

СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В
ОБЩИНА ГАБРОВО
2021 – 2027 ГОДИНА

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	3
СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ.....	3
А. ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР В ГАБРОВО.....	3
I. Туристически продукт на дестинацията.....	6
1. Туристико-географско положение и туристическо райониране.....	6
2. Туристически ресурси и инфраструктура.....	8
2.1. Брой, вид и структура на местата за настаняване.....	8
2.2. Реализирани нощувки и брой туристи.....	9
3. Видове туризъм на територията на община Габрово.....	11
3.1. Културен туризъм.....	11
3.1.1. Музеен туризъм.....	12
3.1.2. Фестивален туризъм.....	15
3.2. Екологичен и селски туризъм.....	17
3.2.1. Местността Узана.....	19
3.2.2. Природен парк „Българка“.....	20
3.2.3. Туристически потенциал на малките населени места...	20
3.3. Други видове туризъм.....	21
II. Човешки ресурси.....	22
1. Демография.....	22
2. Пазар на труда.....	22
3. Туристическият сектор и кадрите.....	23
III. Идентичност и бранд на туристическата дестинация.....	27
IV. Комуникация.....	30
1. Вътрешносекторна комуникация.....	30
2. Външна комуникация.....	32
3. Информационна осигуреност.....	32

В. КЛИЕНТИ.....	34
I. Предепидемична ситуация.....	34
1. Външни пазари.....	34
2. Вътрешен пазар.....	35
II. Пандемията от К19.....	36
1. Външни пазари.....	36
2. Вътрешен пазар.....	38
С. ПАРТНЬОРИ.....	41
I. Образователни институции.....	41
II. Община Габрово.....	43
1. Общинско финансиране.....	43
2. Партньорски отношения и работа в мрежи.....	43
3. Управление на туризма на местно ниво.....	44
3.1. Политическо ръководство.....	44
3.2. Администрация.....	44
D. КОНКУРЕНЦИЯ.....	45
E. КЛИМАТ.....	48
1. Политически и регулаторен климат.....	48
2. Икономически климат.....	48
3. Социален климат.....	49
SWOT АНАЛИЗ.....	56
СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА.....	64

ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в община Габрово за периода 2021-2027 г. е изработена на базата на ситуационен анализ и консултации със заинтересовани страни. Изготвянето на документа е стъпка към постигане на устойчиво развитие на туристическия пазар на Община Габрово, което цели оптимизиране на представянето на природните богатства и културно-историческото наследство чрез целенасочена политика на популяризация на туристическия си продукт, съобразена с потенциала и ресурса на общината. В резултат Община Габрово очаква да повиши своята конкурентоспособност, особено в контекста на динамиката, причинена от пандемията от SARS-CoV-2, прогнозите за развитие на епидемията и свързаните с нея предизвикателства и възможности пред туризма на местно ниво.

Туризмът в община Габрово не е от водещите отрасли на местната икономика, но с оглед на устойчивото управление на туристическите ресурси и от гледна точка на въздействие върху околната среда и потенциален принос на социални ползи за местната общност, е от особена важност. При разработката на стратегията е възприет подход към позициониране на туристическия продукт на базата на сравнителен анализ на данните отпреди и след кризата и тенденциите в развитието на туристическия сектор в новата ситуация.

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

Ситуационният анализ на туристическия сектор в Община Габрово включва 5Cs анализ и SWOT анализ. За изготвянето му са използвани данни от теренно проучване с качествени методи, проведено в общината между 01.06.2021 и 15.07.2021, онлайн анкетно проучване, свързано с визуализация на туристическия имидж на Габрово от първата половина на 2019 година и статистически данни на НСИ, ЕСТИ и Община Габрово.

А. ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР В ГАБРОВО

През 2019 г. брутният вътрешен продукт на човек от населението в област Габрово е 14444 лв., което поставя областта в лидерска позиция спрямо другите икономически центрове в Северен централен район и на 6-то място сред 28-те области в страната.

Таблица 1: Брутен вътрешен продукт на човек от населението (източник: НСИ)

Място	Област	2019
1	София (столица)	38603
2	София	16998
3	Варна	16340
4	Стара Загора	16276
5	Пловдив	14460
6	Габрово	14444
7	Бургас	13437
8	Враца	13278
9	Русе	12771
10	Смолян	11681

По отношение динамиката на местната икономика, измерена чрез ръста на БВП на човек от населението в последните 6 години, Габрово е на 7-мо място сред останалите области на страната и също лидер в района.

Таблица 2 Ръст на БВП на човек от населението 2014 – 2019 година в % (източник: НСИ)

Място	Област	Изменение за периода 2014 - 2019
1	Кърджали	59.4%
2	Пловдив	57.1%
3	Перник	56.9%
4	София (столица)	54.5%
5	Смолян	49.1%
6	Търговище	48.9%
7	Габрово	47.9%
8	Плевен	47.4%
9	Бургас	46.8%
10	София	45.7%

Община Габрово е един от областните центрове с най-силно изразен индустриален профил в България. Преработващата промишленост има дълбоки традиции и носи над 60% от произведената продукция – почти двойно спрямо средните стойности за страната. Половината от наетите в частния сектор, както и над половината от добавена стойност на местната икономика, са концентрирани в промишлеността.

Таблица 3: Произведена продукция на предприятията в Община Габрово (източник: НСИ, Община Габрово)

Произведена продукция на предприятията в община Габрово (избрани сектори)	2016 (млн. лв.)	2017 (млн. лв.)	2018 (млн. лв.)	Ръст, % 2016-2018 г.
Общо за нефинансовите предприятия	897	988	1 041	16.1%
Преработваща промишленост	532	583	630	18.5%
Търговия	104	99	104	-0.1%
Строителство	66	87	77	17.6%
Транспорт	47	54	54	13.9%
ИКТ	9	21	23	161.5%
Професионални дейности	18	19	20	13.6%
Хотели и ресторанти	12	13	11	-9.1%

На фона на описаната макроикономическа ситуация, хотелиерството и ресторантьорството, които се явяват основни за развитието на туризма, са слабо представени. С 11 млн. лева те генерират около 1% от общата произведена продукция в общината. Данните за динамиката в развитието през 2016-2018 година и отчетения спад от близо 9% са индикатор за проблеми

в туристическия сектор и сериозни предизвикателства пред бранша още преди пандемията от К19.

Ситуацията с туристическия сектор в Габрово е пряк резултат от развитието на общината като индустриален център и е по-скоро типична за подобни региони. От гледна точка на икономическо развитие, промишлеността генерира по-висока добавена стойност и изисква по-висока квалификация на човешките ресурси. В контекста на общностите обаче, развитието на устойчив туризъм има не само икономически, но и екологични и социални функции. Той се явява предпоставка за оптимално използване на наличните природни ресурси, които от своя страна са ключов елемент в туристическото развитие, поддържайки жизненоважни екологични процеси и подпомагайки закрилата на природното богатство и биологичното разнообразие. Другата съществена функция е съхраняването на социалната и културна автентичност на приемната общност, нейното културно наследство и традиционни ценности. По този начин туризмът развива разбиране и толерантност между различните култури.

Развитието на устойчив туризъм в региони с подчертано индустриален профил е сериозно предизвикателство пред местното и централно управление. То изисква целенасочени регулаторни действия и икономически стимули, чрез които да се подобри конкурентоспособността на туристическия сектор на локално ниво, спрямо водещите икономически отрасли по отношение на използването на природните ресурси и на човешките фактори.

Развитието на устойчив туризъм изисква информираното участие на всички заинтересовани страни, както и силно политическо ръководство, за да се осигури широко участие и изграждане на консенсус. Постигането на устойчив туризъм е непрекъснат процес и изисква постоянен мониторинг на въздействията и прилагане на съответните превантивни и/или коригиращи мерки, когато е необходимо.

I. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

1. Туристико-географско положение и туристическо райониране

Община Габрово се намира в Северен централен район, на територията на област Габрово. На север граничи с Дряново, на изток с Трявна, на юг с Казанлък, а на запад – със Севлиево. В непосредствена близост до него, в местността "Узана", се намира географският център на България.

В контекста на този документ, географското положение се явява конкурентно предимство преди всичко от гледна точка на достъпността. Максималното отстояние от градовете с население над 150 хил. души е 260 км, а времето за придвижване – под 3 часа. Тези показатели превръщат региона в достъпен за потенциални туристи както от Западна България, така и от Черноморието.



На база на териториалната концентрация и видовете ресурси, България е разделена концептуално на девет туристически района. Съгласно §1, т.14 от Допълнителните разпоредби на Закона за туризма „туристически район“ е „природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кълъстери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики“.



Туристическите райони са обособени с Концепцията за туристическо райониране на България от 2015 г. Община Габрово попада в район Стара планина с административен център Велико Търново.

Основната и разширената специализации на района са представени в табл. 4. Акцентите са поставени на планинския пешеходен и рекреативен туризъм, екотуризма и културно-историческия, фестивален и творчески туризъм.

Таблица 4: Основна и разширена специализация на туристически район Стара планина (източник: МТ)

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Стара планина	Планински и екотуризъм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		2. Приключенски и екотуризъм
		3. Културно-исторически, фестивален и творчески
		4. Селски туризъм
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Планински Ски туризъм

Последвият ситуационен анализ показва, че районирането и специализацията в много голяма степен покриват основните видове туризъм, застъпени в Община Габрово. Обособяването на туристическите райони има за цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама и в това отношение региона има сериозен потенциал за развитие, който към момента остава в голяма степен неоползотворен.

2. Туристически ресурси и инфраструктура

2.1. Брой, вид и структура на местата за настаняване

По данни на Община Габрово / и съгласно Единната система за туристическа информация/ към юни 2021 г. в общината функционират 164 места за настаняване (съгласно чл. 128 от Закона за туризма). Местата за настаняване на територията на община Габрово са разпределени по вид, както следва:

Таблица 5: Разпределение на МН за настаняване по вид (източник: ЕСТИ, Община Габрово)

Вид МН	Брой обекти
Къща за гости	55
Стаи за гости	56
Апартамент за гости	16
Хотел	12
Бунгала	10
Семеен хотел	9
Хижа	2
Хостел	3
Туристически учебен център	1
Общо:	164

Изнесените данни показват, че туристическият продукт е насочен основно към индивидуално пътуващи туристи. Къщите и стаите за гости съставляват над 65% от общият брой от местата за настаняване, но легловият капацитет е едва малко над 30%. Хотелите са 12 на брой, концентрирани основно в град Габрово, местността Узана и „Боженците“.

Според категоризацията си местата за настаняване са разпределени по следния начин:

Таблица 6: Разпределение на МН по категоризация (източник: ЕСТИ, Община Габрово)

Категория	Брой МН	Брой легла
Некатегоризирани	19	94
1 звезда	76	1070
2 звезди	41	643
3 звезди	30	912

По отношение данните за категориите МН на територията на общината, статистиката ясно показва, че секторът е основно насочен към ниския и среден ценови сегмент. Напълно отсъстват хотели от висок клас, както и брандове на известни хотелски вериги. Средният клас (3 звезди) е позициониран основно в града и „Боженците“, а на местността Узана има само един хотел с такава категория.

Справка за категоризирани места за настаняване на територията на община Габрово по райони:

Таблица 7: Разпределение на МН по райони (източник: ЕСТИ, Община Габрово)

Район	Брой обекти (%)	Брой легла (%)
гр. Габрово	27,48%	38,87%
м. Узана	7,63%	21,46%
Околности	48,85%	28,69%
с. Боженците	16,04%	10,98%

В това отношение има ясно изразена тенденция към позиционирането на бранша в райони с подчертан профил на места, подходящи за екологичен и селски туризъм.

Анализът на легловата база показва, че секторът е доминиран от малките места за настаняване и тенденциите в това отношение се засилват през последните години. Профилът на таргетируания турист е индивидуално (семејно) пътуващ, със средни доходи и основно екологична насоченост като цел на гостуването.

Липсата на хотели от високия сегмент, както и международно утвърдени брандове е индикация за слабо развит туристически регион. Големите бизнес субекти и корпоративни структури по правило се ориентират предимно към дестинации и региони, които имат висок потенциал за растеж в средносрочен и дългосрочен план и в това отношение отсъствието на инвестиционни намерения също е показателно за състоянието и перспективите пред сектора.

2.2.Реализирани нощувки и брой туристи

Таблица 8 : Брой нощувки и туристи за 2018 и 2019 година (източник: ЕСТИ, Община Габрово)

Месец	2018	2019	Разлика за 2019 спрямо 2018 (%)	2018	2019	Разлика за 2019 спрямо 2018 (%)
	Общо нощувки	Общо нощувки		Общо туристи	Общо туристи	
Януари	6,354	5,617	-12%	2,868	2,866	0%
Февруари	6,477	7,135	10%	3,104	3,302	6%
Март	6,902	7,493	9%	3,894	3,998	3%
Април	7,521	8,740	16%	4,086	4,529	11%
Май	8,935	9,566	7%	4,958	5,753	16%
Юни	9,859	9,644	-2%	5,428	5,625	4%
Юли	11,815	12,362	5%	4,793	5,306	11%
Август	14,155	14,142	0%	5,677	5,626	-1%
Септември	10,875	10,077	-7%	5,079	5,196	2%
Октомври	8,721	5,443	-38%	4,639	5,415	17%
Ноември	6,674	4,936	-26%	3,909	4,790	23%
Декември	7,414	5,929	-20%	4,036	4,309	7%
ОБЩО	105,702	101,084	-4%	52,471	56,715	8%

В таблица 8 са изнесени данните на ЕСТИ и община Габрово за броя нощувки и туристи за предпандемичните 2018 и 2019 година. Анализът показва две ясно изразени специфики и тенденции по отношение на туристическия сектор в общината:

Туристическият продукт има сравнително слабо изразен сезонен характер – месеците от май до октомври включително генерират около 65% от общия брой нощувки в общината. Много ниска е посещаемостта през зимните месеци, като в случая особено впечатление правят данните за декември, който по правило е силен месец за туристически дестинации с добре развит екологичен и селски туризъм, поради множеството неработни дни около Коледните и Новогодишните празници.

Реализираните средно 2.01 нощувки на турист през 2018 г и 1.78 през 2019 година са индикация за преобладаващ уикенд и/или транзитен бизнес туризъм. Тревожна тенденция задава спада от над 10% в продължителността на престоя през 2019 година, концентриран в зимните месеци. В това отношение ръстът на брой туристи изцяло се неутрализира в негативна посока от спада в броя на нощувките и крайният резултат по този показател е отрицателен с около 4%.

Заеетостта на легловата база показва слабо използване на наличния капацитет. За 2019 година тя е едва 10,2%, като по този показател общината е на едно от последните места в СЦР и значително изостава от конкурентните дестинации (Част D: Конкуренция).

От гледна точка на Стратегията, анализът на данните за пандемичната 2020 година спрямо 2019 година има по-скоро информативен характер по отношение на степента в която секторът е бил засегнат. Данните от 2021 година все още са на макрониво, като за най-силните за туризма месеци в региона, те към момента липсват.

3. ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ГАБРОВО

3.1. Културен туризъм

Културният туризъм е доминиращият на територията на Община Габрово с основен акцент върху музейния и фестивален туризъм. Тази тенденция е запазена още от времето на социализма и устойчиво се развива през годините, като основните усилия и средства за налагане и популяризиране на туристическата дестинация са насочени в тази посока. Проучването за визуална идентичност потвърждава този факт – над половината анкетирани свързват града при първа спонтанна асоциация с местни културни забележителности и специфики.

Граф. 1 Първа спонтанна асоциация за Габрово (%) (източник: Община Габрово)



В това отношение града има международно утвърден имидж и признание - през 2017 г. Габрово бе избран от Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) за творчески град на занаятите и народните изкуства. Признанието за Габрово стъпва на три основни направления: 1) град на занаятите и индустрията, 2) столица на хумора и сатирата и 3) град, който съхранява и популяризира народния и местния фолклор.

От гледна точка на туристическата идентичност и брандинга на Община Габрово, този имидж би следвало да бъде поставен като основен и около него да бъде изградена концепцията за развитие на туризма в общината. Анализът на данните показва, че в контекста на развитието и повишаването на добавената стойност на туристическата услуга, това не е най-добрият избор.

3.1.1. Музеен туризъм

В следващата таблица са представени данните за посещаемостта на културните институции. От гледна точка на настоящия анализ особен интерес представлява развитието на този подсектор в предпандемичните 2018 и 2019 година, които се явяват и едни от най-силните по отношение на туризма в страната и региона.

Таблица 9: Посещаемост на културните институти в общината за 2018 и 2019 г (източник: Община Габрово)

Обект	2019			2018		
	Платени посещения	Безплатни посещения	Общо	Платени посещения	Безплатни посещения	Общо
РЕМО Етър	203753	22317	226070	185058	21598	206656
Дом на хумора и сатирата	31098	10066	50905	31214	8460	39674
Национален музей на образованието	9372	9404	18776	9479	8903	18382
Регионален исторически музей	2394	3802	6196	1046	10459	11505
Астрономическа обсерватория и планетариум	6346	3043	9389	8783	1879	10662
МАИР "Боженци"	6622	2256	8878	6435	2676	9111
Интерактивен музей на индустрията	5956	1493	7449	4956	792	5748
Дечкова къща	862	963	1825	619	1021	1640

РЕМО „Етър“ е най-известната и най-посещаваната културна институция на територията на общината. Съпоставка на данните показва, че при 226 хил. посещения на Етъра за годината, броят туристи, останали да нощуват в община Габрово е 56 хил. или само един от всеки четирима е избрал да остане в града. Тези изчисления обаче са верни в идеалния вариант, при който всеки турист по време на престоя си задължително е посетил и музея.

Резултатите от проучването с качествени методи показват, че действителната ситуация по-различна. Респондентите от туристическия бранш отчитат и немалък процент туристи, които се явяват редовни гости на местата за настаняване и много рядко посещават една и съща музейна експозиция повече от веднъж. Според техни изчисления едва един на всеки шест посетители на Етъра остава да ношува в общината, а останалите планират посещение на музея като допълнителна атракция при престой в съседни общини (Трявна, Велико Търново) или при транзитно преминаване.

Домът на хумора и сатирата е втората по посещаемост културна институция в общината. С близо 51 хил. посещения за 2019 година, той се явява и една от най-разпознаваемите дестинации, което ясно личи анализа на първата спонтанна реакция в количественото проучване – около 40% от анкетираните асоциират Габрово като „столица на смеха“. Четири пъти по ниската посещаемост на музея, сравнено с РЕМО „Етър“ е индикация, че тази идентичност на дестинацията не се явява водеща и в това отношение капацитетът ѝ да генерира туристопоток е достигнал лимита си.

Резултатите от качествено проучване потвърждават тези изводи. Въпреки че отчитат приноса на музея за популяризация на дестинацията, респондентите са скептични по отношение на потенциала му да генерира добавена стойност за сектора. Музейната експозиция се определя като малка и относително постоянна, което води до бързо насищане на туристите и не се явява основание те да пренощуват в местата за настаняване или да повторят визитата си.

Националният музей на образованието и Регионалният исторически музей са третият и четвъртият по посещаемост музеи на територията на Община Габрово. През предпандемичните 2018 и 2019 година те генерират съответно средно около 18 и 10 хил. посещения годишно. Тези на пръв поглед оптимистични данни обаче, включват общия брой посещения на двата музея. В следващата таблица са представени данните за безплатните посещения на културните институции като процент от общата посещаемост.

