

ДОБРИ ПРАКТИКИ И ЗАЩИТА ПРАВТА И СИГУРНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ТУРИЗМА

ДОБРИ ПРАКТИКИ И ЗАЩИТА ПРАВТА И СИГУРНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ТУРИЗМА



Министерство на туризма
www.tourism.government.bg
www.bulgariatravel.org

Този документ е създаден в рамките на договор за безвъзмездна финансова помощ № BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Министерството на туризма и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие

Оперативна програма
„Регионално развитие“ 2007 – 2013
www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!



НАРЪЧНИК
ДОБРИ ПРАКТИКИ И ЗАЩИТА ПРАВАТА И СИГУРНОСТТА
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ТУРИЗМА

Първо издание, българска

Авторски екип:	Марияна Цуцекова (ръководител на екипа) Миглена Тодорова Мария Атанасова
Редактор:	проф. Васил Маринов
Коректор:	Жана Ганчева
Оформление:	Прайм Тайм ЕООД
Формат:	16/70/100
Печатни коли:	18,5
Печат:	Прайм Тайм ЕООД

Министерство на туризма
www.tourism.government.bg
www.bulgariatravel.org



Оперативна програма
„Регионално развитие” 2007 – 2013
www.bgregio.eu



Инвестираме във Вашето бъдеще!

Наръчник

Добри практики и защита правата и сигурността на потребителите в туризма

2015 г.



Министерство на туризма
www.tourism.government.bg
www.bulgariatravel.org

Този документ е създаден в рамките на договор за безвъзмездна финансова помощ № BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 по проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България”, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие” 2007 – 2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на публикацията се носи от Министерството на туризма и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.



СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР	9
-----------------	---

ГЛАВА I

Анализ на поведението на българските туристи 11

1. Типове пътувания на българите	15
2. Профил на българския турист	17
3. Фактори, влияещи върху пътуванията и избора на дестинации в рамките на страната	19
4. Разходи на българските туристи за пътувания в страната	20
5. Честота на пътуване и средна продължителност на туристическия престой	21
6. Предпочитани видове туризъм при посещения на дестинации в страната	22
7. Предпочитани дестинации	24
8. Нагласи и оценки на туристическия бизнес за вътрешния туризъм	25

ГЛАВА II

Защита на правата и сигурността на потребителите.

Европейски директиви и регламенти, засягащи правата

и сигурността на потребителите в туризма. Добри практики 27

1. Европейски директиви и регламенти, засягащи правата и сигурността на потребителите в туризма	27
– Права на потребителите при пакетни туристически пътувания	28
– Право на консулска защита	33
– Европейски права при ползване на въздушен транспорт	33
– Право на информация за въздушния превозвач и сигурността на пътника	40

– Задължителна информация при закупуване на самолетни билети.....	41
– Права на хората с увреждания и на хората с ограничена подвижност при пътувания по въздух.....	41
– Европейски права при ползване на железопътен транспорт.....	42
– Европейски права при пътуване по вода	44
– Европейски права при пътуване с автобуси	45
– Правила при пренасяне на продукти от животински произход за лична консумация.....	46
– Деклариране на парични суми в брой	48
– Пренасяне на акцизни стоки.....	49
– Потребителски права при ползване на ваканционни имоти.....	50
2. Европейски потребителски център. Добри практики. Съвети към потребителите в областта на туризма.....	51

ГЛАВА III

Механизми за защита на потребителите на туристически пакети и услуги в България. Законодателство за защита на потребителите

1. Нормативна рамка в България.....	55
– Задължителна застраховка „Отговорност на туроператора“	55
– Как действа механизмът за защита на правата на българските потребители на туристически пътувания с обща цена.....	59
– Задължителна застраховка „Медицински разходи“	60
– Съвети към потребителите	62
2. Видове доброволни туристически застраховки в България.....	63
– Доброволни застраховки при ползване на услугите на хотелиери	64
– Доброволни застраховки „Отмяна на пътуване“ и „Прекратяване на пътуване“	64
– Доброволни застраховки „Помощ при пътуване в чужбина“	65
– Доброволни планински застраховки и спасителни разноски	66
3. Механизми за защита на правата на туристите в страни от ЕС	66

- Защита на потребителите на туристически пакети и услуги чрез гаранционни фондове 68
- Защита на потребителите на туристически пакети чрез задължителни застраховки 73

ГЛАВА IV

Данъчно облагане в областта на туризма в други държави от ЕС и в Турция 77

1. Общ преглед 77
2. Данъчно облагане в туризма по страни - Гърция, Италия, Испания, Хърватия, Австрия, Ирландия, Турция 82
3. Добри практики..... 85

ГЛАВА V

Организация и управление на туристически райони 86

1. Ролята на местната власт и браншовите организации в управлението на туризма 87
2. Туристически райони 91
3. Добри практики..... 96

ГЛАВА VI.

Новости в комуникационната политика. Профил на чуждите пазари и на вътрешния пазар. Тенденции в областта на туризма 103

1. Новости в комуникационната политика 103
2. Профил на чуждите пазари и на вътрешния пазар. Тенденции в областта на туризма 106
3. Добри практики. Европейският и световният опит в насърчаване на вътрешния туризъм..... 112

Приложение:

50 малко познати туристически обекта в България 120

Речник на термините 147

Речник на съкращенията 148

ПРЕДГОВОР

Наръчникът „Добри практики и защита правата и сигурността на потребителите в туризма“ има за цел да предостави актуална и достоверна информация за правата на българските туристи при използването на туристически продукти и услуги както на територията на България, така и на единния пазар на Европейския съюз. Повишаването на нивото на информираност на гражданите е от особена важност в условията на динамично променящия се туристически пазар в Европа и кореспондира със съвременните тенденции, при които все повече хора проявяват инициатива сами да организират своите пътувания.

Наръчникът е една от стъпките в изпълнение на мисията на Министерството на туризма (МТ) за защита на правата и сигурността на българските потребители и подобряване на качеството на туристическите услуги и стъпка в подкрепа на усилията за насърчаване на вътрешния туризъм в България. Постигането на тази основополагаща за българския турист цел ще се реализира чрез провеждане на ясна и прозрачна политика в сектора на туризма, която защитава държавния и обществен интерес и е основана на европейските принципи.

Темата за повишаване на защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги съвпада и с основните приоритети на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2014 – 2030 г. Основната цел, дефинирана

в стратегическия документ, е утвърждаване на конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси в съответствие с пазарните изисквания и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма, чрез:

- подобряване на нормативната рамка за развитие на туристическия сектор в България;
- повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма;
- изграждане и поддържане на необходимата за развитие на туристическия бранш обща и специализирана инфраструктура;
- запазване и подобряване на качеството на предлаганите услуги в туристическата индустрия.

Необходимостта от повишаване на нивото на информираност за качеството на туристическите продукти и услуги, които следва да получават потребителите, е дефинирана и в няколко проучвания:

- „Проучвания на чуждестранни посетители в България и пътувания на българи в страната“ (в рамките на договор за БФС BG161PO001/3.3-01/2008/001-1);
- „Анализ на причините за избор на почивка на българските туристи и бизнеса“ (в рамките на договор BG161PO001/3.3-01/2008/001-3).

Тези документи представят нуждата от целенасочени и координирани действия на всички нива за

подобряване на цялостната бизнес среда, с акцент върху защитата на сигурността на потребителите и повишаването на информираността за техните права чрез осигуряване на ефективна комуникация и сътрудничество между държавата, бизнеса, неправителствените организации и медиите.

Съдържанието на наръчника е насочено към всички потребители на туристически услуги в страната, както и към отговорните за предоставянето на тези услуги страни – туроператори и туристически агенти, туристически информационни центрове, централната и местната власт, туристически сдружения и асоциации на национално, регионално и местно ниво. Информацията, включена в него, би следвало да подпомогне насърчаването и предлагането на все по-качествени туристически продукти в България, което от своя страна да доведе до увеличаване на конкурентоспособността на сектора и развитие на вътрешния туризъм.

В изданието се предоставя максимално подробна информация, която ясно очертава правата на потребителите и отговорността на туроператори и туристически агенти, превозвачи и други заинтересовани страни, които имат отношение към предлагането на туристически пакети. Описани са основните европейски директиви и регламенти в областта на пътуванията и туризма, както и националното законодателство, видовете туристически застраховки и гаранционни механизми, които защитават правата на българските и на европейските

потребители.

Наръчникът разглежда основните тенденции в развитието на вътрешния ни туризъм, като предоставя информация за комуникационните кампании за насърчаването му, профила на българските туристи и предпочитанията им за почивка. Той дава поглед върху наскоро приетата Концепция за туристическо райониране на страната и организацията и управлението на туристическите райони. Поместената информация ясно очертава и ролята на местните власти и браншовите организации в процеса на промотирането, насърчаването и развитието на туристическия продукт.

От друга страна, са представени добри международни практики в сферата на данъчното облагане и данъчните стимули в туризма, в развитието на туристическата индустрия в глобален мащаб, както и механизмите за защита на туристите, които други страни от ЕС, като Великобритания, Холандия, Италия, Гърция и други, прилагат за гражданите си. Представени са примери и маркетингови подходи за насърчаване на вътрешния туризъм в други европейски страни.

Наръчникът е изготвен във връзка с изпълнението на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. (ОПРР).

Анализ на поведението на българските туристи

Вътрешният туризъм включва осъществените пътувания на българските граждани в рамките на територията на Република България. Основни източници на информация за него са проучванията на Националният статистически институт (НСИ)¹, данните, които подават местата за настаняване (брой пренощували лица, реализирани нощувки, приходи от настаняване), информацията за пътуванията на българите от извадково проучване на домакинствата, както и информацията за туристическите пътувания на български граждани в страната и чужбина (публикуват се само данни за направените разходи). От 2012 г. статистическото изследване на туристическите пътувания и разходите за туризъм на населението се извършва в съответствие с Регламент № 692/2011 на Европейския парламент и на Съвета на Европа относно европейската статистика на туризма и Регламент № 1051/2011 на Европейската комисия за прилагане на Регламент № 692/2011 на Европейския парламент и на Съвета на Европа относно европейската статистика на туризма по отношение на структурата на отчетите за качество и предаване на данните. Изследването е представително и се провежда въз основа на извадка от домакинствата в страната. В него

попада българското население на възраст от 15 и повече навършени години.

Вътрешният туризъм в България има потенциал за растеж, тъй като поради ниските си доходи над 80% от българите нямат възможност да реализират пътувания в чужбина и това предопределя тенденцията да организират почивки основно на територията на страната. Другият фактор, който обуславя развитието на вътрешния туризъм, е свързан и с желанието на българина първо да опознае собствената си страна. Третият важен фактор е, че съвременният български турист организира повече, но по-кратки почивки в рамките на годината и поради тази причина предпочита да реализира пътуванията си до по-кратки дестинации, недалеч от населеното място, в което живее.

Данни на „Евробарометър“², публикувани през февруари 2014 г., показват, че 80% от потребителите в България предпочитат да почиват именно в рамките на страната. Така нацията ни се нарежда на пето място в класацията на държавите, гражданите на които почиват в границите на страните си. Преди нас са Гърция (87%), Турция (85%), Хърватия (84%) и Италия (81%).

Цитираното проучване сочи, че **основните стимули за развитие на вътрешен туризъм, и според пъту-**

¹ Национален статистически институт – държавна агенция, набираща, обработваща и предоставяща точна информация за цялостното социално и икономическо състояние и развитие на България.

² „Евробарометър“ – проучване на общественото мнение, поръчано от Европейския парламент.

ващите, и според представители на туристическия бранш, са едновременно свързани с повишаване на доходите на населението и с намаляване на цените на туристическите услуги и продукти.

Общият брой на българите, пътували в рамките на страната, е над 30% от всички туристи, почивали в България, според данните на НСИ за 2014 г. Близко 2,863 млн. българи са били на ваканция в страната, което е средно 82,15% от всички реализирани пътувания. Това показва големия потенциал на вътрешния пазар за развитието на туризма в България.



През последните няколко години се забелязва леко увеличение на броя на пътуванията в страната. Данни на НСИ

например сочат, че през 2014 г. 3 154 330 българи са реализирали общо 7,620 млн. броя нощувки, което е 35% от всички реализирани в страната нощувки. Броят на регистрираните от българи нощувки през 2013 г. е 7,247 млн., а през 2012 г. са отчетени 6,8 млн. Тези числа доказват положителната тенденция за плавно увеличение на дела на вътрешния пазар през последните няколко години и демонстрират постоянен темп на нарастване с около 400 000 броя годишно. Не е за подценяване и фактът, че малко по-малко от 1/3 от приходите от нощувки през 2014 г. се дължат именно на българските туристи. Постъпленията от тях са в размер на 286,580 млн. лв. За сравнение постъпленията от нощувки на чуждестранни ту-

ристи за същия период са 711,7 млн. лв. Увеличение има и при този показател, тъй като през предходната 2013 г. хотелите и местата за настаняване са отчели 251,7 млн. лв. от нощувки, което е с 13,4 млн. лв. повече от 2012 г., или средно по 83 лв. на човек. Все пак трябва да се има предвид, че най-вероятно реалните числа са много по-високи. Проучване³ на ресорното министерство от 2014 г. показва, че при близо 2/3 от пътуванията в страната с лична цел българите използват настаняване, което или остава извън обхвата на статистическото наблюдение (при роднини и приятели, в собствена вила или къща за гости), или се отчита само в ограничена степен (частни квартири).

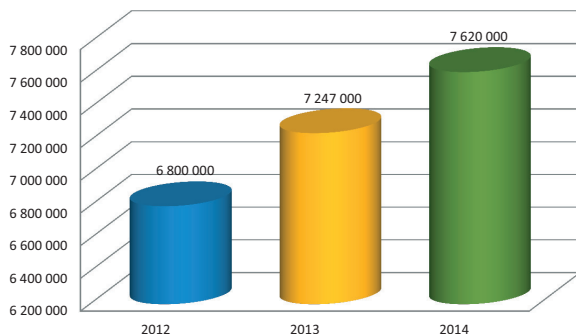
Разгледан в по-дълъг период, вътрешният туризъм, измерен чрез реализираните нощувки в местата за настаняване, показва растеж от 12% през 2013 г. в сравнение с предкризисната 2008 г. След първоначалния спад (9% през 2009 г. и 3% през 2010 г.) следват години на растеж (12% през 2011, 6% през 2012 и 7% през 2013 г.). Същевременно пътуванията в чужбина с цел почивка и екскурзия по данни от граничната статистика намаляват с 35% за периода 2008 – 2013 г.

По-ранно проучване⁴ идентифицира основните причини, поради които българите предпочитат почивка в чужбина вместо в България:

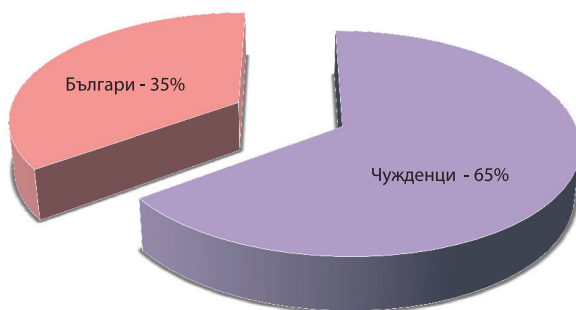
³ Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и страната, 2014 г.

⁴ Наръчник на туристическия бизнес. Как да привличаме и обслужваме български туристи. Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, 2009.

Темп на нарастване на пътувалите българи в периода 2012 - 2014 г.



Реализирани нощувки в България през 2014 г. - 21 698 391



- търсенето на разнообразие;
- ниската удовлетвореност от почивката в България в сравнение с почивка в чужбина, включително:
 - цени и съотношение цена – качество
 - ниво на обслужване
 - състояние на околната среда в курортите и туристическите центрове
 - техническа инфраструктура
 - условия за деца;
- недостатъчната или недостоверна информация за възможностите в България;

- повишаването на жизнения стандарт и ефектът на „наваксване“;
- формирането на навик, традиция или стереотип на поведение.

Туроператорите и туристическите агенти разполагат с повече информация за чуждестранните туристи, отколкото за българските. Причината за това е, че по-голямата част от пътуванията в страната са организирани самостоятелно. Това твърдение е изведено от резултатите от цитираното по-горе проучване на ресорното министерство от 2014 г. Изследването е проведено във връзка

с изпълнението на проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България и оценка на ефективността на националния маркетинг“.

От същото проучване става ясно, че основните източници на информация за българските туристи, свързани с пътувания и туризъм в страната, са интернет пространството и препоръките от близки и приятели. Анализът на данните показва, че проблем са отсяването на достоверната и полезна информация и задаването на точен критерий за търсене, когато става дума за конкретен обект. Потенциалните потребители, организиращи сами своите пътувания и почивки на територията на нашата страна, по-скоро търсят систематизирана и достоверна информация, отколкото да разчитат на реклами. Тези изводи се потвърждават и от резултатите от проучване на „Евробарометър“, осъществено през януари 2014 г. Според него 37% от българските туристи са използвали интернет, включително социалните медии, за да организират основната си почивка през 2013 г. 55% са почивали по препоръки на приятели и близки, а едва 7% са ползвали услугите на туристически агенции.

Интернет пространството се използва за получаване на информация на предварителен етап, свързан с избора на самата дестинация, включително на възможните дейности по време на престоя, които се уточняват преди, а не по време на почивката.



Факторите, които влияят на желанието на българина да организира сам пътуванията си в страната, са:

- лесен достъп до информация в интернет;
- общо недоверие към качеството и достоверността на предлаганите туристически оферти;
- ценова чувствителност.

Социално-демографските характеристики на българите почиващи в страната сочат, че анкетираните на възраст 25 – 39 години (69%) по-често правят резервации през интернет, отколкото тези на възраст 55+ години (45%). По-възрастните разчитат основно на услугите на туристическите агенции при организиране на основна почивка (от четири и повече дни).

Безспорно, една от положителните практики за увеличаване на обема на вътрешния туризъм през последните няколко години е възникването на интернет платформите за колективно пазаруване. На фона на намалелите пътувания на българите в чужбина и икономическата криза тази иновативна практика дава възможност на потребителите с по-ограничени финансови възможности да планират и реализират повече туристически пътувания в страната. По данни на НСИ за третото тримесечие на 2014 г., делът на личните пътувания, организирани чрез туристическа агенция или туроператор в страната, е едва 4,8%.

Интернет сайтовете за колективно пазаруване в нашата страна възникнаха през 2010 г. и спомогнаха за промяна на поведението на част от българските потребители в интернет, особено на тези във възрастовата група между 20 и 40 години.

Концептуално този вид платформи за онлайн пазаруване се зараждат през 2006 г. в САЩ, когато е създаден един от най-сериозните глобални играчи на пазара.

В България има над 20 сайта за колективно пазаруване. Отчетено е, че през 2013 г. те са реализирали увеличение с над 20% на продажбите на ваучери за услуги в сравнение с предходната година. Източник на информацията са три от най-големите агрегатори (портали), които предлагат оферти с намаления. Само един от тези сайтове съобщава за над 500 000 продадени талона за услуги с отстъпка. Компанията изчислява, че с тях потребителите са получили отстъпки за общо над 18 млн. лв. Статистиката показва, че най-купувани са туристическите пакети, които представляват 65 – 70% от всички продажби, реализирани по този начин. Преобладават продадените ваучери за почивки в България, следвани от тези в Гърция.

Възходящата тенденция при продажбите чрез сайтовете за колективно пазаруване се запазва и през 2014 г. Отделно промяна в поведението на част от българските потребители на туристически услуги внесоха популярността и все по-честата употреба на сайтовете за онлайн резервации на места за настаняване.

Наличност на финансови средства и достатъчно свободно време са двата основни фактора, които влияят върху пътуванията на българите, избора им на дестинация, сезонността и продължителността. Наблюдава се тенденция към намаляване на дните на престой по време на годишния отпуск. Това се обяснява с липса на финансови средства и свободно време. Паралелно с това обаче се увеличава броят на по-кратките пътувания през почивните дни и по време на национални празници.

1. Типове пътувания на българите

Според проучването на ресорно-то министерство българският турист осъществява **три основни типа пътувания**:

- по-дълги пътувания с цел прекарване на годишен отпуск;
- кратки пътувания тип „уикенд“ с не повече от две нощувки;
- екскурзии в чужбина.

Българите осъществяват отпуска си основно през лятото, тъй като традиционно това е период, свързан с „ходене на море“. Според това проучване се отчита тенденция българите да планират почивките си на море не в разгара на летния сезон, а в традиционно по-слабите летни месеци. Това се дължи на интересните промоционални оферти и изгодните цени при ранни записвания за морските ни курорти през юни, в края на август и в началото на септември. В тези периоди цените са по-ниски, по-спокойно, тъй като не е толкова пренаселено с туристи.

През зимния сезон се реализират **най-често кратки пътувания тип „уикенд“**. Ски туризмът е популярен най-вече сред жителите на

по-големите градове и обикновено се практикува в рамките на почивните дни. Определящ фактор при този вид туризъм са финансовите възможности и близостта до подобна спортна инфраструктура, тъй като този вид спорт изисква повече финансови средства. Въпреки това планината е притегателен център за българския турист, който често прави преходи или разходки.

Кратките пътувания на българите нямат изразена сезонност. Въпреки че най-често са свързани с национални празници, когато има повече почивни дни, те се осъществяват целогодишно. Основно се избират дестинации недалеч от населеното място на потребителите или в близост до планини. Обикновено тези пътувания съчетават различни видове туризъм. Прави впечатление повишеният интерес към възможностите за спа и балнеоложки туризъм, както и към културно-исторически туризъм.

Желанието за релакс представлява първостепенен фактор, влияещ на избора на конкретна дестинация, а най-маловажни за туристите са нощният живот и хазартните забавления. Любезността и приятелското отношение на местните хора са ключови както при избора на дестинация, така и за последващата удовлетвореност от пътуването, независимо къде се осъществява то.

Самата дестинация е водеща при решението за последното осъществено пътуване, без значение дали то е било в рамките на страната, или в чужбина. При хората на възраст от

15 до 40 години значим фактор се оказва и свободното време поради тяхната ангажираност с учебна и професионална дейност.

Българският турист предпочита да извършва едни и същи дейности по време на своята почивка, защото така е свикнал и това го кара да се чувства добре. Липсва осъзната необходимост от разнообразие, тоест не се търси комбинирането на видовете туризъм, тъй като в съзнанието на пътуващия няма изградена нагласа да се прави и нещо друго в рамките на почивката.

Пътуванията, които българите реализират в чужбина, са по-скоро тип „екскурзия“ с цел разглеждане и опознаване на чужди места и култури. Основни дестинации са по-близките европейски държави и столици. Представителите на туроператорите отчитат интерес към по-далечни и екзотични дестинации сред по-платежоспособната част от населението. Тези пътувания нямат изразена сезонност и по-скоро зависят от възможностите за отделяне на финансови ресурси и наличието на изгодни оферти. Пътуванията в чужбина изискват повече средства и повече време за планиране. За голяма част от пътуващите проблем е и езиковата бариера, както и рискът от допълнителни непредвидени разходи.

Извън границите на нашата страна предпочитани морски дестинации за прекарване на годишния отпуск на българите са Турция и Гърция. Основните причини за избора на тези страни са близостта им

с България, по-високото качество на предлаганите услуги, спокойствието и сравнително по-изгодните оферти на пакетите „ол инклузив“. Периодът

на осъществяване на тези почивки е обусловен от предлаганите оферти, които най-често са извън активния сезон за съответната държава.

2. Профил на българския турист

В Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030 са изведени основните типове български туристи. Най-характерното за тях е, че са:

- туристи в трудоспособна възраст, търсещи почивка и възстановяване;
- семейства и групи (семейства и приятели), търсещи сигурност и гаранция за качество;
- туристи със собствен опит, търсещи добро съотношение цена – качество;
- туристи, пътуващи извън активните сезони – уикенди и празнични дни;
- туристи, пътуващи с кратък престой, но по-често и целогодишно;
- активно търсещи туристи, гъвкави в избора си и със собствено мнение, организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм;
- емоционално свързани с България туристи (българи, живеещи в чужбина), ценящи предлагането на културно-исторически забележителности;
- туристи с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво, търсещи задоволяване на допълнителни потребности и с необходимост от допълнителни продукти в различните видове туризъм;
- хора, свързани с природата и екологичния начин на живот, с интерес към целесъобразното използване на природните ресурси и използване на устойчив туризъм;
- хора, активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни);
- хора със собствени имоти или почиващи при близки, склонни да комбинират пътуване с цел „селски туризъм“ с друг специализиран вид туризъм (планински, еко, културен, спа, лов и риболов).

Количествено изследване от 2013 г. на ресорното министерство показва, че 40% от българите осъществяват пътувания с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната или чужбина. Сред тях най-висок дял има групата на пътуващите в България – 36%. По-голямата част от населението (60%) не е пътувала през последните 12 месеца.

При почиващите в България се наблюдава ясно изразена обратна зависимост между възрастта и дела на туристите в съответната възрастова група: колкото по-млади са хората, толкова по-голям е дялът на пътуващите сред тях – при 15 – 29-годишните той е 50%, докато при най-възрастните намалява до 16%. При пътуванията в чужбина групата на 30 – 39-годишните показва най-голяма активност, като 55% от нея осъществяват пътувания в страната. При другите възрастови групи дялът на туристите прогресивно намалява с увеличаване на възрастта.

По отношение на избора на дестинации, свързани с масов туризъм, се наблюдава зависимост между възрастта и пътуванията в страната (морски и зимни курорти в страната) – колкото повече нараства възрастта, толкова повече намаляват пътуванията с цел морски и ски туризъм (най-вече морски). При специализирания туризъм (пътувания до населени места, различни от морски и зимни курорти) липсва зависимост от възрастта.

Доходът е ключов фактор и с нарастването му се увеличава и дялът

на пътуващите от съответната доходна група. Най-голяма част от туристите в България са хора с доход между 340 и 700 лв. (общо 45% от пътуващите в страната), като най-активни по отношение на туризма в страната са хората с доход над 500 лв. – сред тях дялът на пътуващите надхвърля 65%.

Професията, като тясно свързана с възрастта, образованието и дохода, също има силно влияние върху туристическата активност на населението. Повече от половината пътуващи в страната са наети служители, които не са на ръководна длъжност. Следват ги учащите (около 14%) и пенсионерите (11%).

При разглеждане на дела на туристите вътре в групите по професия се вижда, че най-активни са собствениците/управителите на фирми, учащите и работещите на ръководна длъжност – между 61% и 71% от тях пътуват в страната.

Разпределението по професия се различава съществено според вида туризъм. Разликата е най-вече в дела на пенсионерите – при специализирания туризъм групата се нарежда на трето място с 15% дял, докато участието ѝ в масовия туризъм е едва 6%.

Сред пътуващите в България преобладават туристите със средно и висше образование (общо около 88% от пътуващите). Степента на образование е тясно свързана с пътуванията – колкото по-високо е образованието, толкова по-голям е броят на пътуващите от съответната

група. Най-активни са висшистите – около 63% от тях пътуват в страната. Най-малко пътуващи има сред хората с по-ниско от средно образование. Както може да се очаква, начинът на живот оказва силно влияние върху туристическите пътувания. Около 2/3 от високо актив-

ните и близо половината от средно активните хора пътуват в страната. Непътуващите са основно сред тези със слабо активен начин на живот. Водещите високо и средно активен начин на живот са съответно 32% и 53% от българите, пътуващи с туристическа цел (независимо къде).

3. Фактори, влияещи върху пътуванията и избора на дестинации в рамките на страната

Решението за почивка или екскурзия се влияе силно от социално-демографските характеристики. Като ключови фактори се очертават доходът, възрастта и образованието и свързаните с тях начин на живот и професия. Най-интензивно пътуващи в страната са младите и хората на средна възраст с по-активен начин на живот, предимно със средно или висше образование и доходи над 500 лв., учащи и работещи, особено такива на ръководни длъжности.

Участниците в проведените от ресорното министерство фокус групи очертават два основни фактора, които определят решението за осъществяване на пътуването, избора на дестинация и продължителността независимо от възрастта и населеното място. Това са **финансовата възможност и свободното време**. Под „свободно време“ се разбира не само това на респондента, но и възможността за пътуване на членовете на семейството, а при по-младите – на техните приятели.

Пътуващите само в страната, с по-ограничени финансови възмож-

ности и от по-малките градове, избират най-близките дестинации до тяхното населено място, както и познати места, където няма изненади. Поведението им е продиктувано основно от това, че нямат допълнителни финансови ресурси, с които биха могли да посрещнат една непредвидена ситуация.

За голяма част от хората дългосрочното планиране на времето също е проблем. Наблюденията на туроператорите са, че българските туристи са започнали да се организират по-добре и да записват по-рано почивките си, но тези периоди все още не са много дълги.

Възможността всичко да се случва без особена организация и в рамките на близки разстояния в България, обуславя самостоятелното и спонтанно пътуване. Има много места, които може да се видят в малък периметър около населеното място и са достъпни с автомобил. От значение е и подобреното състояние на пътната инфраструктура в страната. Тук става въпрос не само за вече наличните магистрали, но и за второстепенната пътна мрежа.

4. Разходи на българските туристи за пътувания в страната

Средният разход на български турист за пътуване в страната е около 244 лв. при средна продължителност на почивката между четири и пет дни, което е среднодневна издръжка от около 50 лв. на човек.

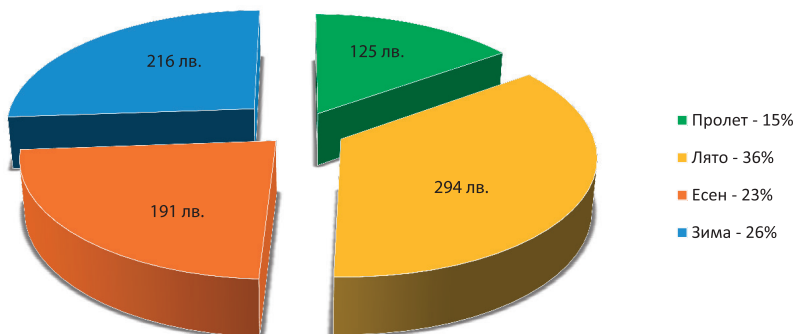
В структурата на разходите за туризъм в България и извън страната няма съществена разлика. И при двете дестинации най-много средства се изразходват за заплащане на пакетна услуга и храна и напитки извън нея (общо 55%). Следват непокрытите от пакетната услуга пътни разходи (13%) и допълнителните разходи за нощувки (13%). Туристите харчат за покупки, атракции, услуги и други общо около 18% от отделените средства за ваканционни пътувания.

През летните месеци българите отделят най-много средства за почивки, екскурзии или развлечения в страната. Като дял от месечния доход предвидената сума за едно пътуване вари-

ра: от 16% при хората с високи доходи (над 1500 – 1800 лв.) до 90% от месечния доход при лица, разчитащи на минималната работна заплата например. Лятната почивка е и с най-голяма продължителност – около шест дни (между пет и шест нощувки). Средният разход на човек за лятна почивка е около 294 лв., като един ден струва на туриста около 48 лв.

За разлика от лятото сумата, отделяна за туризъм в България през зимните месеци, е по-ниска – 216 лв. на човек за цялата почивка. Зимните пътувания обаче са почти два пъти по-кратки от летните (средно три нощувки), което обуславя и по-високия среднодневен разход на човек – 58 лв. Много вероятно е тази разлика да се дължи и на пътуванията по коледните и новогодишните празници, които поначало са по-скъпи и за които хората имат нагласа да харчат повече.

Среден разход на човек за почивка в страната на българските туристи през различните сезони



Най-малко разходи туристите правят за почивка в страната през пролетните месеци – по 125 лв. на човек за цялата почивка. В този период предприеманите пътувания са и най-кратки, средно по два дни. Разходът на човек на ден обаче остава близък до този през зимните месеци – около 57 лв. **Препоръчително е точно тези пътувания да се насърчават, тъй като те биха довели до най-високи икономически ползи в допълнение към превръщането на България в целогодишна туристическа дестинация – цел, заложена във всички стратегически документи на страната.**

През есента пътуванията в България излизат най-евтино на база разходи на ден – средно 42 лв. на човек.

5. Честота на пътуване и средна продължителност на туристическия престой

Половината от почивалите през последната година в България са осъществили само едно пътуване, а малко повече от 20% от тях – две. Делът на хората с повече от две пътувания достига близо 28%. Средната продължителност на престоя е три дни.

57% от пътуванията в страната се реализират през летните месеци, когато туристите предприемат пътувания на по-далечни разстояния (над 250 км), а през останалото време от годината предпочитат по-близките дестинации. Освен че се пътува до по-отдалечени места в България, през лятото се почива и най-продължително. През остана-

Общите разходи на човек за туризъм през този период (191 лв.) обаче са по-високи от тези през пролетта, тъй като предприеманите пътувания са за по-дълъг период – между четири и пет дни (три-четири нощувки), според изследването на ресорното министерство.

Интересни са данните за размера на изразходваните средства по видове туризъм (през призмата на посетените дестинации – за масов и за специализиран туризъм). Средно за година за масов туризъм се отделя почти два пъти по-голяма сума, отколкото за специализиран. При специализирания туризъм почти не се наблюдава сезонност на разходите, докато при масовия най-много разходи се правят през летния сезон, а най-малко – през пролетта.

лите месеци средната продължителност на престоя е по-ниска – около два дни.

Летният период по традиция е най-предпочитан, като най-многобройни са почивките с продължителност шест или повече дни. По-слаб е интересът към едномесечните пътувания и престоя от една или две нощувки на морето, особено за лицата, които трябва да пропътуват над 250 км. Съпоставяйки тези резултати с данни от фокус групи и проведени дълбочинни интервюта, може да се твърди, че е **от съществена важност да бъдат предлагани туристически продукти, които стимулират по-кратките пътувания.**

Сравнението на данните за зимния сезон на 2013 и 2014 г. показва, че по отношение на еднократните пътувания, както и на тези с продължителност три-пет нощувки, се наблюдава устойчивост (дори слабо увеличение) през двата зимни сезона, а при по-дългите зимни почивки – спад през 2014 г. в сравнение с 2013 г.

Ситуацията е различна, що се от-

нася до кратките пътувания – през зимата на 2013 г. са осъществени двойно повече кратки пътувания в сравнение с предходната година. Това може да бъде обяснено с повишения интерес към спа уикендите, установен от качественото изследване. Препоръчително е да продължат да се полагат усилия за поддържане на интереса към този вид туризъм.

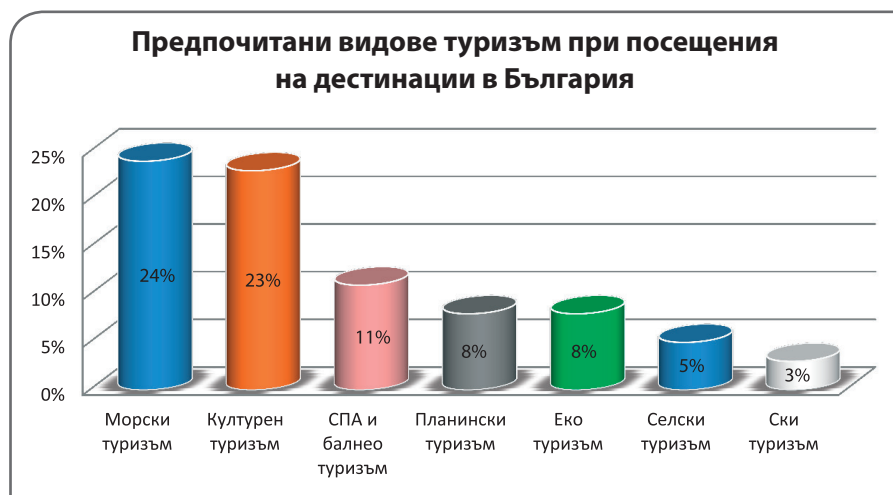
6. Предпочитани видове туризъм при посещения на дестинации в страната

При мнозинството от потребителите, които пътуват в България, основната почивка се осъществява през лятото. Това е обусловено от факта, че тя традиционно се свързва с морска ваканция.

