

I. Въведение

Проучването е извършено в рамките на проект „Развитие на туристическия потенциал, опазване и популяризиране на природното и културно наследство“ финансиран в рамките на програмата за трансгранично сътрудничество INTERREG V- A, Румъния - България 2014 2020 г.

Изследването има за цел анализ на настоящата ситуация и разкриване нови възможности за развитие, диверсификация на стопанския профил на региона, за намаляване безработицата и повишаване социалния просперитет на общността.

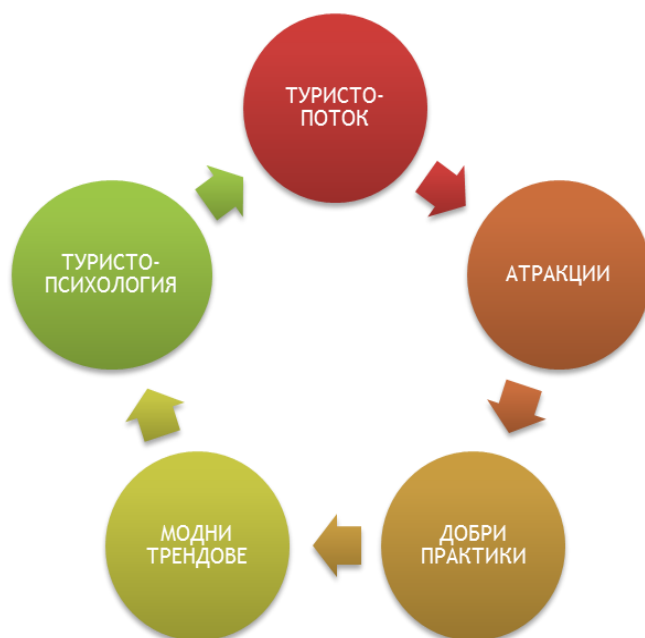
Партньор по проекта е община Мурфатлар - Румъния, която също провежда подобно проучване и крайната цел е разработване на общ стратегически документ, който да обедини ресурсите и възможностите на двете общини за развитието на туризма в трансграничния регион Генерал Тошево - Мурфатлар.

Настоящето проучване е ориентирано основно към изследване на туристическия потенциал и възможностите за развитие на туризма в община Генерал Тошево, като се отчитат и допълнителните възможности, които предоставя сътрудничеството с румънската община.

Макар да не се определя като регион със значителни от макрогеографска гледна точка рекреационни ресурси, община Генерал Тошево притежава някои уникални сравнителни предимства, които биха могли да превърнат туризма в сериозен източник на допълнителни доходи и заетост на местното население, както и да спомогнат за ефективната диверсификация на почти изцяло земеделския облик на общината. Не трябва да се забравя, че балансираното и съобразено с местните ресурси и възможности развитие на туризма допринася не само за подобряване състоянието на местната икономика, а се явява също средство за постигане по-ефективно опазване на културно-историческото наследство и природните дадености. Именно разбирането на тези комплексни ползи от развитието на туризма подтиква местната общност, различните структури на гражданското общество в лицето на бизнеса, НПО, социалните партньори, държавната и местната власт и др. да търсят мястото на региона на туристическия пазар.

В хода на работата по настоящото проучване беше важно да се уточнят възможните подходи към стратегическото планиране на развитието на туризма, да се оцени натрупания опит при реализирането на различни програми и проекти в трансграничния регион, да се дефинират подходите при разработването и обосноваването на приоритетите и стратегическите цели в развитието на туризма на общинско, областно и трансгранично ниво.

При проучването и разработката на стратегическия документ сме ползвали методологията на една от водещите европейски школи по хотелски и туристически мениджмънт - университета Мастрихт, Нидерландия при създаването на туристически продукти, съгласно приложения продукт МИКС.



Методологическата схема на работата по изготвянето на проучването и стратегическия план включва следните основни етапи и дейности:

- събиране на необходимата изходна информация
- анализ на информацията
- дефиниране на стратегическа рамка, визия, приоритети и цели и разработване на стратегически план за действие

Анализът на нашия и чуждестранния опит в стратегическото планиране на развитието на туризма дава основание да се открият три основни подхода:

Първият подход се заключава в това, че регионалната и местната политика в някои сектори на икономиката, включително и туризма, често не се провежда

индивидуално, а се интегрира в политиката на други сектори на икономиката. Върху туризма оказва силно влияние състоянието на кредитирането, нивото на развитие на „съседните“ (свързаните с туризма) стопански отрасли, отраслите от обслужващата сфера и др. Освен това, развитието на туристическия сектор се нуждае от концентрация на значителни финансови средства и в много от случаите предполага наличието на значителен брой участници както при етапа на формиране на инвестиционния портфейл, на строителството и реконструкцията на МТБ на туризма и инфраструктурата. Формирането на конкурентоспособен комплексен туристически продукт, предполага наличието на добре развита съпътстваща инфраструктура и специализация на всички стадии на създаването и реализирането на туристическите услуги.

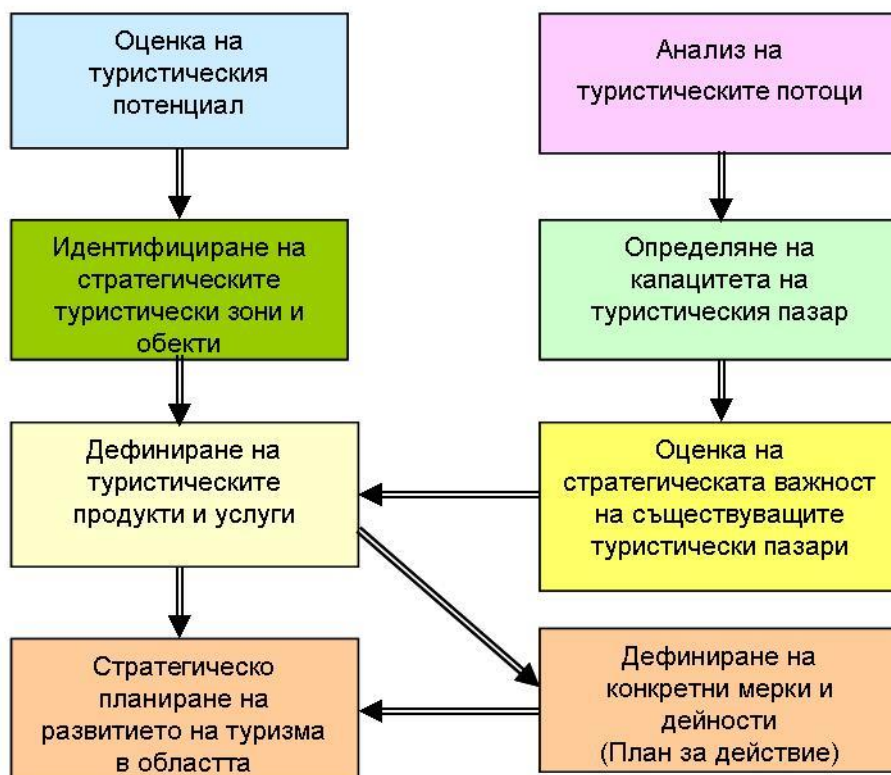
Вторият подход се базира на това, че развитието на туристическия сектор ще съдейства за динамично и балансирано развитие на общината и за повишаване конкурентоспособността на дадената територия.

Третият подход отчита обстоятелството, че често привлекателните за туристите места се намират на границата или попадат в повече от една административно-териториална единица, което налага необходимостта от тясно взаимодействие и сътрудничество между тях. Такова сътрудничество може да предвижда използването на обща инфраструктура (водоснабдяване, канализация, пътища, телекомуникации и др.). При този подход развитието на туризма предполага координирани действия на местната власт с държавната власт на областно, регионално или национално ниво. Това с особена сила важи за общините с ограничени финансови възможности.

При разработването на настоящия документ първоначално е извършена оценка на туристическия потенциал (природни и антропогенни туристически ресурси, материално-техническата база на туризма, туристически организации, човешки ресурси и др.), като изхождайки от нея са идентифицирани в териториален разрез стратегическите туристически локализации (зони и обекти) в региона. От друга страна е анализирано състоянието на туристическия пазар (туристическо търсене и туристически потоци, капацитет на пазара) и са дефинирани стратегическите пазари на туристически продукти и услуги според тяхната важност за развитието на туризма в трансграничния регион. Чрез анализа на туристическите потоци могат да бъдат изучени потенциалните

потребители на туристическите услуги, които се предлагат в дадената туристическа локализация, а като се отчита целта на туристическите посещения - откъде се генерират туристическите потоци, а също и достъпността и привлекателността на туристическата локализация, може да се дефинират и стратегическите сегменти на туристическия пазар и да се определи неговия капацитет. На тази основа е определен обхватът на туристическите продукти и услуги за всяка стратегически важна туристическа локализация в региона.

На основата на тези аналитично-оценъчни процедури по-нататък е направено проучване на възможностите за развитие на туризма в трансграничния регион и е разработен стратегически план за действие.



Фиг. 1 Аналитично-оценъчни процедури

Важна особеност на проучването и разработения стратегически план е тяхната отвореност за допълнения и корекции в зависимост от променливите условия на средата, в която ще бъде реализирана. Новото разбиране за стратегическото планиране се базира на динамиката на съвременния свят - бъдещето в голяма степен е непредсказуемо, не може да има абсолютно верни

прогнози, дългосрочните цели трябва да са “подвижни” в зависимост от външните условия. Съвременното разбиране е, че стратегията трябва да бъде “отворена” за корекции и допълнения в съответствие с настъпващите промени в условията на средата. Това означава, че целта не е да се предвиди възможно най-точно бъдещето, а да се създаде механизъм за активизиране развитието на туристическия сектор, дори и в условията на непредсказуемото бъдеще. Ето защо, разработеният стратегически план дава само най-общото направление за развитието на туризма в община Генерал Тошево.

Друга важна особеност на разработения стратегически план е, че той не може да бъде разглеждан изолирано от останалите административни, икономически и социални механизми и инструменти за въздействие върху цялостното развитие в трансграничния регион. В този смисъл, съдържащите се в плана приоритети, цели, мерки, дейности и проекти са обвързани в голяма степен с основните постановки, заложи в други документи със стратегически характер, засягащи развитието на трансграничния регион (Областна стратегия за регионално развитие, Общински планове за развитие, Планове за местно икономическо развитие, както и други планове, програми и проекти в България и Румъния).

В приложените анализи наред с някои важни понятия от сферата на туризма, са изяснени основните фактори за развитието на туризма, природните и антропогенните туристически ресурси, актуалното състояние на туристическия сектор в трансграничния регион, туристическите пазари (туристическо търсене и предлагане), базисната и специализираната туристическа инфраструктура, екологичната обстановка, рекламата и маркетинга, туристическите продукти и услуги, туристическите организации, човешките ресурси и други важни аспекти за развитието на туризма в региона.

Целта на Стратегическия план в този смисъл е да създаде план за устойчивото развитие на района с цел да задоволи желанията на българските и чуждестранните туристи, които са в търсене на нови места и преживявания, установяване на социални контакти с местните хора, опознаване на непознати местни продукти и др.

Разработеният план се базира и на основните принципи за развитие на туризма на равнище дестинация, а именно:

- Устойчивост. Развитието на туристическите дейности трябва да съчетава в себе си дългосрочна икономическа ефективност с устойчиви практики, щадящи околната среда и социална съвместимост.
- Демократичност. При управлението на дестинацията следва да се използва обществения подход. Необходимо е да се осигури висока степен на участие на местното население в процеса на управлението на дестинацията.
- Местна идентичност. Планирането на туристическото развитие трябва да бъде съобразено и обвързано с основните ценности на обществеността в дестинацията, а така също и с особеностите на развитието на туризма в съответния регион.
- Публично-частно партньорство. Взаимно зачитане и взаимно подпомагане на всички участващи в туристическия процес обществени и частни организации чрез използването на подходящи механизми за коопериране на усилията на локално, национално и международно равнище.
- Осигуряване на надеждно дълготрайно икономическо развитие, предоставящо справедливо разпределени социално-икономически ползи на всички заинтересовани страни.

В тази смисъл устойчив туризъм е туризмът, който взема предвид настоящето и бъдещето си влияние над икономиката, обществото и околната среда. Той е отговорен за задоволяване нуждите на посетителите, туристическата индустрия, природата и общностите, които приемат гости.

Устойчиво развитие на туризма - основни принципи¹

1. Всички инвестиращи в туризма трябва да пазят естествената околна среда с оглед на постигане на здрав, продължителен и издръжлив икономически растеж, способен да задоволява справедливо нуждите на сегашни и бъдещи поколения.
2. Всички форми на туризъм, които са спомагащи за спестяване на редки и скъпи ресурси както и избягването на пратосване на средства от различен тип, трябва да бъде обявен като приоритетен и насърчен от национални, регионални и местни обществени власти.

¹ Справочник „Добри практики в туризма“ - Свемар Консулт ООД

3. Туристическата дейност трябва да бъде в съответствие с природата. Туристическият поток трябва да бъде съобразен както с икономическата изгода, така и с природосъобразността на извършваните дейности.
4. Инфраструктурата в туризма и дейностите му трябва да се формират по такъв начин, че да защитават природното наследство - съставено от екосистеми и биоразнообразие. За да запазят застрашените видове на дивия свят, инвестиращите в туризма трябва да се съгласят с налагането на ограничения при техните дейности, когато те са упражнени в особено чувствителни области, подходящи за създаването на природни резервати или защитени области.
5. Еко-туризъм има тогава, когато е насочен към подобряване културата на туриста и към почитането на наследството и местните обичаи.

