



ПРОГРАМА ЗА
РАЗВИТИЕ НА
СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ

Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони: Европа инвестира в селските райони
Програма за развитие на селските райони 2014–2020 г.

СНЦ „МЕСТНА ИНИЦИАТИВНА ГРУПА – ОБЩИНА МАРИЦА“

ДОКЛАД

за резултати от проучване

Анализ и оценка на територията на МИГ - община Марица за
възможностите за развитие на иновативни местни
туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и
местни продукти

ноември 2017 г.

Съдържание

1. Въведение.....	5
2. Методи и инструменти за оценка	5
3. Съвременни тенденции в развитието на туризма.....	6
4. Ролята на селския туризъм за укрепване на устойчивото развитие на селските региони 20	
5. Актуално състояние на развитието на туризма на територията на МИГ – Община Марица.....	30
6. Анализ на резултати от проведено анкетно проучване за оценка на възможностите за развитие на иновативни местни туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти.....	47
7. Обобщена оценка на наличните ресурси на територията за развитие на туризъм и на готовността за предлагане и развитие на туристически услуги на територията на МИГ – Община Марица. Препоръки.....	57
8. Добри европейски практики.....	69
8.1. Пътят на лука, Естония	69
8.2. Къщата на сапуна, Литва	70
8.3. ESPUKолело, Испания	72
8.4. Създаване на интегриран спортен и приключенски център, Гърция	73
8.5. Тематичен парк "Чиста вода", Естония.....	74
8.6. Маршрути за селски хайкинг, Белгия.....	76
8.7. ViciGAL - преобразуване на бивша железопътна линия в зелена алея за колоездене, Белгия	77
8.8. "Midnight in the Meadow" - създаване на уникална музейна инсталация в отдалечена селска Латвия.....	79
8.9. Възраждане на традиционните занаяти в Словакия.....	80
8.10. Използване на приказки за подобряване на туристическите атракции за деца.	81
8.11. Създаване на културна и кулинарна марка в долината на Висла, Полша.....	83
8.12. Зелени пътеки – Greenways, Чехия	84
8.13. Дестилерия за уиски в Рогенхоф, Австрия	87

8.14.	Маковата къща, Австрия.....	88
9.	Приложения	90
9.1.	Приложение 1. Анкета за представители на местната общност	90
9.2.	Приложение 2. Списък ползвана литература.....	93

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ СЪКРАЩЕНИЯ

ЕС - Европейски съюз

ВиК - Водоснабдяване и канализация

ИКТ - Информационни и комуникационни технологии

ИТ - Информационни технологии

КС - Канализационна система

МИГ - Местна инициативна група

НСИ - Национален статистически институт

ООН - Организация на обединените нации

ПРСР - Програма за развитие на селските райони

ПСОВ - Пречиствателна станция за отпадни води

СВОМР - Стратегия за водено от общностите местно развитие

UNWTO - Световна организация по туризъм на ООН

1. Въведение

Настоящият доклад и анализ е изготвен в изпълнение на дейности по подмярка 19.4 „Текущи разходи и популяризиране на СВОМР“ на мярка 19 „Водено от общностите местно развитие” по Програмата за развитие на селските райони за периода 2014 - 2020 г.

Дейността е съгласно Споразумение за изпълнение на СВОМР с №РД50-195/29.11.2016 г., Заповед РД 09-324/10.04.2017 г. на зам.-министъра на земеделието и храните и Заповед РД 09-564/18.07.2017 г. на зам.-министъра на земеделието, храните и горите.

Дейността е предвидена в съответствие с изискванията на НАРЕДБА № 1 от 22 януари 2016 г. за прилагане на подмярка 19.4 "Текущи разходи и популяризиране на стратегия за Водено от общностите местно развитие" на мярка 19 "Водено от общностите местно развитие" от Програмата за развитие на селските райони за периода 2014 - 2020 г.

Основна цел на проучването е да извърши оценка и анализ на актуалната ситуация и актуалния дял на туристическия отрасъл в местната икономика на територията на МИГ - Община Марица.

Проучването анализира наличните ресурси на територията за развитие на туризъм и готовността за предлагане и развитие на туристически услуги територията на МИГ – Община Марица.

Проучването формулира конкретни изводи и препоръки за развитие на иновативни местни туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти.

2. Методи и инструменти за оценка

Настоящият доклад и анализ се базира на преглед на наличните ресурси на територията на МИГ - Община Марица с оглед възможностите за развитие на иновативни местни туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти.

За да се извърши оценката на условията, нуждите и потенциите, бяха определени методи на набиране на информация и източници на информация.

Сред методите на набиране на информация са:

- Кабинетно проучване (на документи, указания, насоки, стратегии за развитие, и др.): т.нар. desktop research представлява проучване на всички достъпни и свързани с темата на доклада, съществуващи документи, разделени най-общо на:

>> документи на европейско, национално и регионално ниво (становища, статистически данни, национални стратегии, регионален план за развитие, областна стратегия за развитие, наръчници);

>> документи на общинско ниво (общинска стратегия за развитие на туризма и туристически маркетинг на територията на Община Марица, общински план за развитие, доклад за наблюдение и изпълнение на общински план за развитие, тематични анализи и доклади, стратегия за местно развитие);

>> други документи - статии, научни изследвания, нормативни документи, статистически данни, справки и др.;

- Провеждане на анкета сред заинтересованите местни активни граждани и анализ на резултатите от нея (анкетата може да бъде видяна в приложение);

- Метод "таен клиент".

След аналитичен преглед на набраната информация бе извършена експертна оценка, обобщение и анализ, в заключение бяха дефинирани препоръки с оглед възможностите за развитие на иновативни местни туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти на територията на МИГ - Община Марица. Представят се добри европейски практики в тематичната област.

3. Съвременни тенденции в развитието на туризма

През последните седем десетилетия туризмът преживява продължаваща експанзия и разнообразяване, като се превърна в един от най-големите и бързоразвиващи се

икономически сектори в света. Независимо от временните сътресения международният туризъм в Европа показва практически непрекъснат растеж - от 25 млн. през 1950 г. към 278 млн. през 1980 г., 528 млн. през 1995 г. и 1087 млн. през 2013 г. Туризмът представлява 9% от общия световен БВП, 1300 млрд. от износа, 6% от общия износ, както и 6% от общия износ на най-слабо развитите страни.¹

Развитието на нискобюджетните авиопревози превръща туризма от рядко преживяване, което могат да си позволят по-често среднозаможните и заможните слоеве от населението в достояние на (почти) всеки работещ.

Развитието на ИКТ привнася нова вълна на оживление в туризма чрез нарастващата достъпност на заснемаща техника и популяризирането на програми и приложения за споделяне онлайн на фотографии, пейзажи, местни обичаи, популяризиране на лични преживявания от посетени нови туристически дестинации чрез блогове и по-късно влогове, чрез социалните мрежи. Тези споделени преживявания стават допълнителен стимул и мотивация на туристите да посетят местата, които са видели онлайн.

През последните години ИКТ даде нов тласък за развитие на туризма чрез развитие на онлайн представяне на туристически атракции на продукти, онлайн резервация на места за спане и билети - самолетни, железопътни и др., онлайн покупка на входни билети за музеи, интерактивни гидове на отделни туристически атракции. Това развитие даде голям тласък на самостоятелното туристическо преживяване - в рамките на семейство, приятелска група и под., с намаляващо участие на туристически и туроператорски фирми. Засили се развитието на уикендовия и краткосрочния туризъм, но тази тенденция не се отрази отрицателно на семейния или масовия туризъм за почивка и релаксация. Достъпността на разнообразни дестинации създава предпоставка за по-равномерно разпределяне на туристопотока в различните годишни сезони.

¹ Световна организация по туризъм на ООН - UNWTO, 2014 г.

Разбира се, силата на тези тенденции в развитието на туризма във всяка една отделна страна зависят от икономическото развитие и нивото на иновациите в дадената страна.

ЕС е основна туристическа дестинация, като пет от държавите-членки са сред 10-те най-посещавани дестинации в света през 2015 г.² Туризмът има потенциала да допринесе за заетостта и икономическия растеж, както и за развитието на селските, периферните или по-слабо развитите райони. През 2015 г. (най-актуални данни на Евростат) 2,3 млн. фирми работят в сферата на туризма и в тях са наети около 12,3 млн. души. Това представлява 21,5% от заетите в сектора на услугите.

Европа като цяло с историята си, културата, архитектурата, изкуствата, кухнята и традициите, привлича туристи от цял свят. За българите и като цяло за гражданите на страните от бившия Източен блок през последните 25-28 години по-близките контакти с останалите европейски страни след разпадането на социалистическия лагер дават възможността да видят до неотдавна забранената Западна Европа и те естествено насочиха интереса си като туристи натам. Стандартът на живот позволява на повече хора от "Стара Европа" и от повече години да предприемат туристически пътувания, в сравнение с новите страни членки. Старите страни членки като цяло от дълго време развиват своите интегрирани туристически продукти, имат прекрасно развита туристическа инфраструктура и традиции в предлагането на туристически услуги. В същото време за голяма част от новите страни членки това развитие направи първите си стъпки извън социалистическите стандарти едва в края на миналия и началото на новия век.