Таблица 10: Безплатни посещения на КИ в Община Габрово като процент от общите посещения (източник: Община Габрово)

Обект	2020	2019	2018
РЕМО Етър	10.28%	9.87%	10.45%
Дом на хумора и сатирата	25.52%	19.77%	21.32%
Национален музей на образованието	72.74%	50.09%	48.43%
Регионален исторически музей	15.99%	61.36%	90.91%
Астрономическа обсерватория и планетариум	17.27%	32.41%	17.62%
МАИР "Боженци"	4.14%	25.41%	29.37%
Интерактивен музей на индустрията	16.85%	20.04%	13.78%
Дечкова къща	16.79%	52.77%	62.26%

Платените посещения отразяват действителния интерес към определен туристически обект. Те са реален и обективен измерител на мястото, което заема и приносът му към сектора. Разбивката по този показател показва доста по-неблагоприятна картина. Двата музея генерират основно безплатни посещения, които са средно над половината от общата посещаемост, като за Регионалният исторически музей през предпандемичната 2018 година количество им е над 90%.

В тази категория може да бъде поставена и Дечковата къща, която има сходни показатели.

Анализът на данните и резултатите от качествено проучване на сектора показват, че реалния капацитет за привличане на туристи от страна на тези културни институции е доста по-нисък в сравнение със заявления. Те остават в страни от интересите на гостите на града и по-скоро са допълнение на имиджа на Габрово като „музеен град“, отколкото генератори на туристически продукт.

Астрономическата обсерватория и планетариум има средно около 10 хил. посещения годишно през 2018 и 2019 година. Тези стойности са индикатор, че популярността на музея е ниска, особено в сравнение с Етъра. Показателно е, че при количественото проучване дори жителите на Габрово не го поставят сред местните забележителности.

Анализът на данните показва, че тази по-скоро образователна, отколкото културна атракция е в голяма степен подценена и има сериозен потенциал за развитие. С приблизително 9 хил. платени посещения за 2018 година, Астрономическата обсерватория почти се изравнява с Националния музей на образованието и по този показател заема четвъртото място. Едно по-добро маркетингово позициониране, свързано с добра реклама и вписващо се в бранда на града, може да сериозно да повиши интереса на туристите и съответно да осигури по-висока посещаемост.

Интерактивният музей на индустрията е най-новият музей на територията на общината. Създаден през 2014 година, той сравнително бързо натрупва популярност сред местната общност и гостите на града. Постоянно увеличаващият се брой посетители и ниското ниво на безплатни посещения до 2020 година са индикатор за сериозен потенциал за развитие. Той има капацитет да бъде увеличен допълнително, ако бъдат отчетени някои моделни тенденции в световната туристическа индустрия в лицето на силно популярния в Западна Европа и САЩ **индустриален туризъм**.

МАИР „Боженци“ заема особено място в туристическия продукт на дестинацията и по-скоро попада условно в категорията на културен туристически обект. Резултатите от проведеното качествено проучване показват, че сред представителите на туристическия бранш, жителите и гостите на града, „Боженци“ се асоциира предимно с еко и селски туризъм. Със своите 21 места за настаняване, които представляват над 15% от общия брой в общината и осигуряващи над 10% от легловата база, той има характеристиките и структурата на туристически комплекс. В този контекст, той заслужава специално внимание от гледна точка на туристическата идентичност и брандинга на дестинацията.

3.1.2. Фестивален туризъм

В тази категория попадат две събития със сериозен принос към туристическата идентичност на града и които заслужават внимание от гледна точка на настоящата стратегия: Международният фестивал на хумора и сатирата (Габровският карнавал) и Узана поляна фест.

Международният фестивал на хумора и сатирата е едно от най-старите фестивални събития в Габрово. Под името Габровски карнавал, той съществува от средата на XIX век и с известни прекъсвания е неизменна част от културния, а в последствие и туристически облик на града. Той е и най-посещаваното събитие на територията на общината, като според различни източници привлича между 8 и 12 хил. туристи в дните на провеждането си. Възстановяването му след 1997 година и непрекъснато нарастващата му популярност без съмнение са сериозен успех на общината, но в контекста на стратегическото планиране и дългосрочността на визирания период изисква допълнителен анализ.

Фестивалният туризъм е специфичен вид събитиен туризъм. В литературата съществуват много определения за това що е фестивален туризъм, но от гледна точка на туристическия продукт на дадена дестинация или географски район, той представлява събитие, чиято основна цел е популяризация на дестинацията или определен продукт (група продукти), свързан с нея сред максимален брой потенциални клиенти. Фестивалът трябва да акцентира върху определена специфика на региона, която представлява конкурентно предимство или USP и по този начин да генерира устойчиво растящ брой туристи, които свързват дестинацията с нея и са готови да я посещават отново извън събитието или да я препоръчват на хора от своя социален кръг. В този контекст, като успешни фестивали следва да се разглеждат тези, които допринасят за устойчиво развитие на туризма в региона, а не като инцидентни събирания на големи групи хора.

Съвременният успешен фестивал, какъвто е и Габровският карнавал е сложно за организация събитие, което изисква сериозен човешки и финансов ресурс. Когато организаторът е обществена институция, е много трудно да бъдат оценени икономическите ползи в рамките на самото събитие, защото за организацията се разходват обществени средства, а прекият бенефициент е туристическия бранш. В някои случаи конкретният финансов резултат може да бъде отрицателен, но от гледна точка на развитие на устойчив туризъм, в дългосрочен план инвестицията да се окаже напълно оправдана.

От гледна точка на развитие на туризма в региона, Габровският карнавал без съмнение е едно от водещите събития, които генерира и най-висока посещаемост както на пряко свързаните с него културни институции, така и на останалата част от туристическите обекти на територията на общината. Резултатите от проучването показват, че през последните години, дори и през все още кризисната

2021 г., мащабите и съответно броя на туристите надхвърлят капацитета на слабо развитата туристическата суперструктура на общината и това е валидно както за местата за настаняване, така и за заведенията. Генерираната свръхзаетост насочва сериозен процент от гостите към нощувки в конкурентни дестинации, като Трявна и Велико Търново. От своя страна заведенията трудно успяват да обслужат всички туристи и в следствие част от тях остават разочаровани от визитата си в града, особено в карнавалния ден.

Липсата на места за настаняване, позиционирани във високия сегмент на 4 и 5 звездните хотели допълнително усложняват ситуацията, защото на практика липсват бизнес субекти, които предлагат цялостна услуга в дните на провеждане на карнавала. Това се явява и основната причина туристите с по-високи финансови възможности и съответно с по-високи изисквания да избират за нощувка съседни общини.

Анализът показва, че Габровският карнавал и фестивалът на хумора и сатирата до голяма степен са изчерпали потенциала си за генериране на добавена стойност за туристическия бранш и организаторите на събитието би следвало да се съобразят с този факт. Допълнително разрастване като фиксирано и времево ограничено събитие по-скоро би довело до отрицателни резултати с оглед удовлетвореността на гостите. Много сериозен потенциал за развитие в тази посока дава възможността за създаване на по-малки, но по-равномерно разпределени във времето свързани събития. Инициативата за тяхното организиране и реализацията им обаче следва да бъдат проекти на предприемачите в сферата на туризма, с оглед максимално използване на ресурса в сектора.

Узана поляна фест

Узана Поляна Фест е един от първите екологични фестивали в България. Провежда се ежегодно в местността Узана край Габрово през месец юли, а продължителността му е 2-3 дни. Първото издание на фестивала е през 2011г., като след него се провеждат още четири издания. Всички те се финансират чрез външни за Община Габрово институции. След петото издание на фестивала през 2015г. Узана Поляна Фест слиза от сцената на фестивалите и не се провежда през следващите пет години. През 2021г. Узана Поляна Фест се завръща, като финансирането на фестивала е изцяло от Община Габрово. Това издание е посветено на наградата Европейски зелен лист, чийто носител за 2021г. е Габрово.

Разнообразната програма, различните екологични предизвикателства, множеството еко изложители и базарът на био продукти, провокират засилен интерес от различни аудитории – хора, посветени на „зеления“ начин на живот, планинари, природозащитници, представители на институции, хора, търсещи емоция сред природата, почитатели на музикантите, участващи в концертите, пазаруващи и др. През годините фестивалът отчита добра посещаемост, както от

страната, така и от чужбина. За 2021г. данните показват, че участниците, изложителите и лекторите са над 150 човека, а посетителите около 10 000 души.

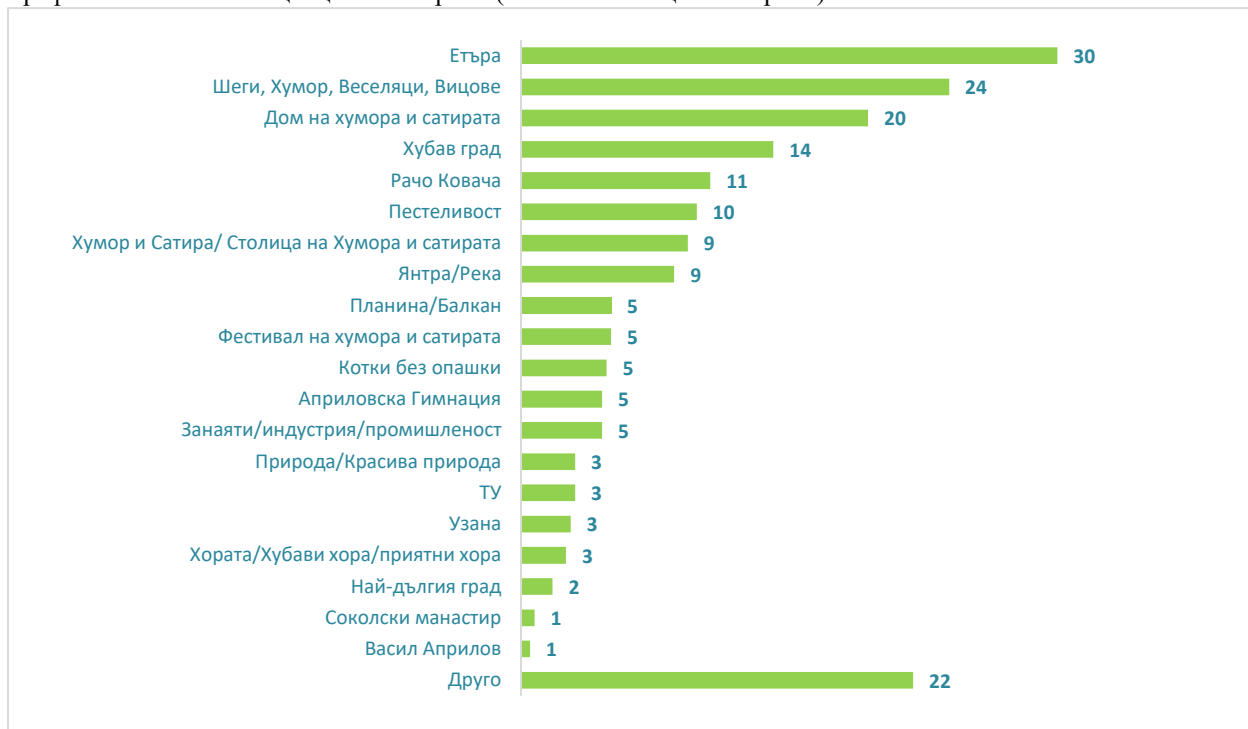
Организацията на Узана Поляна Фест изисква включването на голям екип, който да обезпечи цялостното провеждане на събитието, както и сериозна предварителна подготовка, която започва месеци преди дните на фестивала. Въпреки наличието на обособена зона за палатков лагер големият интерес към фестивала изисква и достатъчна леглова база в местата за настаняване. В местност Узана легловата база на почивните станции и хотелите е недостатъчна, за да осигури настаняване, отговарящо на всички изисквания на участници и посетители. В следствие на това много от тях намират възможности за настаняване в гр. Габрово, близките села или съседните градове.

Тази посока на развитие на фестивалния туризъм има сериозен потенциал за привличане на клиенти, особено от слабо маркетинговия софийски пазар. Модните течения в туризма са свързани до голяма степен с екологичната кауза и развитието на сектори с подчертано природозащитен характер, какъвто се явява и екологичния туризъм. В този контекст, развитието и утвърждаването на Узана поляна фест следва да се превърне в приоритетно за общината. За целта е необходим съответен човешки и финансов ресурс, както и ангажиране на частният сектор със самостоятелни инициативи, насочени в тази посока.

3.2. Екологичен и селски туризъм

Община Габрово постепенно се налага като добра дестинация за развитие на екологичен и селски туризъм. Екотуристическите дейности са сред малкото, които имат потенциал за постигане на икономически ползи, без да увреждат защитените територии, включени в територията на общината. В графики 2 и 3 са представени данните от анкетното проучване, в които са включени съответно спонтанните асоциации за Габрово и оценка на предварително зададени твърдения относно дестинацията.

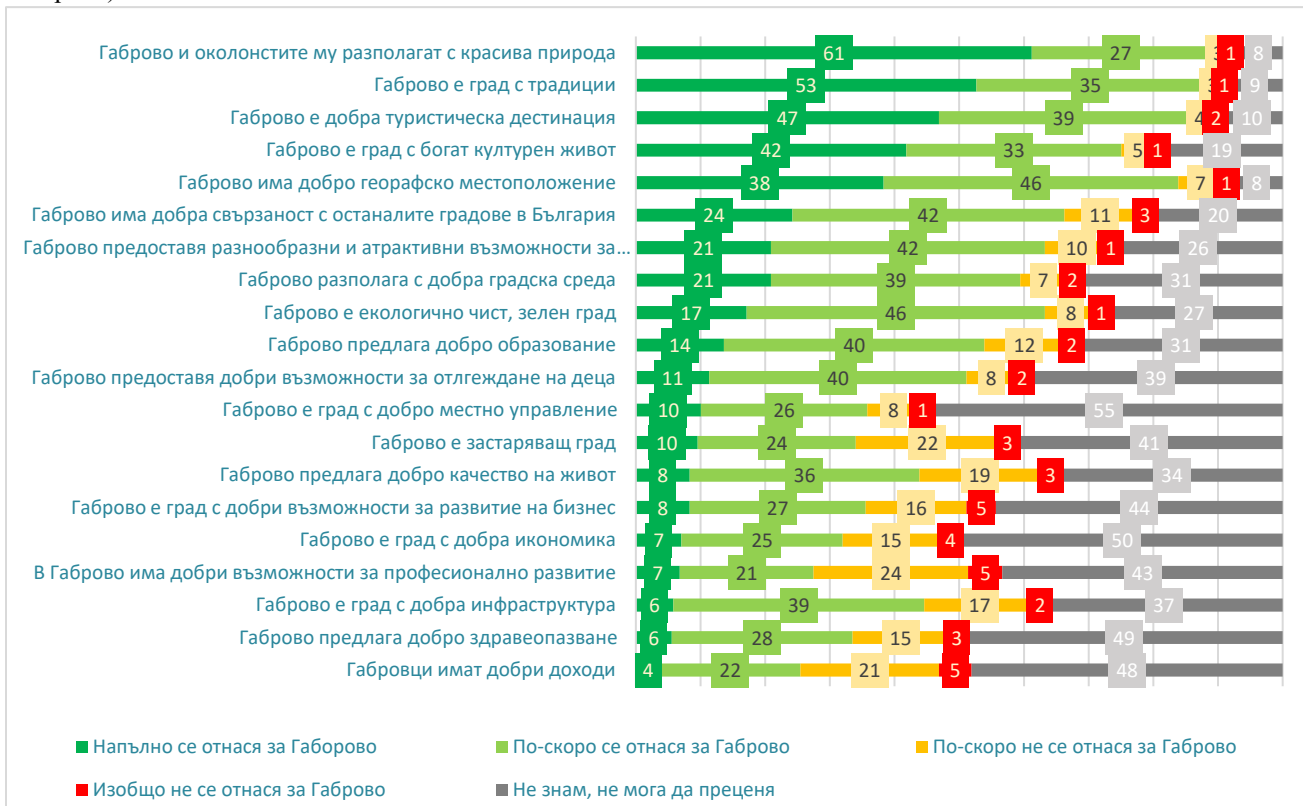
Граф. 2: Спонтанни асоциации за Габрово (източник: Община Габрово)



Резултатите показват, че спонтанните асоциации на респондентите категорично са насочени към идентичност на региона, доминирана от културното и историческо наследство. Природните забележителности са засегнати в много малка степен и са свързани по-скоро с географията (Балкан, Янтра), отколкото с екологията. Едва три отговора спонтанно определят Габрово като регион с красива природа.

Втората графика показва една доста различна картина. Тук природните дадености излизат на първо място, а оценката на дестинацията като добра възможност за екологичен туризъм доминира чрез два от първите пет най-застъпени отговора – красива природа и добро географско положение.

Граф. 3: До колко валидни са следните твърдения по отношение на Габрово? (източник: Община Габрово)



Анализът на резултатите от проучването с качествени методи показват, че това разминаване се дължи основно на начина на възприятие на дестинацията. Спонтанните реакции са следствие от влиянието на дълготрайно налагания имидж на Габрово като град на занаяти, хумор и традиции, докато отговорите относно предварително дефинирани конкурентни предимства извеждат на преден план автентичните находки на туристите, а именно красивата и запазена природа.

3.2.1. Местността Узана

Важно място като ресурс и компонент от туристическо предлагане на района заема местността Узана, която се намира на 22 км. югозападно от Габрово в подножието на връх Исполин (1524 м), сред красива природна среда и характерен релеф. Разположена е на прехода между Централен Балкан и Източна Стара планина, на стратегическо място в Географския център на България, измерен през 1991 г. От 2008 г. обектът е включен в Националното туристическо движение „100 национални туристически обекта“ под № 19.

От 2009 г. местността Узана е със статут на курортен комплекс. За местността е приет подробен устройствен план. В местността Узана към 2021 са регистрирани 10

места за настаняване с общ капацитет от 444 легла. От тях 8 (345 легла) са категоризирани с една звезда и по едно – с 2 (66 легла) и три звезди (33 легла).

3.2.2. Природен парк „Българка“

Около курортния комплекс се намира част от територията на Природен парк „Българка“. Системата от защитени територии представлява естествен акцент в екотуризма, които разкриват различен потенциал за туристическо развитие, формиране и интегриране в туристически продукти.

Природен парк „Българка“ се използва в значителна степен за целите на туризма в рамките на двете съседни общини Габрово и Трявна, а горският фонд е над 80% от общата му площ.

Допълнително предимство за туристическата атрактивност на защитената територия Природен парк „Българка“ е и това, че само на около 20 км. от западната му граница е разположен един от трите български национални паркове – „Централен Балкан“. Той е член на Фондация PAN (Protected Areas Network / Мрежа от защитени територии) Parks, европейска неправителствена организация, инициатива на най-значимата световна организация в областта на опазването на природата WWF (World Wildlife Fund) - “Световен фонд за дивата природа”. Тя има за цел да опази най-значимите обекти от дивата природа на Европа. За постигането на тази цел PANParks поставя значителни изисквания пред защитените територии, които желаят да развият устойчив туризъм и да бъдат част от мрежата със същото име.

Европейския туристически маршрут Е3, който в България преминава по продължение на Стара планина от вр. Ком до нос Емине, преминава по южната граница на природния парк (м. Узана - вр. Шипка - х. Бузлуджа - х. Българка -х. Кръстец - х. Грамадлива - х. Предела - Прохода на Републиката). В района на Парка се намират много и разнообразни пешеходни, образователни и опознавателни маршрути, достигащи до различни природни и културно-исторически забележителности.