При разработката се насочихме към определяне на ключовите проблеми, ограниченията и възможностите за развитието на туризма в целевата територия. Потърсихме и дефинирахме причинно-следствените връзки между тях.

Продукти:

- **Изследване на туристическия потенциал** и възможностите за развитие на туризма. Предложена е Концепция за развитието на регионални туристически продукти и дейности. Концепцията е ориентирана към развитието на туризма в Община Генерал Тошево, но в контекста на изграждането на един бъдещ туристически клъстер с община Балчик във връзка с изпълнението на проект МИГ Балчик - Генерал Тошево, а в перспектива разширяване на клъстера със съседните български и румънски общини.
- Направени са предложения за развитие на съществуващите и разработване на нови туристически продукти и дейности в Община Генерал Тошево.
- **Стратегически план за развитие на устойчив туризъм** в община Генерал Тошево. Анализ на ситуацията, SWOT анализ и Стратегически план.
- Предложен е проект за Стратегически план за развитие на устойчив туризъм в трансграничния регион Генерал Тошево - Мурфатлар.
- Приложени са и фотоматериали, описания и карти, които визуализират важни обекти, характеристики и особености на територията на региона.

II. Изследване на туристическия потенциал и възможностите за развитие на туризма в община Генерал Тошево

Проучването е извършено в рамките на проект „Развитие на туристическия потенциал, опазване и популяризиране на природното и културно наследство“ финансиран в рамките на програмата за трансгранично сътрудничество INTERREG V- А, Румъния - България 2014 2020 г. Партньор по проекта е община Мурфатлар - Румъния.

Настоящото проучване е ориентирано основно към изследване на туристическия потенциал и възможностите за развитие на туризма в община Генерал Тошево, като се отчитат и допълнителните възможности, които предоставя сътрудничеството с румънската община.

Изследването има за цел анализ на настоящата ситуация и разкриване нови възможности за развитие, диверсификация на стопанския профил на региона, за намаляване безработицата и повишаване социалния просперитет на общността.

1. Анализ на ситуацията

1.1. Обща характеристика на региона

1.1.1 Географско положение, граници и големина

Община Генерал Тошево е втората по големина в рамките на Област Добрич. Разположена е в Североизточната част на България. На изток общината граничи с общините Балчик, Каварна и Шабла, на запад с общините Крушари и Добричка, на север - с Република Румъния.

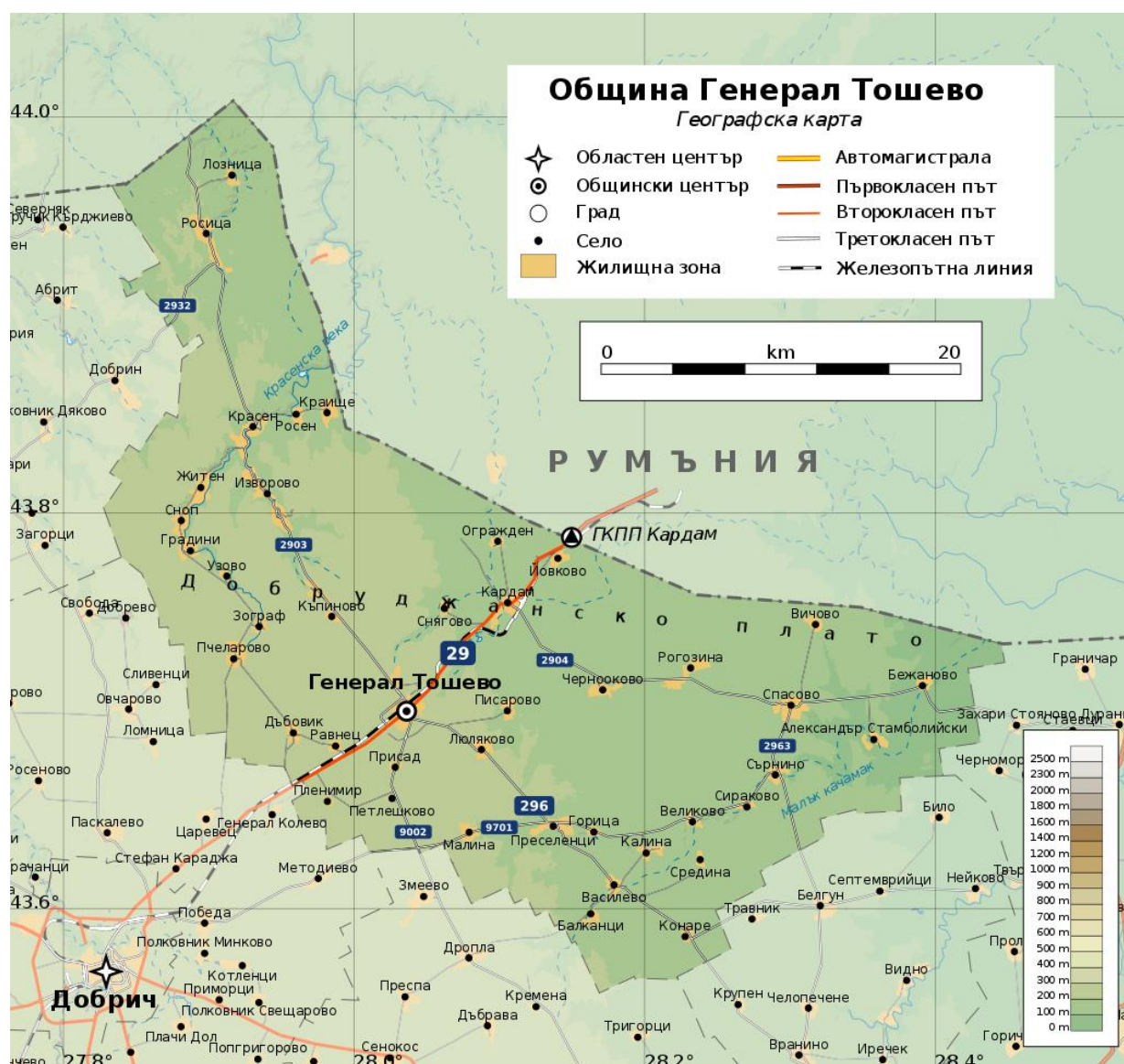
Населението на община Генерал Тошево по данни на НСИ към 31.12.2018 е 13 063 души, а площта на общината е 982 кв. км или средната гъстота на населението е 13,8 души / кв. км.

В административно отношение община Генерал Тошево се състои от 42 населени места (1 град и 41 села): Александър Стамболийски, Балканци, Бежаново, Василево, Великово, Вичево, Генерал-Тошево, Градини, Горица, Дъбовик, Житен, Зограф, Изворово, Йовково, Калина, Кардам, Конаре, Краище, Красен, Къпиново, Лозница, Люляково, Малина, Огражден, Петлешково, Писарово, Пленимир, Преселенци, Присад, Пчеларово, Равнец, Рогозина, Росен,

Росица, Сираково, Сноп, Снягово, Спасово, Средина, Сърнино, Узово и Чернооково. Половината от населението (около 47%) живее в града.

В геоморфоложко отношение целевата територия се отнася към източната част на Дунавската хълмиста равнина и е разположена върху Добруджанското плато и не е богата на релефни форми.

Община Генерал Тошево е част от житницата на България - Добруджа, която се характеризира с плодороден хинтерланд с почвено-климатични условия, благоприятни за развитие на земеделието. Умереният климат, селския пейзаж, близостта до Черно море и големите български и румънски курорти са благоприятни за развитието на туризма.



Фиг.1 Трансграничен регион Генерал Тошево

Въпреки значителната стопанска усвоеност на територията вследствие на добре развитото механизирано земеделие територията на община Генерал Тошево се отличават със съхранено биологично разнообразие, което е предпоставка за развитието на меките форми на туризма в лицето на екотуризма. Изследваната територия попада в рамките на Украинско-Казахската (степна) биогеографска провинция.

1.1.2 Природно-ресурсен потенциал

Територията на община Генерал Тошево попада в рамките на Добруджанското плато. Средната надморска височина варира в интервала 150 - 250 м. Повърхността на платото в рамките на изследваната територия е слабо разчленена - преобладават обширни плоски вододелни пространства, ограничени от суходолия и речни долини с временен отток. Варовиците, изграждащи платото, са припокрити с льосова покривка, под която скалите са дълбоко окарстени. На места те се разкриват на повърхността и образуват карстови форми (кари, карови полета и др.), известни като „кайряци“. Следните, характерни за Добруджанското плато релефни форми са застъпени в рамките на изследваната територия:

- Платовидни терени с льосова покривка;
- Суходолия, които разсичат и разчленяват платата;
- Дъна на суходолията.

Климатът на трансграничния регион е подчертано умереноконтинентален, подходящ за отглеждане на разнообразни земеделски култури. Средната годишна температура на въздуха е 13.5°C. Зимата е студена, а лятото е горещо и сухо. Характерни са големи температурни амплитуди през цялата година. Средногодишната сума на валежите е около 440 мм. Годишният ход на валежите има континентален характер с летен максимум и зимен минимум, но разликата не е голяма и достига около 10-12% от годишната сума. Средният брой на дните със снегозадържане е 83. Преобладаващите ветрове в района през есента и зимата са северните и североизточните, а през лятото - западните и северозападните. Силни ветрове духат през зимата и пролетта, когато скоростта на вятъра с посока север-североизток достига и превишават 20 м/сек.

Изследваната територия е бедна на повърхностни води. Това налага икономично използване на наличните води и активно търсене на възможности за използването на алтернативни водоизточници. Речните течения губят повърхностния си отток поради силната окаerstenost на съставящите ги варовикови скали. За региона са характерни едни от най-ниските стойности на средногодишната водоносност на реките на Балканите (около и под 0,1 л/сек/км²).

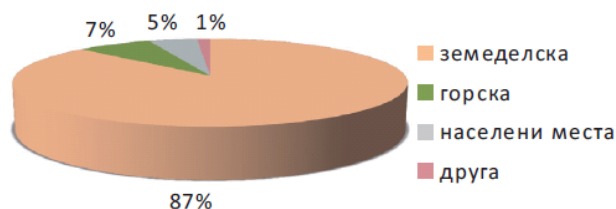
Западната граница на община Генерал Тошево се формира от суходолието на т.нар. Суха река. Общата конфигурация на Сухата река е юг - север, като преминава на Румънска територия. Десни „притоци“ на Сухата река са няколко суходолия, които започват от западната граница на общината.

В източната част на общината по-известни суходолия са: Суходолието, което започва от землището на с. Малина, върви в североизточна посока покрай селата Преселенци, Горица, Калина, Василево, Срединна, Великово, Сираково, Александър Стамболийски, Бежаново и в местността "Малкия Качамак" навлиза в Румъния. Суходолието с начало с. Зограф минава край селата Узово, Градинци, Сноп, Житен, Красен и Росен и навлиза в Румъния. Суходолието, което започва около гр. Генерал Тошево, минава през селата Снягово и Кардам, след което навлиза в Румъния. През по-голямата част от годината посочените по-горе суходолия са безводни. При снеготопене и висок стоеж леглата им се заливат с вода, която поради оскъдната растителна покривка бързо се оттича към ерозионния базис.

Почвената покривка в община Генерал Тошево е съставена предимно от карбонатни черноземи, които се отличават с високото си плодородие и са предпоставка за развитието на механизирано земеделие, особено на производството на зърнени и технически култури.

Земеделските площи заемат най-голям относителен дял от територията на община Генерал Тошево, като последната е на първо място по този показател в област с административен център гр. Добрич. Чести негативни явления през зимата са поледиците и снегонавяванията, а през лятото - засушаванията и суховеите.

Последните в рамките на трансграничния регион заемат 86,96 % от общата площ, като от тях обработваемите земеделски площи формират 93.1 %.



Фиг. 2. Структура на земеползването в регион Генерал Тошево.

Липсата на повърхностни води затруднява водоснабдяването на населението и развитието на поливно земеделие. Ниската лесистост е неблагоприятна предпоставка за ветрова почвена ерозия, замърсеност на атмосферния въздух и в глобален план - за ниски нива на усвояване на въглерода. Понастоящем полезните изкопаеми са с ограничено значение за местната икономика.

1.1.3. Местна икономика и човешки ресурси

Селско стопанство

Местната икономика е моноструктурна и се отличава със специализация в областта на механизираното селско стопанство, което е благоприятствано от изключително високото почвено плодородие и агроекологичен потенциал. Поради това закономерно в общинския център на община Генерал Тошево е разположен земеделски изследователски център - Добруджанският земеделски институт, развиващ научна дейност в четири основни направления:

1. Селекция на зърнено-житни култури
2. Селекция на бобови култури
3. Селекция на технически култури
4. Агротехника

Добруджански земеделски институт основан през 1951 г. се намира на 5 км. от гр. Генерал Тошево. След 1962 г. институтът се специализира като научно-изследователско учреждение по селекция и семепроизводство на обикновена пшеница, ечемик, тритикале, хибриди и сортове слънчоглед, фасул, леща, нахут, бурчак, секирче и фий. Разработва технологии за отглеждане на тези култури. Голяма част от пшеничните площи в страната са засети с негови сортове.