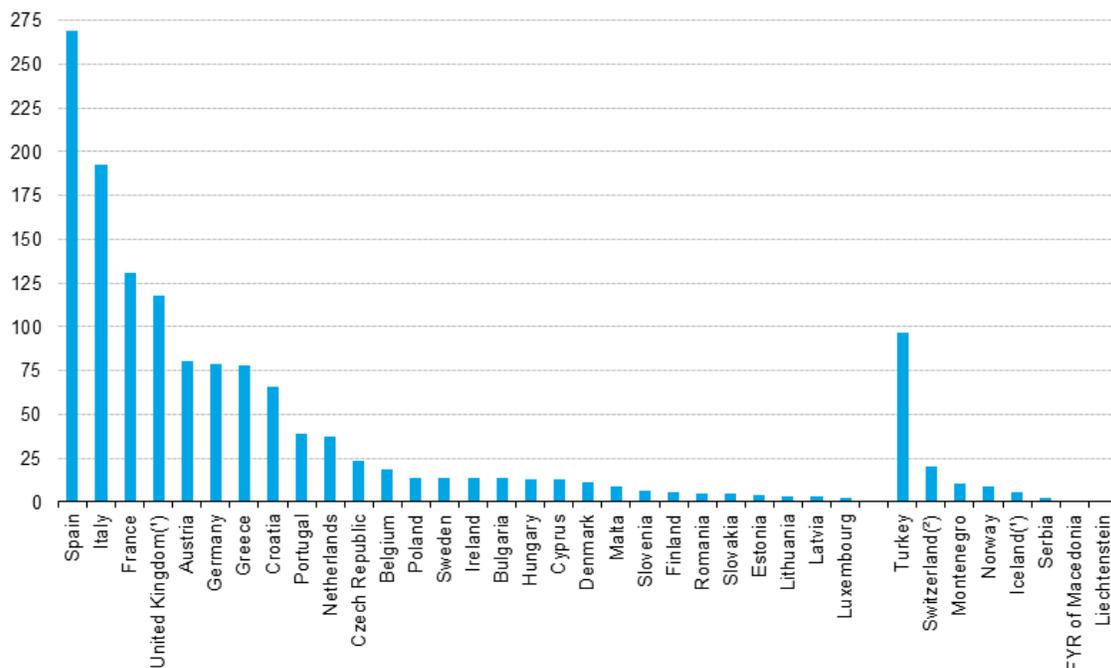
През 2015 г. (най-актуални достъпни данни на Евростат) от страните-членки на ЕС Испания е най-посещаваната туристическа дестинация в ЕС за нерезиденти³ (хора, идващи от чужбина), при 270 милиона нощувки в туристически обекти за

² Световна организация по туризъм на ООН - UNWTO.

³ Резиденти - туристи вътре в страната, чиято граждани са; нерезиденти - туристи, идващи от чужбина.

настаняване или 21,3% от общия брой на ЕС-28. В ЕС най-популярните дестинации за чужденци са Испания, Италия (193 милиона нощувки), Франция (130 милиона нощувки) и Обединеното кралство (118 милиона нощувки, изчислени на базата на месечни данни 2015), които общо представляват повече от половината (56,2%) от нощувките, реализирани от нерезиденти в ЕС-28. Най-малко посещаваните дестинации са Люксембург и Латвия (не трябва да се забравя размерът на тези държави-членки при тълкуването на данните). Както виждаме от данните, България има сравнително скромно представяне, но съизмеримо с това на Ирландия, Унгария, Кипър.

Реализирани нощувки в Европа от нерезиденти 2015 г.



(*) Number of nights spent estimated using monthly data.

(†) Excluding nights spent in holiday and other short-stay accommodation establishments.

Източник: Евростат

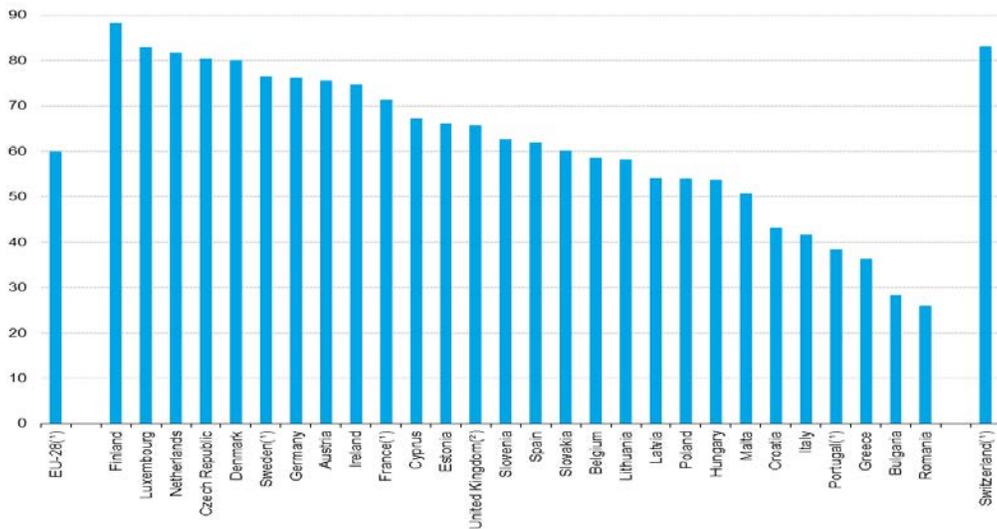
Жителите на възраст между 15 и повече години от ЕС-28 са реализирали около 1,2 милиарда туристически пътувания през 2015 г. за лични или бизнес цели. По-голямата част (58,2%) от общия брой пътувания са били кратки пътувания от една

до три нощувки. Три четвърти (74,8%) от всички пътувания са по вътрешни дестинации, останалата част е в чужбина.

В някои държави-членки на ЕС повече от половината от общия брой туристически пътувания, извършени през 2015 г., са по дестинации в чужбина (Люксембург, Белгия, Малта и Словения, както и Швейцария, която не е член на ЕС). В същото време има страни, в които 10% или по-малко от пътуванията, предприети от жителите им, са били в чужбина (Румъния, Испания, Португалия⁴).

Смята се, че през 2014 г. 60% от населението на ЕС-28 на възраст над 15 години е участвало в туризма за лични цели (все още не са налице обобщени данни за 2015 г.). С други думи, те са направили поне едно туристическо пътуване за лични цели през годината. Отново се наблюдават големи различия между държавите-членки на ЕС: този дял на участие варира от 26 % в Румъния до 88,20 % във Финландия. България се нарежда веднага до Румъния със скромно участие.

**Дял на населението, участващо в туризма, 2015 г.
(% от населението на възраст 15 години или повече)**



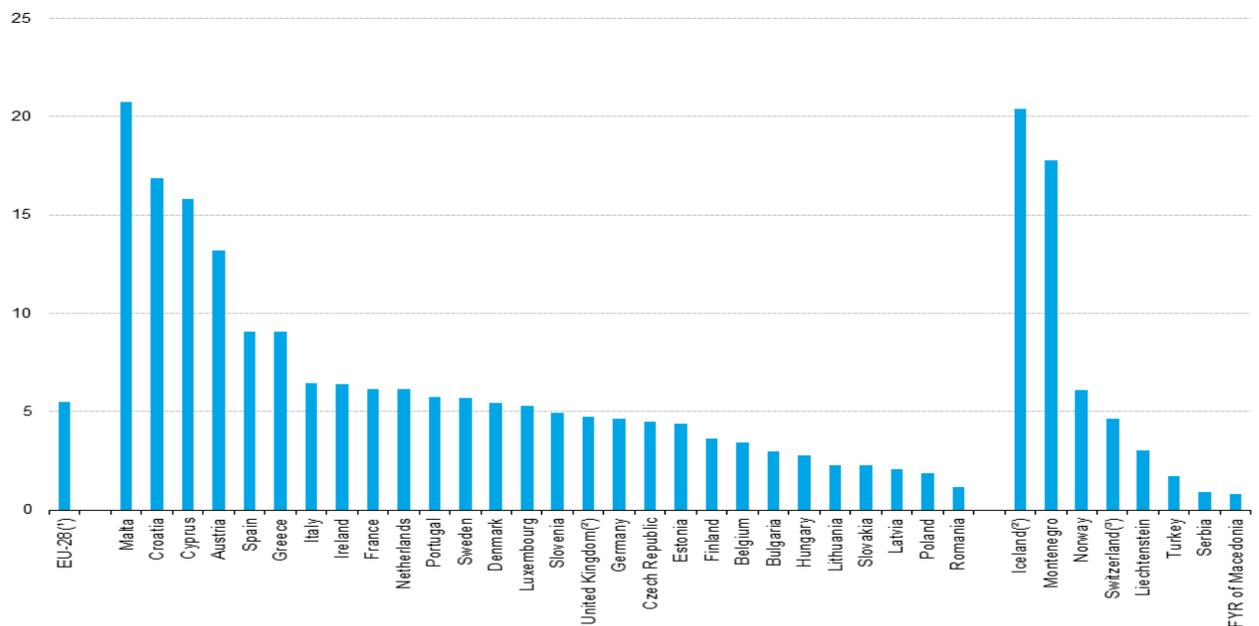
(*) 2014 data.
(*) 2012 data.

⁴ Не трябва да се забравя размерът на тези държави-членки при тълкуването на данните.

Източник: Евростат

Броят на прекараните нощувки (от резиденти и нерезиденти) може да бъде представен в перспектива, като се направи сравнение с размера на всяка страна от гледна точка на населението, което ни дава индикатор за интензивността на туризма. През 2015 г. съгласно този индикатор средиземноморските дестинации на Малта, Хърватия и Кипър, както и алпийските и градските дестинации на Австрия са били най-популярните туристически дестинации в ЕС-28; Исландия (според месечните данни от 2015 г.) и Черна гора също са били популярни дестинации съгласно този индикатор за интензивност на туризма. България по този показател се нарежда на седмо място, но за съжаление отзад - напред, с резултат равен на половината от средната за ЕС величина.

Интензивност на туризма, 2015 г. (нощувки на резиденти и нерезиденти в обекти за туристическо настаняване на глава от населението)



(1) Estimate made for the purpose of this publication, based on available data.