Ски туризмът по-често се практикува в рамките на почивните дни през зимата. Определящ фактор са финансовите възможности и близостта до подобна спортна инфра-

структура. Според качественото изследване (фокус групи сред потенциални потребители) ските са популярни основно сред софиянци и пловдивчани.

„Градски туризъм“ се практикува също по време на „уикенд“ пътувания или се съчетава като маршрут при пътуване до по-далечна дестинация. Основно се предпочитат места с културно-историческо зна-



чение. Когато става дума за „уикенд“ пътувания, често пъти градският туризъм е съчетан с планински или балнеолечение/спа туризъм, фестивали, концерти, събития.

Религиозният и поклонническият туризъм също имат своите привърженици. Прави впечатление, че посещенията на манастири често са комбинирани с друг тип туризъм. Те са както индивидуални, така и организирани.

Пренаселеността на морските курорти през лятото е и една от причините голяма част от пътуващите да избягват върховия морски сезон през месец август. Това е особено валидно за хората над 30 години и тези с по-малки деца. Другата важна причина за избягване на върховия сезон е възможността да се намерят по-изгодни и евтини оферти за нощувка извън пика на активния сезон.

Морската почивка е най-често занимание за българина по време на неговата почивка в рамките на страната – близо 24% от респондентите са посочили именно тази дейност. Със сходна, но малко по-слаба интензивност (малко над 23%), се характеризира т.нар. културен туризъм, включващ занимания като посещения на различни исторически, културни и археологически забележителности, запознаване с местни традиции, изкуство, занаяти и други. Планинският туризъм е трети по честота, с равнища, по-ниски с около 8 процентни пункта от тези на предходните дейности.

Прави впечатление, че от двата вида туризъм, които може да бъдат класифицирани като масов (почивката на море и практикуването на зимен спорт), единствено морският попада в челната тройка. Карането на ски, сноуборд или друг подобен спорт в България е занимание по време на последната почивка за едва 3% от българите.

Засиленият интерес към културния туризъм, особено в контекста на резултатите от качественото проучване сред заинтересованите страни, свидетелства, че тази пазарна ниша следва да бъде допълнително изследвана и сегментирана, а туристическият бранш – да предложи съответните атрактивни продукти.

Желанието за намаляване на стреса и подобряване на здравословното състояние тласка немалък брой от българите (почти 11%) към избора на спа и балнеоложки процедури, масажи и други подобни. На еко туризъм са заложили близо 8%, а почивката в селска къща с типичното ежедневие е предпочетена от малко над 5%.

Посещенията на спортни, музикални или културни събития, риболовът и приключенският туризъм са регистрирали сходни нива в сравнение със зимните спортове. Винените и кулинарните турове не събуждат почти никакъв интерес сред пътувалите в страната. Също така нито един от респондентите не е пътувал, за да играе голф.

7. Предпочитани дестинации

Проучването на ресорното министерство от 2014 г. показва, че почти половината от пътуванията през 2013 г. са съсредоточени в 15 населени места – 11 дестинации, свързани с масов туризъм, и 4 – със специализиран. Най-често българите избират курортите по Южното Черноморие и по-специално Созопол, Несебър, Китен, Поморие и Приморско – почти 1/3 от пътуванията през периода юли – август се осъществява в тези пет населени места.

Курортен комплекс „Боровец“, град Велинград и град Банско са предпочитани дестинации както през зимния, така и в неактивния туристически сезон – там са съсредоточени около 35% от пътуванията през зимата и близо 20% от тези през пролетта и есента.

Петте топ дестинации за специализиран туризъм са градовете Велинград, Велико Търново, Хисаря, Пловдив и Сандански. Пътуванията до тези населени места представляват над 1/4 от пътуванията до дестинации, свързани с възможност за практикуване на специализиран туризъм, през 2013 г. и около 12% от общия брой пътувания на българите през годината.

Фокусът на пътуванията до определени дестинации се откроява още по-добре при анализа им по област и по район на планиране. Предимството на област Бургас е забележимо – там са съсредоточени почти 1/3 от пътуванията в страната през годината и половината от пътуванията през летните месеци. По-назад се нареждат Варна, Благоевград и Пловдив (общо 24% от пътуванията през годината). Предвид първен-

ството на област Бургас в класацията на дестинациите не е учудващо, че в Югоизточния район са съсредоточени 32% от посетените през годината населени места, като през летните месеци този дял се повишава до 53%.

Като цяло престоят на Българското Черноморие е между три и десет дни. В някои случаи посещениято на море става на два пъти с кратки престои. Основните причини, влияещи върху продължителността на престоя на морето, са отново наличието на финансови ресурси и свободно време. При хората с по-малко свободно време отпусъкът достига седем дни, като се слоят работните дни с почивните. При пътуващите с по-ниски възможности броят на нощувките е максимум пет.

Наблюденията на представители на бранша и основно на хотелиерите е, че българските туристи имат значително по-кратък престой от чуждестранните туристи, независимо дали на море, или планина, когато става дума за основната почивка.

Планинските дестинации се посещават целогодишно. Те се свързват основно със селски туризъм, походи и места, предлагащи комбинация между планина и минерална вода или културно-историческо наследство. Това обикновено са по-кратки почивки – с една-две нощувки. Популярни дестинации са Родопите, Стара планина – Елена, Трявна, Боженци, Троян, Ловеч и техните околности, както и Разлог, Велинград. Тази тенденция се очертава и от експертите в туризма като изключително важна за развитието на вътрешния туризъм и намаляване влиянието на сезоните.

8. Нагласи и оценки на туристическия бизнес за вътрешния туризъм

Според изводите от „Анализ на причините за пътуванията на българите в България и в чужбина“ темата за развитието на туризма в България сред представителите на туристическия бранш спонтанно се свързва основно с потока от чуждестранни туристи у нас. Когато става дума за пътуванията на българите, акцентът е върху посещенията на дестинации извън България или хотелско настаняване в страната.

Сред различните групи представители на туристическия бранш съществуват нюанси, обусловени от спецификата на дейността им. Така например за интервюираните представители на браншови организации усилията и интересът са приоритетно свързани с привличане на повече чуждестранни, отколкото български туристи. Българските туристи се приемат като „даденост“, като почти постоянен поток от хора, които всяка година ще бъдат обслужени и за които не е необходимо да се полагат специфични усилия да бъдат привлечени, или поне не толкова, колкото за чуждестранните туристи.

Тенденцията към поглед извън страната е силно повлияна от характера на дейността на представителите на туроператорите и туристическите агенции. Основен дял в предлаганите от тях услуги заемат пътувания на български туристи към чужди дестинации. Когато обаче става дума за туристически продукт

в България, основните им клиенти са чужденци. За българските туристи те извършват услуги в страната, свързани изцяло с хотелско настаняване, и то най-вече в комплекси, като тази дейност определено не се възприема като основна.

Тази особеност на предлаганите услуги за българи е силно обусловена от моделите на поведение на българските туристи спрямо туроператорите. Като цяло българите използват посреднически фирми основно за пътувания извън страната.

Съвсем логично, хотелското настаняване е основен фокус на внимание при хотелиерите. Като положителна тенденция може да се очертае, че представителите на хотелиерския бранш не правят съществена разлика между български и чуждестранни туристи. Хотелиерите изказват някои предпочитания за работа с клиенти от определени националности, но те не са в основата на стратегии за привличане на точно определена група. Според споделеното в интервютата се наблюдава тенденция на търсене на начини за привличане на български туристи – основно чрез намаляване на цените, във връзка с кризата и намаления поток чуждестранни туристи. Нещо повече – в някои случаи българските туристи се разглеждат като по-платежоспособни.

От изказаните мнения и особено от оценките на експертите може да се заключи, че за положителната

тенденция в развитието на туризма в България през последните три години голям принос имат именно българските туристи. Експертите обаче изразяват със съжаление мнението, че вътрешният туризъм и поведението на българските туристи са силно подценени и липсва достатъчно информация по темата. Този факт косвено се извежда и от описаната по-горе тенденция за спонтанно обвързване на темата за туризма основно с чуждестранните туристи.

Профилът на българския турист и особеностите на неговото поведение показват, че е необходимо и възможно да бъдат планирани и изготвяни туристически пакети, които да увеличат дела на вътрешния туризъм, да провокират интерес и да генерират повече вътрешни пътувания.

Необходимо е да бъдат положени допълнителни усилия за подобряване на информационната обезпеченост на вътрешния туризъм. Пътуващите в България срещат затруднения при отсяване на достоверната и полезна информация за туристичес-

ките дестинации. При разработването на рекламни кампании на България като туристическа дестинация следва да се наблегне допълнително върху културно-историческото и природното богатство на страната, както и на спа и уелнес предложенията като възможност за релакс и „презареждане“. В този смисъл кампанията на Министерството на туризма за популяризиране на 50 малко познати туристически обекта може да насърчи вътрешния туризъм.

Предприемането на конкретни мерки за допълнително стимулиране на кратките пътувания на българите също би довело до положителни резултати, тъй като при тях не се наблюдава изразена сезонност и способстват за компенсиране на тенденцията вътрешният туризъм да бъде предимно летен и зимен. Не бива да се подценява фактът, че подобни пътувания предполагат потребителско поведение, насърчаващо малкия и средния бизнес в по-слабо населените региони на страната.



ГЛАВА II

Защита на правата и сигурността на потребителите. Европейски директиви и регламенти, засягащи правата и сигурността на потребителите в туризма. Добри практики

1. Европейски директиви и регламенти, засягащи правата и сигурността на потребителите в туризма

Защитата на правата и сигурността на потребителите на туристически услуги в ЕС се гарантира от над 15 регламента и директиви. Нормативните документи ясно очертават правата на потребителите и отговорността на туроператори и туристически агенти, превозвачи и други страни, които имат отношение към туристическите пакети (включително пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки).

Европейските директиви и регламенти, засягащи правата и сигурността на потребителите в ЕС в туризма, обхващат:

- пакетните туристически пътувания;
- пътуването с въздушен транспорт;
- пътуването с железопътен транспорт;
- пътуването с воден транспорт;
- пътуването с автобусен транспорт;
- пренасянето на вещи и храни.

Европейските потребители могат подробно да се информират за своите права от интернет сайта на Европейската комисия <http://ec.europa.eu/transport/passenger-rights/>, както и в офисите и от официалните електронни страници на Европейските потребителски центрове във всяка страна членка на ЕС.

Основният регулаторен документ, който определя правата и сигурността на потребителите на пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки, е **Директива 90/314/ЕО от 13 юни 1990 г.**

Изискванията на Директивата са въведени в България чрез Закона за туризма (ЗТ). За спазването ѝ следят Министерството на туризма и Комисията за защита на потребителите.

Права на потребителите при пакетни туристически пътувания

Директива **90/314/ЕО** от 13 юни 1990 г. относно пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки задължава организатора⁵ и/или търговеца на дребно⁶ да предостави на потребителя предварителна информация за пътуванията. Тя трябва да е в писмена или друга подходяща форма, която да позволи на потребителя да се запознае внимателно с нея. Той трябва да бъде осведомен за особеностите на паспортния и визовия режим, времето за получаване на необходимите документи, както и за медицинските изисквания при пътуването и престоя.

Преди подписване на договора потребителят трябва да се увери, че е информиран за:

- времето и мястото на междинните спирки, възможните връзки с транспортни средства, както и за мястото, което ще заема, включително кабина или каюта на кораб, спален вагон във влак;
- името, адреса и телефонния номер на местния представител на организатора и/или продавача, а ако е възможно, да получи и контактите на местна агенция, чиято помощ може да бъде ползвана в случай на проблем;
- телефон за спешни случаи или

друга информация, която ще му помогне да се свърже с организатора и/или продавача, в случай че няма местен представител или агенция;

- задължението си да предостави пряк контакт в случаите, в които в чужбина ще пътуват малолетни или непълнолетни лица; другият вариант е да се посочи отговорен човек, който се намира на мястото на престой на детото;
- възможността да бъде сключена застраховка, която да покрие разходите в случай на прекратяване на почивката по вина на организатора и/или продавача или разходите за обслужване (асистънс), включително за репатриране в случай на инцидент или болест.

Ако преди датата на пътуването организаторът установи, че се налага значително да промени някой от важните параметри по договора, например цената, то той трябва незабавно да уведоми потребителите. Туристите имат право на две опции:

- отказване от договора, без да се изисква обезщетение;
- вписване на допълнителна клауза към договора, в която са описани промените и новата цена.

Според **Директива 90/314/ЕО** потребителят трябва да информира в определен срок организатора или продавача за решението си. За всяка страна членка на ЕС периодът е различен. В България туроператорът трябва да уведо-

⁵ Според Закона за туризма в България организатор е туроператорът.

⁶ Отново според Закона за туризма търговец на дребно е туристическият агент.

ми клиента в двудневен срок от настъпването на промените, а от своя страна потребителят следва да заяви решението си в тридневен срок от датата на получаване на известието. Организаторите на пакетните туристически пътувания имат още няколко задължения – да подготвят подходящи мерки, които да не се заплащат допълнително, и да компенсират потребителите в случай на неизпълнение на част от услугите по договора. Ако организаторът не направи необходимото за продължаване на пътуването, потребителят може да предяви иск за възстановяване на направените от него допълнителни разходи. Към отправената претенция туристът трябва да приложи всички касови бележки и фактури за извършените от него плащания. В случай че потребителят не може сам да организира връщането си, организаторът е длъжен да осигури транспорт до началния пункт на пътуването или до друго договорено място, както и да обезщети потребителя за нанесените му вреди. Препоръчително е потребителят незабавно да уведоми организатора на пътуването за всяко неточно изпълнение на договора по време на пътуването и престоя. Рекламацията се прави в писмена или друга подходяща форма, включително чрез факс и/или имейл. Организаторът или неговият местен представител са длъжни в най-кратък срок от подаване на оплакването да предприемат необходимите мерки за удовлетворяване на претенцията.

В началото на юли 2013 г. Европейската комисия представи предложение за ДИРЕКТИВА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И НА СЪВЕТА относно пакетните туристически пътувания и комбинираните пътнически услуги с помощта на посредник, за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 и Директива 2011/83/ЕС и за отмяна на Директива 90/314/ЕО на Съвета (Процедура 2013/0246/COD, COM (2013) 512).

Основната цел на новото законодателно предложение е актуализация и подобряване на защитата и сигурността на над 120 милиона потребители на туристически пътувания спрямо новостите на пазара. Реформите са следствие от промените на пазара – потребителите все по-често сами организират своите почивки, като правят различни комбинации, най-вече относно вида на транспорта. Освен до разширяване на вече съществуващата защита на персонализираните пакети измененията в Директивата водят и до други ползи:

- **Стриктен контрол върху стойността на допълнително начисляваните такси** – максималният таван на увеличение не може да бъде повече от 10%;
- **Подобряване на правата за отмяна на пътуване** – потребителите получават възможност да се откажат от договора буквално преди пътуването, като платят на организатора приемлива компенсация. Неустойки не се дължат, ако в избраната

дестинация има природни бедствия, граждански вълнения или други подобни ситуации и посолствата са дали становища да не се предприемат пътувания;

- **Получаване на информацията за отговорността на организатора** – потребителите трябва да бъдат информирани на ясен и разбираем език за отговорността на организаторите относно качествено представяне на всички включени в пакета услуги. Преди промените всяка държава членка е прилагала свои правила относно отговорността, която носи всеки организатор. Поради това се е стигало до ситуации, при които организатори и туристически агенти са си прехвърляли проблема, без някой да поеме отговорност;
- **Възможност за по-добро обезщетение** – в случай че туристическата услуга не е изпълнена качествено, потребителите имат право да изискат компенсация, ако почивката не е била такава, каквато е описана в договора;
- **Посочване на лице за контакт в случай на проблеми** – потребителите получават възможност да адресират своите оплаквания и искания директно към туроператора или туристическия агент, от когото са закупили почивката си.

Очаква се новите правила да намалят бюрокрацията и разходите за бизнеса. Част от ползите, които реформата ще донесе, са:

- Създаване на условия на равно-

поставеност между различните организатори на туристически пътувания;

- Премахване на остарелите изисквания за препечатване на брошури – тази мярка се очаква да спести 390 млн. евро годишно на туроператорите и туристическите агенти;
- Въвеждане на общоевропейски правила за информацията, отговорността и взаимното признаване на националните схеми за защита при неплатежоспособност, което ще улесни трансграничната търговия.

Всеки трети потребител в ЕС вече резервира билети за пътуване и нощувки онлайн, като се очаква този брой да нараства в бъдеще. Това е и причината Европейската комисия да предприеме мерки за защита, като реализира мащабни проверки на всички туристически сайтове за продажба на самолетни билети и настаняване в хотели. Инспекцията се проведе в средата на 2013 г. и обхвана сайтове на хотели и на туристически посредници. Проверка е направена в 27 страни от ЕС, в Норвегия и Исландия. В резултат 173 уебсайта са актуализирани и коригирани, 209 са обект на текущи процедури, а 6 са закрити. Това е седмата мащабна акция на Комисията от 2007 г. до момента. Впечатляващо е, че всички проверени български сайтове са били оценени като съответстващи още на първия етап на проверката. При неизрядните сайтове в страните от ЕС са констатирани следните пропуски:

- липса на задължителната информация за **самоличността на търговците**;
- липса на ясни **инструкции как да се подават жалби**;
- **подвеждаща информация за крайната цена**;
- **незадължителните ценови добавки не се показват** като добавки, които трябва да бъдат изрично избрани.

Следствие на промените собствениците на тези сайтове вече са длъжни да:

- посочват своето име, местонахождение и електронен адрес, а когато е необходимо - и координати за връзка с авиокомпанията или хотела;
- предоставят цялата необходима информация, например за маршрута, часовете на заминаване и пристигане, авиокомпанията и адреса на хотела;
- посочат крайната цена, в която са включени всички допълнителни такси;
- предоставят договорните условия – в някои случаи потребителят може да промени резервацията си безплатно или да я анулира изцяло в зависимост от условията за отмяна на резервации;
- посочат адреси за контакт, на които може да бъдат подавани жалби и оплаквания в случай на възникване на проблеми.

Административно-правните процедури на Европейската комисия спрямо уебсайтовете, които все още

не отговарят на изискванията, ще продължат. Извършва се преглед и на други практики в туристическия сектор, за да се гарантира, че потребителите имат достъп до цялата необходима информация, когато трябва да избират между различни услуги.

В официалния си интернет сайт Европейската комисия е публикувала подробни **Съвети за потребителите, които резервират билети и закупуват туристически услуги онлайн**:

- Уверете се, че търговецът е посочил своето **име, местонахождение и електронен адрес** и когато е необходимо – **координати за връзка с авиокомпанията или хотела**;
- Проверете дали разполагате с цялата необходима информация, например за **маршрута, времето на заминаване и пристигане, авиокомпанията и адреса на хотела**;
- Проверете каква точно е **крайната цена**, когато са включени всички допълнителни такси;
- **Разпечатайте или запазете копие от договорните условия**. Имайте предвид, че понякога не можете да отмените резервацията си безплатно или изобщо да я отмените - в зависимост от условията за отмяна на резервации;
- **Съобщете веднага за възникнали проблеми** на посочените адреси за контакт.

10 ОСНОВНИ ПРАВА НА ТУРИСТИТЕ СПОРЕД ДИРЕКТИВА 90/314/ЕО

1. Имате право на пълна, ясна и точна информация за почивката, преди да сключите договор.
2. В договора трябва да са описани името и контактите на туроператора или туристическия агент, който е отговорен за качественото изпълнение на услугите. (В България такава отговорност се носи само от туроператора.)
3. Трябва да получите телефонен номер за спешни случаи или данни на лице за контакт, чрез което да можете да се свържете с туроператора или туристическия агент.
4. Можете да преотстъпите договора на друг човек, в случай че не можете да осъществите пътуването.
5. Цената в договора не може да бъде променяна 20 дни преди пътуването с изключение на ограничени ситуации.
6. Можете да прекратите договора и да си върнете парите, ако основни клаузи в него, които се регулират от Директивата са променени.
7. В случай че туроператорът или туристическият агент, отговорен за почивката, я отмени преди пътуването, имате право на възстановяване на заплатените средства и компенсация, ако е необходимо.
8. Ако по време на почивката не получите основни услуги, вписани в договора, имате право на алтернативни услуги и да продължите престоя си, без да заплащате допълнително за тях.
9. Имате право да получите незабавна помощ в случай на проблем.
10. Ако туроператорът или туристическият агент фалира, направените от вас предварителни плащания трябва да ви бъдат възстановени, а ако пътуването е започнало - да ви бъде осигурена възможност за връщане до първоначалния пункт.

Правна препратка:



Директива на Съвета 90/314/ЕО от 13 юни 1990 г. относно пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки

Право на консулска защита

Правата на хората за ползване на консулска защита са определени в член 20 от Договора за функционирането на ЕС. Според него всеки гражданин на ЕС, намиращ се в трета страна, в която няма дипломатическо представителство на държавата му, може да ползва протекциите на което и да е посолство/консулство на страна членка на ЕС. Защитата, която му се предоставя, е при същите условия, при които би използвал протекциите на собствената си страна.

Според решението от 1995 г. тази защита трябва да покрива:

- помощ в случай на смърт;
- помощ в случай на сериозни инциденти или тежки заболявания;

- помощ в случай на арест или задържане;
- помощ на жертви на тежки криминални престъпления;
- помощ и репатриране на изпаднали в затруднение граждани на ЕС.

Изброените по-горе възможности не са пълни. Гражданите имат възможност да поискат защита и при други обстоятелства, доколкото това е в рамките на правомощията на държавите членки. Подобна помощ трябва да се оказва незабавно в случаи на затруднения.

Решение 95/553 от 19 декември 1995 г. включва и процедури за финансови аванси на граждани в затруднение.

Правна препратка:



Член 20 от Договора за функционирането на ЕС

Решение 95/553 от 19 декември 1995 г. на представителите на правителствата на държавите членки относно защита на граждани на ЕС, осигурявана от дипломатическите и консулските представителства

Европейски права при ползване на въздушен транспорт

Правата на пътниците, използващи въздушен транспорт, се прилагат за всички полети, както за тези по разписание (по редовни линии), така и за тези, които не са по разписание (чартъри). Европейските правила се прилагат за пътници, заминаващи от летище, намиращо се на територията на държава членка.

Правилата се прилагат и за пътници, заминаващи от летище в трета страна до летище на територията на държава членка, освен ако те не са получили облаги или обезщетение и не им е предоставена помощ в тази трета страна, ако опериращият въздушен превозвач на съответния полет е превозвач от Общността.

Пътниците, които използват въздушен транспорт, имат следните основни права:

- **Безплатна помощ за хора с увреждания и за хора с намалена подвижност** – тя се предоставя на летищата (при заминаване, пристигане и транзитно преминаване) и на борда на самолета. Тези пътници са освободени от такси и са защитени от дискриминация;
- **Информация за опериращия въздушен превозвач** – пасажерите трябва да бъдат предварително информирани за компанията, която ще извършва полета. Авиокомпаниите, които се смятат за несигурни, имат забрана да извършват полети на територията на ЕС;
- **Задължение на въздушните превозвачи за предоставяне на информация за правата на пътниците** – опериращият въздушен превозвач гарантира, че на гишето за регистрация на видимо и достъпно място за пътниците е поставено ясно четливо съобщение за правото на пътниците да се информират за полагащите им се в съответните случаи обезщетение и помощ;
- **Права в случай на отказан достъп до самолет, отмяна или голямо закъснение на полет** – при отказ за качване на борда на самолет опериращият въздушен превозвач е длъжен да поиска от съответните път-

ници доброволно да се откажат от резервацията. В този случай пасажерите трябва да договорят с превозвача обезщетение – пренасочване за алтернативен полет или възстановяване на парична сума. Ако все пак достъпът до самолета е отказан или полетът е бил отменен, пътникът има право на финансова компенсация между 250 и 600 евро в зависимост от разстоянието на полета, възстановяване на пълната стойност на билета или премаршрутиране, изхранване и хотелско настаняване (в случаите, в които това е необходимо). При голямо закъснение (над пет часа), ако пътникът реши да не продължи пътуването си, той има право на възстановяване на пълната стойност на билета на цената, на която е купен, както и на обратен полет до първоначалния пункт на излитане, при първа възможност;

- **Отговорността на въздушните превозвачи за загубен багаж** – до 1200 евро. Европейските регламенти не поставят ограничения в лимита на отговорност за телесни наранявания или смърт при инциденти, тъй като всеки случай се разглежда индивидуално. Авиокомпаниите не носят отговорност за нанесени вреди, ако са взели всички разумни мерки да ги избегнат, или е било невъзможно да се предприемат подобни мерки.

Правна препратка:



Регламент (ЕО) № 1107/2006 относно правата на хората с увреждания и хората с намалена подвижност при пътуване по въздух

Регламент (ЕО) № 2111/2005 на Европейския парламент и Съвета от 14 декември 2005 г. за създаване на списък на Общността за въздушните превозвачи, предмет на оперативна забрана в границите на Общността, и за информиране на пътниците за самоличността на опериращите въздушни превозвачи и за отмяна на член 9 от Директива 2004/36/ЕО

Регламент (ЕО) № 2027/97 на Съвета от 9 октомври 1997 г. относно отговорността на въздушните превозвачи при въздушния превоз на пътници и на техния багаж

Регламент (ЕО) № 889/2002 на Европейския парламент и на Съвета от 13 май 2002 година за изменение на Регламент (ЕО) № 2027/97 на Съвета относно отговорността на въздушните превозвачи в случай на произшествия

Регламент (ЕО) № 261/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 11 февруари 2004 г. относно създаване на общи правила за обезщетяване и помощ на пътниците при отказан достъп на борда и отмяна или голямо закъснение на полети

Преглед на правата на пътниците, гарантирани от Регламент (ЕО) № 261/2004

Време, в което пътниците имат права	Права при отказан достъп до борда	Права при отменен полет	Права при закъснение на полет
	Отказан достъп до борда – отказ за превоз на пътници със самолет, въпреки че са на летището в часовия интервал, посочен от превозвача/туристическата агенция/туроператора, или 45 минути преди излитане освен в случаите, когато отказать за допускане на борда е основателен (включително свързан със здравето, сигурността и безопасността или заради нередовни документи).	Отмяна – неизпълнение на полет, който е бил предварително планиран и за който е имало поне едно резервирано място. Този Регламент не трябва да бъде прилаган в случаите, когато е бил отменен закупен туристически пакет по причини, различни от отмяна на полета.	Закъснение – полет, който излита със закъснение от графика: а) 2 часа или повече при полети с дължина 1500 км или по-малко; б) 3 часа или повече за всички вътрешнообществени полети с дължина над 1500 км и за всички полети между 1500 и 3000 км; в) 4 часа или повече за всички полети, които не попадат във вариантите а) и б).

Предпоставки	Ако полетът е отменен две седмици преди пътуването, пътниците имат право на: • избор между: – възстановяване на стойността на билета и обратен полет, ако е необходимо – премаршрутиране възможно най-рано – премаршрутиране за по-късна дата; • асистънс без допълнително заплащане, а в случай на премаршрутиране – на хотелско настаняване, когато е необходимо; • компенсация: а) 250 евро за полети до 1500 км б) 400 евро за полети между 1500 и 3000 км и вътрешнообществени полети над 1500 км в) 600 евро за всички останали полети. В случай на премаршрутиране компенсацията може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не превишава съответно с повече от 2/3/4 часа времето на отменения полет при вариантите а), б) и в). Компенсация не се дължат, ако: – пътниците са били информирани предварително за отмяната на полета;* – отмяната е следствие на извънредни обстоятелства.**
--------------	---

При отказан достъп до борда пътниците имат право на: • компенсация: а) 250 евро за полети до 1500 км б) 400 евро за полети между 1500 и 3000 км и вътрешно-обществни полети над 1500 км в) 600 евро за всички останали полети. При отказан достъп доброволно отказалите се от резервацията пътници имат право на: • взаимно договорени обезщетения; • избор между: – възстановяване на стойността на билета и обратен полет, ако е необходимо – премаршрутиране възможно най-рано – премаршрутиране за по-късна дата. В случай на премаршрутиране компенсацията може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не превишава с повече от 2/3/4 часа времето на отменения полет за полети, попадащи във вариантите а), б) и в). • избор между: – възстановяване на стойността на билета и обратен полет, ако е необходимо – премаршрутиране възможно най-рано – премаршрутиране за по-късна дата; • помощ без допълнително заплащане: – изхранване в зависимост от времето на изчакване – хотелско настаняване, когато е необходимо + трансфер между летището и хотела – две телефонни обаждания, две съобщения по телекс, факс или имейл; • текст с описание на правата им, както и координатите на националните органи, отговорни за прилагането им.	Ако полетът бъде отменен, когато пътниците са на летището, те имат право на: • избор между: – възстановяване на стойността на билета и обратен полет, ако е необходимо – премаршрутиране възможно най-рано – премаршрутиране за по-късна дата; • асистанс без допълнително заплащане: – изхранване в зависимост от времето на изчакване – две телефонни обаждания, две съобщения по телекс, факс или имейл – в случай на премаршрутиране: хотелско настаняване, ако е необходимо + трансфер между летището и хотела; • компенсация: а) 250 евро за полети до 1500 км б) 400 евро за полети между 1500 и 3000 км и вътрешно-обществни полети над 1500 км в) 600 евро за всички останали полети. В случай на премаршрутиране компенсацията може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не превишава съответно с повече от 2/3/4 часа времето на отменения полет за полети, попадащи във вариантите а), б) и в). Компенсации не се дължат, ако: – пътниците са били информирани предварително за отмяната на полета;* – отмяната е следствие на извънредни обстоятелства;**, – пътниците са получили текст с описание на правата им, както и координатите на националните органи, отговорни за прилагането им.
---	---

Закъснение от 2 часа или повече	Ограничаване на правата: В случай на премаршрутиране компенсациите може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не надвишава времето на пристигане на оригиналния полет с повече от 2 часа.	Ограничаване на правата: В случай на премаршрутиране компенсациите може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не надвишава времето на пристигане на оригиналния полет с повече от 2 часа.	Ако очакваното закъснение е 2 часа или повече за полети до 1500 км, пътниците имат право на: • асистънс без допълнително заплащане: – изхранване в зависимост от времето за изчакване – две телефонни обаждания, две съобщения по текс, факс или имейл – хотелско настаняване, когато е необходимо + трансфер между летището и хотели; • текст с описание на правата им, както и координати на националните органи, отговорни за прилагането им.
Закъснение от 3 часа или повече	Ограничаване на правата: В случай на премаршрутиране компенсациите може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не надвишава времето на пристигане на оригиналния полет с повече от 3 часа.	Ограничаване на правата: В случай на премаршрутиране компенсациите може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не надвишава времето на пристигане на оригиналния полет с повече от 3 часа.	Ако очакваното закъснение е 3 часа или повече за полети от 1500 до 3000 км и вътрешнообществни полети над 1500 км, пътниците имат право на: • асистънс без допълнително заплащане: – изхранване в зависимост от времето за изчакване – две телефонни обаждания, две съобщения по текс, факс или имейл – хотелско настаняване, когато е необходимо + трансфер между летището и хотели; • текст с описание на правата им, както и координати на националните органи, отговорни за прилагането им.

Закъснение от 4 часа или повече	Ограничаване на правата: В случай на премаршрутиране компенсацията може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не надвишава времето на пристигане на оригиналния полет с повече от 4 часа.	Ограничаване на правата: В случай на премаршрутиране компенсацията може да бъдат намалени наполовина, ако времето на пристигане на алтернативния полет не надвишава времето на пристигане на оригиналния полет с повече от 4 часа.	Ако очакваното закъснение е 4 часа или повече за всички полети, пътниците имат право на: - асистънс без допълнително заплащане: - изхранване в зависимост от времето за изчакване - две телефонни обаждания, две съобщения по текс, факс или имейл - хотелско настаняване, когато е необходимо + трансфер между летището и хотел; - текст с описание на правата им, както и координати на националните органи, отговорни за прилагането им.
Закъснение от 5 часа или повече	-	-	Ако очакваното закъснение е 5 часа или повече за всички полети, пътниците имат право на: - възстановяване на стойността на билета и обратен полет, ако е необходимо; - текст с описание на правата им, както и координати на националните органи, отговорни за прилагането им.

* Пътниците имат право на компенсация, освен ако не са били информирани за отмяната на полета:

- поне две седмици преди посочения час на излитане;
- между 2 седмици и 7 дни преди посочения час на излитане и им е предложена смяна на маршрута; в новото предложение не трябва да има разлики повече от 2 часа при излитане и от 4 часа при пристигане в сравнение с първоначалния полет;

- по-малко от 7 дни преди посочения час на излитане и им е предложена смяна на маршрута; в новото предложение пътникът трябва да има възможност да отпътува не по-късно от 1 час преди посочения час за излитане на отменения полет и да пристигне на определеното място с най-много 2 часа закъснение в сравнение с първоначалния полет.

**** Извънредни обстоятелства – политическа нестабилност, метеорологични условия, които са неподходящи за изпълнение на полета, риск за сигурността, неочаквани дефекти в самолета или стачки на служители, които пречат на въздушния превозвач да изпълни задълженията си.**

Право на информация за въздушния превозвач, сигурността и правата на пътника

Потребителите имат право да получат информация за името на превозвача или превозвачите, независимо по какъв начин е закупен билетът. Ако по време на резервацията все още не е ясно кой ще е въздушният превозвач, продавачът на услугата е длъжен да уведоми потребителя за възможните авиокомпаниии, които биха извършили полета, и веднага след като разбере коя е авиокомпанията, да съобщи на притежателите на билети.

Ако превозвачът или превозвачите са сменени, след като резервацията на билета вече е била направена, продавачът уведомява потребителя в първия възможен момент независимо от причината за промяната. Във всички случаи пътникът трябва да бъде информиран за това най-късно по време на чекирането или по време на качването на самолета (когато не се изисква чекиране - в случаите на прекачване).

Авиокомпанията или туроператорът трябва да се уверят, че съответният продавач на билети е получил своевременно информация за името на въздушния превозвач или пре-

возвачи и по-специално в случаите на промяна.

Изброените по-горе задължения за предоставяне на информация трябва да са описани в Общите условия към договора за превоз.

Изключения се допускат, когато въздушният превозвач е:

- уведомил пътника, че е бил включен в списъка на Общността и е обект на оперативна забрана, която е довела до отмяна на полета или може да доведе до подобно канселиране на полета, ако той е извършен на територията на ЕС;
- уведомил пътника, че е бил заменен с друга авиокомпания, тъй като е включен в списък на Общността и е обект на оперативна забрана, която е довела до отмяна на полета или може да доведе до подобна санкция.

Въздушният превозвач, който е страна по договора за превоз, трябва да предложи на пътника право на възстановяване на средства или промяна на маршрута. Това не се отнася за случаите, при които пътникът е решил да не се качва на самолета, въпреки че полет е бил осигурен.

Правна препратка:



Член 11 и 12 от Регламент (ЕО) № 2111/2005 за създаване на списък на Общността на въздушните превозвачи, предмет на оперативна забрана в границите на Общността, и за информиране на пътниците за самоличността на опериращите въздушни превозвачи, и за отмяна на член 9 от Директива 2004/36/ЕО

Задължителна информация при закупуване на самолетни билети

Потребителите в страните от ЕС имат право да получат подробна информация, свързана с формирането на цените на самолетните билети. Задължение на всеки въздушен оператор или търговец, който продава билети за полети от ЕС и от трети страни, е:

- да посочи основните условия, приложими към цената на билета;
- да посочи крайната цена на самолетните билети, включително данъци, такси и други такси и та-

риффи, които са ясни и задължителни към момента на публикуването на цената;

- да посочи начин на образуване на цената: стойност на билета, данъци, летищни такси и други допълнителни такси и комисиони, свързани със сигурността или горивото.