Приоритетно място в композицията на селското стопанство заема земеделието с насоченост към производство на основните земеделски култури -

пшеница, царевица и слънчоглед. В последните години поради климатична и пазарна обусловеност съотношението на пролетници и есенници е 2:1 /две към едно/. Място намират и нови агрокултури - разширява се производството на лавандула, маточина. Развива се семепроизводство на пшеница и царевица. Забелязва се слаба тенденция към разчупване рамката на монокултурното селското стопанство. Този фактор е благоприятен, тъй като в дългосрочен план ще намали зависимостта на местната икономика от колебанията в изкупните цени на произведената продукция на пазарите в Румъния и България, и особено на международните стокови борси.

Територията притежава уникалните за Добруджа характеристики - степно фаунистичен комплекс и плодороден хинтерланд. Почвено-климатичните условия са изключително благоприятни за развитие на земеделието.

Промисленост

Промислеността в рамките на изследваната територия е слабо представена, единствено от малки и средни предприятия в преработвателната индустрия, с малки възможности за разрастване и откриване на нови работни места. В община Генерал Тошево представители на тази икономическа дейност са главно предприятия в хранително - преработвателната промисленост, предприятия за производство на ел. инструменти, обувки, градинска мебел и дървени къщи, тухли.

Преработващата промисленост е с тенденции за растеж. От особена важност е подкрепата за предприятията в хранително вкусовата промисленост, с оглед на тяхната роля за създаване на добавена стойност чрез суровини от земеделието на територията.

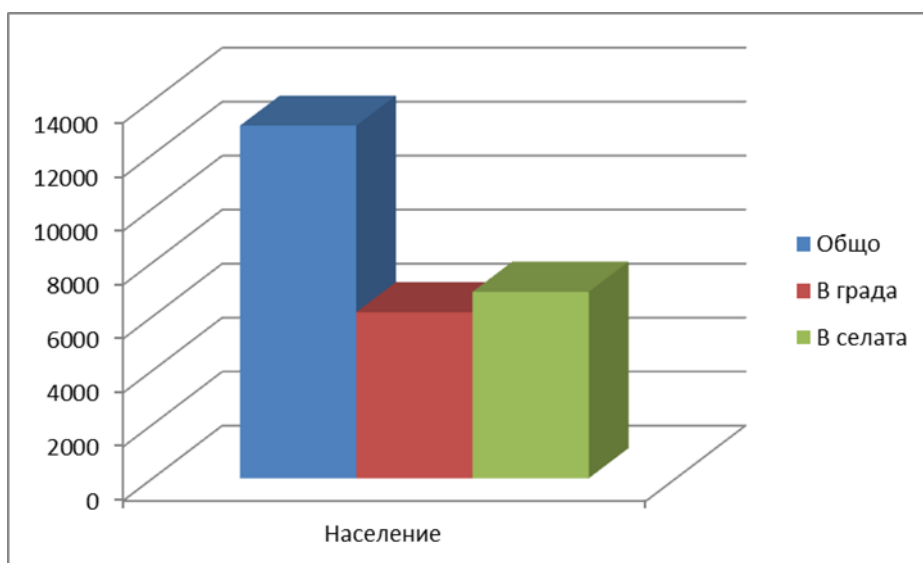
Човешки ресурси

Броят на населението в община Генерал Тошево към 31.12.2018 е 13 063 души. като преобладават жените. Общият коефициент на раждаемост е 8,2 ‰, а коефициентът на смъртност - 18,9 ‰. Естественят и механичният прираст на населението са отрицателни. Поради отрицателното миграционно салдо и естествен прираст в краткосрочен план се очаква населението да продължи да намалява. В този смисъл интензифициране развитието на туризма в община Генерал Тошево ще има благотворно влияние върху миграцията на населението,

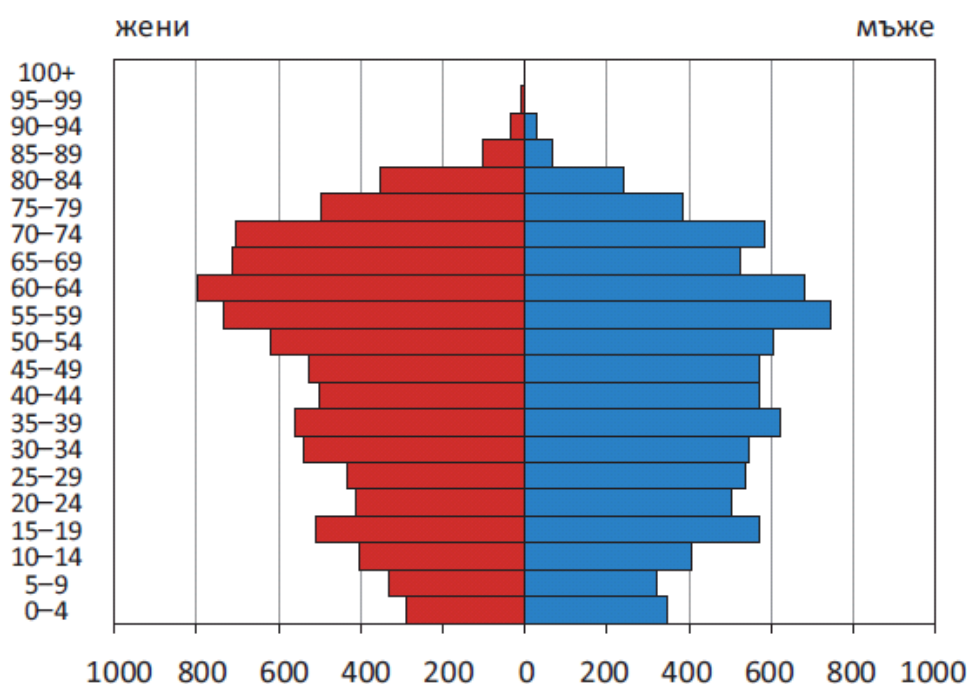
като ще създаде предпоставки за задържане младото население в рамките на трансграничния регион поради подобрените социално-икономически условия.

Целевия регион се отличава със застаряващо население, което е добре илюстрирано от представената по-долу полово-възрастова структура на населението в Генерал Тошево.

Целевия регион се отличава с по-висока от средната безработица за страната, която бележи тенденция към намаляване.



Фиг.3 Населението в община Генерал Тошево по местоживееене



Фиг.4 Полово-възрастова структура на населението в Генерал Тошево

Във връзка с безработицата трябва да се отбележи, че поради моноструктурния профил на местната икономика, районът е зависим от външни фактори, които могат да доведат до резки скокове в относителния дял на заетите (респ. на безработните лица). Това налага спешна нужда от диверсификация на специализацията на икономиката, чрез търсене алтернативни икономически дейности, които да са подчинени на относителните регионални предимства на територията, вкл. и на наличните туристически ресурси.

2. Оценка на туристическия потенциал

Туризмът е основна, приоритетна икономическа дейност в общата и регионалната социално-икономическа политика на Република България. Същността на тази политика е свързана с поддържане оптимални условия при усвояването на ресурсите, ползване материалната база и постигане устойчиво и балансирано развитие на туризма в страната. Регионалната политика и развитие, като уникална и функционална дейност, се основават на приети принципи в Европейския съюз и България, чрез приложението, на които се реализират поставените цели през отделни планови периоди.

Това се отнася и за туристическата индустрия защото в Закона за туризма е разписано, че държавните органи провеждат "...държавната политика в туризма и създават подходящи условия за неговото развитие..., като отрасъл с приоритетно значение".² Изпълнението на стратегическите функции на туризма в България може и следва да се постигне чрез обосновани регионални и местни концепции и стратегии за развитие на отрасъла. Какво би включвала една концепция за развитие на туристическа дестинация Генерал Тошево. Изграждане на по-атрактивна визия за общината, включваща нейни уникални туристически ресурси, разработени като привлекателни продукти.

Що се отнася до стратегията и изготвяне на оригинални туристически продукти за предлагането на община Генерал Тошево на първо място трябва да се има предвид нейната териториална функционалност. Тя се изразява в дефинирането на обща, интегрирана регионална политика за развитието на туризма в този трансграничен регион, която да кореспондира със

² Вж. Закон за туризма на България, ДВ бр. 56/07.06.2002, чл.1, ал.3 и чл.2, ал.1

Все по-голяма част от туристите предпочитат индивидуалните пътувания. Поради тази причина повечето туристически оператори въведоха услугата “do-it-yourself”. Тя е базирана на интернет възможностите и по-ниските цени на самолетните билети. В световен и регионален мащаб полетите с нискобюджетните самолетни компании нараства, на база търсенето на евтин превоз на по-далечно разстояние. На тази база и поради факта, че нараства желанието за търсене и планиране на туристически дестинации по интернет, се очаква и продължаване на тенденцията за осъществяване на резервации в последния момент или т.нар. last minute bookings.

Мотивите за индивидуално пътуване се характеризират най-вече с желанията на туристите за уникални преживявания. Те имат два основни параметъра - добра инфраструктура на приемащата страна или дестинация, осигуряваща безпроблемен достъп до туристически забележителности и атракции и информационната осигуреност на дестинацията. Все по-важни при избора на дестинация, не само сред по-възрастните туристи, се явяват търсенето на автентични преживявания на базата на местната култура и природа. Увеличава се желанието за здравословен начин на живот. Пътуванията стават все по-чести за сметка на тяхната продължителност.

2.1.Туристически ресурси на община Генерал Тошево.

Община Генерал Тошево е разположена в историко-географската област Добруджа, намираща се в Югоизточната част на Румъния и Североизточната част на България. Основна туристическа дестинация се явява Черно море със своите курорти, които липсват на територията на общината, но тяхната близост създава възможности за привличане на посетители и гости на местните забележителности и туристически атракции.

2.1.1. Природни ресурси

На територията на община Генерал Тошево са разположени следните природни ресурси: Защитена Зона Крайморска Добруджа с площ от 6517,31 ха (от тях 6391,1ха попадат в Община Генерал Тошево); Защитена Зона Росица - Лозница с площ 1812,0 ха, от които 31 % са защитена територия (ЗМ); Защитена Зона Изворово-Краище с площ 1081,5 ха; Защитена Зона Кардам с площ 918,3 ха; Защитена Зона Чаиря с площ 1451,2 ха (частично простираща се и на територията на Община Добрич-селска) е включена през 2005 г в списъка на

BirdLife International като Орнитологично важно място (ОВМ) за Европа (№ 085), а с Решение № 122 от 2007 г. на Министерския съвет, и под № BG 0002085, е приета за 33 за опазване на дивите птици; Природна забележителност “Арборетум” - гр. Генерал Тошево, Природна забележителност вековно дърво “Летен дъб” - с. Дъбовик; язовир „Дрян”. Тези природни туристически ресурси са добра база за развитието на ловен и екотуризъм.

Системата от защитени територии в рамките на изследваната територия се състои от следните отделно обособени единици:

1. Защитени местности:

„Бежаново“ (121,7 ха.). Заповед № РД-846/18.08.2004 г. Защитената местност представлява горска площ.

„Лозница“ (405,4 ха.). Заповед № РД-845/18.08.2004 г. Защитената местност представлява горска площ.

„Росица“ (213,1 ха.). Заповед № РД-847/18.08.2004 г. Дървесните насаждения са от смесени гори, като преобладаващи са дъб, липа и бор.

Природна забележителност „Арборетум“ - дендрариум. (3,8 ха.). Заповед № 581/26.09.1981 г. Намира се на територията на Добруджански земеделски институт. Представлява смесена гора от декоративни дървета - 427 редки местни и екзотични вида. За България дендрариумът е уникален.

2. Защитени зони по НАТУРА 2000:

„Чаиря“ (BG0002085) с площ 1451,2 ха. Разположена в общините Генерал Тошево и Добричка. Защитена местност Чаиря е създадена да опазва зимуващите големи белочели гъски с численост, надхвърляща 9000 индивида. Директива 75/409/ЕЕС за опазване на дивите птици.

„Крайморска Добруджа“ (BG 0000130), по Директива 92/43/ЕЕС за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна.

Защитена зона BG0000569 “Кардам”;

Защитена зона BG0000570 “Изворово-Краище”;

Защитена зона BG0000572 “Росица-Лозница”.

Въпреки значителната стопанска усвоеност на територията и добре развитото земеделие територията на община Генерал Тошево се отличава със съхранено биологично разнообразие. Изследваната територия попада в рамките

на Украинско-Казахската (степна) биогеографска провинция. Най-характерни степни елементи в общината са сухоливадните съобщества и видовете от степната биота. Подчертано природозащитно значение има степният фаунистичен комплекс, и най-вече бозайниците - 3 вида глобално и 2 вида регионално застрашени гризачи и хищници. Остепнените местообитания обаче са застрашени да изчезнат, а с тях и десетки животински и растителни видове. Изораването на степноподобните ливади, както и упадъкът на животновъдство, водещо до облесяване на пасищата, са главните заплахи за степната биота.

Флора и фауна

Община Генерал Тошево е сред малкото общини, чиито територии попадат в Украинско-Казахската биогеографска провинция. Съгласно зоогеографското райониране на страната територията на Държавно горско стопанство “ДГС-Генерал Тошево” ДП попада в Дунавския район на Южната зоографска област. В географско отношение “ДГС -Генерал Тошево” ДП е разположено в източната част на Дунавската равнина. Теренът е равнинен - леко нагънат и слабо наклонен към Черно море.

