забележителности "Кюмюрлука" и "Куру дере"** – местности с естествени водопади.
- **Защитената местност "Дефилето"** е дефиле с изключителна природна красота и известно място за отдих.

Църквата "Успение на Пресвета Богородица" в с. Узунджово, община Хасково

"Успение на Пресвета Богородица" е най-голямата селска църква в България. Тя по удивителен начин съчетава в себе си елементи от християнството и исляма. Построена като християнски храм, през 1593 г. е била унищожена от Османската империя. На нейно място е издигната джамия – част от огромен, приличащ според летописците на крепост керван сарай, чийто централен вход е запазен и до днес. В началото на 20 в. Турция връща имота на България и тогава започва преустройството на джамията в църква. През 2007 г. храмът е възстановен основно от община Хасково. При реставрацията са открити два средновековни надписа на арабски език с религиозно-философска тематика, които все още не са точно датирани. Обновени са всички икони и стенописи. Тревненският майстор уста Дарин Божков резбова нов иконостас, който с размерите си се нарежда сред трите най-внушителни в страната. На прозорците са поставени изящни витражи, изобразяващи сцени от живота на Божията майка. През миналия век, църквата "Успение на Пресвета Богородица" в с. Узунджово е обявена за паметник на културата.

Най-високият пилон с националния флаг в България гр. Хасково

Трибагреникът се извисява в парк „Ямача“ на един от най-високите хълмове в Хасково. Размерите му са 6 на 9 метра, а височината на металния пилон е 32 метра. Най-новият символ на града се намира в непосредствена близост до Монумент Пресвета Богородица и Камбанарията.

Камбанарията в гр. Хасково

През 2010 г., до Монумент Пресвета Богородица в Хасково бе издигната Камбанария. Със своята височина от почти тридесет метра, Камбанарията до Монумент Пресвета

Богородица в Хасково е една от най-високите на Балканския полуостров. На върха ѝ са поставени осем камбани с различна големина като общото им тегло е малко над един тон.

Старата часовникова кула на Хасково

Масовото строителство на часовникови кули в поробена България започва към края на 18-ти и началото на 19-ти век. През този период Османската империя изгражда тези съоръжения в почти всеки български град. Часовниковата кула в Хасково е построена в началото на 19-ти век като символ на града и на стопанския подем през онова време. Незнайно защо, през 1913 г. Градският общински съвет приема решение за разрушаването на часовниковата кула в Хасково. През 1985 г. на мястото ѝ е издигнат Монумент „1000 години Хасково". На 8-ми септември 2013 г. обновената часовникова кула е открита.

Кирковото училище, гр. Хасково

Кирковото училище е прекрасен образец на възрожденската архитектура в град Хасково и паметник на културата в национален мащаб. Сградата впечатлява с изключително богатата си стенописна и пластична украса. След като дълго време е посещавано от ученици, през 1952 година Кирковото училище става седалище на Окръжния исторически музей, а до 1993 година приютява експозиция за живота и делото на родения в Хасково световно известен учен проф. д-р Асен Златаров. Към момента в Кирковото училище е уредена експозицията "Хасковски будители", в която са показани материали за най - изявените личности с принос в духовното развитие на града от Възраждането до наши дни.

Къщата на Бояджи Оглу, гр. Хасково

Двуетажна, с Г-образна форма, къщата е строена в средата на 19 в. Забележителна черта на вътрешното оформление са различните, решени по индивидуална схема, резбовани дървени тавани. Впечатляващият салон осигурява функционална връзка с останалите стаи, превръщайки се в едно от най-представителните помещения. Акценти в цялостната стенописна украса на интериора са богато изрисуваните с цветни мотиви декоративни ниши или така наречените алафранги.

Къщата на чорбаджи Димитрак, гр.Хасково

Къщата на чорбаджи Димитрак е една от най-старите в Хасково. Строена е през първите десетилетия на 19 в. Днес в къщата на чорбаджи Димитрак се помещава Детската градина по изкуствата в Хасково.

Паскалевата къща, гр. Хасково

Безспорно къщата на чорбаджи Паскал е един истински архитектурен шедьовър. Тя е обявена за паметник на културата от национално значение. В нея можем да проследим преходът от традиционния селски към градския и европейски бит на местното население след Освобождението. Паскалевата къща е двуетажна, асиметрична, с великолепно функционално разпределение.

Църква Успение на Пресвета Богородица, гр. Хасково

Успение Богородично е най-старата и респектираща църква в града. В стилно отношение Успение Богородично представлява корабна базилика с двускатен покрив без кубета. Вътрешно тя има три олтарни апсиди. Иконостасът е дело на Дебърската школа и е с богата дърворезба.

Храм Свети Харалампий – кв. Болярово, гр. Хасково

Храмът "Свети Харалампий" е издигнат през 1922 и осветен през 1926 г. по инициатива на тогавашния финансов министър Петър Янев (1886-1925).

Църква Св. Архангели Михаил и Гавраил, Хасково

Църквата „Св. Архангели Михаил и Гавраил" е построена през 1861 г. от гърчеещи се българи. Тя е втората по ред в града и е известна като гръцката църква или църквата на богатите. Много от иконите на храма имат ктиторски надписи на гръцки език, посочена е и година на създаване. Стенописите в „Св. Архангели Михаил и Гавраил" са прекрасни, особено на свода на църквата. През 1972 г. църквата е обявена за паметник на културата. Куполът на камбанарията на църквата „Св. Архангели Михаил и Гавраил грейва в позлата през 2003 г.

Църква Свети Димитър, Хасково

На 14 юли 1896 година се полагат основите на църквата „Свети Димитър" в Хасково. Строежът продължава две години и през есента на 1898, на Кръстовден (14 септември), храмът е осветен от Пловдивския митрополит Натанаил.

Художествена галерия – Хасково

Фондът разполага с 1500 творби, живопис, графика и скулптура на художници от различни поколения. Творбите на най-известните от тях са подредени в постоянна експозиция, отворена ежедневно за посещения от гражданите и гостите на града.

Тюрбето на Осман баба, с. Текето, община Хасково

Теке (от турски: tekke) е мюсюлманска монашеска общност, манастир, обикновено ритуален комплекс от сгради, в който централно място се заема от седмоъгълна сграда – тюрбе, която е гробница/мавзолей (обикновено символично) на светец. Най-старите текета в България, които са и най-големи и най-известни – са четири: на Демир Баба край с. Свещари, Исперихско; на Акязълъ Баба в с. Оброчище, Добричко; на Кадемли Баба край с. Сокол, Новозагорско и на Осман Баба край с. Текето, община Хасково.

Други паметниците с голяма историческа стойност на територията на ***община Хасково*** са още: Паметник на незнайния войн, гр. Хасково; Паметник на хасковските възрожденци; Монумент „1000 години Хасково"; Паметник на Капитан Петко Войвода, гр. Хасково; Паметник на Димитър Иванов – Лицо, гр. Хасково; Арменската църква Сурп Степаннос (Свети Стефан) в Хасково; Барелеф на археолога д-р Георги Китов, община Хасково; Хасковският затвор; Мемориален комплекс „Нашето летище Узунджово", община Хасково и много др.

Културно-историческо наследство на територията на ***община Чирпан:***

- **Късно-римската крепост „Карасура”,** намираща се на няколко километра източно от с. Рупките в посока на с. Свобода;
- **Римски град Пизус** до с. Димитриево - има хипотеза за първоначално изградена възлова пътна станция, която прераства в тържище. Открити са останки от монументални сгради и великолепен надпис;
- **Историческият музей** на гр. Чирпан разполагащ с четири изложбени зали, фондохранилища и работни кабинети за отдели „Археология”, „Етнография” и „История”;
- **Манастирът „Св. Атанасий”** над с. Златна ливада.

В град Ямбол функционират **Драматичен театър "Невена Коканова"** и **Държавен куклен театър “Георги Митев - Жоро”.**

Традиционни ястия

Местната кухня на Тракийски туристически район е богата и разнообразна. Част от традиционните ястия са популярни на територията на цялата страна. Пример за това е **лютеницата** – характерна за българската кухня консервирана храна. Тя се приготвя през септември като зимнина – за това и през септември месец се организира фестивал, посветен на лютеницата. Типична за района е и **зелената лютеница**. Тя също като обикновената лютеница, е консервирана храна, която се приготвя предварително за зимата, но от зелени домати и зелени печени чушки.

Едно от най-емблематичните ястия, както за района, така и за България са **мусаката**, **шкембе чорбата, гювечът** и **лозовите** и **зелевите сарми**.

Емблематични ястия за района, които не са толкова популярни в страната, са **имамбаялдъ** и **тракийските катми.** Имамбаялдъ е заимствано от турската кухня и е превърнато в традиционно за района ястие. То представлява постно ястие с патладжан. Името му е турско и в превод означава “имамът припадна“, като легенда разказва как имамът припада от удоволствие след като опитва ястието.

Тракийските катми представляват по-дебели от традиционните палачинки. Освен по традиционния начин, те понякога се добавят и към друго характерно за района ястие – катми с пиле по тракийски.

Сред традиционните десерти за района е **халвата.** В България има няколко вида халва – сусамова тахан халва, слънчогледова тахан халва и бяла халва. В района около Ямбол има още един вид халва – кашик халва. Освен традиционните съставки, към нея се добавя и розова вода.

Нематериално културно наследство под егидата на ЮНЕСКО

Обичаят „Мартеница”

Свързаните с 1-ви март културни практики включват традиции, предавани от древни времена, които отбелязват началото на пролетта. Основната практика се състои във връзването на червени и бели конци, тяхното подаряване и носене, както и развързването им, когато се види за първи път цъфнало дърво, лястовица или щъркел. Други локални практики също са част от голямото честване на пролетта като дейности за пречистване в Молдова. Смята се, че мартеницата осигурява символична защита срещу опасности като непостоянно време. Тя гарантира и безопасното преминаване от зима към пролет за хора, групи и общности. Всички членове на общностите, независимо от възрастта, участват в традицията, а тя допринася за социалното сближаване, междупоколенческите отношения и взаимодействието с природата, и насърчава многообразието и творчеството. Неформалното образование е най-използваният начин за предаване: в селските райони младите момичета се учат как да връзват конците от по-възрастни жени, докато в градските райони учениците се научат от учители, занаятчии и чрез неформално образование. Днес се изпълняват множество културни проекти за опазване на практиката. Обичаят е вписан през 2017 г. в представителната листа на ЮНЕСКО на нематериалното културно наследство.

За състоянието на Организацията за управление на Тракийски туристически район (ОУТТР)

ОУТТР е вписана на 19 септември 2018 г. и регистрирана в Националния туристически регистър със заповед на министъра на туризма Т-РД-17-51/02.11.2018.[1]

Учредители на ОУТТР са представители на 29 организации и институции: осем общини, областните администрации на Пловдив и Стара Загора, пет образователни институции, туристически сдружения, музеи, търговски дружества, Търговско-промишлената палата Стара Загора. Към настоящия момент в организацията членуват НПО, общини, областни администрации, образователни структури, музеи, частни фирми, свързани с туризма в района.

Членове на ОУТТР са 10 от общо 35-те общини в района. Най-активни са Пловдив, Стара Загора, Чирпан и Харманли, останалите са по-скоро пасивни. Една от основните цели пред ръководството на ОУТР е привличане на нови общини, както и на представители на бизнеса (към момента в ОУТР членуват само 4-5 фирми).

Председател на Управителния съвет на ОУТТР е Любозар Фратев, председател на Сдружение "Съвет по туризъм".

С решение на ОС на ОУТР от 25.09.2020 г., за изпълнителен директор е избрана Радост Иванова, която сменя досегашния директор Гавраил Гавраилов. Радост Иванова е с

[1] https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/detailoutr.xsp?id=6F7C9731E5901DB2C22583390042F7B0

дългогодишен опит в туризма, отговаряла е за маркетинга на Общинското туристическо предприятие Пловдив, а преди това за маркетинга на Пловдив - европейска столица на културата.

Адресът на ОУТТР е: гр. Пловдив, 4000, бул. "Княгиня Мария Луиза" 31, тел.: 0888 909 960, e-mail: ttr@trakiatour.com

ОУТТР се помещава в офис под наем - собственост на фирма-член на ОУТТР, с която са установени бартерни отношения (ОУТТР не плаща наем, а фирмата не плаща членски внос).
Техниката на ОУТТР е предоставената от МТ по проекта по ОПИК. ОУТТР има определен членски внос, който обаче се събира трудно.

От интервю с изпълнителния директор става ясно, че за ефективно изпълнение на всички дейности е необходимо увеличаване на щатния персонал, като предложението е ОУТТР да назначи един, а МТ - още един служител.

ОУТРР има уеб сайт https://trakiatour.com, който е добре структуриран, с прецизна типография, функционален и с удобно за ползване съдържание. Информацията в различните рубрики е илюстрирана с въздействащи изображения. Много добре са представени различните видове туризъм (културен, винен, конгресен, градски, здравен, приключенски, поклоннически, селски, фестивален, урбекс), които се предлагат в района. Предоставена е информация и линкове към уебсайтовете на туристическите информационни центрове.

Тракийският туристически район има и своя фейсбук страница https://www.facebook.com/trakiatour, създадена на 4.06.2019 г., с контактна информация ttr@trakiatour.com. Към момента на изготвяне на този анализ фейсбук страницата има 943 последователи. Публикуваните постове са оригинални, кратки, с хаштагове и препратки към по-детайлна информация. На страницата е публикуван адреса на уебсайта на ОУТТР. Публикациите са почти ежедневни. Харесванията и коментарите от страна на посетителите са малко, почти няма споделяния. Умело подбраната и грамотно поднесена информация, както и постоянството, с което се поддържа страницата, са добра предпоставка за увеличаване на броя на последователите, повишаване популярността на фейсбук страницата, а оттук - и на интереса към Тракийския туристически район.

Ресурси на района и специфики

Туристически атракции

Тракийският туристически район е разположен в централната част на страната и е лесно достъпен от всички части на България. В района са идентифицирани общо 501 туристически обекта, 477 от които са подадени към Регистъра на туристическите атракции.

Разнообразието на идентифицираните атракции е голямо. Най-многобройни са религиозните обекти (манастири, църкви, параклиси и камбанарии) - 22%.

Археологическите обекти, тракийски гробници, светилища, могили представляват 21% от всички обекти в района. С регионално значение са 51% от обектите, с национално - 24%.

Графика:Туристически атракции по вид туризъм (брой обекти)

С най-голям ресурсен потенциал разполагат община Пловдив – 67 обекта с изключително разнообразен характер; община Минерални бани – 54, предимно археологически, и община Хасково – 48 обекта.[2]

Таблица: Туристически атракции по общини

Община	Брой обекти	Община	Брой обекти
Болярово	14	Първомай	9
Братя Даскалови	2	Раднево	2
Брезово	13	Раковски	16
Гълъбово	1	Родопи	28
Димитровгард	14	Садово	5
Елхово	28	Свиленград	10
Калояново	3	Симеоновград	1
Кричим	5	Стамболово	12
Лесичево	1	Стралджа	1

[2] http://nauchnitrudove.au-plovdiv.bg/wp-content/uploads/2019/06/sw_17_01_2016.pdf

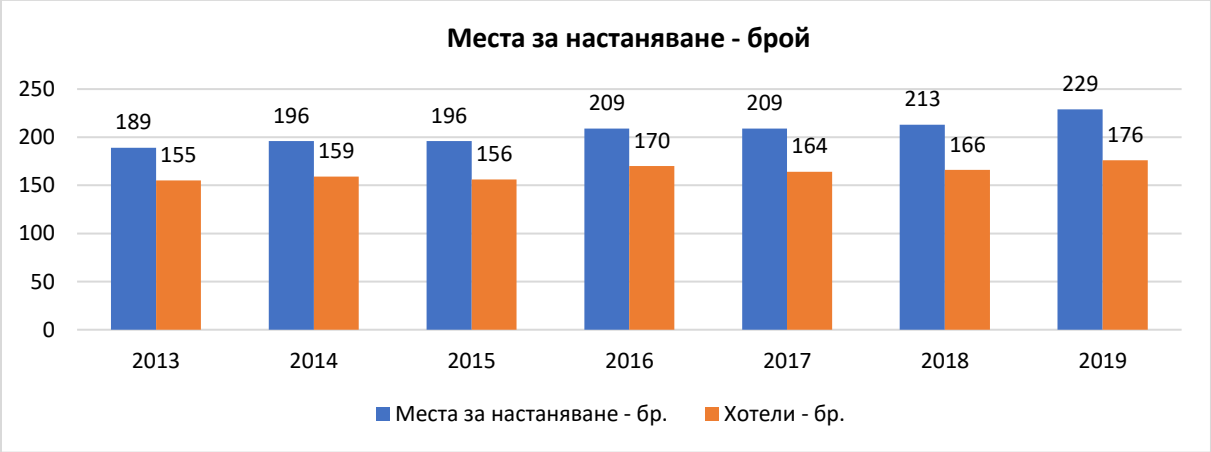
Любимец	7	Сатра Загора	33
Марица	25	Съединение	18
Минерални бани	54	Тополовград	16
Нова Загора	5	Тунджа	10
Опан	13	Хасково	48
Пазарджик	10	Харманли	4
Перущица	5	Чирпан	2
Пещера	5	Ямбол	14
Пловдив	67	Общо	**501**

Места за настаняване

Трябва да се има предвид, че данните на НСИ се отнасят за всички категоризирани и функционирали през отчетния период места за настаняване с 10 и повече легла. В наблюдението се включват категоризираните хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване с над 10 легла, функционирали през съответния отчетен период. Към тези места за краткосрочно настаняване не се включват платформи като Airbnb, booking.com и др.

Данните на НСИ показват една почти непроменена леглова база – за периода 2013-2019 година включително се регистрира ръст от общо 40 места за настаняване, от които 16 в периода 2018-2019 година. Същевременно хотелите в Тракийски туристически район се покачват с 21 за изследвания период.

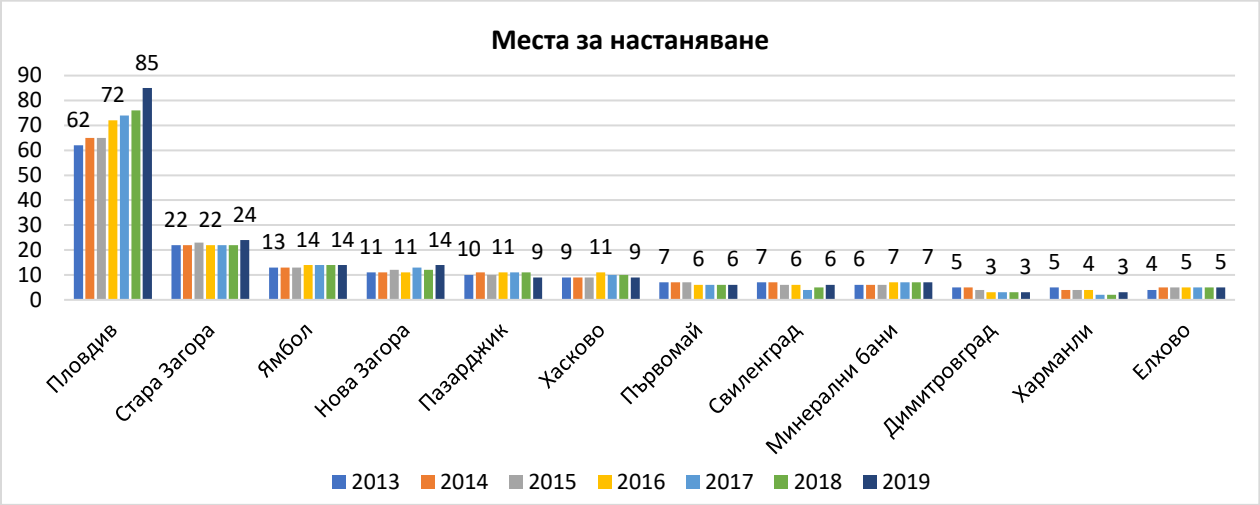
Графика: Места за настаняване, брой



През последните години тенденциите в предлагането на места за настаняване остават непроменени. Община Пловдив е единствената, в която регистрираме ръст в

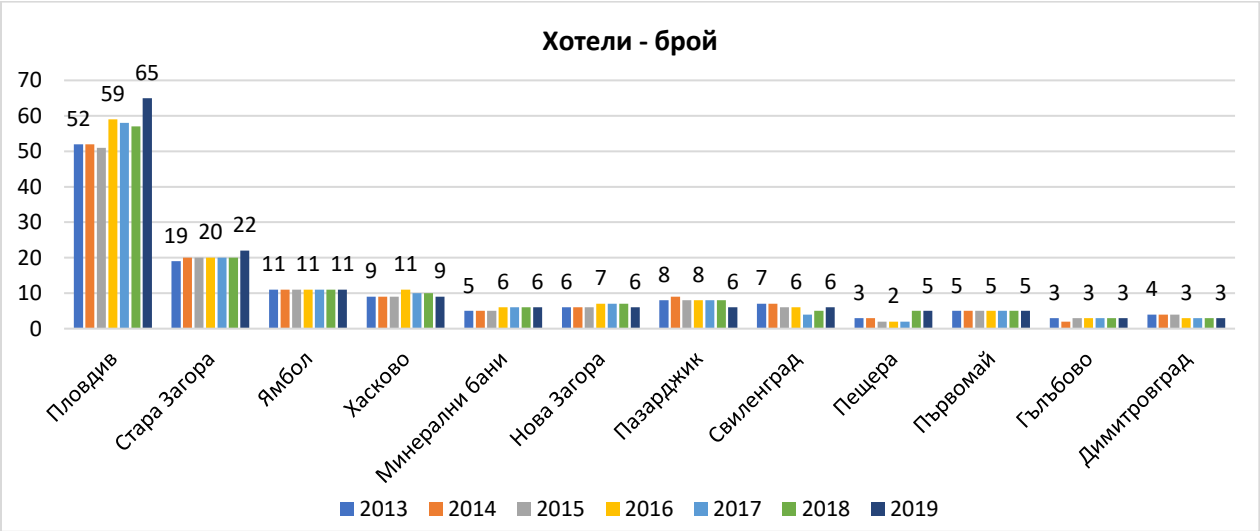
предлагането на места за настаняване – през 2019 година местата за настаняване са с 27% повече, отколкото през 2013 година.

Графика: Места за настаняване по общини, брой



По отношение на хотелското настаняване ситуацията е аналогична - с най-голям капацитет разполага община Пловдив. Единствено там се забелязва и ръст в броя на хотелите в рамките на изследвания 7-годишен период — въведени са в експлоатация 13 нови хотела.

Графика: Брой хотели по общини

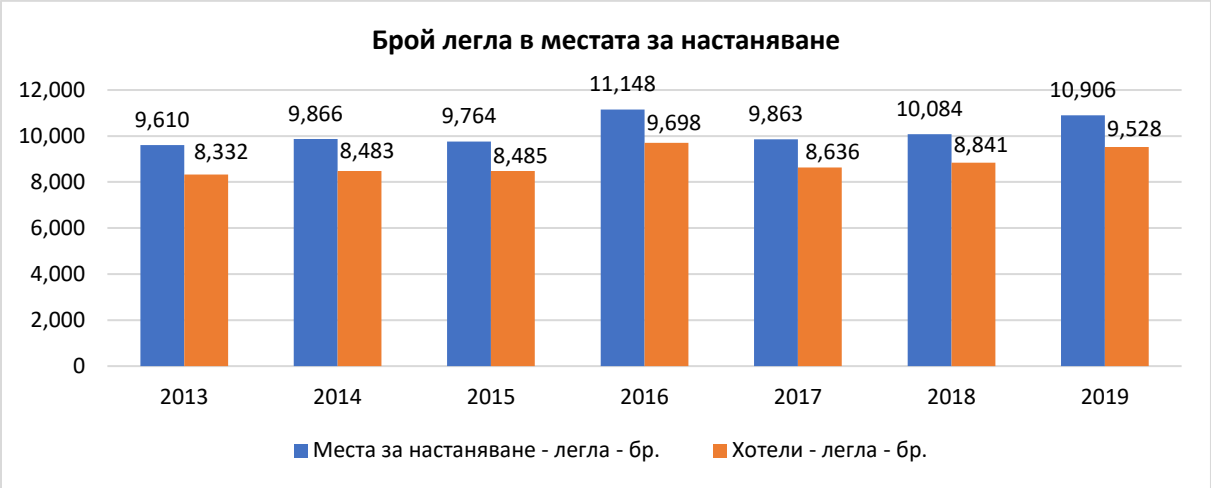


Брой легла

Динамиката в броя на леглата също е минимална, следвайки темповете на растеж в броя на местата за настаняване. След драстичния скок през 2016 г. спрямо 2015 г. с 11 148

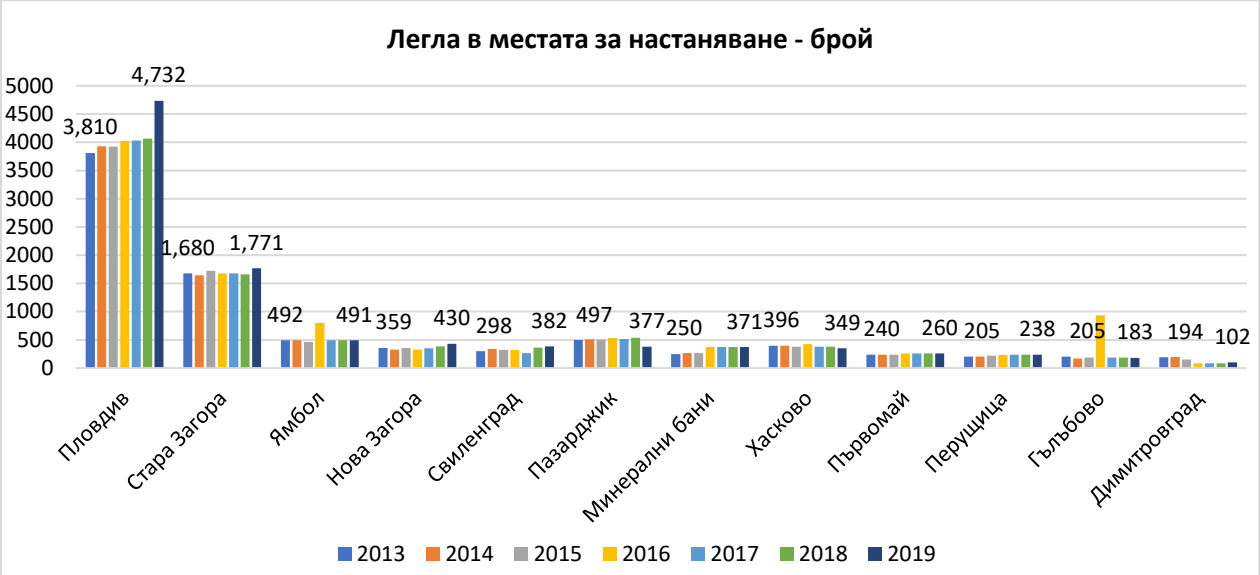
функциониращи легла, през следващите години броят на функциониращи легла намалява значително и се доближава до регистрираното през предходните години. През 2019 година предлаганите легла в местата за настаняване в Тракийски туристически район се покачват на 10 906, от които 9 528 легла в хотели.

Графика: Легла в местата за настаняване, брой

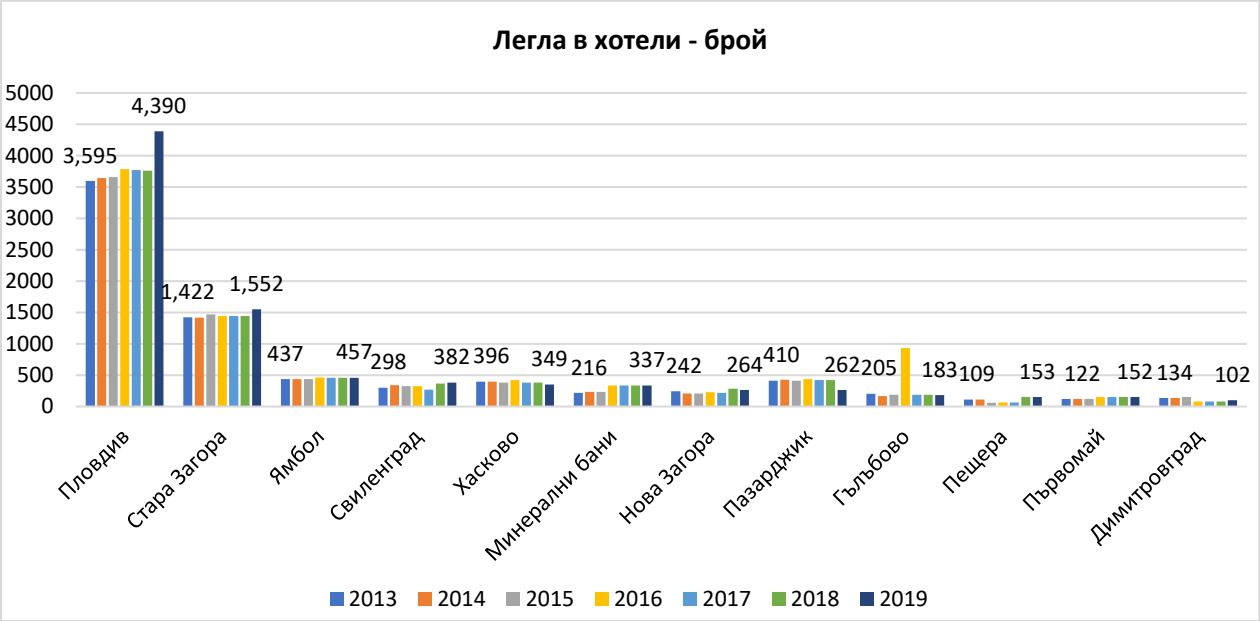


Анализът на местата за настаняване и на хотелите в частност, показва особености в разпределението на легловата база на общинско ниво. Макар Пловдив да се откроява силно и по двата показателя от всички останали, общини като Пазарджик и Свиленград отстъпват по леглова база от хотелски тип, а други, като община Пещера – предлагат на потенциалните си клиенти основно легла в хотели, за сметка на други типове места за настаняване. В рамките на изследвания седемгодишен период отчитаме минимален ръст в броя легла по общини, което може да се възприеме и като липса на непосредствена необходимост от увеличаване на предлагането.

Графика: Легла в местата за настаняване по общини, брой



Графика: Легла в хотели по общини, брой



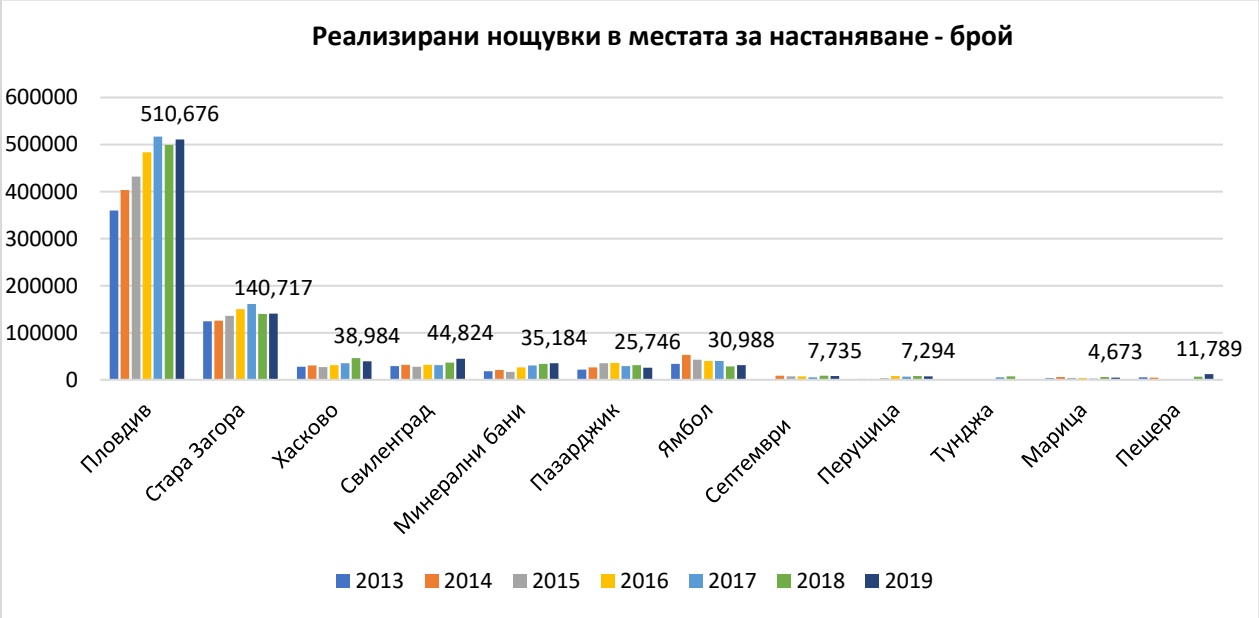
Реализирани нощувки

Броят на реализираните нощувки на годишна база е нараснал с 32% за периода 2013-2019 година, достигайки 915 286 нощувки във всички места за настаняване в Тракийски туристически район. На настаняването от хотелски тип се падат повечето реализирани нощувки – 859 хил.. Останалите типове места за настаняване генерират печалба от продажбата на малко под 6% от всички нощувки в района. По този показател се наблюдава ръст от 32%, спрямо 2013 година. Броят на реализираните нощувки в настанителната база в района се запазва почти непроменен от 2016 до 2018 г., след което през 2019 година реализираните нощувки се покачват с 6% или 51 621 нощувки повече.

ГРАФИКА: РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ГОДИНИ, БРОЙ

В следващата таблица са представени брой нощувки в местата за настаняване по дестинации. През 2019 г. на община Пловдив се падат сумарно малко над 55% от всички реализирани нощувки, което отново я затвърждава като обект на интерес за потенциалните посетители на района. На второ място с доста по-ниския резултат от 141 хиляди нощувки (15,4% от всички) се нарежда община Стара Загора. Останалите общини повишават с 33% дела си в търсенето в района спрямо 2013 г., но въпреки това едва около четвърт от нощувките са реализирани в тях.

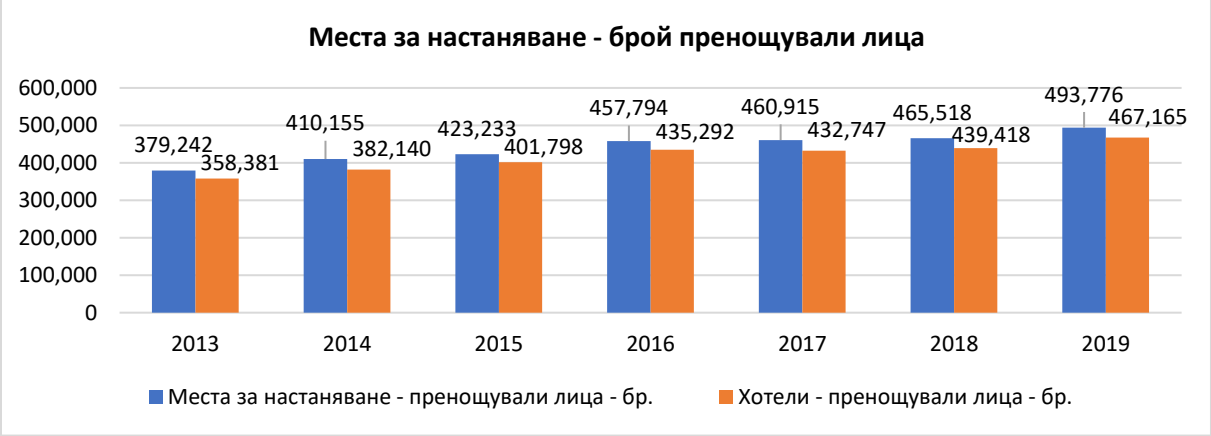
ГРАФИКА: РЕАЛИЗИРАНИ НОЩУВКИ ПО ОБЩИНИ, БРОЙ



Пренощували лица

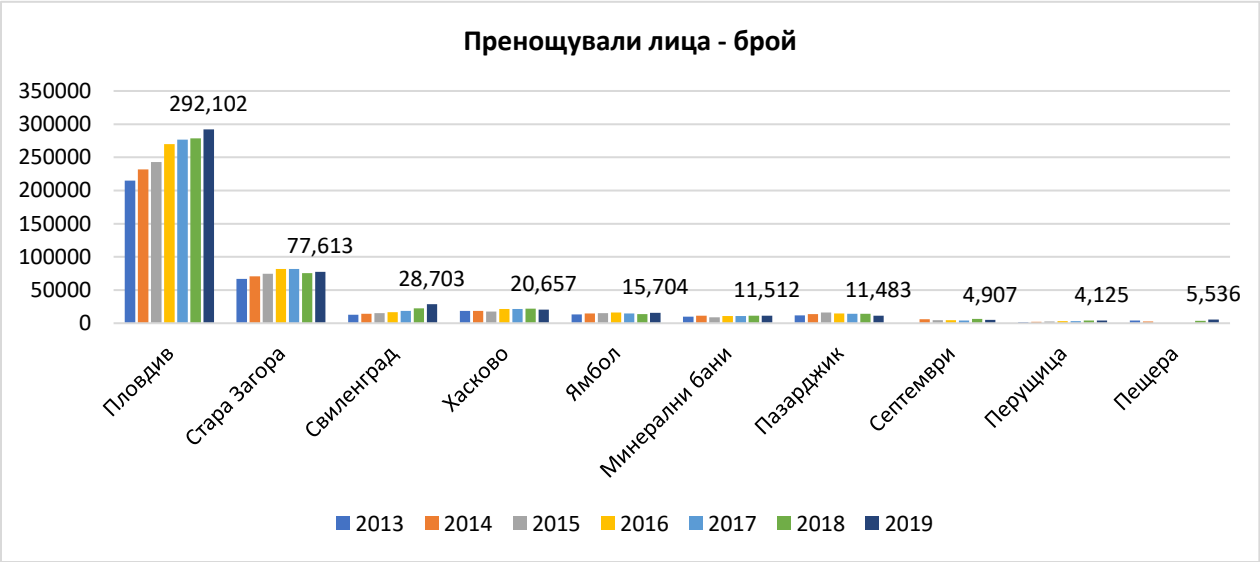
По данни на НСИ за 2019 г. общият брой пренощували лица в местата за настаняване на територията на района е 493 776. По този начин Тракийския туристически район постига ръст от 30% спрямо 2013 г. или 114 534 души повече.

Графика: Пренощували лица брой



В следващата таблица е посочен общият брой на туристи, използвали услугите на местата за настаняване по общини. В своеобразното сърце на района, община Пловдив, през 2019 г. са осъществени 511 хил. нощувки от близо 292 хиляди туристи. Останалите общини от Тракийски туристически район имат минимален принос към общия брой посетители, като Стара Загора с възможностите си за здравен и медицински туризъм все пак се откъсва на значителна дистанция от Свиленград, Хасково и останалите общини, постигайки 78 хиляди туристи на годишна база.

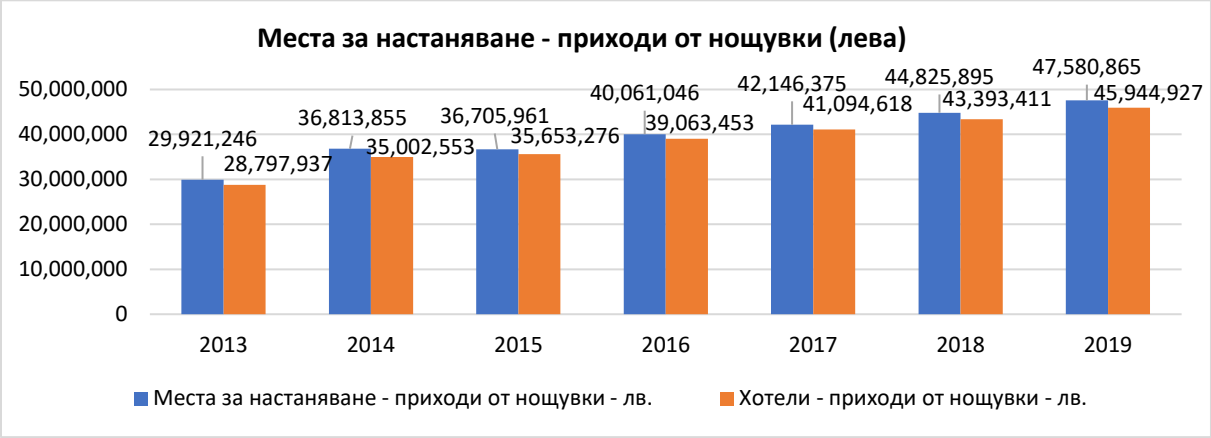
Графика: Пренощували лица по общини, брой



Приходи от нощувки

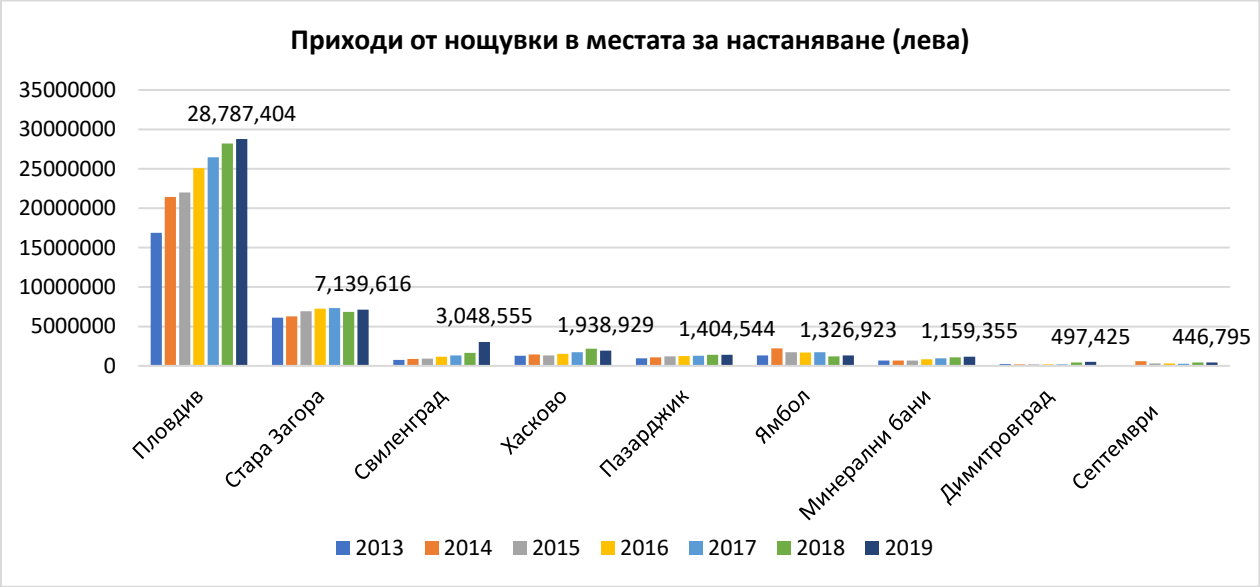
Приходите от нощувки във всички места за настаняване през 2019 г. достигат близо 47 млн. лв. - 6,2% повече от отчетените печалби за 2018 година. В периода 2013 – 2019 г. се регистрира увеличение с 59% на приходите във всички места за настаняване. Тракийски туристически район подчертано „печели“ от хотелски тип настаняване – 97% от всички приходи са от нощувки в хотели.