На територията на парк „Българка“ има изградена информационна, посетителска и интерпретативна инфраструктура, но през последните години поради липса на поддръжка (особено на информационните съоръжения - табели, карти) състоянието незадоволително. Основна причина е слабото финансиране за парка. Поради обща територия с Общината Габрово и други общини и статута на национален парк възниква и въпроса за поддръжката на туристическите маршрути, които попадат в парка и територията на Община Габрово едновременно.

3.2.3. Туристически потенциал на малките населени места.

Анализът на суперструктурата на туризма в Габрово показва, че през последните години най-бързо развиващата се част се оказват местата за настаняване, разположени в малките населени места на общината. Те са ориентирани предимно

към екологичния и селски туризъм, но предлагат и много алтернативни атракции. Резултатите от проучването потвърждават тази тенденция. Това са предимно къщи и стаи за гости и семейни хотели, позиционирани в едно и двузвездния категориен сегмент, които се най-често се управляват като семеен бизнес. Това им осигурява относителна независимост от стагнирания пазар на труда и ги прави много по-гъвкави по отношение на предлагания продукт, поради възможността за индивидуализирането му. Те имат и най-сериозен потенциал за развитие на нови популярни видове туризъм каквито са духовния и уелнес туризма, както и на много други, попадащи в категорията на нишовия туризъм.

Тези обекти са създадени и се развиват изцяло на пазарен принцип, като частната инициатива е доминираща както по отношение на индивидуалността, така и по отношение на типа предлаган туристически продукт. Предприемачите, опериращи в тази категория по правило са креативни личности и имат не само концепция за развитие на бизнеса си, но и много по-ясно изразена обществена функция, а в най-честите случаи и кауза, на базата на която развиват обектите си.

3.3. Други видове туризъм

През зимния сезон на местността Узана функционират ски-съоръжения. Наличните писти са с обща дължина от 3 километра, разделени в 8 писти. Средна надморска височина е 1300-1400 метра, което прави развитието на планинския ски-туризъм не особено перспективно. Глобалното затопляне и намаляващите валежи постепенно повишават долната граница на надморската височина, на която поддържането на сложни и скъпи ски-съоръжения е рентабилно.

На територията на общината съществуват и множество бизнес субекти, които развиват други видове туризъм, например балнео и здравен туризъм, творчески, развлекателен, приключенски, спортен туризъм и много други. С изключение на морския туризъм почти всички други познати видове са застъпени в някаква степен. Те обаче формират много малка част от общата идентичност и биха могли по-скоро да се явят конкурентно предимство на вече изграден бранд, отколкото да участват в изграждането на желан имидж на дестинацията.

II. ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ

Ситуацията с пазара на труда и кадрите се явява проблемна в цялата страна, но конкретно за региона на Габрово по отношение сектора на туризма, тя може да бъде определена като кризисна. Причините, довели до това състояние са комплексни, но най-общо могат да бъдат разделени на три групи – демографски, икономически и социални.

1. Демография

Негативните демографски тенденции не са изолирано за региона явление и тази тенденция е водеща в цялата страна. Силно отрицателният прираст на населението в община Габрово се явява едно от най-големите предизвикателства пред развитието на общината. В периода 2011-2019 г. населението на община Габрово е намаляло с 7 956 души или с 12,3%, докато за същия период населението на България е намаляло с 5,1%.

Таблица 11: Брой жители и прираст на населението в Община Габрово 2011 – 2019 г (източник: НСИ)

Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Население в област Габрово и община Габрово (2011-2019 г.)									
Община Габрово	64 545	63 903	62 945	61 893	60 747	59 663	58 567	57 625	56 599
Прираст на населението в община Габрово спрямо 2011 г.									
Община Габрово	100%	-1.0%	-2.5%	-4.1%	-5.9%	-7.6%	-9.3%	-10.7%	-12.3%

Възрастовата структура в региона също се влошава през последните години. Хората в трудоспособна възраст намаляват до 60,3% от населението през 2018 г., което е с 5,3 пункта по-ниско спрямо нивото от 2011 г. Положителна тенденция е единствено лекото повишаване на броя на младите хора до 14 години, но тя трудно може да компенсира сериозното застаряване на населението в общината.

Таблица 12: Възрастова структура на населението в Община Габрово (източник: НСИ)

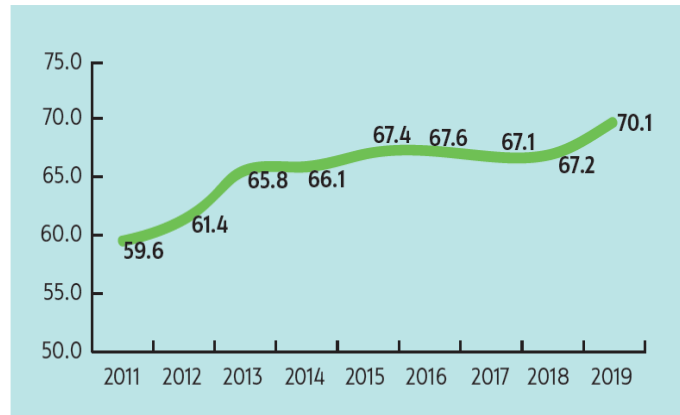
Година	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Възрастова структура на населението в община Габрово (2011-2018 г.)								
0-14 г.	10.7%	10.8%	10.9%	10.9%	11.0%	11.0%	11.0%	11.2%
15-64 г.	65.6%	64.8%	63.9%	63.0%	62.0%	61.5%	61.0%	60.3%
65+ г.	23.7%	24.4%	25.1%	26.1%	27.0%	27.5%	28.0%	28.5%

2. Пазар на труда

Силното икономическо развитие на област Габрово през последните години оказва съществено влияние върху пазара на труда не само в община Габрово, но и в съседните общини. Официалната безработица в рамките на областта е много ниска

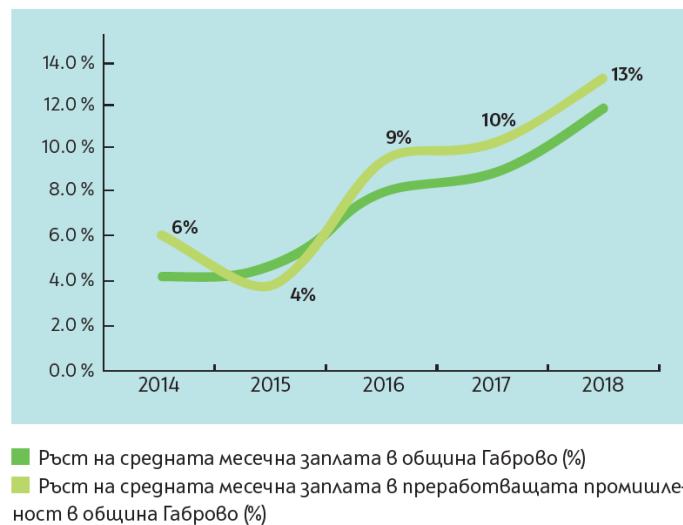
– 3,4% в община Габрово и 3,6% в община Севлиево през 2019 г, Коефициентът на заетост е много над средния за страната и през същата година достига стойност от над 70%.

Граф. 4: Коефициент на заетост (източник: НСИ, Община Габрово)



Заплатите в Габрово бележат постоянен ръст през последните години. През 2019 г. средната заплата в община Габрово е около 1 000 лв. на месец, като в последните години нараства с над 10%. Заплатите в промишлеността нарастват с още по-бърз темп и вече изпреварват средната за общината, което отразява и ориентирането на промишлеността към производства с по-висока производителност на труда, позволяващи по-високи възнаграждения. Най-високите заплати в Габрово са в сферата на информационните технологии и услуги, като достигат над 1 500 лв. през 2019 г.

Граф. 5: Ръст на средната месечна заплата в община Габрово и на средната месечна заплата в сектора на преработващата промишленост (източник: НСИ, Община Габрово)



3. Туристическият сектор и кадрите

Демографски процеси на намаляване и застаряване на населението в комбинация с икономическият растеж през последните години оказват силно негативно влияние върху туристическия сектор в общината.

Таблица 13: Средна брутна заплата в Община Габрово по сектори (източник: НСИ, Община Габрово)

НАЕТИ ЛИЦА И ЗАПЛАТИ В ОБЩИНА ГАБРОВО (2018)	СРЕДНА БРУТНА ЗАПЛАТА
СЪЗДАВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯ И ТВОРЧЕСКИ ПРОДУКТИ; ДАЛЕКОСЪОБЩЕНИЯ	16,081 лв.
СЕЛСКО, ГОРСКО И РИБНО СТОПАНСТВО	14,711 лв.
ДЪРЖАВНО УПРАВЛЕНИЕ	14,265 лв.
ХУМАННО ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ И СОЦИАЛНА РАБОТА	13,910 лв.
ОБРАЗОВАНИЕ	13,347 лв.
ФИНАНСОВИ И ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ	12,890 лв.
ПРЕРАБОТВАЩА ПРОМИШЛЕНОСТ	11,105 лв.
СРЕДНО ЗА ОБЩИНАТА	10,801 лв.
ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ	10,098 лв.
ДОСТАВЯНЕ НА ВОДИ; КАНАЛИЗАЦИОННИ УСЛУГИ, УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИ	9,831 лв.
ПРОФЕСИОНАЛНИ ДЕЙНОСТИ И НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	9,734 лв.
КУЛТУРА, СПОРТ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ	9,102 лв.
СТРОИТЕЛСТВО	8,803 лв.
ТРАНСПОРТ, СКЛАДИРАНЕ И ПОЩИ	8,243 лв.
ТЪРГОВИЯ; РЕМОНТ НА АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ	8,242 лв.
ДРУГИ ДЕЙНОСТИ	7,141 лв.
ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО	6,688 лв.
АДМИНИСТРАТИВНИ И СПОМАГАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ	6,531 лв.

Анализът на резултатите от качественото проучване показва, че той е най-силно засегнат от липсата на работна сила. Работодателите в туристическия бранш констатират недостиг на персонал дори при дейности, които не изискват специфични умения и образование, а по отношение на квалифицираните кадри ситуацията е още по-лоша.

Заплатите в хотелиерството и ресторантьорството са едни от най-ниските в региона още преди кризата, предизвикана от К19 и това се отбелязва като основен проблем по отношение на заетостта в сектора. Средната брутна месечна заплата през 2018 г. е 557 лв.

Таблица 14: Дял от произведената продукция и добавена стойност на един нает (източник: НСИ)

Показатели на предприятията в община Габрово	Дял от продукцията в Габрово	Добавена стойност на един нает
ИКТ	2.20%	39484
Професионални дейности	2.00%	32469
Преработваща промишленост	60.50%	25174
Строителство	7.40%	24764
Средно за нефинансовите предприятия	100%	24534
Транспорт	5.20%	24286
Търговия	9.90%	23366
Хотели и ресторанти	1.00%	11916

Самите работодатели обясняват нивото на заплатите с ниската производителност на труда и добавената стойност на нает работник. През 2018 година добавената стойност на един нает в хотелиерството и ресторантьорството е над два пъти по ниска от средното за региона и близо 4 пъти в сравнение с водещият по този показател – информационните технологии.

Ако се анализират само статистическите данни, лесно може да се достигне до извода, че ниската производителност на труда и съответно ниското ниво на заплащане са в основата на кризата с кадрите в туризма. Резултатите от качествено проучване обаче, извеждат на преден план предимно социални проблеми, докато икономическите остават на втори план.

Ниският обществен престиж на професиите, свързани с хотелиерството и ресторантьорството се оказва основна причина за отлива на кадри. Това е специфична особеност на бранша в някои региони на страната, в които туризма е слабо развит и може да се разглежда като остатъчен проблем от годините на прехода. Мнозинството от респондентите, участвали в проучването заявяват, че не се чувстват удовлетворени от професията и мястото, която тя им задава в социалната йерархия и са склонни да разглеждат настоящата си месторабота като временен източник на доходи, докато учат или се повишават квалификацията си в избрана от тях по-престижна професия.

Липсата на възможност за професионално и кариерно развитие е вторият мотив за отказ от работа в сектора на туризма в Габрово. Тя е обусловена от спецификата на организацията в която работят и общата структура на туризма в общината. Квалифицираните кадри, които харесват професията си и имат желание да се развиват в тази посока се чувстват неудовлетворени от мащабите на сектора и развитието на работодателя и предпочитат да потърсят реализация в големи курортни комплекси в България или в страните от Европейския съюз със силно

развит туризъм, където могат да получат възможност както за усъвършенстване на професионалните си умения, така и за кариерно развитие и съответстващ ръст на трудовото възнаграждение.

Сигурността по отношение на запазване на работното място и размера на заплатата е следващия фактор, който определя отношението на заетите в сектора респонденти. Сезонността и предимно уикенд натовареността на туристическите посещения е сериозен проблем, който отблъсква в голяма степен кадрите в бранша и докато преди 2020 година все пак е имало известна сигурност и предвидимост по отношение на заетостта, с настъпване на пандемията ситуацията допълнително се влошава. Колебанията в нагласите на туристите и въздействието на протиепидемичните мерки върху сектора оказват съществено влияние в посока преквалификация и насочване на работниците към други икономически сектори с по-високо ниво на предвидимост. Този процес допълнително се благоприятства от силното развитие на индустрията в региона и относително слабото въздействие на епидемията върху този отрасъл, което генерира постоянно търсене на работна ръка. Работодателите от туристическия бранш изразяват силна тревога от тази тенденция, защото според тях тя е необратима и допълнително ще доведе дългосрочни негативни последици за сектора.

Нивото на защита на заетите срещу потенциални бъдещи сътресения в сектора също се превръща във водещ фактор. Според резултатите от проучването, социалните мерки за запазване на заетостта „60/40“ и „80/20“ са имали много ограничен защитен ефект срещу загубата на доходи в сферата на туризма. Като основна причина се определят високото ниво на нерегламентирани доходи в бранша, които не позволяват на работещите да получат реалния размер на възнагражденията си под формата на помощи.

Ниските нива на заплащане парадоксално са последната причина за отлива на кадри от сектора. Според респондентите, реалното ниво на заплащане се различава съществено от обявеното като осигурителен доход и на практика се доближава, а в някои случаи и задминава средното за общината.

По отношение на създаването и привличането на нови кадри за сектора, ситуацията е сходна. Интервюта, проведени с ученици 10-ти клас от Професионалната гимназия по туризъм в града изведоха като водещи същите проблеми, с единствената разлика, че като водещ беше посочена липсата на възможност за професионално и кариерно развитие, а ниският престиж на професията – като второстепенен. От интервюираните над 20 младежи, едва един заяви готовност да започне работа в сектора веднага след завършването на образованието си, но на територията на община Трявна.

III. ИДЕНТИЧНОСТ И БРАНД НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Идентичността е умишлено формирана комбинация на отличителните, наследените и произведените активи на териториите (местно население, историческо наследство, митове и легенди, бит, традиции, изкуство, култура, индустрии, туристически услуги, инфраструктура, продукти и др.). Анализът на данните и резултатите от проучванията показват, че Община Габрово има изградена туристическата идентичност, която до голяма степен е формирана в следствие развитието на туризма в региона през втората половина на XX век. Идентичността е изградена в три основни направления:

- Град на занаятите и индустрията – в основата на тази идентичност е поставен РЕМО „Етър“, който е най-посещаваният на територията на общината още от социализма. Отворен през 1964 година, той бързо се превръща в един от символите на града и до момента е най-разпознаваемата туристическа атракция. Върху тази идентичност е създаден и се популяризира също Интерактивния музей на индустрията.
- Столица на хумора и сатирата – базирана върху Габровския карнавал и Домът на хумора и сатирата, тази идентичност също е силно разпознаваема и генерира туристопоток.
- Град, който съхранява и популяризира народния и местния фолклор – към тази идентичност могат да бъдат причислени РЕМО „Етър“, Домът на хумора и сатирата и Габровския карнавал и МАИР „Боженци“.

Идентичността се формира чрез консенсусно приемане от страна на общността на местни или външни концепции, релевантни на наличните активи. При добра маркетингова стратегия, тя би следвало да представлява и концептуалния модел, около който се позиционира бизнеса.

В основата на изградения имидж за региона доминират културните институции. Основните акценти, които се комуникират с потенциалните и реални клиенти са поставени също върху културния и музеен туризъм, което ясно се вижда от графиката, отразяваща спонтанните реакции по отношение на дестинацията. Основният въпрос, релевантен към развитието на туризма в случая е доколко туристическия бранш се вписва в наложения и комуникиран имидж. Анализът показва, че развитието на туризма в община Габрово не отговаря на този модел.

РЕМО „Етър“ със своите над 200 хил. посещения в предпандемичните години би следвало да е основен маркер за посоката в която се развива частния сектор в туризма. По правило такива структуроопределящи обекти генерират множество частни инициативи със сходна насоченост, даващи допълнителен и по-цялостен облик на дестинацията. Създаването на допълнителни атракции пряко свързани с идентичността на „Град на занаятите и индустрията“ за посетителите, е изключение или напълно отсъства в концепциите на предприемачите от бранша.

Резултатите от проучването показват, че те по-скоро се разглеждат като обслужваща инфраструктура, която осигурява храна и място за преспиване на посетителите на Етъра. Този факт силно понижава добавената стойност на услугата, защото мащабите и ресурсът на експозицията трудно предполагат повече от едnodневен престой и генерират твърде малко ношувки на фона на общата посещаемост на музея.

Разпознаваемостта на Габрово като център на хумора и сатирата дава сериозен потенциал за развитие, но туристическия бранш също рядко използва това конкурентно предимство в своя полза или като основа за концептуално развитие на бизнеса си. В най-честите случаи инициативата за развитие е делегирана изцяло на общинското ръководство и са инцидентни или напълно липсват частни предприемачески проекти, надграждащи заложеното в програмите на Община Габрово.

Третата идентичностна характеристика – „Град, който съхранява и популяризира местния и националния фолклор“ е най-застъпена от бранша, като от нея в максимална степен се възползва единствено „Боженците“. В случая трябва да се отбележи, че тази посока на развитие трудно може да бъде причислена към конкурентната туристическа идентичност, тъй като твърде много общини и населени места в България имат сходни характеристики и се позиционират като такива много в по-продължителен времеви период и по-целенасочено към конкретни групи крайни потребители. От своя страна МАИР „Боженците“ предлага едва 11% от легловата база в общината, а останалата част от туристическото предлагане трудно би могло да се впише изцяло в подобна концепция, поради характеристиките на промишлен и индустриален регион.

Не на последно място следва да се отбележи, че в основната си част продуктът на културния и музеен туризъм се генерира от обществени структури – общински или държавни. Въпреки желанието на управляващите и администрацията те да се развиват и да бъдат гъвкави по отношение на експозициите си, в повечето случаи тези дружества разполагат с ограничен финансов и човешки ресурс и трудно предприемат сериозни промени в организацията си, които да са адекватни на променящите се обстоятелства, като пандемията от K19.

Туристическият продукт, който реално се развива през последните години не е насочен в посока на културния, а приоритетно към екологичния, селския и нишовия туризъм и това ясно личи от графиката с резултатите от идентификацията на Габрово с предварително зададени специфики. Разпознаваемостта на дестинацията като място с красива природа показва и нагласите на туристите да възприемат цялостно територията и да търсят други конкурентни предимства, различни от създадения и наложен имидж.