В района на горското стопанство са разпространени следните естествено растящи видове цер, летен дъб, благун, келяв габър, акация, гледичия, космат дъб, мъждрян, явор, сребролистна липа и др. Общата площ на горския фонд възлиза на 15 091 ха. Най-малък дял заемат иглолистните гори с 456,8 ха или 3,3% от цялата площ. Най-голям процент от залесената площ заема акацията 32,3%, на второ място е церът с 22.1 %. От дъбовете освен цера се срещат и червен дъб, зимен дъб, летен дъб, благун, космат дъб. Други по-често срещани дървесни видове са гледичия, планински ясен, американски ясен, клен, сребролистна липа. Срещат се още обикновен габър, келяв габър, бряст, явор, мъждрян, бреза, орех, джанка, махалебка, копривка, круша, черница, шестил, ясеноволистен явор, полски клен, киселица, различни видове тополи и върби. Срещат се и дървесни видове, заемащи не много голяма площ като люляк, зарзала, див рошков, златен дъжд, мекиш, софора, турска леска, брекина, обикновен айлант, конски кестен.

На територията се срещат различни видове лечебни растения. Най-често срещаните билки са - хвощ, коприва, овчарска торбичка, горицвет, брош, липа, лайка, бял равнец, бъз, мащерка, риган, цвят и плод от глог, шипка, слез,

бръшлян, бял имел, маточина, порязана трева, дяволска уста, глухарче, тетра, плод от драка и други. За общината са характерни лечебната иглика, жълт кантарион и бял имел. Преобладаващи видове горски плодове са - шипка, глог, драка, дъбови жълъди, джанка, трънка, тревен бъз, орех, кестен и други.

Видове защитени растения в района на Държавно Горско Стопанство "Генерал Тошево" записани в Червената книга на Република България: приморски триостренник, лесингово коило, твърдолистна песъчарка, изменчива мъдрица, ароматна матиола, татарско зеле, емило попово прозорче, рогоплоден клин, южно чапличе, стенен пашърнак, българско еньовче, кримско зарасличе, украинска коча билка, понтийски пелин, бесарабско глухарче, френска дрипавка.

Най-характерни представители от клас бозайници са: благороден елен, сърна, дива свиня, заек, катерица, вълк, чакал, лисица, дива котка, белка, черен пор, язовец. Освен изброените ловни видове в района на „ДГС-Генерал Тошево“ ДП се срещат и защитени видове: невестулка и видра. От бозайниците се срещат още прилепи, сънливци, гризачи и др.

От клас птици най-характерни са: гривек, гургулица, гугутка, фазан, полска яребица, пъдпъдък, голяма белочела гъска, зеленоглава патица, зимно и лятно бърне, горски бекас, обикновена бекасица, голям ястреб, малък ястреб връбчар, обикновен мишелов, обикновена ветрушка, горска улулица, бухал, кукумявка, горска ушата сова, черен кълвач, зелен кълвач, голям пъстър калвач, среден пъстър калвач, малък сирийски кълвач, сива врана, сойка, сврака, полска чучулига.

Най-често срещаните представители от клас земноводни са: дъждовник, зелена крастава жаба, жаба дървесница; а от клас влечуги - шипобедрена костенурка, зелен гущер, обикновена водна змия, обикновен слепок, смок мишкар, пепелянка и др.

В малкото водоеми на територията на стопанството се срещат следните видове риби: шаран, толостолоб, каракуда.

В Защитените зони са установени 4 вида световно застрашени бозайници: добруджански хомяк, лалугер, европейски пъстър пор (*Vormela peregusna peregusna*) и видра (*Lutra lutra*), и 2 на европейско ниво - степен пор и голям хомяк. От гнездовата орнитофауна с национално значение са местните

Каралийския кайнак - с. Изворово; Казашкото гробче в с. Пчеларово; Църквата в с. Житен; Добруджанска къща с. Дъбовик.

На територията на община Генерал Тошево са открити археологически находки, датирани още от времето на траки и римляни, които говорят за богатата история на общината. В района са съществували няколко римски крепости. При с. Горица е намерена каменна брадва-чук с отвор за дръжка от каменно-медната епоха /VI-IV/ в.пр.н.е/. В близост до с. Спасово са открити останки от гетски селища. Също край Спасово, при голямата могила, е открито кръгло, каменно /вероятно култово/ тракийско съоръжение, свързано с вярата на траките и с издигането на слънцето в култ. От времето на гетите датират и други находки, като амфори с печати и др. До с. Красен е открита колона и фрагмент от паметник с гръцки надпис и уникална слонова кост, която свидетелства за съхранението на вярата в тракийското божество Херос и е шедевър на античното изкуство. Уникатът е намерен при строеж на ледница. Заедно с него е разкрита трако-римска керамика. Това е основанието да се счита, че при Красен е имало селище от римската епоха. В района на Преселенци, където се е намирала голяма римска крепост, е намерена фрагментирана тракийска мраморна оброчна плочка и бронзова статуетка на Херакъл. В близост до селото се намира и Ранносредновековна крепост „Калето“. В местността Юртлука край Люляково е открита оброчна плочка на Херакъл, изработена от дребнозърнест мрамор с четвъртита форма. Въз основа на стиловите белези се предполага тя да датира от края на VII-VI в.пр.н.е. На територията на общината съществуват **недвижими културни ценности** по смисъла на Закона за културното наследство. Най-важните от тях са:

- Сградата на Прогимназията, където е учителствал и е бил директор Й. Йовков в с. Красен;
- Кръчмата на Филип Сивков и Слави Божков /Филиповата кръчма/ в с. Красен, където Й. Йовков е написал много от своите произведения;
- Мястото, където е била бащината къща на Й. Йовков в с. Йовково;
- Църквата „Свети Кирил и Методий“ в с. Житен;
- Църквата „Света Троица“ в с. Кардам;
- Църквата „Свети Никола“ в с. Красен;

- Църквата „Възнесение Господне” в с. Спасово и др.

Храмовете на целевата територия служат за задоволяване духовните нужди на населението, но могат да бъдат използвани и като ресурс за развитието на познавателен туризъм. В община Генерал Тошево действат 13 църкви и 5 джамии.

Музеи и експозиции

Исторически музей в гр. Генерал Тошево - създаден през 2006 г. е сред най-новите музеи в страната. Той е наследник на музейните сбирки в региона, възникнали през втората половина на миналия век. Сега във фондовете му се съхраняват над 10 000 експоната, които са част от културното наследство на Република България. Те са представени в постоянните експозиции на музея в гр. Генерал Тошево и в селата Дъбовик и Красен. Първата от тях проследява богатото археологическо минало на региона, както и живота на добруджанеца от края на XIX и началото на XX в. Специален музеен кът в нея е посветен на ген. Стефан Тошев - командващ III-та българска армия на добруджанския фронт по време на Първата световна война и патрон на града. В двора на музея е уреден лапидариум, в който особен интерес представляват тракийската гробница и локомотивът. През последните години са проведени няколко археологически проучвания на територията на общината. Намерените експонати се намират в Исторически музей гр. Генерал Тошево.

Музейна експозиция „Йордан Йовков”, част от Исторически музей Генерал Тошево, се помещава в сградата на училището в с. Красен, построено през 1865 година. В него е работил големият майстор на българския разказ, писателят Йордан Йовков. В същото село се намира и Филиповата кръчма - безспорен източник на творчески идеи и колоритни Йовкови прототипи. Магията на добруджанската равнина, красотата и душевността на селянина, вплел съдбата си в нея, са извор на вдъхновение за Йовков. Не случайно в герба на общината е вплетен един от символите в неговото творчество - бялата лястовица.

Мемориална експозиция “Дора Габе”, част от Исторически музей Генерал Тошево, се помещава в сградата на читалището в с. Дъбовик. Тя съдържа уникални лични вещи на голямата българска поетеса и множество фотографии.

В близост до родната къща на Дора Габе се намира група вековни дъбове, обявени за защитена територия.

Основни изводи

1. Значителен, но нереализиран в пълна степен е потенциалът на археологическото наследство, като обект на познавателен туризъм, както и като елемент на атрактивна среда за отдих. Степента на проученост и социализация на недвижимото археологическо наследство понастоящем е неудовлетворителна.
2. Липсва необходимата инфраструктура за превръщането на паметниците в обекти на масово посещение - приемна и информационна инфраструктури, благоустрояване, условия за транспортен и пешеходен достъп и пр.
3. Наличен е потенциал за развитие на познавателен и културен туризъм.

2.1.3. Нематериално културно наследство и народни читалища.

Община Генерал Тошево ежегодно провежда културни прояви, чиито организатори са Общината и народните читалища. Инфраструктурата за провеждане на културни прояви се оценява от общинската администрация като недостатъчна и морално остаряла. Читалищната мрежа е основата на културната инфраструктура на общините и развива интензивна културна дейност.

Община Генерал Тошево поддържа активни културни връзки с бесарабските българи от побратимените Болградски район, Одеска област, Украйна и Район Тараклия, Република Молдова. Общината има установени партньорски отношения и общи трансгранични проекти с градовете Мангалия, Мурфатлар и Наводари, Република Румъния.

В 42-те населени места на общината действат 17 читалища. Към тях функционират 6 школи по изкуства, 15 постоянни колектива и 6 временно действащи, със състав от около 400 самодейци. Общият брой на техните участия в общината е 215, националните им участия са 36, 2 от читалищата са взели участие в 16 международни културни прояви.

Почти всички читалища имат осигурен достъп до Интернет и го ползват. Пет народни читалища работят по Програма „Глобални библиотеки - България”.

Материално-техническата база на повечето читалища (озвучителна и компютърна техника, осветление, инструменти и др.) не е достатъчна или е морално остаряла.

Културен календар

На територията на общината се организират следните културни инициативи и мероприятия:

- Национален конкурс за млада поетеса „Дора Габе” - с. Дъбовик, Община Генерал Тошево, Област Добрич, Организатори: Община Генерал Тошево, НЧ „Дора Габе” - с. Дъбовик
- Празници на град Генерал Тошево - Гр. Генерал Тошево, Област Добрич, Организатори: Община Генерал Тошево, НЧ „Светлина” - Генерал Тошево
- Празници на хумора, Седмица на детската книга и изкуствата за деца.
- Общински фолклорен празник “Цветница”. Великденско добруджанско надсвирване - инструментални групи - гр. Ген.Тошево, Област Добрич, Организатори: Община Генерал Тошево и НЧ “Светлина”
- Национален литературен конкурс за млади поетеси „Дора Габе” - с. Дъбовик, Община Генерал Тошево, Област Добрич, Организатори: Община Генерал Тошево; НЧ „Светлина”
- Национален конкурс за млади изпълнители „Иван Георгиев” - с. Дъбовик, Община Генерал Тошево, Организатори: Община Генерал Тошево и НЧ “Светлина”, НЧ “Хр. Ботев” в с. Дъбовик
- Добруджански фолклорен събор „Богородица” - Гр. Генерал Тошево, Област Добрич, Организатори: Община Генерал Тошево, НЧ „Светлина”
- Фестивал на градската песен „Подари ми море”. Организатори: Община Генерал Тошево и община Шабла, НЧ „Светлина”
- Събор на преселените от Северна Добруджа българи в с. Дъбовик
- Еньовски събор на родовете и традициите „Край язовир Дрян” в с. Красен, “Йовкови празници”. Организатори: Община Генерал Тошево, НЧ „Христо Ботев”, кметство с. Красен.
- Празници на хляба, житото и Добруджа в с. Спасово. Организатори: Община Генерал Тошево, НЧ „Отец Паисий”, кметство с. Спасово.
- Празници на населените места в общината.

Основни изводи:

- Необходимост от повишаване туристическия потенциал чрез разработване и предлагане конкурентоспособни туристически продукти на база богатото културно-историческо и природно и наследство;
- Не е използван потенциалът на невидимото /нематериално/ културно наследство;
- Необходимост от културни събития с трансграничен характер за насърчаване нематериалното културно наследство и развитието на туризма;
- Ниска степен на приемственост между поколенията по отношение на културното наследство, традиции и обичаи;
- Богатото културно, историческо и природно наследство не е достатъчно популярно;
- Недостатъчно популяризиране чрез ефективни средства: интернет и визуални медии;
- Недостатъчен интерес на туроператорите;
- Липсата на споделена визия на партньорите по отношение на туристическите продукти, които те искат да популяризират;

Цели и възможности:

Да се повиши конкурентоспособността и привлекателността на туристическия сектор в трансграничния регион чрез иновативни методи и средства и подкрепа за културните институции, като направи този регион атрактивна туристическа дестинация.

Възможностите за развитие на отрасъла са свързани с удължаване на туристическия сезон, разработване на продукти с по-висока добавена стойност (чрез валоризация на културното наследство на територията), както и създаване и развитие на интегриран селски туризъм.

- Развитие на дестинациите чрез насърчаване и развитие на съществуващите културни събития, развитие и създаване на нови продукти и подобряване капацитета на дестинацията;
- Да се привлекат повече туристи, особено в извънпиковите сезони;
- Да се повиши имиджът на дестинацията;

- Привличане на повече посетители и повишаване привлекателността на туристическия продукт;

Събитийният /фестивален и културен/ туризъм е сектор, който разполага с всички възможности за разработването на имиджа на туристическата област или дестинацията. Събитията могат да бъдат ефективен ресурс за привличане на различни сегменти от посетители, в зависимост от вида на планираното събитие и качеството на неговото популяризиране.

- Да се привличат хора, които иначе не биха посетили дестинацията, защото смятат, че тя сама по себе си не е интересна;
- Да се насърчи повторното посещение;
- Да се насърчи по-дългия престой;
- Да се привличат целеви групи за специални събития /фестивали, панаири и др./.