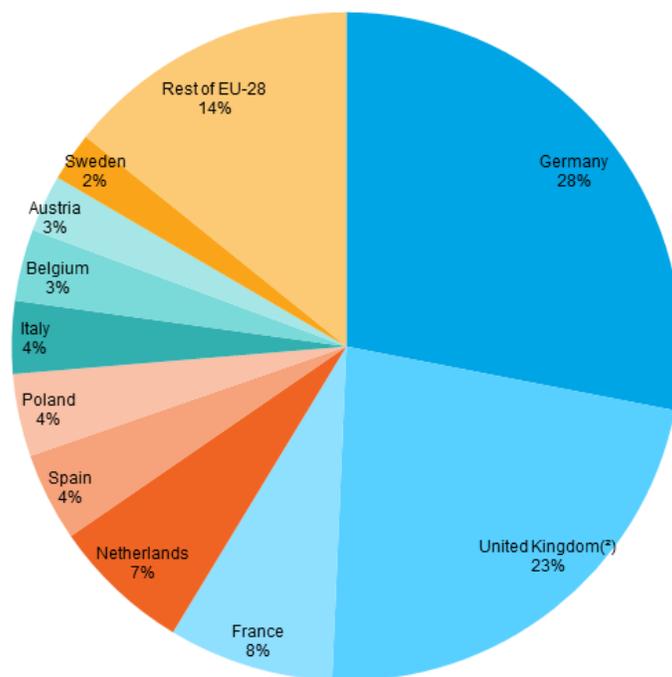
(2) Number of nights spent estimated using monthly data.

(3) Excluding nights spent in holiday and other short stay accommodation establishments.

Източник: Евростат

Жителите на ЕС-28 са реализирали 2,5 милиарда нощувки в чужбина за туристически пътувания през 2015 г.

Дял на нощувките, според държавата на пребиваване на туриста, 2015
(% от нощувките, реализирани в чужбина от жители на ЕС-28)



Note: EU-28 estimate made for the purpose of this publication, based on available data.
(*) 2013 data.

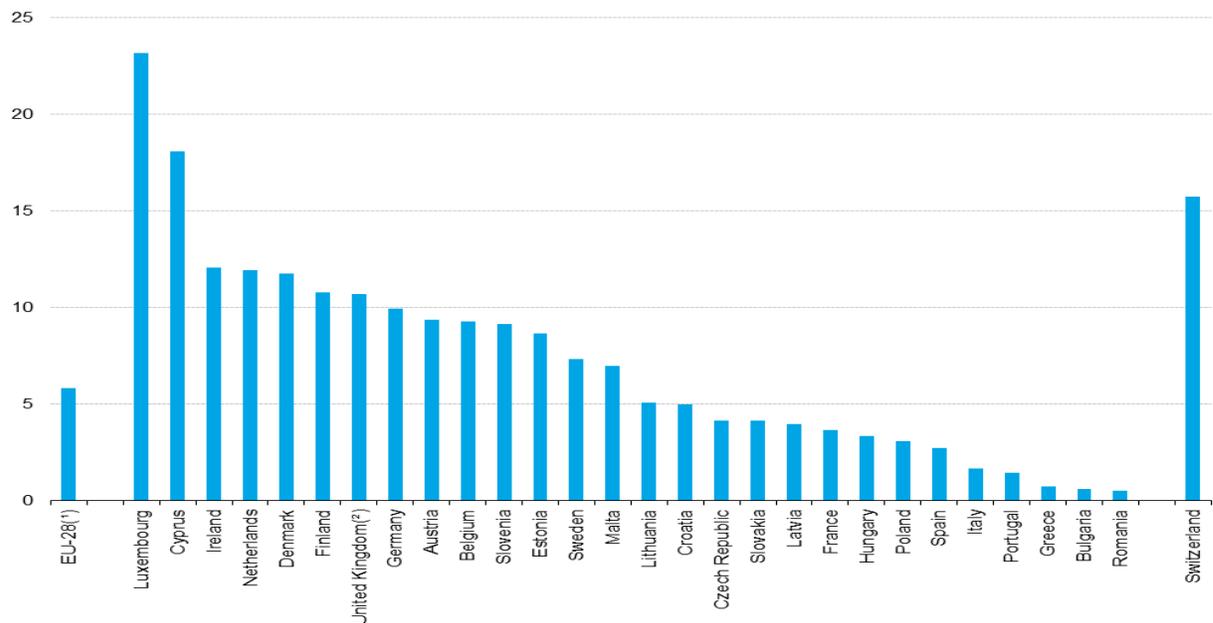
Източник: Евростат

Жителите на Германия са осъществили 700 милиона туристически нощувки извън Германия през 2015 г., докато жителите на Обединеното кралство са реализирали 564 милиона нощувки в чужбина (данните за Обединеното кралство са за 2013 г.). Жителите на тези две страни са реализирали повече от половината (50,7%) от общия брой нощувки на жители в ЕС, реализирани в чужбина.

Като се има предвид размерът на страната по отношение на нейното население, Люксембург е държавата-членка на ЕС, чиито жители прекарват най-много

нощувки в чужбина на глава от населението (средно 23,2 нощувки през 2015 г.), следвана от Кипър (18,1 нощи). В другия край на спектъра жителите на Румъния, България и Гърция, които са прекарвали средно по-малко от една нощ в чужбина през 2015 г.

**Страна на произход при пътувания в чужбина през 2015 г.
(средни нощувки в чужбина на човек на възраст над 15 години)**



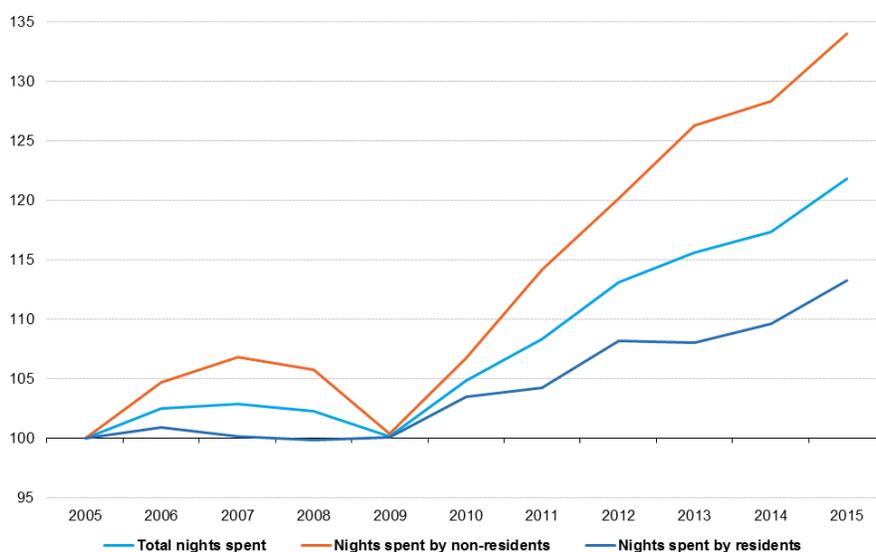
(¹) Estimate made for the purpose of this publication, using the latest available data for the EU Member States.
(²) 2013.

Източник: Евростат

По отношение на легловата база, оценява се, че 578 000 места за настаняване са били активни в ЕС през 2015 г. и са предоставили 31 милиона легла. Почти една трета (32,1%) от всички легла в ЕС-28 са съсредоточени само в две от държавите-членки на ЕС, а именно Франция (5,1 милиона легла) и Италия (4,9 милиона легла), следвани от Обединеното кралство (данни за 2013 г.), Испания и Германия.

Тенденции в нощувките в ЕС-28 обекти за туристическо настаняване, ЕС-28, 2005-2015 г. (индекс 2005 = 100%)

(Светлосиня крива - общ брой нощувки, оранжева крива - брой нощувки на нерезиденти, тъмносиня крива - брой нощувки на резиденти. Ясно се вижда отражението на кризата 2008-2009 година върху туризма.)



Note: Because of methodological improvements for some Member States data from 2012 onwards are not entirely comparable with previous years (this can affect the estimation of the EU-28 aggregate).

Източник: Евростат

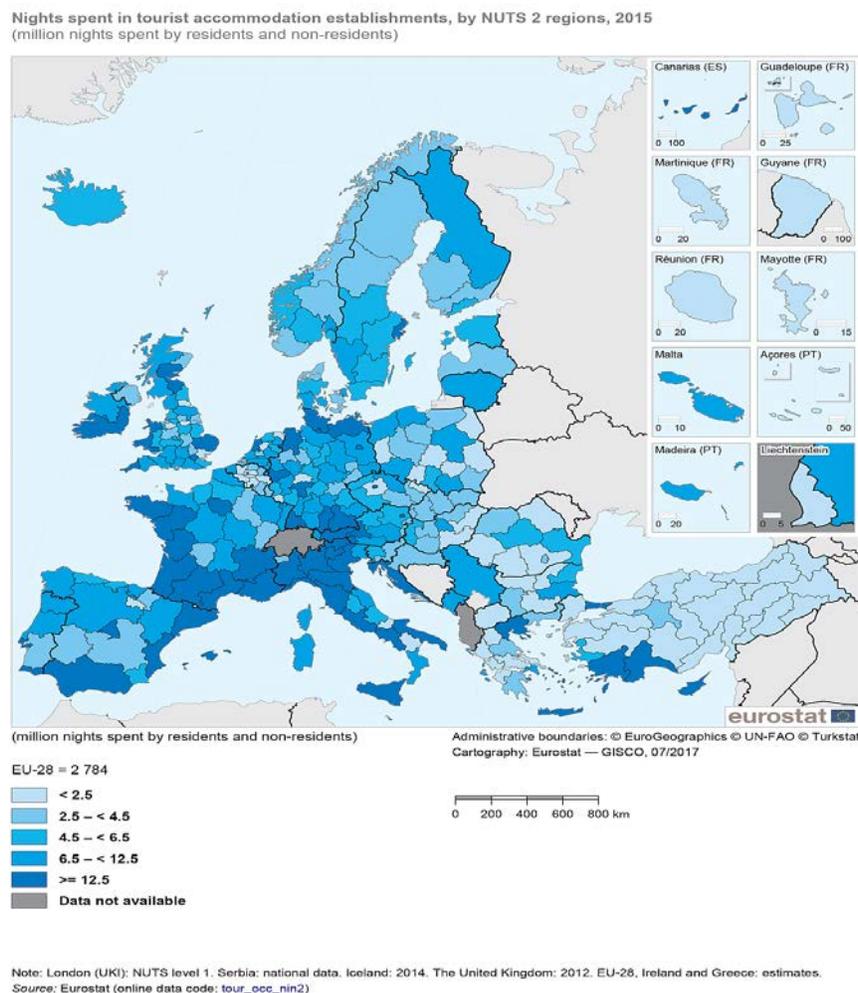
Икономическото значение на международния туризъм може да бъде измерено чрез отчитане на съотношението на международните приходи от пътуване спрямо БВП; тези данни са от статистиката на платежния баланс и включват бизнес пътувания, както и пътувания за удоволствие. През 2015 г. съотношението на приходите от пътуване към БВП е най-високо сред държавите-членки на ЕС в Хърватия (18,1%), Малта (13,4%) и Кипър (12,7%), потвърждавайки значението на туризма за тези страни. В абсолютно изражение най-високите международни приходи от пътувания през 2015 г. са регистрирани в Испания (50,9 милиарда евро), Франция (41,4

милиарда евро), Великобритания (41,1 милиарда евро), следвана от Италия (35,6 милиарда евро) и Германия (33,3 милиарда евро).