Едва през последните 10 години започва изместване на фокуса от музейния към екологичния и селския туризъм и тенденция дестинацията да се популяризира на база на природни дадености. Към този момент обаче, процесът протича твърде бавно, основно поради устойчиво създадения в продължение на десетилетия имидж и трудната съвместимост на конкурентните предимства от маркетингова гледна точка. Този преходен процес допълнително се усложнява и удължава от липсата на комуникация между заинтересованите страни в сектора.

Липсата на конкурентна идентичност възпрепятства формирането на образ на община Габрово като уникална туристическа дестинация в потребителското съзнание. Разнопосочните послания, които се излъчват от различните индивидуални брандове и които са продукт на липсата на съгласуваност и комуникация в бранша, допълнително объркват клиентите. Въпреки, че първоначално това има може да има положителен ефект и туристите да останат с впечатлението за една силно наситена с атракции територия, тази нагласа лесно се променя при реалното посещение и гостите остават в голяма степен разочаровани.

Противоречията относно идентичността на региона много ясно личат от следващата графика, която отразява емоционалните нагласи на жителите на общината относно „личността“ на Габрово.

Граф. 6: Как определяте „личността“ на Габрово? (източник: Община Габрово)



Трудно съвместимите „историческа, стара класическа и традиционна“ и „изобретателна, амбициозна и пълна с идеи“ заемат челните места в анкетата. Те донякъде се балансират от третия отговор – „красива и привлекателна“, но общото усещане е за липса на единна посока във възприятията и съответно в посланията, които се излъчват към потенциалните гости на общината. Тук от особено значение е и един друг фактор, а именно комуникацията вътре и извън общността, която се явява ключова за изграждане на конкурентна идентичност.

IV. КОМУНИКАЦИЯ

1. ВЪТРЕШНОСЕКТОРНА КОМУНИКАЦИЯ

Изграждането на конкурентна идентичност на туристически дестинации е сложен процес, поради специфичните характеристики на продукта им. Причината е, че туристическият продукт е резултат от взаимодействие на множество малки, средни, големи и корпоративни бизнес субекти, който включва дейности по създаване, групиране, позициониране, поддържане и развитие на специфични за всеки бранд система от активи, формиращи неговата уникална идентичност. Желаният имидж на дестинацията е резултат от наслагване тези брандове, което в идеалния случай се постига чрез активното участие на всички заинтересовани страни, посредством комуникационни инструменти и канали за вътрешносекторна комуникация, като основната цел е увеличаване на приходите от туристически дейности в конкретното туристическо място.

В региони със силно развит туризъм, корпоративните и големите бизнес структури са тези, които създават собствен бранд, използвайки максимално конкурентните предимства на дестинацията. Те са и основните субекти, които комуникират най-активно помежду си с цел изграждане на конкурентна идентичност на региона. Малките и средни предприемачи могат да се съобразят с тази идентичност и да впишат концепциите си в нея или да търсят собствена пазарна ниша и бранд, който да разшири обхвата на предлаганата туристическа услуга на дестинацията. В региони със слабо развит туризъм по правило или липсват големи играчи, или присъстват в ролята на инвеститори, които през туризма търсят диверсификация на активите си, но той е страничен от основната им дейност.

Габрово е типичен пример за туристическа дестинация, при който основни двигатели на сектора се явяват малките и средни бизнес субекти. Една от основните цели на проучването с качествени методи, проведено сред предприемачите от бранша беше да установи нивото и съществуващите канали на комуникация между помежду им и като следствие - капацитета им да участват в процесите по изграждане на конкурентна идентичност и брандинга на дестинацията.

Резултатите от проучването показват, че взаимодействието между предприемачите в туристическия сектор в Габрово е формирано предимно на конкурентен принцип. Прояви на сътрудничество са инцидентни и се базират на съществуващи социални връзки в общността. Основната им цел е по-скоро поддържане на добри взаимоотношения, отколкото целенасочено развитие на сектора.

Конкуренцията между бизнес субектите е формирана в три основни направления:

- Конкуренция за финансов ресурс на туристите

Една от парадоксалните находки от проучването е съществуването на конкурентни взаимоотношения между представители на бранша, които по правило би следвало да сътрудничат помежду си. Хотелиери заявяват, че ресторантите са им конкуренция, поради близостта им до местата за настаняване и поради това не могат да развият собствена си хотелска база в това направление. Ресторантьорите обвиняват собствениците на хотели в „антиреклама“ на заведенията им и умишлено пренасочване на платежоспособни туристи към други обекти.

Анализът показва, че в случая не става въпрос за брой туристи, а за разпределение на ограничен финансов ресурс, което от своя страна е пряко следствие от резкия спад в следствие на пандемията. Въпреки че тези прояви на свъхконкурентни взаимоотношения не са доминиращи, те задават тенденция за развитието на вътрешносекторните връзки и представляват сериозно предизвикателство по отношение на възможността на сектора да изгради конкурентна идентичност на дестинацията.

- Конкуренция за кадри

Ситуацията с демографията и пазара на труда в региона са сериозна предпоставка за формиране на конкурентни взаимоотношения между бизнес субектите в сектора. Представители на бранша съобщават за все по-чести случаи, в които техен персонал е бил обект на предложения за работа от страна на конкурентни фирми. Прогнозите в това отношение не са благоприятни – изтичането на квалифицирани кадри към развитите туристически дестинации и курортните комплекси и преориентирането на неквалифицираните към други отрасли има потенциал допълнително да разруши слабите връзки между предприемачите, а в следствие на това и да влоши имиджа на дестинацията.

- Конкуренция по отношение на общински ресурси

Въпреки че не е директно заявен от представителите на бранша, този вид конкуренция е силно застъпен. В случая отново става въпрос за разпределение на ограничен финансов ресурс, основно насочен към изграждане и поддържане на общинска инфраструктура, която осигурява достъпност или информационна осигуреност на определен туристически обект или група обекти. В най-честите случаи предприемачите настояват за изграждане на паркинги, ремонт на пътища или поставяне на информационни табели и указатели.

Тези изисквания почти никога не са координирани между отделните предприемачи. В най-честите случаи те са продиктувани от конкретна неудовлетвореност или създаден проблем, който трябва да бъде решен, но изцяло

в индивидуален план. Груповите дискусии по темата за Стратегията за развитие на туризма изведоха на преден план много примери за общи проблеми на повече от един предприемач, групирани на териториален или браншови принцип, но те много рядко са били комуникирани вътре в засегнатата група.

2. ВЪНШНА КОМУНИКАЦИЯ

Липсата на комуникационна стратегия като основен елемент от брандинга на туристическата дестинация се оказва един от най-дискутираните проблеми от респондентите в хода на проучването. Ако комуникационната стратегия за популяризиране на бранда (предаване на идентичността на целевите аудитории) е успешна, тогава формираният в съзнанието на потенциалните и реални посетители имидж ще съответства на идентичността.

Ситуационният анализ показва, че към момента създаване на работеща комуникационна стратегия е на практика невъзможно. Основната цел на тези документи е да промотират желаните имидж на дестинацията или този набор от конкурентни предимства, които заинтересованите страни имат желание да представят пред клиентите си. Изграждането на конкурентна идентичността е активна част, върху която влияят създателите, а имиджът е „пасивен“ резултат от маркетингови комуникации. В туристическия сектор в общината на този етап липсва базовият фактор – желаните имидж, а в резултат на това и конкурентна идентичност, която да бъде обект на маркетинговите стратегии.

Брандингът на туристическото място, част от който е и комуникационната стратегия е системен процес от съгласувани дейности, поведение, инвестиции и комуникация на територията за реализация на стратегия за конкурентна идентичност. Липсва съгласуваността, основа за която е комуникацията вътре в сектора, както и между него и потенциалните и реалните му партньори. В резултат всяка една комуникационна стратегия базирана върху настоящата идентичност на региона ще представя пред клиентите остаряла и неактуална концепция за развитие и трудно би довела до реално развитие в сектора.

3. ИНФОРМАЦИОННА ОСИГУРЕНОСТ

Информационната осигуреност, относно туристическият продукт на Габрово се осъществява от един специализиран сайт - visit.gabrovo.bg, официалният сайт на общината (gabrovo.bg), печатни материали и карти в градска среда, местни медии (Радио Бумеранг – общинско включване), както и през социалните мрежи, основно през Facebook. Съществуват и сайтове, които са насочени към фестивалния туризъм и по-точно към Габровския карнавал (carnival.gabrovo.bg) и Узана поляна фест (uzanafest.gabrovo.bg). Освен тези общоинформационни канали, функционират и отделни сайтове на културните институти.

Туристическият информационен център е сравнително нов елемент от информационната мрежа, открит през 2014 година.

Резултатите от проучването показват, че към момента представителите на предприемачите в сферата на туризма не се чувстват удовлетворени от общата информационна осигуреност на дестинацията. Като основен недостатък те отбелязват хаотичното представяне на информацията за отделните туристически обекти, заведения и места за настаняване, липсата на мобилни приложения и ограничената възможност за онлайн комуникация с потенциалните клиенти. В най-честите случаи отговорността за създаването и поддръжката на информационните канали се делегира изцяло на общината и съответно тя се явява и основен виновник за лошото или незадоволителното им състояние.

Анализът на данните за информационната и комуникационна структура на сектора и проучването на добри практики на развити туристически дестинации водят до изводи, които значително се разминават с тези на представителите на бранша. Основните противоречия идват по три основни линии – покритие на информационната осигуреност и инициатива и ресурс за нейната реализация.

Съвременните тенденции в информационната осигуреност на водещи туристически дестинации в Европа се постига чрез обща информационна система, осигуряваща пространствено-времеви връзки между всички компоненти на туристическия продукт на дестинацията. Чрез нея потенциалните гости на общината (града, курортния комплекс) могат да получат цялостна картина за времето на пребиваването си, като се информират не само за големи събития, като фестивали и празници, но и за атракциите, местата за настаняване и заведенията за хранене, които са достъпни по същото време на същата територия. Това създава представа у туристите за разнообразна и динамична среда, в която той може да получи максимално удовлетворение от престоя си.

За изграждането на такава система обаче е необходима съгласуваност и преди всичко комуникация между всички заинтересовани страни вътре в сектора и техните партньори. Липсата на тези предпоставки, както се установи в община Габрово, създава условия за разминаване или непълнота в постъпващата информация, а в следствие на това и хаотичност и липса на координация при представянето ѝ. В този контекст към момента информационната осигуреност напълно съответства на нивото на развитие на туристическия сектор в общината.

Инициативата и ресурса за създаване и поддръжане на информационна система са съществени фактори за успешна реализация. Съвременните тенденции са частният сектор да е основен движещ фактор в това отношение, а общините да имат подпомагаща функция, чрез осигуряване на материална база и финансов ресурс.

В. КЛИЕНТИ

Тази част от анализа изготвена на база на данни и резултати от проучвания преди пандемията от К19 и дава тенденциите за развитие на сектора в нормална среда. Въздействието на кризата от 2020 върху туристическите пазари е сериозно, но към момента е почти невъзможно да се правят адекватни прогнози за нейната продължителност и посоките на промени, които ще предизвика върху „нормалността“.

По макроикономически данни за Q2 и първата половина на Q3 на 2021 година, туристическият сектор в България започва постепенно да излиза от кризата. Доколко тази тенденция ще се запази, зависи от множество непредсказуеми фактори, каквито са разпространението на вируса, възможните му мутации и заплахата, която те ще представляват за населението. В резултат е невъзможно да бъдат прогнозирани и противоепидемичните мерки, които ще бъдат въведени у нас и в световен мащаб, както и начина по който те ще повлияят върху силно засегнатия до момента туристически сектор.

Настоящият анализ на пазарите има предимно информативна насоченост и с оглед на силно волатилната икономически и политическа среда не следва да бъде използвана като основа за развитие на маркетингови стратегии за туризма на регионално ниво. Той по-скоро има за цел да установи системни пропуски в позиционирането на дестинацията на местния и международния туристически пазар. За брандинг на Община Габрово са необходими нови количествени и качествени проучвания, които да бъдат проведени след интервенция по отношение на социалния капитал в бранша и установяване на ясни и предвидими тенденции в развитието на туризма на национално и международно ниво.

I. ПРЕДЕПИДЕМИЧНА СИТУАЦИЯ

1. Външни пазари

През предпандемичните години (2014-2019 г.) дялът на чужденците сред туристите е около 10-12%, като за 2019 г. този дял е 13 %. Държавите с най-силно присъствие при реализирани нощувки на територията на община Габрово през 2019 г. са Германия (3 164), Великобритания (1 814), Русия (1 563), Румъния (1 558) и Франция (1 201). Държави с най-голям брой туристи за 2019 г. – Германия (1 329), Франция (786), Великобритания (624), Турция (482). Община Габрово е посетена от туристи от 91 страни за съответната година. Средно за периода чуждестранните туристи носят около 12-13% от приходите от нощувки в общината.

Анализът на данните показва, че по отношение на международния туризъм туристическият ресурс на общината е слабо използван. Приходите от нощувки на чуждестранните туристи са сходни с тези от местния пазар, което сериозно се разминава с резултатите на развитите туристически дестинации в страната. За сравнение в община Бургас приходите от нощувка на чуждестранен турист са 1,5 пъти повече от тези на българските, а за София град този показател е над два пъти.

Първата основна причина за тези съществени разлики са липсата на суперструктура, позиционирана във високия сегмент, както и представители на международно утвърдени хотелски вериги. По правило чуждестранните туристи, особено от икономически по-развитите държави са склонни да избират места за настаняване с 4 и 5 звездна категоризация, които освен ношувка предлагат и множество допълнителни услуги.

Липсата на атракции с висока степен на специализация, насочени конкретно към чуждестранни туристи е втората причина за ниската добавена стойност на услугата. Специфичните изисквания на туристите от различните държави са много малко застъпени в индивидуалните предложения на бизнеса. И тук основно се разчита на държавни и общински културни институции, които да осигурят наситеността на преживяванията на гостите.

Ниската посещаемост на румънските туристи е съществена слабост на туристическия сектор в Габрово. Този пазар се развива със сериозни темпове през последните години преди пандемията и се превръща във водещ, особено за общините от Северен централен и Североизточен регион.

Резултатите от анализа показват, че слабо развитият туристически сектор в общината трудно може да отговори на високите изисквания на чуждестранните туристи, особено в наситения с конкурентни предложения пазар отпреди пандемията. Дори при пълно възстановяване на сектора и постигане на предпандемичните нива, привличането им като потенциални клиенти не следва да бъде разглеждано като основен приоритет особено в краткосрочен и средносрочен план.

2. Вътрешен пазар

С около 87-88% от реализираните ношувки и приходи от тях, българските туристи са доминиращия пазар за туризъм в община Габрово. Анкетното проучване от 2019 година, проведено във връзка с инициативата „Габрово търси нова идентичност“ дава обща представа за разпознаваемостта на общината като туристическа дестинация.

През предпандемичните години, основен пазар на Община Габрово по отношение на туристическия продукт се явява Черноморския регион. Резултатите от проучването показват, че най-голям брой гости на МН са тези Област Варна, следвани непосредствено от Бургас. София остава на трето място, но предвид мащаба и потенциала на този пазар, резултатите са незадоволителни.

Като основно предимство на дестинацията, туристите отбелязват възможността за екологичен и рекреативен планински пешеходен туризъм. Габрово се явява една от най-близките дестинации, където жителите на големите морски градове могат да получат добри условия. Конкурентни пазари в това отношение са Смолян и Чепеларе, но сериозното разстояние и време за придвижване се оказва ключов фактор, особено при туристи от североизточната част на страната, които не практикуват ски-спортове.

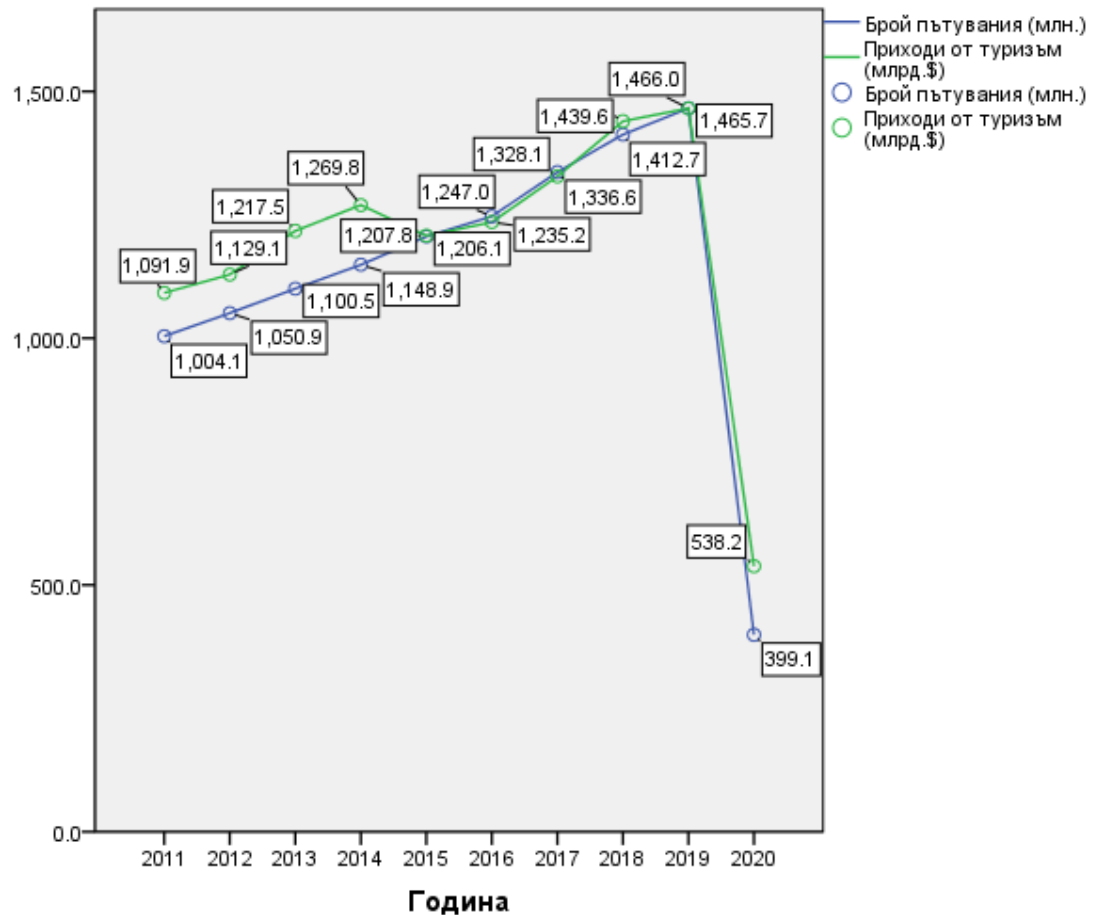
От гледна точка на основната специализация на туристическия регион Стара планина, Габрово остава слабо посещавана и сравнително непозната дестинация за софийските туристи. Основна причина е голямата конкуренция на по-близки и по-развити туристически райони, които са позиционирани успешно на този пазар. В това отношение сериозно влияние оказва и изградения имидж на града и общината, като специализирани в културния туризъм и най-често основната асоциация е в тази посока, но не като самостоятелна дестинация, а като част от цялостен маршрут, който включва Трявна и Велико Търново. Последните общини са много по-силно развити по отношение на туризма (Част D: Конкуренция) и лесно успяват да привлекат основната част от нощувките и съответно да реализират по висока добавена стойност на продукта.