Нарастващата тенденция в областта на туризма и свободното време е, че все по-голям брой хора са склонни да търсят повече преживявания, в които активно да вземат участие. Тези хора вече не са удовлетворени от това само да разглеждат дестинацията и желаят по някакъв начин да бъдат въввлечени в туристическите атракции. Специалните събития, особено фестивалите и панаири, предоставят възможност на туристите да участват активно в тях. Това участие може да бъде изразено под много форми, включително дегустация на местни продукти и участието в игри и дейности, съобразени с темата на събитието.

Така например традиционния фестивал „Богородица“ в Генерал Тошево и други събития от културния календар могат да бъдат ориентирани към типа „Хоби турист“, с интереси свързани с природата, спецификата на местното-кулинарно майсторство, история, фолклор.

Събитийният туризъм е съществена и нарастваща пазарна ниша за дестинациите. Той е уникален с възможността си да привлича голям брой туристи в т.ч. и с високи доходи. С правилната визия и план при организирането, събитийният туризъм може да донесе големи ползи на местните жители, включително иновации, нови и по-ефективни съоръжения, повече забавления и възможности и обществен просперитет.

Преориентацията в световен мащаб от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“ извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на регионални и национални туристически специфики. Поставя се акцент на автентичното, на типично националното начало по цялата верига на туристическото предлагане.

2.1.4 Туристическа и спортна инфраструктура

Заведения за подслон

Въпреки, че не са отразени в официалната статистика, на територията на община Генерал Тошево са разположени 4 хотела - „Петерс“, „Дияна“, „Тасос“, „Узунов Палас“ и къмпинг в с. Красен. Реализирани са над 4000 нощувки. В село Красен има сграда с хотелска част на фирма „Братя Алексиеви“. В селата Дъбовик и Калина има къщи за гости.

Хотел	Вид	Места, бр.
„Петерс“	Семеен хотел	28
„Дияна“	Самостоятелни стаи	22
„Тасос“	Самостоятелни стаи	9
„Узунов Палас“	Самостоятелни стаи	8
Къмпинг в с. Красен	4 дървени къщи	12

Заведения за хранене и развлечения

На територията на община Генерал Тошево функционират ресторантите „Узунов“, „Петерс“ (към едноименния хотел), „Басейна“, „Добруджански рай“ и др. Към хотелската част на фирма „Братя Алексиеви“ има функционираща трапезария. В с. Дъбовик и с. Малина (в къщите за селски туризъм) се предлага типична добруджанска кухня.

Съоръжения за спорт и възстановяване

В общинския център Генерал Тошево и селата има изградена мрежа от спортен клуб по тенис на маса, спортни клубове по волейбол и баскетбол, клуб по конен спорт, клуб по силов трибой, два футболни клуба в града и по един в селата Василево и Люляково, туристическо дружество и др. През 2008 г. е учреден и Спортен клуб по хокей на трева. Генерал Тошево е домакин на

национални турнири по баскетбол и тенис на маса. Реконструиран е градския стадион и изградена спортна площадка за футбол на малки врати. В градския парк функционират басейн и баскетболно игрище. С основна реконструкция и модернизация са спортните зали на училищата. В град Генерал Тошево и с. Кардам има бази за конен спорт. В това отношение неизползвани са възможностите за развитие на съществуващия лесопарк в града.

3. Профил на туриста

Търсенето на туристически стоки и услуги има своя специфика и се различава съществено от обикновеното търсене на стоки и услуги. Това се изразява най-вече в реалния факт, че равнището на цените има второстепенно значение при решението за покупка на потенциалните туристи. Тук по-важно значение имат такива фактори, като "имиджът" на избраната страна за туристическо пътуване, вид на почивката, природо-географските условия и културно-историческо наследство, както и много други индивидуални, субективни фактори. Последните често се наричат "ирационални" (външно трудно обясними), но същите имат ключово значение в процеса на вземане на решение за туристическо пътуване.

Като "класическа" типология на туристическото търсене почти винаги се изтъква системният подход, който на основата на фонетични критерии различава шест главни групи почиващи туристи, а именно:

- A - авантюристи и приключения;
- B - туризъм с цел образование и делови посещения;
- F - туризъм с цел лични изживявания и други пътувания;
- S - туристи, които се ориентират за почивка главно на слънце, пясък и море;
- W1 - планински туризъм;
- W2 - планински туризъм със спортни цели.

Според тази типология, усилията на заинтересованите страни в сферата на туризма на територията на община Генерал Тошево е редно да насочат своите усилия към групите - А, В и F.

Профилът на съвременния турист изисква развитието на туризма като приоритетна икономическа дейност да се основава на принципите за «устойчив

растеж», свързан с по-екологична и по-конкурентна икономика, с по-ефективно ползване на културно-туристическия ресурсен потенциал.

Профил на туриста в началото на 21 век

В световен мащаб средностатистическият потребител на туризъм и развлечения в началото на 21 век се отличава с някои типични характеристики. **Той:**

- е **мултипотребител**. Съобразно предпочитания от него туризъм, за определен период от време той осъществява различни дейности. Това означава, че търси разнообразие на услугите и, че вероятността да се завърне в същата локация или регион е правопрпорционална на тяхното качество;
- **притежава опит като турист**, разширява се неговата култура и отношение, посредством, които оценява стойността на туристическите услуги и избира най-доброто за него съотношение между качество и цена;
- **разполага с повече информация**. Запознат е добре с продукта в неговата цялост, както и със съответната туристическа дестинация. Поради това неговите индивидуални, потребителски критерии и очаквания могат да бъдат както гъвкави, така и непостоянни или непредвидими. Информираността означава по-големи изисквания;
- **търси сигурност и гаранции**;
- **желае да разшири своята информираност**; да види, почувства или научи онова, което не е могъл да намери по време на подготовката си за туристическо пътуване;
- **разделя времето си за туризъм през годината**. Това превръща в основна цел на туристическия процес качествено задоволяване на неговите потребности, интереси и очаквания, за да избере отново същата дестинация;
- **се изкушава от различни ежедневни дестинации** и продукти или от екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути, но все пак има предпочитания към по-традиционните и удобни дестинации;

- като цяло търси разнообразието на туристическите продукти и пакети - приключения, риск, природа, комбинирани с класическите отдих, култура, занаяти и т.н;
- е с осъзнато чувство за уважение към околната среда, което формира у него отрицателни нагласи към замърсяването и обратно, положителни нагласи към природните забележителности, поддържаните паркове и т.н;
- изпитва **потребност да осъществява нови контакти и да бъде добре приет**. Доброто, приятелско отношение и позитивните спомени, с които остава от местното население, са гаранция за запазване на връзката (контакта) и потенциалното му завръщане към вече веднъж предпочетената дестинация.
- има нагласа не само да види, не само да преживее, а търси **активност и участие** - той не желае само да разгледа двореца Евксиноград, той иска да усети атмосферата на тази лятна резиденция, той иска за ден или два да бъде част от обкръжението на княз Фердинанд, да опита предпочитаното от него меню, да обядва с приборите му, да дегустира виното му, да ношува в покоите му, да се почувства като истински цар.

Маркетингово проучване и анализ на потенциала и търсенето на продукта

Ето краткото обобщение от проучванията на туристическото търсене сред реални потребители на регионалния туристически продукт, провеждани от министерството на туризма от 2009 година насам за проучване туристическото търсене през активните сезони, както и предпочитане специализирани форми на туризъм, включително и извън активните сезони. Проучванията са проведени както сред чуждестранни, така и сред български туристи (<http://www.mi.government.bg/bg/themes-c263.html>).

Профил и поведение на българските туристи

Забелязва се промяна в профила и поведението на българските туристи, след влизането на България в Европейския съюз. Тя се чувства по-осезателна след представените от проучванията резултати от сезон 2010 и следващите лета, като най-практикувани видове туризъм са, както следва:

1. Морски туризъм - 45 %
2. Селски туризъм - 22 %
3. Културен туризъм - 12 %
4. Екотуризъм - 11 %
5. Спа и балнеология - 6 %

Българските туристи продължават традицията да почиват семейно - с партньор или родители с дете, както и в компания с приятели. Средната цена на предплатения пакет за цялото пътуване е 455-600 лв., а среднодневния разход на един пътуващ - 46-65 лв. При избора на дестинацията за своето пътуване българите ползват следните източници на информация:

1. Препоръки от познати - 40 %
2. Предишен опит - 63 %
3. Интернет - 6,7 % + 1,8 % от официалната туристическа страница на България
4. Туроператор - 3,8 %
5. Туристическа рекламна брошура - 2,6 %
6. Пътеводител - 1,6 %
7. Туристически информационен център (ТИЦ) - 1,6 %

Профил и поведение на чуждестранните посетители

През активния летен сезон основен мотив за туристическо пътуване към България е морската рекреация. След морската рекреация, основните дейности, практикувани от чужденците, включват:

- ✓ Посещение на исторически забележителности - 52 %
- ✓ Спа и балнео процедури - 22 %
- ✓ Планински туризъм - 13 %
- ✓ Селски туризъм (почивка в селска къща) - 7 % и др.

И в случая с чуждестранните туристи предишният опит и препоръките на познати и приятели са с много голяма тежест при избора на дестинацията за прекарване на ваканцията. Но значение имат и други източници, които са представени по-долу според степента им на значимост:

- Туристическа агенция - 51 %
- Препоръка на приятели, колеги и роднини - 29 %

- Предишен опит - 29 %
- Интернет страници - 25 % + нац. страница - 12 %
- Рекламна брошура/каталог - 19 %
- Пътеводител - 10 %
- Туристически информационен център (ТИЦ) - 7 % и др.

Основните изводи, които могат да бъдат направени на база представените резултати, са:

1. Налице е допълняемост на видовете туризъм. Както българските, така и чуждестранните туристи проявяват склонност към съчетаване на преживяванията³ и комбиниране на два и повече вида туризъм в едно пътуване. Най-активни в това отношение са туристите от Скандинавските страни - 84 % практикуват 2 и повече вида туризъм, следвани от туристите от Русия - 79 %, Великобритания - 75 % и др. Типични съчетания на видовете туризъм, които отговарят на възможностите на туристическото предлагане в обособения район са:

- Морски - с културен и кулинарен;
- Морски - със спа/балнеотуризъм, кулинарен и др.

2. Морският туризъм остава най-предпочитан дори сред практикувалите специализирани видове туризъм. Той може да бъде използван като „двигател” в популяризацията на останалите видове туризъм.

3. Във връзка с разнообразяване предлагането при съчетаване на видовете туризъм, както и при предлагане специализираните видове туризъм, е добре да се постави акцент върху приключението. „Приключенски” елемент в пакета може да бъде културният туризъм. Важно е също да се подчертае *уникалността* в различните й форми - природа, специално изживяване, допълнителни услуги.

4. За привличане на туристите най-ефективният начин за достигане до потенциалните клиенти зависи от пазара и националността на туристите, съответно за:

- Чужденци - активно представяне на България при туристически изложения и масирано предлагане чрез посредници;

³ Проучвания на чуждестранните посетители в България - специализирани видове туризъм, МТ

- Българи - комуникационни кампании, които да достигат пряко до крайните потребители - потенциални туристи.

Както беше констатирано при анализа на туристическото търсене на района основните му **настоящи пазари** са България, Румъния, Русия, Германия.

В бъдеще, освен популяризиране района на настоящите пазари, усилията следва да се насочат и към други **потенциални пазари**, от които туристите в момента са по-малко на брой, а именно - други страни от ЕС (от Централна и Западна Европа), Украйна и др.

4. Продуктово предлагане и потенциал за развитие

Следва изрично да се отбележи, че туристическото предлагане зависи също (както и туристическото търсене) от установените обществени норми, ценностни системи, култура, традиции и политика. Туристическото предлагане неминуемо съдържа елементите на обществено-политическия и социално-икономическия строй, социалната структура на обществото, поведенческо държане по време на работа и през свободното време. Реален е фактът, че обществата, ориентирани към свободното време, са по-отворени към туристическите оферти в сравнение с традиционно (консервативно) подредените и относително затворени общества. От обществена гледна точка този феномен може да бъде обяснен с условията на производствената дейност в развитите в индустриално отношение страни. Това обяснение се аргументира с предпоставката, че интересите на капитала са отговорни (първично) за създаване (производство) на туристическо предлагане.

Повечето туристически услуги имат нематериален характер /наблюдение, посещения и др./, но има и услуги /храненето например/, които имат материален характер. В тази връзка *предлагането на туристически услуги* може да бъде разделено на два вида:

Първично - предлагането на природни феномени и антропогенни ресурси в определена туристическа дестинация /мястото, към което се насочват туристическите потоци/.

Вторично - предлагането на хотелски и ресторантски услуги, като са важни кадрите, които обслужват туристите и др. Сега вторичното предлагане в туризма определя основната част от приходите от туризма както и

привлекателността на определена туристическа дестинация. В цените на туристическите услуги от вторичен вид се калкулират разходите по реклама и поддръжка, свързани с първичното предлагане.

Антропогенните туристически ресурси на община Генерал Тошево имат, макар и не голям, потенциал да бъдат разработени като туристически продукти.

Акцент следва да се постави на развитието, на така наречения „събитиен“ туризъм - посещение на фестивали, панаири.

Все още на територията на общината не са достатъчно развити екотуризмът и ловният туризъм. Това е породено от факта, че липсва информация относно трендовете в развитието на екотуризма и ловния туризъм и съответно местните общности не са информирани за ценността на природните ресурси. Недостатъчен е броят и на квалифицираните кадри.