Германия отчита най-високото ниво на разходите за международни пътувания в размер на 69,9 милиарда евро през 2015 г., следвана от Великобритания (57,2 милиарда евро) и Франция (34,6 милиарда евро).

Испания е държавата-членка на ЕС с най-високо ниво на нетни приходи от пътувания през 2015 г. (35,2 млрд. евро), докато Германия има най-голям дефицит (-36,6 млрд. евро).

Реализирани нощувки в места за настаняване по NUTS II, 2015 (милиони нощувки от резиденти и нерезиденти)



През 2016 г. Европейската банка за възстановяване и развитие (ЕБВР) публикува свое изследване на туризма в Югоизточна Европа, което констатира, че туризмът все повече се превръща във фактор на развитие и растеж за региона, който през 2014 г. (към момента на извършване на проучването - най-актуални данни) е посрещнал 60 млн. туристи, а броят им в годините 2009 - 2014 е нараснал с над 15 млн. Голяма част от страните в региона са се превърнали в зависими от туризма, защото той формира между 20% и 7% от БВП: Черна гора, Хърватия и Албания, България, Гърция. Проблем създава конкурентността на туристическия продукт, чиито корени се намират в липсата на приоритети в развитието на туризма, липсата на качествена инфраструктура и лошата среда за правене на бизнес.

Според изследването България не може да се похвали със значителен ръст за периода, и основните причини за това авторите виждат във високата степен на замърсеност на въздуха и липсата на целенасочена стратегия за привличане на туристи. Други анализи (класация за конкурентността на туристическия сектор на Световния икономически форум) сочат като причини за това също така сигурността и достъпа до въздушен транспорт.

Основният туристопоток в България идва от европейски страни - 60% от туристите, от тях 32% са граждани на страни от Евророната.

Туризмът в България, сходно на тенденцията в цяла Европа, след преодоляването на последиците от кризата 2008 - 2009 година, се развива с нарастващи темпове.



Източник: НСИ

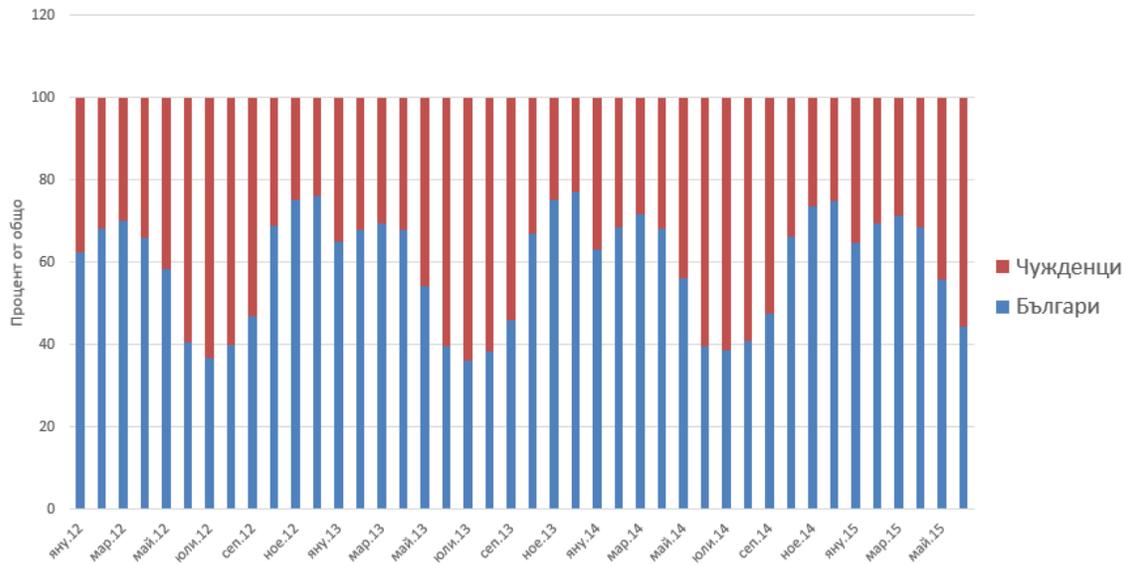
Както се вижда, нарастване в броя на нощувките има във всички категории места за настаняване, но най-видимо е то при хотелите с 4 и 5 звезди.



Източник: НСИ

В следващата графика се вижда съотношението на български и чужди туристи, като ясно се очертава сезонността на туризма у нас.

Съотношение чужденци/българи пренощували в България



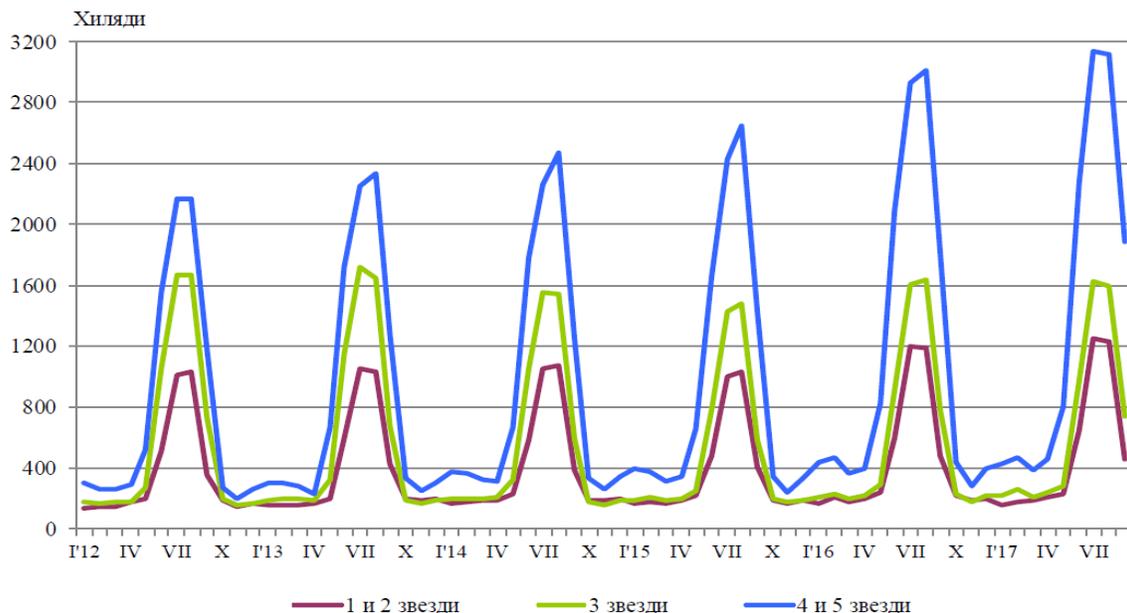
Източник: НСИ

По последни данни на НСИ (септември 2017 г.) в страната са функционирали 2 729 места за настаняване с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. Броят на стаите в тях е 128.0 хил., а на леглата - 285.5 хиляди. В сравнение със септември 2016 г. общият брой на местата за настаняване, функционирали през периода, се увеличава с 0.1%, а на леглата в тях - с 2.6%.

Общият брой на ношувките във всички места за настаняване, регистрирани през септември 2017 г., е 3 089.3 хил., или с 0.5% повече в сравнение със същия месец на предходната година, като най-голямо увеличение на ношувките (с 3.9%) се наблюдава в местата за настаняване с 4 и 5 звезди.

През септември 2017 г. в хотелите с 4 и 5 звезди са реализирани 72.7% от общия брой ношувки на чужди граждани и 33.1% - на българи. В местата за настаняване с 3 звезди са осъществени 21.8% от ношувките на чужди граждани и 28.9% - на българи, докато в останалите места за настаняване (с 1 и 2 звезди) те са съответно 5.5 и 38.0%.

Реализирани нощувки по категории на местата за настаняване и месеци

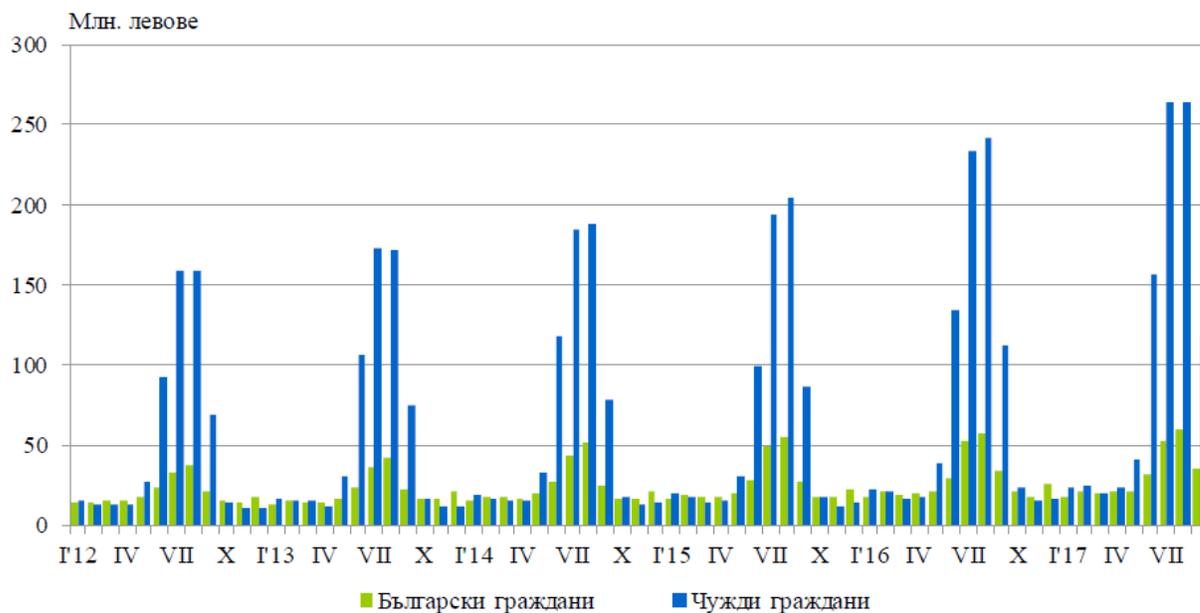


Източник: НСИ

Заетостта на леглата по месеци отново демонстрира сезонността на туризма в България, видно от данните във всички ценови категории места за настаняване. Най-голямо търсене на места за настаняване в пиковите моменти на сезона има във високия ценови клъстер (4 и 5 звезди), което се припокрива по време с пика на посещение на чужди туристи, и иде да потвърди, че чуждите туристи у нас предпочитат по-люксовите хотели, което се обяснява вероятно и със сравнително (в световен план) по-ниски цени на тези услуги у нас.