Незадължителните ценови добавки трябва да бъдат ясно посочени в началото на резервацията и изрично приети от потребителя.

Правна препратка:



Член 23 (1) от Регламент (ЕО) № 1008/2008 на Европейския парламент и на Съвета от 24 септември 2008 г. относно общите правила за извършване на въздухоплавателни услуги в Общността (преработен)

Права на хората с увреждания и на хората с ограничена подвижност при пътувания по въздух

ЕС отделя голямо внимание на защитата на правата на хората с увреждания и ограничена подвижност. Те имат право на безплатна помощ в самолета и на летището. Потребителите със специални нужди трябва да получат цялата необходима информация за правилата за безопасност на езика, на който е била предоставена и на останалите пасажери. Освен това те трябва да бъдат информирани и за всички ограничения за тяхното транспортиране, както и за ограниченията за оборудването,

което им е необходимо в зависимост от размера на самолета.

Пътниците със специални нужди трябва да уведомят превозвача и оператора, когато резервират или купуват билет. Това трябва да стане най-малко 36 часа преди пътуването. Туроператорът също трябва да изготви подобни правила за безопасност и ограничения за полети, включени в пакетните туристически пътувания, ваканции и обиколки, които организаторите продават или предлагат за продажба.

В случай че въздушният превозвач, негов представител или туроператор откаже да приеме резервация или да допусне на борда потребител със специални нужди, или има изискване този човек да има придружител, трябва незабавно да го уведоми за причините за отказа.

При загуба или повреда на инва-

лидни колички, помощни устройства и друго оборудване, свързано с мобилността, станала по време на обслужването на летището или по време на транспортирането на борда на самолета, се дължи обезщетение в съответствие с разпоредбите на международното право, националното право и правото на ЕС.

Правна препратка:



Член 4, параграф 3 и 4 от Регламент (ЕО) № 1107/2006 на Европейския парламент и на Съвета от 5 юли 2006 г. относно правата на хората с увреждания и хората с ограничена подвижност при пътувания по въздух

Европейски права при ползване на железопътен транспорт

Регламент (ЕО) №1371/2007 на Европейския парламент и Съвета от 23 октомври 2007 г. определя правата на пътниците, които използват всички международни железопътни линии в Общността. Хората с увреждания и намалена подвижност имат право на безплатна помощ на гарите и във влаковете. Те обаче трябва да информират за специфичните си нужди минимум 48 часа преди пътуването.

Доставчиците на билети, които предлагат договори за превоз от името на едно или повече железопътни предприятия, трябва да предоставят при поискване следната информация на пътниците:

- Общите условия към договора;
- времевия график и условията за най-бързото пътуване;

- времевия график и условията за най-евтините тарифи;
- достъпност, условия на достъп и наличие на съоръжения за хора с увреждания и хора с намалена подвижност;
- достъпност и условия за транспортиране на колела;
- брой свободни места в зоните за пушачи и непушачи, в първа и втора класа, както и в кушет- и спалните вагони;
- всички действия, които могат да нарушат или забавят услугите;
- услуги, които може да бъдат ползвани във влака;
- процедури за издирване на изгубен багаж;
- процедури за изпращане на оплаквания.

Железопътният превозвач трябва да има съответната застраховка, покриваща отговорността му по отношение на пътниците и техния багаж. Закупеният билет гарантира правото на пътуване и обезщетение при настъпване на събитие, което покрива отговорността на превозвача.

При поискване доставчикът на билети или туроператорът трябва да информира хората с увреждания или хората с намалена подвижност за достъпа до железопътни услуги и условията за достъп до вагоните, както и за съоръженията във влака. Когато продават билети за пътувания с влак, управителите на гари и туроператорите трябва да информират пътниците за техните права и задължения, които са под контрола на този Регламент. За да се съобразят с тези изисквания, железопътните компании, управителите на гари и туроператорите може да използват разпространено до тях резюме на разпоредбите на Регламента, подготвено от Европейската комисия на всички официални езици на институциите на ЕС.

В случаите, в които се очаква закъснение при пристигане на крайната гара да превишава 60 минути, пътниците имат право да изберат една от следните възможности:

- възстановяване на пълната стойност на билета за тази част или части от пътуването, които не са осъществени, както и за вече осъществената част, ако пътуването вече е ненужно от гледна точка на първоначалния план за пътуване и пасажера се откаже от него;

- продължаване или промяна на маршрута при сходни транспортни условия до крайната дестинация при първата налична дата;

- продължаване или промяна на маршрута при сходни транспортни условия до крайната дестинация на по-късна, удобна за пътника дата.

Ако има закъснение по вина на железопътния превозвач, минималните обезщетения са, както следва:

- при закъснение от 60 до 119 минути – 25% от цената на билета, както и изхранване и настаняване в хотел, ако е наложително;
- закъснение, равно на или над 120 минути – 50% от цената на билета, както и изхранване и настаняване в хотел, ако е наложително.

Обезщетенията се заплащат под формата на ваучери или в брой в срок от 1 месец след подадена молба за обезщетение. Пътникът няма право на обезщетение, ако е бил информиран за закъснението преди закупуването на билета или ако закъснението, дължащо се на продължаване с друг превоз или пренасочване, е по-малко от 60 минути.

В случай на смърт или нараняване при пътуването, железопътният превозвач е задължен да извърши авансово плащане, пропорционално на претърпените вреди, в срок от 15 дни след установяване на самоличността на лицето. Обезщетението в случай на смърт е в размер, не по-малък от 21 000 евро.

Правна препратка:



Член 8, алинея 1, член 20, алинея 1 и член 29, алинея 1 от Регламент (ЕО) №1371/2007 на Европейския парламент и Съвета от 23 октомври 2007 г. относно правата и задълженията на пътниците, използващи железопътен транспорт

Резюме на разпоредбите на Регламент, подготвено от ЕК

Европейски права при пътуване по вода

Регламент (ЕО) №392/2009 на ЕП определя правата на пътниците, които използват воден транспорт. Потребителите имат право на информация преди и по време на пътуването, както и на терминалите и на борда на кораба. Пасажерите имат възможност за възстановяване на разходи, пренасочване, обезщетение и помощ при закъснение или отмяна на даден курс.

Тези права важат с някои изключения за пътуващите с пътнически кораби, потеглящи или пристигащи от и на пристанище на ЕС, както и за ползващите услугите на круизни кораби, потеглящи от пристанища в ЕС.

При отмяна на пътуването или закъснение при заминаването в рамките на пътническа услуга или круиз превозвачът или операторът на терминала е длъжен да уведоми пътниците относно създалата се ситуация възможно най-бързо и не по-късно

от 30 минути след определения по разписание час на заминаване.

В случай на отмяна или закъснение с повече от 90 минути при заминаване, пътниците имат право на гарантирано възстановяване на стойността на билетите или превоз по друг маршрут, както и на адекватна помощ (например закуски, ястия и напитки и при необходимост – до три нощувки в хотел на цена до 80 евро за нощ).

В случай на закъснение при пристигане или отмяна на пътуване потребителите могат да поискат обезщетение в размер на 25 – 50 % от цената на билета.

Лицата с увреждания или намалена подвижност имат право на безплатна помощ на пристанищните терминали и на борда на корабите. Те трябва да уведомят превозвача предварително, най-късно 48 часа преди пътуването, за необходимата помощ.

Правна препратка:



Чл. 7 от Регламент (ЕО) № 392/2009 на Европейския парламент и Съвета от 23 април 2009 г. относно отговорността на превозвачите на пътници по море в случай на произшествие

Европейски права при пътуване с автобуси

Автобусният транспорт все още е най-използваният от българските граждани транспорт. Всеки потребител има право на адекватна информация преди и по време на придвижването си с автобус, без да бъде дискриминиран, независимо дали става дума за кратък, или за дълъг маршрут.

Пътниците с увреждания или намалена подвижност трябва да получават безплатна помощ на автогарите и в автобусите. **Според изискването на ЕС всяка държава членка трябва да определи автогарите, в които се осигурява помощ на лица с увреждания и на лица с намалена подвижност.**

Регламентът на Европейската комисия за градските и междуградските пътувания с автобуси се прилага изцяло за далечни разстояния – над 250 километра, като само някои от неговите разпоредби засягат и по-кратките маршрути.

Правата на пътниците, които пътуват на разстояние над 250 километра, са:

- адекватна помощ (изхранване и при необходимост – до две нощувки в хотел на цена до 80 евро за нощ освен в случай на неблагоприятни метеорологични условия и големи природни бедствия), ако има отмяна или закъснение с повече от 90 минути при пътуване с продължителност над 3 часа;

- гарантирано възстановяване на стойността на билетите или превоз по друг маршрут в случай на дублиране на резервации или при отмяна на пътуването, или при закъснение с повече от 120 минути спрямо първоначалния час на заминаване;
- обезщетение в размер на 50% от цената на билета при закъснение с повече от 120 минути спрямо първоначалния час на заминаване, отменяне на пътуването и когато превозвачът не осигури на пътника възможност за пренасочване по друг маршрут;
- информация в случай на закъснение при заминаване или отмяна;
- защита на пътниците в случай на нараняване, загуба, щета или причиняване на смърт вследствие на пътно-транспортни произшествия (включително до две нощувки в хотел на стойност до 80 евро на нощ).

В българския Закон за автомобилните превози е определен максималният размер на обезщетението, което превозвачът трябва да плати на потребители при произшествие. При причинена телесна повреда или смърт пътникът или неговите близки трябва да получат компенсация до 220 000 евро. Максималният размер на обезщетението за повреден или изгубен багаж е до 1200 евро на пътник.

Правна препратка:



Регламент (ЕС) № 181/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 16 февруари 2011 г. относно правата на пътниците в автобусния транспорт и за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 (текст от значение за ЕИП)

Регламент (ЕО) № 1073/2009 на Европейския парламент и на Съвета от 21 октомври 2009 г. относно общите правила за достъп до международния пазар на автобусни превози и за изменение на Регламент (ЕО) № 561/2006

Правила при пренасяне на продукти от животински произход за лична консумация

Пренасянето на продукти от животински произход в рамките на ЕС също подлежи на регулации от страна на Европейската комисия. Описаните по-долу правила не се прилагат за транспортирането на стоки от животински произход между 28-те държави членки на ЕС, както и от Андора, Лихтенщайн, Норвегия, Сан Марино и Швейцария.

Международните превозвачи, в това число въздушни и водни, както и туристическите агенции, трябва да сведат до знанието на потребителите следните правила:

Малки количества месни и млечни продукти

До ЕС не може да се пренасят или изпращат месни и млечни продукти за лична консумация или за изхранване на животни с изключение на:

- продукти с произход от Хърватия, Фарьорските острови, Гренландия или Исландия, при условие че тяхното тегло не надхвърля 10 кг на човек;

- бебешко мляко на прах, детски и специални храни или специални храни за животни за медицински нужди, като общото им количество не трябва да надвишава 2 кг на човек или животно и при условие че продуктът не изисква съхранение в хладилник преди консумация, продуктът е пакутиран надлежно и опаковката не е нарушена освен в случай на употреба.

Малки количества рибни продукти за лична консумация

Има възможност за пренасяне на риба или рибни продукти за лична консумация (прясна, сушена, варена или пушена риба) при условие че:

- прясната риба е изчистена;
- рибните продукти или рибата не тежи повече от 20 кг.

Тези ограничения не важат за рибни продукти, които са с произход от Фарьорските острови или Исландия.

Малки количества други животински продукти за лична консумация

Може да се пренасят или изпращат до ЕС други продукти от животински произход, като мед например, при условие че теглото им не надхвърля 2 кг на човек.

Големи количества продукти от животински произход

Разрешено е пренасянето на по-големи количества продукти от животински произход, ако те покриват изискванията за масова употреба – сертифицирани са от съответния официален ветеринарен орган в страна от ЕС и имат придружаващи документи за ветеринарен контрол при влизане в ЕС.

Освободени продукти от животински произход:

- хляб, сладкиши, бисквити, шоколад и сладкарски изделия (включително бонбони), които не са смесени или пълни с месни продукти;
- пакетирани хранителни добавки за крайни потребители;

- месни екстракти и месни концентрати;
- маслини, пълни с риба;
- паста и спагети (макаронени изделия), които не са смесени или пълни с месни продукти;
- пица без месо;
- пакетирани супи и подправки за крайни потребители;
- всички останали продукти, които не съдържат месо и имат в състава си под 50% преработени животински продукти, като мляко, яйца и рибни продукти.

Продукти от животински произход от защитени видове

За някои защитени видове може да има допълнителни забрани на място. Например максимално допустимото за пренасяне количество хайвер от есетрови риби е 125.

Всички продукти от животински произход, които не са съобразени с описаните по-горе правила, трябва да бъдат предадени за официална проверка при влизане в ЕС. Ако не бъдат декларирани, е възможно лицето да бъде подведено под наказателна отговорност.

Правна препратка:



Регламент (ЕО) № 206/2009 на комисията от 5 март 2009 г. относно въвеждането в Общността на пратки с продукти от животински произход за лична консумация и за изменение на Регламент (ЕО) № 136/2004

Деклариране на парични суми в брой

Туристите, които пренасят над 10 000 евро в брой (или равностойността им в друга валута или чекове), трябва да представят декларация пред митническите власти на държавата членка, в която влизат или която напускат. При нарушение на правилата за деклариране паричните суми може да бъдат отнети по административни причини според изискванията на националното законодателство на всяка страна.

Стандартен образец на декларация за пренасяне на пари в брой се подава в следните страни членки: Австрия, Ки-

пър, Дания, Финландия, Гърция, Ирландия, Люксембург, Малта, Холандия, Португалия, Румъния, Словения и Швеция.

България, Чехия, Естония, Германия, Унгария, Италия, Латвия, Словакия, Испания и Великобритания изискват декларации да се попълват според националното им законодателство.

Посочените в таблицата по-долу държави са въвели и допълнителни мерки за контрол на движението на пари в брой на територията на ЕС съобразно Регламент (ЕО) №1889/2005:

Държава	Праг	Специфика
Германия	10 000 евро	Включително благородни метали и скъпоценни камъни
Дания	10 000 евро	–
Франция	10 000 евро	Включително застраховки и финансови инструменти
България	10 000 евро	Включително благородни метали, скъпоценни камъни и предмети, направени от тях. При износ на повече от 25 000 лв. е необходим сертификат.
Кипър	12 500 евро	Включително злато
Чехия	10 000 евро	Включително стоки с висока стойност, като благородни метали и скъпоценни камъни
Естония	10 000 евро	+ Задължение за деклариране на пари в брой на територията на Естония за суми, по-големи или равни на 10 000 евро
Италия	10 000 евро	–
Малта	10 000 евро	–
Португалия	10 000 евро	–
Полша	10 000 евро	Включително злато и платина (без макс. размер)
Белгия	10 000 евро	–
Австрия	10 000 евро	+ Задължение за деклариране на пари в брой на територията на Австрия за суми, по-големи или равни на 10 000 евро
Ирландия		Пренасянето на пари в брой на стойност над 6348,69 евро може доведе до подозрения, че са пряка или непряка облага от престъпления или ще бъдат използвани за такива.
Великобритания		Митниците могат да спират хората за проверки за пренасяне на пари в брой.

Правна препратка:



Регламент № 1889/2005 относно контрола на пари в брой, които се внасят и изнасят от Общността

Пренасяне на акцизни стоки

При влизане в ЕС от страна, която не е членка на Общността, стоките с некомерсиален характер в личния багаж

може да бъдат внесени без заплащане на митнически такси, ДДС и акцизи. Лимити се налагат за следните стоки:

Акцизни стоки	Количество
Тютюневи изделия	Всяка страна членка определя разрешеното количество: • 200 цигари или 40 цигари* • 100 пурети или 20 пурети* • 50 пури или 10 пури с единично тегло до 3 г • 250 г тютюн или 50 г тютюн за пушене* * Всяко количество представлява 100% от общо разрешено количество за тютюневи изделия, като всички комбинации от тютюневи продукти не трябва да надвишават 100%. Пример: 100 цигари + 50 пурети = максимално разрешено количество.
Алкохолни напитки	• общо 1 л алкохол или алкохолни напитки с алкохолно съдържание над 22% vol, или преработен етилов алкохол от 80% vol или повече, или: • общо 2 л алкохолни напитки с алкохолно съдържание под 22% vol, • общо 4 л вино и • 16 л бира (само за ДДС и акцизи) Всяко от тези количества представлява 100% от общо разрешеното за алкохол и алкохолни напитки.
Гориво	• гориво в стандартен резервоар за всички видове моторни превозни средства и • до 10 л гориво в преносим контейнер
Други стоки (парфюми, кафе, чай, електронна техника и други)	• стоки на стойност до 430 евро за пътници, използващи въздушен и морски транспорт • стоки на стойност до 300 евро за всички останали пътници Стойността не може да бъде разделяна на отделни артикули. Стойността на личния багаж (тоест куфари) и медицински продукти за лична употреба на пътника не се броят. Страните членки могат да намалят горепосочените лимити до 150 евро за пътници под 17 години.

Пътниците под 17 години нямат право да пренасят тютюневи изделия и алкохол.

Правна препратка:



Директива 2007/74/ЕО от 20 декември 2007 г. на Съвета относно освобождаването от данък върху добавената стойност и акциз на стоки, внасяни от лица, пътуващи от трети страни

Регламент № 918/83 от 28 март 1983 г. на Съвета относно установяване на режима на Общността за митнически освобождавания

Потребителски права при ползване на ваканционни имоти

Както традиционното временно ползване на собственост⁷, така и различните дългосрочни ваканционни схеми⁸, появили се през годините, може да включват значителен дългосрочен или постоянен финансов ангажимент. Тези задължения водят и до постоянни допълнителни разходи (например данъци, поддръжка и застраховки). Преди сключване на договор е препоръчително потребителят внимателно да обмисли дългосрочните последици от поемането на ангажимент за временно ползване на собственост.

За да регулира пазара за временно ползване на имоти и дългосрочни ваканционни схеми, ЕС промени правилата през 2008 г. Целта е потребителите да получат защита срещу некоректни търговци при сключване

на такива договори. Новите правила важат за контрактите, сключени след 23 февруари 2011 г. Те са в сила, ако сключеният договор е за временно ползване на собственост или за дългосрочна ваканционна схема.

Правилата дават защита при сключване на:

- договори за препродажба (включително плащане на професионалист, който консултира покупката или продажбата на право на временно ползване на собственост или членство във ваканционен клуб);
- договори за размяна (включително плащане за присъединяване към схема, която допуска настаняване или други услуги, като в същото време потребителят позволява на други хора да ползват временно имота).

Правата обхващат различни видове имоти за временно ползване, включително наем на круизни кораби, каравани и пригодени за живеене лодки. Преди сключването на сделка всеки има следните права:

- Право да бъде информиран на-

⁷ Право на потребител да прекара повече от един период от време в течение на повече от една година в даден имот или имоти.

⁸ Ваканционен клуб, предлагащ отстъпки, който дава право на намаление на цената за настаняване или свързани с него облаги, понякога в съчетание с пътуване или други услуги, в продължение на повече от една година.

пълно за условията на споразумението, преди да го подпише; освен това подробностите да бъдат предоставени писмено на разбираем език;

- Право на период за размисъл от 14 дни, по време на който може да се откаже от договора, без да посочва причина за това:
 - Ако не получи стандартния формуляр за отказ според правилата на ЕС, този период на размисъл се удължава до 1 година и 14 дни
 - Право на удължаване на периода за размисъл до 3 месеца и 14 дни, ако не получи пълна информация за имота, който наема или купува;
- Продавачът няма право да иска авансово плащане или депозит по време на периода за размисъл;
- При покупка на дългогодишно членство във ваканционен клуб

плащането трябва да се извършва на равни вноски веднъж годишно;

- Право да прекрати договор с ваканционен клуб, без да му бъдат налагани санкции, след като е била платена втората вноски. Това може да стане, ако в срок до 14 дни от получаване на искането за следващо плащане изпрати на търговеца предизвестие за прекратяване на договора;
- Ако потребителят се откаже от договора за временно ползване, автоматично се прекратява и договорът за размяна на собственост;
- Ако по силата на договор за препродажба е бил нает консултант, потребителят не му дължи възнаграждение, докато консултантът не препродаде правото на временно ползване на собствеността или преди договорът за препродажба да бъде прекратен.

Правна препратка:



Директива 2008/122/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 14 януари 2009 г. относно защитата на потребителите по отношение на някои аспекти на договорите за разпределено във времето ползване на собственост, дългосрочни ваканционни продукти, препродажба и замяна (текст от значение за ЕИП*)

** Виж речник на термините - стр.145*

2. Европейски потребителски център. Добри практики. Съвети към потребителите в областта на туризма

Мрежата от европейски потребителски центрове е създадена от Европейската комисия и от държавите членки на ЕС през 2005 г. като един от инструментите за по-добро информране и образование на потребителите,

както и за подпомагане при получаване на обезщетение в случай на нарушаване на правата им.

С приемането на България в ЕС страната ни вече е пълноправен участник в европейските потребител-

ски мрежи на Общността.

Услугите на Европейския потребителски център са насочени към:

- български потребители, закупили стоки или услуги от друга страна на ЕС, Норвегия или Исландия;
- потребители от други страни на ЕС, Норвегия или Исландия, закупили стоки или услуги в България;
- браншови камари и асоциации;
- неправителствени организации с отношение към защитата на потребителите;
- други европейски мрежи;
- правителствени организации.

В добавка към разширяването на услугите за индивидуалните потребители потребителският център е на товарен с нарастващата по значение задача да служи като инструмент за „обратна връзка“ на Европейската комисия и да оказва подкрепа по специфични въпроси, например анализ на потребителските оплаквания на клиентите на авиокомпаниите, анализ на трансграничните потребителски оплаквания и защитата на потребителите при договорите за наем на автомобили и др.

Европейският потребителски център е важен за единния европейски пазар, защото предоставя възмож-

ност потребителите да се възползват от най-добрите стоки и услуги, предлагани както в рамките на България, така и в Европейската общност.

Потребителският център в България може да защити интересите на потребителите в случай на проблем при трансгранична покупка на територията на ЕС, Норвегия и Исландия. Той е на разположение на потребителите за съвети, информация и съдействие при придвижване на жалби и оплаквания.

Неговите основни дейности са:

- Да информира потребителите за възможностите, които единният пазар предлага;
- Да предоставя съвети на отделни потребители, които имат проблем, и да ги подпомага при осъществяването на трансгранично оплакване в качеството им на физически лица;
- Да си сътрудничи с други европейски информационни мрежи;
- Да предоставя информация за законодателните изисквания на европейско и национално равнище;
- Да осъществява трансгранични сравнителни анализи за цени, законодателство и други въпроси в потребителската област.

Европейският потребителски център – България има задълженията:

- Да разпространява информация чрез брошури, листовки, публикации в средствата за масова комуникация, семинари, специализирани срещи и други;
- Да откликва на запитвания от страна на отделни потребители;
- В случай на оплакване от страна на потребител по повод възникнал проблем с трансграничен ха-

рактик да оказва необходимото и възможно съдействие за разрешаване на спора;

- Да подпомага разрешаването на трансгранични спорове и приемането на нужните стъпки, които се изразяват в осъществяване на контакт с търговеца или с друг потребителски център;
- При изчерпване на всички възможни начини за разрешаване на възникналия спор между потребителя и търговеца специализираният център намира за подходящо прилагането на механизъм за извънредно разрешаване на спор.

В България основният механизъм за извънсъдебно разрешаване на спорове е медиацията. Тя е добро-

волна поверителна процедура, при която трето, неутрално лице – медиатор, подпомага спорещите страни сами и по своя воля да постигнат взаимно удовлетворително споразумение.

През 2013 г. ЕПЦ – България е разгледал **681 случая** на потребители, от които **394 са жалби с трансграничен характер**. Благодарение на работата на екипа на ЕПЦ – България по-голяма част от случаите са решени успешно с постигане на спогодба между потребителя и търговеца. ЕПЦ – България, като част от мрежата ECC-Net, участва активно в дейности по повишаване на познанието на потребителските права чрез съвместни проекти и кампании.



Успешни практики от работа на Европейския потребителски център – България, посочени на неговия сайт

Загубен багаж при полет от София до Барселона

Няколко български потребители подават едновременно жалби за загубване на багажа им по време на един и същи полет на италианска авиокомпания. След намесата на ЕПЦ – България и активното съдействие на ЕПЦ – Италия авиокомпанията обезщетява подобаващо пътниците. Случаят е с по-дълга продължителност от 135 дни заради трудната комуникация с италианския търговец, но в крайна сметка е разрешен в полза на потребителите.

Нощувка в хотел в Германия

Български потребител отсяда в хотел в Германия. Оттам изискват номера на кредитната му карта като гаранция за използване на минибара на хотела. Потребителят не използва нищо от минибара, заплаща нощувката си и се връща в България. Тогава установява, че хотелът е изтеглил 622 евро от кредитната му карта. ЕПЦ – България се свързва с ЕПЦ – Германия и сумата от кредитната карта е върната на потребителя. Написано е и извинително писмо до него. Случаят е разрешен за 50 дни.

Европейски потребителски център – България

адрес:

София 1000, ул. „Бачо Киро“ № 14

тел.: +359 2 986 7672

електронна поща:

info@ecc.bg

интернет адрес: www.ecc.bg

Европейските потребители могат подробно да се информират за своите права от сайта на Европейската комисия <http://ec.europa.eu/transport/passenger-rights/>, в офисите и от официалните електронни страници на Европейските потребителски центрове във всяка страна членка на ЕС.



За Android



За Windows



За iOS

Можете да се информирате за вашите права при наемане на кола, пътуване със самолет, влак, автобус, кораб, хотелско настаняване, медицинско лечение и др. и чрез мобилното приложение ECC-NET TRAVEL, което работи и без интернет връзка.

Съвети към потребителите



Ако смятате, че правата ви са нарушени и не сте получили услугата, за която сте платили, е важно да пазите всички документи, свързани с почивката ви. В това число влизат кореспонденция с туроператора и/или хотела, оферти, договори, касови бележки. Добре е да знаете кога и с кого сте говорили, точното му име и длъжност.

Важно е да се оплатете веднага, щом установите нарушението. Добре е при първа възможност да направите официално оплакване, записано на хартия или изпратено по електронна поща.

Важно е при наличие на проблем да се обърнете към представител на дадената компания, който разполага с достатъчно правомощия, за да може да вземе решение за отстраняването му.

Ако желаете да подадете жалба, първо се свържете с авиокомпанията или с туроператора си. Ако те не изпълнят задълженията си, подайте жалба до компетентния национален орган (за България – Комисията за защита на потребителите). Позвънете на безплатния номер на Europe Direct: 00 800 678 910 11, за повече информация. На същия номер може да позвъните и при проблеми при пътуване с влак.



ГЛАВА III

Механизми за защита на потребителите на туристически пакети и услуги в България. Законодателство за защита на потребителите

1. Нормативна рамка в България

Правата на потребителите на туристически услуги в България са гарантирани от Закона за защита на потребителите и от Закона за туризма. Основният орган, който следи за спазването на разпоредбите на двата закона, е Комисията за защита на потребителите (КЗП) – специализираният държавен орган по проблемите на потребителската защита и един от основните органи за надзор на вътрешния пазар. Сред основните дейности на Комисията са: надзорът за общата безопасност на стоките и услугите на българския пазар, защитата на основните потребителски права, контролът върху търговски практики и способи за продажба и други. Комисията има контролни правомощия по редица нормативни актове, регламентиращи потребителската защита.

КЗП е един от контролните органи за спазване на изискванията на Закона за туризма и налага глоби и имуществени санкции, уведомява категоризиращите органи за неизпълнение на отделни законови разпоредби, налага принудителна административна мярка „временно затваряне на туристически обект“, уведомява министъра на туризма в случаите на системни нарушения на Закона за туризма.

Задължителна застраховка „Отговорност на туроператора“

Правата и сигурността на потребителите на организирани групови и индивидуални туристически пътувания с обща цена в България са защитени чрез задължителната застраховка „Отговорност на туроператора“. Това е основният механизъм, с който държавата гарантира качественото изпълне-

ние на туристическите услуги. Без нея туроператорите и съответно туристическите агенти като техни посредници не могат да извършват професионална дейност.

През декември 2013 г. с постановление на Министерския съвет бе приета нова Наредба за условията и реда за сключване на договор

за задължителна застраховка „Отговорност на туроператора“. Целта на наредбата е да гарантира защитата на потребителите на организирани групови и индивидуални туристически пътувания с обща цена (организираните пътувания) срещу рискове, посочени в член 98, алинея 2 от Закона за туризма, свързани с неразплащане на туроператора с негови контрагенти и доставчици. Новата наредба отменя приетата през 2002 г., като въвежда нови минимални лимити на отговорност съобразно декларирания оборот. Запазва се изискването **всеки регистриран туроператор да сключва договор за годишна застраховка „Отговорност на туроператора“**, като без нея туроператорите не могат да извършват съответната професионална дейност. При първоначална регистрация на туроператорите и туристическите агенти в Националния туристически регистър договорът за задължителна застраховка се сключва и представя на министъра на туризма не по-късно от 7 дни от датата на уведомяването за издаденото удостоверение за регистрация. Туроператорът сключва застраховката и носи отговорността при неизпълнение, независимо дали дадено пътуване е било закупено директно от него, или от туристически агент, с който той работи.

Застрахователната сума (лимитът на отговорност) по договора за задължителна застраховка се определя на базата на декларирания пред застрахователя от туропера-

тора оборот за предходната година и съгласно минималните нива по приложението към Наредбата за условията и реда за сключване на договор за задължителна застраховка „Отговорност на туроператора“. Декларираният оборот включва само приходите от продажба на организирани туристически пътувания с обща цена на краен потребител.

Туроператорът включва в декларирания оборот и стойността на чартърните полети, независимо дали те се продават от други туроператори или туристически агенти.

Застрахователната сума по задължителната застраховка на туроператор, който предоставя организирано туристическо пътуване с обща цена с включен чартърен полет, не може да е по-малка от 500 000 лева. Ако разходите за възстановяванията към клиенти на туроператор в затруднение надвишават лимита на отговорност по застрахователната полица, размерът на индивидуалните застрахователни обезщетения се намалява пропорционално до достигане на определеното ниво на отговорност. При узнаване на определени обстоятелства, които могат да доведат до настъпване на застрахователно събитие, туроператорът е длъжен в рамките на един ден да уведоми застрахователната си компания и министъра на туризма. Според член 8 от наредбата отговорността на застрахователя за плащане на вреди на един потребител се ограничава до размерите на уговорената отговорност между туроператора и потре-

бителя, при условията на член 94 от Закона за туризма.

Член 9 на Наредбата гласи, че потребител, който иска да бъде обезщетен в случаите по член 104 от Закона за туризма, е длъжен да представи на застрахователя доказателства за извършените от него разходи за транспорт, включително за подслон и храна за времето на принудителния му престой. Застра-

хователят има право да откаже да заплати разликата между действително направените разходи и трикратния размер на разходите, които потребителят би извършил, ако спазва условията, предвидени в договора за организирано пътуване. Изпълнението на Наредбата се следи от министъра на туризма и председателя на Комисията за защита на потребителите.

Минимални лимити на отговорност при сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорност на туроператора

№	Декларирани годишни приходи от дейността от предходната финансова година (в лв.)	Лимит на отговорност от едно събитие и агрегатна отговорност от всички застрахователни събития през срока на застраховката (в лв.)
1.	От 0 до 50 000	25 000
2.	От 50 001 до 100 000	50 000
3.	От 100 001 до 200 000	75 000
4.	От 200 001 до 300 000	125 000
5.	От 300 001 до 400 000	175 000
6.	От 400 001 до 600 000	250 000
7.	От 600 001 до 800 000	350 000
8.	От 800 001 до 1 000 000	450 000
9.	От 1 000 001 до 1 500 000	500 000
10.	От 1 500 001 до 2 000 000	700 000
11.	От 2 000 001 до 2 500 000	900 000
12.	От 2 500 001 до 3 000 000	1 100 000
13.	Над 3 000 000	1 400 000



Потребителите трябва да знаят, че задължителната застраховка „Отговорност на туроператора“

покрива:

- възстановяване на платените от потребителя суми по договора преди започване на пътуването, в случай че то не се осъществи не по вина на потребителя;
 - заплащане на разликата в случаите, когато по време на пътуването са предоставени само част от услугите, уговорени в договора;
 - разходите, свързани с връщането на потребителя до началния пункт на пътуването;
 - причинени вреди на потребители по договори за организирано туристическо пътуване с обща цена, сключени и заплатени в периода на нейното действие, включително при прекратяването на договора за застраховка.
- период на валидност на застраховката;
 - наименование, седалище на управление, адрес и телефон на застрахователя;
 - застрахователно покритие;
 - застрахователна сума;
 - срок и начин за предявяване на претенцията на потребителя към застрахователя;
 - срок и начин на изплащане на обезщетението от застрахователя;
 - подпис и печат на застрахователя;
 - подпис и печат на туроператора.

Когато туроператорът пряко или чрез туристическия агент не покаже сертификата, потребителят има право да се откаже писмено от договора преди датата на пътуване, без да дължи неустойка или обезщетение.

Всеки турист има право да изисква от туроператора да му представи сертификат, удостоверяващ сключената застраховка. Клиентът може да настоява да види и документа за платена застрахователна премия. Сертификатът задължително трябва да съдържа и следната информация на български и английски език:

- предмет на застраховката;
- наименование, регистрационен номер, седалище, адрес на управление и телефон на туроператора;
- номер и дата на застрахователната полица;
- номер и дата на издаване на сертификата;

Застрахователните компании носят риска за всички потенциални искове на потребители в случай на проблеми при пътуването. Полицата „Отговорност на туроператора“ трябва да покрие искове на клиенти, възникнали вследствие на неразплащане на организатора с негови доставчици и контрагенти или на изпадане в неплатежоспособност или несъстоятелност. Така потребителят има право на обезщетение, когато не получи нито една от договорените с туроператора услуги или част от тях. Това се отнася и за случаите, при които по време на пътуването са предоставени само част от договорените услуги.

Потребителите имат право да претендират за обезщетение по съ-

дебен ред, дори в случаите, когато застрахователят е определил обезщетение. Клиентите може да предявят претенциите си и направо пред застрахователя. Обезщетението се

изплаща до 15 дни след като туроператорът или клиентът са представили всички документи, поискани от застрахователя.

Как действа механизмът за защита на правата на българските потребители на туристически пътувания с обща цена

Всяка туристическа компания, извършваща туроператорска и/или туристическа агентска дейност, трябва да е регистрирана в Националния регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти, като туроператорите трябва да имат сключена годишна застраховка „Отговорност на туроператора“.

В случай че туроператорът или туристическият агент не спази договор-

ните си условия, потребителят има право на обезщетение за неизпълнение на част от клаузите или на целия договор. При финансови затруднения на туроператора, когато пътуването вече е започнало и туроператорът не изпълни задължението си да върне потребителя до началния пункт на пътуването, клиентът има два варианта за възстановяване на разходите или за репатриране.



Първи вариант:

Потребителят финансира сам разходите по връщането си до началния пункт на пътуването – транспорт, храна, нощувки, и след това търси обезщетение от застрахователя в рамките на договорния лимит на отговорност. В този случай е необходимо да бъдат запазени разходните документи, които могат да служат като доказателство пред застрахователя – фактури и касови бонове, билети и други. Всеки потребител сам определя начина, по който ще извърши връщането си до началния пункт на пътуването, като спазва условията, предвидени в договора за туристическата услуга.

Финансовите претенции се отправят към застрахователя. За обезщетение може да се претендира и по съдебен ред, ако потребителят сметне, че определената от застрахователя сума не е достатъчна. Според българското законодателство претенцията се изплаща в срок до 15 дни след като туроператорът или клиентът са представили всички документи, поискани от застрахователя.



Втори вариант:

Застрахователят може да финансира разходите по връщането до началния пункт на пътуването на потребителя, включително за подслон и храна за времето на принудителния му престой. В този случай застрахователната компания определя начина, по който ще се извърши връщането на потребителя до началния пункт, като зачита правата му и спазва условията, предвидени в договора за пътуването.