На територията на общината съществуват предпоставки за развитие и на селски и „бавен“ (слоу) туризъм, които дават възможност за опазване и опознаване на фолклора, традициите, природата, религията и бита на населението. В последно време набира популярност т.н. бавен туризъм. Неговата концепция е свързана със съхранението на традициите и културата с акцент местната храна и обичаи.

Потенциалните пазарни сегменти са:

1. ***Туристи за морска рекреация***, която се явява основната специализация на района. Възможностите за морска рекреация трябва да са водещи при популяризирането на района, но много по-активно трябва да се предлагат и продуктите на другите видове туризъм, които се развиват в района, за да се създаде възможност за съчетаването им в индивидуализирания за всеки турист продукт;

2. ***Туристи, които се насочват към района целево*** за участие в специално организирани събития - концерти, фестивали и др. Предимство на събитийния туризъм е, че е целогодишен. При предлагането за този сегмент следва да се провокира интерес за по-дълъг престой в района чрез практикуване и на други дейности, освен тези, които са основен мотив за пътуването;

3. **Туристи, предимно чужденци, но и българи, които са на лятна почивка** в обектите по крайбрежието, и представляват голям по обем източник на туристическо търсене. Това са хора, които в рамките на престоя си, особено след 3-тия ден, търсят разнообразие и атрактивно разработени и представени предложения за опознаване на местната природа, история, култура и бит, като последните биха привлекли интереса им за едnodневни посещения на обекти в района. Това важи особено за дните, неподходящи за морски и слънчеви бани. Тези посещения не се очаква да генерират нощувки във вътрешността, но ще активизират дейността на стопански субекти, които предлагат туристически услуги, (особено обекти за хранене и развлечения), както и на културни обекти и атракции, занаятчийи, селскостопански производители и др.

4. **Ученически групи**, които преминават през района с цел да посетят предварително набелязани обекти, свързани с българската история и култура (живота и творчеството на Йордан Йовков, Дора Габе). Те се провеждат извън главния сезон и могат да генерират приходи за района през пролетта и есента.

5. **Български туристи** - през пролетта и есента. Посочените проучвания показват, че българските туристи практикуват културен, селски, еко- и спа туризъм в най-голяма степен през преходните сезони⁴, като средната продължителност на пътуванията е около 3 дни.

5. Тенденции

Очаквани тенденции, свързани с туристическото поведение в национален и международен план:

❖ Увеличаване броя на туристически пътувания и услуги на сравнително ниски цени с цел постигане по-голям туристопоток. Появата на евтини въздушни превозвачи и последвалата конкуренция на авиокомпаниите през последните години доведе до значително поевтиняване на въздушния транспорт и повишаване на пътуванията в „последния момент“;

⁴ Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от български граждани, почиващи в страната извън активните туристически сезони, в т.ч. практикуващи специализирани форми на туризъм извън активните сезони (консорциум „Синеста“ по проект на МТ)

❖ Прираст в количеството пътувания на хора от третата възраст, търсещи лечение, профилактика, рехабилитация и възстановяване, но и подмладяване, както и приключения, водещи до това;

❖ Нарастване дела на детските и младежките пътувания - особено по образователен обмен, програми за обучение, студентски бригади, летни стажове, учебни турове и др.

❖ Промяна във вътрешната структура на туристопотока, обоснована от рязкото развитие на пазарите в Южна Америка и Азия в края на миналия век, генерираща само по себе си прираст на туристи от и към тези два континента.

❖ Повишаване изискванията на туриста към качеството на туристическите услуги, към уникалността на предлагания продукт, към атрактивността и разнообразието на комплекса услуги за дадена туристическа локация, регион или страната като цяло.

❖ Ориентиране на предпочитанията към близки локации (1 до 4 часа пътуване със самолет), но и нарастване на интереса към далечните такива.

❖ Предпочитане от страна на туристите на дестинации и страни, гарантиращи сигурност и спокойствие, а също така и на дестинации, свързани с конкретни форми на туризъм.

❖ При целева почивка - седмица или повече дни на плаж, каране ски или спа процедури туристите задължително намират или планират време за посещаване «вътрешността на страната», за да видят реалния живот на хората в дестинацията. Тези посещения не са само един, а повече, най-често няколко дни и зависят от привлекателността на региона, от събудения към него интерес.

Посещаемостта на една дестинация е пряко зависима:

- Първо: от мащаба на туристопотока край нея или до нея
- Второ: от степента, с които се оценява привлекателността, атрактивността на нейното туристическо предлагане
- Трето: от умело ползваните, доказали се «добри практики», реализирани вече на други места в света
- Четвърто: от съобразените с модните трендове предлагани туристически продукти

- Пето: от туристопсихологията на госта, всеки човек е индивидуалност, украсена в цветовете на неговата национална идентичност, възраст, образование, професионална сфера, хоби занятия и др.

Акценти при създаване позитивен образ на община Генерал Тошево в сферата на туризма:

- Нужно е привличането на туристи от по-младите възрастови групи. Те най-лесно приемат предизвикателствата в модерния свят и се вписват в него. Те са тези, които могат да представят общините като модерни и същевременно да начертаят визията за бъдещото им развитие. Те все повече се идентифицират с европейския начин на живот, характерен за развитите европейски държави, същевременно запазвайки българската и румънската си идентичност и специфична култура. Това разбира се не трябва да се приема като противопоставяне на поколенията.
- Образът на община Генерал Тошево трябва да има връзка с останалата част от страната, Европа и света. Културните събития, провеждани на територията на общините, трябва да са част от културните събития, характерни за Добруджа. Това ще покаже, че интересните неща се случват точно там.
- На базата на местния фолклор, могат да бъдат изтъкнати уникалността и различността на общините. Поднасянето на дадена фолклорна традиция, трябва да бъде направено по начин, достъпен за пресъздаването ѝ от самите туристи.
- Налагане диверсификация на туристическите продукти и предлагане на тематични туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитените природни територии, историческия, религиозния туризъм и др.
- Събитийният туризъм е съществена и нарастваща пазарна ниша за дестинациите. Той е уникален с възможността си да привлича голям брой туристи в т.ч. и с високи доходи. С правилната визия и добрия план при организирането, събитийният туризъм може да донесе големи ползи на местните жители, включително иновации, средства за закупуване нови и по-ефективни съоръжения, повече забавления и възможности за

обществен просперитет.

- Друг носител на позитивни емоции в една община е природата. Тук е подходяща за практикуване на екотуризм и ловен туризм.
- Световната практика доказва, че продуктът е най-добрата марка. В този смисъл общината трябва да насочи своето усилие, не към излъчване на образа на марката, а към постоянното ѝ присъствие на националните и европейски пазари.

5.1 Маркетинг и реклама

Тенденции в реклама на туризма на територията на община Генерал Тошево⁵

Туристическата индустрия е една от най-динамичните и интересни в структурата на икономиката. Това предопределя по същество и специфичните особености на туристическия бранш от аспекта на рекламата.

Туристическата услуга има своя специфика, която се изразява във факта, че "за да се осъществи потреблението, не стоката отива при потребителя, а потребителят-турист осъществява потреблението на туристическото място, т.е. туристът пътува, а за това той прекъсва традиционния си начин на живот и извършва извънредни разходи".

Реклама се явява всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация, на представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник. Тя е един от ключовите инструменти (наред с качеството и цената) за постигане конкурентоспособност на предлагания туристически продукт на община Генерал Тошево.

При нейното прилагане не трябва да се пренебрегват няколко важни факта.

Първо според жизненият цикъл на продукта, тя бива:

- въвеждаща
- поддържаща
- напомняща

⁵ По Иван Дунов – „Икономика на туризма”

Това трябва да се има предвид при стартирането на рекламната кампания на туристическите продукти, предлагани на територията на общината. Също така не трябва да се пренебрегва факта, че в зависимост от комуникационния канал и ползваните рекламни средства, рекламата в туристическата индустрия се различава съществено от рекламата на останалите стоки и услуги. По-специфично е, че в случая се използват най-често средствата на адресната директна реклама (особено при директния маркетинг за продажба, прилаган обикновено от по-големите хотелски комплекси), външната реклама, различните графични рекламни издания, рекламата в средствата за масова комуникация, справочната реклама и др. Важно място заемат рекламните комуникации в електронните медии, печата, но въпреки това, още се използват такива твърде остарели форми, наложили се в туристическата индустрия (и в частност ресторантьорството и хотелиерството), като: пощенски картички; карти на населени места за туризъм; карт-менюта и реални менюта; туристически "трофеи" (спомени) - рекламни кибрити, ключодържатели и т.н.

Поради факта, че рекламата в туристическата индустрия може да се класифицира и според своя обхват, а именно:

- местна - провежда се в определен регион или отделно населено място;
- национална - в рамките на цяла страна
- международна,

Това трябва да бъде отчетено от заинтересованите страни в сферата на туризма на територията на общината и техните усилия да бъдат насочени към тези три нива.

Рекламата в туризма може да се класифицира също така според това кой рекламира. По този критерий се различават обща реклама и самостоятелно провеждана реклама. Общата реклама бива: колективна и групова. Най-характерно за колективната реклама е, че същата се осъществява от няколко рекламодатели едновременно в полза на даден продукт от общ интерес за рекламодателите, а не на конкретна марка. Този вид реклама се използва твърде често в туристическата индустрия, има подчертано вертикален характер и обхваща различни ведомства, организации и фирми от различен ранг и нива за производство на туристически стоки и услуги (туристически продукт) и респ.

тяхната реализация. Точно към такъв вид обединение е наложително да се насочат лицата, занимаващи се с туризъм в община Генерал Тошево. Същото важи и за т.нар. групова реклама, която има по същество хоризонтален характер и обикновено се прилага за такива туристически стоки и услуги, които не се конкурират, а взаимно се допълват или пък в определен момент рекламодателите намират общи интереси.

Поради изключително важното значение на рекламата за развитието на туризма в община Генерал Тошево, по-долу е представена примерна схема за планиране и регулиране на рекламата в туризма. Тя обхваща 9 етапа.

1. Определяне на рекламните цели

Определянето на съдържанието и структурата на рекламните цели на макро-, мезо- и микроравнище е ключов елемент в цялостния маркетинг на туристическата фирма.

2. Установяване на отговорностите

Съществуват два типа агенции, които се занимават с рекламните кампании на туристическите фирми: агенции за комплексно (пълно) обслужване и агенции с ограничени функции - мащаб на обхвата и тематичния цикъл.

3. Определяне на рекламния бюджет

При формиране на бюджета за реклама на туристическата фирма се използват следните правила:

- основен ориентир за определяне на обема, структурата, целевата организация и "временния лаг" на средствата за реклама следва да бъде средностатистическият показател за този коефициент в национален, регионален и глобален мащаб;
- туристическата фирма следва да има своя конкретна и адекватна рекламна политика;
- при рекламата в туризма се следват правила, необичайни за останалите сфери на икономиката. Това се поражда от факта, че туристите мислят и действат коренно различно от продавача или купувача на традиционни стоки и услуги.

4. Разработване на темата и механизма на кампанията

5. Подбор на средствата за реклама, респективно каналите за тяхната реализация

6. Създаване на адекватно рекламно послание
7. Определяне времето и интензивността на рекламната кампания
8. Анализ на усилията, положени за провеждане на рекламната кампания
9. Определяне на резултатите от рекламната кампания

Пред заинтересованите страни в сферата на туризма на територията на община Генерал Тошево се разкриват следните възможности за участия в национални и международни туристически изложения.

Национални туристически изложения:

- “Ваканция” - София
- „Панаир на туризма и свободното време” - Варна
- Национална борса „Културен туризъм” - Велико Търново
- Вашата ваканция - Туристическа борса Бургас
- Уикенд туризъм - Русе
- Контактна борса “Ваканция четири сезона в Еленския Балкан”

Международни туристически изложения:

- Международно туристическо изложение Vakantie Utrecht
- Международно туристическо изложение Ferien Vienna
- Международно туристическо изложение MATKA Helsinki
- Международно туристическо изложение Slovakiatour Bratislava
- Международно туристическо изложение FERIA Copenhagen
- Международно туристическо изложение IMTM Tel Aviv
- Международно туристическо изложение MITT Moscow
- Международно туристическо изложение UITT Kiev
- Международно туристическо изложение KITF, Алмати, Казахстан
- Международно туристическо изложение TUR Gothenburg, Швеция
- Международно туристическо изложение SALON DES VACANCESS, Брюксел
- Международно туристическо изложение TNT Букурещ
- Международно туристическо изложение UTAZAS, Будапеща
- Международно туристическо изложение IFT, Белград
- Международно туристическо изложение TOURISM. LEISURE. HOTEL, Кишинев, Молдова
- Международно туристическо изложение “Отдых без границ. Лето-осень, Санкт Петербург, Русия

- Международно туристическо изложение TOURSIB, гр. Новосибирск, Русия
- Международно туристическо изложение LEISURE, гр. Минск, Беларус

Друг важен момент за развитието на туризма в община Генерал Тошево се явяват връзките с обществеността.⁶ Арбитражната комисия за "Public Relations" и печатната реклама в Германия предлага следната дефиниция: "Връзките с обществеността представляват планирани и трайни връзки на даден орган, целящи да спечелят и поддържат разбирането, благоволенieto и подкрепата на онези среди, с които организацията има допирни точки, или пък съществуват изгледи да установи контакт с тях. Такива среди са потребителите, доставчиците, кредитните институции, правителствените органи.