Графика: Приходи от нощувки в млн.лв.



За периода 2013-2019 г. най-големи приходи от нощувки реализира община Пловдив – близо 29 млн. лв. Това е над четири пъти повече от втората по генерирани приходи - община Стара Загора.

Графика: Приходи от нощувки в млн.лв. по общини

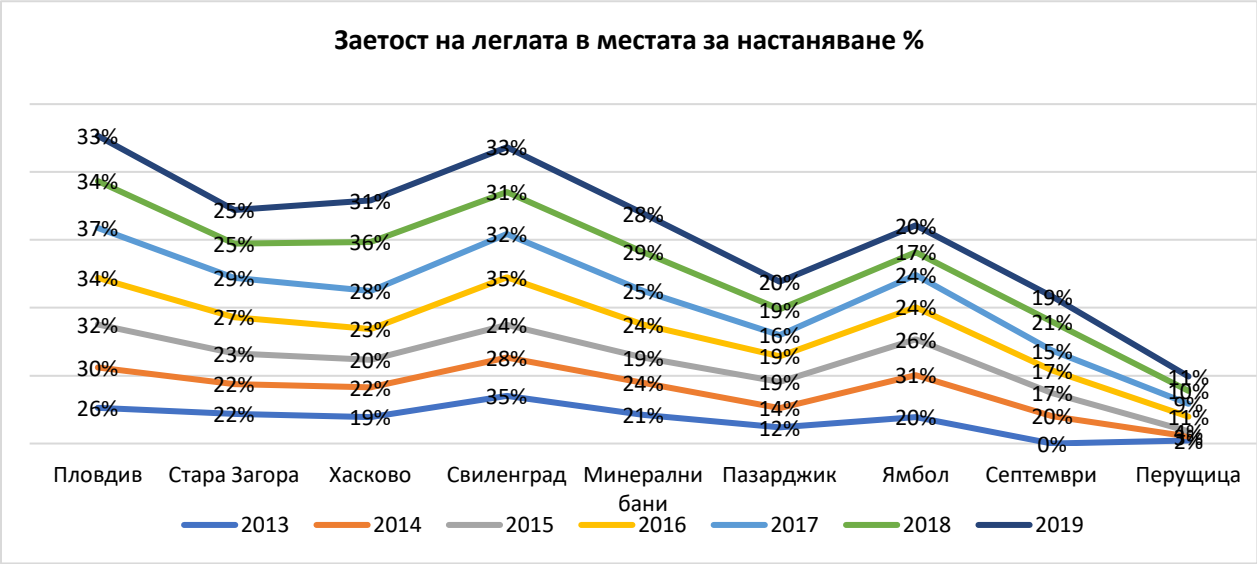


Заетост на леглата

Изчисленията за заетостта на местата за настаняване показва, че тя се натоварва слабо и неефективно. За 2019 г. за дестинация Пловдив този показател е 33%, а за втората по

посещаемост, Стара Загора – едва 25%. Ниската заетост на легловата база е показател за все още недостатъчно пълноценно развитие на отрасъла в изследваните дестинации.

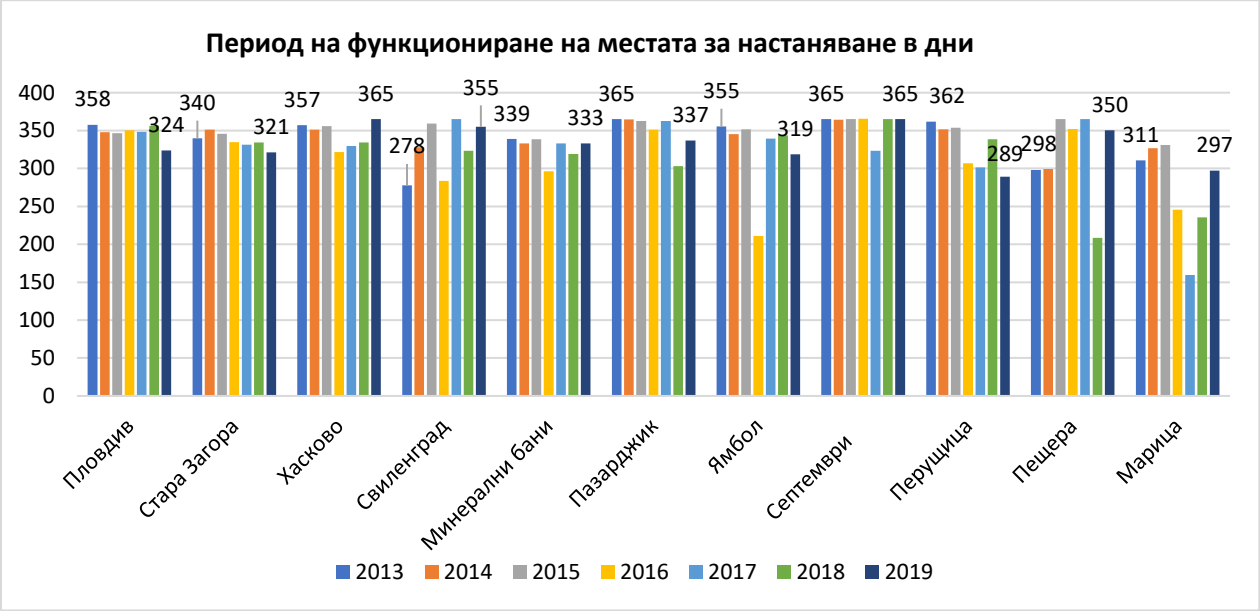
Графика: Заетост на леглата



Период на функциониране

Периодът на функциониране на местата за настаняване в района по общини се формира от брой легладенонощия, разделен на броя легла, и показва средно колко дни на година функционират местата за настаняване. За 2019 година този показател варира от 289 дни за община Перущица, до 355 дни за Свиленград.

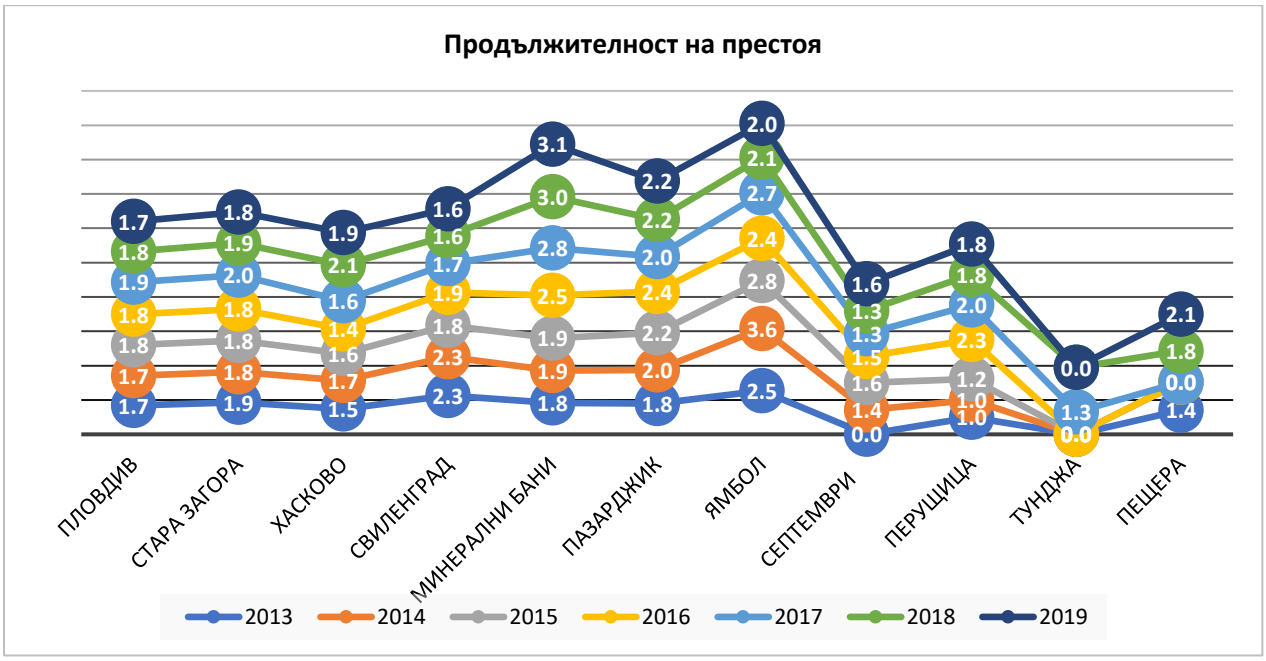
Графика: Период на функциониране



Продължителност на престоя

Данните от проучването сочат ниска продължителност на престоя на нощуващите посетители – всеки от тях реализира средно до 2 нощувки. С най-голяма продължителност по този показател е община Минерални бани, посещавана през 2019 г. средно за 3 дни, което отдаваме на добрите възможности за практикуване на здравен туризъм. Не се наблюдават съществени различия между останалите общини, чийто престой от до 2 нощувки подсказва, че дестинациите от Тракийски туристически район привличат главно посещения с познавателна цел през уикенда.

Графика: Продължителност на престоя



Качество на туристическите услуги

Анализът на резултатите от проведеното сред български и чуждестранни туристи анкетно проучване показва, че 97% от посетителите на Тракийския туристически район са напълно или по-скоро удовлетворени от посещението си и качеството на предлаганите услуги *(Подробните данни са поместени в Приложение към настоящия документ).*

40% от анкетираните посещават района с цел градски развлекателен и шопинг туризъм, почти толкова са и тези, които отиват на семейна почивка и отдих. Всеки трети практикува културен туризъм, 12% - здравен, а 8% - винен и кулинарен туризъм. Чуждестранните туристи, които предпочитат културния и здравен туризъм са два пъти повече от българските.

Мнозинството от туристите организират пътуването си самостоятелно. Пътуванията със семейството са 43%, следват пътуванията с приятели - 36%.

90% от респондентите предпочитат да правят самостоятелни обиколки в туристическия район. Посещенията на местни забележителности и културни/исторически обекти са предпочитани от 47%; дегустацията на местни деликатеси и продукти от 36% и пазаруване и посещение на пазари от 29% от посетителите. Тези данни се потвърждават и при проведеното проучване сред МСП: самостоятелните обиколки и разходки и посещенията на местни забележителности и културни/исторически обекти са посочени като предпочитани от туристите от 56% и 38% от представителите на МСП в района.

Посетителите в Тракийския туристически район харесват най-много природата (55%), гостоприемството на местните хора (30%), културно-историческите паметници (30%), местата за развлечение (26%) и настаняването (26%).

Очакванията на близо 90% от посетителите в района са били напълно или до голяма степен оправдани. Макар и незначителни като дял, разминаванията между очаквания и действителност се отнасят до качеството на туристическата инфраструктура, местата за развлечения, чистотата, хигиената и замърсената природа.

Анкетираните туристи оценяват посещението си в Тракийския туристически район предимно положително и посочват основните предимства на района: природата, разположението му, забележителностите, климатът, бизнес възможностите. Според тях, конкурентните предимства на района, които биха му помогнали да се открои сред останалите са възможностите за градски развлекателен и шопинг туризъм, културен, винен и кулинарен туризъм. Според 37% от чужденците здравният туризъм в района също има много голям потенциал.

95% от анкетираните българи и 81% от чужденците биха се върнали отново в Тракийския туристически район; 68% биха препоръчали на свои приятели, роднини или познати да посетят района.

За туристите най-важни са чистотата, сигурността, природата и забележителностите. Цената не е посочена като приоритетен фактор за избора на дестинация, което означава, че при наличие на добро качество на предлаганата услуга, анкетираните са склонни да платят по-висока цена. Сред основните интереси, играещи ключова роля при избора на дестинация, са самата почивка (79%), природата (37%), културата (34%), посещенията на приятели/роднини (32%), приключенията (28%) и грижата за здравето (25%).

Според анкетираните представители на МСП в Тракийски туристически район, най-важният фактор за туристите е доброто съотношение цена - качество на българските туристически продукти (54%), следват хубавата природата, интересните исторически и културни забележителности и добрата храна (с дялове от по 39%).

Видовете туризъм, които могат да се практикуват в района според анкетираните посетители условно могат да се класират по следния начин: градски развлекателен и шопинг туризъм, посочен от близо 60% от анкетираните, културен (53%), винен и кулинарен (36%) и здравен туризъм (28.7%). Най-слаб е интересът към религиозен и поклоннически туризъм – 8.2%, макар че заинтересованите страни виждат потенциал в него.

Състояние на МСП в областта на туризма

Сред анкетираните МСП, 74% са микропредприятия, 25% - малки и 2% - средни. Микропредприятия са 58% от хотелите/хотели със заведения, 79% от заведенията и 95% от туроператорите/туристическите агенти.

Почти половината от фирмите не предлагат допълнителни туристически продукти и услуги. Ресторантьорските услуги заемат най-голям дял сред предлаганите допълнителни туристически услуги - почти 17%.

ГРАФИКА: ДОПЪЛНИТЕЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

Мнозинството от МСП в района работят целогодишно. Това се отнася за почти всички хотели и хотели със заведения, но и за мнозинството от заведенията, туроператорите и туристическите агенти, както и за предприятията от вторичния туристически сектор. Сезонно работят едва 8% от всички фирми.

Целогодишна е заетостта на 97.5% от персонала на хотелите и на хотелите със заведения. Сезонно ангажирани са 10% от работещите в заведенията и 10.5% от работещите в туроператорските и туристически агенции.

Проучването сред МСП показва, че всеки четвърти чуждестранен турист в района (37%) е грък или германец, 34% са британци, 23% - руснаци и 22% - турци. Хотелите и хотелите със заведения, както и фирмите, предлагащи вторични услуги, се радват на по-голям интерес от страна на чужденците, в сравнение със заведенията, туроператорите и туристическите агенти.

Хотелите/хотелите със заведение, заведенията и туроператорите и туристическите агенти промотират дейността си много по-активно от вторичните туристически предприятия. Най-често използваната реклама е чрез интернет и социалните мрежи. Сред хотелите/хотелите със заведение и заведенията относително често разпространено е рекламирането в специализирани сайтове и електронни медии.

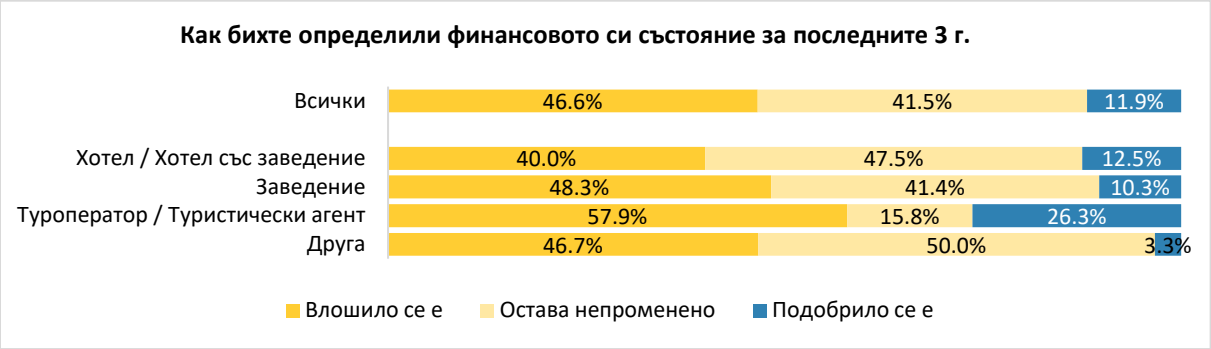
Мнозинството от анкетираните фирми (58%) са посочили, че имат собствен уебсайт за онлайн дистрибуция, като най-голям в тази съвкупност е делът на туроператорите/туристическите агенти (90%) и на хотелите и хотелите със заведение (75%).

Една трета от всички фирми използват онлайн резервационни системи. Това се отнася в по-голяма степен за хотелите/хотелите със заведения (75%), отколкото за заведенията (55%). В много по-малка степен се използват сайтове за колективно пазаруване, глобални дистрибуционни системи, турагенти и други контрагенти. 29% от анкетираните МСП не използват онлайн канали за дистрибуция.

Почти половината от анкетираните собственици на фирми отчитат влошаване на финансовото си състояние за последните 3 години. Това е най-ясно изразено сред туроператорите/туристическите агенции. Без промяна е финансовото състояние на

половината от предприятията от вторичния туристически сектор, както и на 47.5% от хотелите/хотелите със заведение.

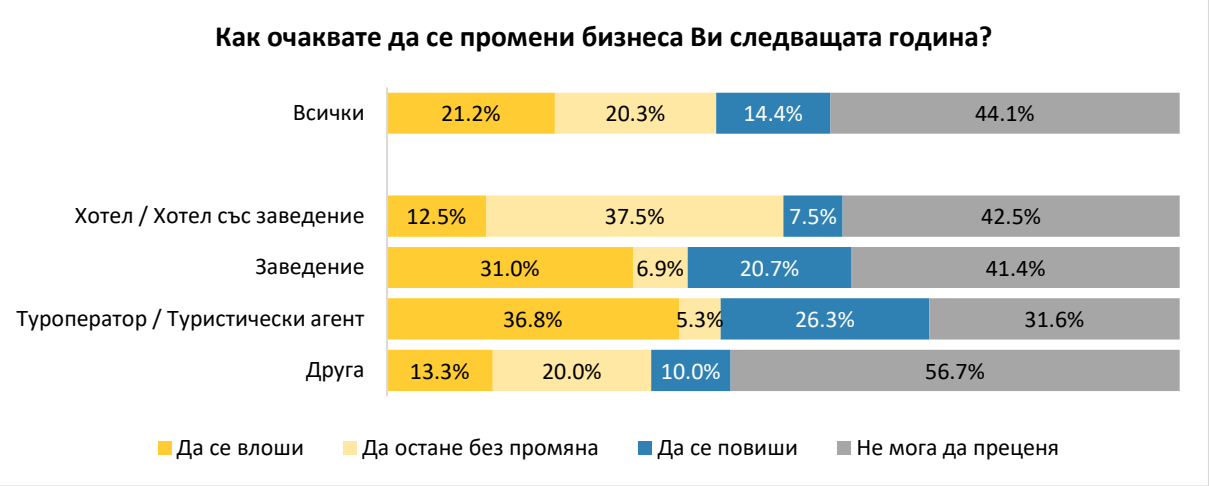
Графика: Финансово състояние на МСП през последните 3 г.



Изключително нисък е делът на анкетираните, които оценяват цялостното състояние на своите компании като много добро или отлично. Преобладават задоволителните оценки. Като добри (средна оценка 3,81) се оценяват материалните активи и тяхното състояние. Най-висока оценка получават хотелите и хотелите със заведения (средна оценка 4,68), а най-ниска - туроператорите и туристическите агенти (средна оценка 2,79). Достъпът до финансиране и инвестиционни ресурси също се оценява като задоволителен (средна оценка 3,47). Хотелите и хотелите със заведения отново са най-удовлетворени (средна оценка 3,93), а заведенията – най-недоволни (средна оценка 2,79).

Всеки пети от анкетираните представители на МСП очаква влошаване на бизнеса през 2021 г. Песимистичните нагласи са най-силно изразени сред представителите на туроператорите, туристическите агенти и заведенията.

Графика: Очаквания за промяна в бизнеса



Мнозинството от МСП в туристически бранш (57%) нямат намерение да разширяват дейността си. Сред тези, които все пак планират разрастване на бизнеса се открояват туроператорите/туристическите агенти (26%).

96% от всички анкетирани фирми са посочили, че не ползват специализирана консултантска помощ. Практически няма нито една фирма, която да инвестира в НИРД и/или иновативни продукти /услуги/процеси.

Мнозинството от МСП (80.5%) не членуват в браншови организации. Сред членуващите, най-голям е делът на заведенията. Мнозинството (95%) от анкетираните фирми не са участвали в национални панаири и изложения през последната година. Участие в международни мероприятия са имали само някои вторични фирми. Слаб е интересът към трансграничното сътрудничество: 95% не са участвали в мероприятия, ориентирани към трансгранично сътрудничество през изминалата година, а за 68% това не представлява интерес.

Едва 7% от фирмите са участвали в значими за туризма партньорски инициативи с представители на местната власт. Ниски нива на взаимодействие, преобладаваща пасивност и неинформираност се регистрират и по отношение на партньорството с туристически информационни центрове.

Членуването в ОУТТР е слабо застъпено. 68% от анкетираните МСП в района посочват, че не са запознати с дейността на тази организация, а други 14% заявяват, че не членуват и не възнамеряват да членуват и занапред. Най-слабо за дейността на ОУТТР са осведомени заведенията (97%) и вторичните фирми (83%).

Седем от всеки десет компании подкрепят в една или друга степен създаването на местна туристическа марка. Най-голяма подкрепа за тази идея дават вторичните фирми, а най-малка – заведенията.

Заключение

Тракийският туристически район обхваща 14% от територията и 18% от населението на страната. Районът има ярка и характерна специализация - културен и винен туризъм. Продуктовата му специализация включва още делови (конгресен, бизнес и тийм-билдинг), градски развлекателен и шопинг туризъм, както и всички видове здравен, приключенски, селски и екотуризъм.

Районът разполага е добра туристическа инфраструктура (места за хранене, места за настаняване), комуникационна инфраструктура (покритие на мобилни оператори, качество на връзката, достъп до интернет) и уникални културно-исторически дадености.

Легловата база в Тракийския туристически район е почти изцяло от хотелски тип. През последните години броят на местата за настаняване и легловата база остават почти непроменени. Макар че местата за настаняване в Тракийския туристически район да функционират почти целогодишно - от 209 дни за община Пещера до 356 дни за Пловдив (2018 г.), легловата база е с ниска заетост. За община Пловдив целогодишната заетост е 34%, за община Стара Загора - 25%.

Два дни е средният престой на един турист в района. Единствено община Минерални бани има средна продължителност на престоя от 3 дни през 2018 г., като това се дължи преди всичко на здравния туризъм. Останалите общини регистрират престой от до 2

нощувки - индикатор, че дестинациите от Тракийски туристически район привличат посетители основно през уикенда и с познавателна цел.

Пловдив се откроява като основна посещавана дестинация в района. Общината генерира и близо 64% от приходите от нощувки в местата за настаняване.

Качеството на предлаганите услуги е много добро, а удовлетвореността на посетителите - голяма. Това, наред с културно-историческите дадености и добрата инфраструктура са солидна предпоставка за развитие на туризма в района.

На този фон обаче, над половината от анкетираните представители на МСП споделят, че туризмът в района не е претърпял сериозна промяна в своето развитие, а почти 1/3 смятат, че има промяна, но по-скоро към лошо. МСП идентифицират различни предизвикателства пред развитието на туризма в района: чести законодателни промени, високи данъчни ставки, нелоялна конкуренция в бранша, недостиг на квалифициран персонал.

Макар че съществуват силни диспропорции между различните общини, активната работа на ОУТТР, ангажираността на местните власти и насърчаването на партньорството между всички институции и организации, които работят в сферата на туризма, могат да катализират процеса на трансформиране на наличните ресурси в атрактивни туристически продукти и услуги.

1.1.1. SWOT анализ на Тракийски туристически район

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
• Стратегическо географско разположение, лесен достъп до района от всички части на страната; • Изградена туристическа инфраструктура (места за хранене, места за настаняване), комуникационна инфраструктура (покритие на мобилни оператори, качество на връзката, достъп до интернет); • Добри природни дадености, позволяващи целогодишно туристическо предлагане и заетост; • Богато продуктово портфолио: ярка и характерна продуктова специализация в културния и винения туризъм, но и силно присъствие на делови, градски развлекателен и шопинг туризъм, както и здравен, приключенски, селски и екотуризъм;	• Дефицит на средства за поддържане, обновяване и модернизация на туристическата инфраструктура; • Неефективно използване на туристическата инфраструктура: кратък престой на туристите, ниска заетост на местата за настаняване; • Неравномерно разпределение на легловата база между хотели и други места за настаняване на територията на района, малко възможности за настаняване извън Пловдив; • Замърсяване на природата и градската среда; • Минимален интерес към останалите дестинации от района, различни от Пловдив;

• Разнообразни туристически атракции и богато културно-историческо наследство; • Центърът на района Пловдив е много популярна и утвърдена във вътрешен и международен план туристическа дестинация с добре развит градски развлекателен и шопинг туризъм; • Силни образователни институции, които подготвят кадри за туризма; • Висока удовлетвореност от качеството на предлаганите услуги и продукти • Лоялност от страна на туристите: готовност за връщане в района и за препоръки на дестинацията; • Добър административен капацитет и силен и активен екип на ОУТТР, с опит в туристическото брандиране на района. •	• Влошаване на финансовото положение на почти половината от МСП, недостатъчни инвестиции в реклама; • Ниски нива на взаимодействие и слабо партньорство между заинтересованите страни, вкл. с туристическите информационни центрове; • Липса на консолидация на туристическия бизнес в района; • Недостатъчна реклама на района, некоординирани усилия по промотиране на марката; • Слаба информираност, липса на интерес и пасивност от страна на бизнеса към дейността на ОУТТР.
ВЪЗМОЖНОСТИ	**ЗАПЛАХИ**
• Разработване на маршрути за винен и кулинарен туризъм в района; • Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други; • Инвестиране в развитието на деловия туризъм в Пловдив и Стара Загора и на градски развлекателен и шопинг туризъм в Стара Загора и Хасково; • Разширяване на регионалните партньорства и сътрудничества за популяризиране на местни туристически продукти; • Увеличаване на рекламата на района в специализирани туристически портали и социалните мрежи; • Ангажираност на местните власти, партньорски взаимоотношения между	• Песимистични очаквания за развитието на бизнеса през 2021 г. и следващите години; • Трудно идентифициране на привлекателни за туризъм места в района, извън Пловдив; • Концентриране на маркетинговите усилия за популяризиране само на административния център Пловдив; • Невъзможност за идентифициране на символ, който да отразява характера на целия район, а не само на Пловдив; • Очаквани съпротиви за приемане на нов бранд на района, различен от сега съществуващия; • Неуспешно утвърждаване на района като дестинация за винен туризъм • Идентифицирани от бизнеса заплахи - чести законодателни промени, високи

заинтересованите страни по важни за туризма въпроси; • Повишаване на информираността на туристите за възможностите на уикенд туризма чрез изграждане на онлайн платформа за популяризиране на културни и творчески събития, ресторанти и барове в Пловдив.	данъчни ставки, нелоялна конкуренция в бранша, недостиг на квалифициран персонал.

PESTEL анализ - анализ на външната среда

В НСУРТ на национално ниво са идентифицирани и приложени следните фактори:

Политически

Степен на политическа сигурност, безопасност и стабилност

Този фактор се проявява главно на национално ниво, затова и анализът по-долу се отнася до ситуацията в страната като цяло. Продължителните протести срещу правителството и главния прокурор през 2020 г., предстоящите избори за Народно събрание и президент на страната през 2021 г., противоречивите оценки на отговора на властите на пандемията от КОВИД 19 рефлектират върху доверието към управляващата коалиция. Според проучване на Европейската комисия, оповестено през октомври 2020 г., недоверие към правителството изразяват 71% от българските граждани, при 56% средно за държавите-членки на ЕС. 75% изразяват недоверие към Народното събрание. По данни на BBSS Gallup от октомври 2020 г., с най-високо доверие сред основните политически институции се ползва президентската, докато положителните мнения за правителството и парламента са съответно 20 и 15%.

Критично е представянето на България в ежегодната класация за свобода на словото на „Репортери без граници". Страната ни заема 111-то място по свобода на словото - най-ниското не само сред държавите – членки на ЕС, но и сред всички страни с демократична система на управление.

В контекста на пандемията от КОВИД 19 и нееднозначното отношение към мерките за справяне с последиците от нея, миналогодишните антиправителствени протести и протестите срещу главния прокурор и все по-трудното осигуряване на кворум в парламента, ерозията в доверието към политическия елит става все по-голяма, а политическата ситуация в страната изглежда нестабилна, динамична и непредсказуема.

Промени в политическия климат и либерализация на политическите отношения

Влиянието на този фактор се проявява преди всичко на национално ниво, но има и изразени регионални специфики.

Ниво на корупция, бюрокрация и административно обслужване

Корупцията е един от най-важните фактори, които влияят деструктивно върху туризма и качеството на туристическите услуги. Негативният ефект на корупционните практики се

проявява на различни нива: отблъскване на чуждите инвестиции, слаби предприемачески и стопански инициативи и в крайна сметка - забавяне на темпа на развитието на туристическия бранш.

Въпреки проведената реформа на антикорупционната институционална рамка и създаването на КПКОНПИ, според Индекса за възприятие на корупцията на „Трансперънси Интернешънъл", през 2019 г. България заема 74-то място сред общо 180 държави в световната класация и е на последно място в регионалната класация на държавите-членки на Европейския съюз.[3]

Индексът на България през 2020 г. е 44 пункта, с което страната се нарежда на 69 място в световната класация и на последно място в Европейския съюз, заедно с Унгария и Румъния. В сравнение с предходната година индексът бележи незначително повишение от 1 пункт. Промяната от една точка в резултата на Индекса не е статистически значима, като в тази връзка следва да се вземат предвид две обстоятелства: 1) стойности на индекса под 50 пункта са показател за систематичен проблем с корупцията и неефективна борба; 2) за отбелязване на съществен напредък е необходимо подобрение на резултата със статистически значимо повишение над 3 пункта.[4]

Степента на корупция в държавата е 2.93 през 2006 г. и 3.29 през 2015 г. по скалата от 1 до 7 на World Bank's World Development Indicators. Според Индекса за лесно правене на бизнес през 2014 г. страната ни заема 36-то, а през 2015 г. – 38-мо от общо 189 държави.

На ниво туристически район известен ориентир за антикорупционния капацитет и ролята на ключовите институции и социални актьори на местно ниво може да бъде *Индексът на Местната система за почтеност в България*, разработен от Асоциация „Прозрачност без граници". Индексът се съставя на база на детайлно разработен набор от показатели за изследване на институциите и структурите в 27- те общини - областни центрове в страната.[5]

За 2017 г. средната стойност на Индекса за 27-те общини-областни центрове е 3.29 при максимална стойност 5.

---

[3] https://transparency.bg/bg/transp_indexes/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8-2/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2019-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0/

[4] https://transparency.bg/bg/transp_indexes/

[5] http://lisi.transparency.bg/years/2017/

За **Стара Загора**, административен център на област Стара Загора, в която попадат 6 от общините на ТР - Братя Даскалови, Гълъбово, Опан, Раднево, Стара Загора и Чирпан, индексът е 3.68.

За **Пловдив**, административен център на област Пловдив, в която са 11 от общините в обхвата на Тракийския туристически район: Брезово, Калояново, Кричим, Марица, Перущица, Пловдив, Първомай, Раковски, Садово, Стамболийски, Съединение, индексът е 3.57.

За **Пазарджик**, в чиято област са 4 от общините, попадащи в обхвата на ТР - Лесичево, Пазарджик, Пещера и Септември, индексът е 3.33.

Сливен, който е административен център на област Сливен е с нисък общ индекс - 3.28. В обхвата на Тракийския туристически район попада само една от общините в област Сливен - Нова Загора. **Ямбол** е с индекс 3.16.

Най-нисък в национален мащаб е индексът на Местната система за почетност за **Хасково** - 2.91. Девет общини от област Хасково влизат в обхвата на Тракийския туристически район - Хасково, Димитровград, Любимец, Минерални бани, Свиленград, Симеоновград, Стамболийски, Тополовград, Харманли.

В национален мащаб Стара Загора и Пловдив са в челната четворка - заемат съответно трето и четвърто място, Пазарджик и Сливен и Ямбол попадат в средата на класацията, а Хасково заема последно място от всички 27 общини - областни центрове.

Общият Индекс на Местната система за почтеност се базира и на изследване на *капацитета на кметската институция*, в т.ч. оценка на способността за реализация на ясна управленска визия и мобилизиране на необходимите ресурси за развитие на общността. Оценката варира от 1 до 5.

Сред 6-те областни центрове, включени в Тракийския туристически район, най-висока стойност по този показател получава Пловдив (4.61), следвана от Сливен (4.30), Стара Загора (4.24), Пазарджик (3.68), Ямбол (3.04) и община Хасково, която с индекс 2.26 е в дъното на националната класация и по този показател.

За разлика от корупцията, няма консенсус относно **въздействието на бюрокрацията** върху икономическия растеж. Отрицателният ефект тук идва най-често от облагането на частните инвестиции с допълнителни финансови тежести.

В Годишния анализ на ЕК за икономическите и социалните предизвикателства в държавите членки на ЕС се посочва, че корупцията, бюрокрацията, нестабилната нормативна уредба и ниското доверие в съдебната система са спирачка за частните инвестиции в България, а бавното изпълнение на реформите в областта на публичната администрация и електронното управление не позволява значителни подобрения в анализираната област.

Непреодолените все още слабости в системата на обществените поръчки ограничава използването на европейските фондове, а липсата на подходящи рамкови условия за

инвестиции в научни изследвания и развойна дейност възпрепятстват иновациите и конкурентоспособността.

Визови, митнически и гранични формалности и бариери

Визовият режим, разгледан в контекста на международния туризъм, се определя като съвкупност от формалности, свързани с допълнителни разходи на парични средства и време. Ако са прекалено високи и неприемливи, те водят до отказ от пътуване и избор на алтернативни дестинации с по-улеснени визови режими.

Република България прилага Общата визова политика на Европейския съюз при условията на Договора за присъединяване от 1 януари 2007 г. Съгласно чл. 4 от Акта относно условията за присъединяване на България и Румъния, разпоредбите на достиженията на правото на Шенген, посочени в Приложение II към Акта, са задължителни и се прилагат в България от датата на присъединяване (1.01.2007 г.), а останалите ще бъдат прилагани от датата на решението на Съвета за присъединяването ни към Шенгенското пространство.

За изпълнение на шенгенските критерии са предприети действия за привеждане на националното законодателство в съответствие с европейското, актуализиране на международно договорната правна база, осигуряване на необходимото съвременно техническо оборудване и инфраструктура и укрепване на административния капацитет, като страната ни ползва опита и най-добрите практики на държавите-членки на ЕС.

Към момента България издава само национални визи, които не дават право на влизане в Шенгенското пространство.

От 25 януари 2012 г. МС на Република България прие решение, съгласно което до датата на пълното си присъединяване към Шенгенското пространство България едностранно ще прилага безвизов режим спрямо притежателите на валидни шенгенски визи. Те ще имат право да влизат и пребиават на територията на Република България за период от не повече от три месеца в рамките на всеки шестмесечен период, считано от датата на първото влизане, без да е необходимо да притежават българска виза за краткосрочно пребиваване. Решението е в сила от 31.01.2012 г.

От датата на присъединяване към ЕС през 2007 г., България започва да прилага Регламент (ЕО) № 539/2001 на Съвета от 15.03.2001 г. С него се определя визовият режим спрямо трети страни, чиито граждани трябва да притежават виза/или са освободени от изискването за визи, когато преминават външните граници на държавите-членки.

За улесняване на кандидатите за визи, за по-добро и по-бързо визово обслужване, българските консулски служби започват поетапно приемане на заявления за визи чрез изнесени визови центрове, организирани от специализираната компания по визово обслужване VFS Global.

Понастоящем по този начин могат да се подават заявления за българска виза в 13 държави, по-важните от които генериращи пазари за българския туризъм са Русия, Украйна и Турция.

Правилата и критериите, наложени с валутните режими, се проявяват най-вече при влизане или напускане на страната. При определянето им държавите, чието валутно положение позволява, се придържат към препоръките на Римската конференция по туризъм и на UNWTO.

Националните законодателства на държавите по отношение на валутния режим и контрол възпроизвеждат препоръките, чиято основна цел е предоставяне на достатъчно валутни облекчения при международните туристически пътувания.

Митническият режим включва нормативно наложени от държавата правила, норми на контрол и процедури по отношение на внасяни и изнасяни от чуждестранните туристи вещи, валутни ценности и стоки. Регулативното му въздействие се реализира при пресичане на държавната граница и при пристигане на чуждестранния посетители в дестинацията със собствено или наето превозно средство.

Митническият режим в дадена страна се подчинява на международни конвенции (Митническа Женевска конвенция, Конвенция за митнически облекчения в полза на туризма и Допълнителен протокол към нея, Митническа конвенция за временен внос на частни шосейни превозни средства и др.); вътрешно правни актове, ратифицирани от държавата за постигане на съответствие между установения митнически режим и националната правна система.

Като цяло, митническият режим реализира непряко регулативните си въздействия върху международния туризъм. Изключение са пътуванията под формата на „куфарна търговия", които съгласно препоръките на UNWTO не се отчитат като туристически и не се идентифицират с пътуванията, чиято основна цел е шопингът (пазаруването).

Съгласно Конвенцията за митническите облекчения в полза на туризма, на безмитен внос/износ подлежат определени категории вещи и предмети, предимно за лично потребление, и сувенири.

Митническата конвенция за временен внос на частни шосейни превозни средства регламентира правилата за пътуванията на чуждестранни туристи със собствени (наети) превозни средства, които преминават през границите на държавите, приели Конвенцията, без да плащат допълнителни митнически сборове.

За Европа и България митническият режим има аналогичен на описания механизъм на влияние върху туризма, подчинено на действащите и отбелязани вече международно-правни документи.

Регулиращото влияние на санитарния режим в туризма е насочено към контрола по спазването на установените санитарни (медицински) правила, пряко свързани с намаляване на рисковете и заплахите за здравето и живота на туриста по време на пътуването и престоя в дестинацията.

Концентрацията на големи групи чуждестранни посетители и масовото развитие на международния туризъм също създават опасност от разпространение на болести и епидемии, замърсяване на питейна вода, зони за къпане и др.

Световната здравна организация (СЗО) и UNWTO систематизират здравните рискове в международния туризъм и разпространяват информация за потенциални заплахи от болести и епидемии, отправят препоръки за интегриране на ефективни мерки във водената от държавите политика за здравна защита на туристи и местно население.

Граничният режим се прилага от имиграционните власти на дадена страна като правила, процедури и контролни функции във връзка с движението и достъпа на пътниците, в т.ч. туристи на територията на държавата.

Чрез него на практика се реализира суверенното право на дадена страна да не допусне на своя територия чуждестранен посетител, независимо че той притежава изправни документи, ако неговото пребиваване е нежелателно.

Отказването на достъп от граничните и полицейските власти е възможно, ако чрез поведението си чуждестранният посетител поставя в опасност и действа против сигурността и националните интереси на страната; уронва престижа и достойнството на държавата и нейните граждани; членува в престъпна група или организация; нарушава обществения ред и извършва тежки престъпления (наркотрафик, пренасяне на оръжие, взривни вещества и др.); не притежава средства за обратно връщане в собствената страна; системно нарушава граничния, визовия, валутния и митническия режим, трудовото и данъчното законодателство; страда от заболяване, което според критериите на СЗО е заплаха за общественото здраве и е предпоставка за разпространение на тежка зараза и др.

Основанията за отказ на достъпа са предварително предвидени в граничния режим. Основната му регулативна функция е насочена към минимизиране на опасността от разрешаване на престой в страната на чуждестранни посетители, заплашващи вътрешния ред и сигурност, застрашаващи безопасността и здравето на нейните граждани.

Граничният режим се прилага по отношение на туристически пътувания, организирани с всички видове транспорт. Особено съществена е ролята и влиянието на граничния режим през последните години във връзка с преодоляването на последиците от военните конфликти в определени райони (особено в Близкия Изток). Формиралият се огромен мигрантски поток към Европа (като важна такава последица) причини съществени вреди на туризма в най-засегнатите страни на континента (Гърция и Италия). Много от туристическите дестинации в тях се превърнаха в транзитни пунктове по мигрантските маршрути.

Като правило влиянието на фактор „режими и други формалности" има непосредствено (пряко) отношение върху туризма и е с изразено висока степен на влияние. Посоката на това влияние обикновено е отрицателна (за входящия посетителски поток) и положителна за местните приемащи общности.