II. ПАНДЕМИЯТА ОТ K19

1. Външни пазари

Настоящата пандемия COVID-19 доведе до сериозни предизвикателства, икономически и здравни кризи и има съществено отражение върху глобалните индустрии, включително туризма и пътуванията, които от своя страна имат най-голям принос за сектора на услугите в световен мащаб. Индустрията на туризма е от най-силно засегнатите от въздействието на COVID-19 и е сред най-заstraшените в краткосрочен план. Приходите от отдих и вътрешен туризъм показват рязък спад в размер на 2,86 трилиона щатски долара, което процентно съответства на повече от 50% загуби на приходи. От тази гледна точка е изключително важно да бъдат потърсени механизми за промени, отчитащи последствията и условията на пандемията и как иновациите и промените могат да допринесат за възраждането на туристическата индустрия до следващото състояние на нормалност. Туристическите предприятия и специалистите в областта трябва да обмислят и променят основните принципи, допускания и организационни ситуации, свързани с практиките за възстановяване или създаване на туристически услуги.

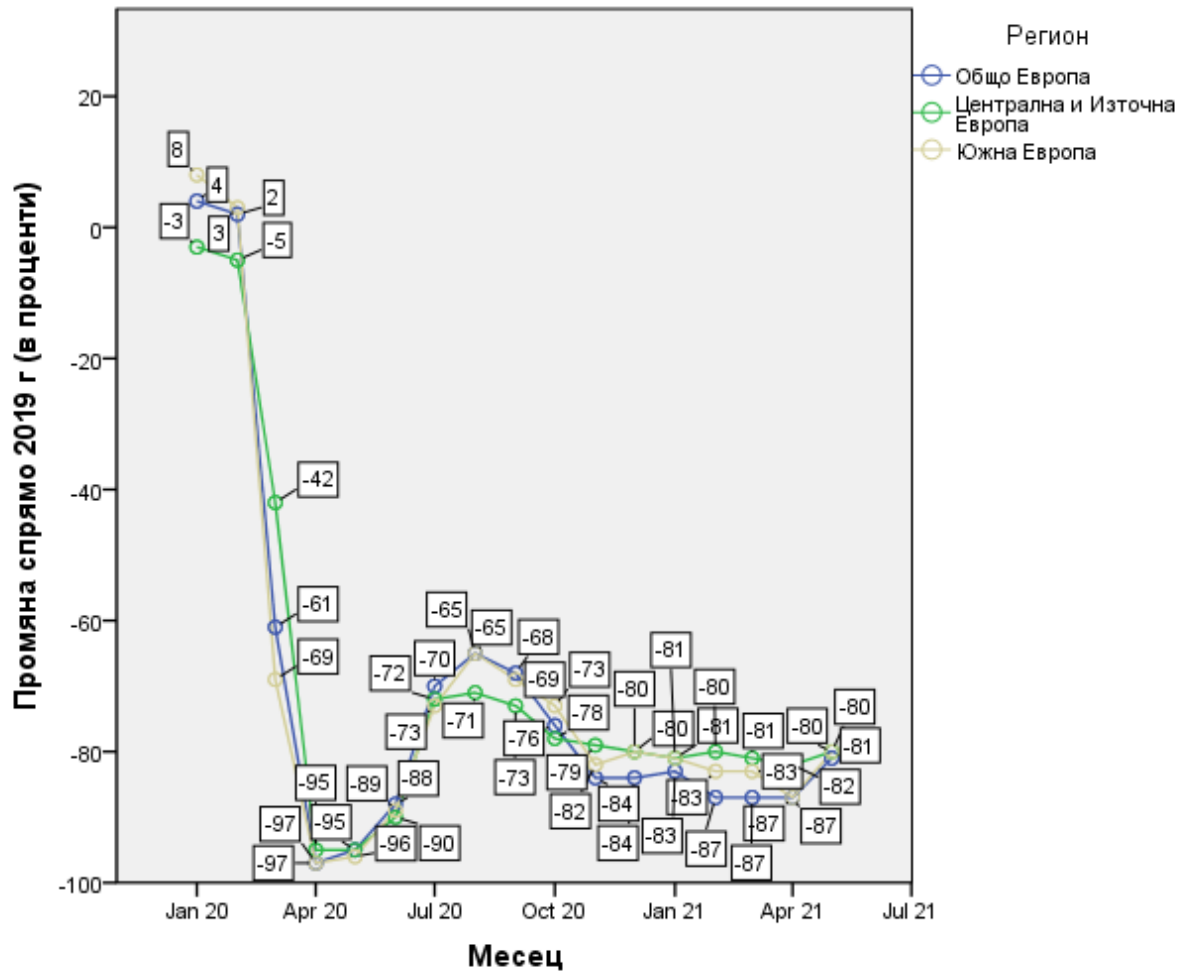
Фиг.1: Брой международни пътувания и приходи от туризъм в световен мащаб (източник: UNWTO)



На фиг.1 са показани данните за туристическите пътувания и приходите от туризъм в глобален мащаб за последните 10 години. Ситуацията от началото на пандемията може да бъде определена като катастрофална за сектора. След устойчив ръст от между 4 и 6% годишно, през 2020 г се отбелязва срив от 73% в броя пътувания и съответно 63% в приходите от международен туризъм.

Аналогична картина се наблюдава и за Европа, където спадът на годишна база е още по-осезаем. На фиг.2 е представено процентното изменение на броя туристически пътувания за цяла Европа и подрегионите Централна и Източна Европа, към които принадлежи и България и Южна Европа и Средиземноморието, който е най-силно засегнат от кризата в туризма. Данните включват статистиката за 2020 и за първите пет месеца на 2021 г, като за по-добра сравнимост, като база се приемат съответните месеци на 2019 г. Към май 2021 г общият спад на броят туристически пътувания е над 80%.

Фиг.2: Изменение на броя на туристическите пътувания за 2020 и 2021 г общо за Европа, Централна/Източна Европа и Южна Европа/Средиземноморие (източник: UNWTO)



От изнесените данни става ясно, че ограничителните мерки, наложени от правителствата и страхът от заразяване ще са основните фактори, които определят нагласите и възможностите за извършване на международни туристически пътувания. Прогнозите за развитието на пандемията не са особено оптимистични. Световната здравна организация (WHO) прогнозира, че SARS-CoV-2 в различните му варианти бъде доминиращ световен здравен проблем в рамките на следващите 2 години. Мутирането на вируса и възникването на нови локални огнища, които представляват сериозна заплаха за населението ще продължат оказват натиск върху здравните системи на държавите, а в следствие на това правителствата ще продължават да налагат ограничителни мерки, насочени към свободното придвижване на хора.

2. Вътрешен пазар

На локално ниво общата картина следва същите тенденции, въпреки че вътрешните пазари се явяват много по-слабо засегнати от международните. Това се дължи основно на много по-малкото ограничителни мерки, свързани с

придвижването на хора вътре в държавата. Данните за 2020 година показват, че спада, регистриран в община Габрово по отношение на броя туристи и реализираните от тях нощувки е съществен, но е далеч под глобалната ситуация.

Таблица 15: Брой туристи и реализирани нощувки 2019 и 2020 година (източник: Община Габрово, ЕСТИ)

Месец	2019	2020	%	2019	2020	%
	Общо нощувки	Общо нощувки	разлика за 2020 спрямо 2019	Общо туристи	Общо туристи	разлика за 2020 спрямо 2019
Януари	5,617	4,961	-12%	2,866	2,727	-5%
Февруари	7,135	5,626	-21%	3,302	2,889	-13%
Март	7,493	1,647	-78%	3,998	930	-77%
Април	8,740	127	-99%	4,529	51	-99%
Май	9,566	535	-94%	5,753	321	-94%
Юни	9,644	2,291	-76%	5,625	1,201	-79%
Юли	12,362	5,109	-59%	5,306	2,565	-52%
Август	14,142	7,509	-47%	5,626	3,384	-40%
Септември	10,077	7,103	-30%	5,196	3,283	-37%
Октомври	5,443	4,707	-14%	5,415	2,292	-58%
Ноември	4,936	2,248	-54%	4,790	1,006	-79%
Декември	5,929	1,832	-69%	4,309	753	-83%
ОБЩО	101,084	43,695	-57%	56,715	21,402	-62%

Посещаемостта на културните институции, които са водещи за имиджа на града като туристическа дестинация през 2020 г. отбелязва по-съществен спад в сравнение с броя туристи и реализираните нощувки. Това се дължи на по-строгите ограничителни мерки наложени към тези обекти. Единствено РЕМО „Етър“ отбелязва спад от около 55%, докато при останалите той е средно над 70%. Невъзможността за прогнозиране на хода и продължителността на пандемичната обстановка превръщат културните институти в особено рискови от гледна точка на достъпност на този основен за сектора туристически продукт.

Таблица 16: Посещения на КИ през 2019 и 2020 година (източник: Община Габрово)

Обект	2020			2019		
	Платени посещения	Безплатни посещения	Общо	Платени посещения	Безплатни посещения	Общо
РЕМО Етър	103555	11869	115424	203753	22317	226070
Дом на хумора и сатирата	13374	4582	17956	31098	10066	50905
Национален музей на образованието	1269	3386	4655	9372	9404	18776
Регионален исторически музей	851	162	1013	2394	3802	6196
Астрономическа обсерватория и планетариум	1705	356	2061	6346	3043	9389
МАИР "Боженци"	4445	192	4637	6622	2256	8878
Интерактивен музей на индустрията	2408	488	2896	5956	1493	7449
Дечкова къща	466	94	560	862	963	1825

Анализът показва, че вътрешният пазар се превръща в основен и на практика единствен през 2020 година. Резултатите от проучването потвърждават тази тенденция и за 2021 година, като предприемачите от бранша заявяват 70-80% възстановяване на предкризисните нива. Особено силно изразена е тази тенденция в периода май-юли, който съвпада и с времето на провеждане на теренното проучване.

Респондентите също така отбелязват и тенденция към промени по отношение на спецификите на туристите, посетили общината в периода 2020 – 2021. Регистрирани са групи, които до този момент не са били клиенти на дестинацията, основно поради липсата на места за настаняване във високия сегмент. Страхът от заразяване и предизвиканата от нея самоизолация или ограничение по отношение на социалните контакти насочват тази група към относително слабо посещавани дестинации и малки места за настаняване, предимно с насоченост към екологичния туризъм.

Друга промяна се отбелязва и по отношение на седмичната динамика в заетостта. Преминаването на много хора, предимно служители и мениджъри на големи български и чуждестранни компании към работа от дистанция започва да се отразява на избора им на място от което да работят и на начина по който те почиват. Това дава възможност за разчупване на модела на уикенд туризма и повишаване на заетостта през делничните дни и на по-оптимално използване на легловата база и по-висока добавена стойност на услугата.

Доколкото обстановката продължава да бъде силно динамична и непредсказуема, сериозни маркетингови проучвания по отношение на вътрешни пазари и целеви групи на този етап биха били преждевременни и не биха отразили трайни тенденции в развитието на сектора както на локално, така и на регионално и национално ниво.

С. ПАРТНЬОРИ

Партньорите на определена компания или икономически сектор са ключов фактор за техния успех. Създаване или участие в партньорски мрежи се явява сериозно конкурентно предимство във все по-глобализираната икономика, в която изолираното развитие е на практика невъзможно. Това в най-висока степен важи за туризма, особено в региони, където той не е добре развит или има нереализиран потенциал, какъвто е община Габрово.

Необходимостта на изграждане, поддържане и развитие на партньорствата на туристическия сектор са задължителни от гледна точка на няколко стратегически цели - създаване, привличане и развитие на човешки ресурси, привличане на нови клиенти, създаване на организация в сектора на общинско ниво, изграждане и поддържане на необходимата инфраструктура и провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на района.

I. ОБРАЗОВАТЕЛНИ ИНСТИТУЦИИ

Образователните институции се явяват ключов партньор на туристическия сектор, поради необходимостта от подготовка на качествени квалифицирани кадри. Създаването на тясно сътрудничество става още по-необходимо и дори наложително в контекста на кризата в пазара на труда и тенденцията към миграция на работна ръка към по-големите градове и по-развити туристически дестинации.

Наличието на специализирано училище по туризъм на територията на общината би следвало да се явява силно конкурентно предимство по отношение на създаването и развитието на човешки ресурси за нуждите на местния туристически сектор. Проучването на сектора показва обаче, че местния бизнес рядко прибегва до преки контакти с гимназията и това поведение може да бъде определено като ирационално.

Професионална гимназия по туризъм „Пенчо Семов“ – Габрово предлага образование и обучение на над 400 ученици по специалности в сферата на икономиката и туризма като: „Икономика и мениджмънт“, „Финанси“, „Организация на хотелиерството“, „Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения“, „Производство на кулинарни изделия и напитки“, „Производство на хляб и хлебни изделия“, „Производство и преработка на мляко и млечни продукти“, „Туристическа анимация“, „Екскурзоводство“.

Изключително внимание се отделя на обучението на учениците по английски език, необходимо за професионалното им развитие. Постига се ниво В2, достатъчно за свободно владеене на писмен и говорим английски език.

Педагогическата колегия на гимназията се състои от 37 учители, от които 2 с бакалавърска и 35 с магистърска степен и степен на професионална квалификация: първа – 2, втора – 5, трета – 4, четвърта – 17 и пета – 6.

Материалната база на училището включва основен корпус от четири етажа с учебни кабинети по общообразователни дисциплини, включително 2 компютърни кабинета и физкултурен салон, както и база за обучение по професионални дисциплини - 3 учебни работилници по готварство, 1 учебна работилница за производство на хляб и хлебни изделия, 2 кабинета по сервиране и един по барманство. Гимназията разполага и с учебен хотел от 60 места, ученическо общежитие, ресторант и стол.

Учебните работилници, производствената част на ученическия стол, част от хотелските стаи са реновирани със средства по национални програми на МОН. Предстои и изграждането на STEM център по природни науки и иновации, за интегриране на учебно съдържание и създаване на връзка между природоматематическите науки и знанията по професионални дисциплини.

За превръщането на ПГТ в регионално признат лидер сред професионалните училища в регион Габрово е разработена Стратегия за интернационализация на училището, която предвижда дейности в три основни стратегически направления, въз основа на които са формулирани главната цел и три основни стратегически цели. Те са изградени върху следната логика на интервенция: активизиране на процесите на интернационализация в учебната дейност чрез прилагане на иновативни педагогически политики и практики и процес на интернационализация, насочен към създаване на добавена стойност за гимназията по отношение на проектния мениджмънт и управлението на образователната институция като цяло.

Един от основните стратегически цели на гимназията е „Организирана широка мрежа от контакти с работодатели и работодателски организации, обмен на позиции и идеи за усъвършенстване на методите и формите на учебната и производствена практика за удовлетворяване на изискванията на бизнеса и пълноценна реализация на учениците на пазара на труда“.

Конкретните мерки, осигуряващи изпълнението на този приоритет са свързани с организацията и провеждането на ежегодните практики на учениците от девети, десети, единадесети и дванадесети клас в ресторанти, хотели, счетоводни кантори и музеи на територията на община Габрово и региона, както и обмен на идеи и добри практики след провеждането на ученически мобилности в Германия и Португалия относно организацията на работния процес на стажантите и тяхната мотивация за реализация на пазара на труда в сферата на икономиката и туризма.

След завършване на образованието си и получената професионална квалификация голяма част от учениците на гимназията – над 70 процента се насочват към продължаване на образованието си във висши учебни заведения – най-голям брой ученици постъпват във ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“, следват ТУ – Габрово, Икономически университет – Варна, УНСС – София, Стопанска академия – Свищов и СУ „Св. Климент Охридски“, както и университети извън страната. Основната група на дипломираните се възпитаници на гимназията през последните десет

години се обучават във ВУЗ по специалности като туризъм, културен туризъм, маркетинг, счетоводство.

II. ОБЩИНА ГАБРОВО

Община Габрово е водещият партньор на туристическия сектор в региона с непрекъснато увеличаващи се дейности и инициативи по отношение на развитието на общината като привлекателна туристическа дестинация за българските и международните туристи.

1. Общинско финансиране

Разходите за развитието на туризма са заложи в перо „Почивно дело, култура, религиозни дейности“ на общинските бюджети, което се финансира основно чрез общата субсидия за делегирани от държавата дейности по Закона за Държавния бюджет на Република България.

Данните за последните пет години показват, че разходите за почивно дело, култура и религиозни дейности се увеличават непрекъснато и ръстът им в периода 2014-2019 г. е %. Прякото финансиране на туристическия сектор е заложи по ОП „Туризм“ и за 2019 година е в размер на 50,000 лв.

2. Партньорски отношения и работа в мрежи

От 2019 г. Габрово е член Мрежата за Креативен туризъм. Възможностите, които дава това членство, са свързани с регулярни публикации и информация за случващото се в Габрово в областта на креативния туризъм и творчески активности, които се осъществяват в различни културни институти в общината. Те се отразяват в бюлетина и каталога на Мрежата, чиято основна цел е да промотира дестинацията на В2В срещите, които осъществява на международни изложения и срещи.

През 2017 г. Габрово е избран от Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) за творчески град на занаятите и народните изкуства. Признанието за Габрово стъпва на три основни направления – 1) град на занаятите и индустрията, 2) столица на хумора и сатирата и 3) град, който съхранява и популяризира народния и местния фолклор. През годините продължава неговото налагане и популяризиране, като такъв.

Включването на Община Габрово в ОУСТР (Организация за управление на Старопланински туристически район), заедно с още 32 общини, цели развитие на конкурентноспособен туризъм, провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на района, разширяване възможностите на институциите, неправителствените организации и бизнес да работят в партньорство за още по-богат туристически продукт и осъществяване на

ефективен регионален маркетинг, който да направи Старопланински туристически район още по-разпознаваем на международната туристическа карта.

3. Управление на туризма на местно ниво

3.1. Политическо ръководство

Политическата власт в общината може да бъде характеризирана като силна и инициативна и по правило се ползва с високо ниво на обществена подкрепа и симпатия. По отношение туризма в региона тя се явява водещ фактор, както в изготвяне на местните политики за развитие, така и като основен двигател на създаване на партньорски отношения и мрежови структури на надобщинско ниво.

По отношение на целите на проучването, резултатите и анализът показват, че в община Габрово съществува политическа воля за реализация на промени, които биха довели до развитие на туризма в региона. Особено внимание заслужава високото ниво на рефлексивност към проблемите на сектора. От индивидуални интервюта с представители на общинския съвет става ясно, че те са ангажирани във висока степен със стратегията, независимо от политическата си принадлежност и гледат на нея като възможност за дългосрочна инвестиция в подобряване на не само на икономическото развитие, но и на екологията и социалните връзки в общността. Респондентите са развили и достатъчно високо ниво на себерефлексия, отчитат грешките си и са склонни да работят в посока на тяхното отстраняване.

Резултатите от проучването констатира един особено тревожен факт, който има силно негативно влияние върху развитието: общината е водещ фактор в определени сфери на социално-икономическия живот, към които спада и туристическия сектор. Преобладаващата част от общността не само е съгласна с тази ситуация, но и открито подкрепя такава роля. Основните проблеми, свързани с развитието на региона в голяма степен са отразени от местното управление, общността е констатирала този факт и като цяло има положително отношение към действията на общината. Бизнесът обаче, на практика доброволно се отказва от предприемаческата си роля, прехвърляйки цялата отговорност за развитието в ръцете на общинското ръководство и по-конкретно към политическото ръководство.