Системата на "Public Relations" се използва масивно за различни цели и изпълнява твърде разнообразни функции в маркетинга на туристическата индустрия, но по-важните и основните, които е редно да не бъдат пренебрегвани от заинтересованите страни в сферата на туризма на територията на община Генерал Тошево са:

- Информационна функция
 - Тя е свързана с "производството" на адекватна и "агресивна" информация за създаваните от туристическата фирма продукти, налагане на добър имидж на пазара и в съзнанието на обществеността и търсенето на механизми и форми за най-ефективното ѝ възприемане от потребителите.
- Престижна функция
 - Връзките с обществеността издигат престижа на туристическата фирма, като фокусът попада основно върху високото качество на продукта; уникалност на природо-географските, културно-историческите, демографските дадености; социалната значимост на туристическата фирма и особените ѝ хуманни обществени функции; висша компетентност и професионализъм на мениджърския екип на фирмата и персонала ѝ.
- Коригираща функция
 - Чрез нея туристическите фирми на територията на община Генерал Тошево могат да променят негативните асоциации по отношение на стоките и услугите си
- Бариерна функция

⁶ По Иван Дунов – „Икономика на туризма”

- Обикновено се използва, за да се покажат слабите страни на конкуренцията.
 - Предрекламна функция
- Целта е подготовка и създаване благоприятен климат сред потенциалните клиенти за приемане основната реклама на определените туристически стоки и услуги и на търговската марка на фирмата като цяло.
 - Насърчителна функция
- Тази насърчителна функция следва да интензифицира (в количествен, структурен и качествен аспект) продажбите на стоките и услугите на съответната туристическа фирма в община Генерал Тошево и да използва максимално възможностите на маркетинговите канали.
 - Напомняща функция
- Тя може да бъде използвана за задържане интереса и вниманието на реални и потенциални клиенти върху произвежданите от фирмите във Генерал Тошево туристически стоки и услуги.

Връзките с обществеността могат да бъдат провеждани чрез средствата за масово въздействие (телевизия, радио, печатни издания и т.н.), чрез средствата за индивидуално въздействие (срещи, разговори, рекламни екскурзии, придружаване на изтъкнати обществени личности до туристически обекти и т.н.) и чрез спонсорство на спортни, културни, образователни и други прояви.

5.2. Икономически структури и човешки ресурси

Тенденции и възможности за малките предприятия в сферата на туризма от община Генерал Тошево

Тъй като туризмът се разглежда като традиционно печеливш отрасъл с висок потенциал за развитие, той е определен за приоритетен отрасъл в България на правителствено ниво. На тази база и поради факта, че община Генерал Тошево има, макар и малък, туристически потенциал, може да се заключи, че този сектор на икономиката би могъл да бъде подпомагащ при развитието на общината. Основните предизвикателства, стоящи пред туризма в общината, могат да бъдат обобщени в следните групи:

- инвентаризация на туристическите продукти
- подобряване на инфраструктурата

- определяне уникалността на туристическите ресурси
- подобряване качеството на обслужване
- създаване условия за целогодишен туризъм

Тенденции в консултантските услуги и професионалното обучение

В последните години се наблюдава определено развитие на пазара на консултантски услуги, като той постепенно обхваща и по-малки клиенти. Малките предприятия все по-често осъзнават необходимостта от професионална консултация, както и от професионално обучение, и виждат реалните ползи от тях. Много хотелиери и ресторантьори включват персонала си в различни курсове и обучения - езиково, грижа за клиента (Customer Care) и т.н. Обикновено обаче това са курсове, които се организират от различни туристически асоциации и други неправителствени организации, и се предлагат на спонсорирана цена.

Все още малко работодатели са склонни да заплатят реалната стойност на подобни курсове и консултантски услуги. Това се дължи отчасти и на високия процент текучество, сезонността на работата, липсата на дългосрочна стратегия за развитие на много от малките предприятия в туризма.

Съществува необходимост от:

- обучения, насочени към създаване на туристически продукт, и успешното му предлагане на пазара;
- обучения на персонала с цел повишаване качеството на обслужване;
- обучение на ръководителите в принципите стратегическо управление, управление на човешките ресурси, маркетинг и т.н.

6. SWOT Анализ

Методологията на SWOT-анализа изисква първоначално да се разкрият силните и слабите страни, а също заплахите и възможностите, и след това да се установят връзките между тях, които по-нататък се използват при формулирането на стратегията за развитие на туризма в трансграничния регион Генерал Тошево.

Примерният списък от характеристики и заключения, по които може да се състави представа за силните и слабите страни (вътрешната среда) и за

възможностите и заплахите (външната среда), би могъл да изглежда по следния начин:

Силни страни в резултат от:

- Благоприятно географско положение до силно комерсиализираното Черноморско крайбрежие от Българска страна;
- Наличие на разнообразни природно-туристически ресурси;
- Богато културно-историческо наследство;
- Чиста и съхранена околна среда;
- Добра цялостна изграденост на инженерната инфраструктура;
- Като цяло наличие на квалифицирана работна сила;
- Наличие на деклариран интерес от страна на общината и заинтересованите страни
- Конкуrentни цени на предлаганите туристически услуги и др.

Слаби страни, дължащи се на:

- периферно географско положение;
- влошено състояние на материалната база на туризма, на базисната и специализираната техническа инфраструктура;
- недостатъчно развит мениджмънт на туристически фирми;
- липса на достатъчно квалифицирана работна сила с профил в областта на туризма;
- недобро взаимодействие и координация между заинтересованите страни в сферата на туризма;
- уязвимост на местния туристически сектор от конкурентен натиск;
- изоставане в областта на информационните технологии и информационното обслужване на туристите;
- недобро познаване на пазарната ситуация (вътрешен и международен туристически пазар);
- слаб маркетинг и реклама и др.

Възможности за:

- включване на трансграничния регион в общ регионален туристически продукт в т.ч. използване на възможностите, които предлагат дейностите по проекта МИГ Балчик-Генерал Тошево.

- привличане на инвестиции за разширяване и подобряване на МТБ за развитието на туризма;
- ефективно ползване на човешките ресурси за развитието на туризма;
- възможности за ново разработените туристически продукти и услуги да навлязат на нови пазари благодарение на членството на Румъния и България в ЕС.
- повишаване на административния и проектния капацитет на администрациите, фирмите и НПО за усвояване на средствата от еврофондовете по различните оперативни програми;
- подобряване екологичната обстановка и урбанистичната среда в трансграничния регион;
- увеличаване разнообразието на предлаганите туристически продукти и услуги;
- създаване на съпътстващи продукти и услуги;
- възползване от относителната слабост на конкурентите;
- нарастване на туристическото търсене и др.

Заплахи от:

- недостиг на финансови средства за подобряване на състоянието на техническата и екологичната инфраструктура;
- недостиг на финансови средства за модернизирание на МТБ на туризма и развитието на човешките ресурси;
- влошаване на инвестиционния климат и свиване на туристическия пазар;
- неблагоприятна държавна политика;
- рецесия в икономическия цикъл;
- бюрократични спънки през местния бизнес и др.

Всяка от четирите части на списъка може да се допълни с още характеристики, които да отразяват конкретната ситуация, в която се намира развитието на туризма в трансграничния регион.

Концепция за развитието на регионални туристически продукти и дейности

Концепцията е ориентирана към развитието на туризма в Община Генерал Тошево, но в контекста на изграждането на един бъдещ туристически клъстер с община Балчик във връзка с изпълнението на стратегия за BOMP по проект МИГ Балчик - Генерал Тошево, а в перспектива и със съседните български и румънски общини.

Алтернативният туризъм по своята същност представлява обединяване на туристически пакети или отделни туристически услуги, които се определят като алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс. Такива са: селски, екологичен, приключенски, бавен туризъм и др., тематичен - свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти.

Развитието на този туристически продукт е свързано с максималното използване на природно-културните ресурси, с които разполага региона. Пълноценното използване на ресурсите за туризъм изисква развитие на алтернативни форми, базирани на природните и културно-историческите забележителности, които се намират на територията на община Генерал Тошево и съседните български и румънски общини. Тяхното развитие е необходимо да се концентрира както във времето, така и в пространството. В средносрочен план, развитието на туризма се свързва с разнообразяване на туристическия продукт, чрез развитие на алтернативни форми, които допълват основните туристически дестинации в областта.

Приносът на продукта за икономическото развитие на района

За постигане на икономическа ефективност е необходимо предлагане на атрактивен туристически продукт. Туристическите услуги обикновено нямат материален характер - нощувка, екскурзия, развлечение, но предлагането се свързва чрез определена атмосфера и нематериални услуги. По тази причина трябва да се обърне внимание на предлагането на два взаимосвързани елемента - качеството на туристическите ресурси на дестинацията и материалната база и

кадрите в туризма, които произвеждат и предлагат услуги в областта на храненето, настаняването, обслужване.

Туристът пътува главно заради ресурсите и забележителностите, които регионът, общините, предлагат - културно - историческо наследство, природни забележителности, фестивали, и др. Той не пътува, за да нощува в хотел или, за да се храни в ресторант. Основните икономически ефекти от туризма идват именно по линията на тези обекти и предлаганото от тях качество трябва да задоволява търсенето от страна на посетителите.

Икономическото значение на реализираните туристически дестинации ще се прояви в няколко направления:

- увеличаване на приходите от външни посетители;
- увеличаване на ролята на услугите в местната икономика;
- подобряване заетостта на местното население;
- подобрява се техническата и социална инфраструктура на общините.

Туризмът ще създаде допълнителна трудова заетост за местното население, което пряко или косвено е ангажирано в обслужването на туристи, което от своя страна ще доведе до увеличаване доходите и дори до повишаване цената на земята и недвижимите имоти.

Сезонно и териториално разпределение на туризма

Факторите, които определят сезонното разпределение на туристическия поток към туристическия продукт са:

- свързани с природните дадености;
- свързани с туристическото търсене;
- свързани с туристическото предлагане

Най-пряко зависи е сезонността от природните дадености. Особено важно значение в това отношение има климатът района. Той до голяма степен определя продължителността на туристическия сезон.

Поради териториалното разпределение на региона, повечето видове туризъм ще изискват съобразяване с климатичните условия, като през зимата туристическия поток ще е по-слаб. Не толкова силно изразена е зависимостта от климата за други видове туризъм като културно-познавателния, религиозния, тематичен. Туристическият сезон при тях е с по-голяма продължителност, но

благоприятните климатични фактори (слънчево греење и умерени температури) оказват своето въздействие, което води до известен спад в броя на туристите през зимния период.

От факторите, свързани с туристическото търсене, най-значими са свободното време, отпуските и ваканциите, социално-икономическите и психологически фактори и др. Свободното време се определя от работната натовареност на туристите. Основния туристически поток ще бъде концентриран през уикенда.

Забележителностите на територията на общините могат да бъдат обхванати в рамките на два или три дни, още повече, че голяма част то културните прояви (фестивали, празници и др.) не се разпростират в по-голям времеви период.

Отпуските и ученическите ваканции от своя страна също определят по-големия наплив на туристи през конкретни месеци на годината. В най-голяма зависимост от това са семейния тип туристи, които са основна целева група на туристическия продукт.

По отношение на предлагането, факторите се свеждат основно до нагласата за посрещане на туристи. Сезонността зависи както от климатичните условия, така и от антропогенните фактори. Голяма част от посетителите съчетават свободното си време и желанието да задоволят определена туристическа потребност. В повечето случаи това съвпада с официални за страната празници, което от своя страна изисква повишено предлагане в отговор на повишеното търсене.

Увеличаване броя на посетителите и продължителността престоя

Предлагането на широка гама от разнообразни туристически продукти и дестинации ще увеличи броят на туристите на територията на общините. Това увеличение обаче ще бъде плавно и приблизително ще се запази обхвата на съществуващите маршрути и броя на дестинациите. Това, от своя страна, води до няколко извода:

- необходимо е да се работи непрекъснато за тяхното запазване и поддържане в добро състояние;
- трябва да се полагат систематични грижи за прилежащата им поддържаща и туристическа инфраструктура;

- трябва да се полагат грижи за добрата информираност на нарастващ брой посетители.

От друга страна, увеличаването на посещаемостта води до възможността за създаване на второстепенни маршрути, до повишаване на приходите от отделните обекти, до стимулиране растежа на вторичните приходи и други полезни ефекти. Качеството и добавената стойност на предлаганите туристическите услуги ще доведе и до увеличаване относителния дял на по-високо платежоспособните туристи.

Продължителността на престоя също се обуславя от качеството на материалната база и съчетанието на дестинации. Те трябва да създават атрактивни дейности, които да задържат туриста. Възможно е предлагането на различни комбинации от туристически продукти - селски с конен или пешеходен туризъм. Това ще доведе до разширяване обхвата на предлаганите услуги и ще задържи интересът на туристите.

Генериране на приходи за туристическия район

Развитието на интегриран туризъм съдейства за повишаването на туристическия потенциал, доходи и заетост на територията на туристическия район. Може да се създаде комплексен, специфичен за района на община Генерал Тошево и съседните морски общини туристически продукт с висока добавена стойност, който ще увеличи приноса на сектора за устойчивото общинско и регионално развитие.

При предлагане на общ туристически продукт, добавена стойност ще остане в района и ще генерира приходи за местното население. С тяхна помощ предлаганият туристически пакет ще бъде доразвит и това ще доведе до просперитет и на други местни предприемачи, които се явяват косвено свързани с развитието на селския туризъм. По този начин икономическият просперитет се мултиплицира във региона и води до:

- повишаване на доходите на населението;
- намаляване на безработицата;
- повишаване на жизнения стандарт на селския район.