Различните видове режими, които не са създадени със специална цел да регулират движението на международните туристически потоци, са инструменти на международната политика вследствие на исторически установили се различия в степента на социално-икономическото развитие на отделните страни и региони. За територията на

Европейския континент краткият коментар и оценка на разглеждания фактор е „положителна".

За част от ново- и скороприетите страни тя не е категорична и всестранна, тъй като „Шенген" все още не е завършен проект, съществуват страни на континента, които не членуват в ЕС, а освен това някои от неговите членки взеха решение да напуснат съюза.

За българския туризъм изследваният фактор е играл, играе и занапред ще играе важна роля както за входящия, така и за изходящия международен туризъм.

Това се определя от обстоятелството, че националната ни туристическа политика не само толерира, но в значителна степен приоритизира развитието на входящия международен туризъм, а изходящият по естествен начин се облагодетелства от неговото благотворно въздействие.

Освен това значителен (и постоянно нарастващ) дял от него е от страни, които не са членки на ЕС (Русия, Турция, в бъдеще – Китай и др.), за които налаганите (понякога принудително по правилата на Шенген) бариери и ограничители по линия на различните видове режими (визов, митнически или граничен) са пречка и ограничител на туристически посещения в страната.

Управление на COVID кризата

В условията на извънредно положение заради COVID-19, местните власти в България предприеха незабавни краткосрочни мерки за ограничаване разпространението на вируса. Наред с това, те трябваше да планират дългосрочни решения, за да намалят неблагоприятните социално-икономически последици от кризата.

Оценките за управлението на COVID кризата в България са нееднозначни, дори противоречиви, но към средата на януари 2021 г. ситуацията с разпространението на вируса изглежда овладяна.

Наложените противоепидемични мерки очевидно дават резултат, но се отразяват тежко върху туристическия сектор, напр. заведенията за хранене и развлечение, с изключение на дискотеки, бар-клубове, пиано-барове, бар-вариете и нощни барове, ще отворят на 1 март, при използване на до 50% от капацитета им, отстояние от 1,5 м. между облегалките на столове на две съседни маси и носене на защитни маски за лице от персонала.

Освен това, от 29.01.2021 г. до 30 април се въвежда изискването пристигащите у нас да предоставят документ за отрицателен резултат от проведен до 72 часа преди влизането в страната PCR-тест. Очаква се това да намали броя на чуждестранните туристи, пристигащи в България и да се отрази негативно върху зимния туристически сезон.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
• Вътрешнополитическа нестабилност и непредвидимост	• Стабилно политическо мнозинство с нова енергия и висок кредит на доверие

• „Феодализиране“ на някои райони и области • Неопитност на местната власт в някои общини • Нестабилно местно самоуправление, безпринципни коалиции податливост на частни интереси • Корупционен натиск • Забавяне на приемането в Шенгенското пространство • Визови затруднения за туристите от някои генериращи пазари • Лошо управление на COVID кризата • Влошаване на финансовото състояние на МСП от туристическия сектор в района	• Утвърждаване на дестинацията като предпочитана и сигурна • Приобщаване на страната към Шенгенското пространство • Повишаване степента на вътрешната политическа сигурност и стабилност • Утвърждаване на България като регионален лидер • Редуциране на корупцията и бюрокрацията • Укрепване на политическата власт и доверието на суверена в нея • Ефективна държавна подкрепа за засегнатите от COVID кризата бизнеси • Успех със справянето със заразата в глобален план • Разцвет на туризма и пътуванията след кризата

Държавна политика, легитимност на държавата и доверието в нея

Икономически

Брутен вътрешен продукт (БВП)

По предварителни данни произведеният брутен вътрешен продукт (БВП) през третото тримесечие на 2020 г. възлиза на 31 676 млн. лв. по текущи цени. На човек от населението се падат 4 572 лв. от стойностния обем на показателя. Сезонно изгладените данни показват спад от 5.2% на БВП през третото тримесечие на 2020 г. в сравнение със съответното тримесечие на предходната година и повишение от 4.3% спрямо второто тримесечие на 2020 година.[6]

Крайното потребление регистрира ръст от 9,3%, докато бруто образуването на основен капитал отчита спад от 5,7% през третото тримесечие на 2020 г. спрямо съответното тримесечие на предходната година по сезонно изгладени данни. Износът на стоки и услуги намалява с 22,3%, а вносът на стоки и услуги - с 3,4%.

Статистиката отчита, че през третото тримесечие на 2020 г. БВП в номинално изражение достига 31,216 млрд. лева. Реализираната добавена стойност в българската икономика е 27,020 млрд. лева.

По елементи на крайното използване най-голям дял в БВП заема крайното потребление (77,6%), което възлиза на 24,218 млрд. лева. През третото тримесечие бруто

[6] https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pages/KeyInd/KeyInd2020-12.pdf

капиталообразуването е 6,220 млрд. лева и заема 19,9% относителен дял в БВП. Външнотърговското салдо е положително.

Към 20.01.2021 г. НСИ предоставя данни за БВП по области до 2018 г. При БВП на човек от населението от 15 615 лв. за 2018 г., стойностите на общините - центрове на шестте области в Тракийския туристически район са както следва:

Таблица: БВП по области, 2018 г.[7]

Област	БВП / млн. лв.	БВП на човек от населението /лв.
Пловдив	8792	13141
Стара Загора	5488	17273
Пазарджик	2365	9213
Хасково	1963	8545
Сливен	1425	7600
Ямбол	1160	9694

Стойността на произведената през 2019 г. продукция общо за страната е 194 336 570 хил. лв. Според данните от регионалната статистика на НСИ[8], стойността на всяка една от 6-те области с общини, включени в Тракийския туристически район е както следва:

Таблица: Произведена продукция хил.лв., 2019 г.

Област	Произведена продукция/хил.лв.
Пловдив	18 663 188
Стара Загора	8 412 482
Пазарджик	4 162 006

[7] www.nsi.bg/bg/content/2215/бвп-регионално-ниво

[8] https://www.nsi.bg/bg/content/797/%3F-%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0

Сливен	2 285 658
Хасково	2 888 235
Ямбол	1 888 428

Регионалните данни за БВП и стойността на произведената продукция показват ясно изразен дисбаланс и различен темп на икономическо развитие на 6-те области - област Пловдив е с най-голям дял в национален план, стойността на произведената продукция е 10 пъти по-голяма в сравнение с област Ямбол. Значителните различия по важните икономически показатели е индикатор за неравномерно икономическо развитие.

Икономически растеж

В предшестващия COVID кризата период, за всяка от трите години от 2019 до 2021 г., България следва да реализира ръст от между 2.9 до 3.7 пункта на годишна база.

Таблица в %

България				Еврозона			
	2019	2020	2021		2019	2020	2021
БНБ	3.7	3.6	3.4	ЕЦБ	1.1	1.4	1.4
МФ	3.4	3.3	3.3	Focus Economics	1.1	1.0	1.3
МВФ	3.7	3.2	-	МВФ	1.2	1.4	-
ЕК	3.6	3.0	2.9	ЕК	1.1	1.2	1.2
Световна банка	3.2	3.0	3.1	Световна банка	1.1	1.1	1.2
Уникредит Булбанк	3.5	2.9	-	UniCredit Research	1.2	0.8	1.0

Източник: институциите

В есенната икономическа прогноза на ЕК се посочва, че след големия шок за икономиката на България във второто тримесечие на 2020 г., започва бавна стабилизация. Пълното възстановяване обаче е далеч. Очакванията са българската икономика да се възстанови до предкризисните си нива едва към края на 2022 г. За икономическия растеж през следващите години ще допринесат износът и потреблението. Брутният вътрешен продукт (БВП) на България се очаква да се увеличи с едва 2,6% през 2021 и с 3,7% през 2022 г.

Прогнозите на Виенския институт за международни икономически изследвания (WIIW) съвпадат с тези на Европейската комисия. Очакванията са за постепенно възстановяване на българската икономика през следващите две години. За 2021 г. прогнозата е за ръст от

1.7% в България. Това обаче ще е най-ниският растеж сред страните от Централна и Източна Европа, които членуват в ЕС.[9]

Доходи и жизнен стандарт на населението

България продължава да бъде най-бедната страна-членка на Европейския съюз. Общият доход средно на лице от домакинство през третото тримесечие на 2020 г. е 1 754 лв. и спрямо същия период на 2019 г. се повишава с 2.2%. В структурата на общия доход с най-висок относителен дял е доходът от работна заплата (55.2%), следван от доходите от пенсии (29.6%) и от самостоятелна заетост (6.5%). Спрямо третото тримесечие на 2019 г. относителният дял на дохода от пенсии нараства с 2.4 процентни пункта, доходите от работна заплата намаляват с 1.3 процентни пункта, а от самостоятелна заетост и извън работната заплата намаляват с по 0.2 процентни пункта.[10]

Жизненият стандарт в България, измерен чрез брутния вътрешен продукт на човек от населението, остава на ниво от 53% спрямо средното за ЕС и през 2019 г.

Страната задържа позицията си на дъното в класацията, като съотношението спрямо предходната година се подобрява с 2 п.п. Това означава, че БВП, измерен през покупателната способност е пораснал, но увеличението е колкото и в останалите държави, т.е. недостатъчно за ускорено догонване на жизнения стандарт на средния европеец. Това показват последните данни на статистическата служба Евростат. За сравнение, стъпка преди България са Хърватия, Гърция и Румъния, където жизненият стандарт е съответно на 65%, 68% и 69% от средното за Съюза.

Цени и инфлация

Общият *Индекс на потребителските цени* в България през 2019, спрямо предходната година е 3.1.

В потребителските групи „Ресторанти и хотели“ и „Обществено хранене“, които имат отношение към туристическия сектор, индексът е съответно 5.3 и 5.1 пункта. Това означава, че инфлацията за тези групи продукти и услуги е над средната за икономиката като цяло.

Измерената годишна инфлация през декември е най-високата от 2013 г., когато през януари статистиката засече 4.4% увеличение на потребителските цени. Сега основен принос имат храните, където най-висок ръст има при месата - 16.3% (основно свинското заради продължаващото разпространение на африканска чума из промишлените ферми), както и плодовете - 11.3%. При услугите продължават да се увеличават цените на тези, свързани с туризъм и ресторанти.

[9] https://www.economy.bg/home/view/42687/Vienskiyat-ikonomicheski-institut-ochakva-slabo-vyzstanovyavane-na-bylgarskata-ikonomika-prez-2021-

[10] https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/HBS2020q3_N7U2G7N.pdf

Средногодишните стойности на индекса на потребителските цени по групи показват, че през миналата година с най-голям ръст са храните (5.1%) и цените в заведения и ресторанти (също 5.1%).

Нехранителните стоки се увеличават средногодишно с едва 0.8%, но пък статистиката отчита по-значителна инфлация при услугите - 3.4%. Тук с най-голямо отражение са повишените цени на комуналните услуги - топлоенергия и вода. По-високи стойности статистиката отчита и при застраховки, свързани с транспорта и услугите за краткосрочно настаняване, т.е. хотели и къщи за гости.

Инвестиционен климат и активност

По данни на НСИ[11] за 2019 г. чуждестранните преки инвестиции в нефинансовите предприятия възлизат на 25 341 512.8 хил. Евро. Най-голям обем нетни преки инвестиции е регистриран от Холандия, Германия и Великобритания.

Южна България и оформилите се няколко големи икономически зони около София, Пловдив, Хасково и Димитровград продължава да бъде магнит за огромна част от чуждите инвестиции. С изключение на някои мащабни инвестиции в областта на автомобилната индустрия във Враца (Теклас и МД Електроник), Ловеч (ВОСС Аутомотив) и Плевен (Леони), в останалите райони на Северна България инвестициите са все още недостатъчни.

Предварителните данни на БНБ[12] за нетния поток на преките инвестиции в страната за периода януари-ноември 2020 г., отчетени съгласно принципа на първоначалната посока на инвестицията, е положителен в размер на 843.9 млн. евро (1.4% от БВП), като намалява с 381.1 млн. евро (31.1%) спрямо този за 01-11.2019 г. През ноември 2020 г. потокът е положителен и възлиза на 122 млн. евро, при положителен поток от 103.7 млн. евро за ноември 2019 г.

По данни на НСИ[13], чуждестранните преки инвестиции в нефинансовите предприятия към 31.12.2019 г. в 6-те области с общини, включени в състава на Тракийския туристически район са:

---

11 https://www.nsi.bg/bg/content/14772/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0

12 https://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/s_bop_press_a3_bg.pdf

13 https://www.nsi.bg/bg/content/1833/%D1%87%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%BE%D1%82-%D0%BD%D0%B5%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BA%D1%8A%D0%BC-3112-%D0%BF%D0%BE

Таблица: Преки чуждестранни инвестиции

Област	Преки чужд.инвестиции (хил.евро)
Пловдив	1 778 214.4
Стара Загора	971 972.4
Пазарджик	476 318.1
Хасково	183 054.0
Сливен	158 700.0
Ямбол	41 188.9

Наличието на сериозен регионален дисбаланс в разпределението и размера на чуждестранните инвестиции в различните области е следствие от влошената демографска структура, спада на населението и недостига на достатъчно квалифицирана работна ръка заради миграционните процеси. Това се отнася особено до област Сливен, където преките инвестиции са повече от 10 пъти по-малки в сравнение с област Пловдив, и особено за област Ямбол.

Този дисбаланс е предпоставка за различен темп и динамика в развитието на всички останали сектори, в т.ч. и на туризма в различните общини на Тракийския туристически район.

Данъчно облагане и данъчен режим

Данъчното облагане на приходите и печалбите на юридическите лица е уредено в Закона за корпоративното подоходно облагане (ЗКПО). Във връзка с членството на България в Европейския съюз от 01.01.2007г., беше приет нов Закон за корпоративното подоходно облагане, който отговори на нуждата от хармонизиране на българското данъчно законодателство с изискванията на Европейските директиви в областта на прякото данъчно облагане.

Освен корпоративния данък, с който се облагат печалбите на юридическите лица, ЗКПО урежда и други видове данъци, като: алтернативен на корпоративния данък, който се налага върху дейността на организаторите на хазартни игри; върху дохода на бюджетни предприятия от търговски сделки, както и от отдаване под наем на движимо и недвижимо имущество; дейностите по опериране на кораби; данъци върху корпоративните разходи; данък, удържан върху доходите на местни и чуждестранни юридически лица от източник в Република България.

Данъчно задължени са местните юридически лица; чуждестранните юридически лица, които осъществяват икономическа дейност в Република България чрез място на стопанска дейност, извършват разпореждане с имущество на такова място на стопанска дейност или получават доходи от източник в Република България; едноличните търговци - за данъците, удържани при източника и в случаите, определени в Закона за данъците върху доходите на физическите лица (когато осъществяват дейности, облагаеми с алтернативен на корпоративния данък); физическите лица - търговци по смисъла на чл. 1, ал. 3 от Търговския закон - за случаите, определени в Закона за данъците върху доходите на физическите лица (лицата, които са създали бизнес, който съобразно целите и обхвата си изисква дейностите да бъдат извършвани по търговски начин): в случаите, посочени в Закона за данъците върху доходите на физическите лица; работодателите и възложителите по договори за управление и контрол - за данъка върху социалните разходи (допълнителните служебни облаги).

Данъчната ставка на корпоративния данък в България е 10 на сто.

Равнище на заетост и безработица *(НСИ: публикувани данни към 01.2021 г.)*

През третото тримесечие на 2020 г. общият брой на заетите лица на възраст 15 и повече навършени години е 3 173.2 хил., от които 1 703.0 хил. мъже и 1 470.2 хил. жени. В сравнение с третото тримесечие на 2019 г. броят на заетите лица намалява с 3.8%. Относителният дял на заетите лица от населението на възраст 15 и повече навършени години е 53.5%.

През третото тримесечие на 2020 г. коефициентът на безработица е 4.8%, или с 1.1 п.п.по-висок в сравнение с третото тримесечие на 2019 година. Ръстът в безработицата между третото тримесечие на 2019 г. и третото тримесечие на 2020 г. се дължи на увеличения брой на безработните с продължителност на безработицата до една година. През посочения период той се увеличава с 41.6 хил. и достига 88.6 хил. - повече от половината от общия брой на безработните лица.

През декември 2020 г., според административната статистика на Агенцията по заетостта, регистрираната безработица в страната е 6.7% - най-ниската регистрирана стойност след края на извънредното положение на 13 май 2020 г. Спрямо месец ноември същата година няма промяна в стойността на показателя, а спрямо декември 2019 г. се наблюдава ръст от 0,8 п.п.

Броят на безработните лица в края на годината е около 226 хиляди души. Регистрираните безработни в бюрата по труда според данните на Агенцията по заетостта са били 220 292, което е с 1 452 повече от ноември. На годишна база увеличението е с 25 577 души.

Данните на НСИ[14] показват, че най-много новорегистрани безработни в бюрата по труда за периода 3.02.2020 - 24.01.2021 г. сред 6-те области има в Пловдив, следвана от Стара Загора, Пазарджик, Хасково, Сливен и Ямбол.

[14] https://www.nsi.bg/node/18150

Антикризисните мерки за краткосрочна подкрепа на заетостта, популярни като трети дизайн на 60/40 или ПМС 151/2020 г., изменено и допълнено с ПМС 278/2020 г., и 80/20 по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси", са осигурили запазването на заетостта на повече от 300 хил. заети лица от май до края на декември.

Икономическите дейности, в които се наблюдава най-голямо намаление в броя на заетите са „Хотелиерство и ресторантьорство" (с 68.2 хил.), „Преработваща промишленост" (с 29 хил.) и „Строителство" (с 27 хил.).

Коефициентът на заетост на населението през 2019 г. е 70.1, а коефициентът на безработица е 6.2%. В таблицата по-долу е предоставена регионалната статистика за 6-те области:

Таблица: Коефициенти на заетост и безработица на населението на 15 - 64 г. през 2019 год.[15]

Област	Коефициент на заетост 15 – 64 г. (%)	Коефициент на безработица 15-64 г. (%)
Стара Загора	74.7	1.4
Пловдив	70.3	2.4
Пазарджик	69.1	5.2
Сливен	64.5	6.5
Хасково	70.9	0.4
Ямбол	63.1	9.0

Икономическо състояние на областите

Анализът на Института за пазарна икономика „Регионални профили"[16] показва, че за 2017 г. с много добро икономическо развитие е област Стара Загора, със средно - Пловдив и Ямбол; незадоволително - Пазарджик и Хасково и слабо - област Сливен.

По отношение на показателя „социално развитие", с много добро развитие е Пловдив, следвана от Стара Загора, Пазарджик и Сливен, които са с добро социално развитие. Хасково е и Ямбол са със средно социално развитие.

Пловдив

Пазарът на труда в Пловдив предоставя едни от най-добрите условия в страната, като областта е с ниска безработица и висока заетост. Двата показателя се подобряват чувствително през последните години и допринасят за изпреварващото представяне на Пловдив в сравнителен план. Областта обаче все още има по-ниски доходи спрямо други

[15] https://www.nsi.bg/bg/content/14772/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0

[16] https://www.regionalprofiles.bg/var/docs/Profiles_2019/Regional_Profiles_2019_BG.pdf

водещи икономически центрове, а индикаторите за бедност и материални лишения са около средните.

Инвестициите, особено в индустрията, през последните години са значителни, което е видимо от високите равнища както на преките чуждестранни инвестиции, така и на разходите за придобиване на дълготрайни материални активи. За сметка на това обаче в сравнение с други области усвояването на европейски средства е относително слабо.

Пловдив има и относително добра инфраструктура, особено при железопътния транспорт, а качеството на пътищата е високо.

Проблем обаче остават доста високите местни данъци в общините, както и относително ниското качество на предоставяните от тях административни услуги. От гледна точка на демографските показатели Пловдив се представя много добре – за целия период след кризата областта се радва на положителна нетна миграция, а населението в нея е по-урбанизирано от много други.

Образователната система среща някои трудности в обхващането на учениците, делът на отпадналите е относително висок, но за сметка на това резултатите на зрелостните изпити са сред най-добрите в страната. В Пловдив има относително много лекари – както общопрактикуващи, така и специалисти, но областта има висока заболеваемост и притеснително висока детска смъртност. Съдебната система се характеризира с относително бърза работа и близка до средната за страната разкриваемост на престъпленията. Жителите на областта генерират голямо количество битови отпадъци, но въпреки развитието на индустрията в Пловдив се отчитат относително малко въглеродни емисии. С изключение на високия брой посещения на кина интересът към останалите културни събития е относително слаб.

Пазарджик

Икономиката на Пазарджик изостава чувствително в сравнение с останалите области – много по-ниски БВП на човек от населението и заплати, съчетани с ниски доходи на домакинствата и високи нива на бедност и материални лишения. Безработицата е относително ниска, но същото се отнася и за заетостта на трудоспособното население, което означава, че значителна част от него остава изцяло извън пазара на труда. Това е до голяма степен резултат от слабото образование и липсата на умения у немалка част от населението. Произведената продукция в областта е почти два пъти по-ниска от средната за страната, като същото важи и за инвестиционната дейност на компаниите. При усвояването на средствата от европейските фондове Пазарджик също се справя по-зле от повечето области.

Въпреки магистралата, която я пресича, качеството на инфраструктурната свързаност и гъстотата на пътната мрежа остават незадоволителни. През последните години има подобрения в оценките на предоставяните административни услуги, но качеството им остава ниско. Демографските тенденции в Пазарджик, подобно на останалата част от страната, остават негативни. В областта няма висши учебни заведения, а в основното и средното образование има значителни трудности при обхващането на децата в училищна

възраст. Делът на отпадналите от училище е значителен, както и този на повтарящите годината ученици. Достъпът до здравеопазване не е особено затруднен и заболеваемостта като цяло е ниска, но повод за притеснение е високата детска смъртност в областта. Пазарджик има една от най-бързите правораздавателни системи в страната въпреки високата натовареност на съда, а разкриваемостта на престъпленията е висока. През последните години се наблюдава значителен спад на генерираните битови отпадъци, но достъпът до канализационни услуги, свързани с пречиствателни станции, остава ограничен. Най-активната част от културния живот на областта са музеите, а посещенията в библиотеките са два пъти под средното за страната.

Сливен

Общата оценка за икономическото развитие на област Сливен е ниска. Доходите в областта изостават сериозно от средните за страната, а БВП на човек от населението е наполовина на националния. Стандартът на живот е нисък, като делът на населението в домакинства с доходи под линията на бедност е изключително висок.

Причините за ниските доходи са в слабото представяне на пазара на труда и в силно неблагоприятната образователна структура на работната сила. Безработицата е два пъти над средната за страната, а заетостта изостава значително от средните стойности. Икономическата активност на бизнеса е ниска, а инвестициите страдат от слабо местно управление и относително високи данъци.

Въпреки това Сливен разполага с добра пътна инфраструктура с високо качество. Възможностите за областта се крият в подобряване на бизнес средата, на образователната структура и в по-нататъшното развитие на административното обслужване.

В основата на доброто социално развитие на област Сливен са добрите демографски показатели – естественият прираст е сравнително висок поради високата раждаемост, а застаряването на населението се отразява възможно най-малко негативно на възрастовата структура. Слабото икономическо развитие води до отрицателен механичен прираст, а образователната структура не създава благоприятни условия за развитие на областта. Ниският обем на генерирани отпадъци също е отражение на относително слабата икономика и ниския стандарт на живот. Образователните резултати се подобряват през последната година, а здравеопазването увеличава своята ефикасност. Правосъдието в Сливен е на много добро ниво със сравнително ниска регистрирана престъпност и добре работеща съдебна система. Културният живот не е интензивен и е силно ограничен от липсата на културна инфраструктура.

Стара Загора

Област Стара Загора продължава да отчита втория най-висок БВП на човек от населението след столицата. Икономическият растеж допринася за високи средни възнаграждения, сравнително високи доходи в домакинствата и относително ниски нива на бедност.

Условията на пазара на труда са изключително благоприятни. Безработицата е 2,3% и е една от най-ниските в страната, а заетостта доближава най-високите стойности,

характерни за столицата. Образователната структура на работната сила е подходяща за нуждите на пазара на труда.

Инвестиционната активност се забавя леко през последната година, но Стара Загора остава сред шестте области с най-голям размер разходи за придобиване на дълготрайни материални активи и преки чуждестранни инвестиции на човек от населението. Обемът на произведената продукция е висок и отрежда на областта едно от водещите места в страната.

Инфраструктурата е на добро ниво и създава благоприятни условия за развитие на индустрията в района. Необходими са обаче инвестиции за подобряване на качеството на пътищата.

Нивата на местните данъци са едни от най-ниските в страната, а администрацията подобрява резултатите от работата си през последната година. Населението на областта постепенно застарява и намалява.

Миграционните процеси са относително слаби, като нетният механичен прираст е отрицателен, но в сравнителен план областта не отчита твърде негативна динамика.

Образователната система бележи по-добри резултати в сравнение с предходната година, достигайки средните за страната оценки на зрелостните изпити по БЕЛ. Предизвикателство е борбата с отпадането на учениците от основното и средното образование, както и намаляването на дела на слабите оценки на матурите.

Здравеопазването е на добро ниво при относително благоприятно съотношение между броя на лекарите и населението. Нивото на детска смъртност спада, но остава малко над средното за страната. През последната година се наблюдава рязък спад на преминалите през болници пациенти за лечение.

Сред най-големите проблеми на областта остават високите нива на замърсяване на атмосферата. Количеството на генерираните битови отпадъци също се увеличава.

През 2018 г. обаче Стара Загора отчита спад от 2.3% на годишна база, а добавената стойност намалява с 1.9%. Спадът идва от индустрията - ако през 2017 г. добавената стойност, която секторът произвежда, се равнява на 3.15 млрд. лв., година по-късно тя е малко над 2.9 млрд. В икономиката на Стара Загора, макар и диверсифицирана, присъстват няколко големи дружества от енергетиката и оръжейният производител "Арсенал". Отчетите на енергийните дружества показват, че през 2018 г. ТЕЦ "Марица-изток 2" и "Мини Марица-изток" имат по-ниски приходи. Годишният финансов отчет на мините показва, че добивът на въглища намалява със 7.8% през 2018 г., а печалбата се срива с три четвърти до 1.7 млн. лв. В "Арсенал" пък свиват персонала, а приходите от

дейността падат с 11% до 541 млн. лв. заради слабия износ на военна продукция, който афектира целия бранш през 2018 г.[17]

Хасково

Област Хасково леко ускорява своето икономическо развитие през последната година, но въпреки това нивото на доходи остава ниско. Брутният вътрешен продукт на човек от населението през 2017 г. е почти наполовина на националния, а доходите растат, но с по-бавен темп от средния за страната.

Делът на населението, живеещо под линията на бедност, е по-висок от средния, макар разликата да не е голяма, основно поради позитивните развития на пазара на труда. В сравнителен план областта се характеризира с ниска безработица и заетост, близка до средната за страната.

Инвестиционната активност в област Хасково е значително по-слаба от тази в останалите части на страната. Както преките чуждестранни инвестиции, така и капиталообразуването на местните фирми са на едни от най-ниските нива сред областите в България. В резултат на това обемът произведена продукция на човек от населението е под половината на произведения в страната. Перспективите пред развитието на икономиката са свързани със сравнително добрата инфраструктура и относително ниските нива на местните данъци.

Застаряването и намаляването на броя на населението се отразява сравнително негативно на социалното развитие на областта. През последните години се наблюдава и засилване на изселването, което достига рекордно високи нива през 2018 г.

Един от факторите със значителен негативен ефект е неблагоприятното състояние на образованието в областта, чийто резултати са едни от най-слабите в страната. Ръстът на слабите оценки и спадът в средния успех не създават добри перспективи за демографско развитие.

Здравната система е ограничена от липсата на медицински персонал, като осигуряването с лекари е под средното за страната. Заедно с това в област Хасково се наблюдава сравнително ниско ниво на престъпност и добре функционираща правораздавателна система. Регистрираните престъпления намаляват, а разкриваемостта им е висока. Чистотата на околната среда също е на високо ниво. Културният живот е със слаба интензивност.

Ямбол

17 https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2020/02/07/4025976_pet_trenda_ot_ikonomikite_na_oblastite/

Развитието на регионалната икономика е ограничено от негативните тенденции на пазара на труда, свързани с висока безработица, ниска заетост и намаляваща икономическа активност. Работната сила е със сравнително неблагоприятна образователна структура.

Спадащото качество на инфраструктурата също не стимулира икономическото развитие. Липсва сериозен инвестиционен интерес от страна на чужди компании, а местните фирми изпитват затруднения да инвестират и да се развиват.

Брутният вътрешен продукт слабо нараства, средната брутна работна заплата също отчита малко по-бърз ръст и достига 9530 лв. за 2017 г., но остава далеч от средните за страната. Въпреки това бедността в района не се различава съществено от стойността на показателя на национално ниво.

Населението на област Ямбол застарява и напуска областта, макар и с по-бавни темпове през последната година. Естественият прираст остава негативен поради по-висока от средната смъртност.

Социалното развитие на областта се характеризира със слаби образователни резултати, като през последната година качеството на образователната система видимо спада. Същото се отнася и за здравната система, която се базира на ресурси, близки до средните за страната, но здравните резултати през 2018 г. слабо се влошават.

Чистотата на околната среда е висока, но са необходими допълнителни инвестиции най-вече за изграждане на пречиствателни станции в областта.

Позитивно е развитието на системата на правосъдието и резултатите от работата на правоохранителните органи, чиято ефикасност през последните години се подобрява.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
• Бъдещи трусове в глобалната финансова система • Забавяне на икономическия растеж в Европа и страната • Увеличаване на безработицата • Задълбочаване на икономическите различия между районите и областите • Понижаване на жизнения стандарт и благосъстоянието на населението в страната • Повишаване цените на горивата и електроенергията (вследствие на петролна или газова криза • Невъзможност за осигуряване на работна сила с необходимите характеристики	• Запазване на икономическата и финансовата стабилност • Ускоряване на икономическия растеж и догонващото развитие в страната • Намаляване на различията между регионите и областите • Повишаване благосъстоянието и стандарта на живот • Стабилизиране цените на горивата и електроенергията • Поддържане на оптимален темп на инфлацията и курса на националната валута • Приключване на процеса на приемане на еврото като официална валута за страната

Социално-културни

Демографски промени

Демографската ситуация в България през 2019 г. се характеризира с продължаване на процеса на намаляване и застаряване на населението; задълбочаване на дисбаланса в териториалното разпределение на населението; намаляване на броя на живородените деца и коефициента на обща раждаемост; намаляване на броя на умрелите лица, но нарастване на коефициента на обща смъртност; намаляване на детската смъртност; увеличаване на броя на сключените граждански бракове и броя на бракоразводите; увеличаване на очакваната средна продължителност на живота.[18]

Към 31 декември 2019 г. населението на България е 6 951 482, което представлява 1.4% от населението на Европейския съюз. В сравнение с 2018 г. населението на страната намалява с 48 557 души. Прогнозната стойност за 2030 г. е за около 6,5 милиона жители.

Коефициентът на *естествен прираст* на 1000 души в края на 2019 г. е -6,5, а коефициентът на *смъртност* – около 15 на хиляда средно за страната. Вследствие на повишената смъртност от COVID епидемията, в края на 2020 г. коефициентът на смъртност средно за страната надвишава 18 и предполага показателите в долната таблица да бъдат още по-негативни.

Демографската картина в 6-те области, общини от които влизат в състава на Тракийския туристически район е показана в таблицата по-долу:

Таблица: Коефициенти на естествен прираст и смъртност на 1000 души от населението през 2019 г.[19]

Област	Коефициент на естествен прираст	Коефициент на смъртност	Прогноза за населението през 2030, спрямо 2020 г.[20]	
			2020 г.	2030 г.

[18] https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2019_XE8MEZL.pdf

[19] https://www.nsi.bg/bg/content/2989/%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%B0-1-000-%D0%B4%D1%83%D1%88%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8

[20] https://www.nsi.bg/bg/content/2996/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D0%BB

Пловдив	- 5.3	12.9	663 500	639 331
Пазарджик	- 6.7	14.4	252 489	231 076
Сливен	-2.9	13,6	186 359	178 847
Стара Загора	- 7.6	13.8	312 265	289 689
Хасково	- 8.7	16.7	224911	205017
Ямбол	-8.7	18.0	117255	106269

По важния за икономическото развитие показател *„Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с висше образование (%)*[21], най-висок е процентът е в Пловдив, а най-нисък - в София - област.

Таблица: Относителен дял на населението на възраст между 25 и 64 навършени години с висше образование (%)

Област	Дял в %
Пловдив	26.0%
Сливен	20.9%
Стара Загора	20.7%
Хасково	20.2%
Ямбол	19.8%
Пазарджик	17.5%

Свободно време

Последните данни на НСИ за свободното време са от изследването на бюджета на времето на населението, част от програмата за Преброяване на населението и жилищния фонд в България през 2011 г.[22]

Изследването показва, че свободното време средно на едно анкетирано лице възлиза на 4 часа и 25 минути; най-много свободно време имат лицата на възраст 10 - 19 години (близо 6 часа) и на 65 и повече години (5 часа и 15 минути), а най-малко - лицата във възрастите 20 - 49 години (3 часа и 45 минути). Почти всеки (98 % от анкетираните) отделя

[21] https://www.nsi.bg/bg/content/11427/%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B0

[22] https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/TUS2009_2010.pdf

време за дейности като гледане на телевизия, четене на книги, разходки, туризъм, спорт, игри, занимания с компютри и други.

Бързо се променя и стилът на живот на младите, който е определящ за потреблението на туристически услуги от страна на местните туристи през следващите десетилетия.

Интересни са и данните от Годишния доклад за младежта, 2018 г., както и от проучването „Българската младеж" 2018/2019 на Фондация Фридрих Еберт[23], според които 86% от българските младежи предпочитат в свободното си време да излизат с приятели по кафенета и барове. Всеки шести се разтоварва с гледане на телевизия и слушане на музика; 44% играят на телефона или компютъра; всеки трети сърфира в мрежата.

Сред заниманията в свободното време на българските младежи преобладават пасивните дейности със значимо присъствие на „нищо-правенето", общуването със семейство и приятели.

Почиват („релаксират, разпускат") всички младежи. „Простото почиване" е избрано като дейност в свободното време от 96% от българските младежи. Излизат на заведения (барове, кафенета, клубове) отново всички младежи (96%). С медитация, практикуване на йога или нещо подобно се занимават 11% от младежите, като това е по-разпространено при етническите българи, висшистите, богатите и столичани.

Спортът е също рядко занимание в свободното време на младежите. Гледането на филми всеки ден силно нараства като практика при безработните и достига две трети. Творческите занимания (писане, рисуване, свирене на музикален инструмент) присъстват с различна честота в свободното време на малко над една трета от българските младежи. Видеоигрите са популярно занимание в свободното време на българските младежи, при това повече „мъжко" занимание, отколкото женско.

Четенето на книги е рядко занимание за съвременния млад човек -46% от младежите не четат изобщо. Едва 16% прочитат повече от 6 книги на година, а 22% - между 3 и 5 книги. Най-малко четат младежите с основно и по-ниско образование и безработните.

Сърфирането в интернет е сред най-разпространените дейности, но целите, заради които се влиза в мрежата, са различни. Ако масово младите използват интернет за общуване с приятели, то е интересно да знаем какъв е броят на приятелите онлайн и с колко от тях младежите общуват и извън мрежата.

Дейности, които изискват активност или са свързани с личностно развитие, самоусъвършенстване и развитие на умения не се практикуват често. 31% не се интересуват или не търсят информация за културни и спортни мероприятия.

Един от трима от младите българи се занимава активно със спорт, като мъжете спортуват повече от жените. 56% смятат, че в България има добри условия за спорт, 35% не споделят това мнение. Младите хора от София и областните градове спортуват най-често във

[23] http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/15287.pdf

фитнес залите, а тези от малките населени места и селата - навън или вкъщи. С нарастване на възрастта делът на неспортуващите се увеличава значително.

Въпреки многото общи черти, мъжкият и женският стил на развлечения се различават съществено в полза на традиционните очаквания за половите роли. Младите жени прекарват повече време със семейството си и макар често да излизат с приятели и да посещават барове и ресторанти, правят това по-рядко от младите мъже. Обичат да пазаруват значително по-често от младите мъже. Четат повече и по-малко спортуват. Предпочитат творчески занимания (писане, рисуване, свирене на музикален инструмент); повече гледат филми и телевизия.

Младите мъже, макар и редовно да общуват със семейството си, по-често излизат с приятели, ходят на ресторант. По-малко четат, повече спортуват и още по-често играят видеоигри. Прекарват малко повече време, сърфирайки в интернет, като по-често от жените играят на игри.

Съществуват и специфики в ползването на свободното време от младежите в малките и по-големите населени маста. Стилът на младите хора от село се отличава с по-често излизане с приятели, посещаване на заведения, включително и на младежки клубове, а когато са вкъщи, повече гледат филми и телевизия и по-малко четат книги и вестници.

Младите хора от големите градове и столицата формират стил на поведение в свободното време, който е свързан с по-малко пасивни дейности като гледане на филми и телевизия и повече творчески занимания и духовни търсения като медитиране и четене на книги за личностно развитие. Те спортуват, колкото и младежите от по-малките населени места, но по-често пътуват в чужбина.

Българските младежи почти не водят културен живот: 62% не се интересуват от каквото и да било изкуство; едва 16% ходят на театър или кино, като в тази група преобладава делът на младите столичани; 23% посещават галерии и музеи.

Никога не са пътували в чужбина 63% от българските младежи, но този дял пада наполовина в групата на 25-29-годишните. Само 48% от висшистите не пътуват в чужбина изобщо, докато това е характерно за 75% от младежите с основно и по-ниско образование.

Потребление на социални мрежи и приложения за комуникация

Повече светлина върху стила на живот на младите хора в България хвърля и проведеното в средата на 2020 г. изследване от ЕСТАТ по поръчка на UNICEF България на тема „Медийното поведение и „инфлуенсърите“ на децата и младите хора в България“.[24]

Данните са ключови от гледна точка на това, че моделите на децата и младежите към момента са определящи за техните предпочитания и стил на живот през следващите

[24] https://www.unicef.org/bulgaria/media/8821/file

десетилетия, когато те, като зрели хора ще бъдат гръбнакът на социално-икономическото развитие на страната.

77% от всички участници сърфират в социалните мрежи всекидневно, 44% от тези потребители правят това между 2 и 3 часа на ден. Значителен е делът и на по-ревностните любители на социалните мрежи – над четвърт от всекидневните потребители прекарват там над 3 часа на ден.

Всекидневното потребление е много по-характерно за възрастовите групи 15-19 г. и 20-24 г., отколкото за по-малките участници на 10-14 г. Не се забелязват значими полово и географски детерминирани различия.

Интензивното потребление на социалните мрежи е един от най-ярките белези на сегмента от „дигитални ентусиасти“, сред които 87% всекидневно са в социалните мрежи, на фона на 61% от групата на „дигиталните скептици“. Три четвърти от участниците в изследването всекидневно ползват приложения за комуникация с цел чат, говорене и обмен на информация. Една четвърт от тях отделят между 2 и 3 часа на ден, а една пета посвещават на комуникационните приложения повече от 3 часа дневно.

Потребление на телевизия

Въпреки общата тенденция на свиване на интереса към традиционните медийни канали за сметка на онлайн съдържанието, 69% гледат телевизия всекидневно, следвани от 17%, които отделят време на телевизионния екран два-три пъти в седмицата. От всекидневните зрители, най-много (44%) отделят между 2-3 часа, но не е за пренебрегване и делът от 23%, които споделят за средно дневно потребление от над 3 часа.

Потребление на Интернет сайтове и видеоплатформи

Всекидневното посещение на Интернет сайтове, различни от социалните мрежи и търсачките, е характерно за 40% от анкетираните, като най-голяма част от тях (73%) отделят между половин и един час. Шестима от всеки десетима анкетирани всекидневно гледат видеа в различни онлайн платформи, а над една пета правят това поне 2-3 пъти в седмицата. Всеки пети прекарва над 3 часа във видеоплатформите, а една четвърт от тях – между 2 и 3 часа.

Потребление на онлайн новинарски източници

Новинарското съдържание в Мрежата генерира ниски нива на потребление – едва 15% от всички анкетирани имат досег с такова съдържание всекидневно, а други 14% – поне 2-3 пъти в седмицата. 38% не четат или гледат новини онлайн. Забелязват се и междувъзрастови различия – 20% от тези на 10-14 г. взаимодействат с онлайн новинарско съдържание всеки ден или 2-3 пъти седмично, при групата на 15-19г. този дял възлиза на 30%, а при 20-24-годишните – на 40%. Не четат или гледат новини онлайн респективно 56%, 32% и 24% от трите възрастови групи.

Четене на вестници и списания

Четенето на вестници и списания е от слабо значение за участниците – 56% не четат вестници и списания въобще, докато всеки ден, поне веднъж в седмицата или по-често – едва 16% от всички анкетирани. Съотнесена към средните стойности за цялата извадка, липсата на интерес към вестниците и списанията е по-осезаема сред момчетата/мъжете, сред участниците от селата, сред 10-14-годишните и най-вече сред трите уязвими групи.

Бедност

Средният годишен общ доход на лице от домакинство ппрез 2019 г. е 6 592 лв, което означава, че спрямо 2018 г. той е нараснал с 9.6%. През същата година българските домакинства са изразходвали 6 214 лв. средно на лице, което е със 7.7 % повече в сравнение с 2018 година.[25]

През третото тримесечие на 2020 г. общият доход средно на лице от домакинство г. е 1 754 лв. и спрямо същия период на 2019 г. се повишава с 2.2%.