Задължителна застраховка „Медицински разходи“

Законът за туризма задължава туроператорите да предлагат на потребителите застраховка „Медицински разходи при болест и злополука на туриста“ в случаите, когато пътуват извън страната. При пътувания на територията на България всички здравноосигурени българи ползват безплатна медицинска помощ, независимо в коя точка на страната се намират.

Застраховката се сключва от името и за сметка на лицензиран застраховател. Изключение от правилото се прави единствено в случаите, когато туристът представи пред туроператора валидна полица за сключена дългосрочна застраховка „Медицински разходи при болест и злополука на туриста“. Периодът на валидност на застраховката обаче трябва да обхваща и периода на договора за конкретното пътуване.

Обслужването на застраховката и предоставянето от застрахователя на договорената в същата застрахователна защита може да бъде осъществено както с помощта на асистираща компания, така и без такава. Предимствата на застраховките с

осигурен асистънс е, че разходите за лечение се заплащат на здравното заведение директно от асистиращата компания. Специализираните асистиращи компании в света осигуряват висококвалифицирана медицинска помощ при внезапно заболяване или злополука зад граница. Това са организации, които работят 24 часа в денонощието и могат да бъдат полезни независимо в коя точка на света са, като насочват пострадалия към специализирано здравно заведение и осигуряват транспорта до него.

Препоръчително е, преди да сключат такъв вид полица, потребителите да се информират дали застрахователят работи с асистираща компания. Застраховката принципно е разделена на два вида покритие – основно и допълнително. Премията се изчислява според дните престой на туристите, размера и обема (видовете включени рискове) на покритието и региона на посещение.

Основното покритие в повечето случаи включва:

- медицински разноски за неотложна медицинска помощ като пряк

резултат от злополука или внезапно остро заболяване, включително спешна зъболекарска помощ;

- разходи за медицинско транспортиране по лекарско предписание;
- репатриране – заплащат се разходите за транспортиране на застрахования от чужбина до неговото постоянно местожителство в България или до най-близката до това място болница; обезщетяват се и разходите за придружаващото го лице, ако придружаването му е медицински необходимо и предписано от лекар;
- разходи за транспортиране на тленни останки до мястото на погребение в България.

Като допълнително покритие се обезщетява рискът от евентуална смърт от злополука и трайна загуба на трудоспособност от злополука. За него се заплаща допълнителна такса към основната премия. Освен за изброените основни рискове клиентите на компаниите могат да разчитат на правна помощ, спасителни разходи, гражданска отговорност към трети лица, разходи в случай на забава на полет, кражба, загуба или забава на багаж и други.

При злополука, счупени или навехнати крайници, скъсан менискус, тежко нараняване или сериозна травма, както и при акутно заболяване (грип, апендиситна криза, бъбречна криза и т.н.) застрахованият трябва незабавно да позвъни на указания в полицата телефон на асис-

тънс компанията, за да уведоми за здравословния си проблем.

Консултантът от асистиращата компания е длъжен да осигури транспорт до съответното здравно заведение. Ако е наложително, пострадалият трябва да бъде хоспитализиран. Ако това не е нужно, се правят изследвания, рентгенови снимки и се назначава лечение, като се осигуряват и съответните лекарства. В класическия случай консултантът трябва експресно да осъществи директна връзка със здравното заведение и лекувания лекар. Така пострадалият няма да плати разходите за лечението си. В случай обаче, че консултантът не може да реагира достатъчно бързо, а застрахованият се нуждае спешно от лечение, може да се наложи сам да заплати за услугата и за лекарствата си. Важно е всеки застрахован българин да си осигури необходимите документи, за да може направените от него разходи да бъдат признати и обезщетени от застрахователя. Това са: епикриза, рентгенови снимки, документи от изследвания на кръв, урина и други, рецепти за лекарства, касови бележки и фактури за заплатените суми в брой. Когато се завърне в България, пострадалият трябва да уведоми застрахователя за настъпилото събитие в срок до 7 дни от изтичането на срока на полицата и да представи всички описани по-горе документи, за да получи обезщетение от компанията.

Съвети към потребителите



- Избирайте пътуване, организирано от регистриран туроператор или туристически агент.
- Поискайте да видите копие от задължителната застраховка „Отговорност на туроператора“, независимо дали купувате туристически пакет от организатора на пътуването (туроператор), или от туристическия агент, с който той работи.
- Изисквайте от организатора пълна, ясна и точна информация за пътуването.
- Договаряйте индивидуални клаузи в писмен вид.
- Туроператорът е обвързан от предоставената ви оферта в писмена форма и не може да я променя освен в случаите, в които това е изрично предвидено, и потребителят е уведомен преди сключване на договора.
- След като сте получили информация за цената, условията и продължителността на пътуването, следва да получите в писмена форма всички условия на договора за организираното пътуване преди неговото сключване.
- Не забравяйте да изисквате и Общите условия към договора, тъй като там детайлно са разписани правата и задълженията на туроператора и съответно вашите права и задължения.
- Обърнете особено внимание на условията, при които може да направите рекламация и да се откажете от договора, както и какъв е размерът на отговорността на туроператора.
- При извършване на авансово плащане при подписването на договор за организирано пътуване изискайте издаването на документ, доказващ направеното плащане и размера му.
- Ако мястото за настаняване или някоя от предоставяните услуги не отговаря на предварителното описание, следва да се оплачете веднага и да поискате подходяща алтернатива или компенсация.
- Съберете всички доказателства – брошури, каталози, снимки, които доказват твърденията ви.
- Ако не сте доволни от предоставената услуга, може да подадете писмено рекламация до туроператора до 14 дни след констатиране на проблема.

Отпращане на жалби и оплаквания

Ако не сте удовлетворени от услугите, предоставени от туроператора или туристическия агент, може да подадете жалба или оплакване в Комисията за защита на потребителите (КЗП). Ако търговецът е регистриран в друга държава, членка на ЕС, Исландия или Норвегия, жалби се подават до Европейския потребителски център (ЕПЦ).

КЗП има денонощен Национален телефон на потребителя с безплатен но-

мер 0700 111 22. Жалби и сигнали може да се подават и на: info@kzp.bg.

Оплаквания до ЕПЦ се подават на адрес: София 1000, ул. „Бачо Киро“ № 14; тел. +359 2 986 7672, info@ecc.bg. Сайтът на центъра е www.ecc.bg.

Европейските потребители могат подробно да се информират за своите права от интернет сайта на ЕК www.ec.europa.eu/transport/passenger-rights/.

2. Видове доброволни туристически застраховки в България

В България се предлагат различни доброволни застрахователни полици, които покриват различни рискове. Застрахователните компании са създали продукти, с които повишават застрахователната защита на туристите. На първо място, това са ситуации, свързани с живота и здравето на потребителя на туристически услуги. **Всеки потребител решава сам дали да се застрахова, срещу кои рискове и коя застрахователна компания да избере за своята доброволна застраховка.** Застрахователите предлагат разнообразни варианти за доброволно застраховане, които се отличават не само като стойност на дължимата премия, но и като размер и обем на застрахователното покритие.

Наред с покриването на някои специфични рискове повечето застрахователни компании имат и сключени договори с чуждестранни

асистънс компании. Това са специализирани дружества с подразделения в множество страни по света, които по възлагане на застрахователната компания поемат грижата за застрахованите извън границите на България. Всеки застраховател, който има договор с асистънс компания, е длъжен да информира по подходящ начин застрахования за координатите на тази компания най-малко в страната, за която застрахованият пътува.

Туристическите застраховки са доброволни и са предназначени за туристи, в повечето случаи до 69 г. Най-често полиците са в следните категории:

- При ползване на услугите на хотелиери;
- Отмяна на пътуване и Прекратяване на пътуване;
- Помощ при пътуване в чужбина;
- Планински застраховки и спасителни разноски.

Доброволни застраховки при ползване на услугите на хотелиери

Основният застрахователен продукт при ползване на хотелиерски услуги е доброволната застраховка „Злополука на гости на хотела“. Полицията се сключва от собствениците на хотели, мотели, частни квартири, бунгала, хижи, туристически спални или други места за подслон на територията на страната. Полицията се задейства автоматично с регистрацията на госта в хотела и заплащането на нощувката, а се прекратява с окончателното му напускане.

Срокът на застраховката „Злополука на гости на хотела“ се договаря в зависимост от това дали хотелът се ползва целогодишно, или сезонно и през кои месеци е запълнен най-много, като същият служи за определяне на застрахователната премия. Сроковете на застраховките за хотели в различните градове във вътрешността на страната обикновено са годишни, а за тези в летните и зимните курорти са за периода на сезона – летен и зимен.

При застраховане на български и чуждестранни граждани, отседнали на територията на България, рисковете, при настъпването на които се изплащат обезщетения, са:

- смърт от злополука;
- трайна загуба на трудоспособност вследствие на злополука;

- медицински разходи при злополука или акутно заболяване в резултат на злополука;
- разходи за репатриране и разходи за транспортиране на тленни останки;
- кражба чрез взлом и повреда на багажа на госта на хотела.

Застрахователят се освобождава от задължението си по договора, ако загубата на трудоспособност или смъртта е причинена вследствие на хронични болести и заболявания с начало преди регистрирането на госта в хотела. Същото важи и за подобни злополуки, предизвикани от слънчев или топлинен удар, измръзване, СПИН и свързаните с него заболявания, а също така и след консумация на алкохол.

Обикновено застраховката може да се сключи от името и за сметка на физическо или юридическо лице. Срещу заплащане на допълнителна премия застрахователят може да покрие и отговорността на хотела към госта за вреди в резултат на хранително отравяне от консумиране на храна, приготвена в хотела, както и застраховка на личните документи на гост, съхранявани в сейф на хотела, като в този случай поема изцяло разходите за издаване на пасаван (временен паспорт).

Доброволни застраховки „Отмяна на пътуване“ и „Прекратяване на пътуване“

Застраховката „Отмяна на пътуване“ е продукт, който покрива риска

от загуба на финансови средства по вече платено пътуване.

Застраховката „Прекратяване на пътуване“ покрива риска от загуба на финансови средства от започнало, но прекратено пътуване.

Общото между двете застраховки е, че за отмяната или прекратяването на пътуването трябва да са налице основателни медицински или немедицински причини, изрично посочени в застрахователния договор. Такива са заболяване или злополука на застрахования, негов близък роднина или бизнес партньор, пожар или кражба с взлом в жилището на застрахования, чиято сериозност налага неговото присъствие, неблагоприятни климатични условия, а също така и професионални задължения, които възпрепятстват пътуването на застрахования или налагат предсрочното му прекратяване

поради съкращение, уволнение или назначаване на нова работа. Застраховките важат както за пътувания в чужбина, така и за пътувания на територията на Република България.

Важно е потребителят да знае, че датата на сключване на застраховката „Отмяна на пътуване“ трябва да съвпада с датата на закупуване на самолетните билети или билетите за друг вид транспорт. В противен случай застрахователите отказват да сключат полицата. Периодът на застрахователно покритие по тази застраховка е от датата на плащане на цената за пътуването до началото на самото пътуване.

Периодът на покритие по застраховка „Прекратяване на пътуване“ е от началото на пътуването до планираната дата на завръщане.

Доброволни застраховки „Помощ при пътуване в чужбина“

Чрез този вид полица се застраховат групово и индивидуално български и чуждестранни граждани за времето на пътуване или престой извън територията на Република България или страната на постоянно местожителство. Застрахователната компания носи отговорност за живота и здравето (работоспособността) на лицата, сключили този вид полица срещу рисковете злополука и акутно заболяване. Освен това по този вид застраховка се обезщетяват имуществените вреди на застрахования при изгубен багаж или потребност от правна за-

щита по време на пътуване.

Застраховката покрива разходите за медицински прегледи, изследвания и болнично лечение, както и транспортни разходи от мястото на злополуката (заболяването) до най-близката болница, разходи за лекарства и медикаменти при извънболнично лечение, както и за репатриране.

Застраховката гарантира 100% плащане на направените разходи в рамките на договорения лимит на отговорност, без самоучастие на застрахованите лица.

Доброволни планински застраховки и спасителни разноски

Доброволната застраховка се сключва за индивидуални или групови пътувания. Предназначена е за български и чуждестранни граждани, които предприемат туристически излети, пътувания, почивки, спортни и тренировъчни мероприятия на територията на България, при които е възможно да настъпи злополука или заболяване. Застраховката може да покрие направени разходи по издирване, спасяване, оказване на първа медицинска помощ и транспорт, както и разходи на организации, ангажирани в действия за издирване и/или спасяване на застрахован (БЧК, ГД „Пожарна безопасност и защита на населението“, Пожарна и т.н.).

Когато сключват своята полица, добре е туристите да се поинтересуват

за реда на покриване на разходите при настъпване на застрахователно събитие – някои застрахователни компании директно изплащат дължимите суми на Планинската спасителна служба, а други изискват пострадалият да плати и му ги възстановяват след това на базата на протокола за застрахователното събитие и документ за извършено плащане. Тази застраховка е подходяща и е препоръчително да се прави от всеки, който практикува планински спортове и туризъм. Планинската здравна осигуровка отдавна е влязла в практиката на планинските държави. Там е немислимо да практикуваш алпинизъм, парапланеризъм, туризъм, каране на ски, сноуборд, планинско колоездене и да нямаш планинска застраховка.

3. Механизми за защита на правата на туристите в страни от ЕС

Всички страни от ЕС са въвели изцяло изискванията на Директива 90/314 на Европейската комисия, като всяка държава е възприела свой подход за гарантиране на правата на потребителите в туризма. В някои страни правилата и регулациите са по-рестриктивни и изискванията, които компаниите от туристическия сектор трябва да покрият, за да бъдат допуснати до пазара, са високи. В други страни режимите са по-либерални, но въпреки това в пълна степен гарантират правата на потребителите в случаите, в които са необходими пълно възстановяване на разходи и/

или репатриране. Държавите членки имат различни законови разпоредби, но повечето от тях са възприели, че всички платени суми, както и разходите за репатриране трябва да бъдат възстановени според разпоредбите на Директивата. **В рамките на ЕС се прилагат няколко схеми за защита на правата на туристите при пътувания с обща цена.** Трите основни форми са: застраховки, гаранционни фондове и финансови (банкови) гаранции. Чрез **механизма на застраховките** компаниите, предлагащи туристически пакети и услуги, поемат отговорност в случай на фалит

или при непредоставяне на част от обещаните на потребителя услуги.

Гаранционни фондове. Компаниите, които продават туристически пакети, членуват в тези фондове и са подложени на постоянен контрол от страна на съответния гаранционен фонд. Обикновено този вид фондове набират средствата си от такси, заплащени от потребителите на туристически пакети и услуги. В някои страни, за да извършват дейност, от организаторите на туристически пътувания се изисква да предоставят доказателства, че могат да гарантират финансова сигурност, и в тези случаи се изисква те да предоставят необходимите финансови гаранции. Във Великобритания например има специализирани компании, които предлагат т.нар. **доверителни сметки** (trust accounts). В този случай съответният туроператор или агент получава сумата по продадения туристически пакет едва след като пътуването е осъществено качествено и в пълен обем. Това е вид финансова гаранция за потребителите.

Съществуват и смесени системи за защита, при които се комбинират няколко финансови инструмента. Целта е да се гарантира още по-високо ниво на защита на потребителите при евентуални фалити на туристически компании, предлагащи туристически пакети и услуги. Такъв е случаят във Великобритания, където паралелно работят няколко специализирани институции.

Най-широко застъпената практика за защита на потребителите на туристически пакети в страните от Общността е чрез използване на механизма на застрахователните полици, който е въведен в 23 страни, включително в България. Финансовите гаранции като инструмент за защита действат в 16 страни членки. Гаранционни фондове използват 10 страни, сред които Великобритания, Дания, Италия и Холандия. Великобритания е една от малкото страни, които използват смесена система за защита – чрез застрахователни полици, гаранционен фонд и оторизирана държавна институция.

Системи за защита на туристите

Финансова гаранция	Австрия, Германия, Гърция, Дания, Естония, Испания, Латвия, Люксембург, Полша, Португалия, Румъния, Словакия, Словения, Унгария, Финландия, Франция (16 страни членки)
Застрахователна полица	Австрия, Белгия, България , Великобритания, Гърция, Дания, Естония, Ирландия, Испания, Италия, Кипър, Латвия, Люксембург, Малта, Полша, Португалия, Румъния, Словакия, Унгария, Финландия, Франция, Чехия, Швеция (23 страни членки)
Гаранционен фонд	Гърция, Дания, Великобритания, Ирландия, Италия, Люксембург, Малта, Словакия, Унгария, Холандия (10 страни членки)
Задължение за защита от оторизирана институция	Великобритания, Ирландия, Кипър (3 страни членки)

Защита на потребителите на туристически пакети и услуги чрез гаранционни фондове



Холандия

В Холандия гаранционните фондове са независими и работят на доброволен принцип (Stichting Calamiteitenfonds Reizen) като гарантират пълно възстановяване на авансови плащания по туристически пътувания, както и репатриране на пътници. Туристическите компании отговарят на изискванията на Директива 90/314 за несъстоятелност чрез участие в една от две схеми за защита, които на практика покриват 95% от пазара. Едната схема действа чрез фонда ANVR (www.anvr.nl), а другата – чрез фонда Garantiefonds GGTO (www.stichting-ggto.nl). И двата фонда контролират влизането на нови играчи на пазара чрез провеждане на стрес тестове за платежоспособност на туристическите компании, които желаят да се присъединят към една от схемите.

Холандският държавен орган за защита на потребителите (NCA) налага санкции на фирмите от туристическия бранш, които не отговарят на изискванията.

Гаранционният фонд ANVR е създаден през 1966 г. под наименованието „Холандска асоциация на туристическите агенции“. Понастоящем се ръководи от Общото събрание на членовете. Управлението се осъществява от Изпълнителен комитет, в който влизат представители

на всички отрасли на туристическия бранш: туристически агенции, агенции за самолетни билети, туроператори. Членовете на фонда са активни участници в консултативни и работни групи и проекти, като по този начин могат да дават съвети на Изпълнителния комитет. Освен финансова защита ANVR осъществява много широк спектър от дейности, като имидж и лобиране, връзка с потребителите, въздушен транспорт, заетост и образование, стандартизация и други.



Великобритания

Във Великобритания действа държавна схема за лицензиране на организациите, които извършват въздушен транспорт – Air Travel Organisers' Licensing (ATOL). ATOL защитава потребителите от загуба на авансови плащания за почивки с въздушен транспорт и гарантира репатриране, ако компанията им има затруднения. Схемата съществува от началото на 1970 г., управлява се от Civil Aviation Authority (CAA) към Департамента по транспорт на правителството на Великобритания и се финансира чрез парични вноски във Фонд „Air Travel Trust“ (също държавен).

Регулаторна рамка

Задължението на правителството съгласно законодателството на ЕС е

да се гарантира, че Директивата за пакетните туристически пътувания се прилага правилно във Великобритания. Това изисква от компаниите, които продават туристически пакети, да бъдат в състояние да представят доказателства за защита на авансовите плащания на потребителите, както и възможности за репатриране в случай на неплатежоспособност. Условието се смята за изпълнено чрез покриване на изискванията за издаване на лиценз по схемата ATOL.

Схемата ATOL осигурява цялостна финансова защита на пътниците, като в случай на несъстоятелност гарантира пълно възстановяване на разходите. Това се отнася както за случаите, при които пътниците все още пътуват, така и за случаите, при които е необходимо репатриране. Чрез ATOL са защитени и самолетните билети, които не се издават в момента на плащане.

Отделни договорености има за туристическите пакети, които не включват въздушен транспорт. Става дума за туристически пакети с включен морски транспорт (круизи), автобусен и железопътен транспорт, както и пакети, които нямат транспортен елемент. Вариантите, използвани за гарантиране на финансова защита на тези пакети, са чрез договорни обвързаности, сключване на подходяща застраховка, откриване на сметка в доверителен фонд (trust account), според изискванията на който организаторът на пътуването получава сумата едва след предоставяне на услугата.

Лицензиране от Службата за гражданска авиация (Civil Aviation Authority)

За да продава гарантирани от ATOL туристически пакети и самолетни билети, фирмата трябва да е лицензирана от държавната Служба за гражданска авиация (СГА). Тя прави оценка на риска от фалит на компаниите и може да препоръчва мерки за гарантиране на необходимата сигурност. Този подход на базата на анализ на риска дава няколко възможности за лицензиране. Службата за гражданска авиация може да преценява и разглежда и други аспекти от бизнеса на кандидатстващото за включване в схемата ATOL дружество.

За по-малките компании, които продават по-малко от 500 самолетни билета или туристически пакета на година, не се предвижда провеждане на финансов тест. Те се включват в схемата „Small Business ATOL“. Това налага минимална административна тежест върху бизнеса, като същевременно се гарантира адекватно ниво на мониторинг. За най-големите фирми СГА разполага с екип от финансови анализатори, които непрекъснато следят бизнеса и могат да налагат изисквания, като свеж капитал или задължения, ако са идентифицирали определен риск. И при двете категории компании се провежда редовен финансов мониторинг и СГА може да изиска прелицензиране, ако има необходимост от доказване на допълнителна сигурност.

Брой продадени туристически пакети	Брой компании, лицензирани по схемата ATOL
1 – 1000	1401
1000 – 5000	526
5000 – 10 000	80
10 000 – 50 000	104
50 000 – 100 000	18
100 000 – 500 000	26
500 000 – 1 000 000	3
1 000 000 – 5 000 000	2

При финансов колапс на туроператор СГА има незабавна готовност за започване на репатриране и поема изцяло контрола върху процеса, включително връзките с авиокомпаниите, хотели и т.н.

За периода 2009 – 2013 г. над 100 000 души са били репатрирани по схемата ATOL и почти половин милион души са получили възстановявания на разходи. Репатрирането на посочения брой потребители е струвало около 40 млн. паунда, а възстановяванията са били в размер на около 130 млн. паунда. По същото време фондът „Air Travel Trust“ към ATOL е имал приходи в размер на около 146 млн. паунда.

СГА се стреми да не налага излишни регулаторни тежести върху бизнеса, като в същото време поддържа адекватно ниво на надзор. Има няколко структури, които намаляват административната тежест както за туроператорите, така и за държавния регулатор. Най-голямата британска асоциация на туристическите

агенции ABTA, в която членуват 1200 компании, има споразумение за съвместно администриране, като обработва документацията от името на СГА за получаване на ATOL лицензи. В случай на фалит на туроператор обаче франчайз компанията, обработвала документите от името на СГА, носи изцяло финансовия риск.

Към януари 2013 г. има седем акредитирани органи към ABTA. Те от своя страна обикновено заплащат и друг вид вноски (ATOL Protection Contributions), за да елиминират възможността за собствения си фалит.

Финансиране на схемата ATOL

Фондът „Air Travel Trust“ е създаден през 1970 г. и е основният източник на средства в случай на фалит на туроператор, включен в схемата ATOL. Парите от него се използват за възстановявания на разходи и репатриране. **Лицензираните по ATOL туристически компании правят осигурителни вноски във фонда „Air Travel Trust“ към СГА, като съ-**

бират по 2,50 паунда на човек за всяко пътуване. Таксата е въведена през 2008 г. като мярка за покриване на дефицита, натрупан през годините. Целта е туристическата индустрия и нейните клиенти да наваксят недостига, без да натоварват британските данъкоплатци. Към 31 март 2014 г. фондът е с излишък от 57,4 млн. паунда.

Отделно „Air Travel Trust“ може да отпуска заеми и да поддържа застраховка с лимит 300 млн. паунда с цел осигуряване на допълнителна ликвидност на туроператорите. Това е още една гаранция в полза на потребителите, тъй като през последните години концентрацията на потенциалната финансова експозиция в най-големите компании (или група от свързани компании, включваща няколко притежатели на лицензи), се е увеличила.

Тенденции във Великобритания за периода 2002 – 2012 г.

Най-значителни загуби в сектора на туризма са отчетени в периода от 2008 до 2011 г., когато икономиката на Великобритания е изправена пред изпитания. Налице е значителна корелация между ръста на БВП и броя на потребителите, които пътуват в чужбина. През 90-те години и в началото на 2000 г. е отчетен значителен растеж на пазара на изходящи пътувания, тъй като икономиката нараства силно. Първите стъпки по посока на консолидиране на бизнеса се отбелязват през 2007 г. със сливането на четирите най-големи оператора в две групи: TUI и „Thomas Cook“.

Тези сливания са значителен фактор за постигане на съответствие между търсенето и предлагането, което подкрепя и стабилността на цените в сектора.

В последното десетилетие има четири големи фалита на туристически компании – на „XL Leisure Group“ (XLLG), на „Goldtrail Travel Limited“ („Goldtrail“), на „Flight Options Limited“ и на „Holidays 4 UK Limited“ (H4U). Четирите банкрута, последният от които – на H4U, през август 2011 г., струват общо 130 млн. паунда.

Реформи

Правителството на Великобритания стартира реформа на схемата ATOL през 2010 г. Процесът започва с промени в Правилника за гражданското въздухоплаване 2012 („ATOL Regulations“), които влизат в сила през април 2012 г. По този начин повече клиенти получават защита чрез схемата „Flight-Plus“ (по която потребителите правят резервации на самолетни полети и настаняване или наемане на автомобили в рамките на два дни) и представяне на сертификата при поръчката с цел по-голяма яснота за нейното покритие.

Вторият етап на реформата започва с обществено допитване относно разширяването на обхвата на схемата за почивки с включен полет в пакета, продавани от авиокомпаниите и предприятия, които действат като „агенти за потребителя“.

През май 2013 г. правителството стартира обществена **процедура**

„Call for Evidence“ („Събиране на доказателства“), която е част от програмата на правителството за още промени на схемата ATOL. Този тип обществено обсъждане дава възможност на всички заинтересовани страни да дават предложения какво трябва да се коригира и в каква посока трябва да се насочи реформата. Процедурата е във връзка с подготвяните от Европейската комисия изменения на Директива 90/314/ЕО от 13 юни 1990 г. относно пакетните туристически пътувания, пакетните туристически почивки и пакетните туристически екскурзии (Директивата е променена от Европейската комисия през юни 2013 г.). Прави се обаче уговорката, че промени в британското законодателство едва ли може да бъдат въведени преди 2016 г.

Събраните доказателства и предложения могат да бъдат поле за бъдещи промени в законодателството на Великобритания и за въвеждане на алтернативни механизми за защита на предварителни плащания и за репатриране в случай на несъстоятелност. Очакванията са схемата ATOL да се реформира, включително да се разшири чрез включване на нови аспекти от туристическите пакети. Чрез публичната покана за набиране на предложения и представяне на доказателства се цели в този процес да се включи туристическата индустрия, както и други заинтересовани страни, като например финансови институции, консултанти, потребители и потребителски организации.



Дания

В Дания туристическите компании покриват изискванията на Директива 90/314 чрез задължително участие в **Туристически гаранционен фонд**. По този начин се контролира влизането на пазара и се налагат минимални изисквания за капиталова структура на фирмите. Покриването на финансови задължения, ако дадена фирма не може да се справи сама, е задължение на гаранционния фонд. Няма ограничение при плащания към потребителите на суми за възстановявания и репатриране.



Ирландия

Правата на потребителите при несъстоятелност на туристическите компании се гарантират чрез задължително участие в лицензионна схема, която се управлява от Комисията за авиационна регулация (Commission for Aviation Regulation). Държавната комисия отговаря за изплащането на средства за репатриране и възстановявания в случай на затруднения. Няма лимит в размера на сумите.

Схемата контролира влизането на пазара и определя минималните финансови изисквания към фирмите, продаващи туристически пакети и услуги, за да получат лиценз. Изисква се те да поддържат резервен фонд.



Шведските компании, които предлагат организирани пътувания, трябва да бъдат лицензирани и регистрирани в Legal Financial & Administrative Services Agency и да отговарят на изискванията за задължения и гаранции за покриване на възстановявания и репатриране. Държавната агенция определя размера на гаран-

циите и предприема мерки спрямо компаниите, които не са надеждни. Финансирането за репатриране и възстановявания в случаи на фалити се покрива от внесените гаранции. Ако задълженията превишават внесените суми, плащанията към потребителите се ограничават. Ситуациите по възстановявания и репатриране се управляват от Туристически гаранционен борд, който е част от държавната агенция.

Защита на потребителите на туристически пакети чрез задължителни застраховки



Туроператорите гарантират услугите си чрез задължителни застраховки, които се предлагат от четири застрахователни компании. Застрахователите могат да налагат допълнителни изисквания или да отказват да застраховат туристически фирми, а без полица те не могат да продават услугите си. Не съществува специален контрол за влизането на туроператорите на пазара, но има местни механизми за лицензиране на търговията, които играят същата роля.

Застрахователните компании могат да наложат лимит на отговорност до 110 млн. евро годишно за всички потенциални възстановявания в случай на несъстоятелност (според параграф 651к от Гражданския кодекс на Германия). Ако сумата на възстановяванията през съответната година надвишава този максимален

размер, индивидуалните искове за възстановяване намаляват пропорционално до достигане на определения лимит на отговорност.

При закупуване на туристически услуги клиентът задължително трябва да получи от туроператорите застрахователен ваучер или доказателства, че компанията има финансова гаранция срещу несъстоятелност или неизпълнение.



В Италия има задължителна застрахователна премия, която се плаща към националния бюджет (член 100 от Кодекса на потребителите), и за спазването на това изискване отговаря Министерството на икономическото развитие.

Италианското законодателство гарантира незабавна финансова помощ на туристите, ако са принудени

да се върнат от страни извън ЕС, в случай на извънредна ситуация, за която организаторът може или не може да бъде отговорен.

В Италия действа и Национален гаранционен фонд за случаите на несъстоятелност на туроператорите. Той изплаща възстановявания при фалити и спомага за репатрирането на потребителите, когато почивките се осъществяват в чужбина или в трети страни (извън ЕС), когато обстоятелствата налагат спешно връщане на лицата.

Фондът се финансира с вноски от туристическите агенции, като застрахователната премия е 2% от общия им оборот.

По отношение на регулирането на отделните услуги и професии в туризма Кодексът на туризма в Италия предвижда регламентация по следните въпроси:

- права на туриста при неизпълнение на договора;
- отговорност при неточно изпълнение от страна на туристическата агенция, включително в случай

на „провалена ваканция“;

- задължителни застраховки на операторите, предоставящи услуги.



• **Словакия**

Организаторът на туристическото пътуване е длъжен да сключи договор за застраховка и да предостави на потребителя застрахователен сертификат заедно с един екземпляр от договора.



• **Гърция**

Ако организаторът или продавачът на услугата е туристическа агенция (тоест туристически агенции, корабни и чартърни компании, агенции за туристическо настаняване), той е длъжен да сключи застраховка за професионална отговорност за грешки и пропуски при упражняване на професията си. Застраховката трябва да бъде издадена от застрахователна компания, регистрирана в Гърция или в страна членка на ЕС.

Възстановяване на разходи на потребителите на туристически пакети и услуги

Плащания (включително частични плащания)	Австрия, Белгия, България , Великобритания, Германия, Гърция, Дания, Естония, Ирландия, Испания, Италия, Кипър, Латвия, Литва, Люксембург, Малта, Португалия, Румъния, Словакия, Словения, Унгария, Франция, Чехия (23 страни членки)
Репатриране	Австрия, Белгия, България , Великобритания, Германия, Гърция, Дания, Естония, Ирландия, Испания, Италия, Кипър, Латвия, Литва, Люксембург, Малта, Португалия, Румъния, Словакия, Словения, Унгария, Франция, Чехия (23 страни членки)

Настаняване	Дания и Естония (2 страни членки)
Еквивалентни услуги	Франция (1 страна членка)
Други нужди в резултат от неизпълнение	Гърция, Дания, Португалия, Словения, Унгария (5 страни членки)
Друго	Дания, Италия, Словакия, Португалия (4 страни членки)

Таблицата показва вариантите за възстановяване на разходи на потребителите на туристически пакети и услуги в отделни страни на ЕС, както и възможностите за покриване на някои допълнителни нужди на туристи, възникнали, когато туристическите услуги не са били предоставени в срок или в пълен обем.

Въпреки че Европейският съд има две решения във връзка с член 7 от Директива 90/314 по делата Rechberger и Ambry, според които размерът на гаранциите не може да бъде ограничен, някои европейски законодатели са определили горен праг на застрахователната сума. Така например в Германия гарантът може да лимитира отговорността си **до 110 млн. евро годишно** за всички потенциални възстановявания. Ако сумата на възстановяванията надвишава този максимален размер, индивидуалните искове намаляват до достигане на общия определен размер.

Португалското законодателство определя **50 млн. евро лимит на отговорност**. В Австрия, Белгия, Великобритания, Дания, Естония, Ирландия, Кипър, Литва и Унгария законодателството определя минималната застрахователна сума. Например в Австрия минималната сума зависи

от различните елементи на пакета и е **приблизително 10% от годишния оборот на туристическата компания, а в Белгия е 15% от стойността на активите**.

Кипърското законодателство определя минималната застрахователна сума, ако потребителят избере друга възможност за гарантиране на защита, предоставена от упълномощена институция или от застрахователно дружество. Тази минимална сума се равнява на **20% или повече от годишния оборот** на съответния туроператор или туристически агент (страна по договора). Законодателството в **Унгария** определя гаранция в размер на **12% от нетната печалба на туристическите компании, които организират пътувания**.

В Германия, Люксембург и Словакия сертификат за гаранция трябва да бъде предоставен, преди потребителят да извърши плащане. В Белгия пък е задължително да се публикува списък на организаторите на туристически пътувания, които са застраховани. Малтийското право предвижда информацията за застраховката да бъде предоставена чрез информационна брошура, докато в Полша потребителите могат да поискат писмено потвърждение.

В заключение може да се каже, че правата и сигурността на българските потребители на туристически услуги са гарантирани в максимална степен и българското законодателство изцяло отговаря на изискванията на Директива 90/314 за защита в случаите на несъстоятелност на туроператора или при неизпълнение на някои условия по договора.

В много аспекти българското законодателство е много по-рестриктивно от това на други страни в ЕС. Например сроковете за изплащане на обезщетения и за уведомяване в случай на промени по договора са много по-кратки, отколкото в повечето страни, членки. Въпреки това българските туристи не познават в пълна степен правата си и рядко активно търсят информация за тях.



ГЛАВА IV

Данъчно облагане в областта на туризма в други държави от ЕС и в Турция

1. Общ преглед

Сред факторите, определящи профила на дадена страна като туристическа дестинация, е ценовата конкурентоспособност. Тя включва редица показатели, като равнище на данъците (при закупуване на самолетни билети, при настаняване, в заведенията за хранене и развлечение, атракционни и други) и таксите (туристически и летищни). Във връзка с това подходящото структуриране на данъчния режим в сектора на туризма е основен елемент за привличане на повече инвестиции и туристи. Често обаче това се пренебрегва или, по-скоро, се подценява от страна на правителствата, още повече когато съществува добре изграден и развит туристически сектор, генериращ приходи и печалби. Тогава той става „привлекателна мишена“ за повишено данъчно облагане с оглед получаване на повече приходи за бюджета, особено ако представлява значителен дял от икономическата дейност на дадена страна.

Друга причина за увеличаване на данъците и таксите в сферата на туризма е интензивността на туристическата дейност, която може да доведе до необходимост от доставка на по-голям обем услуги и/или инфраструктура, например медицински услуги, изграждане и поддръжка на пътища, системи за събиране на отпадъци, почистване, безопасност, водоснабдяване и т.н. Освен това местните власти и общините следва да осигуряват и поддържат адекват-

на инфраструктура, отговаряща на търсенето в пиковите сезони, като инвестират в съоръжения, които не се използват през останалата част от годината, но са източници на постоянни разходи за местните общности. С една дума, туристическите данъци и такси, които съществуват под различни форми и са наложени от националните и местните власти, са средство за финансиране на обществените услуги, които се използват както от туристи, така и от жителите на туристическите дестинации.