3.2. Администрация

Въпреки че описаната по-горе ситуация осигурява на местната власт като цяло политически и обществен комфорт, от гледна точка на администрацията това не е поставено по този начин. Делегираната власт поставя въпросната администрация в предприемаческа роля – тя не само трябва да осигурява административни услуги и капацитет, насочени към присъщите и роли, но от нея се изисква да генерира идеи как това трябва да се развиват и променят определени сектори.

В регионите със силно развит туризъм, идеите за развитие, както и механизмите, по които те да бъдат осъществени, идват предимно от бизнеса. Те са под формата на концепции, бизнес стратегии или предложения за публично-частни партньорства.

Вменяването на предприемачески функции на общината е неприсъщата роля, за която тя няма нито подготовка, нито капацитет. Поемането на отговорност за развитие на сектор, в който липсват бизнес инициативи, насочени към браншово развитие, поставя местната власт в ситуация на постоянен натиск както от страна както на бизнеса, така и на общността.

Рисковете, произтичащи от тази ситуация са сериозни. Те са политически, в следствие на неминуемо разочарование от формираните нереалистични свръхочаквания и икономически и социални, в следствие отказа на предприемачите в сектора да изпълняват присъщата им роля, а именно да генерират идеи за развитие и да инициират проекти с обществено значение.

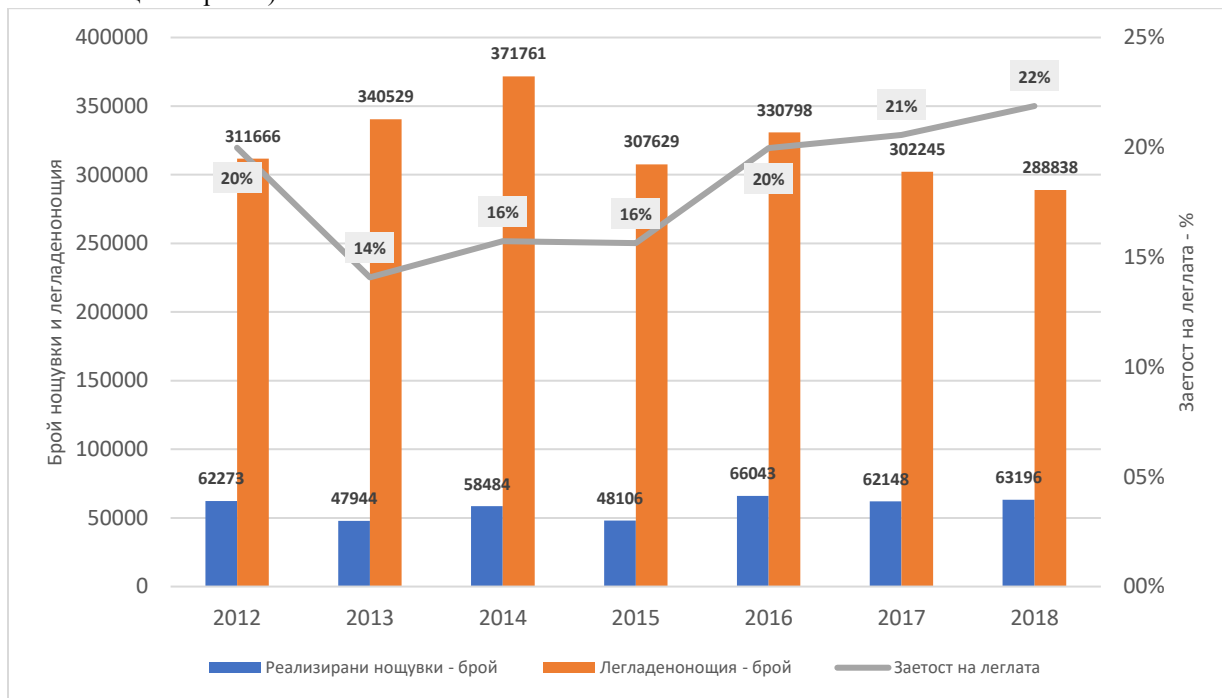
D. КОНКУРЕНЦИЯ

На база на сравнителен анализ между представянето на община Габрово и дестинациите със сходства по отношение на туристическите ресурси на регионално ниво, както и на основата на консултациите със заинтересованите страни, са идентифицирани няколко конкурентни туристически дестинации. По сегменти това са:

- » В сегмента на културния туризъм – Велико Търново, Казанлък и Трявна
- » В сегмента на пешеходния и рекреативен планински туризъм – Трявна, Казанлък и Дряново
- » В сегмента на екологичния и селски туризъм – Велико Търново и Трявна

1. Община Трявна граничи с община Габрово и от гледна точка на предлагане и реализация на туристически продукт се явява най-сериозния конкурент. С дял от 10% от произведената продукция на региона за 2018 година, „Хотелиерство и ресторантьорство“ е един от водещите сектори в общината. Достигнатата през 2019 г. стойност от 67 094 нощувки е най-високата стойност през периода 2007-2019 г., но спрямо 2012 г. ръстът е под 10%. През 2019 г. се наблюдава съществен скок на нощувките, реализирани от чужденци, като на практика те нарастват два пъти до 7 200, при около 3 600-3 900 нощувки на чужденци в предходните години. Намалява средния брой нощувки на един турист, като в периода 2013-2018 г. той е сравнително устойчив, като по-често се приближава до почти две нощувки на турист. Данните за 2019 г. обаче показват рязко намаляване на престоя до 1,5 нощувки на турист при 1,8 нощувки през 2016 г. Приходите от нощувки нарастват бавно при почти постоянен брой легла на територията на общината. Заетостта на легловата база за 2018 г е 22%, което над два пъти повече от тази на община Габрово и по този показател общината е лидер сред конкурентните дестинации.

Граф. 7: Брой нощувки, брой леглоденонощия и заетост на легловата база в община Трявна (източник: ПИРО Община Трявна)



Съществено конкурентно предимство на община Трявна е запазеното културно – историческо наследство, което формира и туристическата идентичност. Районът има богато разнообразие от природни забележителности, културни и исторически паметници, автентични традиции и обичаи, които са важна предпоставка за развитие на културен туризъм и в това отношение ресурсът на общината е сравнително добре оползотворен. Водещ бранд на общината е градското културно наследство. Запазени и реставрирани са редица обекти на възрожденската архитектура, които образуват характерен градски ансамбъл. През 1979 г. старинната част на гр. Трявна е обявена за архитектурен и исторически резерват.

- Община Велико Търново е утвърдена туристическа дестинация също с акцент върху културния и исторически туризъм. Наличието на значителната концентрация на значими културно-исторически паметници, някои от които са с национален характер се явяват ключово за туристическата идентичност на общината.

Сектор „хотелиерство и ресторантьорство“ формира 3,8% от произведената продукция в общината, което е значително повече и като процент и като ресурс в сравнение с Габрово. В община Велико Търново през 2019 г. има регистрирани 64 места за настаняване с общ брой легла - 3169, което формира 22% от общия брой за Северен централен регион. Общо 192 хил. са пренощуващите лица в община Велико Търново през 2019 г. Броят на реализираните нощувки достига над 300 хил.. Наблюдава се сезонност в туристическите посещения, като броят на пренощуващите лица варира от под 10 хил. на месец през зимата, до над 20 хил. в летните месеци,

като най-силно изразена е при чуждестранните туристи. Чуждестранните туристи формират 36% от всички реализирани за общината. Броят им за 2019 година е 68 хил., което е над 10 пъти повече от община Габрово. Средният престой на туристите обаче е едва 1,5 дни.

3. Община Казанлък е сравнително малък, но бързо и агресивно развиващ се туристически пазар, също позициониран основно в културния и исторически туризъм. Сериозно конкурентно предимство е успешно позиционирания бранд на дестинацията. Казанлък е център на туристически район „Долината на розите“, което му осигурява високо ниво на разпознаваемост на българският и чуждестранен пазар.

Наличната база за настаняване през 2019 г. разполага с 1233 места. Реализираните през 2019 г. нощувки са с 33,1% повече от 2016 г. при увеличение на легловата база с 4,5%. В това отношение община Казанлък е лидер сред конкурентните дестинации на община Габрово. Заетостта на легловата база е 17,1%, което показва добро ниво на реализация на наличния ресурс.

Резултатите от сравнителния анализ показват, че туризма в Габрово се развива в силно конкурентна среда. Поради сходните идентичности на конкурентните общини и позиционирането им като културно-исторически дестинации, съревнованието е основно по отношение на сходни целеви групи клиенти.

Съществено предимство на конкурентните дестинации се явява ясно обособената туристическа идентичност, която са изградили или е в процес на изграждане. Това им осигурява възможност за развитие на маркетингови стратегии, които да повишават тяхната разпознаваемост, както и комуникационни канали и стратегии. В това отношение Габрово значително изостава. В случая общината може да се възползва от конкурентната среда чрез изграждане на идентичност и съответно бранд, който да бъде позициониран встрани от близките по съдържание и потенциални пазари конкурентни дестинации, но използващ целия наличен ресурс на туристическия сектор.

Е. КЛИМАТ

Туристическият сектор ще продължи да бъде най-уязвимият и силно засегнат икономически отрасъл в световен мащаб, като според различни източници пълното възстановяване от нивата на 2019 година се очакват не по-рано от 2024 година и това са най-оптимистичните прогнози в това отношение. Толкова продължителен период на кризисно развитие неминуемо ще доведе до трайни промени в нагласите на туристите и ще доведе до необходимост от цялостно реструктуриране на бранша в съответствие с новите изисквания. То е необходимо да бъде съобразено с промените, които настъпват в политическата, икономическата, социалната и културна среда в следствие на пандемията.

1. Политически и регулаторен климат

До възникване на пандемията климатът за развитие на туризма в България и в частност в община Габрово е изключително благоприятен. Стабилното политическо управление създава условия и регулаторни механизми за развитие на сектора с бързи темпове, което ясно личи от статистическите данни на макрониво, както и от резултатите на местно ниво. Продължаващата пандемичната обстановка и ситуацията на политическа криза, в която се намира страната в момента се явяват допълнителни предизвикателства пред силно засегнатия сектор.

Регулаторната рамка следва да бъде изместена от стимули за развитие към действия, целящи възстановяване и устойчивост. В това отношение са особено важни социалните мерки, които да гарантират оцеляването на бизнеса в условията на протиепидемични рестрикции. Нестабилната политическа среда не е в състояние да осигури адекватни механизми за компенсация на загубите на бизнеса, както и да подпомогне работещите в сектора, които временно са загубили доходите си.

Механизмите и инструментите за възстановяване на сектора са достъпни основно за централната власт. На общинско ниво те са силно ограничени, поради малкият финансов и административен капацитет. В този контекст общинските ръководства следва да предприемат мерки за облекчаване на тежестите върху бранша, доколкото това е възможно и да насочат усилията си към изграждане на социален капитал в общността, който осигурява много по-лесен и безболезнен процес на възстановяване, а в следствие и на развитие на сектора.

2. Икономически климат

Пандемията в глобален и регионален мащаб засегна почти всички сектори на икономиките и България не остава в страни от този процес. Въпреки, че е един от най-засегнатите отрасли, туризмът следва общите тенденции за възстановяване от кризата. Темповете с които това ще се случи са пряко зависими от общата икономическа среда и ще бъде резултат от процесите във водещите икономически сектори.

Продължаващата несигурност в икономическата среда и прогнозите за предстояща криза от страна на водещи световни и български анализатори оказват допълнително негативно влияние върху възстановяването на туризма. Секторът на услугите е силно чувствителен не само към моментното състояние на икономиката, но и към тенденциите за нейното развитие и от тази гледна точка несигурна и непредсказуема среда се явява силно неблагоприятен фактор.

Инфлационните процеси, които са силно изразени в България през първата половина на 2021 година също имат негативен потенциал върху развитието на сектора. Спадът в покупателната способност, предизвикан от бързо растящите цени на основните продукти и енергоносителите неминуемо ще окажат влияние върху търсенето на туристически услуги, като особено силно това отражение ще бъде върху бизнеса от малкия и среден сегмент. От своя страна инфлацията ще повиши себестойността на предлагания туристически продукт и по този начин допълнително ще влоши ситуацията. Тя ще наложи или повишаване на цената, като по този начин понижи конкурентоспособността или ще принуди предприемачите да поддържат ниски цени при увеличени разходи, като по този начин понижават печалбата си и съответно добавената стойност.

Тези процеси имат потенциал допълнително да влошат и към момента кризисната ситуация с човешките ресурси и квалифицираните кадри. Ниската добавена стойност не дава възможност за компенсиране на инфлационните процеси от страна на работодателите и съответно повишаване на заплатите. В резултат е напълно възможен сценарий на нова вълна от преориентиращи се към други отрасли и сектори служители, които генерират по-висока добавена стойност и имат капацитет да компенсират обедняването, причинено от инфлацията.

3. Социален климат

Социалният климат към момента е единственият, който оказва по-скоро благоприятно влияние върху възстановяването на туристическия сектор. Ограниченията, свързани със свободното придвижване и развлеченията в резултат на противоепидемичните мерки са възпиращ психологически фактор и тяхното премахване предизвиква компенсаторни механизми у хората. В резултат нагласите за предприемане на туристически пътувания са на много високо ниво и предприемачите от сектора са констатирани тези тенденции. Страхът от заразяване с вируса намалява не само в България, но и в целия свят, а ваксинирането допълнително стимулира пътуванията.

Доколко този климат за развитие на туризма ще се запази и за в бъдеще е много трудно да бъде прогнозирано. Възможността за последващи вълни на пандемията, предизвикани от нови, по-вирулентни и по-смъртоносни щамове на SARS-CoV-2 превръща тези нагласи по-скоро в моментно състояние, отколкото в тенденция, която да послужи като основа за анализ.

ИЗВОДИ

1. **Община Габрово е силно икономически развита община, с ясно изразен индустриален профил и доминиращ сектор на преработващата промишленост.**
2. **Туристическият сектор в Габрово е слабо развит и дава едва 1% от общата произведена продукция в общината. Тревожна тенденция още от преди пандемията е спада от 9% за периода 2016-2018 година.**
3. **Географското положение на общината се явява конкурентно предимство за развитие на туризма, поради лесната достъпност и добрата транспортна свързаност.**
4. **Районирането и основната специализация на туристико-географски район Стара планина във висока степен покриват основните видове туризъм, застъпени в община Габрово.**
5. **На територията на община Габрово функционират голям брой разнообразни по вид и структура места за настаняване. Къщите и стаите за гости съставляват над 60% от регистрираните места за настаняване.**
6. **Напълно липсват МН от сегмента на високата категория (4 и 5 звезди), както и брандове на известни хотелски вериги, което също е индикация за слабо развит туристически регион. Средната ценова категория е застъпена с малък брой обекти, които осигуряват над 1/3 от общата леглова база.**
7. **Секторът е доминиран от малките места за настаняване и тенденциите в това отношение се засилват през последните години. Профилът на таргетируания турист е индивидуално (семеино) пътуващ, със средни доходи и основно екологична насоченост като цел на гостуването.**
8. **Туристическият продукт има сравнително слабо изразен сезонен характер с лек превес на месеците от май до октомври, които генерират около 65% от общия брой нощувки в общината. Много ниска е посещаемостта през зимните месеци, особено декември и януари.**
9. **Средната продължителност на престой на туристите в общината са индикация за преобладаващ уикенд и/или транзитен бизнес туризъм. Тревожна тенденция е спада от над 10% през 2019 година, концентриран основно в зимните месеци.**
10. **Заетостта на легловата база показва слабо използване на наличния капацитет. За 2019 година тя е едва 10,2%, като по този показател общината е на едно от последните места в СЦР и значително изостава от конкурентните дестинации**
11. **Културният туризъм е доминиращият на територията на Община Габрово с основен акцент върху музейния и фестивален туризъм. Най известните културни институти са РЕМО „Етьър“ и Домът на хумора и сатирата, които генерират над 75% от общите посещения на музеите на територията на общината.**

12. Националният музей на образованието, Регионалният исторически музей и Дечковата къща генерират основно безплатни посещения. Тези данни показват, че реалния капацитет за привличане на туристи от страна на посочените културни институции е доста по-нисък в сравнение със заявления.
13. Интерактивният музей на индустрията сериозен потенциал за развитие в контекста на силно популярния в Западна Европа и САЩ индустриален туризъм.
14. МАИР „Боженци“ заема особено място в туристическия продукт на дестинацията и се асоциира предимно с екологичен и селски туризъм. На базата на добре развитата суперструктура, той има сериозен потенциал за развитие в рамките на конкурентна туристическа идентичност на региона.
15. Фестивалният туризъм е добре развит на територията на общината, като събитията са изцяло в съответствие с изградения имидж на туристическата дестинация.
16. Габровският карнавал е най-старото и най-разпознаваемото фестивално събитие в Габрово, което привлича сериозен брой гости на града през дните на провеждането си.
17. През последните години мащабите на Габровския карнавал и съответно броя на туристите надхвърлят капацитета на слабо развитата туристическата суперструктура на общината, което насочва сериозен процент от гостите към нощувки в конкурентни дестинации. Проблемът допълнително се усложнява от липсата на места за настаняване, позиционирани във високия сегмент.
18. Узана Поляна Фест е един от първите екологични фестивали в България и тази посока на развитие на фестивалния туризъм има сериозен потенциал за привличане на клиенти, особено от слабо маркирани пазари. В този контекст, развитието и утвърждаването на Узана поляна фест следва да се превърне в приоритетно за общината.
19. Община Габрово постепенно се налага като добра дестинация за развитие на екологичен и селски туризъм. Екотуристическите дейности са сред малкото, които имат потенциал за постигане на икономически ползи, без да увреждат защитените територии, включени в територията на общината.
20. Местността Узана, природен парк „Българка“ и потенциалът на малките населени места се явяват сериозно конкурентно предимство на дестинацията.
21. Изградената туристическа инфраструктура на територията на парк „Българка“ е в незадоволително състояние в следствие на слабо финансиране и неясен статут.
22. Туризмът в малките населени места се явява водещ по отношение на развитието на сектора в региона. Той се позиционирани в ниския категориен сегмент, и най-често се управлява като семеен бизнес, което осигурява относителна независимост от стагнирания пазар на труда и гъвкавост по отношение на предлагания продукт, Те имат и най-сериозен потенциал за

развитие на нови популярни видове туризъм каквито са духовния и уелнес туризъм.

23. На територията на общината съществуват и множество бизнес субекти, които развиват други видове туризъм, но те формират много малка част от общата идентичност и биха могли по-скоро да се явят конкурентно предимство на вече изграден бранд, отколкото да участват в изграждането на желан имидж на дестинацията.
24. Ситуацията с пазара на труда и кадрите се явява кризисна за региона на Габрово по отношение сектора на туризма. Това се дължи на комплекс от демографски, икономически и социални фактори.
25. Негативните демографски процеси и неблагоприятната възрастова структура на населението са по-силно изразени на територията на общината, отколкото средно за България.
26. Силният промишлен сектор, ниската безработица и висок коефициент на заетост оказват допълнително силен натиск върху слабо развития туристически сектор чрез по-конкурентните условия на труд и заплащане.
27. Средната брутна заплата и добавената стойност на един зает в туризма е в пъти под водещите сектори и имат най-ниските стойностни показатели.
28. Основните причини за слабия интерес към професиите, свързани с туризма са основно социални. Това са ниският обществен престиж, липсата на възможност за професионално и кариерно развитие, липсата на сигурност по отношение на запазване на работното място и размера на заплата и ниското ниво на социална защита на работниците. Икономическите фактори излизат едва на последно място.
29. Община Габрово има изградена идентичност с акцент върху културния и по-конкретно музейния туризъм, която е формирана в следствие развитието на туризма в региона през втората половина на XX век. Основните направления, създаващи имидж на дестинацията са занаятите и индустрията, хумора и сатирата и популяризацията на народния и местния фолклор.
30. Създадената идентичност на Габрово като център на културния туризъм в региона до голяма степен е изчерпала капацитета си за привличане на нови клиенти, генериращи нощувки в общината. Преобладаващата част от туристите разглеждат музеите като транзитно преминаващи през общината.
31. Туристическият бранш в Габрово трудно се вписва в наложения и комуникиран с клиентите имидж. Напълно липсват или са изключение частни инициативи, атракции или събития, пряко свързани със занаятите, индустрията и хумора и сатирата.
32. Популяризацията на местния и националния фолклор е най-застъпеното направление от идентичността, но в тази пазарна ниша съществува твърде сериозна конкуренция с вече наложени брандове.