Приходите от нощувки (без стойността на допълнителните услуги) през септември 2017 г. достигат 152.6 млн. лв., или с 4.5% повече в сравнение със септември 2016 година. Регистрирано е увеличение на приходите както от чужди граждани - с 5.6%, така и от български граждани - с 1.0%.

Приходи от нощувки в местата за настаняване по месеци



Източник: НСИ

Отново виждаме повържение на сезонния характер на туризма у нас.

4. Ролята на селския туризъм за укрепване на устойчивото развитие на селските региони

Селски туризъм наричаме вид туризъм с престой и развлекателни дейности в провинцията: пеши туризъм, колоездене или конна езда, наблюдение и грижи за домашни животни, наблюдение на птици (Birdwatching), консумация на храна, произведена във ферма и др. Неговото развитие е свързано с развитието на селото, с развитието на пешеходни пътеки и велосипедни маршрути, развитие на ферми и алтернативното земеделие. Той включва различни форми на щадящ природата туризъм и част от него можем да наречем агротуризм, екоагротуризм и екотуризм.

Агротуризмът е специфична форма на селски туризъм, който в допълнение към непосредственото използване на природата и ландшафта в селските райони се характеризира с пряко отношение към селскостопанската работа. Той осигурява на

туристите престой и храна в селските имоти и възможност да участват в работа, свързана със селскостопанското производство или животновъдството (особено на коне). Особеността на агротуризма в семейна ферма се дължи на факта, че туристът свободно се движи в производствената среда на земеделския предприемач, съответно има възможност да се запознаете с това какво представлява земеделска ферма. Това включва и домашните животни (котки, кучета, коне, крави, свине, овце, кози, домашни птици и др.), както и икономически обекти и движими вещи (навес, плевня, селскостопанска техника, инструменти и т.н.). Настаняването най-често става в жилища, предоставени от селското стопанство, селски къщи (семейна ферма) или съоръжения за отдих. Изхранването предлага възможност да се опита това, което се отглежда във фермата.

Екоагротуризмът е екологичен туризъм, който се реализира в биологични стопанства, произвеждащи биопродукти. Туристът не само присъства и опознава биофермата, но и участва в селскостопанската работа и консумацията на продукти от биологично земеделие.

Екотуризмът най-често се определя като насочен към изучаване на природата и съсредоточаване преди всичко върху проучване на природните резервати, национални паркове, защитени ландшафтни райони и други природни красоти. Важният принцип е туризмът да не вреди на природата.

Колоездачният туризъм е активно пътуване за откриване на природни феномени и социални атракции в определена област с велосипед, най-често комбинирайки пешеходен туризъм и планинско колоездене. Колоезденето е подкрепено от изграждането на нови велосипедни маршрути, места за отдих и изхранване по продължение на маршрута.

Друго определение на селския туризъм го дефинира като пътуване, в което основният мотив е туристът да се наслади на:

- селските райони,
- селските общности,
- изживяванията в селските райони.

Селският туризъм има за цел да включва и да носи полза на селските общности, като запазва техните екологични и културни ценности. Той активизира икономическо развитие на селските райони чрез създаване на допълнителни доходи и заетост. Развитието на туризма може също така да подобри социалното благополучие в селските райони. Например чрез стимулиране на подобренията в инфраструктурата, ВиК и електроенергийните мрежи.

Селският туризъм е тясно свързан с:

- природния и екотуризъм,
- приключенския туризъм,
- общностния туризъм,
- културния туризъм.

Дефиницията на ЕС за селски туризъм е почивка, която е основно мотивирана от желанието да се съпреживее отблизо селската област, нейните хора, обичаите им и начина на живот (Gorman, 2005).

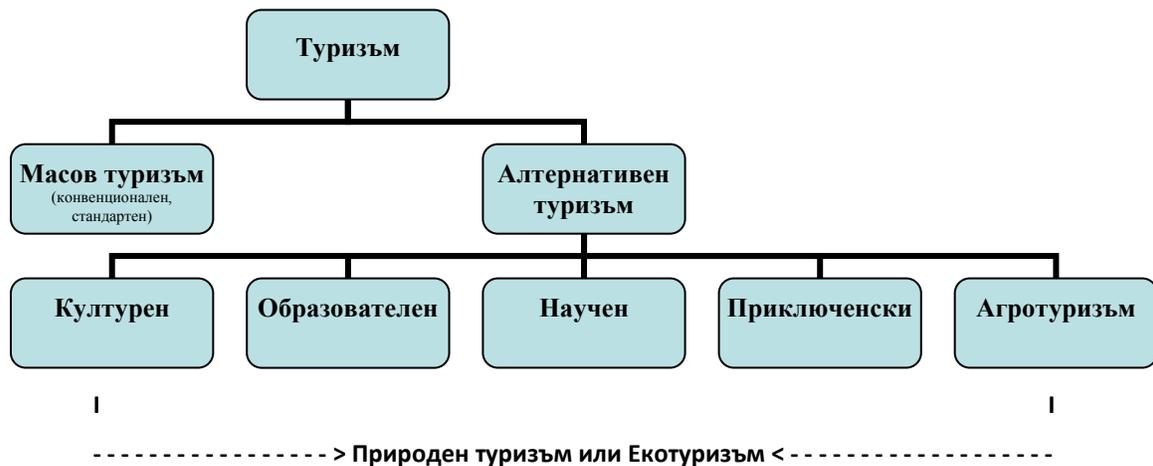
Селският туризъм е една от ключовите възможности по отношение на потенциалния растеж на селските райони. С почти три четвърти от легловата база, разположени в селските райони в ЕС, този сектор играе важна роля в селската икономика (Европейска комисия, 2011) и играе основна роля в по-широкия контекст на политиката на ЕС за развитие на селските райони за периода 2014-2020 г., която има за цел да се справи с новите предизвикателства, пред които са изправени селските райони, като подобри конкурентоспособността на селското и горското стопанство, околната среда и селските райони, както и качеството на живот в селските райони и насърчи диверсификацията на икономическите дейности.

Невъзможността за осигуряване на достатъчно приходи от селскостопански дейности води често до това селски стопани да се ангажират с предоставяне на различни туристически услуги.

Селският туризъм предлага привлекателни възможности за растеж, които произтичат от способността да даде отговори на някои от нововъзникващите

тенденции в търсенето в туризма: нуждата от по-малко масови форми, обръщане на повече внимание на ценностите на природата, културата, храната и селските райони (Belletti, 2010). В допълнение към основната функция на производството на храни, новото измерение на туризма изисква фермите да оперират в нов и различен контекст като социален, отдих, образование, опазване на околната среда, управление на ландшафта и контрол на водните ресурси.

Място на селския туризъм⁵ и връзки с другите видове туризъм



Сред туристите, привлечени от селския туризъм, откриваме различни групи с ясно очертани предпочитания:

- Възрастни хора 50-70 години, оценяват тишината и спокойствието на селската идилия;
- Млади туристи на възраст 18-30 и 31-44 години, които са пътували много и търсят нови преживявания. Те могат да бъдат: а). с високи доходи и малко време - те търсят уникалното преживяване; и б.) по-малки дневни бюджети, повече време - представете си хора с раница на гърба, те искат да общуват с местната общност и да опитат местни гозби и обичаи;

⁵ Rural Tourism for Local Economic Development, Irina-Virginia DRĂGULĂNESCU, Maricica DRUȚU (IVAN).

- Семейства - този сегмент нараства все повече. Те търсят новите преживявания, комбинирани с достатъчно балансирано удобство, сигурност и забавления;
- Туристи със специални интереси - пешеходен и велосипеден туризъм.

Туристите с интерес към прекарване на отпуската си в селски регион, имат своите изисквания към туристическия продукт:

- Селски опит: туристите се интересуват от автентични преживявания в селските райони. Те обичат места и дейности, които носят забавление, но са и образователни по отношение на уникалните характеристики на района, специфичните му качества и наследията му.
- Естествени, неподправени пейзажи: Основната причина за насочване към отпуск "на село" е да се насладите на качеството на естествените, неподправени пейзажи. Това често е по-важно от нивото на удобствата.
- Мерки за здраве и безопасност: Здравето и безопасността са важни за европейските туристи в селските райони. Това важи както за личната безопасност, така и за безопасността на превозните средства и помещенията за настаняване. Водачите трябва да имат добри познания на околността. Те трябва да знаят кои места са безопасни за посещение и кои - не.
- Политическа стабилност и предвидимост: в днешния свят туристът силно се влияе от новини за терористични актове, политически безредици, бунтове и войни;
- Качество: търсят се качествени услуги, като качество се търси по отношение на: автентичен опит, добра организация, гостоприемнен персонал, опитни водачи, безопасност;
- Автентично настаняване: селските туристи търсят голямо разнообразие от видове настаняване: от къмпинги до селски хотели, в рамките на широк ценови диапазон. Те обичат уникалното настаняване в малък мащаб, управлявано от местни хора. За предпочитане е местата за

настаняване да отразяват автентичното наследство на района. Туристът в същото време не желае да се откаже от удобствата и комфорта.