Проучване на Агенция за маркетингови проучвания "Кантар"[26], поръчано от Европейския парламент показва, че над половината българи са били засегнати финансово от икономическите последици на кризата с коронавируса. Според проучването 53% от българите са с намалени доходи заради кризата, а 26% декларират, че макар доходите им да не са били засегнати досега, тепърва да усетят този ефект на кризата.

С това България се нарежда в топ 5 на най-тежко засегнатите по този показател държави в Европейския съюз. Средно в ЕС 39% от анкетираните граждани посочват, че са усетили намаляване на доходите си заради глобалната пандемия.

Таблицата[27] по-долу илюстрира стойността на индикаторите за бедност и социално включване за 2018 г. за всяка от 6-те области, чиито общини влизат в състава на Тракийския туристически район.

Таблица: Стойност на индикаторте за бедност и социално изключване

[25] https://www.nsi.bg/bg/content/3218/%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B0

[26] https://dnes.dir.bg/ikonomika/evropeyski-prouchvane-dohodite-na-povecheto-balgari-sa-zasegnati-ot-covid-krizata

[27] https://www.nsi.bg/bg/content/8262/%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%B8-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8

Област	Линия на бедност 1 лице 2018 г./лв.	Относителен дял на бедните спрямо линията на бедност за областта
Стара Загора	5510	26.9%
Пловдив	4718	21.0%
Ямбол	4232	27.4%
Сливен	4148	30.1%
Хасково	3904	21.1%
Пазарджик	3503	20.8%

През 2019 г. 1 586 200 души в България са се намирали под прага на бедността, възлизащ на 413.04 лева месечно. С доходи до този размер у нас са били 22.6% от населението, или близо всеки четвърти български гражданин. Спрямо предходната 2018 г. година броят на хората, които попадат под прага на бедността, се е увеличил с около 35 000 души, посочват от НСИ.

Таблицата [28] по-долу обобщава индикатори от категорията доходи и стандарт на живот за 6-те области с общини в Тракийския туристически район.

Таблица: Индикатори от категорията доходи и условия на живот

Показатели	Пловдив	Пазарджик	Ст.Загора	Сливен	Хасково	Ямбол
Показатели	Пловдив	Пазарджик	Ст.Загора	Сливен	Хасково	Ямбол
Средногодишен доход на лице от домакинството в лв., 2017 г.	5093	4592	5478	3790	5119	5357
Средна годишна брутна заплата на наетите в лв., 2017 г.	10771	9468	12248	9113	8537	9530
Дял на населението, живеещо под линията на бедност в %, 2018 г.	19.9	41.4	17.8	35.6	28.5	24.3
Дял на населението, живеещо с материални лишения в %, 2018	23.0	30.8	19.0	33.6	20.2	19.3

[28] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/pazardzhik/

Модели на потребление

Докладът на Европейския парламент за изграждане на по-устойчив единен пазар посочва, че ако през 2019 г. всички хора са потребявали толкова, колкото европейците, щяха да бъдат нужни ресурсите на 2,8 планети като Земята.

Потреблението в Европа (храна и напитки, жилищно настаняване, мобилност и туризъм) води до увеличаващ се натиск и въздействия върху околната среда по целия свят, поради нарастващата световна търговия. Постигането на значително отслабване на тези ефекти изисква промяна в частните и обществени модели на потребление, което да допълни ползите от подобрената технология и производствени процеси.

В периода 1990-2010 г. разходите за потребление в ЕС-27 нарастват с 33%. За същия период страните от Западните Балкани и Турция регистрират още по-рязко нарастване от съответно 120% и 63%. Домакинствата харчат между два и шест пъти повече от обществения сектор. Отрицателните екологични последици от консумираните в Европа стоки са от глобално естество – извличането на ресурси, производството, обработката и превозът засягат други региони.

Навиците на хранене и пиене оказват значителен натиск върху околната среда: взимаме пряко участие в този процес като пътуваме до магазина, съхраняваме, готвим и произвеждаме отпадъци; и непряко – и дори още по-важно – чрез производството, обработката и превоза на храна.

Купуват се все повече електроуреди (като телевизори, компютри, лаптопи, мобилни телефони и домакински уреди) и освен това се заменят по-често с нови отпреди.

Увеличава се и пътуването с автомобил и самолет, което повишава енергийното потребление и емисиите на парникови газове; големият автомобилен трафик има основен принос за замърсяването на въздуха и проблемите с шума в градовете.

Туризмът расте бързо, а пътуването от и до определени дестинации най-често се осъществява с кола или самолет. В туристическите дестинации потреблението на вода и енергия, използването на земя и генерирането на отпадъци/отпадъчни води често оказват значителен ефект върху околната среда.

Европейската политика отскоро се заема с предизвикателството, което представляват неустойчивите модели на потребление. Европейски инициативи като интегрирана продуктова политика и Директивата за екодизайн имат за цел да намалят въздействието на продуктите върху околната среда, включително потреблението на енергия по време на целия им жизнен цикъл. Освен това политиките на ЕС насърчават отворените за иновации пазари с помощта на Инициативата за водещи пазари на ЕС. Планът за действие за устойчиво потребление и производство и за устойчива промишлена политика на Европейската комисия от 2008 г., който предстои да бъде преразгледан през 2012 г., подкрепя подходите, основани на жизнения цикъл, затвърдява зелените обществени поръчки и предприема действия за промяна на потребителското поведение. Настоящите политики обаче често се основават на доброволни инструменти, които не разглеждат

достатъчно задълбочено причините за неустойчивото потребление; вместо това, те се съсредоточават върху намаляване на въздействията.

Европейската комисия приема „Пътна карта за ефективно използване на ресурсите в Европа" през септември 2011 г. Тя има за цел да изготви обща методика за оценяване, илюстриране и въвеждане на индикатори за екологично представяне на продукти, услуги, компании и за постигане на по-голямо разбиране на потребителското поведение.

Антропогенна среда и ресурси

С понятието антропогенни туристически ресурси се означават обекти и събития с неприроден характер, които представляват непосредствена цел за пътувания. За разлика от природните, антропогенните ресурси имат главно познавателен, а по-рядко рекреативен ефект. За тяхното въздействие не е характерна сезонност. Свързват се с такива видове действия като маршрути познавателен, конгресен туризъм, пътуване заради развлечение, спортни събития и други.

В България от 100-те туристически обекта, 83 са с антропогенен произход. Като изкуствено създадени обекти, антропогенните ресурси на туризма се характеризират с някои особености, твърде различни от тези на природните ресурси.

Опознаването на антропогенните обекти като правило не изисква голям разход на време. По време на едно пътуване може да се покажат много антропогенни обекти. Поради това използването на антропогенните забележителности е в тясна връзка с развитието на маршрутно-познавателния туризъм.

Туристите, привлечени към антропогенните ресурси се характеризират с по-широки интереси, по-висока култура и сложна диференциация на предпочитанията.

За разлика от природните ресурси, където съществуват редица начини за количествена оценка, при антропогенните може да се правят качествени критерии. Търсенето на антропогенните ресурси се влияе от такива фактори като възраст, интелект, професия, национален състав, мироглед, запаси от познания, степен на образованост и други.

Антропогенните туристически ресурси са характерни за селищната среда. Те са съсредоточени предимно в големите градове. За тях е характерна пунктовата локализация, докато при природните ресурси - ареалната.

Особено ценно качество на антропогенните туристически ресурси е, че те не се влияят от метеорологичните и другите природни условия. Това дава възможност тези ресурси да се използват извън основния сезон, обусловен от природните дадености. По този начин се смекчава сезонността на туристическите пътувания.

За разлика от природните, антропогенните ресурси нямат възстановителна способност. Затова нанесените щети трябва да се отстраняват чрез инженерно-технически и възстановителни мероприятия. От друга страна обектите от този вид не се променят с времето при изменение на околната среда. Повечето антропогенни обекти за туризма се отъждествяват с недвижими обекти, но все пак при антропогенните ресурси има известна

еластичност, като например част от историческите паметници се пренасят и концентрират в музеи и изложби извън мястото на локализация.

Важно е да се отбележи, че в страната ни има изградено самосъзнание не само за наличието на огромно културно наследство, но и необходимостта от неговото съхранение и предаване за бъдещи поколения. България се нарежда сред първите европейски страни, които създават законова рамка за дейността по опазване на културното наследство (няколко години след Освобождението).

Основна роля за опазването на културно-историческото наследство на национално ниво има Министерството на културата и неговите поделения управляващи политиката в музейното дело, галериите, художествената, етнографската и фолклорна дейност както и опазването на паметниците на културата. Тук спадат Националният Институт за Паметниците на културата (НИПК), Националните районни музеи и галерии, националните театри, театрите в страната, оперите и другите национални културни институции.

На общинско и областно ниво пряко отношение имат Националното сдружение на общините, общинските съвети и консултативните съвети по туризъм към общините, отделите по култура и културните институции в района, градовете и селищата, областните и районни музеи галерии, театри, библиотеки и други. Именно към общинските съвети е и мястото на НПО и браншови организации в туризма.

Здравеопазване

По данни на НСИ[29] към 31.12.2019 г. в България функционират 341 лечебни заведения за болнична помощ с 53997 легла. Общият брой лекари в страната е 29 612, като на 10000 души се падат по 42.6 лекари. По областите, общини от които влизат в състава на туристическите райони, разпределението на болниците, леглата и лекарите е в следното съотношение:

Таблица: Основни показатели в здравеопазването, 31.12.2019 г./ Регионална статистика НСИ[30]

29 https://www.nsi.bg/bg/content/3310/%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%B7%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-3112

30 https://www.nsi.bg/bg/content/3312/%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%B7%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-3112-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%B8-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8

Област	Болнични заведения	Легла в болничните заведения	Лекари в лечебните и здравните заведения към 31.12. на 10 000 души от населението (брой)
Пловдив	34	6570	51.0
Пазарджик	12	2065	36.7
Сливен	7	1064	29.8
Ст. Загора	14	2464	40.7
Хасково	11	1101	29.4
Ямбол	4	452	28.1

Министерството на здравеопазването отговаря за регулирането и координирането на здравната система, както и за лицензирането на разгърната мрежа от доставчици на здравни услуги, включително болници.

В рамките на социалното здравно осигуряване Националната здравноосигурителна каса (НЗОК) и нейните регионални поделения са единствените купувачи на здравни услуги.

През юли 2019 г. Министерството на здравеопазването предложи реформа на социалното здравно осигуряване, за да се даде възможност на частни здравноосигурителни фондове да се конкурират с НЗОК при предлагането на обществения пакет от здравни дейности, но тази промяна все още е в ранен етап на обсъждане.

Разходите за здравеопазване са се увеличили значително - бюджетът на НЗОК за 2019 г. е с 24 % по-голям, отколкото за 2017 г. Като дял от БВП, през 2017 г. България е изразходила 8,1 % за здравеопазване, което е под средната стойност за ЕС от 9,8 %, но надвишава равнището на съседните държави., но тяхното равнище продължава да е сред най-ниските в ЕС. През 2017 г. България е изразходвала 1311 евро на глава от населението (коригирани с разликите в покупателната способност) за здравеопазване, което е четвъртото най-ниско равнище в ЕС.

Лицата и работодателите внасят вноските за социално здравно осигуряване, а държавата покрива вноските за децата, пенсионерите, бедните и други чрез данъчни приходи. Директните плащания (ДП) от пациентите са 46,6 % от разходите за здравеопазване през 2017 г., което е най-високият дял в ЕС.

Макар в законодателството в областта на социалното здравно осигуряване да се посочва, че следва да има всеобщо здравно осигуряване, значителен дял от населението е неосигурено. През 2017 г. напр. 719 000 души (10,2% от населението) са здравно неосигурени (МФ, 2018 г.), въпреки че според НЗОК делът на гражданите, които не са обхванати от социалното здравно осигуряване, вероятно е около 14 % (при отчитане на онези, които живеят в чужбина постоянно; Изпълнителна агенция „Медицински одит“ (ИАМО), 2017 г.).

Заедно с високите равнища на директни плащания от пациентите, големият брой неосигурени лица създава сериозни проблеми с достъпа до здравни услуги (Съвет на Европейския съюз).

През 2017 г. на лекарствените продукти и медицинските изделия, заедно с болничната помощ, се падат три четвърти от текущите разходи на България за здравеопазване. Измерени като дял от общите разходи, разходите на България за лекарствени продукти са най-високите в ЕС (над 40 %), въпреки че в абсолютно изражение (567 евро на човек) са едва малко по-високи от средните за ЕС (522 евро). На болничната помощ се падат 34% от разходите за здравеопазване, което отразява значението на болничния сектор в България.

От 2010 г. насам разходите за амбулаторна (или извънболнична) помощ са се увеличили значително, но през 2017 г. са възлизали едва на 234 евро на глава от населението. В абсолютно изражение България изразходва приблизително 34 евро на човек за здравна профилактика, в сравнение със средната стойност за ЕС от 89 евро — което се равнява на 2,6% от разходите за здравеопазване.

Благосъстояние

И през 2019 година благосъстоянието на българите остава най-ниското в целия ЕС, показва статистиката на Евростат. Данните показват, че през миналата година фактическото индивидуално потребление, измерено чрез стандарта за покупателната способност, е едва 58% от средното за Европейския съюз.

Образование, развитие на знание и компетенции

Данните на НСИ за образованието за уч. 2019/2020 г. показват, че през 2019/2020 г. в детски градини са записани 217.9 хил. деца - с 0.4% по-малко от 2018/2019 г. Детските градини са 1 840 с 217.9 хил. деца (те намаляват с 0.4% за година). 112.6 хил. (51.7%) са момчета. Обхватът на децата, изчислен чрез груповия нетен коефициент на записване за учебната 2019/2020 г., е 78.7%. Увеличава се за 1 г. с 0.3 процентни пункта.

Към 1.10.2019 г. учебни занятия се водят в 1 963 общообразователни училища, от които 133 начални, 1 162 основни, 70 обединени, 114 гимназии и 484 средни училища. В сравнение с предходната година общообразователните училища се увеличават с 8. Учениците, записани в общообразователни училища, са 572.5 хил. 21 са училищата по изкуствата, 25 са спортните училища, 358 - професионалните гимназии, 23 - професионалните колежа с прием след средно образование. Общо в тях учат 135.1 хиляди.

Средното си образование са завършили 47.4 хил. души (25.8 хил. от тях са учили в общообразователни, 21.6 хил. - в професионални гимназии). Учещите висше образование са 220.2 хил., а докторантите -6 440.

15.8 хил. ученици са напуснали общообразователните училища в България през учебната 2019/2020 година. Причината за 44.4%, или 7.0 хил., от тях е, че са заминали за чужбина.

Останалите са отпаднали по семейни причини (40.7% или 6.4 хил.) и поради нежелание да учат (1,6 хил. или 10.2%).

Учителите (вкл. директорите и заместник-директорите с преподавателска заетост) през 2019/2020 г. са 53.1 хил., 85.6% са жени. Най-голяма е групата на учителите в предпенсионна възраст, най-малка - на младите между 25 и 29 години.

През учебната 2019/2020 г. студентите в България са 226.6 хил. - с 2.9 хил. (1.2%) по-малко от предходната учебна година. През 2019 г. са се дипломирали 48.3 хил. души - 25.8 хил. бакалаври и 22.5 хил. магистри. Най-много - 13 595 са завършили специалност от областта „Бизнес и администрация“. Следват „Науки за обществото и човешкото поведение“ (5 715 души) и „Образование“ (5 063 души).

Според данните от регионалната статистика на НСИ[31] към края на 2019 г. училищата в областите в състава на Тракийския туристически район е както следва:

Таблица: Брой училища по области

Област	Училища (начален, прогимназиален и гимназиален етап) - брой
Пловдив	194
Ст. Загора	121
Пазарджик	111
Сливен	69
Хасково	77
Ямбол	43

Коефициентът на записаните в детски градини деца е най-висок в Пловдив и най-нисък - в Сливен.

Таблица: Коефициент на записване на децата в детска градина по области

Област	Групов нетен коефициент на записване на децата в детските градини 2019/2020 г. в %
Пловдив	78.8
Пазарджик	71.2
Ст. Загора	78.7
Сливен	64.4
Хасково	73.7

[31] https://www.nsi.bg/bg/content/797/%3F-%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0

Ямбол	75.0

Промени в стила и начина на живот

Въпреки липсата на актуални данни за промените в стила на живот на българите, редица социологически проучвания регистрират някои тенденции, които могат да повлияят на развитието на туризма - както в национален, така и в регионален план.

Увеличава се използването на приложения за мобилна комуникация. По данни на НСИ за периода 2014 – 2019 г. делът от населението, ползващ смартфон се увеличава от 23 на 63 на сто.

Експоненциално нараства делът на ползването на онлайн резервационни системи и приложения. Пътуването с автомобил става все по-достъпно за българина. По данни на Евростат броят автомобили на 1000 български граждани вече надхвърля 400.

Значително се подобрява качеството на транспортната инфраструктура. Увеличава се броят на местата за настаняване, като в същото време се повишава и тяхното качество. От потребителска гледна точка се увеличават възможностите за избор според категорията и цената им.

Повишават се изискванията на потребителите към качеството на туристическия продукт. Все повече се търсят допълнителни услуги и атракции, различни от нощувка и хранене. Българинът започва да пътува с цел туризъм все по-често и за по-кратко. Нарастват броят и делът на пътуванията извън активния летен туристически сезон.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
• Увеличаване на отрицателния прираст на населението • Демографски диспропорции между районите и областите • Нарастване на дела на населението в извънтрудоспособна възраст • Нарастване на дела на маргиналните групи • Увеличаване на безработицата • Нарастване на дела от населението, живеещо под линията на бедност • Задълбочаване на диспропорциите между социалните групи и прослойките • Затвърждаване на консуматорския стил на потребление	• Социално развитие, догонващо средното за ЕС • Ефективни мерки за преодоляване на демографската криза • Увеличаване на продължителността на живота • Повишаване благосъстоянието на населението • Подобряване на профилактиката и извънболничната помощ • Намаляване на дела на лицата без здравно осигуряване • Ограничаване на отпадането от образователната система • Подобряване на професионалното образование и обучение, в това число и сектора на туризма

• Запазване на високия дял на деца и младежи, които не учат, не работят и не се обучават за професия • Неефективност на здравеопазването • Изхабяване и лошо поддържане на антропогенните ресурси	• Социално-икономическо интегриране на малцинствените етнически общности • Формиране на стил на живот и потребителска култура, ориентиране към пестене на ресурси и опазване на околната среда

Технологични

Научни открития и иновации

По предварителни данни на НСИ[32] през 2019 г. разходите за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) са 1 002.1 млн. лв., а персоналът, зает с провеждането на научни изследвания и експериментални разработки, е 26 399 души (в еквивалент на пълна заетост), което е с 2,3% повече в сравнение с 2018 година.

Интензивността на НИРД (измерена като процент на разходите за НИРД от БВП) през 2019 г. нараства на 0.84% при 0.76% през 2018 година.

Сектор „Предприятия“ е най-големият от четирите институционални сектора, в които се осъществява НИРД, с дял от 67.2% от общите разходи през 2019 година. Следва сектор „Държавно управление“, чиито научни институти и организации формират 24.9% от общите разходи за НИРД.

Данните от Регионалната статистика на НСИ[33] показват, че най-много инвестиции в научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) през 2019 г. са направени в област Пловдив, 4.5 пъти по-малко са в област Стара Загора, а най-малко - в область Хасково. .

Таблица: Разходи за научноизследователска и развойна дейност (НИРД) - хил. лв.

Област	Разходи за НИРД - хил. лв.
Пловдив	71 571
Пазарджик	15 916
Ст. Загора	27 449
Сливен	5 988
Хасково	1 813
Ямбол	2 471

Развитие на информационно-комуникационните технологии

[32] https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/NIRD_2019_O2NGWYK.pdf

[33] https://www.nsi.bg/bg/content/797/%3F-%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0

Технологичните иновации са изключително динамичен фактор и влиянието им върху туристическия бизнес е съществено.

В последните години все по-ясно изразени са тенденциите за значително нарастване на виртуалния туристически пазар; за директно онлайн предлагане на услуги; за все по-малко посредници и маржове; за използване на форуми, блогове и социални мрежи, преглед на страници на потребители (TripAdvisor) и специфични блогове за хотели и туристически агенции като неразделна част от процеса на планиране и подготовка на пътуванията.

Все повече туристически фирми и все по-често залагат на интерактивната комуникация с клиентите си, използвайки микс от разнообразни дигитални комуникационни канали.

За съжаление изследванията за начина, по който технологичните иновации влияят на българския туризъм са изключително оскъдни. Туристическите фирми у нас обаче изостават сериозно в създаването на мощни компютърни информационни системи за предлагане на основни и допълнителни услуги. Повечето фирми в бранша използват ограничено количество информационни технологии. Само 12% от хотелите в страната имат внедрени пълни резервационни системи с разнообразна функционалност и богати възможности, 85% българските туроператори и 75% от турагентите използват за резервации остарели технологии (телефон, факс).

Таблица: Използване на софтуер компонент от туристическите фирми в България

Вид софтуер	Отн. дял на фирми, които го използват, %
Уебсайт	82.3
Счетоводни програми	46.1
Специализиран софтуер за управление на туристически дейности	43.1
Софтуер за електронно управление на документи	22.6
Софтуер за управление на веригата за доставки	10.8
Интегриран софтуер за управление на фирмени ресурси	10.8
Бизнес интелигентен софтуер	7.8
Географски информационни системи	7.8
Софтуер за управление на знанията	3.9

Транспорт

Състояние на инфраструктурата, в това число на туристическата инфраструктура

Областите, чиито общини са включени в Тракийския туристически район са с различна степен на инфраструктурата. Най-важни за транспортното обслужване са преминаващите през района 4, 8 и 10 трансевропейски транспортни коридора.

По данни на регионалната статистика на НСИ за 2019 г. общата дължина на автомагистралите на територията на 6-те области е 364 км, а на първокласните пътища - 691 км.

Таблица: Дължина на автомагистралите и първокласните пътища по области

Област	Дължина на автомагистралите (км)	Дължина на първокласните пътища (км)
Пловдив	50	129
Пазарджик	51	59
Ст. Загора	93	167
Сливен	44	85
Хасково	91	155
Ямбол	35	96

Изследването *„Регионални профили: показатели за развитие"* на Института за пазарна икономика[34] предоставя информация за инфраструктурата на всяка от 6-те области, чиито общини са включени в състава на Тракийския туристически район.

Инфраструктурното развитие в **област Пловдив** получава много добра оценка. Гъстотата на пътната мрежа е близка до средната в страната, но гъстотата на железопътната мрежа значително я превъзхожда с 5,4 км линии на 100 кв.км територия при 3,6 км в страната. Делът на автомагистралите и първокласните пътища в област Пловдив е 17,5% при 18,6% в страната през 2019 г. Качеството на пътищата в областта е сравнително добро – 48,7% от пътната настилка е в добро състояние при 41,4% в страната. Достъпът на домакинствата до интернет се повишава и отново е доста над средните за страната стойности – 80,7% при 75,1% в страната.[35]

Пловдив е свързан със столицата чрез автомагистрала „Тракия", като разстоянието по нея до София е 120 км. В източна посока магистрала „Тракия", която е част от Паневропейския транспортен коридор 8, достига до град Бургас (272 км.).Предстои и модернизацията на пътя Пловдив – Асеновград – Смолян.

Тъй като през територията на **област Стара Загора** преминава автомагистрала „Тракия", делът на магистралите и първокласните пътища в общата пътна инфраструктура на областта е висок – 29% в сравнение с 19% средно за страната. През последните години обаче се наблюдава чувствително влошаване на качеството на пътната мрежа. Гъстотата на пътната мрежа на Стара Загора е сходна със средната за страната – 17,5 км/100 кв.км

[34] https://www.regionalprofiles.bg/bg/

[35] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/plovdiv/

от територията на областта като се увеличава в последните години. Висока е и гъстотата на железопътната мрежа – 5,1 км/100 кв.км от територията на фона на 3,6 км средно за страната. През последните години се разширява достъпът до високоскоростен интернет, като през 2019 г. с такъв вече разполагат 78% от населението. [36]

Стара Загора е пресечна точка на европейски транспортни коридори № 8 Италия - Албания - Македония - България и № 9 Финландия - Русия - Украйна - Молдова - Румъния - България - Гърция. В непосредствена близост до територията на общината преминава европейски транспортен коридор № 4 Германия - Австрия - Унгария - Румъния - България - Турция.

Въпреки разположението на областта и високата гъстота на железопътната мрежа инфраструктурното развитие на **област Пазарджик** е под средното за страната. Гъстотата на пътната мрежа (16,2 км/100 кв.км при 17,9 км/100 кв.км в страната), както и делът на първокласните пътища и автомагистралите (15,2% при 18,6% в страната) са по-ниски от средните за страната и през 2019 г. Качеството на пътищата обаче се повишава (след тригодишно влошаване) и пътната настилка в добро състояние достига 44,4% при 41,4% в страната. Достъпът до интернет в областта постепенно се повишава, но остава сравнително нисък. През 2019 г. 68,3% от домакинствата в област Пазарджик имат достъп до интернет при 75,1% в страната. [37]

През областта преминава част от евроазиатския транспортен коридор, свързващ Западна Европа с Близкия Изток и Средна Азия чрез автомагистрала "Тракия", като участък от европейския път Е-80. Основна ж.п. линия в областта е международната ж.п. линия по направлението СЕ-70, свързваща Централна Европа с Азия, която е част от трасето на Ориент експрес.

Базовата физическа инфраструктура в **област Сливен** продължава да бъде на високо ниво. Гъстотата на пътната и железопътната мрежа в областта е сравнима със средната за страната. Делът на автомагистралите и първокласните пътища е сравнително висок и през 2019 г. Сливен е областта с най-висок дял на пътната настилка в добро състояние – 79,4% при 41,4% за страната. Дигиталната свързаност също е относително добра – достъпът на домакинствата до интернет през 2019 г. нараства до 77,2% при 75,1% в страната. [38]

Транспортната мрежа в община Сливен е добре развита и в по-голямата си част е в добро състояние. През територията на общината преминават основни субпаралелни /жп линията София-Бургас и изградени връзки с близко преминаващата автомагистрала Тракия/, така и от субмеридионални /Сливен-Велико Търново, Сливен-Ямбол, Сливен - Русе) транспортни връзки. Важно значение за общината имат вътрешнообластните комуникации и особено връзката Сливен - Нова Загора и Сливен -Котел за въвличането на

[36] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/stara-zagora/

[37] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/pazardzhik/

[38] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/sliven/

малките селища в централната и южна част на територията в по-активен стопански живот. Състоянието на републиканската пътна мрежа в община Сливен като цяло може да се определи като добро. Част от четвъртокласните пътища са в незадоволително състояние.

Територията на община Сливен се обслужва от две от най-важните железопътни линии в страната: 3-та главна жп линия София - Карлово - Сливен - Зимница - Карнобат - Варна и 8-ма главна жп линия Пловдив - Стара Загора - Нова Загора - Кермен - Ямбол – Бургас. На около 12 км от гр. Сливен е разположено гражданско летище "Бършен", което към настоящия момент не функционира.

Област Хасково има относително добре развита пътна мрежа, като гъстотата й през 2019 г. е 20,7 км/100 кв.км територия. Висок е и делът в шосейната мрежа на първокласните пътища и магистралите – 21,5% при 18,6% средно за страната, като през територията на областта преминава магистрала „Марица". Състоянието на пътните настилки се подобрява през последните години, но делът на пътищата в добро състояние остава под средните за страната стойности – 36,8% спрямо 41,4% за страната. Гъстотата на железопътната мрежа също е малко над средната за страната с 3,7 км/100 кв.км от площта на областта. Видимо подобрение има в достъпа до високоскоростен интернет - между 2009 и 2019 г. делът на свързаните домакинства се е увеличил от 24 на 68%, но изоставането от водещите области се запазва. [39]

Ямбол се характеризира с висока гъстота на пътната мрежа с 19 км/100 кв.км от територията на областта. Железопътната мрежа обаче е сред най-слабо развитите в страната с 1,5 км/100 кв.км. Тъй като през територията на областта минава автомагистрала „Тракия", делът на първокласните пътища и магистралите (21%) е над средния за страната. През последните години се наблюдават колебания в качеството на пътната настилка, като към 2019 г. около 44% от пътищата са в добро състояние. За слабата оценка на областта в тази категория допринася и най-ниският в страната дял на домакинствата, свързани с високоскоростен интернет – едва 53% през 2019 г.[40]

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
• Нисък процент на разходите за НИРД на университетите и особено на нетърговските организации • Ниски бюджетни разходи за НИРД • Огромен дисбаланс в структурата на разходите за НИРД между регионите и областите	• Значителна подкрепа за НИРД с европейски средства • Голям брой лица, работещи като изследователи • Нарастване на навлизането на ИКТ и електронните услуги

[39] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/haskovo/

[40] https://www.regionalprofiles.bg/bg/regions/yambol/

• Спад в глобалните и националните разходи за ИКТ, вследствие на глобалната COVID криза • Сравнително слабо проникване на интернет сред домакинствата и лицата в някои райони и области, в това число и в туристическия район Рила – Пирин • Слабо ползване и бавно проникване на ИКТ сред МСП в туризма • Недостатъчна първокласна и второкласна пътна мрежа в някои области и общини в туристическия район • Неразвитост и слабо използване на ЖП транспорт	• Завършване на изграждането на автомагистралите в страната и в туристическия район • Поддържане на добро качество на второкласните пътища в района • Високо качество на интернет връзката и значителен дял на широколентовия достъп до интернет • Модернизиране на железопътните пътнически превози

Екологични

Промени в климатичните условия

Промените в климата са най-голямата заплаха за природата и човечеството през XXI в. Данните показват, че 15-те най-топли години на Земята са били през последните 20 години.

В България се наблюдават повече и по-дълги периоди на засушаване, следвани от сериозни бури и тежки наводнения с разрушения и жертви. Наблюдава се силно изразена тенденция към нарастване на максималните температури на въздуха през лятото и увеличаване на броя на тропическите нощи (с минимална температура над 20°C), както и на продължителността на сухите периоди (последователен брой дни без валеж). До 2050 г., средните годишни температури в страната вероятно ще се повишат с от 1.6°C-1,8°C, а до 2100 г. увеличението може да е с от 3.3° до С3.5°C

Климатът южно от Стара планина става все по-средиземноморски, а на север плодородните земи бавно се опустиняват. Снежните месеци в планините намаляват. Сняг започва да вали след Коледа, а така се променя количеството вода, с което разполагаме през годината.

Повишава се средногодишната температура в извънпланинските части на страната с около 3.8°C-4.0°C. При средногодишните валежи се очаква намаление в Западна България с около 10%, а намалението в Източна България се очаква да бъде по-голямо - с 15-20%.

Резултатите от проекта PRUDENCE, (Prediction of Regional scenarios and Uncertainties for Defining European Climate change risks and Effects), показват, че към края на XXI в. лятната сума на валежите ще намалее значително в Южна и Централна Европа, а интензивните валежи, като тези, които предизвикаха големите наводнения по реките Дунав, Елба и Рона през 2002 г. например, ще се случват по-често и ще бъдат дори по-интензивни.

В България след средата на 1990-те години годишните валежи показват тенденция към повишение в повечето райони на страната, като през последните години има тенденция към зачестяване на случаите с типично пролетно-летен тип конвективна облачност с валежи от дъжд, гръмотевични бури и понякога с валежи от град през зимни месеци като януари и февруари.

Има значително увеличение и на средния брой дни с денонощни суми на валежите над 100 литра на квадратен метър с около 30% за периода 1991-2007 г. спрямо базисния период 1961-1990 г. Според симулациите за нашата страна се очаква в близко бъдеще, валежите през топлото полугодие да намалеят с около 30% спрямо климатичната норма (1961-1990 г.), а през студеното полугодие намалението да е значително по-слабо, като за декември, март и ноември валежните количества дори нарастват.

Климатичните промени ще подобрят условията за туризъм в Европа като цяло и може да доведат до увеличение на броя на реализираните нощувки. Единствено засегната от тях отново ще е Южна Европа, където сега е съсредоточен повече от половината от капацитетът на Европейския съюз за туристическо настаняване. Очакванията са за намаляване на нощувките в тази част на континента с от 1 до 4 % за различните сценарии. Според сценариите за нарастване на температурата с 4,1 до 5,4 °C в останалата част от континента броят на нощувките там ще нарасне съответно с 15 до 25%.

Обобщаването на описаните по-горе резултати от вече известни проучвания и настоящето собствено изследване за тенденциите при въздействието на климатичните промени върху българския туризъм може да бъде систематизирано и формулирано в следните изводи и тенденции[41]:

- Летният туристически сезон ще се удължи (както през пролетта, така и през есента) – причина е увеличаването на температурите в страната, очаквано повече през есенния сезон;
- Ще се намали биокомфортът през върховия летен сезон, когато може да очаква значително намаляване броя на нощувките, главно от чужденци;
- Зимният туристически сезон ще се скъси значително, а на места с по-ниска надморска височина може съвсем да изчезне – причината е увеличаване на температурите в страната, увеличаване процентът на течните валежи през зимата, повишаване нивото на постоянната снежна линия, по-ранното топене на снеговете;
- Сезонността като цяло ще се намали, или най-малко ще нараства с бавни темпове за сметка на намаляването на зимния сезон и удължаването на летния;

41 https://www.moew.government.bg/static/media/ups/articles/attachments/Specialna_chat929dbdd9d9a2e4690311a63dd80adda6.pdf

- Ще се наблюдава значителен недостиг на вода за питейни и хигиенни нужди на туристите, особено в Източна България, където е струпана около 75% от настанителната база на туризма. Голф туризмът също ще изпитва силен недостиг на вода за поддържане на зелените си площи. Причината – намаление на водата с 15-20 до 30% в Източна България, с 10% в останалата част на страната;
- Ще настъпят значителни промени в структурата на туристопотоците в страната. Някои от традиционните посетители ще намалеят или дори може да изчезнат, поради подобряване на климатичните условия и съответно възможностите за рекреация в собствените им страни (напр. Германия, Великобритания, Полша, Скандинавските страни и др.)
- Българският туризъм следва все повече да разчита на вътрешния туристопоток. Туристическите предприятия и организации следва своевременно да се пренасочат и да обърнат вниманието си към задържане на българските туристи в страната и задоволяване на техните изисквания и желания;
- Заетостта на настанителната база има шансове да се увеличи. Причина – удълженият летен туристически сезон. Зимният ски сезон и понастоящем е доста къс и намаляването на заетостта на зимните курорти не би трябвало да се отрази съществено върху общата заетост на базата.
- Заетостта на работната ръка в туризма също има шансове да бъде увеличена, като по този начин се създадат възможности за по-малко текучество, за повишаване квалификацията и доходите на персонала и в крайна сметка за увеличаване качеството на туристическото обслужване в България. А оттам може да се очакват и увеличения в приходите от туризма;
- Приходите от туризма могат да се увеличат през летния сезон, ако по-горе посочените прогнози се сбъднат. От голямо значение ще бъде реакцията и адаптацията на туристическия бизнес към новите предизвикателства пред него, възникнали в резултат на климатичните промени в света и Европа.

Опазване и възстановяване на околната среда

През 2020 г. България заема 41 място от 180 класирани държави в Environmental Performance Index42, базиран на 32 индикатора в 11 категории, изчисляван ежегодно по методика на Университета Йейл.

В сравнение с 2018 година, позицията на страната бележи отстъпление с 11 позиции. В регион Източна Европа, България заема 13 място, изпреварена от някои съседни държави, явяващи се и преки конкуренти в привличането на чуждестранни туристи. Гърция е на трето място, Румъния на седмо, а Хърватия – на девето. След България са

[42] https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20200911.pdf

класирани Северна Македония на 14-то, Сърбия на 15-то; Черна гора – на 17-то и Турция – на 19-то.

Общо за страната делът на защитените територии възлиза на малко над 5 на сто от общата територия и са разпределени по данни на НСИ както следва:

Таблица: Защитени територии и обекти по категории общо за страната, хектари, 2018

Наименование на показателя	2018 г.
Защитени територии и обекти - общо	584862
Резервати	77204
Природни забележителности	16665
Защитени местности	79649
Национални паркове	150362
Природни паркове	256441
Поддържани резервати	4540
Дял на защитените територии от територията на България - %	**5.3**

Също по данни на националната статистика, замърсяването на атмосферния въздух с вредни вещества има следната структура:

Таблица Емисии на вредни вещества в атмосферата, хил. тонове, 2020

Замърсители	2020 г.
Серни окиси (SOx)	88
Азотни окиси (Nox)	84
Неметанови летливи органични съединения (NMVOC)	56
Метан (CH_4)	644
Въглероден окис (CO)	272
Въглероден двуокис (CO_2)	40427
Двуазотен окис (N_2O)	24
Амоняк (NH_3)	45

Оценката на качеството на атмосферния въздух върху територията на страната се осъществява чрез Национална система за контрол, чрез която ежедневно се контролират концентрациите на основните показатели.

Република България няма неразрешими хронични проблеми с основните замърсители, с изключение на наднормените нива на фини прахови частици, които се дължат основно на използването на местни твърди горива за отопление и на стария автомобилен парк – проблем, съществуващ в по-голямата част от държавите членки на ЕС. По данните от националната система за мониторинг, през последните години се наблюдава намаляване броя на превишенията на средноденонощната норма и средногодишната концентрация на фини прахови частици за почти всички пунктове за мониторинг. България участва активно в общите усилия за смекчаване на изменението на климата и адаптация към вече настъпилите промени.

От 2014 г. действа Законът за ограничаване изменението на климата. Изпълнява се третият национален план за действие по изменението на климата, в ход е подготовката на Национална стратегия за адаптация. България участва успешно в Европейската схема за търговия с емисии на парникови газове със 127 инсталации на територията на страната.

Заедно с останалите държави-членки на Европейския съюз, България ще изпълнява обща цел за намаляване на емисиите на парникови газове с най-малко 40% до 2030 г. с приемането на Рамката за политиките по климат и енергетика до 2030 г.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
• Увеличаване на средномесечните температури • Намаляване на водните ресурси • Влошаване на условията за туризъм в южните райони на страната • Влошаване на условията за зимен туризъм в планините • Запазване или твърде бавно снижаване на замърсяването с фини прахови частици • Твърде бавно протичане на декарбонизацията на производствата	• Удължаване на туристическия сезон извън лятото • Подобряване на климатичните условия за туризъм в северната част на страната и по Черноморието • Намаляване на замърсяването с фини прахови частици, поради мерките за подмяна на отоплителните уреди • Подобряване на представянето в класацията по жизненост на екосистемите и екологично здраве

Фактори от нормативно-правен характер

Вътрешно-правни фактори

Държавата и овластените от нея специализирани органи (юридически и физически лица) въздействат върху туризма чрез методите (подходите) на: подчиненост, зависимост и равнопоставеност, които се прилагат едновременно.

Вътрешноправни източници с пряко влияние върху туризма са Законът за туризма; Законът за устройството на Черноморското крайбрежие; Наредбата за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация,

необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „Планински водач"; Наредбата за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (Медикъл СПА) център", „СПА център", „Уелнес център" и „Таласотерапевтичен център; Наредбата за изискванията към туристическите хижи, туристическите учебни центрове, туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене и реда за определяне на категория, отказ, прекратяване и понижаване на определената им категория; Наредбата за единните стандарти и за организацията на дейността на Туристическите информационни центрове (ТИЦ) и националната мрежа на Туристическите информационни центрове; Наредбата за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „Екскурзовод"; Тарифата за таксите, които се събират по Закона за туризма; Наредбата за обезопасяването и информационната обезпеченост на ски пистите в Република България и за определяне правилата за безопасност върху територията на ски пистите и ски зоните и за организацията на работата на ски патрулите; Наредбата за условията и реда за сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорност на туроператора; Наредба за изискванията за местоположението, пригодността и оборудването на помещението за извършване на туроператорска и/или туристическа агентска дейност и за образованието, езиковата квалификация и стажа на персонала; Наредбата за организацията на Единната система за туристическа информация; Наредбата за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията; Наредба № 261 от 13.07.2006 г. за общите правила за обезщетяване и оказване съдействие на пътници при отказ на въздушен превозвач да ги допусне на борда на въздухоплавателното средство и при отменяне или забавяне на полет; Концепцията за туристическо райониране на България; Устройственият правилник на МТ; Правилникът за организацията на работа на Националния съвет по туризъм; Правилникът за организацията на работата и дейността на Експертната комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти; Правилникът за организацията на работата и дейността на ЕККС на туристически обекти.

Вътрешното законодателство на България с пряко влияние върху туризма е синхронизирано с международноправните източници на регулиране на международния туризъм. Регулаторните режими се сменят прекалено често, което влияе негативно и упражнява натиск върху туристическия бизнес. Целесъобразно е регулаторните механизми да се облекчат.