Въпреки казаното е налице нарастваща загриженост по отношение на увеличаването на данъците в туризма. Повечето от критиките се отнасят за това, че обикновено парите не се връщат обратно към туристическата индустрия. В същото време се признава, че високите данъци в сектора имат отрицателно икономическо въздействие. Анализът на връзката между ставките на Данък добавена стойност (ДДС) и растежа в туристическия сектор в ЕС показва, че тя е отрицателна. Това означава, че по-високият данък добавена стойност обикновено е свързан с по-бавен темп на растеж. В допълнение, тъй като туризмът и други сектори на икономиката са тясно свързани, увеличаването на данъчната тежест върху него води до значително отрицателно въздействие върху останалите свързани сектори, както и върху икономиката като цяло.

Поради това е уместно, вместо да се увеличават данъчните ставки или броят на данъците, **да се търсят възможности за осигуряване на стимули и данъчни преференции**⁹ за развитие на туристическата индустрия и привличане на повече туристи. Това ще доведе до насърчаване и привличане на повече инвестиции в сектора на туризма, до разширяване на данъчната основа и впоследствие – до увеличаване на данъчните приходи. С други думи, по-голям и процъфтяващ туристически сектор ще бъде в състояние да донесе повече приходи, дори ако данъчната ставка остава същата. Това са т.нар. **стратегии за данъчното облагане, които са насочени към растеж и устойчивост в дългосрочен план.**

В туристическия сектор съществуват групи от данъци и такси – преки и косвени, свързани с туристическата дейност, например:

- такси при пътуване (такси за визи, такси за влизане и излизане от страната);
- разходи, свързани с въздушния и морския транспорт (пристанищни и летищни такси, такси върху билети за пътуване, данъци и акциз върху горивото, данък върху транзита, надбавки за безопасност и други);
- данъци и такси в местата за настаняване (съществуват около 15 различни данъци и такси);

⁹ Определението за данъчни преференции е: „Данъчен разход е индиректен разход, направен чрез данъчната система по силата на законова разпоредба, приложението на която от определена категория данъчно задължени лица води до намаляване или отсрочване на бюджетни приходи в сравнение с прилагането на данъчния стандарт за съответния вид данък за постигане на определена икономическа или социална цел“.

- данъци върху услугите и стоки-те, които предоставят местата за хранене (ДДС, акциз върху алкохола и други);
- такси за движение по пътищата (винетки и магистрални такси);
- данъци и такси, свързани с отдаването на коли под наем (местни данъци и такси, други данъци, акцизи върху горивата);
- данъци и такси за посещение на туристически обекти;
- данъци върху доходите от казина и игралната индустрия.

В България, както и в повече европейски страни нощувките се облагат с туристически данък, който е регламентиран в член 61 от Закона за местните данъци и такси. Размерът му се определя с наредба на общинския съвет в граници от 0,20 лв. до 3,00 лв. за всяка нощувка съобразно населените места в общината и категорията на местата за настаняване. Размерът на дължимия данък за календарния месец се изчислява, като броят на предоставените нощувки за месеца се умножи по размера на данъка, определен от общинския съвет. Дължимият туристически данък за календарния месец се внася от данъчно задължените лица до 15-о число на месеца, следващ месеца, през който са предоставени нощувките. Данъкът отива в приход на бюджета на общината по местонахождение на местата за настаняване по смисъла на Закона за туризъм.

В Италия например всяка община сама определя размера на таксата върху нощувките. Тя се начислява на туриста директно от хотела при заплащането на нощувките му.

Таблица: Туристически такси, събирани в Италия

Град	Такса на човек/нощ	Hoteli 3 звезди	Hoteli 4 звезди	Hoteli 5 звезди	Деца	Изключения
Анкаона		При нощувки от 20 € до 50 €: такса 1 €	При нощувки от 50 до 100 €: такса 2 €	При нощувки, по-скъпи от 100 €: такса 3 €	n/a	n/a
Болоня	Макс. 5 нощувки	При нощувки от 31 € до 70,99 €: такса 1,5 €	При нощувки от 71 € до 120,99 €: такса 2,5 €	При нощувки, по-скъпи от 121 €: такса 4 €	Без такса за деца до 14 г.	n/a
Катания	1 €	1,5 €	1,5 €	2,5 €	Без такса за деца до 18 г.	Хора с увреждания и двама техни придружители
Флоренция	1 €	3 €	4 €	5 €	n/a	n/a
Генуа	1 €, макс. 8 нощувки	–	2 €	3 €	n/a	n/a
Милано	1 €, макс. 14 нощувки	–	4 €	5 €	Без такса за деца до 18 г.	n/a
Отранто	2 €, макс. 7 нощувки	2 €	2 €	2 €	Без такса за деца до 12 г.	n/a
Падуа	Макс. 5 нощувки	2 €	3 €	3 €	Без такса за деца до 16 г.	Хора с увреждания и техни придружители
Пиза	При над 3 нощувки	–	Висок сезон: 5 € Нисък сезон: 2 €	–		
Рим	Макс. 10 нощувки	5 €	6 €	7 €	Без такса за деца до 10 г.	n/a
Сиена	2 €, макс. 6 нощувки	–	Висок сезон: 2 € Нисък сезон: 1 €	–	Без такса за деца до 12 г.	n/a
Соренто	2 €	2 €	2 €	2 €	n/a	n/a
Венеция	1 €, макс. 5 нощувки	3 €	4 €	5 €	Без такса за деца до 16 г.	Намаление: 50% от ноември до март с изключение на карнавала и зимните празници; 30% при нощувки в града Венеция с изключение на 5-звездните хотели

Сред всички тези данъци и такси в туристическия сектор основно внимание трябва да се отдели на **ДДС, защото тази данъчна ставка обикновено тежи най-много на стопанската дейност в сферата на туризма**, а държавната политика за насърчаване и подкрепа на сектора чрез намаляването му е най-видима и резултатна.

Основният аргумент в полза на намаляването и въвеждането на диференцирани ставки на ДДС в туризма е свързан най-вече с това, че **търсенето на туристически услуги е силно еластично. Това означава, че дори малко намаление на цената на услугите за туристите в резултат на по-нисък ДДС може да стимулира по-голямо нарастване на търсенето в сектора на туризма**. Ефектът на повишеното търсене може да доведе до нарастване на заетостта, но се отразява и върху търсенето в свързаните с туризма сектори, като производството (например хранително-вкусовата промишленост) и строителството (например изграждане на хотели и други места за настаняване, инфраструктура и други), чрез мултиплициращ ефект.

Прилагането на по-ниски ставки по ДДС може да повиши общата производителност и следователно БВП, както и да се отрази положително върху приходите от данъци, ако тези ставки успеят да накарат потребителите и домакинствата да прекарват по-малко време в дейности, извършвани лично от самите тях, и да посвещават повече време на професионалните си занимания. Същият аргумент е валиден, макар и в по-малка степен, ако прилагането на по-ниски ставки

по ДДС може да накара потребителите да харчат по-малко пари в „сивата“ икономика. Прилагането на диференцирани ставки по ДДС в ресторантьорските и хотелските услуги не засяга пряко функционирането на вътрешния пазар, но може да повлияе съществено на разпределението на туризма между страните и да окаже определено влияние в пограничните региони.

В полза на намалените данъчни ставки освен изложените по-горе доводи обикновено се изтъква и аргументът за равнопоставеност. Според проучване на Европейската комисия за оценка на въздействието от прилагането на намалени данъчни ставки по-ниските нива на ДДС допринасят ефективно за по-доброто разпределение на доходите в страните. Това важи само когато разходите за потребление на стоки и услуги с намалени данъчни ставки (в сравнение с общите разходи за потребление) се различават достатъчно за групите с ниски и с високи доходи и тази разлика е стабилна във времето. Във връзка с това все пак съществуват големи разлики между държавите. Тези разлики са най-големи в сектора на храненето, въпреки че има съществена диференциация между държавите. Намалените данъчни ставки са по-малко ефективни в държави с високо ниво на изравняване на приходите. От друга страна, в някои случаи целите на водените политики може да се противопоставят помежду си (например, ако целта на дадена намалена данъчна ставка е да насърчи покупките на определени стоки, вероятно групите с високи доходи ще имат по-голяма изгода от прилагането на намалени ставки,

което противоречи на целта за изравняване на доходите).

В посока на запазване на данъчните преференции са и изводите и препоръките от публичното обсъждане на тема „Европейският туризъм на бъдещето“, проведено в периода 6 декември 2013 – 21 март 2014 г. Консултацията на Европейската комисия има за цел да определи по-точно ключовите настоящи и бъдещи предизвикателства и възможностите на европейската туристическа индустрия, както и да предприеме промени на Плана за действие за сектора на Европейската комисия от 2010 г. Допитването е насочено най-вече към свързани с туризма бизнеси, бизнес асоциации, профсъюзи, публични органи на всички нива, както и към членове на академичната общност и неправителствени организации.

Коментарите на заинтересованите страни са свързани основно с облагането в сектора, тъй като данъчното облагане в туризма е тема, която сериозно засяга целия туристически бизнес. HOTREC¹⁰ и ETOA¹¹ смятат, че намаленият ДДС дава възможност за създаване на по-конкурентоспособна Европа като туристическа дестинация, включително за създаване на нови работни места. От двете професионални организации смятат също, че страните членки следва да продължат да прилагат намалени ставки на ДДС за услугите по настаняване.

¹⁰ HOTREC – Асоциация на хотели, ресторанти, кафенета в Европа. Повечето национални асоциации в сектора на хотелиерството са свързани с HOTREC.

¹¹ ETOA – Европейска асоциация на туроператорите.

Много страни от Евросъюза в момента прилагат намалена ставка на ДДС за увеселителни паркове и атракциони. Заинтересованите страни от тази индустрия (IAAPA¹²) смятат, че тези проценти трябва да останат ниски. По този начин не само се стимулират инвестициите и създаването на нови работни места, но и се постигат други косвени последици, като например: повишаване на приходите от корпоративен данък; повишаване на оборота и следователно на приходите от ДДС; икономии от обезщетения за безработица, тъй като увеличаването на посетителите води сравнително бързо до увеличаване на заетостта.

Настоящата структура на данъчните ставки е приета от Съвета на ЕС през 1992 г. като част от пакет мерки, необходими за премахване на контрола по границите и създаване на вътрешния пазар. Според нея страните членки са задължени да прилагат единна минимална стандартна данъчна ставка от 15% и имат право да предвидят най-много две намалени данъчни ставки, определени на не по-малко от 5%, които страните членки могат да прилагат по своя преценка за категориите стоки и услуги, изброени в Приложение III от Директива 2006/112/ЕО на Съвета (наричана по-долу „Директива за ДДС“). Във връзка с това страните членки остават свободни да прилагат намалена данъчна ставка за една цяла категория или да ограничат прилагането до една (дори много малка) част от категорията. В същото вре-

¹² IAAPA – Международна асоциация на увеселителните паркове и атракции.

ме обаче действат значителен брой временни дерогации, предоставени на отделни страни членки извън главната схема. Изключенията дават право в определени области страните да поддържат намалени ставки на ДДС, включително пониски от минималните или дори нулеви ставки.

Към настоящия момент от 28-те страни членки на ЕС **само четири държави не се възползват от намалена ставка на ДДС за настаняване на туристите** – Великобритания, Дания, Литва и Словакия. **Тринадесет държави прилагат понисък ДДС и в местата за хранене.** Следва да се има предвид, че според Директива 2006/112/ЕО на Съвета от 28 ноември 2006 г. относно общата система на данъка върху добавената

стойност ДДС на ЕС не се прилага в следните трети територии:

- остров Хелголанд, територията на Бюсинген, Сеута, Мелиля, Ливиньо, Кампионе д'Италия и италианските води на езерото Лугано (територии, които не образуват част от митническата територия на ЕС);
- планината Атон, Канарските острови, френските отвъдморски департаменти, Аландските острови и Англо-нормандските острови (територии, които образуват част от митническата територия на ЕС);
- Гибралтар и частта от Кипър, която не е под ефективното управление на правителството на Република Кипър.

2. Данъчно облагане в туризма по страни

Кратко представяне на Прилагането на намалени ставки на ДДС (в %) от страните членки за категориите стоки и услуги от Приложение III от Директива ДДС 2006/112/ЕО

Категория	България	Гърция	Италия	Испания	Хърватия	Австрия	Ирландия	Турция
Хранителни продукти	20	13	4/10	4/10	5/13/25	10	0/4,8/13,5/23	8/18
Транспорт на пътници	20	13	10	10	25	10	изключение	18
Входни такси в увеселителни паркове	20	13	22	21	25	10	9	18
Настанявания в хотели	9	6,5	10	10	13	10	9	8
Ресторанти	20	13	10	10	13	10/20	9	18



Хърватия

- 5% ставка на ДДС се прилага за всички видове мляко и хляб.
- 13% ставка на ДДС се прилага за хранителни продукти от животински или растителни мазнини и масла; за бяла кристална захар от захарно цвекло и захарна тръстика; за храни за кърмачета и преработени храни на зърнена основа за кърмачета и малки деца.



Австрия

- Прилагат се следните ставки на ДДС:
 - 10% - за храна;
 - 10% - за мляко и шоколад;
 - 20% - за кафе, чай и други алкохолни или неалкохолни напитки.



Ирландия

- 0% ДДС се прилага върху доставките на храна и напитки, предназначени за консумация от човека (с изключение на определени продукти, като алкохолни напитки, произ-

ведени напитки, сладолед и сладкарски изделия).

- Всички напитки са изключени от намалената ставка на ДДС, прилагана в ресторантите.
- 13,5% паркинг ставка се прилага за някои специфични туристически услуги и за услуги, свързани с фотографията; краткосрочен наем (по-малко от 5 седмици) на:
 - моторни превозни средства, предназначени за транспорт на хора по шосе;
 - кораби, лодки и други плавателни съдове, които не надвишават 15 тона бруто, предназначени за превоз на пътници;
 - спортни и развлекателни съдове, включително яхти, лодки, канута, и състезателни лодки;
 - каравани, подвижни къщи, палатки и шатри ремарке.



Турция

- Някои от основните хранителни продукти се облагат с 8% ДДС.

Супернамалени ставки (по-малко от 5%), прилагани в страните членки на ЕС

- За хранителните стоки:



Италия – 4% ДДС;



Испания – 4% ДДС;



Ирландия – 4,8% ДДС.

Ставки на ДДС, общо приложими в страните членки за определени продукти или услуги

Категория	България	Гърция	Италия	Испания	Хърватия	Австрия	Ирландия	Турция
Напитки:								
Спиртни	20	23	22	21	25	20	23	18
Вино	20	23	22	21	25	20	23	18
Бира	20	23	22	21	25	20	23	18
Минерална вода	20	13	22	10	25	20	23	18
Натурални сокове	20	13	22	10	25	20	23	18
Вътрешен транспорт на пътници:								
Море	20	13	10	10	25	н/п	изключение	18
Вътрешни водни пътища	20	13	10	10	н/п	10	изключение	18
Железопътен	20	13	10	10	25	10	изключение	18
Шосеен	20	13	10	10	25	10	изключение	18
Места за настаняване	9	6,5	10	10	13	10	9	8
Барове и кафенета:								
Барове и кафенета	20	13	10	10	13/25	20	13,5	18
Нощни клубове	20	23	22	10	13/25	20	23	18
Алкохолни напитки	20	23	10	10	13/25	20	23	18



Хърватия

- 13% ставка на ДДС се прилага за вино и бира.



Гърция

- За островите Лесбос, Хиос, Самос, Додеканезите и Цикладите, Тасос, Северни Споради, Самотраки и Скирос ставките от 6,5%, 13% и 23% са допълнително намалени с 30% до съответно 5%, 9% и 16%. Тези проценти се прилагат по отношение на вноса, вътреобщностните придобивания, стоки и услуги, доставени от лица,

живеещи на тези места, и доставени от други области на Гърция за лица, установени на тези острови. Тази преференциална система обаче не се прилага за тютюневи изделия и средства за транспорт. Атон е изключен от обхвата на ДДС.



Австрия

- Специална ставка по ДДС в размер на 19% се прилага в Юнгхолц и Мителберг, тъй като територията на общините е под митническата юрисдикция на Германия.



Гърция

Нов закон, приет в края на юли 2013 г., налага намалена ставка на ДДС от 13% (при стандартна 23%) на ресторантьорските услуги, доставката на храна за вкъщи, доставката на готови пакетирани ястия в Гърция. Новият данък се прилага първоначално временно, от 1 август 2013 г. до 31 декември 2013 г. Следва да се има предвид, че по-ниският ДДС не обхваща услугите, предоставяни от нощните клубове, и продажбата на алкохолни напитки.

Намаляването на ДДС в заведенията за обществено хранене се осъществява като пилотна програма след тежки преговори между гръцкото правителство и международните кредитори (ЕС, Европейската централна банка, Международния валутен фонд). Мерките са определени лично от министър-председателя като първото данъчно облекчение след три години растеж на данъците. Основният критерий за успешното завършване на тази пилотна програма за намаляване на ДДС е предприемачите да се откажат от укриването на данъци и да издават касови бележки на клиентите си. Залогът е, ако програмата не постигне желаните резултати и укриването на данъци в сектора продължи, ставката по ДДС да бъде увеличена отново и правителството да се лиши от повече възможности за намаляване на налозите. Важно е да се отбележи, че приходите от данъци от едни от най-посещаваните гръцки острови – Миконос, Санторини и Крит, през август 2013 г. намаляха с повече от 56 % и данъчните власти наложиха

мярката затваряне за 1 месец на около 15 заведения, а други 14 преустановиха работа напълно.

Съгласно Закон № 4172 данъкът върху доходите на населението на гръцките острови, получени от стопанска дейност, е намален с до 40%. Преференцията се прилага за островите с население, по-малко от 3100 жители, по данни от последното преброяване. Тази разпоредба ще се прилага до 31 декември 2015 г.

През 2014 г. правителството на Гърция приема решение за фиксиране на цените на някои продукти, предлагани на публичните и частните плажове в страната. В решението са посочени максималните продажни цени на храни и напитки от съществено значение, продавани на обществени плажове, както и на публични плажове, предоставени за ползване на частни лица. Тези мерки са част от усилията за борба с последиците от прекомерно високите цени на стоките, които заведенията за хранене продават на плажовете. Регулацията идва със закъснение за миналия сезон, тъй като влиза в сила от август 2014 г. Тя ограничава цените на девет продукта: бутилирана вода в опаковки от 500 мл (0,35 евро) и 750 мл (0,50 евро), препечена филийка с шунка или сандвич с шунка (1,35 евро), препечен хляб със сирене или сандвич със сирене (1,15 евро), гръцко кафе (1,20 евро), нескафе (1,20 евро), еспreso (1,35 евро), разтворимо кафе и чай (1,20 евро). Максималните ставки са валидни само ако клиентите не са седнали и не ползват услуги на сервитьор.

Организация и управление на туристически райони

За развитието на вътрешния туристически пазар (вътрешни пътувания, отдих и развлечения на населението) в България съществено значение има създаването на система за организация, управление и контрол на туристическата дейност в следните направления:

- Ефективно използване на новия маркетингов инструмент – туристическото райониране на страната, и създаване на работещи организации за управление на туристическия район с цел стимулиране на вътрешния туризъм и привличане на чуждестранни туристи.
- Организиране и провеждане на целогодишни кампании за привличане на български туристи. Те трябва да са добре планирани, таргетирани и с високо качество, за да могат потребителите на туристически услуги да получат достоверна и навременна информация за почивката си в страната.
- Изготвяне на работеща и обвързана с бюджети Стратегия за перспективно и устойчиво развитие на туризма на общините за периода 2014 – 2020 г. Стратегията на общините трябва да бъде обвързана със съществуващи или паралелно разработвани стратегии и проекти за изграждане на местна или регионалната инженерна и туристическа обществена инфраструктура, опазване на културно-историческото наследство и природата и други.

- Изключително значение за развитието на пътуванията към дадена вътрешна туристическа дестинация (община, населено място) имат организацията и работата на общинския консултативен съвет, както и експертната комисия по категоризацията на туристическите обекти.

Сферите и аспектите на управление в туризма се диференцират в зависимост от равнищата на управление на системата. Макроравнището (национално ниво) е свързано с определяне на правните принципи и норми по отношение на организацията на управлението, туристическото райониране на страната, координацията между министерствата и ведомствата по отношение на туризма.

Европейските практики показват тенденция на постепенна децентрализация – управлението и развитието на функциите на регионалните и местните структури. Мезоравнището определя регионалното ниво на управление на туризма. Нормативната база регламентира въпросите, свързани с неговата организация, териториалното устройство и регионалното развитие, инвестиционната политика в курортите и курортните зони, инфраструктурата. На това ниво се координират действията на държавните органи – ред и сигурност, здравеопазване, обучение, опазване на околната среда и други.

На местно ниво (микроравнище) нормативната база определя правната рамка на съвместните действия на общините и фирмите от туристическата индустрия. Важен аспект в това отношение е съгласуването на дейността на туристическите структури с органите на местното самоуправление и местните администрации.

Туризмът е приоритетен отрасъл

в икономиката на България, който осигурява 14 – 15% от БВП, и формулирането на правните принципи на държавно регулиране в тази област е от особено важно значение за правната рамка, в която той функционира и се развива. Те са основополагащи норми на правното регламентиране на туризма и критерии за законност на неговите норми, договори и административни актове.

1. Ролята на местната власт и браншовите организации в управлението на туризма

Основната роля на държавата е да регулира отношенията между отделни субекти чрез разработването, въвеждането и прилагането на закони и подзаконовни нормативни актове. В много страни тя има и редица други функции освен регулирането, които са съществени за туристическото развитие. Например в някои страни правителството отговаря за управлението на посещаваните туристически обекти. Такъв е случаят с националните паркове, културно-историческите резервати и други, когато усилията са насочени и към защитата и опазването на ценни ресурси, и към привличането на посетители.

Във всички страни, развиващи туризъм, съществува разделение на функциите за управление на туризма между различните равнища – национално, регионално и местно. Различията в техните функции са свързани до голяма степен с раз-

личните компетенции и ресурси на съответните власти. Повечето страни прилагат общия принцип на субсидиарността: публичните отговорности да се осъществяват от властите на възможно най-ниско ниво, но да се държи сметка за ефективността и ефикасността на тяхното осъществяване, тоест отделните функции са свързани с това равнище, на което може да бъдат осъществявани с най-малко разходи при постигане на най-голям ефект.

Различни проучвания показват, че в повечето страни общините са особено важен субект на туристическата политика. Това е свързано с изключителните им компетенции в областта на физическото планиране и земеползването, с дейността им по създаване и поддържане на местната обща инфраструктура и в по-широк аспект – на почти всички материални и нематериални условия за развитие на туризма, както

и с прякото им участие в туристическото предлагане (включително изграждане и експлоатация на общински туристически съоръжения, информационно обслужване на посетителите и други). Тяхната дейност се смята решаваща за успеха и типа на туристическото развитие. Същевременно общините са особено подходящ обект на туристическото планиране, като се правят паралели между туристическото селище (община) и класическото индустриално предприятие, което позволява прилагане на основните принципи и техники на мениджмънта на предприятието към тяхното управление, където съществена роля играят и местните власти.

Противно на разпространеното мнение, че местните власти не могат да направят много за развитието на туризма, те имат определени **инструменти за въздействие**, насочване, подкрепа и контрол на туристическото развитие, като:

1. Планиране на развитието (обща функции и задължения, определени в Закона за местното самоуправление и местната администрация, Закона за общинските бюджети и други, и специфични функции по туристическото планиране, определени в Закона за туризма);
2. Устройство планиране (традиционен инструмент за насочване и контрол на туристическото развитие и съобразяването му с изискванията за опазване на средата);

3. Административни услуги и процедури (тяхното облекчаване и ефективно предоставяне е реална подкрепа за туристическия бизнес);
4. Общинска собственост (например предоставяне на общински имоти за създаване на туристически информационен център);
5. Финансови ресурси;
6. Регулиране на предлагането (функции по категоризацията и контрола по Закона за туризма, разширени с новия Закон за туризма);
7. Диалог с бизнеса, особено с местните туристически организации (местните власти като катализатор и фасилитатор на диалога, а не като пасивен участник);
8. Създаване на положителни нагласи към туризма и туристите (туристическа култура) сред цялото население.

Законът за туризма в Република България и приложенията към него, както и законите, свързани с регионалното развитие, местното самоуправление и местната администрация, задължават общинските ръководства да бъдат основни инициатори за развитие на туризма на локално равнище в съответствие с националните приоритети и принципите за устойчиво използване на местните туристически ресурси, както и с потребностите на туристите и на населението на отделните селища.

Стимулиране на участието на местните общности в туристическикото развитие чрез разширяване на обхвата на общинските програми за развитие на туризма

Принципът, действащ към момента в Закона за туризма и в Закона за местните данъци и такси, за изразходване на събрания туристически данък само за мероприятия, включени в Програмата за развитие на туризма на територията на дадена община, е финансов инструмент, който позволява на общините да инвестират в развитието на туризма на местно ниво. С цел по-голяма прецизност и съответно улеснен контрол върху изразходването на средства от събрания туристически данък на територията на съответната община (член 11, алинея 1 от Закона за туризма) по-детайлно се посочват дейностите и мероприятията, които се включват в програмата:

- Изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма, която е в компетенциите на общината, включително местните пътища до туристически обекти;
- Изграждане на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;
- Изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;
- Организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;
- Провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;

- Реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;
- Взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район;
- Подобряване на качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти.

Обхватът на програмата е значително разширен, като са въведени нови дейности, свързани с провеждането на проучвания за развитието на туризма и неговия мониторинг, с пряко ангажиране в изграждането и поддържането на туристически обекти, както и с организирането на събития и прояви. От особено значение е разкритата възможност общината да членува в туристически сдружения и в организацията за управление на туристическия район, в който попада, и да си взаимодейства с тях.

Много съществена промяна в закона предостави възможност на кметовете на общини да контролират дали съответният туристически обект е категоризиран, или не. Освен това те могат да контролират воденето на хотелиерския регистър – броя на реализираните нощувки в съответния обект, намиращ се на територията на общината. Кметовете са заинтересовани хотелиерите да водят тези

регистри, тъй като събирането на туристическия данък е в интерес на самата община, още повече че неговото

разходване е само за мероприятия, свързани с развитието на туризма на територията на общината.

Ролята на туристическите сдружения

Със създаването на органи с участието на представители на туристическия бранш, наред със запазването на определящата роля на държавата във формирането и осъществяването на националната политика за развитие на туризма (ясно и изчерпателно са закрепени функциите и правомощията на ресорния министър, областните управи и общините), се възприема нов подход на широко участие на заинтересованите частни субекти в провеждането на политиката в областта на туризма. Тази концепция се проектира във формиране на различните консултативни и експертни звена, които трябва да подпомагат определянето и провеждането на националната политика.

С включването на представители на туристическия бранш в основните органи и организации на всички нива – Национален съвет по туризъм, организации за управление на туристическите райони, експертни комисии към централната и местната администрация, консултативни съвети при кметовете на общини, се цели постигане на максимална откритост, публичност и прозрачност на действията по формиране на политики и вземане на решения в областта на туризма. Тази публичност дава възможност на бранша да участва в процеса на вземане на решения и е гаранция за по-голяма за-

конност, ефективност и отговорност на управлението в туризма.

Правата, които се предоставят на туристическия бизнес чрез широко то въвличане на неговите сдружения в различни органи и организации на различни нива, изискват наличието на прозрачни критерии, условия и ред, при които тези права се получават и упражняват, осигурени с въвеждането на ясни правила за видовете туристически сдружения, тяхната представителност и вписването им в Националния туристически регистър (НТР).

Досега туристическите сдружения се вписваха в НТР, без да се поставя и проследява периодично спазването на съществени изисквания относно тяхната членска маса, организационен живот и принос към туристическото развитие. Като процедура законът не посочваше какви документи следва да представят сдруженията за вписване в регистъра, съответно какъв документ получават за извършеното вписване, кога и при какви условия се заличават от регистъра, каква е тяхната роля за развитието на туризма. Поради тези обстоятелства към момента в НТР на практика са вписани всички сдружения, които са заявили желанието си за това, и техният брой е над 140, без извършените вписвания да осигуряват търсените гаранции, че сдруженията осъщест-

вяват реално представителство на съответните заинтересовани страни.

Според сега действащия Закон за туризма (Глава четвърта „Туристически сдружения“, член 47 и сл.) значително се разширява кръгът въпроси, свързани с дейността на туристическите сдружения, определят се редът и условията, при които те се вписват, съответно се заличават в НТР, определя се значението им при формирането и провеждането на политиката в туризма чрез посочване на тяхното участие в редица органи и организации. Прецизират се и се разписват нови легални дефиниции на понятията „местно“, „регионално“, „браншово“, „продуктово“ и „професионално“ туристическо сдружение. С разписването на правилата за ту-

ристическите сдружения се запълва съществуващата празнина в действащата нормативна уредба относно туристическите сдружения, които имат своята важна роля в туристическия живот на страната.

Действащото законодателство ясно определя участието на представители на туристическия бранш чрез съответните организации, в които те членуват, в експертните комисии по категоризация на туристически обекти (към министъра на туризма и към кметовете на общини), в експертната комисия за регистрация на туроператори и туристически агенти (към министъра на туризма), както и в консултативните съвети за развитие на туризма при кметовете на общини.

2. Туристически райони

Законът за туризма (обн. ДВ, бр. 30 от 2013 г., посл. доп. ДВ бр. 14 от 2015 г.) и новият програмен период 2014 – 2020 г. за прилагане на европейски политики определят нови предизвикателства и възможности пред местната власт и браншовите организации за развитие на туристическия бизнес.

Въвеждането на новите туристически структури на регионално ниво е изцяло подчинено на streмежа да се подобри конкурентоспособността на българския туризъм. Към настоящия момент България е от малкото държави в Европа, които не използват туристическото райониране като маркетингов

инструмент, което е значително изоставане спрямо подчертаната характеристика на туристическото търсене да бъде ориентирано към регионални продукти. От друга страна, всяка реализирана нощувка като краен резултат от туристическата дейност, съответно и генерираните приходи, включително от туристически данък, е плод на съвместните усилия както на частния сектор и местната администрация, така и на държавата, особено по отношение на националния маркетинг и общата инфраструктура. В този смисъл цялостната схема в областта на туристическия маркетинг, включваща национално, регионал-

но и местно ниво, отчитаща приноса на всички лица, ангажирани с формирането на туристическия продукт, е изцяло съобразена с актуалните тенденции на туристическия пазар, включително с поведението на конкурентни на България дестинации.

Според действащия Закон за туризма (ЗТ) **страната се разделя на обособени територии – туристически райони, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.**

Туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници, като територията на една община няма да може да бъде разделяна между два района. Районите е необходимо да имат наименование, лого и слоган.

В световен мащаб туристическото райониране е утвърдена практика както като маркетингов инструмент, така и като структура за управление на дестинацията. Принципите за формиране на районите, тяхното управление и функции се определят на национално ниво съобразно административното устройство, степента на туристическо развитие, туристическата политика, целите на районирането и други специфики на съответната държава. Районите обикновено имат общи културни и природни характеристики, често носят името и/или съвпадат териториално с географска област или административна единица (провинция, област)

или имат наименования, създадени специално за туристически цели. Във функционално отношение туристическите райони (съответно организациите, които ги управляват) имат различна роля в туристическия сектор, като най-масово е тяхното приложение в областта на туристическия маркетинг.

С утвърждаването на Концепцията за туристическо райониране от Министерство на туризма територията на България се разделя на 9 туристически района. Обособените територии се създават с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. По този начин се определят най-характерните видове туризъм в страната и се очертават уникалността и потенциалът за тяхното развитие.

Изведените от Концепцията райони са:

- Бургаско Черноморие
- Варненско Черноморие
- Район София
- Район Рила-Пирин
- Район Родопи
- Район Тракия
- Район Долина на розите
- Район Стара планина
- Район Дунав



Съгласно член 17, алинея 1 от Закона за туризма **туристическият район се управлява от организация за управление на туристическия район (ОУТР)**. ОУТР са юридически лица, които се регистрират по реда на ЗТ. Те са доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия – туристически район.

Органи на ОУТР са Общото събрание, Управителният съвет и Контролният съвет. Общото събрание на ОУТР е върховен орган и включва всички негови членове.

Бюджетът на ОУТР се формира от членски внос, приходи от стопанска дейност и предоставяне на платени услуги, средства от участие в европейски, международни и други донорски програми, дарения от физически и юридически лица и други източници.

Организация за управление на туристически район ще се учредява от:

- туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, чието седалище е на територията на туристическия район;
- поне четири общини от територията на туристическия район.

На територията на един туристически район може да съществува само една ОУТР. Тези организации ще включват задължително в своето наименование „туристически район“, като право на това наименование ще имат само организациите, регистрирани в съответствие със закона. ОУТР ще имат право да извършват стопанска дейност, свързана с основния им предмет на дейност, без да разпределят печалба. Те ще могат да бъдат бенефициенти на средства от програми, съфинансирани от ЕС, както и на национални програми.

Членството в организациите ще е на доброволен принцип, като с

оглед значимата им роля, необходимостта да се провокира публично-частно партньорство в областта на регионалния туристически маркетинг, и възможността да бъдат подпомагани от държавата, се поставя минимален праг за броя и типа лица, които могат да учредят организацията. Държавата ще осъществява надзор над дейността им чрез предвидени правомощия на държавния орган (министерство). Планираните организации за управление на туристическите райони ще позволят представянето на отделните общини да бъде интегрирано в рамките на регионален продукт, което е важна предпоставка за успех на международния пазар и едновременно ще повиши ефективността на вложените в маркетинга и рекламата средства – представянето на една община на международна туристическа борса например ще бъде много по-евтино и би генерирало по-голям интерес, ако е в рамките на туристическия район, отколкото самостоятелно. В рамките на българския туристически пазар общините биха могли да се рекламират и самостоятелно, тъй като за българския турист не е от такова значение регионалното асоцииране на една дестинация.

Центровете на управление, изведени от концепцията, са градовете София, Благоевград, Пловдив, Велико Търново, Русе, Варна, Бургас, Смолян и Казанлък. Те са подбрани така, че да отговарят едновременно на няколко критерия: транспортна достъпност, достатъчно високо ниво на реално

туристическо развитие и възможност за административно взаимодействие.

За всеки район е определена основна и разширена туристически специализации. Основната е комбинация от два вида туризъм, а разширената включва още четири допълващи вида туризъм. Специализацията на туристическите райони откроява тяхната уникалност и идентичност.

Район Дунав

Основната специализация на район Дунав е културен и круизен туризъм. Той обхваща най-голяма територия и има най-много общини – 67. Негов център е Русе, а останалите областни градове в рамките му са Видин, Монтана, Плевен, Разград, Търговище и Силистра. Район Дунав е с най-нисък процент реализирани нощувки и с най-ниски приходи от тях, заедно с Район Розова долина. При рекламирането му ще се акцентира върху популяризирането на културно-исторически туризъм, речен круизен туризъм, приключенски и екотуризъм, градски развлекателен и шопинг туризъм, винен и кулинарен туризъм и религиозен и поклоннически туризъм.

Район Стара планина

Планинският и културният туризъм са основните видове туризъм за Район Стара планина с административен център Велико Търново. Другите видове туризъм, които ще развива регионът, са планински пешеходен и рекреативен туризъм; културно-исторически, фестивален и творчески туризъм;

приключенски и екотуризъм; селски туризъм; религиозен и поклоннически туризъм и планински ски туризъм. Районът се нарежда на трето място по брой общини (32) и на второ място по територия, заедно с район Тракия. В очертанията му попадат областните градове Враца, Ловеч, Габрово и Велико Търново.