- Приключенски туризъм: търси се обикновено от семейства с деца, например спане в палатка на открито, покоряване на планински склонове, сигурността в случая е от изключителна важност;
- Ясни и видими пътни знаци за ориентиране: туристите в селските райони често се оплакват от неясни или неадекватни знаци. Имате нужда от ясни указателни табели в началото на пътека или маршрут. Освен тях ще са ви нужни карта и план за връзка (отбелязване на преминал етап) и и поддръжка.

Кои тенденции в селския туризъм предлагат възможности?

- Взаимодействие с местните жители: туристите все повече се интересуват от местната култура. Около 27% от европейските туристи казват, че културният им опит е основната причина да ходят на почивка (Евробарометър 2015). Те търсят изживявания, вместо да посещават забележителности. По време на тези преживявания те обичат да взаимодействат с местните хора.
- Агротуризмът или престоят във ферма стават все по-популярни. Това е добър начин туристите да съпреживеят и да участват в местната култура. Те често съчетават своя агротуризм или стопанство с доброволческа дейност.
- Увеличаване на използването на онлайн проучването: Туристите все повече проучват и планират пътуването си онлайн. За да съберат информация и да споделят опит, те използват: сайтове за отзиви, като TripAdvisor и Holidays Uncovered; форуми за туристи, като Responsible Travel; социални медии, като Instagram, Facebook, Twitter и YouTube. Личните препоръки на семейството и приятелите също са важни.
- Професионалното онлайн присъствие се превръща в необходимост: За да се привлекат туристи, онлайн присъствието става все по-важно. Социалните медии, сайтовете и блоговете са ключови канали за комуникация с потенциалните ви клиенти. Визуалното разказване на

- истории е особено ефективен начин за достигането им. Тъй като пазарният дял на мобилните резервации достига 25%, уебсайтът (и инструментът за резервации) трябва да са удобни за мобилни устройства.
- Социалните медии и сайтовете с отзиви от потребители са от ключово значение за планирането на пътуванията. Социалните медии са се превърнали в основни източници на информация преди, по време и след пътуване. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, блогове, форуми и сайтове с отзиви играят важна роля в планирането на почивката. Всъщност, 83% от потребителите се доверяват най-вече на медии със съдържание, генерирано от потребителите. Освен че помагат на компаниите да генерират повече продажби, социалните медии могат да бъдат полезен инструмент за управление на взаимоотношенията с клиентите.
 - Блоговете с описание на пътешествия и влоговете (видеоматериали от пътешествия) стават все по-важни. Визуалното разказването на истории става все по-важно, особено в туристическия сектор. Снимката наистина струва хиляда думи. Потенциалните клиенти искат да видят какво предлагат туристическите компании, а не просто да четат за него. Визуалното разказване им дава представа за това, което им предстои;
 - Резервациите чрез мобилни устройства увеличават пазарния си дял: съвременният турист е дигитализиран пътешественик. Туристите използват мобилни устройства, като смартфони и планшети, за да събират информация за пътуванията, да се ориентират на мястото, в което попадат за първи път и т.н. Резервацията чрез мобилни устройства се налага, особено резервациите в последната минута. 31% от шведските и 28% от датските онлайн резервации за пътувания са мобилни. Мобилните резервации в Испания също се увеличиха от 23% на 29%. Някои пазари обаче изостават, като Германия (15%) и Австрия (17%). За Европа като цяло мобилните резервации се очаква да достигнат 25% пазарен дял през 2017 г.

- Устойчивостта се превръща в стандарт: Европейската туристическа индустрия все повече изисква устойчивост от своите доставчици. Този подход е в интерес на самия туристически бранш, за да се гарантира дългосрочното запазване на всяка дестинация. ООН обяви 2017 г. за Международна година на устойчивия туризъм за развитие. Устойчивостта се е превърнала от конкурентно предимство в норма. Европейските туроператори все по-често изискват от доставчиците си да бъдат устойчиви. Така например до 2020 г. партньорите за настаняване в TUI Benelux трябва да имат сертификат за устойчивост. TUI също така възнамерява да увеличи предлагането на устойчиви турове и дейности.

В България се обръща сериозно внимание на развитието на селския туризъм. През 2014 г. е разработена и приета Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България с хоризонт до 2030 година, в която е включена проблематиката на селския туризъм и е са формулирани стратегическите цели в неговото развитие:

- Увеличаване на интереса на българския и международния пазар към селския туризъм;
- Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;
- Увеличаване на броя и качеството на генериращи пазари за екотуризъм и запазване на вече съществуващите пазари;
- Увеличаване на възможностите за успешно комбиниране с почти всички останали видове туризъм, особено с екотуризма, винен и гурме туризъм, културно-историческия, приключенския и др.

Ресурсите на България, които са в основата на развитието на селския туризъм, са формулирани както следва:

- Богатство от запазени автентични традиции в цялата страна;
- Традиционно гостоприемно население;
- Богата местна кухня с местни/екологични продукти;
- Съхранен фолклор, обичаи и занаяти;
- Наличие на селища архитектурни резервати;
- Настанителна база в цялата страна (къщи за гости).

Голям е интересът на селските общини в България - над 80% заявяват, че имат намерение да развият селски туризъм на територията си.

За утвърждаване на селската туристическа индустрия като устойчив източник на алтернативна трудова заетост в селското стопанство и възможност за допълнителни доходи за редица селскостопански производители, общините и държавата като цяло допринася Програмата за развитие на селските райони, която от 2007 година предоставя съфинансиране за развитието на туристическата инфраструктура, възстановяването на недвижими културни ценности и други свързани с туризма проекти.

Сред самите българи "почивката на село" е изключително популярна: практикува се от 21.7% от българските туристи през лятото (на второ място след морския туризъм) и 30.2% извън активните летен и зимен сезон, когато е най-популярен сред българските туристи. В същото време трябва да се отбележи, че този вид прекарване на свободното време се отличава от възприетите дефиниции за селски туризъм, защото е свързан с пребиваване в собствена къща на село или в къща при приятели. Добрата страна на явлениято е това, че се практикува от различни като статус, възраст и динамика групи от населението - от активни млади хора до възрастни. На територията на страната селският туризъм е изключително гъвкава форма на прекарване на свободното време - той се комбинира с лекота с други видове туризъм, като планински, еко, кулинарен, културен, риболов.



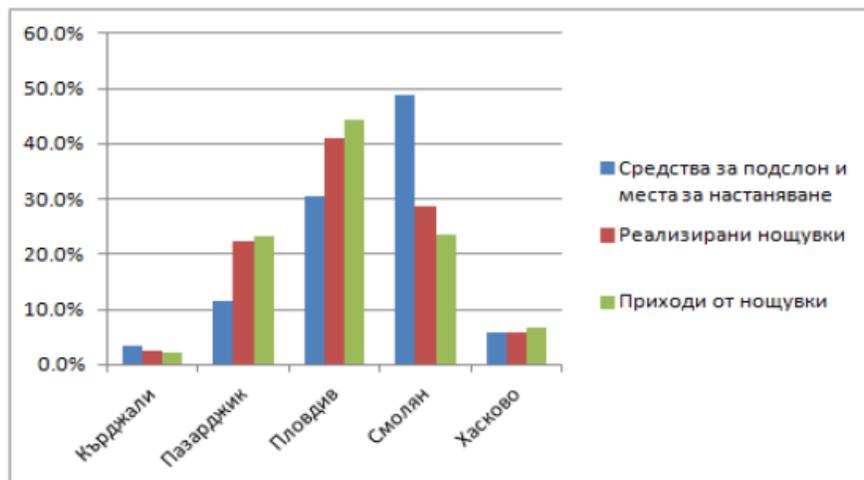
Източник: Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, хоризонт до 2030 година

Регионалният план за развитие на Южен централен район за периода 2014-2020 г. (2013 г.) отбелязва изключителното богатство на разнообразието на природни и културно-исторически забележителности, традиции в земеползването и минерални води в района. Наличните рекреационни и туристически ресурси позволяват развитието на различни видове туризъм и тяхното комбиниране, както и използването им в рамките на цялата година или поне на два сезона

Отбелязва се също така, че в ЮЦР на ниво области съществуват значителни диспропорции, като развитието на туризма продължава да се концентрира предимно в областите Пловдив и Смолян, поради по-добрите условия и изградената база за туризъм сезонно (зимен/ски туризъм) или целогодишно (балнеоложки, културно-исторически, развлекателен, бизнес и конферентен туризъм).

Област Пловдив е първенец по реализирани нощувки и съответно приходи от тях:

Средства за подслон, реализирани нощувки и приходи от нощувки по области на ЮЦР за 2011 г.



Източник: НСИ

В документа се отбелязва, че разнообразният туристически потенциал на ЮЦР не е намерил реализацията си и развитието на туризма е еднопосочно: преобладават масовият туризъм и пакетните пътувания. Развитието на специализирани туристически продукти (културен, селски, еко, и пр. туризъм) се разглежда като основна алтернатива за разрастване на туризма. Отчита се също така, че по ПРСР към месец октомври 2012 г. в процес на реализация са 16 проекта на територията на ЮЦР на обща стойност 4 683 832.00 лв., свързани с развитието на селския туризъм.

5. Актуално състояние на развитието на туризма на територията на МИГ – Община Марица

През 2016 г. Община Марица приема Общинска програма и стратегия за развитие на туризма и туристически маркетинг за територията на общината 2016 - 2020 г.