33. Голяма част от туристическия продукт на общината трудно би могло да се впише подобна концепция, поради характеристиките на промишлен и индустриален регион.
34. Екологичният и селски туризъм се развиват отскоро на територията на общината, но процесът на изграждане на идентичност в тази посока протича бавно поради устойчиво създадения имидж на културна дестинация.
35. Липсата на конкурентна идентичност възпрепятства формирането на образ на община Габрово като уникална туристическа дестинация в потребителското съзнание. Основните причини за тази ситуация са вътрешните за общността противоречия и комуникираните с туристите разнопосочни послания.
36. Габрово е туристическа дестинация, при който основни двигатели на сектора се явяват малките и средни бизнес субекти, като взаимодействието между тях е формирано предимно на конкурентен принцип.
37. Конкуренцията между бизнес субектите е формирана в три основни направления: 1) Конкуренция за финансовия ресурс на туристите; 2) Конкуренция за кадри; 3) Конкуренция за общински ресурси.
38. Сътрудничеството в сектора е по-скоро инцидентно явление и се базира на съществуващи социални връзки в общността. Основната му цел е поддържане на добри вътреобщностни взаимоотношения, а не целенасочено развитие на сектора.
39. Създаването на модел за успешна външна комуникация и комуникационна стратегия на този етап се явява невъзможна задача. В туристическият сектор в общината няма изградена конкурентна идентичност, която да бъде обект на маркетинговите стратегии. Липсва съгласуваност и координация между отделните бизнес субекти, основа за която е комуникацията вътре в сектора, както и между него и потенциалните и реалните му партньори.
40. Съществуващата информационна осигуреност е изградена хаотично и разпокъсано, като представлява механичен сбор от множество отделни информационни потоци. Липсва единна система, осигуряваща пространствено-времеви връзки между всички компоненти на туристическия продукт на дестинацията.
41. Изграждането обща туристическа информационна система се базира върху съгласуваност и комуникация между всички заинтересовани от бранша и техните партньори. Основна причина за липсата на единна система се явява ниското ниво на сътрудничество в сектора.
42. Чуждите туристи представляват нисък процент от общия туристопоток още преди пандемията, като това е силно изявено по отношение на туристите от Румъния, които през последните години се явяват основни клиенти, особено за дестинации от СЦР и СИР. Приходите от нощувки на чуждестранните туристи също са индикатор за слабо развит външен пазар.

43. Основни причини са липсата на места за настаняване от високия сегмент, атракции, насочени към чуждестранни туристи и липсата на конкурентна идентичност на дестинацията.
44. Пандемията оказва силно влияние върху международните пътувания и тази тенденция се явява устойчива. Нивото на развитие на туристическия сектор в общината и непредсказуемото развитие на пандемията са сериозни предпоставки външният пазар да не бъде таргетен за сектора в краткосрочен и средносрочен план.
45. Вътрешният пазар се явява основен за развитието на туризма в общината, като тази тенденция се засилва в следствие на пандемичната обстановка и свързаните с нея ограничения. Този пазар към момента трудно може да бъде таргетиран целенасочено, поради липсата на конкурентна идентичност и бранд на дестинацията.
46. Основните партньори на сектора са образователните институции и общината. Партньорските отношения на сектора към момента са слабо развити, особено по отношение на създаването на кадри за бранша. Наличието на специализирано училище, подготвящо квалифицирани кадри за туризма се използва рядко и непълноценно.
47. Община Габрово е водещият партньор на туристическия сектор в региона. Основните механизми, чрез които тя подпомага развитието на туризма са: 1) изграждане на партньорски отношения и мрежови връзки на надобщинско ниво; 2) изграждане и поддръжка на общинската туристическа инфраструктура; 3) популяризиране на дестинацията чрез реклама и организиране на събития, в това число Габровския карнавал и Узана поляна фест; 4) информационна осигуреност.
48. Общината е водещ фактор в определени сфери на социално-икономическия живот, към които спада и туристическия сектор и преобладаващата част от общността подкрепя това. Делегираната власт поставя политическата власт и администрацията в неприсъща предприемаческа роля, за която липсва подготовка и капацитет. Тази ситуация е предпоставка за сериозни рискове - политически, в следствие на неминуемо разочарование от формираните нереалистични свръхочаквания и икономически и социални, в следствие отказа на предприемачите в сектора да изпълняват присъщата им роля да генерират идеи за развитие и да инициират проекти с обществено значение.
49. Основните конкуренти на община Габрово по отношение на туристическия продукт са общините Велико Търново, Трявна и Казанлък. Първите две са със сериозни традиции и силно развита инфра- и суперструктура, а последната се явява относително нов, но активен конкурент, залагащ на агресивни маркетингови подходи.
50. Поради сходните идентичности на конкурентните общини и позиционирането им като културно-исторически дестинации, съревнованието е по отношение на сходни целеви групи клиенти. Основно предимство на конкурентите се явява

наличието на силен, утвърден и разпознаваем бранд на туристическите дестинации.

51. **Общият климат за развитие на туризма на глобално и локално ниво към момента е силно неблагоприятен в следствие на пандемията от K19.**
52. **В новите условия регулаторната рамка следва да бъде изместена от стимули за развитие към действия, целящи възстановяване и устойчивост. Политическата ситуация в страната не се явява предпоставка за адекватни мерки на ниво централна власт, а такива почти липсват местно ниво. В този контекст общинските ръководства следва да предприемат мерки за облекчаване на тежестите върху бранша и да насочат усилията си към изграждане на социален капитал в общността.**
53. **Продължаващата несигурност в икономическата среда и прогнозите за предстояща криза оказват допълнително негативно влияние върху сектора, който е силно чувствителен към моментното състояние на икономиката и тенденциите за нейното развитие.**
54. **Съществуващите инфлационни процеси и съпровождащите ги спад в покупателната способност на населението и повишаване на себестойността на туристическия продукт също имат негативен потенциал върху развитието на сектора.**
55. **Социалният климат оказва по-скоро благоприятно влияние върху възстановяването на туристическия сектор. Психологическите компенсаторни механизми, предизвикани от наложените ограничения оказват положително въздействие върху нагласите за предприемане на туристически пътувания. Страхът от заразяване с вируса намалява не само в България, но и в целия свят, а ваксинирането допълнително стимулира пътуванията. Доколкото този климат за развитие се явява тенденция към момента е трудно да бъде прогнозирано.**

SWOT АНАЛИЗ

СИЛНИ СТРАНИ	ВЪЗМОЖНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА ГАБРОВО	
Силно икономически развита община, с ясно изразен индустриален профил и доминиращ сектор на преработващата промишленост.	Възможност за отделяне на ресурс от общината за развитие на туризъм.
Добро географското положение, лесна достъпност и добра транспортна свързаност.	Възможност за таргетиране на нови и развитие на съществуващи вътрешни пазари на базата на тези конкурентни предимства.
Районирането и основната специализация на туристико-географски район Стара планина във висока степен покриват основните видове туризъм, застъпени в община Габрово.	Възможност за използване на областен, регионален и държавен ресурс за популяризация на дестинацията.
Голямо разнообразие на места за настаняване по вид и структура.	Възможност за таргетиране на различни целеви групи туристи.
Туристическият продукт има сравнително слабо изразен сезонен характер с лек превес на месеците от май до октомври.	Възможност за по-ефективно използване на легловата база при правилно таргетиране на целеви групи за месеците със слаба натовареност.
Културният туризъм е доминиращ с основен акцент върху музейния и фестивален туризъм.	Добра основа за формиране на конкурентна идентичност, базирана върху утвърден имидж на дестинацията
Интерактивният музей на индустрията сериозен потенциал за развитие в контекста на силно популярния в Западна Европа и САЩ индустриален туризъм .	Възможност за разширяване на портфолиото на туристическия продукт от гледна точка на чуждестранните пазари.
Фестивалният туризъм е добре развит на територията на общината, като събитията са изцяло в съответствие с изградения имидж на туристическата дестинация.	Възможност за популяризиране на нови форми на туризъм през организиране на фестивали

<p>Габровският карнавал е най-старото и най-разпознаваемото фестивално събитие в Габрово, което привлича сериозен брой гости на града през дните на провеждането си.</p>	<p>Възможност за развитие на разнообразни туристически атракции и по-малки, но по-равномерно разпределени във времето събития, свързани с хумора, сатирата и карнавалите.</p>
<p>МАИР „Боженци“ има добре развитата суперструктура и се асоциира предимно с екологичен и селски туризъм.</p>	<p>Възможност за лесно позициониране на дестинацията като център на екологичен и селски туризъм, на базата на вече утвърден имидж и природни дадености.</p>
<p>Узана Поляна Фест е един от първите екологични фестивали в България, който привлича много гости в местността Узана и в общината</p>	
<p>Местността Узана, природен парк „Българка“ и потенциалът на малките населени места се явяват сериозно конкурентно предимство на дестинацията.</p>	
<p>Туризмът в малките населени места е най-бързо развиващият се в сектора като основните места за настаняване се управляват като семеен бизнес, който е гъвкав по отношение на предлагания продукт.</p>	<p>Възможност за развитие на бизнес, който е по-малко зависим от стагнирания пазар на труда</p>
	<p>Възможности за разширяване на портфолиото на туристическия продукт в нишовия сегмент - уелнес, духовен и др.</p>
<p>Съществуват множество бизнес субекти, които развиват други видове туризъм - балнео и здравен туризъм, творчески, развлекателен, приключенски, спортен туризъм и др.</p>	<p>Възможности за разширяване на портфолиото на туристическия продукт при създаден и утвърден бранд.</p>
<p>ПАЗАР НА ТРУДА</p>	
<p>Икономическите фактори имат незначително влияние върху пазара на труда в сектора.</p>	<p>Възможност за оказване на съществено влияние върху пазара на труда предимно през социални стимули.</p>

ПАЗАРИ	
Вътрешният пазар се явява основен за развитието на туризма в общината, като тази тенденция се засилва в следствие на пандемичната обстановка и свързаните с нея ограничения.	Възможност за целенасочено маркетингане на дестинацията като подходяща за пребиваване в условията на К19
ПАРТНЬОРИ	
Наличие на специализирано училище по туризъм на територията на общината.	Възможност за създаване и развитие на висококвалифицирани кадри.
Общинските структури са водещ партньор на туристическия сектор в региона, който разполага със сериозен финансов и административен капацитет.	Възможности за изграждане на партньорски отношения и мрежови връзки на надобщинско ниво.
	Възможност за популяризиране и реклама на туристическия продукт на дестинацията чрез голямо разнообразие от маркетингови инструменти.
	Възможности за изграждане и поддръжка на общинската туристическа инфраструктура.
	Възможност за финансиране и поддръжка на единна информационна система за туризма в общината.
КЛИМАТ	
Социалният климат към момента оказва благоприятно влияние върху възстановяването на туристическия сектор.	Възможност за популяризиране на дестинацията в контекста на положителния тренд в нагласите за предприемане на туристически пътувания.

СЛАБИ СТРАНИ	ЗАПЛАХИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА ГАБРОВО	
Туристическият сектор в Габрово е слабо развит и дава едва 1% от общата произведена продукция в общината. .	Създаване на лош инвестиционен климат в сектора, породен от макроикономическите данни.
Спад от 9% на продукцията на сектора за периода 2016-2018 година.	
Липсват места за настаняване от сегмента на високата категория (4 и 5 звезди), както и брандове на известни хотелски вериги.	Тенденция към отлив на платежоспособни български и чуждестранни туристи, ориентирани към високия сегмент.
Секторът е доминиран от малките места за настаняване и тенденциите в това отношение се засилват през последните години.	Липсва възможност за развитие на туристически продукти с висока добавена стойност, като конгресен и корпоративен уелнес туризъм
Средната продължителност на престой на туристите в общината са индикация за преобладаващ уикенд и/или транзитен бизнес туризъм, с ясно изразена тенденция към спад през последните години.	Неефективно използване на легловата база на местата за настаняване и ниска добавена стойност на продукта.
Значителна част от музеите на територията на общината генерират основно безплатни посещения.	Тенденция към понижаване на добавената стойност на основния туристически сегмент в сектора.
През последните години мащабите на Габровския карнавал и съответно броя на туристите надхвърлят капацитета на туристическата суперструктура на общината.	Заплаха от отлив на туристи и гости на фестивала, предизвикани от липса на места за настаняване и хранене.
Изградената туристическа инфраструктура на територията на парк „Българка“ е в незадоволително състояние в следствие на слабото финансиране и неясен статут.	Влошаване на качеството на предложения продукт в най-перспективния сектор - екологичния туризъм.
ПАЗАР НА ТРУДА	

Негативните демографски процеси и неблагоприятната възрастова структура на населението са по-силно изразени на територията на общината, отколкото средно за България.	Много висок риск от влошаване на общата ситуация с пазара на труда и засилване на тенденцията за липса на кадри.
На територията на общината се регистрират ниска безработица и висок коефициент на заетост.	Висок риск за сектора на туризма, който се явява най-неконкурентоспособен на фона на силно развития промишлен сектор.
Средната брутна заплата и добавената стойност на един зает в туризма е в пъти под водещите сектори и имат най-ниските стойностни показатели.	
Основните причини за слабия интерес към професиите, свързани с туризма са основно социални.	Допълнително влошаване на кадровите проблеми поради сериозния и комплексен ресурс, необходим за промяна на тенденциите.
ИДЕНТИЧНОСТ И БРАНД НА ДЕСТИНАЦИЯТА	
Преобладаващата част от туристите разглеждат музеите като транзитно преминаващи през общината.	Създадената идентичност на Габрово като център на културния туризъм в региона до голяма степен е изчерпала капацитета си за привличане на нови клиенти, генериращи нощувки в общината.
Напълно липсват или са изключение частни инициативи, атракции или събития, пряко свързани със занаятите, индустрията и хумора и сатирата.	Туристическият бранш в Габрово трудно се вписва в наложения и комуникиран с клиентите имидж.
Популяризацията на местния и националния фолклор се явява единственото застъпено от бизнеса направление от идентичността на общината.	Твърде сериозна конкуренция с вече наложени брандове на регионално и национално ниво.
Процесът на изграждане на идентичност в посока на район, подходящ за екологичен и селски туризъм протича бавно поради устойчиво създадения имидж на културна дестинация.	Недостатъчна разпознаваемост на община Габрово като място за продължителен престой на туристите.

КОМУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННА ОСИГУРЕНОСТ

<p>Вътрешните за общността противоречия и комуникираните с туристите разнопосочни послания са основните причини за липсата на конкурентна идентичност на община Габрово като уникална туристическа дестинация.</p>	<p>Липса на възможност за изграждане на конкурентна идентичност и бранд на дестинацията.</p>
<p>Взаимодействието между малките и средни бизнес субекти, които се явяват основни двигатели на сектора е формирано предимно на конкурентен принцип.</p>	<p>Липса на изграден социален капитал, който да обедини сектора и да създаде конкурентен желан имидж.</p>
<p>Сътрудничеството в сектора е по-скоро инцидентно явление и се базира на съществуващи социални връзки в общността.</p>	
<p>В туристическият сектор в общината липсва съгласуваност и координация между отделните бизнес субекти.</p>	<p>Невъзможност за създаване на успешен модел за външна комуникация и комуникационна стратегия.</p>
<p>Съществуващата информационна осигуреност е изградена хаотично и разпокъсано, като представлява механичен сбор от множество отделни информационни потоци. Липсва единна система, осигуряваща пространствено-времеви връзки между всички компоненти на туристическия продукт на дестинацията.</p>	<p>Липса на информираност или частична такава за възможностите, които дава туристическия продукт на дестинацията, което води до неефективно използване на наличния ресурс.</p>

ПАЗАРИ	
Липсват атракции и места за настаняване, насочени към чуждестранни туристи.	Допълнителен фактор за забавяне на възстановяването на сектора, предвид развитието на пандемията от К19 и загуба на вече съществуващи чуждестранни пазари
Липсва на конкурентна идентичност и бранд на дестинацията.	Невъзможност за изграждане на маркетингова стратегия, насочена към вътрешния и външния пазар.
ПАРТНЬОРИ	
Партньорските отношения на сектора с образователни институции са слабо развити. Наличието на специализирано училище, подготвящо квалифицирани кадри за туризма се използва рядко и непълноценно.	Влошаване на ситуацията с пазара на труда в сектора, поради миграцията на вече създадени кадри за туризма.
Общината е водещ фактор в развитието на туристическия сектор и преобладаващата част от общността подкрепя това. Делегираната власт поставя политическата власт и администрацията в неприсъща предприемаческа роля, за която липсва подготовка и капацитет.	Политически рискове, в следствие на разочарование от формирани нереалистични свръхочаквания към общинските структури.
	Икономически рискове, в следствие отказа на предприемачите в сектора да изпълняват присъщата им роля да генерират инициатива и идеи за развитие.
	Социални рискове, породени от невъзможността на бранша да инициира проекти с обществено значение.

КОНКУРЕНТИ	
Основните конкуренти на община Габрово по отношение на туристическия продукт са със сериозни традиции и силно развита инфра- и суперструктура, като някои от тях залагат на агресивни маркетингови подходи.	Влошаване на конкурентоспособността на туристическия продукт на дестинацията.
Основно предимство на конкурентите се явява наличието на силен, утвърден и разпознаваем бранд на туристическите дестинации.	
КЛИМАТ	
Политическата ситуация в страната не се явява предпоставка за адекватни мерки за възстановяване и устойчивост на ниво централна власт, а такива почти липсват местно ниво.	Бавно и трудно възстановяване на сектора от щетите, нанесени от пандемията от К19.
Несигурността в икономическата среда и прогнозите за предстояща криза оказват негативно влияние върху сектора, който е силно чувствителен към моментното състояние на икономиката и тенденциите за нейното развитие.	
Съществуващите инфлационни процеси имат негативен потенциал върху развитието на сектора.	Отлив на клиенти, в следствие на понижаване на покупателната способност на населението.
	Чувствително понижаване на добавената стойност в сектора.

СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА

1. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1: ФОРМИРАНЕ НА КОНКУРЕНТНА ИДЕНТИЧНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА ГАБРОВО

Идентичността е умишлено формирана комбинация на отличителните, наследените и произведените активи на териториите (местно население, историческо наследство, митове и легенди, бит, традиции, изкуство, култура, индустрии, туристически услуги, инфраструктура, продукти и др.).

Идентичността се формира чрез консенсусно приемане от страна на общността на местни или външни концепции, релевантни на наличните активи. При добра маркетингова стратегия, тя би следвало да представлява и модел, около който се позиционира бизнеса.