Варненско Черноморие

Основните видове туризъм са морски и спортен туризъм, като подвидове: **морски рекреативен туризъм; спортен туризъм; културно-исторически и фестивален туризъм; делови (MICE), здравен (всички видове) и екотуризъм.** В територията на района попадат само областните градове Шумен, Добрич и Варна, като морската ни столица ще играе ролята и на център на района. Броят на общините в зоната е 25. По брой легла и приходи от нощувки обаче районът се нарежда на второ място, веднага след Бургаското Черноморие.

Бургаско Черноморие

Основната специализация на района е морски и културен туризъм, като подспециализациите са, както следва: **морски рекреативен туризъм; всички видове културен туризъм; приключенски и екотуризъм; здравен туризъм (всички видове); селски; религиозен и поклоннически туризъм.**

Районът е с най-малко общини на територията си – 13, и един областен град – Бургас, който ще бъде и негов център. Той е на предпо-

следно място по територия и население, но на първо място – по леглова база, нощувки и приходи от нощувки.

Район Тракия

Акцент при промотирането ще бъде поставен върху културния и винения туризъм. Всички видове делови туризъм; градски развлечения и шопинг туризъм, здравен туризъм, приключенски и екотуризъм са подспециализациите на Район Тракия.

Пловдив ще бъде център на един от най-големите туристически райони. Той е на второ място по брой на общините в него (35), територия и население и на предпоследно място по леглова база, нощувки и приходи от нощувки. В границите на този район попадат областните градове Пазарджик, Пловдив, Хасково, Стара Загора и Ямбол.

Район Долина на розите (Розова долина)

Основно ще бъдат популяризирани здравен и културен туризъм, като подспециализациите са **балнео, СПА и уелнес туризъм; културно-исторически и фестивален туризъм; приключенски и еко туризъм; планински пешеходен и рекреативен туризъм и винен туризъм.** За център е избран град Казанлък. На територията на района попада един областен град – Сливен, и 19 общини. Район Розова долина е най-малкият по територия район, на последно място по население, легла, нощувки и приходи от нощувки.

Район Родопи

Планинският и селският туризъм ще са отличителни за най-южния туристически район на територията на страната. Като подспециализации ще се развиват планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен); селски туризъм; балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм; културно-исторически и фестивален туризъм; приключенски и екотуризъм и религиозен и поклоннически туризъм. Областните градове са два – Смолян и Кърджали, като първият е и център на района. Общините в Родопи са 27, което го нарежда на четвърто място по този показател сред районите. На същата позиция е и по легла и нощувки.

Район Рила-Пирин

Планински и религиозен туризъм са основната специализация на района, а подспециализации са планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен); религиозен и поклоннически тури-

зъм; приключенски и екотуризъм; балнеотуризъм, СПА и уелнес туризъм; културно-исторически фестивален и винен туризъм.

Макар и на предпоследно място от всички райони по население, Район Рила-Пирин е на трето място по брой легла и на трето място (заедно със София) по нощувки. Благоевград ще е негов център, а общините са общо 23.

Район София

Делови и културен туризъм е основната комбинация от видове туризъм за Район София, в който попадат освен столицата и областните градове Перник и Кюстендил. Допълнително ще се развиват планински и здравен туризъм; религиозен и поклоннически туризъм и приключенски и екотуризъм. Естествено, това е районът с най-много население, а по приходи се нарежда на трето място след двата черноморски района. В очертаванията на Район София има точно толкова общини, колкото и в район Рила – Пирин – 23.



3. Добри практики

Насърчаването на вътрешния туризъм в България може да има съществен принос за намаляването на сезонността и териториалната концентрация на туризма. Проучване на Министерството на туризма от май 2014 г. показва, че една от основните причини за малкия брой пътувания на българите в собствената им страна е липсата на достатъчно информация. Други важни

фактори са финансовите ресурси, наличието на свободно време, както и трудности при ранното планиране на отпуските и пътуванията.

През последните няколко години положителна практика при привличане на български туристи и насърчаване на местното население да работи с вътрешния пазар, имат редица общини и организации в страната.

„Уикенд Северозапада“ променя имиджа на региона

<http://www.weekend-northwest.montana.bg>

В периода 2012 – 2015 г. общините на Монтана, съвместно с общините Чипровци, Чупрене и Ружинци, изпълнява проект „Уикенд Северозапада“ (BG161PO001/3.2-02/2011/021), реализиран с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. Проектът е съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Стойността му е 481 400 лв.

Основните цели на „Уикенд Северозапада“ са да направи възможно разработването на интегриран регионален туристически продукт, да подкрепи създаването на туристически пакети и тяхното позициониране, като им осигури солидни рекламни кампании на националния и международния пазар. С това се цели повишаване на интереса към туристическите ресурси на територията на общините Монтана, Чипровци, Чупрене и Ружинци. Приносът на проекта е диверсификация на туристическия продукт, повишаване на атрактивността на района, увеличаване на приходите от туризъм в местната икономика и като краен по-дългосрочен резултат – устойчиво и балансирано развитие на региона. Проектът насърчава привличането на български туристи, за които близостта на дестинацията е предпоставка за практикуване на уикенд туризъм, както и на сръбски и румънски туристи към страната ни с оглед териториалната близост и общото културно минало.

Популяризирането на региона е

осъществено чрез цялостна интегрирана маркетингова кампания. В рамките на проекта са изработени професионални рекламни спотове, рекламен 12-минутен филм и електронни брошури, които са излъчени в специализирани електронни и интернет медии. Широко са популяризирани разработените в рамките на проекта туристически пакети, промотиращи трите основни подпродукта на дестинацията – културен, еко и селски туризъм. При разработването на визуалната идентичност на бранда „Уикенд Северозапада“ са съчетани универсални, лесно разпознаваеми символи, както и уникални за региона мотиви, представящи специфичните му туристически възможности.

Дизайнът на логото съчетава три стилизирани форми, представящи основните туристически продукти на „Уикенд Северозапада“ – селски туризъм (с мотив от чипровски килим – най-разпознаваемият местен артефакт), еко туризъм (с красива природна гледка) и културен туризъм (с часовниковата кула в Чупрене, насочваща към културните и архитектурните забележителности). Логото е разработено в комбинация със слогана „Пъстроцветно изживяване“, който затвърждава позиционирането на бранда като дестинация с разнообразни възможности за туризъм.

Рекламната кампания е ориентирана към подчертаване на културно-историческото наследство в

региона, красивата природа, възможностите за туризъм, различните видове развлечения и екстремните спортове. Освен развитието на културния живот в района проектът ще допринесе за цялостното икономическо развитие на две области (област Монтана и област Видин) чрез увеличаване на работните места и

подобряване на качеството на живот.

С цел популяризиране на района на вътрешния пазар са организирани таргетирани участия в редица туристически форуми през 2014 г., като: туристическо изложение „Културен туризъм“ във Велико Търново, изложение „Зелени дни“ в София, изложение „Уикенд туризъм“ в Русе.

Фестивал на старинната носия – Жеравна

www.jeravna.com/festival.php

<http://www.nosia.bg/>

Уникален по своя характер и настроение фестивал, посветен на старинните носии, традициите и фолклора, се провежда ежегодно в края на месец август, от 2008 г. насам, в село Жеравна. Фондация „Българе“ съвместно с община Котел, кметството на село Жеравна, „Сдружение за Жеравна“ и „Бона фиде“ обединяват усилията си, за да създадат уникален фестивал. Всяка година около 15 000 гости се включват в събитието, което се провежда в местността Добромерица край Жеравна – село, обявено за архитектурен резерват, с автентични къщи от Възраждането и типично българска атмосфера.

На фестивала на старинната носия в Жеравна се събират хиляди хора от всички краища на България, за да се веселят, пеят, свирят и танцуват така, както са го правили техните прадедовци и прабаби преди 100 – 150 години. Някои го наричат „машина на времето“. Може би защото онова, което обединява участниците, е, че са облечени с народни носии – автентични, сценични,

създадени от стари майстори или ушити специално за тях, по техен вкус и размери.

Всеки участник във фестивала трябва да е облечен в старинно облекло, изразяващо неговия произход, нрав, материално положение или занаят. Мъжете може да са и с войводски или четнически облекла, както и със старинни военни униформи. Допускат се и облекла от самото начало на XX век, също и свещенически одежди. Разрешени са и фолклорни носии, традиционни за други народи и държави. Носията е задължителна за абсолютно всички, дори и за най-високопоставените гости и охраната им. Самото присъствие е изключително, автентично преживяване, което не може да се сравни с нищо друго.

Ето и още някои изисквания на фестивалния правилник, отделящи ни за три дни от цивилизацията:

- Заснемането с камери, фотоапарати и мобилни телефони на територията на фестивала е абсолютно забранено през първите два дни. Акредитирани професионални

фотографи правят снимки на всички желаещи, като кадрите може да се получат по-късно безплатно по електронен път.

- Забранени са и разговорите по мобилни телефони. Провеждането им може да става единствено на определено място извън фестивалната територия.
- Абсолютно се забранява внасянето на всякакви изделия от пластмаса – бутилки, чаши, чинии, прибори, кутии, найлонови торбички, както и на термоси, салфетки и др.
- Не се допускат и съвременни дамски и мъжки чанти, кувари, рани-

ци, сакове, найлонови чантички, съвременна техника и прочие, както и употребата на съвременни одеяла и постелки. При входа и на чаршията се продават черги, завивки и битови торби. Под забрана е и носенето на слънчеви очила и ръчни часовници, съвременни шапки и кърпи.

- Разрешава се единствено използването на калпаци, бели кърпи и забрадки. На пушачите се препоръчва да използват кибрит вместо запалки и по възможност цигарите да се носят в табакера или кожена калъфка. Вместо химикалка е добре да се ползва молив.

Цари Мали град – събднатата легенда

<http://www.carimaligrad.com>

Един архитектурен проект напоследък привлича хиляди туристи. Цари Мали град е открит през лятото на 2013 г. и бързо се превръща в едно от чудесата на България. Само за три месеца атракцията е посещена от 145 000 души. Уникалният реставриран исторически комплекс се намира край самоковското село Белчин. Наричат го Цари Мали град, защото с площта си от 10 декара по нищо не отстъпва на великотърновския Царевец и крепостта „Баба Вида“ във Видин.

Римската крепост е била с огромна важност в древността – край нея са се пресичали важни пътища. Днес туристите посрещат реставрираната средновековна църква „Света Петка“, построена през XVI век. Друга забележителност е късноантичната крепост от IV – VI век, в която са изложени седем различни експозиции. Те съдържат 800 находки,

открити по време на археологическите разкопки в комплекса. Въжен мост, дълъг 100 метра, свързва историческите обекти с атракционния парк в близост. Той разполага с 13 съоръжения за деца. Между атракциона и крепостната стена има макет на катапулт, изхвърлящ камъни. Две екопътеки водят към върха на хълма. Първата е туристическа, с дължина 860 м, с разположени пейки и заслони. По нея се стига до върха на хълма зад крепостната стена. Втората екопътека е на здравето и се спуска от входа на крепостта до паркинга. Дължината ѝ е 410 м, а наклонът – от 25 до 33 градуса. От паркинга до върха на хълма „Свети Спас“ има асансьор за хора с увреждания, който може да се ползва и от тези, които искат да си спестят ходенето по двете екопътеки.

От откриването на комплекса през юли 2013 г. до ноември 2013 г. от об-

щината са отчетени близо 200 000 лв. приходи от билети. За да го направи още по-привлекателен за туристите, управата на Цари Мали град планира в бъдеще в него да се провеждат концерти и възстановки, както и да функционира лятно кино с прожекции на исторически филми.

През юли 2014 г. българският проект на рекламна кампания за популяризиране на реставрираната крепост Цари Мали град става победител на наградите Golden World Awards на Международната PR асоциация (IPRA). Признанието е за

община Самоков, която решава да привлече български и чуждестранни туристи към възроденото минало с инициативата си „Една легенда оживява“. Кампанията е отличена от международното жури с първо място в категорията „Пътуване и туризъм“ и е единственият български проект с награда на форума.

Наградите Golden World Awards са учредени през 1990 г. и се присъждат ежегодно на най-добрите комуникационни кампании в света. IPRA има над 900 члена от 90 страни.

Новото тракийско злато

<http://newthraciangold.eu>

Благоприятните природни условия в много райони на България са предпоставка за производство на биологични продукти, които са доказано безопасни за човешкото здраве. Интересът на обществото към опазване на биологичното разнообразие е свързан с нуждата от устойчиво развитие на туризма и дивата природа.

„Новото тракийско злато“ е петгодишен проект (2009 – 2014) за устойчиво развитие на Източните Родопи, финансиран от Националната пощенска лотария на Холандия, най-голямата благотворителна лотария на страната. По проекта работят български и холандски експерти по екотуризм, устойчиво развитие, биоразнообразие/дива природа, биологично земеделие, ПР и комуникации. В подкрепа на екипа са ангажирани холандските организации АРК – с опит в опаз-

ването на околната среда, и „Авалон“, специализирана в развитието на биологично земеделие. „Новото тракийско злато“ е уникален проект, съчетаващ в интегриран подход работа по три компонента: дива природа, биологично земеделие и екотуризм.

Проектът „Новото тракийско злато“ – Източни Родопи се изпълнява в пет общини на Източните Родопи: Маджарово, Кърджали, Ивайловград, Крумовград и Стамболово. Инициативата подпомага малки и средни производители и преработватели да преминат към биологично сертифицирано растениевъдно и животновъдно производство. Същевременно се поощряват инициативи, свързани с опазването и възстановяването на популациите на дивите животни, естественото пашуване на защитени местни породи овце и говеда, както и подоб-

ряването на туристическите услуги в региона.

Само през 2012 г. 17 000 туристи посещават района на Източните Родопи. За последните пет години благодарение на проекта „Новото тракийско злато“ интересът на туристите и посещенията в семейните хотели и ферми за биоземеделие нарастват в пъти. Посещенията са основно от индивидуални туристи и малки организирани групи със специални интереси.

В края на месец юни 2014 г. стартира нов интерактивен сайт, който дава пълна информация за района. Има възможност за онлайн планиране на пътуванията на туристите: подбор на маршрутите, посещения на атракции, избор на водач, както и резервации.

Възстановяването на попула-

• Зубри – атракция

Зубрите бързо се превръщат в атракция за местните хора и туристите в Източните Родопи. Те са акцентът на уикенда на отворените врати в Източните Родопи, организиран от „Новото тракийско злато“ през април 2014 г. Едни от най-ентузиасираните посетители на района със зубрите са децата. Освен зубри в дивечовъдното стопанство „Студен кладенец“ може да се видят елени лопатари, благородни елени, диви коне тарпани, редки птици, като лешояди, скален и морски орел. Любителите фотографии могат да снимат и лисици и вълци.

„Новото тракийско злато“ изготвя

цииите на елена лопатар и на благородния елен, както и връщането в природата на Източните Родопи на дивите коне тарпан и зубрите са част от постиженията на „Новото тракийско злато“, благодарение на които районът е номиниран от инициативата „Rewilding Europe“ („Да върнем дивата природа в Европа“) за европейска дива територия със световно значение. Диви коне тарпани са заселени в района на Крумовград през 2011 г., а пет зубъра са докарани от Германия в дивечовъдния участък „Студен кладенец“ през октомври 2013 г. Европейският бизон, както още е известен зубърът, прилича на северноамериканския и е най-голямото тревопасно животно в Европа. Изчезнал е от дивата природа в началото на XX век, а от българските земи – още в Средновековието.

и първата подробна туристическа карта на Източните Родопи, пътеводител за района на български и английски език, „Crossbill“ пътеводител за Източните Родопи, предназначен за природолюбители, и карта на маршрута Трансродопи.

През 2013 г. стартира нов проект „Дивият свят на Източните Родопи“, който продължава и надгражда досегашната инициатива в региона. Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Фондация „Америка за България“ и паневропейската инициатива „Rewilding Europe“ и в партньорство с холандската организация АРК и Съюза на ловците и риболов-

ците в България. Проектът работи в тясно сътрудничество с дивечовъдното стопанство „Студен кладенец“. Екипът разчита и на доброволци и

отправя своята благодарност към всички местни хора, които с ентузиазъм помагат за адаптацията на зубрите в своя край.

• Организиране на пътуваща изложба „Дивият свят на Източните Родопи“ в България

В рамките на новия проект през 2013 и 2014 г. са организирани пътуващи изложби в София, Пловдив, Варна, Бургас, Сливен, Благоевград и други градове в страната. Експозицията показва пейзажи, бозайници, редки птици и влечуги, красиви цветя и насекоми. Уникалната природа и биоразнообразието на Източните Родопи са представени в 26 фотографии. Изложбата е организирана от Фондация „Новото тракийско злато – България“. Акцент в нея е снимка на дивите коне тарпани, живели някога

в Европа и заселени отново в района на Източните Родопи. Осем зони по НАТУРА 2000 обхващат най-интересните от екологична гледна точка места. Районът е единственото място за размножаване на белоглав лешояд в България и най-важната област за размножаване на световно застрашения египетски лешояд на Балканския полуостров. Целта на изложбата е да покаже красотата на тези дивни чудеса пред най-широка публика, да приближи природата до хората и да привлече повече туристи в региона.



ГЛАВА VI

Новости в комуникационната политика. Профил на чуждите пазари и на вътрешния пазар. Тенденции в областта на туризма

1. Новости в комуникационната политика

Министерството на туризма стартира в началото на 2015 г. кампания за насърчаване на вътрешния туризъм, която ще популяризира 50 малко познати туристически обекта в България.

Инициативата е част от „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“ и целта е повече българи да бъдат провокирани да пътуват в страната с туристическа цел, да опознават различни кътчета и места от родината ни, както и да се предостави по-богат избор за посещение на нови места, в допълнение на вече познатия списък на 100 национални обекта на Българския туристически съюз. Чрез популяризиране на тези малко познати дестинации ще се създадат предпоставки за нов поминък и разкриване на допълнителни работни места в общините, в които се намират обектите.

Предвижда се рекламата да обхваща целева аудитория от над 2 млн. българи чрез излъчване на телевизионна реклама, публикуване на печатни карета и материали, интернет и външна реклама. Рекламните послания в клиповете са предварително тествани чрез фокус групи. В рамките на тази дейност в национален телевизионен ефир ще се излъчва и 30-минутно телевизионно

предаване за туризма в България.

По другите дейности в рамките на проекта за насърчаване на вътрешния туризъм са проведени журналистически турове към национални изложения в София, Велико Търново, Бургас, Русе, Варна и Смолян, изготвен е анализ на пътуванията на българите в страната и в чужбина, организирани са и шест тематични журналистически тура за различни видове туризъм. Изготвени са рекламno-информационни материали и е разработена програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България през 2015 г.

Как са избрани 50-те малко познати туристически обекта

Списъкът на 50-те малко познати туристически обекта е определен след обществено обсъждане с представители на туристически организации, туристически агенции, журналисти, представители на общини, хотелиери, туристически информационни центрове и регионални сдружения в областта на туризма по време на информационни срещи. Събитията са проведени през 2010 - 2011 г. в шест областни центъра на България.

Заинтересованите страни са получили възможност по електронен път да отправят предложения за

места, които да бъдат включени в списъка. За целта е имало специално създаден имейл адрес: 50obekta@gmail.com, където, в период от два месеца, са събирани предложения и мнения по темата. В рамките на инициативата са постъпили 325 предложения, от които са избрани 50 обекта.

Основните критерии за избор са били обектът да е значим и да се намира в близост до вече разработена туристическа дестинация. Някои от постъпилите предложения са отпаднали от само себе си, тъй като са част от често посещавани обекти. Финалният списък е представен публично пред медиите по време на церемония по връчването на наградите за журналистически материали „Потърси България“ и е разпространен до всички национални и регионални медии.

След селектиране на местата голяма част от общините са имали възможност да кандидатстват по ОПРР за облагородяването им, тъй като ефективното развитие на тези

обекти е невъзможно без активно съдействие на общините за създаване на по-добри условия около тях.

Част от 50-те места попадат и като обекти на интервенция в проекти на съответните общини, изпълнявани по операции 3.1. „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура“ и 3.2. „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинации“ на приоритетна ос 3: „Устойчиво развитие на туризма“ от ОП „Регионално развитие“ 2007 - 2013 г.

Ролята на Министерството на туризма е да създава предпоставки за устойчивост и допълняемост на резултатите на проектите на общините чрез операция 3.3. „Национален туристически маркетинг“ на същата ос.

Примери за това са крепостта Маркели в община Карнобат, Земенският манастир, Античната куполна гробница в град Поморие и други.

Списък на 50-те малко познати туристически обекта

Северозападен район 1. Конакът и Кръстатата казарма, гр. Видин 2. Крепост Кастра Мартис, гр. Кула 3. Етнографски комплекс, гр. Враца 4. Пещерен манастир „Св. Иван Пустий“ край гр. Враца 5. Слънчевата градина, гр. Вършец 6. Антична крепост Монтана, гр. Монтана 7. Град Чипровци, област Монтана 8. Водопад Скока, гр. Тетевен	Северен Централен район 9. Светиниколско училище, гр. Свищов 10. Старинен римски град Нове, гр. Свищов 11. Град-крепост Хоталич, гр. Севлиево 12. Геокомплекс Зарапово, с. Вишовград, област Велико Търново 13. Капиновски манастир „Св. Николай“ край гр. Велико Търново 14. Еменски каньон, с. Емен, община Велико Търново 15. Крепост Червен край Русе 16. Нисовски манастир „Св. св. Константин и Елена“, с. Нисово, област Русе 17. Тракийско-римско скално светилище Баджалията, с. Стрелково, област Силистра 18. Римска гробница, гр. Силистра	Североиъточен район 19. Етнографски комплекс „Старият Добрич“, гр. Добрич 20. Теке и Култово място, с. Оброцище, община Балчик 21. Скални манастири край гр. Провадия 22. Чудните скали, община Дългопол 23. Раннохристиянска базилика, м. Джанавара край гр. Варна
Югоизточен район 24. Тракийска могила Голяма косматка, гр. Шипка 25. Крепост Маркели, гр. Карнобат 26. Антична куполна гробница, гр. Поморие 27. Тракийско светилище Бегликташ, гр. Приморско 28. Крепост Русокастро, община Камено 29. С. Бръшлян, община Малко Търново	Южен Централен район 30. Крепост Букелон, с. Маточина, община Свиленград 31. Крепост Неутзикон, с. Мезек, община Свиленград 32. Долмени, с. Хлябово, община Тополовград 33. Каменните гъби, с. Бели пласт, община Кърджали 34. Кромлех край с. Долни Главанак, община Маджарово 35. Природна забележителност „Гнездово находище на редки и застрашени от изчезване дневни грабливи птици, черен църкел и други“, м. Кован кая, община Маджарово 36. Аязмо, с. Момчиловци, община Смолян 37. Каньонът на водопадите край гр. Смолян 38. Пещера Голубовица (Гарга дере), с. Смилян, община Смолян 39. С. Косово, община Асеновград 40. Екопътка „Бяла река“, гр. Калопер 41. Червената църква, гр. Перущица	Югозападен район 42. Крепост Траянови врата, гр. Костенец 43. Музей на минното дело, гр. Перник 44. Музей на киселото мляко, с. Студен извор, община Трън 45. Църквата в с. Беренде, община Драгоман 46. Драгоманско блато, гр. Драгоман 47. Музей на керамиката, с. Бусинци, община Трън 48. Земенски манастир, гр. Земен 49. Природен парк „Беласица“, община Петрич 50. Праисторическо светилище Градище, с. Долно Дряново, община Гърмен

2. Профил на чуждите пазари и на вътрешния пазар. Тенденции в областта на туризма

Въпреки различията между десетте генериращи туристи пазара в Европа, те може да бъдат групирани в два вида:

- **Западноевропейски пазари** (Великобритания, Германия и Швеция). Обикновено имат висока покупателна способност, висок интензитет на задграничните пътувания и високи разходи в чужбина. Също така общ за трите пазара е високият им афинитет към почивки на море при слънчев и топъл климат – нещо, което не може да се намери в тези страни. Друга обща черта е, че България досега имаше малък пазарен дял на тези пазари, но и трите имат потенциал за нарастване, който значително надвишава настоящия обем на пътуванията.
- **Източноевропейски и съседни пазари** (Чехия, Русия, Украйна, Сърбия, Румъния, Гърция и Турция). За разлика от западноевропейските пазари, където по-голямата част от населението може да си позволи задгранични пътувания или пътувания до България, само една малка част от населението на източноевропейските или съседните пазари може да си позволи пътуване в чужбина (поради по-ниската покупателна способност). Все пак България има голям потенциал за нарастване на всички тези пазари, надхвърлящ (в някои страни дори многократно) настоящия обем на пътуванията. Друго общо предимство на тези пазари

е, че имат определена „близост“ с България: географска близост (което обикновено повишава пътуванията) или близост и познатост, базирани на сходни култура, история и език.

Профил на туриста

Според данни на Световната туристическа организация към ООН съвременният профил на потребителя на туризъм и развлечение в световен мащаб се отличава със следните характеристики:

- Търси „иновативен туристически продукт“ – съчетаване на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на неговите интереси – спорт, винопроизводство, музика, култура;
- Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение цена – качество. Решението за почивка е ценово ориентирано;
- Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и при вземането на туристически решения;
- Търси „хитов“ продукт;
- Иска да бъде по-активен в потвърждение на своята индивидуалност – не само чрез участие

в преживяването, но и като сам избира неговите елементи. Търси самореализация;

- Желает да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован. Освен от основния продукт е заинтересован и от наличието на допълнителни програми;
- Разделя ваканцията си на части – почивките му са по-кратки и повече на брой, като се разпределят през цялата година;
- Изкушава се от различни близки дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути;
- Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации;
- Търси повече туристически продукти и пакети, както и повече престой сред природата, приключения, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдих, култура и кулинария;
- Притежава по-развито съзнание за щадящо и устойчиво използване на природната среда;
- Желает да установи нови контакти с местното население. Искат да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нова среда;
- Използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Най-подходящият комуникационен канал е интернет. Не трябва да се пренебрегват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит.

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

Прогнозите за двойно нарастване на международните туристически посещения в световен мащаб през 2020 година поставят нови дългосрочни предизвикателства пред България като туристическа дестинация, за които тя трябва да бъде подготвена.

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

Чуждестранният туристопоток към България се формира основно от посетители от Европа. По данни на Световната организация по туризъм очакванията са за средногодишен растеж 3,3 процента на международните туристически пътувания до 2030 година.

Тъй като прогнозите са за нарастване на интереса на пътуващите към по-малко известни дестинации в Източна Европа, в случай че

България успее да разработи нужните туристически продукти и се възползва от тези тенденции, за да привлече повече туристи, може да се очаква, че туристическите пътувания към България ще отбележат средногодишен растеж, по-висок от средния за света до 2020 година, или около 4 процента.

В дългосрочен план може да се очаква намаляване на темповете на растеж на броя на туристическите пътувания към България и достигане на 3 процента средногодишен растеж в периода 2020 – 2030 година и 4 процента средногодишен растеж за периода 2013 – 2020 година поради достигане на по-висок обем на туристопотока и по-голяма наситеност на пазара. В съответствие с тези прогнози и при равни други условия може да се очаква, че през 2020 година.

България ще привлече над 9 милиона чуждестранни посетители без транзитно преминалите (37% растеж за периода 2012 – 2020 г.), а през 2030 г. – над 12 милиона чуждестранни туристи, тоест входящият туристопоток към България ще се удвои спрямо регистрирания през 2012 година.

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

държави.

Според данни на Министерството на туризма от януари 2015 г. общият брой на чуждестранните туристи, посетители страната през 2014 г., се е увеличил с 6% спрямо предходната година и е бил 430 хил. благодарение на повечето посещения със служебна цел. Най-много чуждестранни гости са дошли от съседните балкански страни – Румъния, Гърция, Сърбия.

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

Туристите у нас са приблизително равномерно разпределени по пол. Най-голям е дялът на лицата в активна възраст (25 – 46 години). Дялът на хората на ръководни позиции сред чужденците е два пъти по-висок от този сред българите (съответно 24 – 28% срещу 13 – 16%). У нас почиват предимно чужденци с висше образование – 52 – 57%.

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

Удовлетвореност от престоя и лоялност към дестинацията

Според Годишната програма за национална туристическа реклама през 2015 г.:

- Удовлетвореността на почивалиите у нас е висока и устойчива през сезоните. Туристите нямат забе-

лежки по отношение на преобладаващата част от оценяваните елементи на почивката. Страната успява да отговори на повечето очаквания и вследствие на това – да генерира нагласи за повторни посещения;

- При чуждестранните посетители факторите, които водят до най-висока удовлетвореност, са природните дадености (включително добрите плажове), отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно-историческите забележителности, а през зимата – и ски пистите;
- Най-важните за удовлетвореността от почивката показатели са чистотата, настаняването, обслужването в местата за настаняване, отношението от страна на местното население – характеристики, чието подобряване би довело до подобряване на оценките за страната като туристическа дестинация;
- Източник на неудовлетвореност са инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване, мръсотията, достъпността за хора с увреждания, а през зимата към тях се добавят и лошите условия за ски и спорт на закрито;
- Липсата на квалифициран персонал, включително управленски, е скритият „подводен камък“ за туристическата индустрия у нас, тъй като води до проблеми с обслужването, чистотата и храненето;
- Необходими са целенасочени и координирани действия на всички нива за подобряване на транспортната инфраструктура;
- Туристите изграждат лоялност и емоционална привързаност към страната, дори при първата ваканция у нас;
- Мотивите, които биха стимулирали чужденците, са ниските цени, природните дадености, любезността на местното население. Това са и елементите, които следва да бъдат използвани в комуникацията за България като туристическа дестинация;
- Обслужването и чистотата са сфери, на които туристическият бизнес трябва да обърне сериозно внимание, ако не иска да губи потенциални туристи. Разнообразяването на престоя на посетителите също би неутрализирано част от негативните нагласи и би увеличило вероятността за повторно посещение в страната.

Развитие на специализирани форми на туризъм. Продукти с потенциал

Според Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030 най-силни като образ за България в съзнанието на туристите са морският и културният туризъм.

От маркетингова гледна точка би било подходящо тези два вида туризъм да се използват като „ракета носител“ за налагането на нетрадиционни за момента туристически

продукти и услуги чрез съвместно предлагане.

Най-отличаващите се характеристики, с които трябва да бъдат съобразени предлаганите видове туризъм, за българите са четири – възможност за практикуване през всички сезони и от всички възрастови групи, условия за почивка с деца и масовост (популярност) на продук-

кта/услугата. За чужденците влияние върху предпочитанията оказва и луксът (за да бъде предпочитан един туризъм, той трябва да е луксозен). Възможностите за превръщане на България в дестинация за всички сезони не са особено добри, поне ако се разчита на нагласите на вече почивалите в страната българи и чужденци. Развитието на по-непо-

пулярните специализирани видове туризъм е ограничено, от една страна, от недостига на информация, а от друга – от състоянието на пътната инфраструктура. По-добре би било да се търсят варианти за използване на вече развитите морски и ски туризъм за изграждане на визия на страната като дестинация за „немасов“ туризъм.

Световни тенденции за развитие на туризма 2020 – 2030 г.

Туристическата индустрия заема важно място в световната икономика и в ситуацията на икономическа несигурност е важен двигател, който продължава да генерира растеж чрез създаване на нови работни места, развитие на инфраструктурата и реализирането на приходи в платежния баланс. По данни на Световната организация по туризъм (COT) през 2012 г. туристите в световен мащаб са надхвърлили рекордните 1 млрд., достигайки 1,035 млрд. души и реализирайки устойчив растеж от 4%. Независимо от продължаващите икономически предизвикателства в Европа и света прогнозите на COT са за запазване на тенденцията на увеличаване на броя на пътуванията с цел туризъм в света с подобни или леко по-слаби темпове и реализиране на растеж от порядъка на 3,5% до 4% в края на 2013 г. В дългосрочен план очакванията са за средногодишен растеж на туристите в света от порядъка на 3,8% за периода до 2020 г. и 2,9% за периода 2020 – 2030 г. Намаляването на темповете на растеж през втората половина на периода 2020 – 2030 г. ще се дължи на комбинация от фактори, сред които: достигане на по-висока база, от която реализираните растежи в абсолютна стойност ще продължат да бъдат високи; по-го-

ляма зрелост на икономиките, която ще се изразява в намаляване на растежа на БВП; както и преминаване от намаляващи към растящи цени на въздушния транспорт. Очакванията са в абсолютна стойност туристическите пътувания в световен мащаб да достигнат 1,4 млрд. през 2020 г. и 1,8 млрд. през 2030 г.

Прогнозите за Европа са за средногодишен растеж на привлечените туристи от 2,7% за периода 2010 – 2020 г. и намаляване на темповете на растеж до средногодишен растеж от 1,8% за периода 2020 – 2030 г. За Централна и Източна Европа очакванията са за по-високи темпове на растеж от средните за Европа, съответно 3,7% за периода 2010 – 2020 г. и 2,5% за периода 2020 – 2030 г. В съответствие с тези прогнози през 2020 г. Европа ще привлече 620 млн. туристи и ще има пазарен дял 46% от световните туристи, а през 2030 г. – 744 млн. туристи и пазарен дял 41%. Очаква се намаляване на пазарния дял на Централна и Източна Европа от 10,1% през 2020 г. на 9,7% през 2030 г.

Азия и Тихоокеанският регион ще бъдат най-бързо развиващият се регион за входящ туризъм. Все повече държави в света инвестират в развитието на туристическата си ин-

дустрия и това дава основание да се очаква намаляване на концентрацията на туристопотока в традиционните туристически дестинации и увеличаване на дяловете на други, по-слабо познати дестинации.

В съответствие с тези тенденции броят на международните туристи в Азия и Тихоокеанския регион се очаква да нарасне с 331 млн. в следващите две десетилетия, от 204 млн. през 2010 г. до 535 млн. през 2030 г. Средният изток и Африка се очаква да удвоят броя на чуждестранните туристи в същия период, съответно от 61 млн. до 149 млн. и от 50 млн. до 134 млн. Европа (от 475 млн. до 744 млн.) и Северна и Южна Америка (от 150 млн. до 248 млн.) ще имат сравнително по-малък растеж.

Като резултат ще се наблюдава увеличаване на пазарния дял на Азия и Тихоокеанския регион (до 30% през 2030 г., от 22% през 2010 г.), на Близкия изток (до 8%, от 6%) и на Африка (до 7%, от 5%) и продължаващ спад на пазарния дял на Европа (до 41%, от 51%) и на Северна и Южна Америка (до 14%, от 16%), което се дължи на по-бавния растеж на Северна Америка, Северна и Западна Европа. Световната организация по туризъм прогнозира, че докато през 1980 г. Европа е привличала 64% от пътуванията в света и през 2010 г. делът ѝ е намалял на 51%, то през 2030 г. ще привлича едва 41% от туристите в световен мащаб.

През следващите години предстои активизиране на участието на европейските страни по отношение на инициативите, свързани със стратегическата за туризма в Европа програма „Дестинация Европа 2020“. Основните цели на дирекция „Пред-

приятия и индустрия“ в Европейската комисия по отношение на утвърждаването на Европа като водеща туристическа дестинация са:

- Нарастване на търсенето на европейския туристически продукт чрез промотиране на Европа извън пиковия туристически сезон и разширяване на пиковия сезон с фокус върху възрастните хора и студентите;
- Диверсифициране на туристическия продукт и подобряване на качеството на предлаганите туристически услуги. Това включва подобряване на B2B отношенията между малките и средните предприятия и промотиране на възможностите за туризъм за хората с увреждания;
- Ревизиране на политиката на Европейската комисия, свързана с визовия режим, с цел облекчаване на процедурата за издаване на визи.

Световната икономическа криза и несигурността през 2008 – 2009 г. оказват влияние на туристическата индустрия както в световен мащаб, така и в България, но още през 2010 г. входящите пътувания в България надминават предкризисните нива от 2008 г. и е налице тенденция на възстановяване на туристическата индустрия и отбелязване на темпове на стабилен растеж, като регистрираният растеж за периода 2008 – 2012 г. е 13,2%.