Международно-правни фактори

Международноправните източници на правно регулиране на туристическия бизнес имат конвенционален характер и уреждат отношения между две или повече държави, с цел успешно решаване на даден проблем в системата на международния туризъм (опазване чистотата на водите и въздуха, защита на правата на туристите като потребители на туристически услуги и др.). На глобално равнище преки международноправни източници са:

- Декларация за митнически облекчения на туристите (1954);
- Документ от Акапулко (1982), който: признава правото на почивка, свободно време, свободно придвижване и рекреация; препоръчва мерки за организиране на свободното време и пътуванията и др.;
- Кодекс на туриста и Харта на туризма (1985). Кодексът определя основни задължения на туристите: подчиняване на законите, правилата и нормите на поведение в туристически и транзитни райони; въздържане от демонстриране на икономически, социални и културни различия. По-важни техни права са свързани с административни и юридически облекчения, гаранции за безопасност, защитата им като потребители и др. Препоръчват се мерки срещу проституцията и сексуалната експлоатация на деца;
- Хартата на туризма (1985). Представя водещата роля на държавата в туристическа политика в съответствие с икономическото развитие на страната и възможностите за разширяване на сътрудничеството в областта на туризма. Държавните институции разработват и прилагат мерки за равномерно разпределение на работното време и подобряване системата на годишните платени отпуски с цел намаляване негативното влияние на сезонния фактор. Създават условия за равномерно развитие на туризма в страната и избягване концентрация на туристическа дейност в определени райони;
- „Препоръчителни мерки за сигурност в туризма" и мерки за „Създаване на възможности за туризъм за хора с увреждания" (1991);
- Стандартна международна класификация на туристическите дейности (Standard International Classification of Tourism Activities, SICTA, 1993), предложена от СТО;
- Самаркандска декларация, която препоръчва: насърчаване и улесняване на туристическите пътувания в райони от маршрута „Пътят на копринната"; развитие на устойчив и ненарушаващ околната среда туризъм; респект към природните и културни ценности; активно участие на местното население в туристическите дейности и др.;
- Декларация от Акра (1995) за: насърчаване икономическото развитие чрез туризма; възстановяване и популяризиране на исторически места, свързани с робството; опазване на материалното и нематериалното наследство на африканските народи и др.;
- Харта за устойчив туризъм (1995) с 18 принципа, по важни от които са: туристическото развитие да се базира на критерии за устойчивост; туризмът да се интегрира в природната, културната и социалната среда на дестинациите; опазване и възстановяване на природно и културно наследство; предприемане на действия за интегриране и планиране на устойчиво туристическо развитие и др.

- Хагска декларация (1998). Залага стратегическите принципи за регулиране на туристическата дейност, част от които пряко свързани с природосъобразен туризъм;
- Световен Кодекс на етиката в туризма (1999) като програма за устойчиво развитие на туризма през 21-ви в.;
- Общи стандарти за приложение на Туристическа сателитна сметка (1999) - TCC, Tourism Satellite Account (TSA) като средство за измерване на икономическото влияние на туризма и основа на туристическата статистическа система;
- Декларация за екотуризъм (2002), в която се препоръчват мерки за: формиране на политика за развитие на екотуризъм на различни равнища (местно, регионално, национално); гарантиране опазването на природата, местната култура и традиции; осигуряване участието и координацията между държавните институции за реализиране на програми за екотуризъм и др.;
- План за действие за по-устойчив европейски туризъм (2007). Съдържа: цели за постигане на устойчив европейски туризъм; основни предизвикателства пред европейския туризъм; механизми за формиране на устойчиви дестинации, устойчив туристически бизнес и отговорни туристи; препоръчителни инициативи на европейско ниво; индикатори за устойчив туризъм и др.

На територията на ЕС водещи източници на правно регулиране на туристически бизнес са директивите, пряко свързани с туризма. Генерална дирекция „Правосъдие и потребители" на ЕК е отговорна за прилагането на решенията по директивите. С пряко влияние върху туризма са:

- Директива 90/314/ЕИО за пакетни туристически пътувания. Разработена с цел сближаване на „законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите-членки по отношение на туристически пакети, продавани или предлагани на територията на Общността". В обхвата на Директивата са: правото на потребителите на пълно информационно осигуряване; отговорността на туроператора по изпълнение на договорените туристически услуги; допълнителни туристически услуги, продавани на цена, която включва всички разходи; защитата и възстановяването на авансови плащания в случай на несъстоятелност на туроператор, посредник или превозвач, в т.ч. правото на отказ от пътуване без санкция, ако общата цена или превозвачът бъдат променени. През 2013 г. ЕК публикува предложение за ревизия на Директивата в отговор на радикалните промени на туристическия пазар през последните години. Целта е: осигуряване на равнопоставена защита на потребителите, закупили туристически пакети и отделни услуги по интернет (динамични пакети) или ползвали различни доставчици за организиране (комплектуване) на пътуване
- Директива 2008/122/ЕО на Европейския парламент и Съвета относно защитата на потребителите по отношение на някои аспекти на договорите за разпределено във времето ползване на собственост, дългосрочни ваканционни продукти,

препродажба и замяна. Определя задължението на търговеца да предоставя информация за съставните части на договора и правото на купувача да се откаже от договора, без да дължи разноски и без да посочва причина, в срок от 14 дни. Съдържа контролен списък за преддоговорна информация, като се използват стандартни формуляри, достъпни на всички езици на ЕС

- Директива за правата на потребителите (2011/83/ЕС) Установява правилата за информацията, която трябва да се предоставя при договори от разстояние и договори извън търговски обект. Урежда правото на отказ при тези договори и хармонизира разпоредби, свързани с изпълнението и други аспекти на договорите между търговци и потребители. Защитата на туристите като потребители се гарантира чрез: премахване на скрити такси и разходи в интернет и на допълнителни такси за плащания с кредитни карти; увеличаване прозрачността на цените; възможност за промяна в намеренията за покупка до 14 дни; по-добри условия за възстановяване на заплатени суми; въвеждане на стандартен (общоевропейски) формуляр за отказ и други
- Регламенти (ЕО) № 261/2004 и (ЕО) № 2027/97 Въвеждат общи правила за обезщетяване и помощ на пътници при отказан достъп на борда, отмяна или голямо закъснение на полети, както и за отговорността на въздушния превозвач (за пътниците и багажа) в случай на произшествие
- Европейски Регламент 2111/ 2005 относно задълженията на туроператорите и туристическите агенти към техните клиенти при включване на авиокомпания в Черния списък

Вътрешното туристическото законодателство на България (пряко и косвено) е хармонизирано с преките международноправни източници на регулиране на туризма.

ЗАПЛАХИ (РИСКОВЕ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА)	ВЪЗМОЖНОСТИ (ШАНСОВЕ)
• Честа смяна на регулаторни режими • Противоречащи си разпоредби в нормативните актове • Административна тежест за туристическия бизнес • Нормативно установени рестрикции по отношение на туристическите пътувания, вследствие на COVID епидемията	• Актуализиране на туристическото законодателство • Хармонизация с международноправни норми • Правно обезпечаване на дейността на ОУТР • Реализиране на мерките и дейностите, записани в НСУРГРБ • Нормативно уреждане на държавната помощ за сектора, за преодоляване на последствията от COVID кризата

Таблица: Влияние на факторите на макросредата върху туризма в Тракийски туристически район

ФАКТОРИ НА МАКРОСРЕДАТА	ВЕРОЯТНОСТ ЗА ПРОМЯНА			ПОСОКА НА ВЛИЯНИЕ*			СИЛА НА ВЛИЯНИЕ		
	мин.	средна	макс.	+	0	-	слаба	средна	голяма
ПОЛИТИЧЕСКИ:									
ФАКТОР 1 Степен на политическа сигурност, безопасност и стабилност	x			x					x
ФАКТОР 2 Промени в политическия климат и либерализация на политическите отношения	x			x					x
ФАКТОР 3 Ниво на корупция, бюрокрация и административно обслужване	x			x					x
ФАКТОР 4 Визови, митнически и гранични формалности и бариери		x		x					x
ФАКТОР 5 Управление на COVID кризата	x			x					x
ИКОНОМИЧЕСКИ:									
ФАКТОР 1 Брутен вътрешен продукт		x		x					x
ФАКТОР 2 Икономически растеж		x				x			x
ФАКТОР 3 Доходи и жизнен стандарт на населението	x					x			x
ФАКТОР 4 Цени и инфлация		x			x			x	
ФАКТОР 5 Инвестиционен климат и активност		x		x					x
ФАКТОР 6 Данъчно облагане и данъчен режим	x				x			x	
ФАКТОР 7 Равнища на заетост и безработица	x			x				x	
ФАКТОР 8 Икономическо състояние на областите		x		x					x
СОЦИО-КУЛТУРНИ:									
ФАКТОР 1 Демографски промени	x				x			x	
ФАКТОР 2 Увеличаване на свободното време		x			x			x	
ФАКТОР 3 Бедност		x			x			x	
ФАКТОР 4 Модели на потребление	x					x	x		
ФАКТОР 5 Антропогенна среда и ресурси	x			x				x	

ФАКТОР 6 Здравеопазване	x			x					x
ФАКТОР 7 Благосъстояние	x			x				x	
ФАКТОР 8 Образование и развитие на знания и компетенции	x			x				x	
ФАКТОР 9 Промени в стила и начина на живот	x					x	x		
ТЕХНОЛОГИЧНИ:									
ФАКТОР 1 Научни открития и иновации		x				x			x
ФАКТОР 2 Развитие на ИКТ		x				x			x
ФАКТОР 3 Транспорт		x				x		x	
ЕКОЛОГИЧНИ:									
ФАКТОР 1 Промени в климатичните условия		x		x				x	
ФАКТОР 2 Опазване и възстановяване на околната среда		x		x				x	
ПРАВНИ:									
ФАКТОР 1 Вътрешно-правни фактори	x			x				x	
ФАКТОР 2 Международно-правни фактори	x			x				x	

**Посока на влияние: (+) положителна; (–) отрицателна; (0) както положителна, така и отрицателна Оценките са на екипа, разработил Стратегията.*

2. Визия

Тракийският туристически район да се превърне в добре позната, целогодишна, туристическа дестинация на национално и международно ниво, предлагаща целогодишен интегриран и устойчив туризъм с ясно разпознаваема идентичност, съхранена култура и природа, заемаща челно място сред водещите дестинации в Европа.

3. Мисия

На основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ), със Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015 г. на министърът на туризма е утвърдена Концепция за туристическо райониране на България. Чрез нея страната се разделя на 9 туристически района, всеки от които се управлява от една Организация за управление на туристически район (ОУТР). Мисията на ОУТР е да създадат механизъм за взаимодействие между фирмите и туристическите

организации и да запълнят празнината в управлението и маркетинга на дестинациите между местното и националното ниво. Една от основните цели на ОУТР е чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес да извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама в туристическия район.

Мисията следва да бъде изпълнена чрез:

- Развитие и прилагане на целенасочена и последователна туристическа политика за създаване на благоприятна среда на основата на дългосрочни партньорства на международно, национално, регионално и местно ниво между всички заинтересовани страни за развитие на устойчив туризъм, конкурентоспособен туристически сектор и качествен туристически продукт
- Осъществяване на ефективен национален маркетинг за утвърждаване на района като известна и предпочитана дестинация за целевите чуждестранни и български туристи в района.

4. Цели

Основната цел на Тракийски туристически район е да се превърне в привлекателна туристическа дестинация, конкурентоспособна както на вътрешния, така и на международния пазар чрез доизграждане на туристическа инфраструктура, активна маркетингова политика и предприемане на последователни стъпки, имащи за цел да я направят разпознаваема в планинския и селския туризъм.

„Основната цел на настоящата маркетингова стратегия е устойчивото развитие на Тракийски туристически район като привлекателна и конкурентоспособна целогодишна туристическа дестинация на вътрешния и на международния пазар, чрез подобряване на туристическата инфраструктура, провеждането на ефективна маркетингова политика, повишаването на капацитета на МСП в сектора и утвърждаването на ОУТР като субект на регионалния туристически маркетинг.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРОДУКТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРЕЖИВЯВАНЕТО НА ТУРИСТИТЕ В РАЙОНА

Цел 1: Развитие и позициониране на Тракийски туристически район като дестинация със собствена марка за културен и винен туризъм на основата културно-историческите ресурси и вино-производството

- Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на културно- историческите и археологически обекти в Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол
- Развитие на маршрути за винен туризъм на основата на избите в района на Любимец, Нова Загора, Пазарджик, Перущица, Пещера, Пловдив, Първомай, Свиленград, Стамболийски, Стамболово, Харманли и Чирпан

- Стимулиране и популяризиране на събитийния винен и гурме туризъм
- Развитие на MICE туризма в Пловдив и Стара Загора
- Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм в Пловдив, Стара Загора и Хасково
- Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други

Цел 2: Разработване на диверсифициран туристически продукт

- Развитие на планински туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията
- Развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията
- Развитие на здравен туризъм (разбиран като събирателно понятие за балнеологичен туризъм, спа, балнео и wellbeing туризъм и медицински туризъм) с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията
- Развитие на екстремните атракции, които набират все повече популярност сред туристите - въжени градини, тролеи, велопътеки.
- Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня
- Създаване и популяризиране на бранд на Тракийски туристически район

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: УСПЕШНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА РАЙОНА НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Цел 1: Провеждане на активна рекламна политика на дестинацията за засилване на интереса към района

- Осъществяване на рекламно-информационни кампании за привличане на туристи, насочени към външни пазари
- Осъществяване на рекламно-информационни кампании за стимулиране на пътуванията на българите в района
- Дигитално интерактивно представяне на района
- Регулярно публикуване на информация за действащи и предстоящи рекламно-информационни кампании
- Редизайн, актуализация на съдържанието и поддръжка на официалния туристически портал и профилите в социалните мрежи

Цел 2: Укрепване на институционалната рамка

- Подобряване на функционирането на ТИЦ
- Увеличаване на капацитета и ресурсната обезпеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг
- Укрепване на институционалната рамка, увеличаване на участието и подобряване на взаимодействието между заинтересованите страни за развитието на туризма в района.
- Организиране и провеждане на информационни срещи (конференции) на ТИЦ за разнообразяване на предлагането на туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество

Цел 3: Провеждане на проучвания от маркетирането на дестинацията

- Редовно провеждане на маркетингови проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители
- Регулярно осигуряване, обработване и анализиране на статистическа информация за характеристиките, поведението и разходите на туристопотоците, за състоянието на суперструктурата и на МСП в туризма

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: ПОДОБРЯВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ПРЕДЛАГАНИТЕ УСЛУГИ

Цел 1: Подобряване на качеството на туристическите продукти

- Подобряване на транспортната инфраструктура (пътна, жп, летища)
- Осигуряване и поддържане на удобни и с достатъчен капацитет паркинги за организирани и индивидуални туристи
- Ефективно управление на отпадъците в туристическите места
- Поддържане на туристическите пътища/екопътеките в района
- Подобряване на инфраструктурата за предлагане на приключенски туризъм и екстремни спортове (скално или планинско катерене, скачане с бънджи, рафтинг и други), при спазване на режимите на защитените територии
- Взаимодействия с авиокомпании за откриване и поддържане на допълнителни въздушни връзки за летище Пловдив

Цел 2: Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България

- Подобряване на мерките за сигурност на туристите в туристическите места на района
- Организация и поддържане на висока степен на безопасност на движението в рамките на туристическите места в района

- Поддържане на висока степен на безопасност на съоръженията в туристическите места и съоръжения в района

Цел 3: Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор

- Осигуряване на връзка между бизнеса и образователната система
- Обучение и повишаване на квалификацията на кадрите

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: РАЗВИТИЕ НА ПАРТНЬОРСТВА

Цел 1: Развитие на партньорства

- Провеждане на дискусии, кръгли маси или друга форма на обсъждане на проблемите в туризма на областно ниво
- Установяване на трайни контакти с национални и международни туроператорски фирми за привличане на по-голям брой български и чуждестранни туристи
- Организиране на срещи за насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите
- Оказване на подкрепа на ОУТР за насърчаване на участието на местния бизнес и организации на бизнеса в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район
- Насърчаване на участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район
- Оказване на подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и студенти в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ
- При планиране и реализиране на рекламни кампании и маркетингови проучвания да се инициират работни групи съвместно с ОУТТР.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ: ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ РАЙОН

Цел 1: Предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения

- Участие в специализирани борси и изложения

- Приобщаване на МСП в сектора към усилията, в това число като предлагане на продукти, разработване на креативни предложения и споделяне на финансови разходи за подобряване на регионалния маркетинг
- Организация на срещи за обмен на опит и добри практики с международни организации и партньори

5. Целеви пазари и групи потребители

Източници на информация

Проведеното в рамките на Дейност 1 проучване показва, че основният източник на информация за туристически места и продукти сред българските и чуждестранните туристи в Тракийския туристически район е интернет – посочен от 74% от българите и 85% от чужденците. Т.нар. word-of-mouth (препоръки от приятели и познати) са от ключово значение – посочени от 62% от българите и чужденците, посетили района. Телевизията е със сравнително слаби позиции – използвана като вдъхновение от малко над 23% от българските туристи и 17% от чужденците. Чужденците се вдъхновяват за посещение и от рекламни брошури и каталози (8%) и каталози на туроператори (7%).

Тематичен обхват на информационните и рекламни материали за района

По отношение на видовете туризъм, които могат да се практикуват според туристите и респективно следва да присъстват в офертата на района, най-висок процент са посочили градския развлекателен и шопинг туризъм – близо 60%, следвани от културния (53%), винен и кулинарния (36%) и здравен туризъм (29%). При чужденците се наблюдава по-голяма запознатост и интерес към здравния туризъм – 43%. Най-често респондентите имат предварителна информация за възможностите за настаняване в района (80%), природата и природните забележителности (74%) и културните паметници и атракции (73%). Наблюдава се значителна разлика между видовете туризъм, практикувани от българи и от чужденци. Едва 5,1% от чужденците са посетили района по делови причини, но за сметка на това по-разпространен сред тях е виненият и кулинарен туризъм – 27%. Интересно е да се отбележи, че градският развлекателен и шопинг туризъм е най-популярен сред възрастовата група между 36 и 45 години – 65%. Културният туризъм в тази група е най-слабо разпространен – 19%, но преобладава сред над 55-годишните – 37%. Възрастовата група между 46 и 55 години най-много е практикувала делови туризъм – 34%. Най-голям интерес по отношение на потенциално развитие на допълнителни дейности, които могат да се предложат, се наблюдава при дегустацията на храни и напитки, пешеходни маршрути, къмпингуване и риболов/лов.

При планиране на кампании за промотиране на района е препоръчително да се включват кадри и/или описания на част от „офертата“ на района, с възможно най-много конкретика, кратки и ясни текстове и картини, очертаващи палитра от възможности за различните целеви аудитории, идентифицирани по-долу.

Целеви пазари

Критерии	Пазари с висок приоритет	Пазари със среден приоритет	Пазари с нисък приоритет
Характеристика на пазарите	Големи генериращи пазари с високо посещение към туристическия район и с перспективи за увеличаване на броя посетители	Големи генериращи пазари с перспектива за голямо увеличение на туристите към България	Пазари с ограничен интерес към туристическия район и по-малки перспективи за увеличаване на броя туристи
Страни в групата	България, Великобритания, Германия, Чехия, Полша, Франция, Русия, Украйна, Молдова, Румъния, Турция, Гърция	Сърбия, Северна Македония, Дания, Финландия, Норвегия, Швеция, Унгария, Словакия, Испания, Австрия, Холандия, Италия	Белгия, , САЩ, Китай, Япония, Швейцария, Кипър

България

Българският турист е особено важен за района, а и за цялата страна. По данни на НСИ и Министерство на туризма, над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. Българите с по-висок образователен ценз са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии, целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят допълнителни продукти и различни видове туризъм, както и комбинацията от няколко вида туризъм. Основен акцент в комуникацията следва да бъде поставен върху културно-историческия туризъм, като офертата задължително трябва да бъде подкрепена с допълнителни възможности за обогатяване на преживяването. Като основни целеви групи за района могат да бъдат откроени младите, несемейни хора до 34 години, както и семейните хора на възраст 35-55 години. По-младите могат да бъдат привлечени с акцент върху възможностите за градски развлекателен, а също и фестивален и творчески туризъм, докато хората на средна възраст демонстрират по-силен интерес към винения туризъм и добрите възможности за практикуване на рекреативен туризъм.

Германия

С население от около 83 млн. души, Германия е най-голямата страна в Западна Европа. Тя е третият по важност чуждестранен генериращ пазар за България след Румъния и Гърция. За немските туристи Тракийския туристически район отговаря на търсения от тях в последните години културно-опознавателен туризъм, комбиниран с възможности за вино и гурме. Предлагането на балнео, СПА и уелнес услуги също би увеличило привлекателността на района. Младите хора, търсещи забавления, освен забележителности, са основна целева група, следвани от пътешествениците на средна възраст, любопитни основно към историческото наследство в района. В случай че бъде развит, еко и селския туризъм също се радва на вниманието на немския турист на средна възраст. Доверието на немските туристи в туроператорите и туристическите агенции е по-силно спрямо която и да е друга държава в Европа. Почти една трета ваканционни пътувания се резервират чрез туроператори и туристически агенции. Немците са склонни да използват комбинация от онлайн и офлайн медии като източници на информация за оферти и дестинации за ваканция.

Великобритания

Районът е посещаван от гражданите на Великобритания основно заради възможностите за културно-познавателни турове, вино и гурме преживявания, подкрепени със здравен туризъм Районът има потенциал да привлича и друг сегмент туристи, интересуващи се от селски и еко туризъм. Регистрира се интерес и към специализирани форми на туризъм като бизнес и конгресен (MICE), който също е с потенциал, предвид даденостите на района. Туристите от Великобритания в района са млади хора, вълнуващи се от възможностите за атрактивен нощен живот и участие в творчески дейности, както и хора на и над средната възраст, със средни и високи доходи и интерес към преживявания с цел рекреация и културно-опознавателна дейност. При избора си за почивка туристите от пазар Великобритания използват услугите на туроператори, интернет и се доверяват на препоръки на близки и познати. Планират почивката си по-рано, няколко месеца предварително.

Полша

Полша е един от най-важните пазари за България в Централна Европа. Очертава се като най-бързо развиващият се пазар за изходящи пътувания в Европа. Районът е най-привлекателен за младите хора, търсещи забавления – вълнуващ нощен живот, фестивали, съвременно изкуство. Семействата с деца и по-възрастните двойки без деца, пътуващи основно с цел кратки опознавателни турове също се идентифицират като подходяща група туристи. Възможностите за дегустация на типични за страната и района

храни и напитки също следва да бъдат застъпени сред всички възрастови групи. Полските туристи вземат самостоятелни решения относно избора на дестинация за своята почивка. Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани сайтове за туристически резервации. Немалка част от полските туристи използват услугите на туроператори и туристически агенции.

Русия

Русия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа. Преобладаващата част от пътуващите с цел туризъм в България са със средни и над средните за страната доходи. Към района могат да бъдат привлечени както млади хора, търсещи шумни забавления с елемент на културен туризъм, така и хората на средна възраст с интерес към опознавателни обиколки на културно-исторически обекти, комбинирани с балнео, СПА и уелнес туризъм. Туристическите агенции имат най-голямо влияние върху избора и са най-често използваните канали за резервации. Руските граждани черпят вдъхновение за при избора на дестинация от рекламите в интернет, препоръките от приятели, членове на семейството или други познати, както и от туристическите агенции и сайтовете на конкретни хотели с рекламно присъствие в интернет.

Украйна

България е атрактивен туристически пазар за украинските граждани - през 2019 г. общо 471 122 украински туристи са посетили страната ни, което представлява ръст от 24 % спрямо 2018 г. Украинците като цяло търсят уникални преживявания, опознаване на местната култура, обичаи, храни и напитки, а балнеоложките програми, които района може да предложи, по принцип представляват голям интерес за тях. Украинските туристи, които могат да бъдат привлечени от предложенията на района, са основно хора на средна възраст, с или без деца, но също и млади хора, търсещи градски развлекателен туризъм. Имат високи изисквания към местата за настаняване, но са силно чувствителни и към цените. Украинските граждани пътуват до България най-често със самолет. Пътуванията до България са предимно резервирани чрез туристически агенции, макар делът на индивидуалните резервации по интернет да се увеличава. Подобно на поведението при резервиране, основният източник при търсене на информация е туристическата агенция, следвана от приятели, роднини и интернет.

Чехия

Чехите посещават страната ни основно през лятото, но чрез по-интензивно промотиране на възможностите за културно-познавателния и фестивален туризъм, както и

възможностите за вино и гурме преживявания, може да се постигне съществен ръст на интереса. Най-подходящата възрастова група за тези продукти са младите чехи, които добре познават вълнуващата бар култура в България. за семействата с малки деца и хората над 50 години без деца следва да се акцентира на културните забележителности и прояви, както и на възможностите за рекреация в района. Чехите търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани туристически сайтове, както и на препоръки от близки и познати. По отношение на резервациите, те използват предимно услугите на туроператори и туристически агенции, но част от тях организират почивките си и самостоятелно.

Румъния

Румъния е в топ 3 на чуждестранните генериращи пазари за България, а района има добри предпоставки за засилване на туристическия интерес, поради възможността да бъде посетен от тях дори и само за дълъг уикенд със собствен транспорт. Сред тях се наблюдава засилен интерес към кратките почивки, което прави препоръчително района да бъдат промотиран именно като отлична възможност за достъпна и разнообразна кратка почивка с цел културно-познавателен туризъм и дегустация на местни храни и напитки. Румънските туристи, които най-лесно биха проявили интерес към дестинацията, са както младежите до 34 години, така и семейни хора на средна възраст със средни и високи доходи. Румънците проучват внимателно за изгодни оферти и често търсят информация в интернет, разглеждат отзиви на потребители в специализирани туристически сайтове, и се консултират с близки и познати.

Сърбия

Сръбските туристи, които посещават района, най-често са млади хора, дошли за градски развлекателен туризъм. Друга целева група са семейни хора, основно с интерес към културно-исторически забележителности и опознаване на местните традиции, вино и кухня. Допълнителните възможности за балнео, СПА и уелнес туризъм са особено подходящи за тях, поради възможността да направят дори и кратка уикенд почивка. По-голямата част от сърбите пътуват до България без предварителна резервация, като използват автомобил или автобус. За повечето сръбски граждани препоръките от близки са от основно значение за избор на дестинация, следвано от информация от интернет и предишен положителен опит със съответната дестинация. Почивките се резервират през туристически агенции, както и след самостоятелно проучване в интернет.

Гърция

Освен към ски курортите ни, гръцките граждани демонстрират все по-силен интерес и към културен, винен, СПА и уелнес туризъм. Районът е привлекателен за тях със своя културен туризъм и богата история, а също и с природните дадености и възможностите за СПА и уелнес, съвсем различни от тези в собствената им страна. Гръцките граждани пътуват до България основно с автомобил, автобус, но също и със самолет. Гръцките туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, като за младите е важно да се акцентира на предложението за развлечения от градски тип. Гърците разчитат до голяма степен на препоръката от познати при избора на дестинация за почивка, но също така използват активно и интернет.

Турция

Турските туристи в района са основно на средна възраст, с афинитет към културно-опознавателен, а също и бизнес и конгресен туризъм, а възможностите за настаняване във висококатегорийни хотели с отлични възможности за балнео, СПА и уелнес следва да бъдат комуникирани активно от района. Те държат на добри цени, отлично обслужване, впечатляват се от климат и природни забележителности, нетипични за техните ширини. При избора си за почивка турците използват основно интернет, доверяват се на препоръки от близки и приятели.

Северна Македония

Достъпът на македонците до Тракийския туристически район е сравнително лесен и бърз, което прави района перспективен за кратък престой за културен туризъм и дегустации на храни и напитки от района. Търсене има и за балнео, СПА и уелнес туризъм. Районът е привлекателен основно за млади хора и семейства с деца, със средни и високи за страната им доходи. Основен елемент при избора на почивка е препоръката от познати и приятели, а предпочитаните канали за резервации са туристическите агенции и интернет.

Франция

Туристическият район е популярна дестинация, заради предлагането на все по-търсения от тях културен, а също и винен и кулинарен туризъм. Отличните възможности за рекреация могат да увеличат интереса на французите на средна възраст допълнително, докато за младите трябва да се постави акцент върху добре развития градски развлекателен туризъм, основно в Пловдив. Французите се доверяват на препоръки от семейство, приятели и колеги, а не толкова на реклами. Основната част от французите правят проучванията си за пътуване онлайн, но често резервират почивките си чрез туроператори. Френските туристи имат високи очаквания към качеството на услугата.

Швеция Норвегия Финландия Дания

Поради множеството си сходства, т.нар. Северни страни могат да бъдат разглеждани като един общ пазар, с все по-силен интерес към България. Те посещават страната ни главно през лятото, с цел морска почивка, но се идентифицира все по-сериозно търсене на културен, а също и кулинарен и винен туризъм. Балнеоложките програми, подкрепени от палитра от културно-исторически и природни забележителности са допълнително предимство за по-възрастните и семейни туристи, докато градския развлекателен с добри ресторанти, барове и нощни заведения е много търсен от младежите. Туристите от тези страни са платежоспособни, търсят висококатегорийни хотели, но са взискателни и към цената на услугата. Препоръките от близки и познати имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване. Предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно, предимно по Интернет, а туристическите агенции по-рядко се използват като канал за резервации.

Словакия

Словаците пътуват предимно през летния сезон. Сред основните им интереси, освен морска почивка, са също опознавателните обиколки на исторически забележителности и дегустацията на традиционни за района и страната кухня и вино. Районът следва да фокусира усилията си в посока привличане на младежи, търсещи забавленията на шумния и многолик град, както и на семейства с деца и хора над 50 г., интересуващи се от рекреация, култура и природа. Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на препоръките на техни близки, колеги и приятели, но проверяват щателно и публикациите в онлайн портали и специализирани туристически сайтове. Най-често използват услугите на туроператори и туристически агенции, макар част от тях да организират почивките си и самостоятелно.

Унгария

Унгарците избират района заради отличните възможности за културен туризъм през уикенда, но могат да бъдат допълнително стимулирани с акцентиране на кулинарен туризъм, СПА и уелнес процедури. Основно интерес към района имат хората на и над средната възраст, които активно се интересуват от оздравителни и уелнес процедури, както и към културно-опознавателни турове и разходки сред природата. Предвид силната мобилност на унгарците на възраст до 35 години, е важно да се рекламират усилено и градските преживявания, освен тези с чисто културна насоченост. При избор на дестинация за своята почивка унгарците се доверяват основно на препоръките на свои приятели, роднини и колеги. Преглеждат внимателно и коментари и отзиви в интернет.

6. Уникално предложение за продажба и желано пазарно позициониране

Предложението за продажба и желано пазарно позициониране е най-голямото конкурентно предимство на всеки един от туристическите райони. Конкретното профилиране е направено на база комбинация от предложените типове проучвания и аналитични дейности в рамките на разработения изследователски дизайн.

Виждане за предимствата и недостатъците на района

Според респондентите основните предимства на района са природата, разположението му, забележителностите, климатът и бизнес възможностите. Получените данни за недостатъците на района също включват лоша инфраструктура и неподдържана пътна инфраструктура, слабо промотиране на района и замърсеност на околната среда. Липсата на достатъчна реклама е недостатък, който чужденците отбелязват най-често.

38% от анкетираните посочват разработване на туристически продукти и услуги, които се различават от тези на конкурентните дестинации, като необходима допълнителна мярка за превръщането на района в уникална и конкурентна туристическа дестинация. 35% посочват допълнителен маркетинг и реклама за популяризиране като препоръчителна мярка, а 34% - повече публични прояви и събития, които да привличат туристи.

Конкурентните предимства на района, които биха му помогнали да се открои сред останалите, са възможностите за градски развлекателен и шопинг туризъм (47%), културен туризъм (42%) и винен и кулинарен туризъм (29%). Според 37% от чужденците здравният туризъм в района също има много голям потенциал.

Асоциации със символи на района

Представителите на заинтересованите страни дават разнородни и разнопосочни отговори по отношение на символите на района. Сериозно се объркват понятия, като „символ“, „бранд“ и „уникално предложение за продажба“. Повечето участници се солидаризират в преценката, че символът трябва да бъде антична архитектурна забележителност, при това от региона на Пловдив.

Допълнително объркване внася и фактът, че районът вече има символ и това е стилизираната тракийска колесница, присъстваща и на сайта на ОУТР. Представителят на ОУТР смята, че е излишно отново да се дават пари за лого, слоган и цялостна маркетингова концепция на района. С ликвидацията на стария туристически район, към ОУТР се прехвърлят финансови и нематериални активи, сред които е и марката. Колесницата е запазена марка на Сдружение „Тракийски туристически район“. Някои от експертите я харесват, други не, едни я наричат „бранд“, останалите – „символ“. И така, всички предложения за символ на Тракийски туристически район се свеждат до:

- Стария град в Пловдив
- Малката и голямата базилика в Пловдив

- Античната арена
- Колесницата
- Античния театър
- Къща от Стария град

Идеи за уникално предложение за продажба

Разбиране за това какво представлява уникалното предложение за продажба на практика отсъства. По този въпрос участниците говорят общо за символите и за рекламата, но се затрудняват да открият онова, което прави Тракийски туристически район уникален и откроява района от всички останали. Макар да „прелива“ от култура и история, районът трудно се отличава от други дестинации, които с основание претендират за същото.

Изграждане на марка на района

Създаването и утвърждаването на една марка следва да определи фокуса на района, давайки възможност за персонализация и ефективно използване на наличния потенциал. Марката представлява не само визуален израз, но и начин да се покаже истинския потенциал и да го свържем с това, което жителите, посетителите и инвеститорите желаят да получат. Националната и/или регионална марка все повече трябва да се комбинира в различни аспекти и инструменти, които заедно да изградят една силна марка: туристически атракции, инфраструктура, цена, качество, безопасност, насърчаване на туризма, заедно с бизнес образование и насърчаване.

В днешно време, за да може един град, район или държава да се отличи от "конкурентите си", следва да приеме методите и стила на комуникация на успешните търговски марки. Изграждането на конкретна марка на даден район се прави въз основа на характерните регионални ценности, бита на местното население и перспективите за развитие, което по естество е и начина за изграждане на марка на конкретна страна. През последните години различни райони започнаха да се съсредоточават за изграждане на собствени марки, в опит да се идентифицират и позиционират в света. Развитието на марката започва чрез създаване на стратегически рамка, която дава възможността да се определи основния фокус – „персонализиране” на марката с оглед постигане на по-висока ефективност.

Въпреки, че туризмът е най-често видима проява на подобни видове марка върху изображението, репутацията и ценностите на дадена марка въздействие оказват собствените продукти, население, възможности за инвестиции и дори чуждестранна помощ и финансиране. Именно това е една от силните ползи и уникални аспекти за даден район от създаване и утвърждаване на „марка на района”. Това ражда ясна концепция за бъдещото развитие, посланията, които се излъчват, и целевите аудитории, с които комуникира. Вследствие района ще стане по-популярен, по-разпознаваем и съответно по-посещаем“ и може да се превърне в силен инструмент за комуникация, както с други институции, така и с потенциални инвеститори.

Поведение и предпочитания на туристите

Проведеното проучване сочи, че преобладават кратките пътувания с нощувки до 2-3 дни, както и пътувания с една нощувка. Тази тенденция се забелязва предимно сред анкетираните българи, 37% от които нощуват между 2 и 3 дни, а 34% - един ден. От друга страна 60% от анкетираните чужденци планират средно между 4 и 10 нощувки - факт, който се регистрира и в повечето от останалите райони. Тази зависимост е логична, предвид по-дългото и скъпо пътуване на чужденците.

Средното разстояние до дестинацията е 509,12 км., получена на база на средно 158,04 км., за българите и 3090 км. за чужденците.

69% от респондентите са използвали собствен транспорт за придвижване до избраната дестинация, като при българите този процент е 73. Чужденците или са използвали собствен транспорт (53%), или обществен (45%). Респондентите между 26 и 35 (81%) и между 46 и 55 (72%) годишна възраст предпочитат да пътуват със собствен транспорт. По-голям процентен дял при използването на обществен транспорт има при туристите до 25 годишна възраст – 35,5%.

82% от българите са използвали лек автомобил за пътуването си, докато 62% от чужденците са разчитали на автомобил, 37% от тях – на самолет и 33% - на автобус. Измежду възрастовите групи най-много се придвижват с лек автомобил 26-35 годишните (87%), което най-вероятно се дължи на факта, че пътуват с малки деца.

Интерес към района

Най-висок е делът на тези, които посещават района за първи път – малко над една трета. 14% от анкетираните са го посещавали между 6 и 10 пъти, а 13% - над 10 пъти. При българите склонността да избират същото място е по-висока от тази при чужденците. 47% от чужденците са посочили, че посещават мястото за първи път, докато при българите този процент е 30. По отношение на възрастта прави впечатление, че над 55-годишните са по-склонни да се връщат на същото място – 27% от респондентите, попадащи в тази възрастова група, посещават района за първи път. Повече нови места избират хората между 26 и 35 годишна възраст, в резултат на което 46 на сто от тях за първи път избират тази дестинация.

30% от респондентите са посетили района за последен път в рамките на 12 месеца преди сегашната си визита. Тази тенденция се наблюдава предимно сред българите (37%), а от всички чужденци едва 17% са посетили района през последната една година.

Основната цел на пътуването на респондентите е градски развлекателен и шопинг туризъм (40%) и семейна почивка и отдих (39%). 31% са отбелязали, че са практикували културен туризъм, а 17% - делови. Сравнително по-малък дял от всички респонденти са практикували здравен (12%) и винен и кулинарен туризъм (8%). **Дяловете на видовете практикуван туризъм съответстват на продуктовата специализация на района.**

Тенденциите при българите и чужденците са сходни, като прави впечатление, че при чужденците са по-добре развити културният туризъм (40%) и здравният туризъм (17%), отколкото при българите, при които тези типове туризъм имат почти двойно по-ниски дялове, съответно 26% и 9%.

Изследването определено показва, че 96 на сто от респондентите организират пътуването си самостоятелно, като тук не се наблюдава драстична разлика между българи и чужденци.

Профил на туристите

Резултатите от проучването сред посетителите показват, че туристопотокът е добре балансиран по основните социално-демографски признаци. Двата пола са представени практически поравно в извадката. Съотношението между жените и мъжете е съответно 51,6 към 48,4 на сто и е приблизително едно и също както сред българите, така и сред чужденците.

Същото балансирано представяне се наблюдава и по отношение на възрастта. По една четвърт от интервюирането са от възрастовите групи между 25 и 35 и между 35 и 45 години. Това означава, че над половината от посетителите са в активната и платежоспособна възраст от 25 до 45 години. Делът на хората от 45 до 55 години е малко под една пета. Под една десета обаче е делът на туристите под 25 години, факт, който се обуславя от продуктовата специализация на района и неговата не толкова голяма атрактивност за младежите. При чуждите посетители присъствието на 36 – 45 годишните е дори по силно изразено, доколкото над една трета от тях попадат във въпросния възрастов диапазон.

Образователното равнище на посетителите на Тракийски туристически район също е високо. Близо половината от анкетираните са завършили университет, а малко над една трета са със средно образование. Това е и една от малкото по-значими разлики спрямо останалите райони, в които съотношението между висшистите и среднистите е приблизително равно. Сред чужденците прави впечатление по-големият, в сравнение с българите дял на лицата с полувисше образование, вероятно заради по-широко застъпената на Запад образователна степен „колеж“.

В голямото си мнозинство гостите на района са трудово активни лица. Делът на посетителите, които сумарно са пенсионери, безработни, учащи и жени по майчинство с малко надхвърля една десета. 55 на сто работят на изпълнителски позиции, а 15% - на ръководни. По този индикатор Тракийски туристически район в известна степен се отличава от повечето от останалите райони, в които делът на мениджърите е между една пета и една четвърт.

Над 60 на сто са ангажираните в личен план – 56% са женените и омъжените, а 9 на сто живеят на семейни начала. Една четвърт са неженените и неомъжените – сравнително нисък дял, който се предопределя от малкия брой на посетителите до 25 години. Въпреки големия процент на семейните, само една пета от туристите пътуват с деца, като този дял

е еднакъв и за българите, и за чужденците. При това става дума за сравнително големи деца – над 8 и дори над 13 години. Налага се изводът, че предвид спецификите си, може би районът не трябва да се фокусира прекалено върху предлагането на продукти и атракции, ориентирани към деца, тийнейджъри и младежи.

В голямата си част пътуващите в Тракийски туристически район са хора със средни за своите страни доходи. За българите средният месечен приход на домакинство е 1900 лева, а за чужденците – малко над двойно по-висок. Във всички възрастови групи да 55 години (усреднено за българите и за чужденците) доходът се движи в диапазона 2300 – 2600 лева, а при посетителите над 55 спада до около 1900. Налага се изводът че доходите на посетителите са достатъчни за ползването на основните туристически продукти в рамките на средната за района продължителност на посещението, но в същото време гостите едва ли ще могат и ще желаят да си платят за някакви особено скъпи „екстри“.

Гърция, Турция, Италия и Испания са държавите, посетени от най-много от клиентите на района. Плановете им за следващите 12 месеца включват отново южните ни съседки, плюс Германия и Великобритания, които обаче са спомената от сравнително малък дял от респондентите – съответно 7 и 5 на сто. Тези данни показват, че Тракийски туристически район се конкурира със средиземноморските държави, без самият той да е морска дестинация. На този фон може да се помисли за подсилване на позициите на района, чрез комбинирано предлагане на туристически продукт съвместно с Бургаския Черноморски туристически район.

Тракийски туристически район се радва на широк и пъстър интерес от страна на чуждестранните туристи. В изследването са обхванати значим брой представители както на Западноевропейските страни в лицето на Великобритания, Франция и Италия, така и на пряко граничещите с него съседни държави Гърция и Турция. Заслужава да се отбележи фактът, че на територията му са интервюирани почти половината от гражданите на САЩ, изобщо обхванати в проучването в страната. Прави впечатление и сравнително ниският процент гости от Германия, Чехия, Полша и Румъния, които имат засилено присъствие в други райони. На база на установеното многообразие от националности следва да се изведе препоръка по отношение на предлаганата реклама и информация на съответните пазари, както и за поддържане на езиково многообразие по отношение на материалите и каналите, използвани за привличането на чуждестранни туристи.