Липсата на конкурентна идентичност възпрепятства формирането на образ на община Габрово като уникална туристическа дестинация в потребителското съзнание.

Разнопосочните послания, които се излъчват от различните индивидуални брандове и които са продукт на липсата на съгласуваност и комуникация в бранша, създават условия за неефективно използване на наличния ресурс и ниска добавена стойност.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.1. ИЗГРАЖДАНЕ НА СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ (ДОВЕРИЕ) МЕЖДУ ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ

Най-кратката дефиниция на социален капитал е способност за създаване и поддържане на устойчиви сдружения и мрежи за взаимодействие в общността, основани на принципа на реципрочно поведение. Традиционните линии на доверие в една култура или липсата на такива предопределят в голяма степен типа на икономиката, ролята на държавата и развитието на гражданския сектор. Липсата на базисно доверие между различните играчи на обществената сцена, както и между представителите на един бранш или гилдия, правят много трудно установяването на споделени етични принципи и норми, респективно организирането на общностите около общи каузи и в резултат на това сериозно се възпрепятства социално-икономическото развитие.

Цел 1.1.1. Идентификация на заинтересовани страни и точки на взаимодействие между тях

Заинтересованите страни са хора, групи от хора и институции, за които съществува възможност да бъдат засегнати (в положителен или отрицателен смисъл) от предложена интервенция, или такива, които могат да окажат влияние върху резултатите и последствията от такава интервенция.

Анализът на заинтересованите страни има ключово значение за разбиране на социалния и институционален контекст за осъществяването както на отделните бизнес проекти в сектора на туризма, така и цялостната стратегия за неговото развитие.

Мярка 1.1.1.1. Проучване, насочено към идентификация на първично заинтересовани страни.

Първично заинтересовани страни са тези, които имат директна полза или вреда от реализацията на стратегията. Проучването е насочено към бизнеса и предприемачите от туристическия сектор и културните институти в общината с основна цел идентифициране на отделните подсектори и целите и визията на отделните бизнес субекти. Анализът на резултатите от проучването следва да дефинира рамките на взаимодействие между тях както и вида на това взаимодействие – като предпоставка за сътрудничество или конкуренция, като първите следва да бъдат използвани като основа за изграждане на конкурентна идентичност на дестинацията.

Мярка 1.1.1.2. Проучване, насочено към идентификация на вторично заинтересовани страни.

Вторично заинтересовани са тези страни, които не са пряк бенефициент на резултатите от стратегията, но той има отношение към тяхната техническа експертиза, възможности за реализация на други проекти или за работа с пряко засегнатите. Проучването е насочено към партньорите на туристическия сектор в общината с основна цел определяне на капацитета на организациите/бизнес субектите за реализация на заложената стратегия.

Цел 1.1.2. Изграждане на вътрешносекторни комуникационни канали

Комуникацията между отделните бизнес субекти от един бранш или гилдия е базисно условие за развитие на сектора в който те оперират. Ситуационният анализ показва, че в сектора на туризма, тя на практика липсва или е силно ограничена.

Мярка 1.1.2.1. Организиране на индивидуални срещи, дискусии и фокус групи по идентифицирани общи проблеми и/или цели на заинтересованите страни.

Тази мярка има за цел да събере и постави в условия на конструктивно сътрудничество вече идентифицирани по мярка 1.1.1.1. предприемачи и представители на културни институти, които споделят сходни цели и визия за развитието на бизнеса/институцията или обща проблематика. Препоръчително е активно участие на външна за общността, независима организация, която да поеме изпълнението на медиаторски и модераторски функции при формирането на изводи и цели, релевантни към стратегията за развитие на туризма в общината.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.2. ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ИЗГРАЖДАНЕТО НА СОЦИАЛЕН КАПИТАЛ КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА ОБЩНОСТИТЕ И БРАНШОВЕТЕ

Цел 1.2.1. Разясняване на ролята на социалния капитал за развитието на общността в социален и икономически аспект

Състоянието на социален капитал в една общност може да бъде разпознато по високо доверие между членовете на групата извън семейните връзки, наличие на споделени ценности и обвързващи етични норми, високия капацитет за сътрудничество и взаимопомощ и способността на групата да мобилизира ресурси за постигане на колективни цели чрез социално участие.

Мярка 1.3.1.1. Организиране на информационна, образователна и разяснителна кампания за ползите от развитието на социален капитал сред заинтересованите страни и общността.

Кампанията следва да включва поредица от обучения и дискуссионни срещи, които да запознаят общността и представителите на туристическия бранш с цялостната концепция за социалния капитал и в частност с влиянието и ползите, които той би имал върху развитието на града и туризма.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1.3. ИЗРАБОТВАНЕ И ПРИЕМАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯ (ЖЕЛАНА ВИЗИЯ) ЗА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ОБЩИНАТА

Желаната визия е тази конкурентна идентичност на туристическия продукт, която ще бъде заложена като база за брандинг и маркетингови стратегии за популяризиране на дестинацията. В следствие желаната визия трябва да бъде приета и от вторичните заинтересовани страни, след което да бъде активно популяризирана в общността.

Цел 1.3.1. Формиране на желана визия за конкурентна идентичност, базирана върху консенсусно припознати от бизнеса и културните институти общи цели и посока на развитие на туризма в общината

Желаната визия трябва да бъде припозната консенсусно от първичните заинтересовани страни, в случая представителите на туристическия бранш. Основни изисквания са да използва максимално наличните активи и да изисква минимален финансов, административен и човешки ресурс за практическата си реализация.

Мярка 1.3.1.1. Организиране на индивидуални срещи, дискусии и фокус групи с цел създаване на собствена или приемане на външна концепция за развитие на туризма.

Препоръчително е браншът сам да създаде своя концепция или желана визия, но в случая могат да бъдат използвани добри практики или иновативни решения на вече утвърдени и популярни туристически дестинации със сходни характеристики и посока на развитие.

Мярка 1.3.1.2. Популяризация на концепцията за развитие на туризма в общността

Не са изключение случаите, в които бизнесът приема определена желана визия за развитието на туризма, но общността не е склонна да припознае такава концепция. За формиране на конкурентна идентичност е необходимо желаната визия да бъде популяризирана чрез организиране на обществени обсъждания с широко представителство, на които представителите на бранша да могат да разяснят конкурентните предимства на визията не само за бизнеса, но и за общността като цяло. В случая също и препоръчително участие на независима организация с на медиаторски и модераторски функции.

2. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 2. БРАНДИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ГАБРОВО

Брандът е име, което символизира дългосрочна ангажираност, набор от стойности, вградени в продукти, услуги и поведение, които осигуряват възможност на организация или продукт да се диференцират или да се открояват.

Брандинг е съвкупност от всички дейности, свързани със създаването, развитието и управлението на бранда, образуващи процес по създаване на стойност. Брандирането на туристическа дестинация е продължителен процес за създаване на уникални туристически изживявания и изграждане на устойчив образ, който емоционално се свързва с приемащата общност заинтересовани страни и резонира с целевите си пазари. Това е и перманентен процес, който не се прекъсва дори при успешно позиционирани брандове.

Брандингът на туристическото място е системен процес от съгласувани дейности, поведение, инвестиции и комуникация на територията за реализация на стратегия за конкурентна идентичност.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.1. АНАЛИЗ НА РЕСУРСА И РЕСУРСНИЯ ПОТЕНЦИАЛ ЗА БРАНДИНГ НА ДЕСТИНАЦИЯТА В СЪОТВЕТСТВИЕ С КОНЦЕПЦИЯТА (ЖЕЛАНИЯ ИМИДЖ)

Ситуационният анализ, приложен в този документ има за цел да представи моментното състояние на сектора, като обща оценка на предлагания продукт, партньори на сектора, конкуренти, пазари и среда за развитие. Той може да послужи за основа на необходимия

Цел 2.1.1. Определяне на готовността на бизнеса от туристическия сектор и неговите основни партньори за реализация на концепцията

Готовността на основните участници в брандинга за неговата реализация е от ключово значение за успеха на този процес. Липсата на стратегия и визия на отделните бизнес субекти може да доведе до сериозни проблеми при популяризацията на бранда, свързани с

позиционирането им в новата пазарна среда, както и на техните партньори, които са ангажирани с реализацията на маркетинговата стратегия.

Мярка 2.1.1. Провеждане на проучване сред бизнеса, общинските структури и образователните институции относно готовността им за позициониране на новия бранд на дестинацията

Проучването е препоръчително да бъде изпълнено с качествени изследователски методи, поради многообразието във вида, организацията и структурата на таргетните групи.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.2. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ И ЦЕЛЕВИ АУДИТОРИИ

Целевият пазар е избрана група потребители, които споделят общи нужди или характеристики. Тези характеристики могат да бъдат сегментирани в четири различни маркетингови групи, географски, демографски, психологически и поведенчески. След като една компания определи целевия си пазар, тя насочва своите продукти, услуги и маркетингови дейности към тези потребители по начин, по който да се надява да ги убеди да закупят продукта или услугата.

Целева аудитория се свързва с маркетинговото послание на бизнеса, което подчертава предимствата и ползите от продукта или услугата на бизнеса. Може да бъде формулирана като група клиенти, която има значителен потенциал да отговори положително на съобщение за бранд. Целевата аудитория се таргетира чрез маркетингови комуникационни канали, които имат за цел да създадат положително взаимодействие с марката. Ако това е успешно, аудиторията ще има сериозен потенциал за привличане на други потенциални клиенти.

Цел 2.2.1. Събиране и анализиране на информация за туристическия пазар

Общото състояние на туристическите пазари е от особена важност при първоначално позициониране на нов бранд. Тази необходимост се засилва при динамичната и волатилна среда, предизвикана от пандемията от К19. Акцент трябва да бъде поставен върху състоянието на вътрешния пазар, който се явява основен за туристическия сектор на община Габрово.

Мярка 2.2.1.1. Анализ на туристическия пазар на национално и регионално ниво

Анализът следва да бъде изготвена на база на статистически данни за развитието на туризма, като се отчете динамиката, предизвикана от пандемията и мерките, наложени от нея. Следва да бъдат отчетени наличие или отсъствие на устойчиви тенденции за

възстановяване на сектора, като основен фактор при избор на времева рамка за промотиране на бранда.

Цел 2.2.2. Провеждане на маркетингови проучвания с цел идентификация на целеви аудитории

Мярка 2.2.2.1. Провеждане на маркетингово проучване с количествени методи на целевите пазари.

Проучването има за цел да установи потенциала за въздействие и развитие на бранда върху предварително набелязаните целеви пазари, както и да определи целевите аудитории, като ги диференцира по определени критерии, релевантни на комуникационните механизми, които ще бъдат използвани при популяризацията на бранда.

Мярка 2.2.2.2. Провеждане на проучване с качествени методи сред гостите на община Габрово

Проучването ще даде данни за оценката на гостите на дестинацията относно удовлетвореност, разпознаваемост и резонанс на новия бранд. Това са субективни оценки и в случая количествените (анкетни) проучвания имат незадоволителен резултат.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2.3. ИЗРАБОТВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

Комуникационната стратегия представлява системно планиране и реализиране на информационния поток, комуникацията, медийното развитие и грижата за имиджа в дългосрочен план. Той предава умишлени съобщения чрез най-подходящите медии до определената аудитория в подходящия момент, за да допринесе и постигне желания дългосрочен ефект. Управлението на комуникацията е процес, който следва да балансира три основни фактора: посланието, медийния канал и публиката.

Цел 2.3.1. Определяне на комуникационните цели и комуникационни канали

При формулирането на комуникационните цели трябва да се определи това какво ниво на осведоменост, знания, интерес, благоприятно отношение и др. ще са необходими и достатъчни, като условия за постигане на маркетинговите цели на сектора, комуникационните канали, през които те ще бъдат излъчвани.

Мярка 2.3.1.1. Създаване на послание към целевите аудитории

Посланието е особено важен елемент от създаването на комуникационната стратегия. То трябва да бъде адекватно на набелязаните целеви аудитории по отношение на структура, съдържание, форма и източници, чрез които ще бъде отправено.

Мярка 2.3.1.2. Определяне на комуникационни канали за комуникация с целевите аудитории

След определянето на пазара може да се намери профила на аудиторията на конкретни комуникационни средства, който съответства на търсения профил на целевия пазар. За повечето средства за комуникация може да се определи точен профил на тяхната аудитория.

Подборът на правилните средства е от решаващо значение за реализация на маркетинговата стратегия. Той трябва да е съобразен с използваните от целевите аудитории информационни източници, вида на посланието, което има за цел да им бъде предадено и бюджетната рамка на кампанията.

Цел 2.3.2. Изграждане на туристическа информационна система

Изграждането на единна туристическа информационна система е последната част от създаването на комуникационната стратегия на туристическия сектор. Тя следва да бъде изцяло съобразена с основните цели и послания, както и със специфичните информационни източници и комуникационни канали, използвани от целевите аудитории.

Мярка 2.3.2.1. Определяне на основните спецификации и изисквания към туристическа информационната система.

Основно изискване към системата е да осигурява цялостно, координирано, териториално и времево покритие, приоритетно насочено към бранда на дестинацията, но покриващо цялото портфолио на туристическия продукт на дестинацията.

3. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 3: СЪЗДАВАНЕ, ПРИВЛИЧАНЕ, ЗАДЪРЖАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3.1. ПОВИШАВАНЕ НА ИНТЕРЕСА НА ДЕЦАТА И МЛАДИТЕ ХОРА КЪМ ПРОФЕСИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ТУРИСТИЗМА

Цел 3.1.1. Повишаване на обществения престиж на професиите, свързани с туризма

Ситуационният анали показва, че основните проблеми в набирането и задържането на кадри в сектора са предимно социални, като един от водещите се явява ниският обществен престиж. Основната роля за разчупване на този лош имидж се пада на образователните институции, в лицето на специализираните училища по туризъм, общината и бизнеса в сектора.

Мярка 3.2.1.1. Промотиране на новия бранд на дестинацията като поле за успешно развитие на сектора от гледна точка на професионално и кариерно развитие на децата и младежите

Младите хора имат естествен стремеж към активно участие в изграждане на нови бизнес модели. Брандингът на дестинацията дава сериозно поле в тази посока. Той има потенциал не само да повиши качеството на предлаганата услуга, но и да създаде мотивация за работа и развитие в сектора. Особено важна роля имат специализираните училища по туризъм, които се явяват и основен източник на квалифицирани кадри.

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3.2. ПОВИШАВАНЕ НА УМЕНИЯТА И КВАЛИФИКАЦИЯТА НА ПЕРСОНАЛА

Цел 3.2.1. Насърчаване на сътрудничеството между образователния сектор и бизнеса за повишаване на качеството на работните места в туризма

Поради изострянето на конкуренцията в туристическия отрасъл на национално и национално и регионално ниво, както и на междусекторната конкуренция в общината, все по-важен фактор се явява високото качество на човешкия ресурс. То се превръща в основно конкурентно предимство на бизнеса.

Мярка 3.2.1.1. Изграждане на партньорства между училища/висши учебни заведения и бизнеса (с акцент върху специализираното образование)

Оказването на подкрепа за развитие на партньорства с образователните институции с цел осигуряване на стажове на ученици от специализираните училища не само в хотели и заведения за хранене, но и в туристически агенции, ТИЦ, хранително-вкусови предприятия и други партньори на туристическия бранш ще реализират взаимна полза.

Мярка 3.2.1.2. Разширяване на взаимодействието с образователните институции за провеждане на стажове, отворени семинари и включване на модули, допълващи учебните програми на учениците в областта на туризма

Възможността за осигуряване на платени стажове сред ученици и студенти е широко разпространена практика в страните от западна Европа. Стажовете се организират с една

единствена цел – младите кадри да придобият опит в реална работна среда и да прерасне в основно поле за професионална изява. Активно въввлечени в ежедневието на предприятията, стажантите имат възможност да повишат своите компетенции, знания и самочувствие.

Стажът представлява и своеобразно продължително интервю за работа, в което стажантите трябва да покажат натрупаните от знания и мотивация за развитие като специалисти. Тези качества могат да бъдат разпознати по-добре в ежедневната работна среда, отколкото във времево ограничен разговор с кандидат за работа.

Мярка 3.2.1.3. Подобряване уменията и подкрепа за развитие на кариерата на работещите в туристическия сектор

Осигуряване на условия за личностно и професионално развитие през целия живот е процес на непрекъснато, съзнателно и несъзнателно придобиване на знания и умения. То е крайният резултат на съвременната информационна грамотност и предполага възможности за учене през целия живот в разнообразен контекст - не само чрез традиционните форми в институциите за образование и обучение, но и на работното място, в къщи или през свободното време.

Повишаване на езикови и комуникационни компетентности, знания и умения превръщат човешките ресурси в стратегически ресурс на туристическия сектор, а самите знания и умения могат да се постигнат чрез качествено институционално образование, но и периодично обучение и повишаване на квалификацията. Развитието на практики и методики за обучение, самообучение и дистанционно обучение са заложи в Европейските директиви.

Участия на ръководни представители в международни браншови форуми и запознаване им с новите потребности на туристите, с оглед създаване на нови контакти и възможност за обмен и допълнителна квалификация на персонала.

4. СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 4. РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА НА ДЕСТИНАЦИЯТА

СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4.1. РАЗШИРЯВАНЕ НА ПОРТФОЛИОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ ЧРЕЗ СТИМУЛИРАНЕ НА РАЗВИТИЕТО НА ДРУГИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНАТА

В условията на изградена конкурентна идентичност и туристически бранд на дестинацията, развитието на други видове туризъм, които се явяват странични, но свързани с основната концепция се явява силно конкурентно предимство на общината.

Цел 4.1.1. Развитие на дестинацията като център на индустриалния туризъм в България

Индустриалният туризъм е категория от образователния. През миналия век Габрово е изградил имиджа си като национален център на индустрията. Габровци се гордеят с фабриките, иновациите, науката и индустрията които са допринесли за развитието на града им. На световно ниво се засилва интереса към науката и техниката и научните музеи са сред най-посещаваните в света.

В миналото Габрово е познат като градът на индустрията, предприемачеството, иновациите, промишлеността. Днес градът се развива в основно в тези направления и може да съчетае имиджа си с съвременните интереси на туристите. Събития като панаир на изобретенията, науката и техниката могат да привлекат хора от всички възрасти. Историята на техниката и индустрията може да бъде успешно съчетана съвременни изложения и събития.

Мярка 4.1.1.1. Проучване на възможността за позициониране на Габрово като център на индустриалния туризъм в България.

Общината, бизнесът, Търговско-промишлената палата и други бизнес сдружения, както и техническия университет могат да създадат цялостен имидж на града, който да е в синхрон с посоката на развитие на туристическия бранш.

Цел 4.1.2. Развитие на партньорски отношения със съседни общини

Ситуационният анализ показва, че основните конкурентни предимства на съседните общини са утвърдените брандове, които превръщат Габрово по-скоро в губеща дестинация при създаване на общи туристически маршрути. Позиционирането на дестинацията като разпознаваема, с ясно изразена конкурентна идентичност може съществено да промени тази ситуация.

Мярка 4.1.2.1. Създаване на общи хоризонтални мрежи и общи туристически маршрути със съседни общини

В това отношение територията, природните дадености и специализацията на туристическия продукт имат сериозно поле за развитие на по-мощни и по-привлекателни за туристите маршрути, които да осигурят повишаване на добавената стойност на бизнеса.