България все още не е достигнала възможностите на зрелите туристически дестинации в Европа и притежава неизползван потенциал и възможности за развитие на туристическата си индустрия с по-бързи темпове спрямо конкурентните европейски дестинации.

Въпреки значителния растеж на входящия туризъм вътрешният туризъм се развива значително по-бавно. Повечето райони в България не съумяват да създадат качествени туристически продукти. Това има две основни последствия:

- Възможностите за по-нататъшен растеж в традиционните курорти и туристически райони (Черноморското крайбрежие и ски курортите) са достигнали своя предел и тенденцията за растеж от изминалото десетилетие няма да може да бъде запазена, ако съществуващият подход към развитието се запази;
- Значителният потенциал на голяма част от територията на страната остава неизползван или слабо използван и бизнесът и населението там не могат да се възползват от предимствата на туризма.

Независимо от непреодолими-

те обективни пречки за висока конкурентоспособност, като лоша пътна инфраструктура, липса на иновативност и креативност, България има много предимства, за да стане конкурентоспособна в туризма. Страната заема водещо място в света по гостоприемство, регистрирана е като страна с много добра здравна система (брой на лекари и легла в болници на глава от населението), на завидно място е по брой паметници на ЮНЕСКО, притежава добре развити мобилни мрежи и т.н. За съжаление, по национален брандинг и маркетинг страната е традиционно на едно от последните места в света, което е причина и за общото намаляване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Това личи от проследяването на позиционирането на страната в „Tourism and Travel Competitiveness Report“ на World Economic Forum.

3. Добри практики. Европейският и световният опит в насърчаване на вътрешния туризъм



Испания

Испания е една от световните топ дестинации и е на първо място по посещаемост в Европа за 2013 г., сочи проучване на „Евробарометър“. Според данни на испанското Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, цитирано от Агенция Франс Прес, 2014 г. отново е била рекордна за туризма – страната е посетена от близо 65 млн. чужденци. Испания за втора

пoredна година отчита исторически максимум на броя на чуждестранните туристи, като растежът за 2014 г. е със 7,1% спрямо 2013 г. Този икономически отрасъл формира 11% от испанския БВП, което го прави „изключително важен източник на приходи и заетост“.

През първите два месеца на 2014 г. 8,2 млн. испанци са организирали своята почивка в страната. Според предварителните оценки на европейската, статистическа служба „Евростат“ през 2014 г. втора след

Франция по реализирани нощувки е Испания с 401 млн. нощувки, което е растеж от над 3% на годишна база, като 260 млн. нощувки са реализирани от чужденци, а 141 млн. са нощувките, реализирани от испански граждани в страната.

Според публикувани официални данни за месеците януари и февруари 2014 г. вътрешните туристи предпочитат уикенд ваканциите пред останалите видове туризъм. И макар повече чужденци да идват да се наслаждават на испанските плажове и исторически градове, самите испанци пътуват по-малко в страната си. Тези, които са пътували, са го направили по възможно най-евтиния начин, често нощувайки при роднини или приятели вместо в хотели. Очаква се възстановяването на вътрешния туризъм да е доста трудно поради дългата икономическа рецесия и високата безработица в страната. Друг проблем, който засяга туристическия бизнес, е сезонният му характер. Отдавна има опити да се развият градският, природният, спортният, гастрономическият и други видове туризъм, за да се привличат туристи и извън топлия сезон. По брой исторически паметници Испания е изпреварена единствено от Италия, но въпреки това засега формулата „слънце и море“ остава основна за испанския туристически сектор.

Национална мрежа държавни хотели „Парадорес“

Насърчаването на развитието на туризма в страната е приоритет в политиките както на испанското

правителство на централно ниво, така и на автономните власти в страната още от началото на XX век. Един от примерите за добра практика за насърчаване на вътрешния туризъм е националната мрежа „Парадорес“ (www.paradores-spain.com).

В Испания съществуват стотина „Парадорес Насионалес“ – стари замъци и дворци, реставрирани и превърнати в държавни хотели, които се управляват от държавна компания. Първият е открит още през 1928 г. по инициатива на тогавашния комисар по туризма маркиз Де ла Вега Инклан.

Една от основните цели на инициативата е стимулиране на туризма в селските райони на страната. „Парадорес“ се намират в красиви живописни местности в почти всички испански провинции, близо до важни пътища и исторически градове. Например през 1958 г. в град Тордесиляс в провинция Кастиля и Леон е реновирана стара сграда и е превърната в хотел от веригата. С прекрасни условия за подслон и храна на умерени цени, тези хотели са достъпни за туристите.

Създадени са с цел да бъдат реставрирани и поддържани ценни сгради – паметници от миналото, които да запознаят посетителите с част от дългата история и богатата култура на страната. В същото време тези уникални хотели са образци на добра организация и изрядно обслужване. Уикенд пакет за три нощувки достига 150 евро на човек, което е изключително приемливо за испанските туристи.

Регионален Музей на виното „Пеняфел“, провинция Кастиля и Леон, Испания

<http://www.turismopenafiel.com>

Създаването на регионалния Музей на виното е една от емблематичните „добри практики“ за сътрудничеството между областната администрация (Diputacion de Valladolid) във Валядолид и местната власт (кметството на селцето Пеняфел), както и един от първите големи регионални проекти в Испания. Кметството на Пеняфел наброява около 5500 жители и е разположено в долината на река Дуеро. Тук се намират популярната средновековна крепост на Пеняфел и арената за бикоборства Plaza del Coso.

През последните 20 години регионът на долината река Дуеро (Ribera del Duero) се утвърждава като водеща винена туристическа дестинация в региона и страната в резултат на целенасочената политика на администрацията на областта и местните власти. С помощта на европейски и частни инвестиции са създадени над 400 винарни и са засадени хиляди хектари лозя (bodegas). Вината, произвеждани от местните производители, са сертифицирани със запазена търговска марка за деклариран географски район.

Проектът стартира през 1993 г., като целта му е да стимулира икономическото развитие на региона чрез привличане на повече туристи. Регионалният Музей на виното отваря врати през 1999 г., като провинция Валядолид прехвърля

собствеността на крепостта и на Музея на кметството на Пеняфел, за да може да се оптимизира управлението на туристическия обект. Само в реконструкцията на паркинга около крепостта са инвестирани над 700 000 евро. През 2009 г. музеят посреща едномилионния си посетител, като средно годишно атракцията са посещава от 100 000 туристи.

Регионалният Музей на виното е изграден в средновековна крепост от X век, но сегашния си блясък дължи и на реконструкции през XIV и XV век. Музеят предлага пространства за дегустация на местни вина, конферентна зала и музейна експозиция на макети и предмети, представящи процеса на отглеждане на лозя и производството на вино през вековете. Забавният исторически винен тур, който се предлага на туристите, е допълнен с възможности за обучение в производството на алкохолната напитка в специално отредени за целта помещения, както и за закупуване на местни бели и червени вина в специално брандирани хартиени торбички с логото на винарския регион.



Германия – Австрия



Туристическият пазар в Европа се развива много динамично и туристическата индустрия лансира нови маркетингови продукти с цел да насърчи вътрешните пътувания и ползването на туристически пакети и услуги.

Пример за регионален маркетингов продукт е „Кьонигскарт“ (<http://www.koenigscard.com>), въведен от 1 декември 2009 г.

460 хотелиери са включени в единна система, като по този начин се добавят допълнителна стойност и незабравими емоции при престой в хотели и къщи за гости на територията на четири провинции в Германия и Австрия (Ostallgäu, Tyrol, Ammergau Alps, Blaues Land). **Туристите ползват карти, подобни на кредитните, които осигуряват безплатен достъп до 250 места за отпих, спортни съоръжения, атракции, природни забележителности и музеи, кабинкови и седалкови лифтове и влекаве.** Заедно с картата те получават каталог с всички места, включени в системата. В него има снимки на всяко от тях, описание, работно време, телефон и имейл за контакт, както и информация за публичния транспорт, който може да ги отведе дотам. Ограничение има единствено за броя ползвания на някои атракционни – обикновено са лимитирани до един път дневно. Картите „ол инклузив“ може да се ползват от деня на настаняване на гостите до деня на напускане на съответния хотел или къща за гости.

Проектът е финансиран от Европейския фонд за регионално развитие и програмата „Интеррег“ на ЕС.



Великобритания

През 2012 г. Великобритания стартира кампания за стимулиране на вътрешния туризъм след зачестилите негативни реакции покрай покачването на пътническата авиационна такса, както и повишените цени на нощувки заради Олимпиадата в Лондон. Министерството, отговорно за туризма във Великобритания (Министерство на културата, медиите и спорта), заснема спе-

циален рекламен клип през лятото на 2012 г. В промото вземат участие големи местни имена от киното и театъра. Сред тях са Рупърт Гринт, участвал в поредицата за Хари Потър, Стивън Фрай и Джули Уолтърс.

Кампанията е силно критикувана от обществеността, която смята, че тя е просто лицемерна фасада и опит да се замажат очите на обикновените хора. Официални представители на Министерството защитават идеята си, твърдейки, че вътрешните екскурзии не биха стрували скъпо, както и че цените за нощувки няма да бъдат толкова високи, колкото се очаква. Обратно на това твърдение фактите показват, че хотелските резервации за Лондон и районите около него струват около три пъти повече от нормалните цени за сезона. Според анкета, проведена сред 2500 души, 60% от тях не подкрепят кампанията на правителството.

В тази ситуация печелят единствено малките семейни хотели и бизнеси, които не се бланзят от лесна печалба, а държат на принципите си и на създаване на чувство за лоялност и разбиране сред клиентите. През 2012 г., поради чистата случайност, че последният филм от поредицата за Джеймс Бонд е сниман там, малкото крайбрежно градче в Западен Съсекс, наречено Богнор Реджис, се радва на рекорден процент увеличение на посетителите. Това обаче не кара местните собственици на хотели и ресторанти да вдигнат безбожно цените си. Може би защото усещат, че ако го направят, по-скоро биха изгубили в дългосрочен план, отколкото да спе-

челят.



Румъния

Compliments® - Vacanța card е инициатива на румънското правителство, което в средата на 2014 г. приема закон за официално въвеждане на туристическите ваучери като средство за стимулиране на вътрешните пътувания. От 1 януари 2015 г. туристически ваучери получават държавните служители само чрез онлайн заявка. Максималната стойност на туристически ваучер за една фискална година е 1219 евро, което е еквивалент на шест минимални работни заплати. Ваучерите се издават от Националния туристически съвет, който оторизира и организациите, които могат да предлагат туристически услуги срещу ваучери. Такива организации са лицензираните туристически агенти и туроператори в страната.

Служителите, получили туристически ваучери, нямат право на допълнително материално стимулиране. Според приетия закон стойността на ваучерите се признава за разход. Туристическите агенции не могат да получават комисиона, по-голяма от 10% от продаден туристически пакет. В случай че стойността на ваучера не може да бъде усвоена, остатъкът от сумата не се връща в брой.

Туристическите ваучери са предплатени карти на принципа на кредитните карти и може да бъдат презареждани от работодателя на стойност, с която иска да бъде премиран съответният служител. Според последните законови разпоредби от 2014 г. притежателите на туристически ваучери могат да ползват

услуги за настаняване и пътуване в Румъния и в чужбина.

След 2009 г. румънското правителство инициира и редица национални туристически програми, предназначени изключително за вътрешно потребление, с цел удължаване на туристическия сезон чрез нискобюджетни туристически пакети през пролетта и есента. Сред най-популярните програми са „Море за всеки“, „Една седмица на море“, „Една седмица на планина“, „Посети Делтата на Дунав“, „Почивка на село“, „Спа седмица“, „Спа декада“ и други. Ранно записване за програмите – в периода 1 февруари – 31 март, осигурява на туристите отстъпка от 30%. Програмите за вътрешен туризъм се управляват от различни структури в страната, като Румънската федерация на работещите в туризма, която финансира две основни туристически програми извън основния сезон: „Една седмица на море“ и „Една седмица на планина“. Националната асоциация на туристическите агенции в Румъния отговаря за промотирането на ранното записване, докато браншови организации, като Националната асоциация за селски, екологичен и културен туризъм и Националната асоциация на работодателите в спа туризма, отговарят съответно за програмата „Почивка на село“ и „Спа декада“. Националният пенсионен фонд осигурява почивки за пенсионери и хора в неравностойно положение на приемливи цени извън сезона.

Според доклад на Организацията за европейско икономическо сътрудничество (OECD Tourism Trends and Policies 2014) вътрешните пътувания в Румъния за периода 2010 – 2012 г. непрекъснато нарастват. Данните сочат, че през 2010 г. са регис-

трирани 40,884 млн. вътрешни пътувания, през 2011 г. те са 41,004 млн., а през 2012 г. достигат 53,513 млн. Тези пътувания включват ваканции, пътувания на гости при приятели и роднини и бизнес пътувания. Една от причините за стабилния растеж на вътрешния туризъм в Румъния е непрекъснатото повишаване на броя на бизнес пътуванията в страната. През 2013 г. увеличението при този вид туризъм е 6%, като приходите от него достигат 582 млн. леи. Основният фактор за повишените приходи от бизнес пътувания е увеличеният брой организирани корпоративни събития в страната.

Туристическа зона „Дунавските казани“

Оршова – Дробета-Турну Северин, Румъния

Област Мехединци в Румъния е една от най-бедните в страната и Европейския съюз. Областта е разположена в **историческата област Влахия с административен център град Дробета-Турну Северин (със 118 734 жители)**. С цел подпомагане на икономическото развитие на региона румънските власти го определят като приоритетен в национални, регионални и общински планове за развитие. Преди 2008 г. районът е труднодостъпен от гледна точка на пътната инфраструктура. В периода 2008 – 2014 г. в него са инвестирани над 200 млн. евро от европейските структурни фондове за развитие на обща инфраструктура – пътища, нова канализация, както и на туристическа инфраструктура – възстановяване на крепостта и Замъка на водата в Турну Северин. Общината на Турну Северин инвес-

тира свои средства в реконструкцията и модернизацията на паркове, водни атракции и зони за паркиране на автомобили. Проектите са управлявани от областната и местната власт, както и от регионалната икономическа агенция, отговаряща за рекламиране на туризма в региона.

През 2011 г. кметството на село Ешелница (Comuna Eșelnița), община Оршова, е отличено с национален приз „Развит селски район“ заради успешно изпълнения проект по националната програма за развитие на селските райони, мярка 322, в размер на 2 355 000 евро. Проектът включва изграждане на водопровод и канализация. Селото е разположено на дунавския бряг, на 7 км от град Оршова.

В продължение на няколко години в региона се обособява туристическа зона „Дунавските казани“ вследствие на засиленото строителство на къщи за гости. Почти 80% от тях са изградени със средства от предприемаческите и структурните фондове. Около 70 са новопостроените къщи за гости, като част от тях се управляват от млади мениджъри на възраст до 35 години. Туристическата дестинация „Дунавските казани“ за няколко години се превръща в предпочитано място за отдых и туризъм и е разпознаваема именно от румънските туристи. Предпочитани дестинации от румънските туристи са тези, които се намират в селски региони с пасторални пейзажи. Забелязва се и повишен интерес към зоната от български, сръбски и немски туристи.

Районът предлага уникални преживявания в Геопарк „Плато Мехединци“, Националния парк „Желез-

ни врата“, Националният парк „Домоглед“, музея на хидроцентралата „Железни врата“, разходка с лодка по река Дунав и нейните притоци, посещение на фестивали, винени дегустации и други. Тук се намира най-високата статуя в Европа, издълбана в скалите край р. Дунав – 55-метровият образ на крал Дечебал – владетел на даките.

В рекламирането на региона се включва и специално създадената през 2009 г. Асоциация за туризъм и отдих „Дунавските казани“ от собственици на къщи за гости (pensiuni turistice) и организатори на атракционни дейности от регион Мехединци. Целта на неправителствената организация е да рекламира региона като атрактивна туристическа дестинация за румънски и чуждестранни туристи. Изработеният информационен сайт <http://www.cazaneledunarii.com.ro> е само на румънски език. Регионът се рекламира в специализирани интернет сайтове и печатни и електронни медии както със средства от еврофондовете, така и с частни инвестиции.

В рамките на проект, изпълняван от „Местна инициативна група – Клисурата на Дунав“, са инвестирани 2,5 млн. евро за рекламиране на региона и привличане на туристи. Проектът обхваща туристическата зона „Дунавските казани“ по протежение на 150 км, в която са включени малки населени места, като селата Ешелница, Коронини, Сивница и други.

Един от приоритетите, които си поставят местните и регионалните власти до 2020 г., е да превърнат региона в европейски бранд, с който да привличат повече туристи от круизите по река Дунав, които да посещават

местните атракции. Според статистика на Balkan Travellers за 2012 г. средно годишно около 140 000 пасажери преминават на борда на 400 круизни кораба по река Дунав.



Сърбия

През 2009 г. сръбското правителство предприема нетрадиционни мерки за стимулиране на вътрешния туризъм в условията на безпрецедентната финансова и икономическа криза. **Всички сръбски граждани, които вземат решение да прекарат летния си отпуск в някой от курортите в страната, могат да се възползват от изгодни ваканционни кредити.** Сръбското Министерство на икономиката съвместно с представители на туристическите агенции, хотелиерите и банките в страната предлагат възможности за кредитиране на вътрешните ваканции. Съгласно решението на правителството **кредитите, които банките отпускат, са с годишна лихва в размер на 4,5% и срок на изплащане от 6 до 12 месеца.**



Турция

Турското Министерство на културата и туризма и хотелиерските организации стартират през 2009 г. ежегодна национална кампания за стимулиране на вътрешния туризъм. Всеки турски гражданин, който резервира почивката си в периода до 8 юни, получава с 40% по-ниска пакетна цена. Целта е да се разчупи представата, че почивката е евтина за чужденците и скъпа – за местното население.



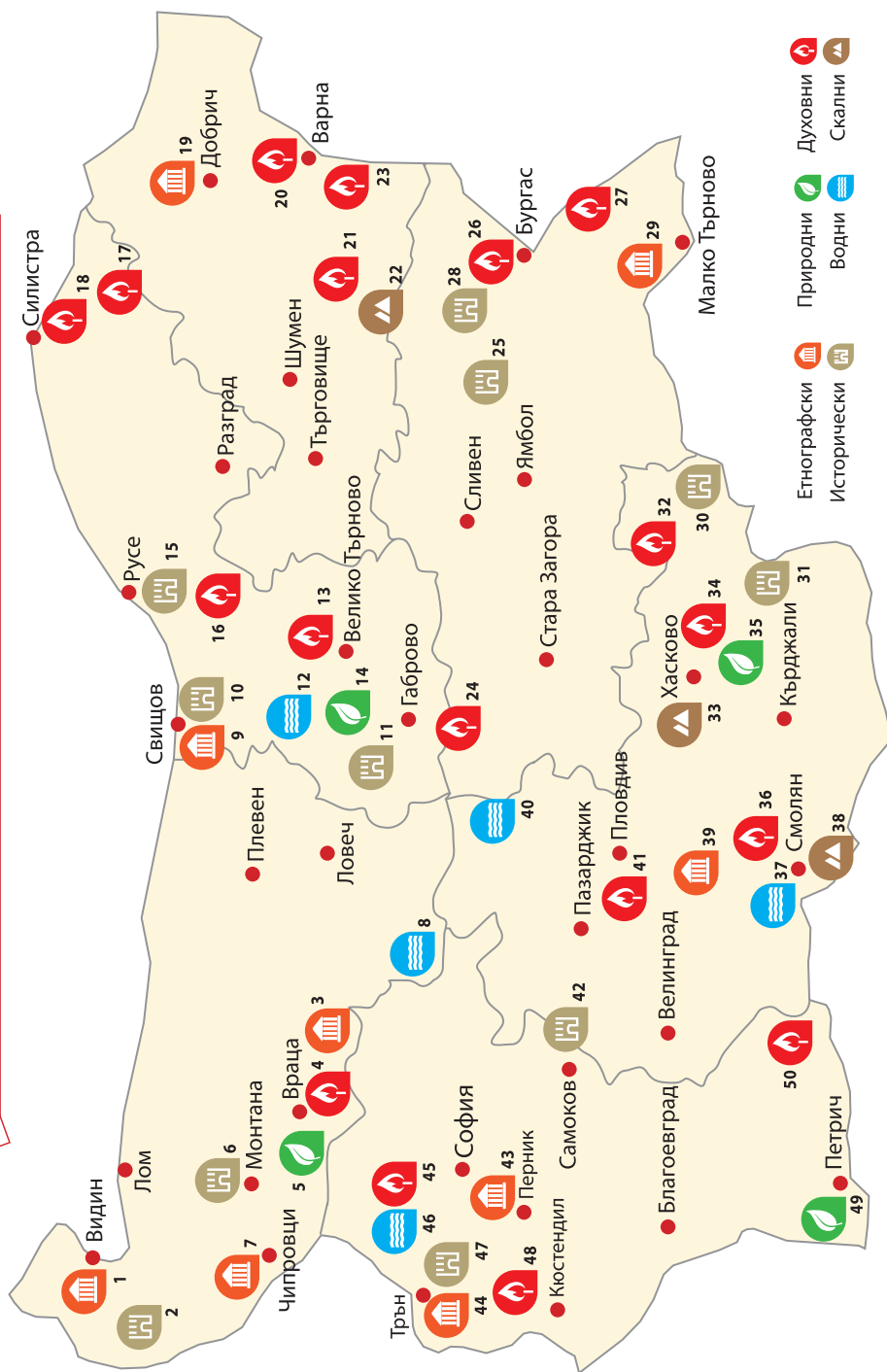
Унгария използва ваучери за почивка, за да стимулира вътрешния туризъм и да повиши приходите в сектора. За първи път те са въведени през 1998 г. Идеята е заимствана от Франция като основен начин за стимулиране на вътрешния туризъм. Държавна институция е отговорна за емисията и продажбата на ваучерите. Те може да бъдат използвани в обекти за настаняване, ресторанти, градски транспорт и за

покупката на спортни и уелнес програми.

Според унгарските институции тази програма води до ползи за всички участващи. Работодателите осигуряват почивки за своите кадри, а служителите са мотивирани да изпълняват задълженията си по-ефективно. Благодарение на ваучерите хората са стимулирани да почиват в Унгария, вместо да избират дестинация в чужбина. През активния сезон около 2 млн. унгарци използват ваучери, чийто дял от brutния приход на хотелиерите е 11%.

МАЛКО
ПОЗНАТИ

ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТА В БЪЛГАРИЯ



Списък на 50-те малко познати туристически обекта

Северозападен район	Северен Централен район	Североиъточен район
1. Конактъ и Кръстатата казарма, гр. Видин 2. Крепост Кастро Мартис, гр. Кула 3. Етнографски комплекс, гр. Враца 4. Пещерен манастир „Св. Иван Пустий“ край гр. Враца 5. Слънчевата градина, гр. Вършец 6. Антична крепост Монтана, гр. Монтана 7. Град Чипровци, област Монтана 8. Водопад Скока, гр. Тетевен	9. Светиниколско училище, гр. Свищов 10. Старинен римски град Нове, гр. Свищов 11. Град-крепост Хоталич, гр. Севлиево 12. Геокомплекс Зарапово, с. Вишовград, област Велико Търново 13. Капиновски манастир „Св. Николаи“ край гр. Велико Търново 14. Еменски каньон, с. Емен, община Велико Търново 15. Крепост Червен край Русе 16. Нисовски манастир „Св. св. Константин и Елена“, с. Нисово, област Русе 17. Тракийско-римско скално светилище Баджалията, с. Стрелково, област Силистра 18. Римска гробница, гр. Силистра	19. Етнографски комплекс „Старият Добрич“, гр. Добрич 20. Теке и Култово място, с. Оброчище, община Балчик 21. Скални манастири край гр. Провадия 22. Чудните скали, община Дългопол 23. Раннохристиянска базилика, м. Джанавара край гр. Варна
Югоизточен район	Южен Централен район	Югозападен район
24. Тракийска могила Голяма косматка, гр. Шипка 25. Крепост Маркели, гр. Карнобат 26. Антична куполна гробница, гр. Поморие 27. Тракийско светилище Беглийташ, гр. Приморско 28. Крепост Русокастро, община Камено 29. С. Бръшлян, община Малко Търново	30. Крепост Букелон, с. Маточина, община Свиленград 31. Крепост Неутзикон, с. Мезек, община Свиленград 32. Долмени, с. Хлябово, община Тополовград 33. Каменните гъби, с. Бели пласт, община Кърджали 34. Кромлех край с. Долни Главанак, община Маджарово 35. Природна забележителност „Гнездово находище на редки и застрашени от изчезване дневни грабливи птици, черен щъркел и други“, м. Кован кая, община Маджарово 36. Аязмо, с. Момчиловци, община Смолян 37. Каньонът на водопадите край гр. Смолян 38. Пещера Голубовица (Гарга дере), с. Смилян, община Смолян 39. С. Косово, община Асеновград 40. Екопътка „Бяла река“, гр. Калопер 41. Червената църква, гр. Перущица	42. Крепост Траянови врата, гр. Костенец 43. Музей на минното дело, гр. Перник 44. Музей на киселото мляко, с. Студен извор, община Трън 45. Църквата в с. Беренде, община Драгоман 46. Драгоманско блато, гр. Драгоман 47. Музей на керамиката, с. Бусинци, община Трън 48. Земенски манастир, гр. Земен 49. Природен парк „Беласица“, община Петрич 50. Праисторическо светилище Градище, с. Долно Дряново, община Гърмен

1. Конакът и Кръстатата казарма, гр. Видин



Сградата на Кръстатата казарма в гр. Видин е изградена през 1801 г. по поръчка на местния владетел Осман Пазвантоглу и е била предвидена за нуждите на османските войски в града. Преди това на нейно място се е намирала градината на Стария сарай - двореца на пашата. Покрит дървен мост я е свързвал с построената в съседство оръжейна работилница. По време на съществуването си постройката е претърпяла множество промени.

Исторически музей „Конака“

тел.: +359 9460 17 13
Раб. време:
от понеделник до неделя
09.00 – 12.00 ч.
и 13.00 – 17.00 ч.

Етнографски музей „Кръстатата казарма“

тел.: +359 9460 16 33
Раб. време:
от понеделник до петък
09.00 – 12.00 ч.
и 13.00 – 17.00 ч.

Исторически музей – Видин

тел.: +359 9460 17 07
e-mail: museumvd@mail.bg
www.museum-vidin.domino.bg

2. Крепост Кастра Мартис, гр. Кула



Останките на късноантичната крепост се намират в самия център на гр. Кула, на 35 км югозападно от гр. Видин, в историческия парк „Кафра Мартис“. Възникването на крепостта е свързано с историята на българските земи през римската и ранновизантийската епоха (I - VI век). Тя е охранявала важния римски път от Бонония (Видин) за Сингидунум (Белград). Предполага се, че крепостта е построена от император Диоклециан в края на III - началото на IV век. „Кафра Мартис“ се състои от две части, които са строени в различни периоди – малко квадратно укрепление – квадрибургий, и кастел (лагер на войсковата част), който е разположен до него.

Община Кула

тел.: +359 9383 20 20

3. Етнографски комплекс, гр. Враца



Етнографско-възрожденският комплекс „Св. Софроний Врачански“ към Регионалния исторически музей – Враца представлява архитектурно-етнографска музейна експозиция, която разказва с предмети и снимки за миналото. Комплексът се намира в централната пешеходна зона на гр. Враца. Етнографският комплекс запознава с традиционни-

те занаяти и културата на населението от края на XIX до средата на XX век. Комплексът „Св. Софроний Врачански“ е разположен на площ от 5,5 дка и включва няколко самостоятелни обекта – Възнесенско училище, три къщи музеи – „Димитраки Хаджитошев“, „Иван Замбин“ и „Григорий Найденов“, църква „Св. Възнесение“, шапрон с транспортни средства, занаятчийски работилници и експозиция на земеделска техника.

Регионален исторически музей – Враца

гр. Враца, пл. „Христо Ботев“ № 2; тел.: +359 9262 02 20 – Информация

e-mail: vratsamuseum@mail.bg

www.vratsamuseum.com

4. Пещерен манастир „Св. Иван Пусти“ край гр. Враца



Манастирът „Св. Иван Рилски“ е известен още като „Св. Иван Пусти“ (от „пустиножител“ – другата дума за отшелник) или „Иван Касинец“ (от местността Касината), а също и като Бистрешки манастир (от името на близкото село). Намира се в прегръдките на Врачанската планина, само на 8 км северозападно от гр. Враца, недалеч от местността Касината.

Поляната, на която е разположен, е оградена с отвесни, високи около 50 м варовикови скали. В основата им се образува плитка, но висока и широка пещера с карстов извор. На северната ѝ стена неизвестен зограф е изписал пет сцени от житието на св. Димитър и св. Нестор. Стенописите се намират на 12 м височина и обхващат площ от 15 кв. м, а надписът под цените сочи годината 1544.

Регионален исторически музей – Враца

гр. Враца, пл. „Христо Ботев“ № 2; тел.: +359 9262 02 20 – Информация

e-mail: vratsamuseum@mail.bg

www.vratsamuseum.com

5. Слънчевата градина, гр. Вършец



Град Вършец се намира в подножието на Западна Стара планина, на 90 км от София, на 35 км южно от гр. Монтана и на 130 км южно от гр. Видин. Вършец е най-старият балнеолечебен курорт в България. През 1934 г. в центъра на града е изградена Слънчева градина, чиито алеи имат формата на слънчеви лъчи и са изградени от специален камък, който отразява слънчевата светлина. Със Слънчевата градина се слива и паркът на гр. Вършец, който е вторият по големина изкуствен парк в България след Борисовата градина в София, с площ от 800 дка.

Туристически информационен център – Вършец

тел.: +359 9527 31 56; +359 886 985 858;

+359 886 095 676

e-mail: tic_varshets@abv.bg

www.varshets.bg

6. Антична крепост Кастра ад Монтанезиум, гр. Монтана



Крепостта Кастра ад Монтанезиум се намира край гр. Монтана, в северозападния край на града, на хълма Калето. Хълмът е обект на множество археологически проучвания, които разкриват ценна информация за историята на гр. Монтана. Древните римляни дават името на града, като вероятно то идва от думата „монс“, която означава планина. Кастра ад Монтанезиум е със свободен достъп, като до нея се достига пеша, по алеите на парк „Калето“, или с автомобил. От крепостта се открива гледка към язовир „Огоста“.

Регионален исторически музей – Монтана

тел.: +359 9630 54 89

email: bgmontanamuseum@abv.bg

Раб. време: 08.30 – 12.00 ч. и 12.30 – 17.00 ч.

от понеделник до петък, в събота –
за групи с предварителна заявка

7. Град Чипровци, област Монтана



Град Чипровци е разположен в полите на Западна Стара планина, непосредствено до границата със Сърбия. Чипровци е старо селище, възникнало още по времето на траките. Градът е най-известен с килимите, които се произвеждат там. Чипровските килими се радват на световна известност и в края на 2014 г. стават част от Световната представителна

листа на елементи на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО. Известният чипровски килим се изработва ръчно, на вертикален стан, от чиста вълна и има характерна окраска и орнаментика. Един от най-характерните орнаменти е канатицата – стилизирано изображение на пеперуда – символ на вечния живот от древността.

Исторически музей – Чипровци

гр. Чипровци, пл. „Витоша“ No. 2

тел.: +359 9554 21 68

e-mail: historicalmuseum_chiprovtsi@abv.bg; muzei_chiprovtsi@abv.bg

8. Водопад Скока, гр. Тетевен



Водопадът Скока се намира в Тетевенския Балкан и е лесно достъпен през цялата година. Той има два ръкава – ляв и десен. Левият е висок около 30 м и от него постоянно тече вода, като количеството ѝ варира според сезона. Десният ръкав е значително по-висок – около 60 м, и в периоди на маловодие пресъхва. Слабият дебит на водопада позволява през зимата

целият скален масив да се покрие с лед, което предоставя прекрасна възможност за практикуване на ледено катерене и го превръща в привлекателно, макар и все още не много известно място за любителите на адреналина. До водопада води екопътека „Под пръските на водопада“, чиято дължина е около 4 км.

Туристически информационен център - Тетевен

тел.: +359 6789 50 56

e-mail: infoc_teteven@mail.bg

Туристически информационен център - Боаза

тел.: +359 6789 50 65

e-mail: infoc_teteven@mail.bg

9. Светиниколско училище, гр. Свищов



Светиниколското училище се намира в западната част на гр. Свищов, в старата Харизанска махала. Създадено е през 1846 г. от известния възрожденец Христати Павлович-Дупничанин, който с помощта на местната общност и дарители построява голямото едноетажно здание. Това е една от двете запазени до наши дни училищни сгради, построени през първата половина на XIX век (другата е „Даскалоливницата“ в гр. Елена). През годините постройката е била използвана за различни цели, но днес изпълнява ролята на многофункционално културно средище, в което се помещава музейна експозиция и се провеждат множество събития и изложби.

Исторически музей – Свищов

тел.: +359 6316 04 67

e-mail: novae@abv.bg;

www.svishtov.bg

10. Старинен римски град Нове, гр. Свищов



Нове е основан на брега на р. Дунав като военен лагер на VIII Августовски легион около 45 г. Лагерът се състоял от наблюдателни кули и крепости, в които били настанени военни части – кохорти и легиони. Намира се на 3 км източно от гр. Свищов и е най-добре проученият военен лагер, разположен в граничната

територия на някогашната Римска империя. Нове е бил изключително важна част от отбранителната линия на Римската империя, тъй като легионът, настанен тук, пазел завоюваните територии в Тракия и Македония от набезите на племена, идващи от изток.

Исторически музей – Свищов

тел.: +359 6316 04 67

e-mail: novae@abv.bg

www.svishtov.bg

11. Град-крепост Хоталич, гр. Севлиево



Хоталич е ранновизантийски и средновековен град-крепост, разположен на 4 км от гр. Севлиево, над пролома на р. Росица върху естествено укрепена хълмиста местност, наречена Крушевска планина. Възникнал е през V - VI век като военно укрепление, а през X век е възстановен от българската държава, която започнала да изгражда укрепително съоръжение, с

което да брани страната от варварски нападения от север и от Византия – на юг. Стоял е между средновековните градове Търново и Ловеч и е определян като средновековен град с местно значение, свързан с второстепенен античен път по долината на р. Росица с отклонение от централните пътища на юг от Никополис ад Иструм. Просъществувал е до края на XVII век.

Община Севлиево

гр. Севлиево, пл. Свобода №1

тел.: +359 6753 27 91; +359 6753 27 24

e-mail: sevlievo@sevlievo.bg; info@hotalich.bg

12. Геокомплекс Зарапово, с. Вишовград



Геокомплекс „Зарапово“ се намира на 15 км от гр. Павликени и на 27 км от гр. Велико Търново. Комплексът е разположен по пътя Павликени – Балван – Велико Търново, на около 3 км от село Вишовград в посока към с. Емен, буквално на метри от пътя. Най-забележителната част от геокомплекса е 16-метровият Зараповски водопад. Разходката до водопада е кратка и приятна – в началото на екопътеката има място за паркиране, а за целия маршрут са нужни около 20 минути в двете посоки. Освен чудесно място за разходка и съзерцание геокомплекс „Зарапово“ е подходящ и за организиране на пикник – изградени са кът за почивка, беседка с голяма маса, пейки и барбекю.

Туристически информационен център – Велико Търново

тел.: +359 6262 21 48; тел./факс: +359 6260 07 68

e-mail: tic@velikoturnovo.info

www.velikotarnovo.info

13. Капиновски манастир „Св. Николай“ край гр. Велико Търново



Капиновският манастир е основан през 1272 г., по времето на цар Константин Асен – Тих (1257 – 1277). Надпис върху апсидата на днешната манастирска църква съобщава, че в същата година на това място е бил издигнат храм, наречен „Св. Троица“. През този период манастирът е важен религиозен център, който обаче е бил опожарен след падането на

Търново под османска власт. В края на XVII век селяните от близките села успели да получат разрешение от турските власти за възстановяването му. Манастирът се намира на 14 км от старопрестолната ни столица Велико Търново и на около 5 км от с. Велчево.