Поведение и предпочитания на туристите

Средният брой нощувки на турист към лятото на 2020 година, според данните от изследването е 3,97. Налице е голяма разлика с данните на НСИ, според които средният брой нощувки на посетител в района е 1,9. Според данните от изследването българите осъществяват средно 2,7 нощувки, а продължителността на престоя на чуждите гости е с пъти по-голяма – 6,3. Най-дълги са посещенията на младежите, а най-кратки – тези на туристите между 25 и 35 години.

Близо 70 на сто от всички туристи пътуват до дестинацията със собствен транспорт, като сред българите този дял достига до три четвърти от посетителите, а сред чужденците – 53

на сто. Едва 16 на сто от българите ползват публичен транспорт. Пренебрежимо малък сред всички групи е и делът на организирания транспорт. Данните показват, че посетителите на Тракийски туристически район са мобилни и следва да им се предлагат комбинирани продукти, както и по-отдалечени от мястото на отсядането им обекти и точки.

Тризвездните хотели са най-предпочитани от посетителите в района, а за втората позиция сред местата за настаняване с почти равни дялове се конкурират четиризвездните и еднозвездните хотели, както и къщите за гости. Структурата на предпочитанията към местата за настаняване е логично следствие от структурата на доходите на туристите. Не може да бъде направен извод, че някоя група предпочита лукса, а друга – по-скромното настаняване.

В глобален и национален мащаб е добре изразена тенденцията туристите да организират пътуването си самостоятелно, като това в Тракийски туристически район е валидно за 96% от случаите. Този дял дори надвишава също големия, регистриран в морските и планинските райони. Практически не се наблюдават никакви разлики по възраст. Даже сред групата 55+ делът на хората, които не ползват агенция е 95 на сто. Погледнато от пазарна и маркетингова гледна точка това означава, че значително нараства ролята на информацията, която потенциалният посетител получава преди реализирането на почивката, както и на тази, която му се предлага в рамките на пътуването – в мястото за настаняване, в заведенията, в атракциите, в ТИЦ, както и при контактите с местните хора и доставчиците на вторични услуги. Важно е и да са налични достатъчно на брой достъпни, лесно откриваеми и преведени на съответните езици онлайн източници, от които туристът може да научи всичко, което го интересува.

Едва около една десета от посетителите ползват пакетна туристическа услуга. Сред възрастовата група 35 - 55 години този дял дори спада до 6 на сто. Даже в случаите, в които се използва пакет, той обикновено се свежда до нощувка и закуска или само до настаняване. За разлика от други райони, чужденците в Тракийски туристически район са също толкова самостоятелни и еманципирани, колкото и местните туристи. Данните навеждат на мисълта, че посещението в района носи повече белезите на типичната градска почивка и активното обикаляне по културни забележителности, отколкото семейния релакс, характерен за Черноморието и някои от планините.

Предпочитания на чуждестранните туристи

Чуждите посетители от различните държави се различават значително във вижданията си относно важните за реализираното посещение фактори. Така например, британците държат преди всичко на климата, докато гостите от Турция – на чистотата. За гърците еднакво и много важни са настаняването, чистотата и сигурността, а след това за тях се нареждат цените. За американците преди всичко е климатът, следван от сигурността, настаняването и чистотата. Французите приоритизират най-вече природата, следвана от климата и цените. Изборът на италианците се определя от местата за хранене (оценка 10), настаняването и обслужването.

За разлика от повечето останали райони, интересът към туристическите дейности е значително по-слаб. От всички предложени алтернативи с най-високата средна от 8,3 е оценена само дегустацията на местни храни и напитки. Възможността за опитване на местни специалитети е получава най-високите оценки от всички националности. Единствената опция, получила оценка над 5 (6,2) е пешеходният туризъм.

На фона на тези оценки внимание по националности заслужават дейностите, получили над 5. За британците това са още къмпингуването и пейнтболът, а за гърците – спускането по въжена линия. Гостите от САЩ оценяват с много високото 8,6 голфа. При поляците доста от оценките надвишават 5, но с малко. В отговорите им се открояват риболовът, къмпингуването и планинското колоездене.

Така описаните предпочитания на чуждестранните туристи показват, че те са в някаква степен скептични по отношение на изброените алтернативи. Възможно е те да отдават предпочитание на културните събития и шопинга, които са характеристики на градските почивки, но не са предложени във въпросника, тъй като не са типични за повечето райони. Въпросът може би представлява предмет на специално проучване, организирано от ОУТР или местните администрации.

Въпреки известната сдържаност по отношение на туристическите дейности, чуждестранните гости на района са като цяло и по компоненти удовлетворени от реализираното посещение. Средно за всички чужденци, особено високи са оценките за гостоприемството и отношението на местните хора, природата, храните и напитките, местната кухня и сигурността. Всички тези аспекти получават оценки между 8,5 и 9.

Британците са най-доволни от отношението, кухнята и напитките, а немците – природата, храните и напитките. Турците извеждат на първо място толерантността и зачитането на различията (8,8). Трябва да се отбележи обаче, че оценките им по всички останали показатели са видимо по-ниски, отколкото тези на другите националности. Толерантността, сигурността и обслужващият персонал формират топ 3 на оценките на гръцките гости. Изключително високи оценки дават американците, които оценяват с 10 услугата „автомобили под наем“, а също много високо поставят гостоприемството, отношението на местните хора и атракциите. За французите, над всичко е кухнята, следвана от атракциите и колите под наем. Както навсякъде, известен проблем е владеенето на чужди езици от българите.

Трябва да се отбележи, че за разлика от всички останали райони, където колите под наем получават критично ниски оценки, в Тракийски туристически район услугата се оценява много високо.

Можем да обобщим, че от гледна точка на посетителите районът се представя добре и отлично по критично важните компоненти на посещението. Налице са нормалните специфики в отношението и приоритетите на отделните националности. Следва да бъде обърнато специално внимание обаче на ниския интерес към поставените на тестване туристически дейности.

Предложения за уникално предложение за продажба

Дестинация, запечатала мистичната сила на траките, величието на римляните и разкоша на българското Възраждане. А виното ни, признато в цял свят, ще направи пътешествието ви през вековете още по-запомнящо се!

A destination that captured the mystical power of the Thracians, the greatness of the Romans and the splendour of the Bulgarian Revival. And our wine, known all over the world, will make your journey through the centuries even more memorable!

Желано пазарно позициониране

Културен оазис за всички възрасти, богат както на съвременно поднесено историческо наследство, така и на модерно изкуство и вълнуваща градска култура.

A cultural oasis for all ages, rich in historical heritage presented in a modern way, contemporary art and exciting urban culture.

Ключови послания на района

Културен: Събуждаме твореца във вас

Винен: Затворете очи и вкусете съвършенството

Делови: Заслужавате да се забавлявате и на работа!

Градски: Вълнуваща история денем и незабравими нощи под звездите

Здравен: Поглезете се с лековита вода и отлично вино

Cultural: We awake the artist in you

Wine: Close your eyes and taste the perfection

Business: You deserve to have fun at work too!

Urban: An exciting story during the day and unforgettable nights under the stars

Healthy: Spoil yourself with healing water and excellent wine

7. Общи насоки за брандиране на всеки туристически район и предложения за лого и слоган

Разработването на общите насоки за брандиране на туристическия район е базирана на резултатите от проучванията и аналитичните дейности, предвидени в рамките на разработения изследователски дизайн, като основен принос имат резултатите от:

- анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри;
- прегледа на добри европейски и международни практики за разработване на маркетингови стратегии и тяхното комуникиране към избрани аудитории, на национално и регионално ниво, в областта на туризма, при съобразяване с териториални, правни и пазарни критерии;
- проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество

Логото е основен атрибут на бранда на района. То трябва да присъства на всеки комуникационен материал, с цел разпознаваемост и бранд принадлежност в комуникацията.

Официалното лого на района се състои от символ, името на района и слоган (ключово послание). Пропорциите, разредката, релативното позициониране и цветът на логото са абсолютно конкретни и не могат да бъдат променяни.

Основната употреба на логото на района е в едноцветен, бял вариант. Това позволява употребата на логото върху основа с всякакъв цвят, без необходимост от подложка.

При необходимост, се предвижда използването на пълноцветно лого, но само в случай, че подложката (основата) е бяла. Цветовете на пълноцветното лого са точно определени.

Логото съществува и в черен вариант, който се употребява в много редки случаи.

Бялото лого може да се използва върху снимки. Ако снимката е прекалено светла или контрастна, трябва да се постави цветен филтър за по-добра четивност на логото. Бялото лого може да се използва върху едноцветен фон, когато има осигурени достатъчен контраст и добра четивност.

Логото на района не трябва да се деформира по никакъв начин, да се разместват елементите му, да се накланя или използва огледално. Не трябва да се използва в други цветове, освен предоставените. Забранено е да се използва контур или прозрачност на която и да е част от логото. Забранено е да се използва цветна подложка, която не осигурява достатъчен контраст на логото и четивност на всички елементи.

Цветното лого винаги се използва с бяла подложка и никакъв друг цвят. Елементите на логото не могат да се разместват по никакъв начин, да се използват вертикално или да се взимат само части от него.

Слоганът на района, ситуиран под името му, представлява основното послание, което се отправя към потенциалните му посетители. Това послание трябва да е изходна точка за всички хедлайни, събхедлайни и криейтив послания, които се създават и са свързани с промотирането на района.

Слоганът винаги стои в точно определена позиция спрямо логото. Те заедно образуват обща композиция. Тази група от елементи е част от постоянните дизайн елементи на бранда. Логото и слоганът винаги се употребяват заедно без препинателни знаци.

По изключение, когато форматът е твърде малък, (например химикалка, друг рекламен материал или много малък формат на уеб банер) логото може да се използва без слоган.

Логото на района трябва да е равно по размери или по-малко от логото на България, когато двете присъстват на едни и същи рекламни материали.

Асоциации със символи на района

Ключовите послания, които районът отправя към българи и чужденци, значително се различават. Съгласно проведеното проучване, българите го свързват с бизнес и делови възможности, минерална вода и извори, липа и липов цвят и многовековна история. Чужденците, обхванати в проучването, по-скоро го свързват с минерална вода, природа и красота и Извора на Белоногата. Освен изброените, всички респонденти свързват района и с вино и винарски изби.

Символът на района според анкетираните следва да бъде културно-историческото наследство в Пловдив – като Старият град, хълмовете и Античният театър, както и минералната вода, Богородица и кукери.

Най-често споменатите думи, които биха могли да опишат района, са спокойствие и тишина, красота, културен център, природа и зеленина. За възрастовата група между 26 и 35 години районът най-често може да се опише като спокоен и тих, което е важно условие за туристи, които пътуват с деца.

На база на анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри, както и прегледа на добри европейски и международни практики за разработване на маркетингови стратегии и тяхното комуникиране към избрани аудитории, на национално и регионално ниво, в областта на туризма, при съобразяване с териториални, правни и пазарни критерии са разработени следните предложения за лого на слоган на туристическия район.

Разработването на общите насоки за брандиране на туристическия район е базирана на резултатите от проучванията и аналитичните дейности, предвидени в рамките на разработения изследователски дизайн, като основен принос имат резултатите от:

- анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри;
- прегледа на добри европейски и международни практики за разработване на маркетингови стратегии и тяхното комуникиране към избрани аудитории, на национално и регионално ниво, в областта на туризма, при съобразяване с териториални, правни и пазарни критерии;
- проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество

Предложния за лого и слоган

На база на анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри, както и прегледа на добри европейски и международни практики за разработване на маркетингови стратегии и тяхното комуникиране към избрани аудитории, на национално и регионално ниво, в областта на туризма, при съобразяване с териториални, правни и пазарни критерии са разработени следните предложения за лого на слоган на туристическия район.

При разработването на предложенията са използвани основните изисквания в Наръчника за използване елементите на бранд България. Основната употреба на логото е в едноцветен, бял вариант. Това позволява употребата на логото върху цветни фонове без необходимост от подложка. При необходимост, се предвижда използването на пълноцветно лого. Цветовете на пълноцветното лого са точно определени. За да се възприемат добре всички цветове, под цветния вариант се прилага бяла подложка. Логото съществува в черен вариант.

Слоганът на представя района ни като уникалното място и дестинация. Място, което искаш да опознаеш и да споделиш с всички. Това послание трябва да е изходна точка за всички хедлайни, събхедлайни и криейтив послания, които се създават и са свързани с промотирането на дестинацията на района.

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.

ТРАКИЙСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН
НЕПРЕХОДНА КРАСОТА

ТРАКИЙСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН
ИЗКУШИ ДУШАТА СИ

ТРАКИЙСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН
УСЕТИ
СЪВЪРШЕНСТВОТО

ТРАКИЙСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН
ДОКОСНИ
ВЕЛИКОЛЕПИЕТО

8. Концепция за брандиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район

Разработена е концепция за брандиране на местните стоки и услуги, предлагани от МСП във всеки туристически район. Концепцията е разработена на база комбинация от предложените типове проучвания и аналитични дейности в рамките на разработения изследователски дизайн, като основен принос имат резултатите от анализа на качествена информация от проведената фокус група с творчески директори на рекламни и комуникационни агенции и с копирайтъри, както и допълнителната поддейност за проучване и анализ на местни брандове и локално предприемачество в деветте туристически района.

Концепцията за брандиране на местните стоки и услуги във всеки туристически район цели създаване на асоциации в съзнанието на туристите. В туристическия район липсва ясно дефинирана конкурентна идентичност, която възпрепятства формирането на диференциращ образ на района като дестинация в потребителското съзнание.

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.

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.

9. Стратегии и тактики за постигане на целите и достигане до потребителите (маркетинг микс)

Маркетинг микс:

Основните компоненти на маркетинг-микса са свързани с: продуктовата политика на туристическия продукти, които са формирани и предлагат в района, ценовата политика, дистрибуционната политика (каналите за разпространение) и комуникационната политика.

1. Продуктова политика

Продуктовата политика има за предмет от една страна качеството на индивидуалния продукт в широк смисъл, а от друга страна – диференциране на продукта с оглед приспособяването му за различните пазарни сегменти в района. Дефинирането на продуктовата политика е в пряка връзка със спецификите на потребителите и на пазарите, по-важните от които са следните:

По отношение на видовете туризъм, които могат да се практикуват, най-висок процент са посочили градския развлекателен и шопинг туризъм – близо 60%, следвани от културния (53%), винен и кулинарния (36%) и здравен туризъм (28,7%). При чужденците се наблюдава по-голяма запознатост с и интерес към здравния туризъм – 43,3%.

Туристите показват най-малък интерес към религиозен и поклоннически туризъм – 8,2%, при все че заинтересованите страни виждат потенциал в него.

Най-често респондентите имат предварителна информация за възможностите за настаняване в района (80%), природата и природните забележителности (74%) и културните паметници и атракции (73%). Туристите нямат почти никаква предварителна идея за състоящите се спортни прояви в района - едва 15% от респондентите са запознати. Малко повече имат информация за ловен, риболовен, голф и друг спортен туризъм – 17 на сто.

Важен въпрос, във връзка с характеристиката на пътуванията, е каква дейност осъществяват туристите в рамките на пътуванията си. В това отношение поведението на двете целеви групи – българи и чужденци, е различно. Освен самостоятелни обиколки/разходки (79%), други предпочитани дейности са посещенията на местни забележителности и културни/исторически обекти (47%), дегустация на местни деликатеси и продукти (36%) и пазаруване и посещение на пазари (29%).

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.

От получените данни можем да заключим, че запознатостта с видовете туризъм и тяхното практикуване по време на туристическото посещение се припокриват. С други думи посетителите са информирани за това, което и без това правят. Голяма част от респондентите са практикували градски развлекателен и шопинг туризъм (55%), културен туризъм (29%), делови туризъм (21%) и винен и кулинарен туризъм (16%) в района. Наблюдава се значителна разлика между видовете туризъм, практикувани от българи и от чужденци. Едва 5,1% от чужденците са посетили района по делови причини, но за сметка на това по-популярен сред тях е винениятъ и кулинарен туризъм – 27%.

Интересно е да се отбележи, че градският развлекателен и шопинг туризъм е най-практикуван от възрастовата група между 36 и 45 години – 65%. Културният туризъм в тази група е най-слабо разпространен – 19%, но преобладава сред над 55 годишните – 37%. Възрастовата група между 46 и 55 години най-много е практикувала делови туризъм – 33,8%.

За най-известен обект на културно-историческото наследство, маршрут, атракция или събитие в района са посочени в низходящ ред: Стар град Пловдив, Античен театър, Аязмо (обл. Стара Загора), Римски стадион Пловдив, Монумент Богородица, музеи, галерии, с. Кабиле (общ. Тунджа), Археологически музей, храмове, църкви, манастири.

Петте обекта, посочени като любими, са Стар град Пловдив, Аязмо, Парк "Остров Свобода“, Гребен канал Пловдив, Античен театър.

Най-голям интерес по отношение на потенциално развитие на допълнителни дейности, които могат да се предложат, се регистрира по отношение на дегустацията на храни и напитки, пешеходни маршрути, къмпингуване и риболов/лов.

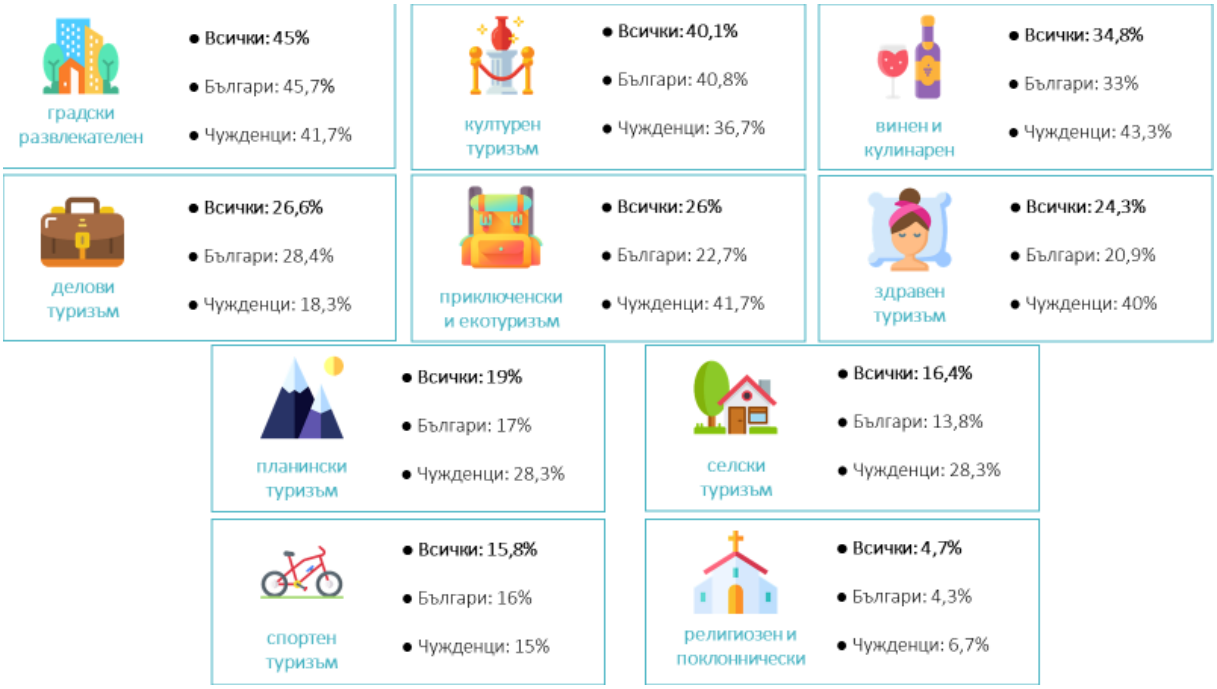
Най-голям дял от респондентите са посочили, че им е харесала природата (55%), следвана от гостоприемството на хората (30,%), културно-историческите паметници (30%), местата за развлечение (26%) и настаняването (26%). Чужденците, от своя страна, не са удовлетворени до такава степен от природата (46%) и настаняването (17%), но гостоприемството на местните хора им се е сторило на ниво (41%). До 25 годишните също не са харесали мястото за настаняване толкова много (17%), но са останали удовлетворени от културно-историческите паметници (41%) и местата за развлечение (43%).

Конкурентните предимства на района, които биха му помогнали да се открои сред останалите, са възможностите за градски развлекателен и шопинг туризъм (47%),

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.

културен туризъм (42%) и винен и кулинарен туризъм (29%). Според 37% от чужденците здравният туризъм в района също има много голям потенциал.

45% от анкетираните сочат, че следва да се развива градски развлекателен и шопинг туризъм приоритетно, следван от културния туризъм (40%), винен и кулинарен туризъм (35%), делови туризъм (27%) и приключенски и екотуризъм (26%). Чужденците отново отдават по-голямо значение на винения туризъм (43%), на приключенски и екотуризъм (42%) и на здравния туризъм (40%).



ИЗВОДИ: Предпочитанията на посетителите се припокриват почти напълно с продуктите от основната и разширената специализация на района. На първо място и сред българите, и сред чужденците изпъква градския и шопинг туризмът, докато виненият заема трето-четвърто място. Всички елементи от продуктовата палитра на района се радват на реален интерес от страна на туристите. Благоприятен е фактът, че нито един тип туризъм не доминира изразено над останалите, както е например в морските и в някои от планинските райони. Районът има разпознаваем и адекватен на търсенето продуктов облик, а усилията трябва да бъдат концентрирани в популяризирането и правилното съчетаване на тези продукти.

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.

Възможности за устойчиво развитие на туризма на ниво район:

Тип туризъм	Здравен
Целева група	Българи на възраст 25-50 г. с интерес към уелнес почивки Българи на възраст 40+ г. с хронични заболявания или принципен интерес към балнеология и СПА Чужденци на възраст над 40 години
Специфика	Пътуване с цел отдих и оздравителен туризъм в дестинация от района. Включено НВ или All Inclusive изхранване, един лечебен масаж, неограничен достъп до предлаганите в мястото на настаняване базови СПА услуги (минерален басейн, парна баня, Като допълнителна услуга могат да се предлагат винени дегустации.
Основни локации	Варвара, Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани
Продължителност на престоя	Уикенд или 5-дневен престой
Сезонност	Целогодишно

Тип туризъм	Винен и кулинарен
Целева група	Българи на възраст над 35 години Чужденци на възраст над 35 години
Специфика	Пътуване с цел отдих и дегустация на типични за района винени сортове. Включено изхранване (закуска и вечеря) в мястото на настаняване с местни специалитети, по възможност предимно с продукти от местни производители. В зависимост от мястото на престоя и неговата

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.

	продължителност, могат да се посетят различен брой винарски изби в района.
Основни локации	Пловдив, Старосел, Брестовица, Могилово, Мезек
Продължителност на престоя	1 или 2 нощувки
Сезонност	Целогодишно

Тип туризъм	Културно-исторически
Целева група	Българи, 35-55 години; Чужденци, 45-60 години, посещаващи района с основна цел здравен туризъм
Специфика	Обиколка на архитектурни обекти от всички исторически периоди и цивилизации - праисторическа, тракийска, римска, византийска, османска, както и от българското Възраждане. Екскурзията включва нощувки в Пловдив, с опознавателни обиколки на всички основни локации в района, с възможност за покупка на сувенири, местни храни и напитки. Задължителна дегустация на местни сортове вина.
Основни локации	Храмът на Ситалк, неолитни жилища в Стара Загора, Карановска селищна могила, археологически парк "Тополница", Архитектурно-исторически комплекс “Стария Пловдив”, църквите „Св. св. Константин и Елена“, „Св. Марина“, католическата катедрала „Св. Лудвиг“ и Джумая джамия в Пловдив, Червената църква край Перущица, Тракийски култов комплекс в с. Бенковски, Монумент Света Богородица, Тракийски скален култов комплекс и късноантична крепост до с. Ангел войвода, Тракийска куполна гробница и Средновековна крепост при село Мезек,

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.

	Вила Армира, Александровска гробница, Узунджовска църква.
Продължителност на престоя	3 до 5 нощувки
Сезонност	Целогодишно

Тип туризъм	Делови (MICE) туризъм
Целева група	Делови хора, политици, културни деятели, дипломати, научни работници и др. Българи на възраст над 30 г. от други райони в страната; Чужденци над 30 г.
Специфика	По-високи изисквания към условията и качеството на предлаганите услуги. Туристически места с висока категория луксозни конгресни центрове и хотели: Международен панаир Пловдив (с прилежащия Международен конгресен център), Гранд хотел Пловдив, Парк хотел „Санкт Петербург”, хотел „Рамада Пловдив Тримонциум”, хотел "Плаза", хотел „Лайпциг”, хотел „Марица”, хотел „Империал”, хотел „Холидей ИНН”, Бизнес Хотел Пловдив, Комплекс за винен и спа туризъм Старосел, Парк - хотел Стара Загора, хотел Верея, хотел Мериан Палас Съчетание с културен и градски развлекателен туризъм. Опознавателна обиколка на основните културно-исторически забележителности, в комбинация с посещения на централни локации, популярни сред местните хора
Основни забележителности	Античен театър – Пловдив, Римски акведукт – Пловдив, Лапидариум и крепостни стени – Пловдив, Археологически комплекс на Небет тепе – Пловдив, Хисар капия – Пловдив, Римски стадион – Пловдив, Форум на Филипопол – Пловдив,

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.

	Джумая джамия – Пловдив, Античен форум Августа Траяна - Стара Загора, Тракийски култов комплекс - Старосел
Продължителност на престоя	Една или две нощувки
Сезонност	Целогодишно

Съществуващи марки и продукти	Туристически продукт винарна „Загрей“ „Произведено в Първомай” „Произведено в Регион „Тракия” Културно-исторически туристически продукт “Марица…по стъпките на българското“ Туристически продукт, фокусиран върху екологичен туризъм -“Биоразнообразието на Марица“ Туристически продукт, фокусиран върху кулинарен туризъм с бранд на продукта“ Кулинарни вълшебства от етнографска област Марица – минало с бъдеще“ Туристически продукти, фокусирани върху културен туризъм на Община Пловдив: „Римската Империя“ (свързан с "Международен Фестивал на Римските Провинции"), Античния Фест и Античния Фестивал, на тема „Възраждане“ (съвместно с Копривщица, Асеновград и Бачковски Манастир, Брацигово, Батак и Подбалканските селища), на тема „Тракийско наследство“ (съвместни продукти с общ бранд „Тракия – великолепието на България“), продукти, обвързани със събития (Sofia Architectural Week - Plovidiv",Нощта на Музеите в Пловдив, Вердиев Фестивал, Фестивал „Sounds Of The Ages”, Зимен Фестивал на изкуствата, Празника на Стария Град и мн. др.)

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.

	Туристически продукти, фокусирани върху бизнес туризъм в Община Пловдив: туристически продукт "Бизнес 1.5" Туристически продукти, фокусирани върху уикендов/градски/шопинг туризъм в Община Пловдив: брандиран туристически продукт "Пловдив – 48 часа изненади" Туристически продукти, фокусирани върху Вино и гурме туризъм в Община Пловдив: "Вино и култура" и "Февруарски дни на Виното, мезетата и любовта" Туристически продукти, фокусирани върху събитиен туризъм в Община Пловдив: "Романтичните Великолепни Сватби на Пловдив" и "Фестивал на цветята" „Виа Диагоналис“ "Пътища на виното в Тракия" Туристически продукт “Район на цветята, билките и божествените благоухания” (Община Стара Загора)

2. Ценова политика

Ценовата политика обхваща определянето на цената на предлагания пакет туристически услуги, диференцирането на цените по групи пазари, а също и по периоди за туристическия сезон, възможностите за отбив от първоначалната офертна цена и други. Офертната цена се определя съобразно обема на продажбите и пазарните цели на мениджърския екип, начина на организация на продажбите; конкуренцията, както от българска страна, така и от страна на чуждестранни дестинации; очакваните ползи от страна на клиентите и тяхната субективна преценка за съответствие между цена и качество на продукта в т.ч. и качеството на обслужване.

При определяне на ценовата политика е използвано възприятието на туристите за стойността на продукта в рамките на извършеното проучване. Възприемането на туристите зависи от качеството на продукта, от репутацията на дестинацията и от удовлетвореността на предлаганите услуги.

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.

От изследването се забелязва, че средната заплатена цена за пакет туристически услуги е 140 лева. Най-високата цена на пакет се наблюдава във възрастовата група над 55 години – 269 лева.

38 на сто от извадката споделят, че факторът „цена“ има средно влияние (около 30%) за избора им на дестинация. Според други 33% този фактор има голямо влияние (около 50%). За чужденците цената не е водещият фактор при избора на дестинация – 53% са отбелязали, че той е средно важен. Противоположно на това мнение изразяват туристите до 25 годишна възраст, за които цената има голяма тежест върху избора – 52 на сто.

65% от анкетираните са на мнение, че заплащането за предлаганите услуги е било оптимално – точно, колкото трябва да бъде. 18%, от друга страна, са сравнително недоволни, тъй като за тях заплатената цена е била висока.

ИЗВОД: Посетителите са умерено до силно чувствителни към цените. Това е предпоставка за възприемането от тях на-по-скъп и качествен продукт. За разлика от повечето други райони, основните разходи на туристите са умерено разпределени между настаняване, храна и транспорт от една страна и забавления и релаксация, от друга. Желателно е този баланс да бъде запазен и дори променен още, в полза на „екстрите“ в дестинацията. Ценовата политика следва да бъде съобразена с това, че посетителите в района са самостоятелни и мобилни, инфраструктурата е много добра и това благоприятства активното потребление на допълнителни продукти и услуги. Стимулирането им ще способства за увеличаване на средната продължителност на престоя (около 2 дни) и на нарастването на приходите в дестинацията. Изводът е с особена сила за гостите от чужбина, мнозинството от които понастоящем осъществяват само една нощувка.

3. Дистрибуционна политика

Системата и политиката на продажби или още каналите за разпределение обхваща възможните начини, чрез които се осъществява връзката между туристическото предприятие, създаващо и предлагащо продукта и неговите крайни потребители.

На практика се използват две форми на организация на продажбите – директна и индиректна.

- Директна продажба или прекият канал за реализация означава непосредствена връзка между първичното туристическо предприятие, което предоставя продукта и неговите крайни потребители.

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.

- Индиректната продажба означава опосредстване на връзката между продавач и крайния потребител – турист, чрез участието на един или няколко еднородни или разнородни специализирани посредници.

78% от анкетираните се информират от интернет за туристически места и продукти, а 62% се доверяват на препоръките на приятели и познати. Съвсем очаквано, предвид поколенческите нагласи, почти всички туристи до 25 годишна възраст се информират почти изцяло от интернет при избора на дестинация.

Хотелите/хотелите със заведение, заведенията и туроператорите и туристическите агенти са определено по-активни в промотирането на дейността си, в сравнение с вторичните туристически предприятия, обхванати в изследването. За промотиране на дейността на предприятията се използват главно интернет и социалните мрежи. Сред хотелите/хотелите със заведение и заведенията относително често разпространено е рекламирането в специализирани сайтове и електронни медии. Що се отнася до рекламата по телевизия и радио, тя е характерна в най-голяма степен за заведенията.

Мнозинството от анкетираните представители на фирми (58%) са посочили, че разполагат със собствен уебсайт за онлайн дистрибуция, като в най-голяма степен на собствен уебсайт разчитат туроператорите/туристическите агенти (90%) както и хотелите и хотелите със заведение (75%). Една трета от всички фирми използват онлайн резервационни системи, като по-съществени дялове на този канал за онлайн дистрибуция се откриват сред хотелите/хотелите със заведения (75%), както и заведенията (55%). Сайтове за колективно пазаруване, глобални дистрибуционни системи, турагенти и други контрагенти се използват в много по-малка степен. Над четвърт (29%) не използват онлайн канали за дистрибуция, като най-значими дялове на неупотребяващи такива канали се откриват сред заведенията (55%) и фирмите, предлагащи вторични услуги (50%).

ИЗВОД: Туристическите МСП в района следва да използват адекватен микс от директни и индиректни канали за продажба. В същото време като цяло те трябва да подобрят състоянието на своите уеб ресурси. Това може би е и най-лесно, доколкото над 90 на сто от разчитат основно на собствен инвестиционен ресурс. Препоръката важи особено за заведенията и за доставчиците на вторични услуги. Категорично е налице потенциал за подобряване на дистрибуционните канали чрез по-активно използване на

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.

дистрибуционните системи, които са почти непознати, на сайтовете за колективно пазаруване, както и на борсите и изложенията.

4. Комуникационна политика

Комуникационната политика обхваща многообразието от инструменти за въздействие върху потребителите, които се групират в следните области: връзки с обществеността (PR), реклама, стимулиране на продажбите, директен маркетинг и други. Комуникационната политика зависи до голяма степен от медийното и информационното потребление на гостите на дестинацията, както и от наличните и възможни ресурси.

Най-гледаните телевизии сред българите са БТВ (24,3%) и НОВА ТВ (22,3%), докато чужденците, обхванати в проведеното изследване, посочват Discovery Channel (4,7%), MTV (4%) и турски телевизии (4%).

Телевизията

- **Всички:** bTV (16,2%); Nova TV (14,9%); BNT 1 (4,2%) ... Не знам (21,3%)
- **Българи:** bTV (24,3%); Nova TV (22,3%); BNT 1 (6,3%) ... Не знам (13,7%)
- **Чужденци:** Discovery Channel (4,7%); MTV (4%); Турски (4%) ... Не знам (36,7%)

Най-често посещавани онлайн сайт/портал, свързани с туризъм, са сайтовете booking.com (10%), grabo.bg (8%) и pochivka.bg/bgstay.com (5,3%).

Онлайн сайт / портал, свързан с туризъм

- **Всички:** booking.com (10%); grabo.bg (8%); pochivka.bg / bgstay.com (5,3%) ... Не знам (51,3%)
- **Българи:** grabo.bg (12%); booking.com (10,3%); pochivka.bg / bgstay.com (8%) ... Не знам (42,7%)
- **Чужденци:** booking.com (9,3%); Trip Advisor (2%); Facebook (2%) ... Не знам (68,7%)

Най-често използваната социална мрежа с 68%, е Facebook. След това се нареждат Instagram с 4,2% и Twitter с 1,8%.

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.

Социална мрежа

- **Всички:** Facebook (67,8%); Instagram (64,2%); Twitter (1,8%) … Не знам (18,4%)
- **Българи:** Facebook (66,7%) Instagram (4,7%); Twitter (1%) … Не знам (19,7%)
- **Чужденци:** Facebook (70%); Instagram (3,3%); Twitter (3,3%) … Не знам (16%)

Българските туристи предпочитат да пътуват предимно с авиокомпаниите Bulgaria Air (13%) и WIZZ AIR (7%). Чужденците използват приоритетно WIZZ AIR (11,%) и British Airways (8%).

Авиокомпания

- **Всички:** Bulgaria Air (9,6%); WIZZ AIR (8,4%); Lufthansa.com (4,4%) … Не знам (50,2%)
- **Българи:** Bulgaria Air (12,7%); WIZZ AIR (7%); Lufthansa.com (3,7%) … Не знам (51,3%)
- **Чужденци:** WIZZ AIR (11,3%); British Airlines (8%); Lufthansa.com (6%) … Не знам (48%)

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.

21% от анкетираните туристи са посочили booking.com като резервационна система, която използват. На второ място на голяма дистанция е trivago с 2,7%. Важно е да се отбележи, че платформата за самостоятелно резервиране на места за настаняване, booking.com, се използва най-често от респонденти между 26 и 35 годишна възраст (31%).

Резервационна система

- **Всички:** booking.com (20,9%); trivago (2,7%) ... Не знам (58,2%)
- **Българи:** booking.com (21%); trivago (3%) ... Не знам (52,7%)
- **Чужденци:** booking.com (20,7%); trivago (2%) ... Не знам (69,3%)

Основните източници, които туристите използват за набавяне на специфична информация, са интернет (78%), препоръки от познати (59%) или на място в самата дестинация (37%). На информацията, предоставена в интернет, разчитат повече чужденците (88%), както и респондентите под 45 години (над 87%).

За най-ефективна реклама е посочена телевизионната и радио рекламата (34%), следвана от интернет рекламата (32%) и публикации в специализирани сайтове и електронни медии (12%). За над 55 годишните телевизионна и радио реклама е изключително подходяща – 46%, за сметка на интернет рекламата, която е посочена от 18 на сто от тях.

	Всички	Българи	Чужденци
ТВ И РАДИО РЕКЛАМА	33,9%	35,5%	26,7%
ИНТЕРНЕТ	31,9%	30,5%	38,3%
ПУБЛИКАЦИИ В СПЕЦ. ИЗДАНИЯ	12,3%	13,5%	6,7%
РЕКЛАМА В СПЕЦ. ИЗДАНИЯ	8,8%	8,5%	10%
СОЦИАЛНИ МРЕЖИ	6,4%	6,4%	6,7%
БИЛБОРДОВЕ	2,9%	2,1%	6,7%
ИНФОРМ. ТАБЕЛИ	2,9%	2,1%	3,3%
ДРУГО	0,9%	0,7%	1,7%
СПЕЦ. БОРСИ И ИЗЛОЖЕНИЯ	0,3%	0,4%	

ИЗВОД: Районът се нуждае от комуникация, която да доразвие и затвърди интереса към богатата му продуктова палитра. Комуникацията следва да отчете факта, че посетителите в дестинацията са информирани, самостоятелни и мобилни. В този смисъл е добре да се

използва таргетирана реклама в социалните мрежи в периода на осъществяване на посещението, с цел туристът да бъде „изкушен“ да види и опита още нещо. Този подход е насочен към увеличаване на средната продължителност на посещението и към правенето на повече разходи в дестинацията. Огромната част от евентуално наличните средства за реклама е добре да се инвестират в онлайн. Макар мнозина да я намират за ефективна, телевизионната реклама е неоправдана. Желателно е районът да се рекламира и в България, предвид сантимента на сънародниците ни към собствените история, култура и религия. Като добра опция изглеждат и информацията и рекламата в бордни списания – основно на нискотарифните компании и българския национален превозвач.

Препоръки към регионалния маркетинг в туризма

Препоръките към регионалния маркетинг в туризма са свързани с основните предимства и недостатъци на района. Сред предимствата на Тракийски туристически район се изтъкват добре развитият културен туризъм, както и условията за развитие на винен, здравен, събитиен и фестивален туризъм. Предимство представляват благоприятният климат, богатството на културно-исторически забележителности, както и удобното му местоположение за гости от всички краища на страната. Виненият туризъм, който е дефиниран като една от двете основни специализации на Тракийския туристически район, не се идентифицира като характерен за района нито от туристите, нито от заинтересованите страни. Въпреки безспорните дадености, утвърждаването на Тракийски туристически район като дестинация ца винен туризъм, се нуждае от целенасочени маркетингови усилия за в бъдеще.

Липсва обща рекламна стратегия на района, както и целенасочени усилия по промотирането му в неговата цялост, а не като синоним на град Пловдив. Рекламират се отделни обекти, хотели и заведения, но не и района, като цяло, не и завършен туристически продукт. Посочват се отделни туристически продукти с потенциал, които не са развити – селски, винен, поклоннически туризъм.

Сред приоритетите, които задължително следва да залегнат по отношение на регионалния маркетинг, са:

- Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на културно- историческите и археологически обекти в Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол
- Развитие на маршрути за винен туризъм на основата на избите в района на Любимец, Нова Загора, Пазарджик, Перущица, Пещера, Пловдив, Първомай,

Свиленград, Стамболийски, Стамболово и Харманли и стимулиране и популяризиране на събитийния винен и гурме туризъм

- Развитие на MICE туризма в Пловдив и Стара Загора
- Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм в Пловдив, Стара Загора и Хасково
- Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други
- Финансова подкрепа от страна на държавата за преодоляване на последствията от пандемията
- Осигуряване на достъп до финансиране с цел развитие на туристическия продукт на района.

Развитието на привлекателен туристически продукт, подобряването качеството на съществуващите и развитие на нови туристически услуги ще са определящи в следващите години за Тракийския туристически район. Тенденциите показват, че секторът не се развива с желаните темпове и трябва да продължат усилията за създаване на благоприятна бизнес среда, насърчаване на нови инвестиции в туристическа инфраструктура и развитие на комплексни (регионални) туристически продукти в района, което от своя страна да привлече повече туристи. Районът се нуждае основно от популяризиране на останалите дестинации, различни от вече утвърдения Пловдив.

Пътувания и туризъм: тенденции за 2021 – 2022 г.

Туризмът на утрешния ден със сигурност ще бъде различен. Докато очакваме края на здравната криза и възобновяването на туристическите пътувания, Amadeus се опита да открои някои основни тенденции, които да следим отблизо през 2021 г. При идентифицирането на тенденциите за следващата година екипът на Amadeus е вдъхновен от неопровержимото и силно човешко желание да се пътува и от убеждението, че през 2021 г. това желание ще остане непокътнато - а може би дори ще бъде засилено - от Ковида-19. Желанието за пътувания ще действа като движеща сила, която ще тласка туристическата индустрия и местните, регионалните и националните правителства към бързи иновации, за да гарантират по-безопасни, по-удобни и по-приятни пътувания, обясняват от компанията.

Ето ги и шестте тенденции, които ще са водещи през тази и идната година

- По-дълги пътувания

Това е тенденция, която закономерно започна да се развива още в началото на здравната криза. Поради по-ограничените възможности за пътуване и необходимостта от спазване на строги здравни протоколи, туристите все по-често предпочитат да останат за по-дълго във вече достигнатата дестинация и да се насладят пълноценно на почивката си. Проучване на Amadeus установява, че 55 % от пътуващите са заявили, че туристическото им посещение ще бъде 14 или повече дни. Факт, който приканва професионалистите (туроператори и туристически агенти) да предлагат на клиентите си различни пакети, включващи по-дълъг престой в желаната дестинация.