Тъй като територията на МИГ - Община Марица съвпада изцяло с територията на Община Марица, идеите и проектите за развитие на туризма, които ще подпомогне СВОМР на МИГ - Община Марица (Мярка 6.4.1. Инвестиции в подкрепа на неземеделски дейности, допустима дейност "Развитие на туризъм - изграждане и обновяване на туристически обекти и развитие на туристически услуги" и Мярка

Настоящият документ е изготвен във връзка със Споразумение за изпълнение на СВОМР № РД 50- 195/29.11.2016 г. за прилагане на подмярка 19.2 "Прилагане на операции в рамките на стратегии за ВОМР" и Заповед № РД-09-58/25.01.17 г. за одобрение на финансовата помощ по подмярка 19.4 „Текущи разходи и популяризиране на стратегия за ВОМР“ на Мярка 19 "ВОМР" от ПРСР за периода 2014 - 2020"

M1. Проучвания и инвестиции, свързани с поддържане, възстановяване и опазване на културното и природното наследство на селата. Съхраняване, развитие и валоризиране на специфичната местна идентичност и местната култура) следва да са в съзвучие с общинската стратегия и да водят до изпълнение на нейните стратегически цели.

Общата цел на стратегията е Община Марица да стане атрактивен и привлекателен туристически център с целенасочено и функционално използване на природните и антропогенните дадености на района и утвърждаване като туристическа дестинация в България, страните от Европейския съюз и другите основни чуждестранни пазари.

Специфичните цели и приоритети са:

- Превръщане на потенциала на Марица като туристическа дестинация в сравнителни и конкурентни предимства;
- Реализация на комплекс от мерки за подобряване на инфраструктурата за предоставяне на туристически услуги;
- Привличане на външни инвестиции в областта на туризма;
- Привличане на по-ниска класа от населението чрез създаване на конкретен туристически продукт (пакет) на по-ниски цени.
- Повишаване на квалификацията на обслужващия персонал.
- Създаване и спазване на регламент за екскурзоводи и планински водачи.
- Разработване и прилагане на услугата „обиколка на забележителностите” с автомобилен транспорт.
- Възстановяване на историческото наследство и развиване на фолклорните традиции.
- Увеличаване на ползите за обществото и бизнеса чрез туризма – нови работни места и по-добри доходи.
- Увеличаване на професионалните умения и информираност на заетите в туристическата индустрия.

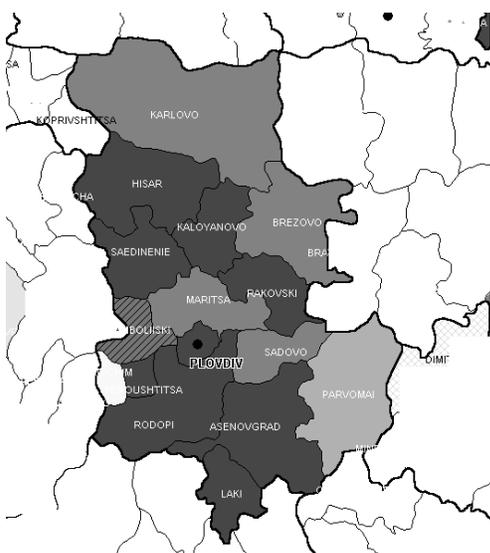
Стратегията поставя и целенасочени приоритети, както следва:

- Развитие на нови туристически продукти и продуктово позициониране на дестинация „Марица“;
- Развитие на активно междуобщинско сътрудничество със съседните общини, както и с такива от региона, за създаване на единни туристически продукти.
- Разработване на съпътстващи събития, които да привлекат туристи в общината за конкретното събитие.
- Разработване на рекламна политика на община Марица за представяне на общината като атрактивна и различна туристическа дестинация.
- Внедряване на иновативни информационни и комуникационни технологии и е-услуги в областта на туризма.
- Повишаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма;
- Изграждане и поддържане на необходимата за развитие на туристическата индустрия обща и специализирана инфраструктура;
- Съхраняване и ефикасно използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни.
- Изграждане на имидж и позициониране на Марица като атрактивна дестинация със собствен облик и богато културно-историческо наследство.
- Създаване на бизнес и инвестиционен климат в подкрепа на туристическия сектор и насърчаване на участието на частния сектор като основен инвеститор.

Наличните ресурси на територията за развитие на туризъм са свързани непосредствено с характеристиките на самата територия: географско положение, природни ресурси, достъпност и транспорт, състояние на инфраструктурата, антропогенни ресурси, човешки ресурси, туристическа инфраструктура. Всички тези характеристики са подробно описани в Общинската програма и стратегия за развитие на туризма и туристически маркетинг 2014 - 2020, затова тук ще отбележим само основните моменти.

>> Обща характеристика

МИГ - Община Марица обхваща територията на самата Община Марица - 34 256,8 ха от Горнотракийската низина, а в административното деление на България е част от Пловдивска област и Южен централен район на планиране. Тази територия представлява 0,3% от територията на страната и 5,7% от територията на областта. Населените места са 18 и всички те са села: Груд, Маноле, Рогош, Граф Игнатиево, Строево, Скугаре, Царацово, Войводиново, Радиново, Костиево, Бенковски, Войсил, Манолско Конаре, Ясно поле, Динк, Желязно, Трилистник, Калековец, Крислово. Населението е над 32 000 души, с което се нарежда на пето място в Пловдивска област. 83,71% от площта заемат земеделски земи, а 1,99% - гори и горски територии.



>> Географско положение

Община Марица се намира в западната част на Горнотракийската низина, известна като най-плодородната част на България - в Пазарджишко-Пловдивското поле.

Надморската височина е 170 м, а релефът е предимно равнинен. През територията преминават левите притоци на река Марица: Стряма, Пясъчник, Потока. Други водни потоци на територията са отводнителните и напоителни канали с обща

дължина над 120 км. Има и открити водни площи - язовирните системи при селата Войводиново, Граф Игнатиево и Труд, както и ред малки стопански язовири.

>> Природни ресурси

Територията се намира в най-плодородната част на България и най-голямото нейно богатство са земеделските земи (83,71% от площта). Горските територии (малко под 2 %) са разположени по поречието на реките, покрай населените места и стопанските обекти, покрай пътищата и в изолирани случаи - островно сред обработваемите земи.

Горските територии попадат в обхвата на ДГС „Пловдив”. Част от землищата на селата Трилистник и Маноле попадат на територията на ДЛС „Чекерица”.

Защитените местности са ЗМ „Нощувка на малък корморан – Пловдив”, ЗМ „Тракийски равнец”; част от НАТУРА 2000 са Защитените зони за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна (BG0000578 „Река Марица”, BG0000444 „Река Пясъчник”, BG0000429 „Река Стряма”, BG0000289 „Трилистник”) и Защитените зони за опазване на дивите птици (BG0002087 „Марица Пловдив”, BG0002086 „Оризища Цалапица”, BG0002016 „Рибарници Пловдив”).

Районът е естествен развъдник на фазани, яребици, гривяк, пъдпъдък, гургулица, зайци и сърни. Запазената природна среда привлича голям брой водоплаващи и водолюбивы птици (вкл. световно застрашения малък корморан, черен щъркел, голяма бяла чапла, земеродно рибарче, поен лебед, сива чапла, ням лебед, зеленоглава патица, лятно бърне, малък воден бик, малка бяла чапла, голяма бяла чапла, блестящ ибис, тръстиков блатар, полски блатар, кокилобегач, кафявокрил огърличник, белобуза рибарка, земеродно рибарче, дебелоклюна чучулига, червеногърба сврачка, сива чапла, зеленоглава патица, лятно бърне, качулата потапница, обикновен мишелов, черношипа ветрушка, зеленоножка, обикновена калугерица, малък червеноног водобегач, голям горски водобегач, жълтокрака чайка, речна чайка, диви патици, др.), безгръбначни, земноводни, влечуги, риби, бозайници

>> Достъпност и транспорт

Транспортната инфраструктура е добре развита и е представена от автомобилен, железопътен и въздушен транспорт. В добро състояние са пътищата до най-близкия голям град Пловдив (с летище), пътищата, които свързват селата на територията, както и пътищата, които свързват територията със съседните територии - общини Раковски, Съединение, Калояново, Садово. През територията преминават важните европейски транспортни коридори №4, № 8 и №10.

>> Състояние на инфраструктурата

Макар да може да се желае повече, може да се констатира, че пътната мрежа е в добро състояние. Добре е развита техническата инфраструктура: водоснабдителната система задоволява всички селища на територията (макар вътрешно-селищната мрежа да има нужда от смяна), но канализационната система е сравнително слабо развита (има нужда от ПСОВ и доизграждане на КС в населените места). Електрификацията е на добро ниво в населените места. Телекомуникационната система е относително добре развита.

>> Антропогенни ресурси

Територията е била населена още през V хилядолетие пр. н. е., съществуват следи от праисторически и антични селища, над 300 тракийски и римски некропола се намират в Община Марица. За съжаление, голяма част от археологическите находки не са довели до мащабни археологически разкопки, но спорадично се откриват ценни артефакти като оброчни плочки на тракийския бог Херой и бог Аполон, бронзова статуетка на тракийския бог Зевс Сбелсурд, мраморна пътна колона по пътя, свързващ Филипопол и Константинопол, релеф на индоиранския бог на светлината и правдата Митра.

Местните хора съхраняват легенди, рецепти от билки, обичаи, предавани от поколение на поколение като устна традиция и начин на живот.

През 2017 г. край с. Маноле и могилата Малтепе е открит „Музей на открито Малтепе“ (с финансовата подкрепа на Финансовия механизъм на Европейско

икономическо пространство 2009-2014, Програма БГ08 „Културно наследство и съвременни изкуства”, Мярка 1 „Реставриране, обновяване и опазване на културното наследство”). В експозицията са изложени реплики на оригинални исторически аксесоари и атрибути от Гърция и Италия. В занаятчийска работилница, оборудвана с глиномес, керамична пещ, стан за тъкане и грънчарско колело могат да се провеждат практически занятия. Посетителите имат възможност да оцветяват керамика, да подреждат мозайка и да изписват папирус.



За съжаление, проучванията на самата могила Малтепе (2016-2017 г.) са в самото начало. Когато те бъдат завършени и експонатите бъдат разположени в музея, тогава комплексът ще придобие истинското си значение. Могилата Малтепе е от римско време, каквито у нас са малко. Могилата е попадала в територията на Филипопол - столица на провинция Тракия и затова се допуска, че нейната централна гробница може да е или на някой от владетелите на племето одриси, или на знатен римлянин.