Туристически информационен център – Велико Търново

тел.: +359 6262 21 48; тел./факс: +359 6260 07 68

e-mail: tic@velikoturnovo.info

www.velikotarnovo.info

14. Еменски каньон, с. Емен



Еменският каньон е живописна местност с уникални природни образувания по течението на р. Негованка, в полите на Предбалкана, на 20 км западно от гр. Велико Търново. Под въздействие на течащата вода в мекия варовик са се образували многобройни прагове, водопади, вировете и ниши, обградени от високи до 90 м отвесни скали. Каньонът започва

южно от с. Ново село и е прекъснат от долинно разширение, в което е разположено с. Емен. По този начин естествено се разделя на две части – Долен и Горен боаз.

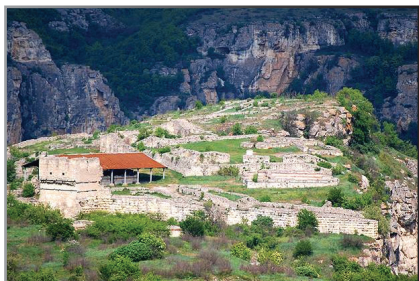
Туристически информационен център – Велико Търново

тел.: +359 6262 21 48; тел./факс: +359 6260 07 68

e-mail: tic@velikoturnovo.info

www.velikotarnovo.info

15. Крепост Червен край Русе



Средновековният град крепост Червен се намира в границите на Природния парк „Русенски Лом“. Градът е наследник на византийска крепост от VI век. Достигнал е разцвет през XIV век. Територията му е обитавана още през тракийската епоха. Средновековното селище е включвало вътрешен град цитадела върху високо скално плато и външен град, разположен в подножието. Крепостта е била един от най-големите воен-но-административни, стопански и църковно-културни центрове на Второто българско царство (XII – XIV век).

Туристически информационен център – Русе

тел.: +359 8282 47 04
e-mail: ruse.tic@gmail.com
www.ruseinfo.org

Регионален исторически музей – Русе

тел.: +359 8282 50 02
www.museumruse.com

16. Нисовски манастир „Св. св. Константин и Елена“, с. Нисово



Нисовският манастир „Св. св. Константин и Елена“ (познат като Големия Нисовски манастир) датира от XI век и е един от най-малко познатите и слабо проучени исторически паметници в България. Намира се на територията на Природен парк „Русенски Лом“ – на около 7 км южно от с. Нисово, по десния бряг на р. Мали Лом. Счита се, че това е най-големият от всички скални манастири в Поломието. Археологът Карел Шкорпил успява да проучи комплекса в началото на XX век, когато видът му е бил по-запазен, но въпреки това данните за манастира остават оскъдни.

Туристически информационен център – Русе

гр. Русе; ул. „Александровска“ №61
тел.: +359 8282 47 04
e-mail: ruse.tic@gmail.com
www.ruseinfo.org

17. Тракийско-римско скално светилище Баджалията, с. Стрелково



Баджалията е голяма пещера край силистренското с. Стрелково и скално светилище на Залмоксис – митичен цар, жрец и бог на тракийското племе гети. Залмоксис е тракийският аналог на древноегипетския Озирис и централна фигура в орфическия култ към безсмъртието. Той символизира сезонността в природата и цикличността на живота, вярата в

безсмъртието на душата и вечното възраждане на живота. Светилището Баджалията датира от VI век пр.Хр. и е част от скален култов комплекс, който включва светилища, олтари, култови площадки и скални ями, разположени в протежение на 4 км.

Регионален исторически музей – Силистра

ул. „Г. С. Раковски“ № 24

тел.: +359 8682 03 86

email: museumsilistra@abv.bg

18. Римска гробница, гр. Силистра



Римската гробница със стенописи край гр. Силистра е сред най-известните и емблематични творения на античната цивилизация в света. Онова, което прави силистренската гробница уникален паметник на късноримската архитектура и живопис, е нейната богата стенописна украса. Гробницата представлява еднокамерна и правоъгълна сводеста постройка с размери

3,30/2,60/2,30 м. Без изключение цялата ѝ вътрешност е покрита с фрески, напълно съхранени във вида си от самото стенописване. Изображенията представляват геометрични, животински и човешки фигури, ловни и семейни сцени. Стилистиката им е в традициите на елинизма, изобразяването носи характерните белези на епохата на римския император Константин.

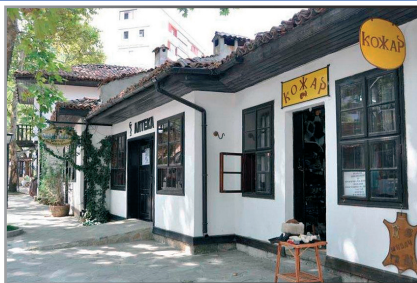
Регионален исторически музей – Силистра

ул. „Г. С. Раковски“ № 24

тел.: +359 8682 20 75

email: museumsilistra@abv.bg

19. Етнографски комплекс „Старият Добрич“



Архитектурно-етнографският комплекс „Старият Добрич“ представлява музей на открито, където се съхраняват, представят и развиват традиционните добруджански занаяти от края на XIX и първата половина на XX век. Намира се в центъра на съвременния гр. Добрич, на мястото на някогашната Одун чаршия. По стари ръчни технологии и с оригинални инструменти в повече от 30 работилници се изработват традиционни изделия на грънчарството, ковачеството, везбарството, тъкачеството, бъчварството, абаджийството, златарството и други.

струменти в повече от 30 работилници се изработват традиционни изделия на грънчарството, ковачеството, везбарството, тъкачеството, бъчварството, абаджийството, златарството и други.

Етнографски музей „Старият Добрич“

тел.: +359 5860 32 56;

+359 5860 54 91

e-mail: info@old-dobrich.com

www.old-dobrich.com

20. Теке и Култово място, с. Оброчище



Двуобредният молитвен дом на мюсюлманския светец Ак Язълъ баба и неговия християнски двойник св. Атанас е един от малко познатите, но изключително интересни архитектурни паметници с религиозно и културно значение. Старата дервишка обител се намира в покрайнините на с. Оброчище, област Варна, недалеч от гъстата лонгозна гора на резервата „Балтата“, в близост до черноморския курорт „Албена“ и гр. Балчик. Началото на този молитвен дом, наричан от местното население „Текето“ или „Манастира“, се губи в далечния XVI век. Днес мюсюлманската и християнска светиня е изнесена експозиция на Историческия музей в Балчик.

Туристически информационен център – Балчик

гр. Балчик, пл. „21-ви септември“

тел./факс: +359 5797 10 87

e-mail: tic@balchik.bg

21. Скални манастири край гр. Провадия



Те са многобройни и са разпръснати в скалите около гр. Провадия. Един от най-известните сред тях е манастирът „Шашкърните“, до който се стига по мостово съоръжение, но преминаването по него е ограничено поради предприети природозащитни мерки за опазване на популацията на египетския лешояд – един от застрашените видове у нас, който гнезди в скалите. Независимо от това местността предлага огромни възможности за туристическо преживяване – крепостта Овеч и едноименната еко пътека, както и посещение на останалите скални манастири.

Туристически информационен център – Провадия

гр. Провадия, ул. „Светослав Обретенов“ № 2

тел.: +359 5184 22 60

e-mail: tic_provadia@abv.bg

22. Чудните скали, община Дългопол



Скалният феномен Чудните скали се намира на 4 км от с. Аспарухово, община Дългопол, област Варна, и обхваща площ от 12,5 ха от брега на язовир „Цонево“. Чудните скали представляват масив от около десетина красиви скални игли с височина 40 - 50 м, наподобяващи кули на замък. Образувани са от въздействието на водата и вятъра върху варовика. Скалите изникват непосредствено от бреговете на язовир „Цонево“, където са най-стръмни и отвесни.

Туристически информационен център – с. Аспарухово

тел.:/факс: +359 5173 20 38

e-mail: info@asparukhovo.org

www.asparukhovo.org

Туристически информационен център – Варна

тел.: +359 5282 06 89

тел.: +359 5282 06 90

e-mail: office@varnainfo.bg

www.varnainfo.bg

23. Раннохристиянска базилика, м. Джанавара



Раннохристиянската базилика в местността Джанавара е една от най-интересните раннохристиянски църкви в България. Намира се на 4 км югозападно от гр. Варна – на североизточния склон на възвишението Джанавар тепе, недалеч от южния бряг на Варненското езеро. Според учените църквата е строена от преселници от Сирия в края на V и началото на VI век, на което се дължи и твърде необичайната ѝ архитектура. На Балканите няма друг подобен храм. Базиликата е градена от редуващи се пояси от дялани каменни блокове и тухли със спойка от хоросан и очукани тухли. Онова, което прави църквата уникална, е не само особеностите ѝ за българските земи архитектурен план, но и необикновените ѝ мозайки.

Туристически информационен център – Варна

гр. Варна, пл. „Св. св. Кирил и Методий“

тел.: +359 5260 89 18; +359 5260 89 19

E-mail: office@varnainfo.bg, invarna@abv.bg

24. Тракийска могила Голяма косматка, гр. Шипка



Една от най-интересните и богати тракийски гробници по българските земи – на одриския цар Севт III – е открита през есента на 2004 г. в могилата Голяма Косматка (на 1 км южно от град Шипка и на 12 км северно от гр. Казанлък). Общото тегло на златните предмети, намерени в могилата, надхвърля килограм, което ги превръща в най-голямата златна находка за Тракия. Гробницата е строена в края на V – началото на IV век пр.Хр. При разкопките са намерени над 20 златни и 70 сребърни и бронзови предмета, като всеки от тях представлява висок художествен образец на тракийското изобразително изкуство.

Туристически информационен център – Казанлък

гр. Казанлък, ул. „Искра“ № 4

тел.: + 359 4319 95 53; 359 4319 83 52

e-mail: culture.tourism.kz@abv.bg

25. Крепост Маркели, гр. Карнобат



Крепостта Маркели е един от най-забележителните и добре съхранени археологически паметници в Южна България. Намира се на 50 км от гр. Бургас и на 7 км от Карнобат. Крепостта възниква през Късната античност, в края на IV и началото на V век. В архитектурно отношение Маркели, както и повечето подобни съоръжения, се състои от вътрешна и външна крепост. Открити са рисунки на човешки и животински фигури, различни стенописни фрагменти, керамични мозайки и мраморна пластика в преславски стил. През 2007 г. е направена ценна колективна находка от XI – XII век от общо 37 монети, сечени от трима императори, които доказват постоянното обитаване на крепостта от VIII до XIII век.

Туристически информационен център – Бургас

Тел: +359 56 825 772; +359 56 841 542

e-mail: info@gotoburgas.com

Website: <http://gotoburgas.com/bg>

26. Антична куполна гробница, гр. Поморие



Античната куполна гробница край Поморие се намира западно от морския ни град, близо до пътя Поморие – Бургас. Гробницата датира от II – IV век. Обектът е известен сред местното население като Кухата могила. Гробницата е единствена по рода си на Балканския полуостров. Много архитекти от цял свят я изучават, за да разгадаят тайната на гъбообразния ѝ купол. Този архитектурен паметник съчетава римската строителна техника с тракийската традиция и е най-късният представител на тракийските гробници по българските земи.

Туристически информационен център – Поморие

тел.: +359 5962 31 44; +359 5962 22 78

факс: +359 5962 52 36

e-mail: mayor@pomonet.bg,

Исторически музей – Поморие

тел.: +359 5962 20 08

e-mail: pomoriemuseum@abv.bg

27. Тракийско светилище Бегликташ, гр. Приморско



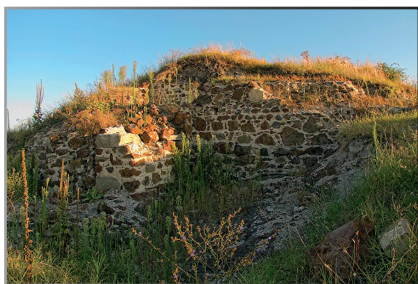
Мегалитното светилище Бегликташ е свещено пространство с тракийски могили, долмени и скални олтари без аналог в България. Учените са установили, че Бегликташ е изграден от тракийското племе скримииани, които в древността населяват този регион от Странджа. През второто хилядолетие пр.Хр. (а вероятно и много по-рано) скримиианите подкрепят някои от скалните късове, за да съградят своеобразно сакрално пространство, посветено на Богинята майка и нейния син – Слънцето. Много от големите мегалитни валуни са с тегло до около 100 т. Светилището, известно като „Българския Стоунхендж“, обхваща площ от 6 дка и се намира на 5 км северно от гр. Приморско – наред гъста широколистна гора на територията на някогашната резиденция „Перла“.

Туристически информационен център – Приморско

гр. Приморско, ул. „Трети март“ № 56

тел.: +359 550 324 66

28. Крепост Русокастро, община Камено



Сравняват архитектурния паметник край с. Русокастро, област Бургас с Перперикон край гр. Кърджали. Мястото е уникално, тъй като върху древно тракийско светилище е построена средновековна крепост, която е контролирала важен кръстопът между Северна и Южна България. Това е една от най-големите крепости в Югоизточна България, която през IX – X век охранява старобългарската граница Еркекия. Освен със забележителната си история мястото може да привлече интереса на посетителите и с възможността за екстремно изкачване до крепостта откъм северното ѝ подножие.

Туристически информационен център – Бургас

Тел: +359 56 825 772; +359 56 841 542

e-mail: info@gotoburgas.com

Website: <http://gotoburgas.com/bg>

29. С. Бръшлян



Село Бръшлян излъчва особено очарование със своите къщи, запазили автентичната архитектура отпреди векове, с красивата си природа, част от най-големия български природен резерват. Селото се намира на 14 км от гр. Малко Търново и на 64 км от гр. Бургас, на 320 м надморска височина. През 1982 г. с. Бръшлян получава статут на архитектурен и исторически резерват и 76 от къщите му са обявени за архитектурни паметници на културата. Най-старата запазена къща, която и до днес се обитава, е строена през XVII век. Маркирани туристически пътеки ще ви отведат до едни от най-красивите кътчета в околностите на селото – до вековни дървета, параклиси, долмени, могилни некрополи и находища на редки растения като дивите орхидеи в местността Гогово.

Туристически информационен център – Малко Търново

тел./факс: +359 5952 30 17

e-mail: tic_mtarnovo@mail.bg

30. Крепост Букелон, с. Маточина



Крепостта Букелон е укрепление в Югоизточна България, разположено върху равно плато на високо издигнат от низината на р. Тунджа рид, в близост до пограничното с. Маточина в община Свиленград, област Хасково. Крепостта има важна роля през Античността и Средновековието. Тя е била северно предмостие на гр. Адрианопол (днешен Одрин) по пътя, който го е свързвал с Кабиле, и е служила за негова изнесена гарнизонна отбрана. Сравнително добре запазена е висока средновековна кула от XII – XIV век, тип донжон. Според археолозите тя е построена върху останки от антична оградна стена. Височината на кулата е около 18 м.

Туристически информационен център – Хасково

тел.: +359 3866 64 44

e-mail: tourism.haskovo@gmail.com

www.haskovo.com

31. Крепост Неутзикон, с. Мезек



Мезешката крепост Неузетикон или Неутзикон, е средновековно византийско укрепление. Тя датира от края на XI век. Намира се в околностите на с. Мезек, на 6 км югозападно от гр. Свиленград, на около 77 км от гр. Хасково и едва на 1 км от гръцката граница. Неутзикон е имала функции на гранична стражева крепост и е охранявала територии между р.

Марица и р. Арда. Отбранителното съоръжение има форма на неправилен четириъгълник с площ близо 7 дка. Крепостта е най-запазеното отбранително съоръжение в Родопите.

Туристически информационен център – Хасково

Тел: +359 38 666444

e-mail: tourism.haskovo@gmail.com

www.haskovo.com

32. Долмени, с. Хлябово, община Тополовград



Долмените (от бретонски: „дол“ – маса, и „мен“ – камък) са най-ранните представители на монументалната гробнична архитектура по българските земи, датирани между XII и VI в. пр.Хр. Смята се, че долмените са гробници за хора с висок обществен статус, но все още не са открити доказателства за конкретна личност.

Тъй като в камерите не са намерени човешки останки, съществува и друга теза – че това са култови съоръжения. Долмените са разпространени основно на територията на област Хасково, в планините Странджа, Сакар и Източните Родопи. Най-големият запазен долмен у нас, а и на Балканите е т.нар. Царски долмен. Мегалитният паметник е датиран приблизително от 1050 – 500 г. пр.Хр.

Туристически информационен център – Хасково

тел.: +359 3866 64 44

e-mail: tourism.haskovo@gmail.com

www.haskovo.com

33. Каменните гъби, с. Бели пласт



Каменните гъби край с. Бели пласт са един от скалните феномени на България. Природните образувания се разпростират на площ от 3 ха и са защитена територия. Те се намират източно от селото, на пътя, свързващ гр. Кърджали с гр. Хасково. Скалните образувания с формата на гъби са изваяни в риолитови вулкански туфи и достигат височина 2,5 – 3 м. Пънчетата им са розови, а шапките – зеленикави. Туфите, от които са се оформили каменните гъби, са резултат от интензивна подводна вулканична дейност, датираща от времето на палеогена (преди 65,5 – 23,03 млн. г.). Обявени са за природна забележителност през 1974 г.

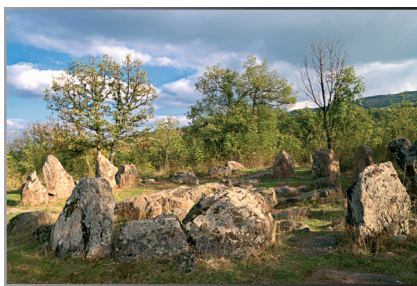
**Община Кърджали –
отдел „Туризм“**

Телефон: +359 361 67385
e-mails: municipality@kardjali.bg
Website: www.kardjali.bg

**Културен и туристически
информационен център –
Кърджали**

Тел.: 0897 994 936, 0892 470 657

34. Кромлех край с. Долни Главанак



Кромлехът край с. Долни Главанак, Хасковско, е уникален мегалитен комплекс във формата на овал – единственият по рода си, съхранен на територията на България. Мегалитното съоръжение е датирано от ранножелязната епоха – VII – VI век пр.Хр. Кромлехът е изграден от големи каменни блокове, наредени в кръг или в няколко концентрични

кръга, които могат да достигнат 100 м в диаметър. Най-известните кромлехи в Европа са в Бретон, Франция, и в Стоунхендж, Англия. Тези храмове на открито се свързват с култа към Слънцето. На юг от Кромлеха са разположени две по-малки съоръжения, също изградени от наредени в кръг камъни.

Туристически информационен център – Хасково

тел.: +359 3866 64 44

e-mail: tourism.haskovo@gmail.com

www.haskovo.com

35. Природна забележителност „Гнездово находище на редки



и застрашени от изчезване
дневни грабливи птици, черен
щъркел и други“, м. Кован кая,
община Маджарово

На 10 км североизточно от гр. Маджарово се намира с. Бориславци, а местността между двете населени места – Кован кая (Коан кая), е една от най-популярните дестинации за орнитоложки туризъм в страната. Кован кая е едно от най-важните местообитания на единствената в България колония белоглави лешояди, намерили убежище в Източните Родопи, и най-достъпното за туристически наблюдения в региона. Освен белоглавият лешояд, специален интерес представляват също египетският лешояд, белоопашатият мишелов и черният щъркел – защитени видове включени в националната Червена книга.

**Природозащитен център на БДЗП
„Източни Родопи“**

тел.: +359 885 51 66 33
e-mail: livingnature@bspb.org

Община Маджарово

гр. Маджарово
ул. Петър Ангелов 1
тел.: +359 3720 22 20
e-mail: madjarovo@abv.bg

36. Аязмо, с. Момчиловци



В гънките на Родопите се е сгушило с. Момчиловци, което освен с богатите си традиции, прекрасна природа и чист въздух е известно и с чудотворното си аязмо. То е „кацнало“ на възвишение в западния край на селото, на юг от връх Свети Илия, скрито в борова гора. Хората вярват, че водата в аязмото е лечебна, и разказват вълнуващи истории за възродени надежди и чудодейно изцеление. Момчиловци е известно с необичайно големия брой параклиси – 27. Храмовете на различни български светци обграждат родопското село

Туристически информационен център – Смолян

гр. Смолян, бул. „България“ № 5
тел./факс: +359 3016 25 30
e-mail: toursmolyan@abv.bg

37. Каньонът на водопадите, гр. Смолян



Каньонът на водопадите е красива местност близо до гр. Смолян, в която са се образували десетки водопади и ручей – общо 46 на брой. Едноименната екопътека в Родопите, която обикаля каньона, продължава около 6 км, минава през резервата „Сосковчето“ и се вие по течението на р. Герзовица. По целия планински маршрут може да се видят приказни природни пейзажи, в които се редуват водни каскади, скални образувания с причудливи форми, гъста растителност, вековни дървета, стръмни и полегати терени, малки пътечки и отъпкани алеи, а дървени мостчета и стъпала правят възможно достигането до всяко кътче от маршрута. Най-известните водопади в каньона са Ропката, Казаните, Каскадите и Орфей.

Туристически информационен център – Смолян

гр. Смолян, бул. „България“ № 5

тел./факс: +359 3016 25 30

e-mail: toursmolyan@abv.bg

38. Пещера Голубовица (Гарга дере), с. Смилян



Голубовица е една от все още слабо проучените български пещери. Тя е разположена на десния склон на Гарга дере, на 30 м от леглото на р. Еленска. Пещерата Голубовица е комплекс с три входа, разположен на няколко нива. Тя представлява система от четири пещери (съответно Голубовица 1, 2, 3 и 4), генетично и морфоложки свързани помежду си. До момента е известно, че през пещерата протичат две реки, като едната идва от района на с. Кремене, а другата – от съседната махала Попрелка. Открити са три сифона, езера и големи каменопади. При проведените няколко експедиции не е достигнат крайт на пещерата. Проучванията на пещерата продължават, като специалистите очакват дължината ѝ да надхвърли впечатляващите 8 км.

Туристически информационен център – с. Смилян

с. Смилян, общ. Смолян;

тел./факс: +359 3026 23 00

e-mail: smilyan_tourism@abv.bg

Туристически информационен център – Смолян

гр. Смолян, бул. „България“ № 5

тел./факс: +359 3016 25 30

e-mail: toursmolyan@abv.bg

39. С. Косово, община Асеновград



Родопското с. Косово е едно от най-живописните села в Родопите. Разположено на 195 км от София и на 50 км от Пловдив, Косово е само на 5 км от курорта Нареченски бани, близо до Бачковския манастир и на пътя за Пампорово и Дефин. В това красиво и малко познато място няма модерно строителство, а автентични къщи и църкви, строени преди повече от 200 години. Най-голямата и най-емблематична къща в селото е Хаджийската къща, построена през 1853 г., която днес е част от възрожденския комплекс „Косовските къщи“. През 2007 г. каменната постройка е удостоена със сребърна марка за качество „Автентична България“ и отличие за дизайн и атмосфера.

Туристически информационен център – Асеновград

гр. Асеновград, пл. „Акад. Н. Хайтов“ 2

тел.: +359 3313 80 25

e-mail: optasenovgrad@abv.bg; www.tic.assenovgrad.com

40. Екопътека „Бяла река“, гр. Калофер



На около 8 км северозападно от гр. Калофер, в местността Бяла река близо до Калоферския мъжки манастир на територията на Национален парк „Централен Балкан“ се намира екопътека „Бяла река“. Пътеката е част от комплекса „Бяла река“, включващ още бивак „Бяла река“ и детски център за оцеляване сред природата „Джендема“. По екопътеката са изградени осем моста в най-атрактивната част от ждрелото на реката и са поставени седем модула, разказващи за дивия свят в парка. Екопътеката се намира на 570 м надморска височина, а най-високата и част е на 630 м. Маршрутът е в една от най-живописните части на Национален парк „Централен Балкан“.

Информационен център „Централен Балкан“ – Калофер

гр. Калофер, Ул. „Илия Дечев“ 10

тел.: +359 3133 51 05

e-mail: snc_orapob_kalofer@abv.bg

41. Червената църква, гр. Перушица



Червената църква е архитектурен и археологичен паметник с категория „от национално значение“. Руините на раннохристиянската базилика се намират на близо километър от гр. Перушица, в полите на Родопите, на приблизително 20 км в посока югозапад от Пловдив. Приема се, че църквата е била изградена в края на V или началото на VI век, при управлението на император Анастасий I. На 500 м от нея е открито праисторическо селище. Наблизо има и свидетелства за друго селище - в местността Дяковица, което датира от IV век пр.Хр.

Община Перушица

ул. „Отец Паисий“ №2

телефонна централа: +359 3143 27 86

факс: +359 3143 22 53

e-mail: perushtitsa_ob@abv.bg

42. Крепост Траянови врата



Крепостта Траянови врата е разположена на 15 км от гр. Костенец, до магистрала „Тракия“, в Средна гора. Крепостта е историческо място на седловината между средногорските ридове Еледжик и Голак. Траянови врата е исторически проход край гр. Ихтиман, наречен така на името на римския император Траян, с когото се свързва съществувалата там крепост. Датата на първоначалното строителство на крепостта е неизвестна, като първите писмени сведения за нея са от III век. При разкопките са открити фрагменти от късноантична битова керамика. Намерени са и 124 бронзови монети от времето на византийските императори Юстиниан (VI век) и Анастасий (VII век).

Община Костенец

ул. „Иван Вазов“ № 2

тел.: +359 7142 32 34; +359 7142 23 08

e-mail: kostenetz_adm@yahoo.com, kostenetz_adm@kostenetz.com

43. Музей на минното дело, гр. Перник



През 1986 г. в гр. Перник отваря врати Музеят на минното дело. Идеята за създаването му се появява, след като пернишки миньори посещават Музея за добив на каменна сол в гр. Величка, Полша, и Петербургския минен музей. Музеят на минното дело в Перник е част от подземна галерия. Първата копка на рудника, в който сега се помещава музеят, е направена през 1891 г. Той е действащ до 1966 г., когато залежите му са изчерпани и е затворен. Минният музей е единствен по рода си на Балканите. Подобни музеи има само в Белгия, Германия, Полша и Русия.

Музей на минното дело, гр. Перник

ул. „Физкултурна“ № 2
тел.: +359 7660 81 31
e-mail: museum_pernik@abv.bg

Регионален исторически музей Перник

ул. „Физкултурна“ №2
тел.: +359 7660 37 37
www.museumpernik.com

44. Музей на киселото мляко, с. Студен извор, община Трън



Музеят е открит на 29 юни 2007 г. в с. Студен извор, община Трън, и разказва историята на един от най-популярните символи на България – киселото мляко. В музея посетителите могат да научат повече за процеса на ферментиране на млякото и на какво се дължат невероятните му вкусови качества. На първия етаж е разположена експозиция с интересни предмети, използвани за приготвянето и съхранението на кисело мляко и млечни продукти в домашни условия. Експозицията на втория етаж включва предмети и макети, демонстриращи промишленото производство на кисело мляко.

Музей на киселото мляко, с. Студен извор

тел.: +359 888 794 461; +359 876 299 783

Лятно работно време на музея:
09.00-18.00 ч.

45. Църквата в с. Беренде, община Драгоман



Църквата в с. Беренде, община Драгоман, е средновековен храм, вероятно възникнал като гробищен. Точната датировка на църквата „Св. св. Петър и Павел“ все още не е уточнена. Някои учени я отнасят към времето на цар Иван Асен II, началото на XIII век, а други – към времето на Иван Александър, средата на XIV век. Онова, което прави този храм

уникален културен и духовен паметник на Средновековието, са вътрешните стенописи. Те са изцяло запазени – такива, каквито са били по време на изписването на църквата – вероятно преди около 800 г.

Информационен център – София

тел.: +359 2 491 83 44, +359 2 491 83 45

e-mail: tourist@info-sofia.bg

www.info-sofia.bg

46. Драгоманско блато



Драгоманското блато е най-голямото карстово блато в България и се намира на 38 км от столицата и на 3 км от гр. Драгоман. Разположено е на 701 м надморска височина и е с площ от 350 ха. Сред обитателите на блатото са 226 вида птици, от които 126 гнездят на територията му. Сред гнездящите в него са и два световно застрашени вида – ливадният дърдавец и белооката потапница. Растителните видове, които се срещат, са тръстика, папур, камъш, острица, прешленолистен наводник, обикновена мяхурка, орхидеи, алдрованда – хищно плаващо растение без корени, което е в световния Червен списък на застрашените видове на Световния съюз за защита на природата (IUCN) за 2014 г.

Център „Драгоманско блато“

тел.: +359 884 268 552

email: office@balkani.org, dragoman@balkani.org

47. Музей на керамиката, с. Бусинци, община Трън



В с. Бусинци, на 8 км от град Трън, се намира Музеят на бусинската керамика. Бусинци е един от най-значимите стари центрове на традиционното грънчарство в България и люлка на известната Бусинска керамична школа, чиито корени се губят далеч във времето. Главен инициатор за създаването на музея, с изключителен принос за популяризиране

на бусинската керамика в страната и чужбина е бил един от най-изявените местни потомствени майстори – Петър Гигов. Негови творби притежават Британският музей в Лондон, Лувърът и Музеят на човека в Париж.

Музей на керамиката

тел.: 0876 807 248

Работно време:

сряда – неделя

9.30 – 12.30 ч. и 13.00 – 18.00 ч.

Почивни дни – понеделник и вторник

48. Земенски манастир



Земенският манастир „Св. Йоан Богослов“ е разположен на 1,5 км от гр. Земен и на 70 км югозападно от гр. София. Светата обител не е действаща и е превърната в музей заради ценните си стенописи. Първоначално манастирът е датиран към XI – XIII век, но при откриването на по-стари стенописи и някои елементи на украсата изследователите стигнат до извода,

че той е от времето на Първото българско царство (681 – 1018). Паметникът се състои от църква, малка камбанария и две свързани помежду си сгради, като църквата е най-стара.

Земенски манастир

тел.: +359 7741 20 29

Работно време:

9.00 – 17.00 ч.

www.zemen-bg.com

49. Природен парк „Беласица“



Природният парк „Беласица“ е разположен в едноименната планина в югозападната част на България, на границата с Гърция и Македония, и попада в област Благоевград. До момента в парка са определени около 1200 растителни вида, някои от които са защитени от Закона за биологичното разнообразие, български и балкански ендемити (видове, които се срещат само в определен район), както и видове, включени в Конвенцията за международна търговия със застрашени видове от дивата флора и фауна. Установени са още 1500 вида безгръбначни и около 180 вида гръбначни животни. Птиците в района на планината са 120 вида.

Дирекция на природен парк „Беласица“

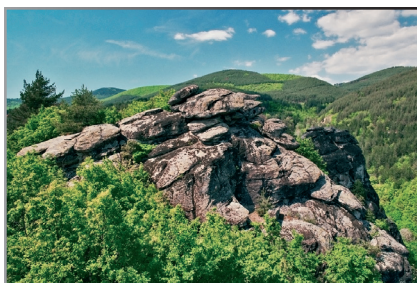
с. Коларово, община Петрич

тел.: +359 7423 20 03

e-mail: dppbelasica@iag.bg, dppbelasica@abv.bg, dppbelasitsa@mail.bg

www.belasitsa.net

50. Праисторическо светилище Градище, с. Долно Дряново



Праисторическото светилище в местността Градище край с. Долно Дряново представлява каменен ансамбъл от гигантски профили на мъже и фигури на животни – костенурки, змии, риби и птици. Намира се на 5 км от селото, на пътя за гр. Сатовча. Светилището е разположено върху рид с дължина приблизително 700 м. Върху рид с площ около 20 дка се открояват три изявени скалисти възвишения с максимална надморска височина 879,80 м. Според археологическите изследвания праисторическото светилище недалеч от гр. Гоце Делчев е на около 7000 години (късен халколит) и е едно от най-старите светилища в Югоизточна Европа.

Община Гърмен

тел.: +359 7523 20 40; +359 7523 20 47

e-mail: obs_garmen@bitex.bg, oba_garmen@abv.bg

Речник на термините

Асистънс – помощ, съдействие

Ваканционна схема е ваканционен клуб, предлагащ отстъпки, който дава право на намаление на цената за настаняване или свързани с него облаги, понякога в съчетание с пътуване или други услуги, в продължение на повече от една година.

Временно ползване на собственост е правото на потребител да прекара повече от един период от време в течение на повече от една година в даден имот или имоти.

Директива е законодателен акт, с който се определя цел, която всички страни от ЕС трябва да постигнат. Отделните страни обаче сами определят начин, по който това да стане.

ЕИП – Европейско икономическо пространство, част от него са страните членки на ЕС и страните членки на Европейската асоциация за свободна търговия (Исландия, Лихтенщайн и Норвегия). Целта на ЕИП е да осигури свободното движение на стоки, хора, услуги и капитали между страните.

Места за настаняване – местата за настаняване биват 2 типа:

– клас А – хотели, мотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили;

– клас Б – семейни хотели, хостели, пансиони, почивни станции, къщи за гости, стаи за гости, апартаменти за гости, бунгала и къмпинги.

Потребител е лицето, което купува или използва туристическия пакет.

Превозвач е всяко физическо или юридическо лице, регистрирано като

търговец, което извършва обществен превоз на пътници и товари с помощта на превозни средства, предназначени за тази цел.

Регламент е задължителен законодателен акт. Той трябва да се прилага в своята цялост във всички страни от ЕС.

Репатриране – връщане до първоначалния пункт на пътуването.

Съвет на Европа е политическа международна организация на страните от Европа, която работи за целите на европейската интеграция. Организацията насърчава сътрудничеството между всички държави в Европа в областта на правото, човешките права, демократичното развитие и културното сътрудничество.

Туристически агент/Продавач на дребно е посредник, който продава или предлага за продажба туристическия пакет, изготвен от туроператора.

Туристически пакет означава предварително договорената съвкупност от основни и допълнителни услуги, които се продават или предлагат за продажба на цена, която включва всички разходи, и когато услугата обхваща срок, по-дълъг от 24 часа, или включва настаняване за пренощуване: Той включва:

а) транспорт;

б) настаняване;

в) други туристически услуги, които не са свързани с транспорта или настаняването и представляват значителна част от туристическия пакет.

Туроператор/Организатор е лицето, което създава, организира и продава пряко или чрез туристически агент туристически пакети.

Речник на съкращенията

- БВП** – Брутен вътрешен продукт
- ДДС** – Данък добавена стойност
- ЕК** – Европейска комисия
- ЕП** – Европейски парламент
- ЕПЦ** – Европейски потребителски център
- ЕС** – Европейски съюз
- ЗТ** – Закон за туризма
- КЗП** – Комисия за защита на потребителите
- МТ** – Министерство на туризма
- НСИ** – Национален статистически институт
- НТР** – Национален туристически регистър
- ОПРР** – Оперативна програма „Регионално развитие“
- ОУТР** – Организация за управление на туристическия район
- СОТ** – Световна организация по туризъм
- ANVR** – Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (Холандска асоциация на туристическите компании)
- ATOL** – Air Travel Organisers' Licensing (Схема за лицензиране на организациите, извършващи въздушен транспорт)
- B2B** – Business to bussiness (Бизнес ту бизнес)
- CAA/СГА** – Civil Aviation Authority (Служба за гражданска авиация)
- ЕТОА** – European Tourism Association (Европейска асоциация на туроператорите)
- HOTREC** – Hotels, Restaurants & Cafés in Europe (Асоциация на хотели, ресторанти, кафенета в Европа)
- IAAPA** – International Association of Amusement Parks and Attractions (Международна асоциация на увеселителните паркове и атракции)
- IPRA** – International Public Relations Association (Международна асоциация за връзки с обществеността)
- MICE** – Meetings, incentives, conferences, and exhibitions (Срещи, стимули, конференции, изложби, или т.нар. делови туризъм)
- NCA** – National Consumer Agency (Национална агенция за защита на потребителите)