- Работа от другия край на света

Дистанционната работа, прилагана в много компании от началото на пандемията, кара много от служителите да обмислят възможността да работят не от вкъщи, а от която и да е точка на света. "Ако всичко, от което се нуждаем, е интернет връзка и достатъчно време през деня, за да свършим работата си, можем да я свършим отвсякъде", заключват от Amadeus. За да отговорят на нарастващото търсене, дестинации като Барбадос, Бермудските острови, Ангила, Грузия, Дубай и Естония вече предлагат подходящи визи за този нов тип туристи.

- Надеждността на туристическите фирми

Предвид рисковете за здравето, пътуващите ще имат нужда от по-голяма увереност, че туристическите услуги, които ще използват, са сигурни и безопасни. Туристическите компании ще трябва да демонстрират своята надеждност, като укрепят своите системи и протоколи за здраве, хигиена и безопасност, които съставляват "новата валута за спечелване на доверието на клиентите". Ето защо 40 % от туристите заявяват, че биха предпочели авиокомпании, летища и хотели, които прилагат по-строги стандарти за здраве и безопасност.

- Бъдещето на безконтактните транзакции

Сигурността, от която се нуждаят клиентите, ще бъде подсигурена от различни технологии, ориентирани към ограничаване на рисковете. Неотдавнашно проучване показа, че четирима от всеки петима туристи смятат, че технологиите ще повишат сигурността им при пътуване през следващите 12 месеца. Такива надежди и очаквания се възлагат най-вече на технологиите за безконтактни плащания (например Apple, Google Pay, PayPal, Venmo), но също така и на мобилните приложения, които информират и предупреждават потребителите по време на пътуване – напр., в случай на локална епидемия или при промени указанията от правителството.

- Значимостта на туристическите агенти, туроператорите и доставчиците на услуги

И ако 2020 г. беше много сложна за туристическите агенти, пандемията само подчерта тяхната съществена роля. "Тези, които не са ползвали туристически агенти през 2020 г., вероятно съжаляват за това", посочват от Amadeus. Кризата дава възможност на професионалистите в областта да привлекат голям брой нови клиенти, които искат да разчитат на експертна подкрепа – за получаване на по-добри съвети, по-добри оферти, надеждна и актуална информация за стандартите за хигиена и безопасност и най-вече адекватна помощ в случай на отмяна или отлагане на пътуването.

- Положително социално и екологично въздействие на пътуването

Въпреки че тенденцията не е нова, с кризата в здравеопазването нарасна и интересът към пътувания, които имат положително въздействие, особено по отношение на околната среда. "Принудителната „пауза“ в резултат пандемията предостави на пътниците, и на туристическата индустрия като цяло, една нова възможност да помислим задълбочено за начина, по който пътуваме, за отдих или по работа", отбелязват Amadeus. Всъщност туристите са все повече екологично и социално отговорни и желаят да сведат до минимум въздействието си върху околната среда. Същевременно те искат да са сигурни, че ваканцията им насърчава и допринася за местната икономика. Проучване показва, че 68% от туристите искат парите, похарчени за туристическото им пътуване, да достигнат местната общност. Компаниите, които поемат социални и екологични каузи и ангажименти, несъмнено ще бъдат предпочитани от туристите.

Туризмът сменя курса: сега цената не е достатъчна

Последните 20 години в историята на туризма бяха отчаяна надпревара в търсене на най-ниската цена. Конкуренцията ставаше все по-ожесточена, като въвличаше всички сектори (от въздушния транспорт до дистрибуцията) в състезание, в което доминираше именно крайната цена. Всичко това обаче може би е на път да приключи.

Ковид-19 “разстрои” икономиката като цяло и туризма в частност. Според проучване на All Clear Travel Insurance, качено на сайта travelmole.com, безопасността и качеството са по-важни за пътуващите от цената. За 44 % от анкетираните здравният аспект е най-важен, много повече от крайната цена.

Революцията в туризма

Ако тенденцията остане актуална и в средносрочен план, може да настъпи една драстична промяна в посоката на туристическия бизнес, като за много компании това може да означава пълно преразглеждане на доминиращите бизнес модели. Склонността на потребителите да заплатят повече за по-качествен продукт спомага за рентабилността на бизнеса. Това контрастира с факта, че корпоративните стратегии през последните години бяха насочени към оптимизиране на крайните цени и побеждаване на конкуренцията. Промени, разбира се, могат да настъпят и в областта на дестинациите, тъй

като ориентацията вече няма да е към „нискобюджетните“ дестинации, а към тези, които гарантират най-високи стандарти. Революцията може би току-що е започнала.

Възстановяване на туризма – правила за сектора

Цифрови иновации, персонализиране на предлагането, устойчив туризъм

Това са стълбовете, на които ще трябва да се основава „рестартирането“ на туристическата индустрия през 2021 г. В последното си проучване, посветено на сектора, голямата консултантска компания Deloitte се опита да даде рецепта за съживяване на туристическия сектор, започвайки от това как най-добре да се използват средствата, идващи от Европейския план за възстановяване, които, както сочи проучването, ще трябва да бъдат разпределени за целенасочени усилия и инициативи като: модернизиране на офисите на националните туристически бордове по света, преустройване на селските региони, подходящи за практикуването на "бавен туризъм", оказване на подкрепа с публични средства за онези, които създават приложения за резервиране на услуги и преживявания, както и за „съпровождане“ на посещенията в музеи и други туристически обекти.

Иновативни решения

Част от усилията за възстановяване са започнали още в разгара на кризата с Ковид-19. "Секторът се опитва да отговори на новите тенденции с иновативни решения, които се съобразяват с ограниченията и търсенето на безопасност и гъвкавост от страна на пътниците", коментира Андреа Поджи, ръководител на отдел „Иновации“ в Deloitte за Северна и Южна Европа. Много музеи усъвършенстваха виртуалните обиколки и се появиха платформи, вдъхновени от „staycation“ (ваканция вкъщи). Това е подходът, който пазарът изисква. 44% от интервюираните в рамките на проучването "Иновативно лято" на Deloitte заявяват, че от интерес е прилагането на "хибриден" модел, който умее да съчетава реалното с цифровото.

Персонализация и по личен вкус

Друг аспект, който се отчита в проучванията, е нуждата от персонализация. Според доклад на Selligent, 83% от милениалите са готови да споделят специфични лична информация, за да получат по-добро и по-персонализирано туристическо преживяване. Това много често се изразява в търсенето на "зелено" туристическо решение и преживяване, съобразено с въздействието върху околната среда, в духа на т.нар. „бавен туризъм“ (slow tourism). Но къде могат да бъдат намерени ресурсите за задоволяване на подобно търсене? Според Deloitte обществената подкрепа е от съществено значение. "Фондът "Следващото поколение" е безпрецедентна възможност", добавя Андреа Поджи. Насоките, които трябва да се следват, са свързани с укрепване на чуждестранните представителства, подкрепа на физически лица и стремеж към „бавен туризъм“.

Как изглежда новата година? Какво ще се промени и какво ще остане същото? Никога досега не е било необходимо кристално кълбо, за да се предвиди динамиката, която ще направлява туристическия сектор. Представените тенденции са все пак стартова точка, от която да започнат предвижданията ни за хода на годината.

Седмичникът Travel Weekly опита да обрисува 2021 г., анализирайки важните за всеки сектор аспекти.

Предизвикателството за хотелите

След много трудната 2020 г. се очаква предизвикателствата за хотелиерския сектор да продължат и през 2021 г., въпреки опитите за оптимизиране на разходите, доколкото е възможно. "Разходите за много от големите хотелски марки са спаднали със 75% - казва Робърт Коул, старши анализатор в областта на настаняването и туризма от Phocuswright. И през 2021 г. секторът ще се опита да пести радикално." По време международната конференция за инвестиции в хотелиерския сектор на Нюйоркския университет, проведена онлайн, главният изпълнителен директор на Choice Hotels, Патрик Пейсис, добави, че временните промени в услугите, свързани с Ковид-19, остават налице и през 2021 г. Той споменава някои от новите практики, породени от пандемията, като например ежедневното почистване по заявка на туристите и по-ограничените опции, предлагани за закуска. Според Бьорн Хансон, консултант и професор в Центъра за управление в сферата на хотелиерството, туризма и спорта "Тиш" към Нюйоркския университет, 24-часовото обслужване по стаите ще бъде една от първите услуги, които ще бъдат премахнати, тъй като "по-малко от 2% от приходите от обслужване по стаите са генерирани между полунощ и 5 ч. сутринта.“

Персонализирани обиколки и маршрути

По-малки групи. Частни обиколки. Широки и проветрени пространства. Това са аспекти от голяма важност в контекста на пандемията и които обещават да променят туристическия сектор и в бъдеще. Повечето туроператори, които се занимават с екскурзоводски услуги, са уверени, че в крайна сметка ще се върнат към по-традиционните групови екскурзии. Но междувременно тенденцията да се предпочитат по-персонализирани пътувания, наложила се още преди пандемията, се разпространява бързо. Има много туристически оператори, които преразглеждат предлагането за 2021 и 2022 г. именно в тази посока, отчитайки, че пътуванията от по-малки групи ще бъдат най-разпространени на този етап.

Действия преди ваксините

Необходимо е да се действа предварително, без да се изчаква масовата ваксинацията. Препоръчва се например инвестирането в технологични решения за улесняване на пътуванията и повишаване на тяхната безопасност. Това е важно, за да се предотвратят забраните за пътувания, които биха били пагубни за сектора.

Изчакването на ваксините: най-голямото предизвикателство за туризма през 2021/22 г.

Стартирането на кампанията за ваксинация срещу Ковид-19 обещава да сложи край на един драматичен период за туристическия сектор: сега туристическата индустрия се намира в междинната точка – „преди“ и „след“ ваксинацията – период, който ще продължи още няколко месеца и през който е важно индустрията да продължи да съществува.

Както наскоро Световният съвет за пътувания и туризъм и Световната организация по туризъм към ООН припомниха, възстановяването на туризма и милионите хора, които зависят от него, не могат и не бива да чакат до приключването на масовата ваксинация, за да видят съживяване и положителни тенденции в сектора. Това е сериозна битка, която трябва да се води сега. Възстановяването трябва да започне чрез привличане на повече посетители и чрез опити за "задържане" и "контролиране" на кризата. Но как?

Ключът: партньорство и прозрачност

Докато чуждестранните туристи се завърнат, туристическите дестинации ще трябва да продължат да са иновативни и да си сътрудничат на местно и национално ниво, особено предвид свиването на бюджетите за маркетинг и реклама. Координацията с местните здравни власти и институции ще остане от основно значение.

През 2021 г. комуникацията ще играе ключова роля. Правилата в сектора следва да бъдат формулирани ясно и точно, а дестинациите трябва да представят убедително своите предимства, отчитайки, че решенията на туристите ще зависят в голяма степен от ситуацията с Ковид-19 и ваксинирането. Високо оценена ще бъде прозрачността, така че е по-добре да се избягва премълчаването на "лоши новини" от страх да не пострада туристическото търсене. Това, което трябва да научат играчите в сектора, е как да управляват "лошите новини" и възникващите проблеми по-ефективно. Само по този начин могат да се изградят взаимоотношение с туристите, базирани на истинско доверие.

Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали

Конкретни подходи и предвидените комуникационни канали са предоставени в Приложение 1 към настоящата стратегия.

Специализирани борси, изложения и други туристически събития и срещи, в които да участват МСП в туризма

Участие в регионални, национални и международни туристически панаири, организиране на регионални туристически панаири. Въпреки че е доста скъпо, този метод директно помага да достигнете до целевите си групи -възможни дистрибутори и потенциални

посетители, за кратко време и в голямо количество. Участието в съвместни изложби, организирани от регионални или национални туристически асоциации или организиране на изложбен щанд с няколко други доставчици на туристически услуги от района е задължително

Основната специализация на Тракийския туристически район в културен и винен туризъм, добрите дадености за конгресен и делови, градски развлекателен, балнео, СПА и уелнес туризъм, както и профила на чуждестранните посетители по националности, предопределят промотиране на дестинацията на следните туристически събития:

Най-важните международни събития

ITB - Берлин, Германия

https://www.itb-berlin.com/

- Най-значимото събитие за туризъм в световен мащаб, провеждано от 1966 г.
- Предназначено както за професионалисти, така и за масова публика
- 10 000 изложители от 180 страни и региони през 2019 г.
- 160 000 посетители, от които 113 500 професионалисти
- 160 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 общини и 36 туристически фирми

INTOURMARKET - Москва, Русия

www.itmexpo.ru/en/

- Предназначено само за професионалисти, подкрепяно официално от Руската федерация
- 1430 изложители от над 140 страни и региони през 2019 г.
- 78 500 посетители
- 28 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 1 туристическа фирма

MITT - Москва, Русия

www.mitt.ru

- Предназначено само за професионалисти
- 1523 изложители от близо 230 страни и региони през 2019 г.
- 22 290 посетители
- 40 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 14 туристически фирми

UITT - Киев, Украйна

https://www.uitt-kiev.com/en-GB/

- Предназначено само за професионалисти
- Най-голямото туристическо изложение в Украйна
- 366 изложители през 2019 г.
- 20 080 посетители
- 5800 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 10 туристически фирми

World Travel Market – Лондон, Великобритания

- Най-голямото събитие за професионалисти от туристическата индустрия. Насочено към бранша и към провеждане на делови срещи – без масова публика
- 5000 изложители от 182 страни и региони през 2018 г.
- 51 000 посетители
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 19 туристически фирми
- Основни продукти – морски и ски ваканции

- Допълнителен акцент: културен, балнео, СПА и уелнес, други форми на специализиран туризъм, като еко и селски туризъм

CMT - Щутгард, Германия

https://www.messe-stuttgart.de/cmt/

- Най-голямото туристическо изложение за широка публика в Европа
- 2200 изложители от 100 страни и региони през 2019 г.
- 260 000 посетители
- 120 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми

HOLIDAY WORLD – Прага, Чехия

https://holidayworld.cz/en/

- Най-значимото туристическо изложение за Централна и Източна Европа
- В рамките на събитието се провежда и специализираното изложение за професионалисти - MBM TOURISM PRAGUE
- 694 изложители от 42 страни през 2019 г.
- 31 000 посетители
- 35 000 м^2 изложбена площ

EMITT – Истанбул, Турция

https://emittistanbul.com/Exhibitor-list/booklogic

- Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика. Предлагат се основно ски, балнео и СПА, както и градски туризъм.
- 1170 изложители от 94 страни и региони през 2018 г.
- 57 500 посетители

- През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 5 туристически фирми

SAJAM TURIZMA IFT – Белград, Сърбия

https://beogradskisajamturizma.rs/en/

- Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика. Най-значимото туристическо събитие в Сърбия
- Основно ориентирано към възможности за морски, градски, балнео и СПА туризъм, културен, еко и други специализирани видове туризъм
- 1200 изложители от 55 страни
- 70 000 посетители, 12 500 професионалисти
- 30 500 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 6 туристически фирми

IMTM – Тел Авив, Израел

https://www.imtm-telaviv.com/

- Най-голямото туристическо събитие за Източносредиземноморския регион. Събитието се посещава основно от професионалисти
- 1870 изложители от 52 страни
- 26 800 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 2 туристически фирми

ОТДЫХ – Москва, Русия

http://www.tourismexpo.ru/leisure/

- Второто по големина туристическо събитие в Русия
- 870 изложители от 41 страни
- 16 800 посетители
- 15 000 м^2 изложбена площ

- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми

Ferien Messe Wien – Виена, Австрия

https://www.ferien-messe.at/

- Най-посещаваното туристическо изложение в Австрия
- 800 изложители от над 80 страни
- 155 000 посетители през 2019 г.
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 5 туристически фирми

FITUR – Мадрид, Испания

https://www.ifema.es/en/fitur

- Едно от най-големите изложения, предназначено основно за професионалисти
- 10 487 изложители от над 160 страни
- 253 490 посетители през 2019 г., от които 142 642 професионалисти и 110 848 туристи
- 150 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 9 туристически фирми

IFTM TOP RESA – Париж, Франция

https://www.iftm.fr/en-gb.html

- Най-важното туристическо събитие за професионалисти във Франция
- 1 694 изложители от над 540 страни и региони
- 34 000 посетители през 2018 г.
- 33 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 4 туристически фирми

Тематични събития

Holiday & SPA Expo – София, България

https://holidayfair-sofia.com/

- Българско събитие, придобило международно значение. Основно се посещава от туристически организации, опериращи на Балканите. Поставя фокус върху балнео, СПА и уелнес туризма
- 380 участници
- 20 000 посетители

IMEX - Франкфурт, Германия

https://www.imex-frankfurt.com/

- Най-голямото събитие за конгресен и бизнес туризъм
- Предназначено само за професионалисти
- Програма hosted buyers
- 3964 hosted buyers, 3500 изложители от 160 страни и региони през 2018 г.
- 18 000 м^2 изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 6 туристически фирми

IWINETC - Испания

https://www.iwinetc.com/

- Най-голямата конференция за винен и кулинарен туризъм
- Лекции и уъркшопове, фокусирани върху последните тенденции в предлагането на винени и кулинарни пътувания
- Предвидена голяма изложбена площ за посетителите, които искат да опознаят нови потенциални дестинации за винени пътувания и да опитат техните вина,

- Подходяща бизнес среда за срещи между туроператорите и предлагащите услуги в областта на винения туризъм

UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism – Брюж, Белгия

- Най-голямата конференция за кулинарен и винен туризъм, организирана от Световната организация по туризъм към ООН
- Събитието се посещава от министри на туризма, представители на национални и местни туристически администрации, готвачи, предприемачи и свързани заинтересовани страни от туризма и гастрономията

EAG European Amusement & VAE Visitor Attraction Expo - Великобритания

https://eagexpo.com/eag-online-2021/

- Най-голямото международно професионално събитие за развлекателни и хазартни игри, гейминг и атракциони. Събитието дава платформа за изява на предоставящи и по-специфични развлекателни услуги – стени за катерене, паник стаи, увеселителни паркове, включително водни такива, ледени пързалки и други
- Над 200 изложители
- 5000 участници

F.re.e - Fair For Leisure And Travel – Мюнхен, Германия

https://www.free-muenchen.de/en/

- Едно от най-посещаваните туристически изложения за масова публика
- Панаирът представя възможности за почивки и пътувания, круизи, здраве и уелнес, караванинг и къмпингуване, водни спортове, колоездене и други активности на открито
- 141 000 посетители

- 1277 изложители

ЛЕТО – Екатеринбург, Русия

http://eng.expo-com.info/

- Едно от най-големите изложения за балнео, СПА и уелнес туризъм, посещавано от професионалисти и масова публика
- Събитието има и допълнителен фокус недвижими имоти, което дава възможност и за промотиране на дестинации, активно предлагащи ваканционни домове
- 250 изложители
- 8000 посетители

MEDTRAVELEXPO – Москва, Русия

https://www.mte-expo.ru/en/

- Едно от най-големите изложения за медицински и уелнес услуги, подобряване на здравето и лечение
- 160 изложители от 12 страни
- 8 800 посетители
- 50 000 м^2 изложбена площ

Национални събития с туристическа насоченост

Следните национални събития с туристическа насоченост се идентифицират като приоритетни при планиране на рекламата на района:

Събитие	Място на провеждане	Дата	Информация за събитието

Международен фестивал – Зимни музикални вечери „Проф. Иван Спасов”	гр. Пазарджик Концертна зала „Маестро Георги Атанасов	последна седмица на месец януари	Фестивалът за симфонична и съвременна музика ще се проведе за 43 пореден път. Музикалният форум е изключително престижен за града, региона и страната. Гостуват именити музиканти от страната и чужбина, изявяват се и млади български таланти.
„Кукерландия“- международен маскараден фестивал	гр. Ямбол	март	Организиран за пръв път през 2001 година, а от 2005-та започва да отбелязва международното участие на маскирани групи от Ирландия, Словения, Сърбия, Турция, Македония и други. Наред с маскарадните игри, в програмата присъстват и други две значими съпътстващи събития. Това са: Международен фотоконкурс-изложба и Изложба от рисунки на деца от детските градини в гр. Ямбол.
Винария – международна изложба за лозарство и винарство / Vinaria	Международен панаир гр. Пловдив	април	Изложбата събира компании - лидери от основните браншове, свързани с отглеждането на лозя и производството на вина и спиртни напитки. Тя е център за обмен на информация, иновации и технологии чрез множеството събития – конференции, семинари, презентации и срещи, включени в деловата програма.

Международна туристическа борса „ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“	гр. София	22-23.04	ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“ се провежда вече над 30 години и е водещото туристическо изложение за България. Обичайно се открива през м. февруари, преди пролетно-летния туристически сезон. Събитие от този род е отлична възможност за изложителите от страната и чужбина да представят своя продукт, новите си програми, да осъществят полезни бизнес контакти, сверят часовника си с конкуренцията и да се запознаят с новите тенденции и промени в развитието на туристическия бизнес. Чуждестранните участници откриват България с богатото разнообразието на предлагания туристически продукт и възможности за целогодишен туризъм – културен, СПА и уелнес програми, релаксиращ еко и хоби туризъм, почивки на море и планина. Разширява се и профилът на участниците, в изложението се представят самостоятелно исторически и археологически музеи, природни резервати, състави за автентичен фолклор и обичаи.
„Капана фест“	гр. Пловдив, кв. Капана	Май, август и септември	Местните хора наричат квартала „Капан“, защото има малки калдъръмени улички, които започват и завършват на места, които завършват на неочаквани места. Всяка година „Капана“ изненадва с нови заведения и творчески събития – концерти, изложби, фестивали и форуми. Безспорно събитието, които събира млади хора от цял свят е „Капана фест“. Тази година събитието представи уникален базар, смайващи арт инсталации, улични танци и ленти от независимо модерно кино.

Дефиле „Вино и гурме“	гр. Пловдив	май	Дефиле „Вино и гурме“ популяризира българското вино и кухня, както и развива винения, кулинарния и културен туризъм.
Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира „Велко Кънев“	гр. Тополовград	май	Това е фестивал, който насърчава и чества комедийните театрални представления на любителските театрални формации в страната и чужбина.
ONE DANCE WEEK	Гр. Пловдив	13.05 – 16.05	ONE DANCE WEEK е най-големият форум в България, посветен изцяло на съвременния танц. ONE DANCE WEEK представя в Пловдив едни от най-интересните и значими изпълнители в областта на съвременните танцови практики от Европа, Азия и Америка. В програмата на фестивала са включени актуални световни танцови компании и хореографи, които провокират публиката с различията и многообразието на идеите на съвременния танц и изпълнителски изкуства.

Национален събор на народното творчество „Китна Тракия“пее и танцува	гр. Хасково	Средата на месец май	Съборът цели да популяризира автентичния български и най-вече тракийски фолклор. В „Китна Тракия пее и танцува“ всяка година участват около 200 фолклорни колектива и индивидуални изпълнители от България и чужбина. Съборът няма конкурсен характер, но специални награди получават участниците, поднесли нови изворни песни и танци.
Международен детски етнофестивал децата на Балканите - с духовност в Европа	с. Минерални бани	31 май-01 юни	С фестивала се отбелязва 1-ви юни - Международен ден на детето. Чрез универсалния език на песента и танца, се отправят посланията, които фестивалът носи, за единство и общо бъдеще на Балканите и Европа, за толерантност между етносите, за уважение към различните духовни и културни ценности и традиции. Фестивалът е създаден през 2001 година. В него вземат участие над 2000 деца от страната и чужбина (Гърция, Турция, Молдова, Румъния, Македония, Сърбия, Босна и Херциговина и мн. други). Гости през 2016г. бяха деца от Индия.

„Златната липа“ – международен филмов фестивал за ново европейско кино	център, гр. Стара Загора	май – юни	Целта на фестивала ”Златната липа” е да популяризира европейското кино в България, като всяка година се показват най-новите и интересни филми от различни европейски страни. Фестивалът има две програми: конкурсна и съпътстваща. В конкурсната програма, селектираните филми са оценявани от жури с международно участие. Желанието ни е всяка година съпътстващата програма на фестивала да бъде посветена на кино от различни части на Европа, като отделно има и специална секция за новите български филми, представени от създателите им и актьорския състав.
Летни музикални вечери „Августа Траяна“	Гр. Стара Загора	Юли	Музикални танцови събития на сцената на античния театър „Августа Траяна“
Hills of Rock - Международен Рок фестивал	гр. Пловдив Гребен канал	22.07 – 24.07	Рок и метъл фестивал, в който участват известни групи от страната и чужбина.

Фолклорен събор – фестивал „Св. Константин“	Община Пещера, вилно селище „Св. Константин“	Последната събота и неделя на месец юли	Събитие, което цели съхранението и развитието на традициите и занаятите, певческия и танцов фолклор.
“OPERA OPEN” – Оперен фестивал на Античния театър	гр. Пловдив	Юли – Септември	Международен оперен фестивал, по време на който Античният театър става мечтана сцена за изява на световно известни певци, инструменталисти, оркестри, танцови трупи.
Празник на Стария град	гр. Пловдив	Септември	В рамките на празника Стария град на Пловдив се превръща в сцена на открито. Изнасят се концерти на фолклорни и вокални формации, джаз и рок групи, хорове.
„Mood for Food“	гр. Пловдив	Септември	„Mood for Food“ е фестивал от нов тип, който предлага храна за всички сетива. Обединен от темата за храна, този фестивал има за цел да осигури възможност да се насладите на голямо разнообразие от деликатеси, да участвате в интерактивни събития, да се учите и да се забавлявате.

Нощ на музеите и галериите	гр. Пловдив	Септември	Нощта на музеите и галериите в Пловдив се провежда в два поредни дни заради големия интерес към събитието. Музеи и галерии остават отворени до късно през нощта и осигуряват свободен достъп на посетителите. В рамките на нощта на музеите всяка културна институции организира различни атракции.
Световен ден на туризма		27 септември	Ежегодно на 27 септември се чества Световния ден на туризма. Събитието е по инициатива на Световната организация по туризъм към ООН и всяка година има тема, на която е посветен празника.
Фестивал „HASKOVO JAZZ“	гр. Хасково	Септември	През годините форумът се утвърждава като един от авторитетните национални джаз фестивали, с участието на утвърдени музиканти от цял свят. В досегашните издания на „HASKOVO JAZZ“ са участвали над 1300 изпълнители. Джаз фестивалът няма комерсиална цел – входът за всички прояви е безплатен. Основната идея е популяризиране на джазовото изкуство и възможност за изява на младите и талантливи изпълнители, а в съпътстващите прояви се представят литературни произведения, творби на изобразителното изкуство, открити уроци, работни срещи, лектории, филми.

Фестивал на виното и културното наследство „Августиада“	гр. Стара Загора	октомври	Във фестивала участват винопроизводители, представители на хранително-вкусовия бранш, ценители на виното, гастрономията и културното наследство, представители на различни сфери на бизнеса от страната и чужбина. Целта на фестивала е създаване на устойчива туристическа атракция, с която да се привлече вниманието към културно-историческото наследство на Стара Загора.
„Международен ден на Мавруда“	гр. Пловдив	26 октомври	Празникът е посветен на българското вино и наречен на един от най-ценените и стари български сортове. Инициативата има за цел да създаде повод за сериозен интерес към българското лозарство и винопроизводство, да се открои забележителната хармония между хилядолетни традиции, иновативни технологии, качество и стилово разнообразие на вината, произведени в България.
„Пловдив Джаз фест“	гр. Пловдив	Ноември	Джаз фестът е наследник на „Пловдивски джаз вечери“ и от 2016 г. посреща ежегодно в началото на ноември в Пловдив някои от най-влиятелните артисти на световната джаз сцена. Към основната програма на тези есенни вечери, изпълнени с джаз, са включени редица съпътстващи събития - майсторски класове, джем сешъни, изложби, учредена е награда за цялостен принос в джаза, както и Младежки конкурс за джаз изпълнители.

„Международна среща на туроператорите – гр. Пловдив“	гр. Пловдив	Ноември	
Дефиле на младото вино“	гр. Пловдив	26 - 28 ноември	Основната идея на Фестивала е превръщането му в част от събитията, насочени към реализирането на националната стратегия за виното и създаването на атрактивна възможност и повод за посещение на гости от цялата страна и чужбина в С тария град
„Дефиле на младото вино“ съпроводено с Международна среща на туроператорите- гр. Пловдив	гр. Пловдив	Ноември	Основната идея на Фестивала е превръщането му в част от събитията, насочени към реализирането на националната стратегия за виното и създаването на атрактивна възможност и повод за посещение на гости от цялата страна и чужбина в Стария град. По традиция „Дефиле на младото вино” се провежда съвместно с Международната среща на туроператорите в Пловдив. Това е изключителна възможност туроператори от няколко континента да се убедят в потенциала на България в областта на винения и к ултурно-историческия туризъм.

Панаир на занаятите	Гр. Пловдив	Май и септември	В рамките на четири дни в Пловдив се събират занаятчии от България и чужбина, които демонстрират производството си и предлагат стоките си.
Международен фестивал на камерната музика	Гр. Пловдив	Юни	Със своята половин вековна история музикалният форум се утвърждава като традиционна и необходима музикална проява за града и региона, вписвайки в дълголетната си история имената на знаменити музиканти като Ифра Нийман, Михаел Фришеншлагер, дуото Емил Камиларов и Дина Шнайдерман, Стойка Миланова, Юри Буков, Минчо Минчев и десетки още, премиери на музикални творби, чествания на композитори, диригенти, ансамбли и отделни интерпретатори на камерната музика.
Есенен салон на изкуствата	Гр. Пловдив	1 септември - 31 октомври	Програмата на Есенния салон на изкуствата включва още Националните есенни изложби, Седмица на съвременното изкуство, Дни на музиката в Балабановата къща, Opera Open на Античния театър, Международен джаз фестивал, Седмица на съвременното изкуство, Международен куклено-театрален фестивал "Двама са малко - трима са много", Празник на Стария град и много други концерти, изложби, спектакли, конкурси и шоупрояви.

Златен ритон	Гр. Пловдив	Декември	Национален фестивал за документално и анимационно кино, показващ цялата продукция за изминалата година.
Трети март - национален празник на Република България	Мемориален комплекс "Бранителите на Стара Загора 1877 г.", гр. Стара Загора	03.03	Паметно шествие с националния трибагреник от центъра до "Бранителите на Стара Загора 1877", тържествен ритуал, специална програма за отбелязване на празника с множество прояви в няколко дни
Джаз форум - Стара Загора	Гр. Стара Загора	юни	Освен с класна музика фестивалът е и с богата съпътстваща програма, изложби джемсешъни, специални часове с джаз за деца

Нощ на изкуствата	гр. Стара Загора	септември	Фестивал на изкуствата със специална програма в музеи, театри, галерии, открити пространства и др.
Празник на пелина	с. Змейово	декември	Ароматното вино е емблема на с.Змейово, чийто основен поминък от древни времена е лозарството. Богата програма и атрактивен конкурс за местните винопроизводители
Тунджа пее и танцува	Гр. Елхово	21.05 – 22.05	Фестивалът е с конкурсен характер и има за цел съхраняване на българските народни песни и танци – извор на непреходната сила на българския корен и дух, носещи посланията на националната култура. Популяризиране на изворния фолклор по поречието на река Тунджа, Тракийската и Странджанска фолклорни области

Национален мотосъбор	Местност Бакаджик, община Ямбол	Началото на месец май	Началото на мотосезона в България се дава по традиция всяка година в Ямбол. Първият голям мотосъбор обединява мотористи не само от страната, но и от чужбина.Те си дават среща сред живописната природа на връх Бакаджик в близост до града. Рокерският събор впечатлява както участниците, така и гостите с изобилие от атрактивни игри и състезания с награди, рев на мотори, много рок музика и добро настроение. След официалното откриване е традиция рокерите да направят своята внушителна обиколка по улиците на Ямбол.Забавленията продължават на близка до Ямбол писта,където драг и стънт-надпревари вдигат адреналина на феновете на високите скорости. Отново на Бакаджика забавленията продължават с организирани състезания по канадска борба,дърпане на въже,надяждания,надпивания с бира,конкурси за най-красив мотор,най-млад и най-възрастен рокер и много други изненади
Панаир на туристическите забавления и анимации	Археологически резерват "Тракийски и античен град Кабиле", община Ямбол	май	Националният панаир на туристическите забавления и анимации предлага едни от най-мащабните исторически възстановки в страната. Сред атракциите на панаира са битки между римляни и траки, реплики на автентични оръжия и облекла, сцени от живота на древните хора, пазар на роби, пресъздаване на древни ритуали, пазар на занаяти. Незабравимо преживяване за зрителите е възможността да се включат в атракциите - стрелба с лък, разходка с кон, анимации за деца, игра на барбут/антична игра със зарове/, да дегустират храни и напитки, характерни за античната епоха или да изпробват умения в

Фестивал „Коледарски буенек“	Гр. Ямбол	25.12	Празникът на танцуващите ямболски коледари е уникално преживяване за всеки, който иска да се потопи в магията на стария български обичай коледуване. „Хайде, Нине!“, съпроводено от ритъма на тежък коледарски буенек проехтява в Ямбол вече десетки години на 25 декември. Най-добрите куди представят уникалната местна традиция на единствените в страната танцуващи коледари - ямболските.
Тракийски орфически ритуал по посрещане на Бога - Слънце в деня на лятното слънцестоене	гр. Ямбол, тракийско скално светилище "Зайчи връх"	21.06	Множество ентусиасти изкачват хълма „Зайчи връх“ в ранната утрин на най-дългия ден в годината, за да посрещнат първите лъчи на Слънцето и да се заредят с енергия на хилядолетното светилище. Скалното светилище се смята за древна тракийска обсерватория. Траките са разпознавали най-дългия ден в годината, когато първият слънчев лъч премине през специален улей и огрее врязания в скалата образ на богинята Кибела. Ритуалът, който се изпълнява, е основан на исторически извори и максимално се доближава до практиките на древните траки.
Празник на лозаря и винаря - традиционно зарязване на лозови масиви, конкурс за най-добро домашно младо вино	гр. Любимец	14.02	Отслужване на празничен виносвет на лозовите масиви в близост до града, традиционно зарязване на всички гости, конкурс за най-добро домашно младо бяло и червено вино, награждаване на победителите, празнична концертна програма

Фестивал на чушката, домата. традиционните храни и занаяти	Стамболийски	ноември	Фестивал на чушката и домата - производство на лютеница и традиционни храни от чушки и домати. Три дни - фолклор, рок, изложения, пленери и състезания
Еко мляко с привкус на природните дадености на с. Лозен	с. Лозен, община Стара Загора	Май	Фолклорен празник посветен на местния млечен продукт
Европейска нощ на литературата	Стара Загора	май	Събитие, в което на една и съща дата на различни места в десетки градове в Европа едновременно се четат откъси от съвременни европейски автори
Национален събор на българския фолклор и българските традиционни ястия	с. Пряпорец, община Стара Загора	09.06	Съборът е с участие на певчески и танцови групи от страната. Участниците приготвят на място най-малко две гозби по рецепти от съответния регион

Празник на слънцето, билките и водата в Старозагорски минерални бани	Гр. Стара Загора	24.06	Под пъстър Еньовденски венец, преминават млади и стари за здраве; изпълнения на певчески групи; чаршия на занаятите
Национален фолклорен фестивал „По терлици и шевици“	с. Царацово, община Марица	11.09	Събитието дава сцена за изява на фолклорни певчески и танцови състави, както и на индивидуални изпълнители от цялата страна. Основните цели на фестивала са: – да се популяризира българският фолклор – да се поощрят млади таланти – да се насладим на пъстротата на българското фолклорно изкуство от всички краища на родината
Национален събор за автентичен фолклор „От извора”	с. Труд, община Марица	04.09	Фолклорни състави от 25 общини участват в Национален събор за автентичен фолклор „От извора“ в пловдивското село Труд. По традиция съборът започва с дефиле на всички участници, начело с духовия детски оркестър и мажоретен състав от с. Труд. Над 1000 изпълнители представят на откритата сцена в центъра на селото песни, танци и народни обичаи от всички етнографски области на страната. Инициатор на форума е местното читалище „Светлина“, а организатор и основен спонсор е община Марица.

10. Механизъм за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията за района

Цел на механизмът за мониторинг и оценка на изпълнението на стратегията на района е да се осигури надеждна обратна информация за състоянието и изпълнението на стратегията с оглед формиране на правилни управленски решения, насърчаване на публичността и отчетността на предприеманите действия към всички заинтересовани страни и предприемане на корективни мерки, при необходимост, при липса на напредък по постигане на резултатите.

Мониторинг

Мониторинга се осъществява от нар. работна група или Комитет за наблюдение. Органът следи за ефективността и качеството на прилагане на Стратегията, с оглед постигане на целите, определени в нея и дава насоки по стратегически и оперативни въпроси. Комитетът/ работната група е колективен орган, състоящ се от председател и членове.

Председател на Комитета/ работната група за наблюдение е председателят на съответната ОУТР.

Задължително се включват следните членове:

- Представители на общини, членове на съответната ОУТР
- Представители на общини, които не са членове на ОУТР, но се намират на територията на туристическия район
- туристически сдружения, членове на ОУТР.
- туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район и не членуват в ОУТР.
- Представители на Министерство на туризма
- Представители на една или повече областна администрация от територията на туристическия район.
- други представители при необходимост - регионални и местни органи на самоуправление, неправителствени организации и социално-икономическите партньори и др., свързани с изпълнение на стратегията.

Председателят на Комитета/работната група:

- организира и ръководи дейността на Комитета/ работната група в съответствие с правилата за работа и решенията на Комитета/ работната група;

- предлага дневен ред на заседанията;
- насрочва, свиква и ръководи заседанията на Комитета/ работната група;
- осигурява предоставянето на необходимата информация и документи, свързани с дейността и решенията на Комитета/ работната група, на съответните органи и лица;

При отсъствие на председателя, неговите функции се изпълняват от друг член на Комитета/работната група, определен писмено от председателя. Когато член на Комитета/работната група е определен да изпълнява функциите на председател, функциите му на член се изпълняват от неговия заместник.

Членовете на Комитета/работната група:

- участват в заседанията и вземането на решения от Комитета/ работната група;
- внасят за разглеждане актуални въпроси и проблеми, свързани с Стратегията;
- следят за изпълнението на решенията на Комитета/ работната група.

Заседанията на Комитета/ работната група се свикват най-малко един път в годината. В случай на необходимост могат да бъдат насрочвани и извънредни заседания. Заседанията се свикват по инициатива на председателя. По искане на най-малко една трета от членовете могат да бъдат насрочвани извънредни заседания.

Заседанията са редовни, ако присъстват повече от половината от членовете -включително и председателят му, или определено от него лице. Заседанията са открити. Решенията се взимат с обикновено мнозинство от присъстващите членове. Гласуването е явно. По преценка на председателя могат да се вземат неприсъствени решения чрез писмена процедура.

Набиране на информация за напредъка

Необходима предпоставка е коректността на събраните данни, които следва да бъдат предварително подредени и сортирани, изчистени от грешки или неточности. В рамките на същинския мониторинг се осъществява набирането на необходимите данни и друга релевантна информация. Важно условие е да бъде постигнато високо качество и надеждност на събраните данни и информация – т.е. да са изпълнени във възможно най-висока степен изискванията за акуратност, валидност, релевантност, навременност и значимост. Данните следва да разкриват реалното състояние, да отговарят на целите на мониторинга. Също така те следва да са достъпни във времевия интервал на извършване на мониторинга и да бъдат достатъчно достоверни и надеждни.

Събираните данни са два вида – количествени и качествени. Количествените данни са данните, които могат да бъдат определени количествено и проверени, като същите се поддават на статистическа обработка. Количествените данни определят, докато качествените данни описват. Качествените данни могат да бъдат подредени в категории, които не са в цифров вид. Качествените данни обясняват с думи и определения изучаваните събития или резултати.

Методи за набиране на количествени данни

- Анализ на статистически данни - данните се получават от отчетите на националната статистика, от други институции, поддържащи статистика за релевантни на туризма сфери – общинската администрация, бенефициенти, реализиращи проекти, и др.
- Анализ на документи - проучване на основните документи, материали и отчети/доклади, както и на публикации в пресата, публични анализи и други общодостъпни материали.
- Проучвания – за да бъде представителна за територията на общината извадката следва да бъде с необходимата степен на представителност. Резултатите от проучванията са източник на информация за мненията и нагласите на изследваната съвкупност.

Методи за набиране на качествени данни

- Интервю - извършва се чрез отворен тип въпроси. Цели се да се установи напредъкът, трудностите и промените по време на изпълнението на Стратегията, да се идентифицират причинно-следствените връзки, както и възможни корекции и подобрения.
- Фокус групи - провеждане на дискусии в структуриран вид на заинтересованите лица, водени от опитен модератор за насочване към предварително определени въпроси с цел изясняване по темата. Групите не следва да са големи (поради трудността от модериране) и по тази причина резултатите и изводите от този метод не могат да се считат за напълно представителни, но дават възможност за формулиране на хипотези по дадени аспекти на политиките и търсене на отговор на евентуални проблеми.
- Наблюдение чрез участие - представлява формирането на работна група за наблюдение на въздействието на определената политика, като целта е проучване на различните мнения на заинтересованите страни с тяхно участие, за получаване на една по-независима и разностранна оценка.

Количествените методи са с по-висока степен на обективност, отколкото качествените, поради по-точния им характер на измерване с числени стойности. Качествените методи не дават точни мерки и извършването на сравнение е трудно, но те имат специфична обяснителна сила, която не може да бъде изведена от количествените данни – как е постигнат самият резултат и какво е неговото въздействие.