Развитието на туристическата дестинация ще донесе следните икономически ползи за района:

- генерира се доход;
- генерира се заетост;
- привличат се инвестиции;
- насърчава се координацията и сътрудничеството между пряко и косвено заинтересованите лица и институции;
- ограничава се обезлюдяването на района;
- завръща се част от мигриралото в градовете население;
- засилва се популярността на района.

Ефективни съвременни средства и техники за достигане до туристическите пазари

Маркетингът на продукта представлява съставна част от по-общата регионална политика в сферата на туризма. На тази основа туристическият маркетинг се явява планомерно и системно изучаване на състоянието и тенденциите на развитие на потенциалните пазари с цел популяризиране на рационалните дестинации и продукти.

За достигане до въпросните целеви пазари, продуктът следва да отговори на няколко определящи условия:

1. Правилен избор на целеви пазар;
2. Сегментиране и позициониране на предлаганите дестинации и продукти в съответствие с наличното потребителско търсене;
3. Разработване на маркетингова стратегия за излизане на вътрешните и международни пазари;
4. Създаване на концепция за развитието на маркетингов комплекс.

За успешното налагане на предлагания продукт трябва да се заложи на:

1. Създаване на положителен имидж на обособения туристически район;
2. Включване на възможно по-голям забележителностите на територията в рекламната стратегия (обхваща както естествените забележителности, така и историческото и културно наследство, обекти за култура и спорт);
3. Проучване на инфраструктурната обезпеченост на района в дългосрочен план;
4. Развитие на човешките ресурси, пряко ангажирани в отрасъла;
5. Ефективна реклама на продукта

Подобряване имиджа на туристическия район

Много съществен фактор в оценяването на възможностите за избирането на начин за удовлетворяване на потребностите е имиджът, което означава, че за вземане на решение въз основа на собствени възприятия, потенциалният турист сравнява различните характеристики (белези) на редица региони и местности.

Под “имидж” в туризма следва да се разбира съвкупността от убеждения, впечатления, мисли, въображения, и емоции на туристите за даден обект, продукт или място. Това е образ, създаден от потенциалния и реалния турист за собствена употреба, имитиращ подобие на действителния обект.

Факторите (чертите, бележите), влияещи на потенциалните туристи при изграждането на имидж на даден туристически район зависят както от потребителското търсене, така и свойствата на туристическия продукт и преди всичко от атрибутите на туристическия район, като най-важните от тях са: качеството на пейзажа; климатичните особености; характеристиката на населението; спецификата на културата, историята, развлеченията; възможността за закупуване на материални блага и тяхната атрактивност и т.н. Веднъж създаден, образът на даден туристически район се запазва в продължение на десетки години, което значи, че стратегията за формиране на имиджа предизвиква последици за дълго време.

Процесът на подобряване на образа на туристическата дестинация има изразително динамичен характер и е свързан със следните оперативни действия:

- а) Определяне на потенциалните пазарни сегменти;
- б) Избиране на целевите сегменти;
- в) Измерване на възприятията на целевите сегменти с отчитане на тези туристи, които вече преди това са осъществили туристическо пътуване до даденото място, както и тези, които никога не са посещавали дадената дестинация;
- г) Идентифициране на вида имидж на туристическия район (позитивен, негативен, слаб, смесен, противоречив, прекалено привлекателен), съществуващ в представите на потребителите и на произтичащите от това шансове и опасности за развитието на стопанския туризъм в дадения район (дестинация, място);

- д) Определяне на целите и посоката на креатиране на желаната визия на туристическия район и идентифициране на неговите уникални атрибути, на които би било възможно да се опре бъдещият образ на туристическия продукт;
- е) Доставка на туристите на съответна информация, обуславяща създаване в тяхното съзнание на желаната визия за туристическото място.

Стратегическият подход към подобряване имиджа на туристическия район изисква провеждането на маркетингови изследвания, както и намиране на отговор на следните въпроси:

1. Каква група туристи ще бъде обект на влияние във връзка с креатирането на имидж на туристическото място;
2. Какви фактори детерминират имиджа на туристическата дестинация;
3. Как може да се измери имиджът на туристическия район;
4. Дали съществуващият образ на района е реален;
5. Дали съществуващият образ на района е позитивен негативен или индиферентен;
6. Как да бъде проектиран имиджът на туристическото място;
7. Какви маркетингови инструменти да бъдат употребени в процеса на формиране на имиджа на туристическата дестинация и при въздействието върху пазарните сегменти;
8. По какъв начин може да бъде променена негативната визия на туристическия район.

Особено полезни инструменти за процеса на успешното създаване на позитивен имидж на определена дестинация са:

- а) Мотото и възприетите обобщени ценности за следване в туристическата дестинация, силно спомагащи за усилване на представите за последната;
- б) Мисията (която следва да намери публично достояние), обобщените послания и насоките за развитие на туристическото място;
- в) Позицията на туристическия район на фона на останалите региони в областта;
- г) Логото (символите), включени в разнообразните визуални средства за рекламиране на туристическата дестинация (дипляни, брошури, албуми, плакати, филми, видеоклипове и т.н.);
- д) Събитията и мероприятията в района.

Привличане на нови пазарни сегменти

Динамичното развитие на туристически продукти изисква от бранша все по голяма гъвкавост при разработването на нови пазарни сегменти, които не са били прилагани досега. Към момента търсенето на „жанрово“ определени туристически продукти изпреварва предлагането. Такива за България са Nature-туризмът, Приключенския туризъм, Event-туризъм и други.

Развитието на подобни нови продукти би било силна страна на района на Общините Генерал Тошево и Балчик в унисон с реализацията на проект МИГ Балчик-Генерал Тошево по ПРСС, както и съседните Шабла, Каварна. Така например Nature-туризма е комплексен подход, който разчита на впечатленията и преживяванията, пряко свързани с природната среда. Той включва в себе си елементи на екотуризм, приключенски туризъм, атрактивни обиколки сред дивата природа, риболов, като обхваща широк спектър от атракции и дейности. Потенциален пазарен сегмент на този вид продукт са огромния брой природолюбители, чието движение и влияние върху пазара все повече се засилва.

Използване на потенциалното търсене на вътрешния пазар

Алтернативният тип туризъм се превръща в атракция и заема все по-голяма част от цялостното туристическо търсене и потребление в страната. Търсейки едно наситено с емоции преживяване сред неурбанизирана и запазена от човешка намеса природна среда, тези туристи очакват много от продукта.

Общините могат да се възползват от тази тенденция в туристическото търсене, като предложат широка гама от взаимодопълващи се пакети. Според БААТ (Българска асоциация за алтернативен туризъм) хората, които практикуват този вид туризъм, са по-платежоспособни, те искат да почувстват домашен уют, искат да научат много повече за културата и природата на дадения регион. Тези почивки са по-активни - посещават се много забележителности, музеи и други културни обекти.

За популяризиране интегрирания туристически пакет на вътрешния пазар е необходимо позициониране на туристическия район върху картата на страната като атрактивен за практикуване на алтернативен туризъм.

8. Установяване на сътрудничество с туроператорски и тур-агентски организации, медии, стопански субекти и културни институции, с цел взаимно рекламиране;
9. Изграждане на туристически информационен портал, собствени уеб страници, регистрация в специализирани туристически сайтове, и други с цел популяризиране на продукта;
10. Създаване и поддържане на разнообразни като капацитет и вид средства за подслон с установени стандарти на обслужване;
11. Инвестиране в подобряване качеството на съществуващата база за настаняване на туристите;
12. Разнообразяване на туристическото предлагане и подобряване качеството на услугите

Акценти за развитието на туризма в региона

Преориентацията от „икономика на услугите” към „икономика на преживяванията” извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални, и все повече на регионални туристически специфики. Стратегическите действия на всички заинтересовани страни за развитието на туризма в региона трябва да бъдат насочени към **автентичното, типичното за региона**. Препоръчително е да се акцентира върху диверсификацията на туристическите продукти и предлагането на тематични туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, балнео и спа туризъм, исторически, спортен, религиозен туризъм и други. Следва да се акцентира върху такива форми на туризъм, които имат най-голям потенциал за развитие и внедряване на иновации, а именно:

1. **Културен туризъм** - регионът разполага с огромно богатство от археологически, архитектурни, етноложки и религиозни обекти, исторически забележителности и културни институции - музеи, галерии, читалища, организиране на културни събития;
2. **Фестивален и събитиен туризъм** - Събитията, фестивалите и различните атракции са част от културния, фолклорния, религиозния и други форми на туризъм. Освен представи за историята, културата, легендите и занаятите, те създават и спомени. Съвременните туристи пътуват все по-

кратко, избират все по-изгодни оферти, но срещу парите си търсят познания, автентичност и изживявания. Фестивалите и събитията се нуждаят и от анимация и интерактивност и елемент на уникалност, която привлича посетителите към дадено място. Целта е да се въведат туристите в атмосферата на времето.

3. **Творчески туризъм** - такива форми на туризъм, при които туристите усещат, разбират и опознават културата и автентичността на региона или запознават местните хора със своята собствена култура - творчески ателиета, уъркшопове по занаяти и др.
4. **Екотуризъм** - Основният фактор, който предопределя избора на дестинация за екотуризъм, е атрактивната природа - богато биоразнообразие, уникални природни забележителности. Екотуризмът обичайно се съчетава с други форми на туризъм, например орнитоложки, конен туризъм, фотосафари, винен туризъм и други.
5. **Селски и аграрен туризъм** - регионът разполага със запазени автентични традиции, селски бит и култура, които биха представлявали сериозен интерес за потребителите на туристически услуги, като: традиционно гостоприемно население, богатата местна кухня с местни/екологични продукти, съхранен фолклор, обичаи и занаяти, настанителна база, като къщи за гости.
6. **„Бавен“ (слоу) туризъм** - т.нар. „бавен“ (слоу) туризъм ще подпомогне популяризирането на туристическите обекти и земеделските продукти в региона и ще допринесе за удължаване на сезона и за привличане на повече гости извън активните месеци за пътувания. Неговата концепция е свързана със съхранението на традициите и културата с акцент местната храна и обичаи.

Стратегически действия и мерки за засилване на интеграцията и сътрудничеството между НПО и местните администрации

1. Създаване на гъвкава рамка за сътрудничество, която обхваща както правилата за сътрудничество, така и точно разписан график за срещи между представителите на НПО и местната администрация, с ясно регламентирани ангажменти на страните, чрез постоянен диалог и активност.

2. Създаване на обединение (мрежа) на неправителствените организации в региона, активни в сферата на туризма и свързаните с него сектори. Още по-ефективен вариант би било да се създаде обединение, в което да бъдат представени всички заинтересовани страни - частен, публичен и неправителствен сектор, от типа на структурите, създавани чрез подхода “Водено от общността местно развитие”;
3. Разработване на годишни планове за съвместни програми, инициативи и събития за популяризиране на специализираните видове туризъм, разработване и внедряване на иновации в областта, съвместно с държавните и неправителствените, регионалните и общинските структури;
4. Създаване на експертни или помощни съвети към администрацията от хора, доказали се с обществената си дейност в сферата на туризма, професионалната, научната или други области на знание;
5. Координиране опита на публичната администрация и усилията на неправителствения сектор за изработване на ясно регламентирани форми на взаимодействие в областта на иновациите в туризма;
6. Осигуряване страна на публичната администрация на равни възможности и достъп до информация за всички заинтересовани страни, включително неправителствени организации;
7. Оказване на подкрепа от страна на публичната администрация за засилване на дейността и функциите на туристическите информационни центрове в региона;
8. Обществено обсъждане на всички важни за развитието на туризма в региона въпроси, в които да участват и представители на НПО, които имат опит в изпълнението на сходни дейности, проекти или инициативи;
9. Разработване на единна концепция (съгласувана между НПО, публичен и частен сектор) за създаване на продукти на регионалния/местния туризъм;
10. Ефективно използване на съвременните технологии за развитие и представяне на туристическите продукти и услуги в страната и привличане на туристически интерес;

11. Съвместно разработване на ясна стратегия за привеждане на регионалната и местна инфраструктура в унисон със съвременните изисквания на туристите;
12. Съвместно разработване на надежден механизъм за устойчива валоризация на културно-историческите и природни туристически ресурси в региона;
13. Създаване на съвместен консултативен център (с представители на експерти от неправителствения и публичния сектор) за предоставяне на консултации в сферата на иновационния мениджмънт в туризма, за осъществяване на контакт с научно-изследователски институти и генериране на иновативни идеи за развитието на сектор “Туризм” и свързаните с него сектори;

Предложение:

Община Генерал Тошево да стане 22 община член на Асоциацията на българските черноморски общини със седалище град Варна. Така в АБЧО тя ще бъде осмата община след Добрич, Суворово, Вълчи дол, Девня, Белослав, Дългопол и Малко Търново, които нямат излаз на Черно море, но представляват хранителен тил на туристическите комплекси и са отлични дестинации за едневни посещения от техните туристи.

АСОЦИАЦИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ ЧЕРНОМОРСКИ ОБЩИНИ (АБЧО) е неправителствена, доброволна, самоуправляваща се нестопанска организация, учредена през 1992г.

Към настоящия момент, Асоциацията обединява 21 общини от Българското Черноморие, а именно:

Аврен, Аксаково, Балчик, Белослав, Бургас, Бяла, Варна, Вълчи дол, Дългопол, Девня, Добрич, Долни чифлик, Каварна, Малко Търново, Несебър, Поморие, Приморско, Созопол, Суворово, Шабла и Царево,

разположени в три административни области – Бургас, Варна и Добрич.