За целите на мониторинга ще бъдат използвани и двата вида методи. Така ще се постигне по-добро описание на реалната ситуация на база обективни данни, които отчитат и човешкия фактор.

Обработката на информацията и извличането на данни са последната стъпка преди същинския анализ на данните. Успешното реализиране на Стратегията изисква тя да бъде адекватно информационно осигурена. За тази цел се препоръчва създаването на база данни, със следната структура:

- Описва се йерархичната зависимост, залегнала в Стратегията - цели, приоритети, мерки, дейности
- Определените вече индикатори при подготовката на стратегията
- Структуриране на информацията от текущия мониторинг
- Така създадените бази данни ще осигуряват текуща и надеждна информация за:
- Финансови показатели, съответно възможност за сравнение на постигнати единични цени за сходни дейности
- Степен на постигане на заложените цели
- Създаване на справки за нуждите на управленски решения, информираност на ОУТР и местната общественост.

Анализ на получените данни

Анализът на данните е процесът на обработка на събраните количествени и качествени данни. В резултат на тази обработка се получава използваема информация за целите на мониторинга - практическото измерване и следене на представянето по заложените цели. Анализът определя изпълнението и се търси обяснение на евентуалните отклонения, забавяния или неизпълнение. Навременният и надежден анализ на данните е ключов за функционирането на системата за мониторинга. Аналитичните дейности са насочени към:

- Търсене на тенденции, сравнения, групиране или други взаимовръзки между данните

- Оценяване на действителното представяне спрямо планираните цели и/или спрямо базовите стойности на индикаторите

Въз основа на събраната и обработена информация се изготвят анализи на текущото изпълнение както на Стратегия като цяло, така и на отделни, специфични приоритети или мерки.

При представянето на резултатите от анализа е необходимо да се спазват приложимите изисквания по отношение на стила и визуализацията.

Заключения на база на анализа

Формулираните заключения са последният етап от мониторинга по същество. Те следва да бъдат в обем не повече от няколко параграфа и ясно да демонстрират постигнатия напредък, включително липсата на напредък. Предоставят се обяснения и причини при отклонения от планираното, идентифицират се проблемни области.

Представяне на резултатите на ръководните органи

Резултатите от анализа се представят на ръководните органи във вид на докладна записка,

съдържаща изведените общи заключения на база на анализа. Аналитичните материали са задължително приложение към докладната записка.

Изготвяне на предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация

Тази стъпка е необходима единствено при цялостно или частично неизпълнение на поставените задачи и цели. Тук ръководните органи следва да вземат управленско решение и/или да извършат приоритизиране на предстоящите задачи. Решението следва да бъде обосновано и да има ясна причинно-следствена връзка с демонстрираните изводи от анализа. На база на решението се разработват предложения за предприемане на корективни действия или действия по актуализация, които в последствие също са обект на управленско одобрение.

Представяне и обсъждане на резултатите и предложенията на заинтересованите страни

Резултатите от анализа, заключенията и предложенията следва да бъдат представени на заинтересованите страни – на интернет страницата на ОУТР, както и по електронен път на всички представители свързани с процеса. Заинтересованите страни следва да

разполагат с не по-малко от 14 календарни дни за предоставяне на мнения и предложения и гарантиране на активното участие на всички, които имат интерес. Същите следва да бъдат отправени по официален път.

При провеждане на публични обществени обсъждания изказаните мнения са част от официалните предложения. Протокол от проведените обсъждания се публикува на интернет страницата на ОУТР.

Отразяване на получените коментари и предложения

За получените предложения се изготвя съгласувателна таблица, в която се описват направените предложения и коментари, становището по тях и изрично се посочва дали предложението се приема изцяло, частично или не се приема. Ако предложение е прието частично или не е прието, то следва да се посочи причината за това – несъответствие със стратегически или нормативен документ, липса на ресурси и др.

Официално приемане на необходимите документи и действия

Финалният етап е свързан с официалното приемане на необходимите документи или действия за постигане на целите на Стратегията. Нейното актуализиране е възможно само със санкцията на съответната ОУТР.

Приетите документи отразяват задължително поставените задачи, сроковете за тяхното реализиране, отговорници за изпълнението и необходимите ресурси. При нужда се създават и необходимите координационни и вътрешно-контролни механизми.

Оценка:

Оценката представлява моментна снимка на изпълнението на Стратегията въз основа на нейните резултати, въздействието ѝ и потребностите, които е предназначена да удовлетвори. Обект на оценка е систематичният напредък към заложените цели и резултати и начина на тяхното постигане.

Предмет на оценката на изпълнението на Стратегията е степента на постигане на целите и очакваните резултати. Оценката представлява систематично изследване, което представя до каква степен са свързани реализираните дейности и постигнатите резултати, при отчитане на факторите от заобикалящата среда.

Информацията от мониторинга (и по-специално – информацията от наблюдението върху индикаторите за изпълнение) може да помогне за идентифициране на тези области, в които е необходим по-дълбок анализ и усъвършенстване на изпълнението на стратегическия документ.

Оценка може да бъде извършена както от самата ОУТР, така и от външни изпълнители.

С оглед постигане на възможно най-висока степен на обективност и безпристрастност, както и за обезпечаване на специфична експертиза, оценка на Стратегията следва да бъде извършвана от външни за ОУТР лица.

Междинна и последваща оценка

В зависимост от периода на провеждане на оценката, т.е. в коя фаза на процеса на изпълнение на Стратегията се реализира, тя се определя като междинна и последваща. Тези оценки представляват дейности, извършвани, съответно, по време на етапа на изпълнение на Стратегията и непосредствено след неговото приключване. При тези два вида оценки се оценяват резултатите и се откриват съществуващите отклонения от планираните цели; прекомерните разходи на средства и време и т.н. Целта на последващата оценка е не само да се открият допуснатите слабости, но и факторите, на които се дължи успехът при постигане на целите и резултатите.

Междинна оценка се предприема, когато в процеса на мониторинг се установи необходимостта от провеждането на задълбочена оценка или когато се налага реализирането на значителни промени/изменения спрямо първоначалния вариант на Стратегията.

Междинна оценка следва да бъде извършена в рамките на до 2023 г. Освен постигнатите резултати обект на оценка ще бъдат и управленската дейност и баланса между ресурсите на входа и непосредствените резултати. Оценката се извършва в следните основни направления:

- Последиците от реализация на Стратегията за заинтересованите страни
- Разпределението на резултатите между отделните ползватели и други заинтересовани страни
- Непредвидени и нежелани странични ефекти от осъществяването на Стратегията и какви са възможните мерки за тяхното неутрализиране

– Рискове, които заплашват да осуетят успешната реализация на Стратегията
– Възможностите за тяхното усъвършенстване се съчетават с избягване на рисковете за отрицателни последици
– Институционална и организационна среда е необходима за осигуряване участието на заинтересованите страни в осъществяването на Стратегията
– Изграден капацитет за осъществяване на Стратегията на всички равнища, какво е необходимо за неговото увеличаване, за да се гарантира устойчивост на постигнатите резултати и въздействия

Последваща оценка се извършва известно време след приключване на етапа на прилагането - понякога две или повече години след завършването на даден проект. При нея се разглеждат въздействието и устойчивостта, както и по-широки проблеми на реализираната политика. Резултатите от последващата оценка обикновено се използват за целите на отчетността, т. е. за да се отговори на въпроса какво е постигнато и на каква цена. Те могат да се използват и като ресурси на входа при разработване или изменение на последващи публични политики.

При последващата оценка се набляга на въздействието, ефикасността и ефективността, като същевременно се разглежда устойчивостта на постигнатото въздействие и се определят основните фактори за неговия успех или неуспех.

Основни стъпки в последващата оценка:

- Уточняване на заинтересованите страни
- Дефиниране на предмета на оценката
- Планиране на оценката
- Подбиране на метода на събиране на данни и метода на анализ
- Определяне на формата на констатациите от оценката
- Прилагане на констатациите от оценката.

При междинната и последващата оценка са оценява процесът - как и до каква степен се изпълнява Стратегията, анализ на съотношението „разходи/ползи" и анализ на ефикасността на разходите. Това са анализи, при които се сравняват резултатите и постиженията с изразходваните ресурси за тяхното получаване. Чрез анализа на съотношението „разходи/ползи" се определят целесъобразността на направените вложения и адекватността на получените ползи. Анализът на ефикасността на разходите оценява уместността на разходите за постигане на определена цел, за да се идентифицират най-изгодните възможности и начини за постигане на предвидените цели.

Оценката на резултатите показва до каква степен се постигат очакваните резултати, включително странични, непланирани и нежелани ефекти, за да се прецени ефективността. Извършва се и оценка на цялостното въздействие – сравняват се ефектите от реализираните мерки с това, което би се случило, ако тя не се прилагаше. Тази оценка се използва, когато е известно, че върху резултатите от Стратегията влияят външни фактори, за да се разграничи приносът за постигане на нейните цели.

11.Институционална рамка

Съгласно чл.5 от ЗТ, държавната политика в областта на туризма се определя от Министерския съвет (МС). Министерският съвет по предложение на министъра на туризма одобрява Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма и стратегии за развитие на отделни видове туризъм. Държавната политика за устойчиво развитие на туризма се интегрира в секторните политики и се осъществява от министъра на туризма с участието на другите органи на изпълнителната власт в рамките на тяхната компетентност.

Министър на туризма

Държавната политика в областта на туризма се провежда от министъра на туризма. Министърът на туризма:

1. разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и на стратегии за развитие на отделни видове туризъм, както и краткосрочни програми и планове за прилагането им;
2. разработва и изпълнява национална маркетингова стратегия в съответствие със стратегиите по т. 1;
3. утвърждава и изпълнява годишната програма за национална туристическа реклама;
4. разработва и утвърждава концепция за туристическо райониране на страната;
5. предлага на Министерския съвет с решение да обявява национални курорти;
6. осъществява координацията и взаимодействия с организациите за управление на туристическите райони при реализацията на националната маркетингова стратегия и разработването на маркетинговите стратегии на туристическите райони;
7. организира извършването на маркетингови проучвания на основни и перспективни пазари за българския туристически продукт, както и проучвания в сферата на туристическата реклама и анализи на ефективността;
8. организира участието на Република България в международни туристически изложения, панаири и прояви, свързани с туризма;
9. организира опознавателни журналистически пътувания и посещения на чужди туроператори и туристически агенти в страната;
10. изработва и разпространява рекламни и информационни материали и сувенири;

11. набира, обработва и анализира статистически данни за развитието на търсенето и предлагането в държави - основни пазари за националния туристически продукт;
12. поддържа, актуализира и популяризира Националния туристически интернет портал;
13. разработва и осъществява комуникационни кампании на вътрешния и чуждестранни пазари;
14. осигурява дейността на Националния туристически информационен център;
15. взаимодейства с компетентните държавни органи и с териториалните органи на изпълнителната власт, организира и координира съвместната дейност при провеждането на националната политика в туризма, финансовото осигуряване и изпълнение на стратегиите и програмите по т. 1, 2 и 3 и концепцията по т. 4;
16. взаимодейства с организациите за управление на туристическите райони и осъществява надзор върху изпълнението на дейностите им по чл. 18, ал. 1;
17. взаимодейства с туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, при осъществяване на дейността им в областта на туризма;
18. съдейства за реализацията на инициативи на туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, когато те съответстват на целите и приоритетите на Министерството на туризма в областта на туризма за съответната година;
19. издава, съгласува и предлага на Министерския съвет проекти на нормативни актове в областта на туризма и контролира тяхното прилагане;
20. организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт;
21. подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите в туризма;
22. подпомага дейността по привличане на инвестиции и съдействия за реализиране на проекти за устойчиво и балансирано развитие на туризма на национално, регионално и местно ниво, включително за изграждането и развитието на инфраструктурата, свързана с туризма;
23. представлява Република България пред международните органи и организации в областта на туризма и изпълнява и координира изпълнението на задълженията на Република България, произтичащи от членството и в тях;

24. разработва проекти и участва в разработването, оценяването, наблюдението и контрола върху изпълнението на програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;
25. предлага създаването на туристически представителства на Република България в чужбина;
26. организира поддържането на Единната система за туристическа информация;
27. организира воденето, актуализирането и поддържането на Националния туристически регистър по чл. 166, ал. 1 и Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития по чл. 170а, ал. 1;
28. създава национална мрежа от туристически информационни центрове, функциониращи въз основа на единни стандарти;
29. разработва и съдейства за въвеждането на доброволни системи за сертифициране на качеството и устойчивото туристическо развитие;
30. ръководи Националния съвет по туризъм;
31. извършва регистрацията на туроператорите и туристическите агенти;
32. определя категорията на туристически обекти в посочените в този закон случаи;
33. сертифицира туристически обекти в посочените в този закон случаи;
34. осъществява държавната политика в областта на концесиите на морски плажове;
35. организира и осъществява дейността по предоставяне под наем на морските плажове, които не са възложени на концесия;
36. прилага принудителни административни мерки, налага глоби и имуществени санкции в случаите, предвидени в този закон и в Закона за устройството на Черноморското крайбрежие;
37. обявява списък на категориите информация от Единната система за туристическа информация, ако подлежи на класификация като служебна тайна.

Национален съвет по туризъм

За осъществяване на сътрудничеството и координацията в областта на туризма се създава Национален съвет по туризъм (НСТ) – консултативен орган към министъра на туризма.

В НСТ участват:

1. заместник-министър на икономиката, заместник-министър на финансите, заместник-министър на регионалното развитие и благоустройството, заместник-министър на

външните работи, заместник-министър на културата, заместник-министър на здравеопазването, заместник-министър на околната среда и водите, заместник-министър на земеделието, храните и горите, заместник-министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, заместник-министър на образованието и науката, заместник-министър на труда и социалната политика, заместник-министър на вътрешните работи, заместник-министър на отбраната и заместник-министър на младежта и спорта, определени от съответните министри;

2. председателят на Комисията за защита на потребителите;

3. изпълнителният директор на Българската агенция по безопасност на храните;

4. изпълнителният директор на Националната агенция за приходите;

5. по един представител на всяка организация за управление на туристическите райони;

6. по един представител на всяко браншово туристическо сдружение, вписано в Националния туристически регистър;

7. по един представител на регионалните, на продуктовите и на професионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър;

8. по един представител на морските, на планинските и на балнеолечебните национални курорти;

9. един представител на сдруженията на превозвачите в областта на въздушния, сухопътния и водния транспорт;

10. по един представител на национално представените сдружения на потребителите в Република България и на национално представителните работодателски организации в Република България;

11. представител на Националното сдружение на общините в Република България;

12. представител на националната организация за спортно-туристическа дейност.

(3) Председател на НСТ е министърът на туризма или оправомощен от него заместник-министър или друго длъжностно лице.

(4) Условията и редът за определяне на представителите на сдруженията, организациите и курортите по ал. 2, т. 6 - 10 се определят с правилника по ал. 6.

(5) Организационно-техническото подпомагане на работата на НСТ се осъществява от администрацията на Министерството на туризма.

(6) Организацията на работа на НСТ се определя с правилник на министъра на туризма. Правилникът се публикува на интернет страницата на министерството.

(7) Поименният състав на НСТ се определя със заповед на министъра на туризма.

(8) Членовете на НСТ по ал. 2, т. 1 - 4 и 10 може да бъдат представлявани от друго лице с изрично писмено пълномощно за всяко конкретно заседание, когато те не могат да присъстват по обективни причини.

Националният съвет по туризъм:

1. подпомага министъра на туризма при формирането и провеждането на държавната политика в туризма;

2. подпомага координацията на националната политика в областта на туризма;

3. обсъжда концепции и програми за устойчиво развитие на туризма и изразява становища по тях;

4. прави предложения до министъра на туризма за създаване, изменение, допълнение или отмяна на нормативни актове, свързани с развитието на туризма;

5. разглежда въпроси, свързани с териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура и привличането на чуждестранни инвестиции в туризма;

6. обсъжда подготовката за туристическите сезони и анализира резултатите от тях;

7. обсъжда резултатите от дейността на органите, на които е възложено упражняването на контрол в туризма и свързаните с него дейности, и дава препоръки за подобряване работата на контролните органи;

8. разглежда въпроси и дава препоръки за подобряване защитата на потребителите на туристически услуги;

9. разглежда и други въпроси от значение за развитието на туризма.

(2) Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с туристическото развитие - териториалното развитие, изграждането и поддържането на туристическата инфраструктура, поддържането и управлението на морските плажове, използването и опазването на туристическите ресурси, данъчното облагане на туристическите дейности, прилагането на визовия режим и други.

(3) Националният съвет по туризъм изразява становища и дава предложения по въпроси, свързани с маркетинга и рекламата на България като туристическа дестинация, включително относно:

1. годишната програма за национална туристическа реклама;

2. маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток и анализи и прогнози за туристическото развитие;

3. дейности по брандиране и реклама на България като туристическа дестинация;

4. Единната система за туристическа информация и Националния туристически интернет портал;

5. дейността на Националната мрежа на туристическите информационни центрове;

6. реализацията на проекти по програми на Европейския съюз в областта на туристическия маркетинг;

7. информационното обслужване и подпомагане участието на български фирми в панаири и прояви, свързани с туризма.

(4) Националният съвет по туризъм може да сформира експертни групи по конкретни въпроси от неговата компетентност с участието на представители на:

1. научни организации, институти и висши училища от областта на туризма;

2. други институции и организации, заинтересовани от развитието на туризма.

Експертни комисии към министъра на туризма

Към министъра на туризма се създават:

1. Експертна комисия по регистрация на туроператори и туристически агенти (ЕКРТТА);

2. Експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ЕККТО);

3. Експертна комисия по сертификация на туристически обекти (ЕКСТО);

4. Експертна комисия за регистрация на ски училища (ЕКРСУ);

5. Експертна комисия за определяне степента на сложност на ски пистите (ЕКОСССП).

(2) Председател на комисиите по ал. 1 е оправомощен от министъра на туризма заместник-министър или друго длъжностно лице.

(3) В състава на ЕКРТТА се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма и представители на браншовите туристически сдружения на туроператорите и/или туристическите агенти.

(4) В състава на ЕККТО се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма и представители на браншовите сдружения (хотелиерство и/или ресторантьорство).

(5) В състава на ЕКСТО се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, Министерството на здравеопазването, както и представители на продуктови и/или професионални туристически сдружения в сферата на балнеолечебни, СПА, уелнес и таласотерапевтични услуги.

(6) В състава на ЕКРСУ се включват с равен брой гласове представители на Министерството на туризма, на Министерството на младежта и спорта, на Българската федерация по ски, както и представители на професионални и/или продуктови туристически сдружения в сферата на снежните спортове.

(7) В състава на ЕКОССП се включват представители на Министерството на туризма, на Министерството на младежта и спорта, на Министерството на околната среда и водите, на Българската федерация по ски, както и представители на професионални и/или продуктови туристически сдружения в сферата на снежните спортове.

(8) Условията и редът за определяне на броя и представителите на сдруженията и юридическите лица с нестопанска цел по ал. 3 - 7 се определят с правилниците по ал. 10.

(9) Поименният състав на комисиите по ал. 1 се определя със заповед на министъра на туризма след постъпване на предложения от съответните ръководители на ведомствата, туристическите сдружения и юридическите лица с нестопанска цел по ал. 3 - 7.

(10) Министърът на туризма издава правилници за организацията и дейността на комисиите по ал. 1.

Управление на областно ниво

Областният управител провежда държавната политика в областта на туризма на територията на областта, като:

1. разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се съставят на основата на националните приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности;

2. съдейства на министъра на туризма при реализацията на дейностите по чл. 6 в областта;

3. сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма;

4. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

Управление на местно ниво

Общински съвет

Общинският съвет определя политиката за развитие на туризма на територията на общината, като включва в програмата за реализация на общинския план за развитие самостоятелен раздел, съдържащ общинска програма за развитие на туризма.

Общинската програма за развитие на туризма е в съответствие с приоритетите на областната стратегия за развитие на туризма и стратегиите по чл. 5, ал. 2. Общинската програма за развитие на туризма предвижда конкретни проекти, включващи 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 общински 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;

9. благоустрояване, изграждане и поддържане на инфраструктурата - общинска собственост, в националните курорти, когато на територията на общината има такива.

(3) В случаите, когато на територията на общината е разположен национален курорт по чл. 56а, общинският съвет е длъжен да планира разходи за подобряване на предлаганите туристически дейности, общински обекти, услуги и продукти в националния курорт.

Кмет на община

Кметът на общината:

1. разработва програмата по туризъм и отчета за нейното изпълнение и след одобрението им от консултативния съвет и ги внася за приемане от общинския съвет;

2. създава и ръководи консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;

3. създава Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕККТО);

4. определя категорията на туристически обекти по предложение на ОЕККТО в предвидените в този закон случаи;

5. създава и поддържа общински регистър на категоризираните по т. 4 туристически обекти на територията на общината - част от Националния туристически регистър;

6. предлага на общинския съвет да определи размера на туристическия данък след писмено становище на консултативния съвет по чл. 13, ал. 1;

7. ежемесечно изпраща информацията от регистъра по т. 5 на електронен носител или по електронен път на министъра на туризма;

8. събира статистическа информация и създава и поддържа информационна база данни за туризма на територията на общината съгласно наредбата по чл. 165, ал. 2;

9. разработва и изпълнява програми и проекти в областта на туризма, финансирани от Европейския съюз и от международни организации;

10. 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;

11. изготвя годишен отчет за разходването на събрания на територията на общината туристически данък и го публикува на интернет страницата на съответната община;

12. осъществява контролни функции в предвидените в този закон случаи.

(1) Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма.

(2) Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

(3) В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна.

(4) Редът и начинът на определяне на представители на музеите, физическите и юридически лица по ал. 3 в консултативния съвет по въпросите на туризма се посочват в правилника по ал. 7.

(5) Кметът на общината със заповед определя броя и поименния състав на членовете на консултативния съвет по въпросите на туризма при спазване изискванията на ал. 3.

Консултативният съвет по въпросите на туризма:

1. обсъжда и одобрява проекта на общинската програма за развитие на туризма, както и проекта на отчет за изпълнение на програмата за предходната година;

2. прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, относно:

а) размера на туристическия данък и неговото разходване;

б) членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район;

3. проучва и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за:

а) приоритетното изграждане и поддържане на туристическата инфраструктура и опазване и поддържане на туристическите забележителности на територията на общината, както и за привличането на инвестиции в сферата на туризма;

б) подобряване състоянието на транспортното обслужване;

в) опазване, поддържане и развитие на зелените площи на територията на общината, свързани с туризма;

г) осигуряване на трайна заетост на кадрите в туризма и за повишаване на квалификацията им;

4. проучва, обсъжда и прави предложения пред общинския съвет чрез кмета на общината за предприемане на необходимите мерки за устойчиво развитие на националния курорт, когато на територията на общината има такъв, относно:

а) подобряване състоянието на туристическата инфраструктура;

б) осигуряване на обществения ред и спокойствието на туристите;

в) архитектурния облик на националния курорт;

г) организиране на транспортна схема през туристическия сезон;

д) други въпроси от значение за развитието на националните курорти като туристически дестинации.

(7) Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на консултативния съвет по въпросите на туризма.

Към кмета на общината се създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти по чл. 128. В състава на ОЕККТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация и представители на местните и/или регионалните туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър. Условията и редът за определяне на представителите по ал. 3 се уреждат с правилника по ал. 6. Кметът на общината със заповед определя числеността и поименния състав на ОЕККТО по предложение на съответните ръководители на сдруженията по ал. 3. По преценка на кмета на общината в състава на ОЕККТО може да бъдат включени и други експерти. Кметът на общината със заповед утвърждава правилник за организацията и дейността на ОЕККТО.

Общински консултативен съвет

Кметът на община, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, създава консултативен съвет по въпросите на туризма. Председател на консултативния съвет по въпросите на туризма е кметът на общината или оправомощено от него длъжностно лице.

В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна.

Консултативният съвет по въпросите на туризма обсъжда и одобрява програма за развитие на туризма на територията на общината и отчета за нейното изпълнение; прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район.

Общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти

Към кмета на общината се създава общинска експертна комисия по категоризация на туристически обекти (ОЕЕКТО). В състава на ОЕККТО се включват с равен брой гласове представители на местната администрация, от една страна, и на местните, регионалните

и браншовите туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, от друга страна.

Управление на ниво туристически район

Туристическият район се управлява от организация за управление на туристическия район (ОУТР). Организациите за управление на туристическите райони са доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район. В ОУТР могат да членуват туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, представители на общини и на областни управители, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други организации, институции и търговски дружества, чието седалище или място за извършване на дейността е на територията на туристическия район, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района.

Организациите за управление на туристическите райони са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда на този закон. Организациите за управление на туристическите райони не разпределят печалба.

Организациите за управление на туристическите райони се създават за следните дейности:

1. разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия;

2. изработване на лого и слоган на туристическия район;

3. организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и прогнози за туристическото развитие;

4. осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район;

5. организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района;

6. разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;

7. подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;

8. подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по този закон;

9. реализиране на проекти по програми на Европейския съюз;

10. създаване и поддържане на база данни за туризма в района - част от Единната система за туристическа информация;

11. осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;

12. провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;

13. подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район.

Организациите за управление на туристическите райони осъществяват своята дейност в съответствие с националната политика в областта на туризма, провеждана от Министерството на туризма. Областните управители и кметовете на общини оказват съдействие на съответната ОУТР при изпълнение на функциите и.

Организациите за управление на туристическите райони могат да извършват и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния им предмет на дейност.

Организациите за управление на туристическите райони могат да бъдат бенефициенти по Кохезионния фонд и Структурните фондове на Европейския съюз и по програми на национално и европейско равнище. Организациите за управление на туристическите райони се подпомагат от държавата. Организациите за управление на туристическите райони извършват дейността си под контрола на държавата. Функциите на контролен орган се осъществяват от министъра на туризма.

Организациите за управление на туристическите райони се учредяват без определен срок. На територията на един туристически район може да съществува само една организация за управлението му. Организацията за управление на туристическия район задължително включва в своето наименование "туристически район". Право на наименование "туристически район" имат само организациите, които са създадени в съответствие с този закон.

Организация за управление на туристически район се учредява най-малко от:

1. две туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район;

2. четири общини от територията на туристическия район, като една от тях е седалище на района.

Чл. 32. Органи на ОУТР са:

1. общото събрание;

2. управителният съвет;

3. контролният съвет;

4. изпълнителният директор.

Приходите по бюджета на ОУТР се формират от:

1. членски внос;

2. приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги;

3. средства от участие в европейски, международни и други донорски програми;

4. дарения от физически и юридически лица;

5. други източници.

Организациите за управление на туристически райони може да се подпомагат финансово от бюджета на Министерството на туризма при условия и по ред, определени от министъра на туризма. Областните администрации, които членуват в ОУТР, не заплащат членски внос.

12. Бюджет

Индикативната финансова рамка за реализиране на настоящата Маркетингова стратегия за развитието на туризма на района 2021-2024 е съобразена с общата финансова рамка за реализацията на приоритетите на Министерството на туризма, касаещи сектора на туризма в района. Ориентировъчният размер на необходимите финансови ресурси е в размер на 2 200 000 лева. Като основен източник на финансиране са планирани фондовете на ЕС, държавен бюджет, местно публично финансиране (общински бюджет) с дял и частно финансиране (фондове, фирми и др.). Бюджетът ще се допълва и от предвидените средства по отделните програми в изпълнение на мерките по информация и комуникация.

Дейност	2021	2022	2023	2024
Рекламни материали и мониторинг на поведението				
Поддържане, обновяване и модернизиране на туристическия уебсайт на района	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Рекламна продуктова фотография на основните обекти в района (вкл. логистични разходи за фотографа)	15,000.00	3,000.00	2,000.00	
Изработка и заснемане на рекламни клипове с продължителност до 30 секунди за разпространение по телевизии и в интернет	80,000.00	40,000.00	30,000.00	
Изготвяне и отпечатване на рекламни материали (имиджови и тематични брошури), вкл. подаръци (рекламни сувенири) за участие в туристически борси, изложения и b2b срещи	20,000.00	15,000.00	10,000.00	

Мониторинг на поведението - маркетингово проучване сред посетители на района (българи и чужденци), както и мониторинг на поведението в интернет чрез googleAds и AdSense и др.		30,000.00	30,000.00	30,000.00
Реклама				
Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	20,000.00	55,000.00	60,000.00	60,000.00
Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	30,000.00	60,000.00	65,000.00	75,000.00
Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	20,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Реклама чрез клип, представящ дестинацията (до 30 сек.)	25,000.00	70,000.00	75,000.00	80,000.00
Радио реклама (до 30 сек.)	15,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Реклама чрез билбордове и постери	30,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Публикуване на рекламни карета в преса	20,000.00	20,000.00	25,000.00	20,000.00
Събития				
Популяризиране на фестивали и събития, провеждани в района	20,000.00	30,000.00	35,000.00	35,000.00
Участие в национални туристически борси, изложения и панаири	25,000.00	35,000.00	40,000.00	40,000.00
Участие в международни туристически борси, изложения и панаири	30,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
PR комуникация и инсентив събития				
Платени прес съобщения, статии, видеа и цялостен PR	15,000.00	20,000.00	25,000.00	25,000.00

Опознавателни пътувания за инфлуенсъри, блогъри, влогъри, медии	15,000.00	30,000.00	35,000.00	35,000.00
Спедиентски турове и информативни турове за представители на българските и чуждестранни туроператори	20,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
	405,000.00	593,000.00	617,000.00	585,000.00
ОБЩО	2,200,000.00			

13.План за действие

Хоризонтални стратегически цели за туристическия район	Стратегически цели (приоритети)	Дейности	Срок на изпълнение	Очакван резултат	Отговорни институции		Прогнозна стойност	Източници на финансиране
					Водеща	Партньори		
Развитие на туристическите продукти за подобряване на преживяването на туристите в района	Развитие и позициониране на Тракийски туристически район като дестинация със собствена марка за културен и винен туризъм на основата	Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на културно- историческите и археологически обекти в Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол	ежегодно	Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на културно-историческите и археологически обекти в Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

	културно-историческите ресурси и вино-производството							
		Развитие на маршрути за винен туризъм на основата на избите в района на Любимец, Нова Загора, Пазарджик, Перущица, Пещера, Пловдив, Първомай, Свиленград, Стамболийски, Стамболово и Харманли	ежегодно	Развитие на маршрути за винен туризъм на основата на избите в района на Любимец, Нова Загора, Пазарджик, Перущица, Пещера, Пловдив, Първомай, Свиленград, Стамболийски, Стамболово и Харманли	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Стимулиране и популяризиране на събитийния винен и гурме туризъм	ежегодно	Стимулиране и популяризиране на събитийния винен и гурме туризъм	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на MICE туризма в Пловдив и Стара Загора	ежегодно	Развитие на MICE туризма в Пловдив и Стара Загора	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/

						заинтересовани страни		оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм в Пловдив, Стара Загора и Хасково	ежегодно	Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм в Пловдив, Стара Загора и Хасково	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други	ежегодно	Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
	Разработване на диверсифициран туристически продукт	Развитие на планински туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	ежегодно	Развитие на планински туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

		Развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	ежегодно	Развитие на културен туризъм с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на здравен туризъм (разбиран като събирателно понятие за балнеологичен туризъм, спа, балнео и wellbeing туризъм и медицински туризъм) с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	ежегодно	Развитие на здравен туризъм (разбиран като събирателно понятие за балнеологичен туризъм, спа, балнео и wellbeing туризъм и медицински туризъм) с акцент върху рекреацията (в смисъл на физическо и душевно възстановяване) и туристическото преживяване в дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на екстремните атракции, които набират все повече популярност сред		Развитие на екстремните атракции, които набират все	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/

		туристите - въжени градини, тролеи, велопътеки.		повече популярност сред туристите - въжени градини, тролеи, велопътеки.		заинтересовани страни		оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня		Развитие на селския туризъм и по-конкретно на етнографията, традициите и местната кухня	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Създаване и популяризиране на бранд на Тракийски туристически район	ежегодно	Развитие и популяризиране на бранд на Тракийски туристически район	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
Успешно позициониране на района на световния туристически пазар	Провеждане на активна рекламна политика на дестинацията за засилване на интереса към района.		ежегодно		МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

		Интернет реклама в България и на целеви пазари в чужбина – премиум интернет реклама, таргетирана и контукстуална реклама, реклама чрез интернет инфлуенсъри	ежегодно	Брой проведени рекламни кампании в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик - видео, банери и др., спонсориран пост/ статии, снимки и др. относно дестинацията в социалните мрежи	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Телевизионна реклама в България и на целеви чуждестранни пазари чрез клип, представящ дестинацията	ежегодно	Брой излъчени клипове, представящ дестинацията	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Радио реклама в България и на целеви чуждестранни пазари	ежегодно	Брой излъчени рекламни съобщения или анонси, промо сигнали и музикални анонси и др.	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС

		Външна реклама в България и на целеви чуждестранни пазари чрез билбордове и постери	ежегодно	Брой поставени билбордове и постери	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Публикуване на рекламни карета в преса в България и на целеви чуждестранни пазари	ежегодно	Брой публикувани рекламни карета в преса в България и на целеви чуждестранни пазари	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/рест орантьори/ оператори/ тур. сдружения/ЕС
		Регулярно публикуване на информация за действащи и предстоящи рекламно-информационни кампании за синхронизиране на действията на държавата с бизнеса	ежегодно	Публикуване на информация за действащи и предстоящи рекламно-информационни кампании за синхронизиране на действията на държавата с бизнеса				
		Редизайн, актуализация на съдържанието и поддръжка на официалния туристически	ежегодно	Актуализация на съдържанието и поддръжка на официалния туристически портал и				

		портал и профилите в социалните мрежи		профилите в социалните мрежи				
		Дигитално интерактивно представяне на мрежата от обозначени (вкл. международни) екомаршрути (пешеходни, вело, конни и други)	ежегодно	Дигитално интерактивно представяне на мрежата от обозначени (вкл. международни) екомаршрути (пешеходни, вело, конни и други)	МТ/ОУТР	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. Сдружения/ЕС
	Укрепване на институционалната рамка	Подобряване на функционирането на ТИЦ	ежегодно	Подобряване на функционирането на ТИЦ	ОУТР, туристически сдружения, ТИЦ			
		Увеличаване на капацитета и ресурсната обезпеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг	ежегодно	Обезпеченост на ОУТР като основен субект на регионалния туристически маркетинг	МТ	Общини, туристически сдружения/ заинтересовани страни	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. Сдружения/ЕС
		Укрепване на институционалната рамка, увеличаване на участието и		Укрепване на институционалната				

		подобряване на взаимодействието между заинтересованите страни за развитието на туризма в района.		рамка и подобряване на взаимодействието				
		Организиране и провеждане на информационни срещи (конференции) на ТИЦ за разнообразяване на предлагането на туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество	ежегодно	Провеждане на информационни срещи за разнообразяване на предлагането на туристически услуги в туристическите места и обекти и подобряване на тяхното качество	ОУТР, туристически сдружения, ТИЦ			
	Провеждане на проучвания от маркетирането на дестинацията	Редовно провеждане на маркетингови проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители	ежегодно	Проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и чуждестранните посетители	ОУТР, туристически сдружения			
		Регулярно осигуряване, обработване и анализиране на статистическа информация за характеристиките, поведението и разходите на		Проучвания за предпочитанията и удовлетвореността на българските и				

		туристопотоците, за състоянието на суперструктурата и на МСП в туризма		чуждестранните посетители				
Подобряване качеството на предлаганите услуги	Цел 1. Подобряване на качеството на туристическите продукти	1.1. Подобряване на транспортната инфраструктура (пътна, жп, летища)	Ежегодно	Удовлетвореност на туристите от качеството на транспортната инфраструктура	МТ/ОУТР	МРРБ, МТИТС	-	Държавен/общински бюджет/АПИ
		1.2. Осигуряване и поддържане на удобни и с достатъчен капацитет паркинги за организирани и индивидуални туристи	Ежегодно	Подобрена транспортна и друга инфраструктура на туристическите места	МТ/ОУТР	МРРБ, МТИТС, Общини	-	Държавен/общински бюджет/ЕС
		1.3. Ефективно управление на отпадъците в туристическите места	Ежегодно	Подобрено управление на отпадъците	МТ/ОУТР	МОСВ/Общини /ВиК дружества/ хотелиери/ресторантьори/ оператори	-	МОСВ/Общини /ВиК дружества/ хотелиери/ресторантьори/ оператори
		1.4 Поддържане на туристическите	Ежегодно	Подобрено състояние на туристическите	МТ/ОУТР	МОСВ, Общини, туристически сдружения	-	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/

		пътища/екопътеките в района		пътища/екопътеки в страната				оператори/ тур. сдружения
		1.5. Подобряване на инфраструктурата за предлагане на приключенски туризъм и екстремни спортове (скално или планинско катерене, скачане с бънджи, рафтинг и други), при спазване на режимите на защитените територии	Ежегодно	Подобрена инфраструктура за практикуване на екстремни спортове	МТ/ОУТР	МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения		МТ/ Общини /хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения
		1.6 Взаимодействия с авиокомпании за откриване и поддържане на допълнителни въздушни връзки за летище Пловдив	Ежегодно	Развити въздушни връзки с нови дестинации	МТ/ОУТР	МРРБ, ГВА, Общини	-	МРРБ, МТИТС, Общини/ГВА
	Цел Подобряване на условията за сигурност и безопасност на туристите в България	Подобряване на мерките за сигурност на туристите в туристическите места на района	ежегодно	Подобрена сигурност на туристите в туристическите места в района	ОУТР	МВР, Общини	-	МВР, Общини

		Организация и поддържане на висока степен на безопасност на движението в рамките на туристическите места в района	ежегодно	Безопасност на движението в рамките на туристическите места в района	ОУТР	МВР, Общини	-	МВР, Общини
		Поддържане на висока степен на безопасност на съоръженията в туристическите места и съоръжения в района	ежегодно	Осигурена безопасност на съоръженията в туристическите места и съоръжения в района	МТ	МИ, ДАМТН, КЗП	-	МИ, ДАМТН, КЗП/ хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения
	Развитие на човешките ресурси в туристическия сектор	Осигуряване на връзка между бизнеса и образователната система	Постоянно	Осигуряване на връзка между изнеса и образователната система	МОН/НАПОО	Хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения	-	МОН/НАПОО/ Хотелиери/ресторантьори/ оператори/ тур. сдружения
		Обучение и повишаване на квалификацията на кадрите	Постоянно	Повишаване на квалификацията на кадрите	Заинтересовани страни	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации,	-	Държавен бюджет, МТСП/ програми на ЕС

						съсловни организации		
		Подбиране и подготвяне на повече квалифициран персонал	Постоянно	Повишаване на квалификацията на кадрите	Заинтересовани страни	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТСП/ програми на ЕС
Подобряване на взаимоотношенията	Развитие на партньорства	Провеждане на дискусии, кръгли маси или друга форма на обсъждане на проблемите в туризма на областно ниво	ежегодно	Проведени дискусии, кръгли маси или друга форма на обсъждане на проблемите в туризма на областно ниво	Областни управи, ОУТР, туристически сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС
		Установяване на трайни контакти с национални и международни туроператорски фирми за	ежегодно	Установени контакти с национални и международни туроператорски фирми	ОУТР	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС

		привличане на по-голям брой български и чуждестранни туристи		за привличане на по-голям брой български и чуждестранни туристи		заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации		
		Организиране на срещи за насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите	ежегодно	Насърчаване на взаимодействието между ТИЦ в туристическия район и ОУТР за единно информационно осигуряване на туристите	ОУТР, туристически сдружения, ТИЦ	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС
		Оказване на подкрепа на ОУТР за насърчаване на участието на местния бизнес и организации на бизнеса в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район	ежегодно	Насърчаване на участието на местния бизнес	ОУТР, туристически сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни

		Насърчаване на участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район	ежегодно	Участието на регионалната и местната власт в стратегическото планиране и реализирането на дейностите за развитието на туристическия район	ОУТР, туристически сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни
		Оказване на подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и студенти в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ	ежегодно	Подкрепа на ОУТР за развитие на партньорства с образователните институции по райони с цел осигуряване на стажове на ученици и студенти в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ и повишаване на квалификацията на заетите в туристическите предприятия, ОУТР и ТИЦ	ОУТР, туристически сдружения	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни

Повишаване на конкурентоспособността на туристическия район	Предоставяне на подкрепа на МСП за участие в международни събития и изложения	Участие в специализирани борси и изложения	ежегодно	Участие на МСП в специализирани борси и изложения	ОУТР	Общини, МСП/ Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни
		Приобщаване на МСП в сектора към усилията, в това число като предлагане на продукти, разработване на креативни предложения и споделяне на финансови разходи за подобряване на регионалния маркетинг	Ежегодно	Разработване на креативни предложения за подобряване на регионалния маркетинг	МТ/ ОУТР	Общини, Хотелиери, ресторантьори и други заинтересовани страни, НПО организации, съсловни организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни
		Организация на срещи за обмен на опит и добри практики с международни организации и партньори	ежегодно	Обмен на опит и добри практики с международни организации и партньори	МТ/ МВнР	Търговски служби на посолства. Работодателски организации	-	Държавен бюджет, МТ/ програми на ЕС/ заинтересовани страни

14.Приложения:

- Приложение 1: Комуникационен план на туристическия район
- Приложение 2: Предложния за лого и слоган
- Приложение 3: Резултати от проведените социологически прочувания
- Приложение 4: Прогноза за туристическото развитие