Археолозите са установили в трите периферии на могилата, че в нея няма гробница от предримския период. В източната и югоизточната периферии на Малтепе са били намерени култови ями с дарове в тях – глинени съдове и монети. Една от монетите е с изображение на съпругата на император Каракала – Плафтила, а останалите монети са бронзови на владетелите Констанции Втори и Аврелиан.

>> Човешки ресурси

Съгласно последното засега преброяване на населението в България (2011 г.) в 19-те села живеят 32 438 души. Най-многолюдно е село Труд (3 985 души), а най-малко е Желязно (374 души). С население над 2 000 души са селата Калековец, Маноле, Войводино, Царацово, Скutare и Рогош. Под 1 000 жители имат селата Динк, Крислово, Манолско Конаре, Радиново, Трилистник, Ясно поле. На фона на обезлюдяването на огромен брой села в страната Община Марица не само запазва броя на жителите си, но с годините отчита и положителен механичен прираст на населението. Община Марица е община с младо население и това гарантира добро демографско и икономическо развитие на територията. Причините за това оптимистично развитие са много, но една от най-важните е близостта на големия град, в който младите могат да учат и по-късно да работят, без да напускат селото си, традицията също така гарантира пазара, на който земеделските производители от територията реализират продукцията си.

>> Туристическа инфраструктура

Места за настаняване

съгласно Регистър "Места за настаняване и заведения за хранене и развлечения"

(<http://tourism.egov.bg/registers/Register.aspx?AdmnUnit=142>).

Съществуващите места за настаняване са скромни като брой и услуги, които предлагат, и трудно биха могли да задоволят изискванията на туристическите агенции и туристи. Те нямат интернет страници и трудно биха могли да удовлетворят необходимостта от предварителни резервации.

Име	Местонахождение	Категория	Места за настаняване	Удобства
„Дияна“, семеен хотел	с. Труд	2 звезди	16	градина и ресторант
„Черно и бяло“, семеен	с. Костиево	1 звезда	16	открит басейн, билиард, кафе-аперитив,

хотел				телевизор, хладилник, кабелна тв, климатик, отопление, интернет, баня/тоалетна
"Рачич", семеен хотел	с. Войводиново	2 звезди	28 + 25	лятна градина, басейн и ресторант
"9-ти километър", мотел	с. Костиево	1 звезда	5 + 20	денонощен лоби-бар, охраняем паркинг; ресторант, лятна градина, механа с барбекю, пещ и камина; акватека с два басейна и детски кът, открит бар-плаж „Фрегата”
Бунгало № 39-40	с. Костиево	1 звезда	4	
"Кабана“, мотел	с. Костиево	1 звезда	32	стаите са със собствена баня с душ и безплатни тоалетни принадлежности, някои са с балкон и кът за сядане; рецепция, тераса и лоби-бар; безплатен паркинг
		Общо	146	

Средната цена за нощувка в най-големите обекти за настаняване в дестинация „Марица“ е в рамките на 55 лева, като в зависимост от заявените за ползване услуги и пакети към нощувката може да варира с до 30%.

Заетост на легловата база - брой нощувки

Хотел / Година	2014	2015
Дияна (16 места)	660	781

Рачич (28 + 25)	1030	885
Черно и бяло (16)	145	138
Общо	1835	1804

Места за хранене и развлечения

67 са регитрираните заведения за обществено хранене, от тях 14 са с категория "2 звезди", останалите са с категория "1 звезда". Най-много са кафенетата (кафе-аперитиви, кафетерии, снек-барове), има закувални и заведения за бързо хранене.

Заведения категория "2 звезди"

Вид	Име	Населено място (село)	Брой места	Категория	Предлагана кухня
Ресторант	„Дияна“	Труд	75	2	Българска кухня с традиционни ястия, както и специални местни рецепти. Дегустация на подбрана колекция от елитни вина - бели и червени
Ресторант	Хепи-Юг	Радиново	144	2	Верига от ежедневни ресторанти в България и Барселона. Изключително добро качество на храната и висок стандарт на обслужване
Ресторант	Хепи-Север	Радиново	180	2	Верига от ежедневни ресторанти в България и Барселона. Изключително добро качество на храната и висок стандарт на обслужване
Кафе-аперитив		Радиново	36	2	Кафе, напитки и закуски
Ресторант	Стей-шън	Труд	150	2	Българска кухня с традиционни ястия, бърза кухня
Ресторант	Каприз	Строево	80	2	Българска традиционна кухня, скара
Кафене	-	Калековец	30	2	Кафе и напитки
Кафе-аперитив	-	Труд	48	2	Кафе и напитки
Закувалня	Войводски хан	Войводиново	20	2	Бързо хранене и закуски
Ресторант	Макдоналдс	Радиново	144	2	Бързо хранене, световна верига

Ресторант	Панорама	Войводинов о	120	2	Българска кухня с традиционни ястия, както и специални местни рецепти. Дегустация на подбрана колекция от елитни вина - бели и червени.
Лоби бар	Кабана	Костиево	120	2	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Камината	Войводинов о	130	2	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Рачич	Войводинов о	150	2	Българска кухня с традиционни ястия, както и специални местни рецепти. Дегустация на подбрана колекция от елитни вина - бели и червени.

Ресторанти - общо

Вид	Име	Населено място (село)	Брой места	Категория	Предлагана кухня
Ресторант	„Дияна“	Труд	75	2	Българска кухня с традиционни ястия, както и специални местни рецепти. Дегустация на подбрана колекция от елитни вина - бели и червени
Ресторант	-	Маноле	50	1	Специализиран ресторант за рибни ястия и барбекю
Ресторант	Хепи-Юг	Радиново	144	2	Верига от ежедневни ресторанти в България и Барселона. Изключително добро качество на храната и висок стандарт на обслужване
Ресторант	Хепи-Север	Радиново	180	2	Верига от ежедневни ресторанти в България и Барселона. Изключително добро качество на храната и висок стандарт на обслужване
Ресторант	Стей-шън	Труд	150	2	Българска кухня с традиционни ястия, бърза кухня
Ресторант	Каприз	Строево	80	2	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Авиано	Граф Игнатиево	50	1	Крайпътно заведение за хранене
Ресторант	Макдо-налдс	Радиново	144	2	Бързо хранене, световна верига
Ресторант	Панорама	Войводинов о	120	2	Българска кухня с традиционни ястия, както и специални местни рецепти. Дегустация на подбрана колекция от елитни

					вина - бели и червени
Ресторант	-	Динк	40	1	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Крайпъ-тен	Рогош	30	1	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Графините	Граф Игнат.	50	1	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Дани - Крис	Маноле	30	1	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Кебър	Рогош	148	1	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Камината	Войводинов о	130	2	Българска традиционна кухня, скара
Ресторант	Рачич	Войводинов о	150	2	Българска кухня с традиционни ястия, както и специални местни рецепти. Дегустация на подбрана колекция от елитни вина - бели и червени.
Ресторант	Графа	Граф Игнатиево	80	1	Българска кухня с традиционни ястия

Атракции

Регистрираните в Регистъра на туристическите атракции

(<http://tourism.egov.bg/registers/TARegister.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>)

са 25 туристически атракции. 6 от тях имат статут на Паметник на културата, а 6 - на Религиозен паметник. 14 са общинска собственост, 4 са собственост на БПЦ, 3 са частна собственост, за 4 не е посочено чия собственост са.

Име	Вид	Собственост	Статут	Достъпност за посещение	Местоположение	Транспортна достъпност и връзки	Видимост	Среда	Съпътстващи атракции	Публични услуги	Интернет ресурси
ГОЛЯМА МОГИЛА	Недвижим, археологически и природна забележителност	Общинска публична	-	не	Местност Лъката, земл. на с. Костиево - ПИ с идент. 38950.14.38	Няма път	-	Природна	Няма	Има	-

ГОЛЯМА МОГИЛА	Археологически и природна забележителност	Общинска публична	-	не	Местност Рускови брести, земл. на с. Бенковски	-	-	Природна	Няма	Няма	-
ЦЪРКВА СВЕТА ТРОИЦА	Църква	БПЦ	Паметник на културата	Безплатно, целогодишно	с. Бенковски, ул. 14-та №11	Асфалтирана улица	В центъра на селото	Градска	Няма	Има	-
ДОЙКОВА МОГИЛА	Археологически и природна забележителност	Общинска публична		Не	Местност Дойкова могила, землището на с. Бенковски			Природна	Няма	Няма	-
СПОРТЕН РИБОЛОВ СКАЛАР	Рибарник / аквапарк	Частна		Платен	Местност Горен герен, земл. на с. Войсил	В близост до обществен транспорт, от главния път до рибарника - черен път, добре поддържан	Да	Природна	-	-	-
СЕЛИЩНА МОГИЛА	Археологически, недвижим	-	-	Целогодишно, безплатно	с. Граф Игнатиево	Републикански път Пловдив-Карлово	-	-	-	Има	-
ЦЪРКВА СВЕТО ВЪЗНЕСЕНИЕ ГОСПОДНЕ	Художествено, недвижим	БПЦ	Паметник на културата	Целогодишно, безплатно	с. Граф Игнатиево	Добра	Добра	Градска	-	-	-
ВИСОКАТА МОГИЛА	Природна забележителност	Общинска	-	Не	с. Желязно, Местност Азмака	Селскостопански /черен/ път	Добра видимост във всички посоки	Природна	Няма	Няма	-
СЕЛИЩНА МОГИЛА	Недвижим, археологически и природна забележителност	Общинска публична	-	Не	с. Костиево, местност Манастира	Няма път	-	Природна	Няма	Има	-

ДВЕ НАДГРОБНИ И МОГИЛИ КАЦИ МОГИЛИ	Недвижим, археологически и природна забележителност	Общинска публична	-	Не	с. Костиево, местност Каци могили	Няма път	-	Природна	Няма	Има	-
СЕЛИЩНА МОГИЛА ДРЕВНОТРАКИЙСКА ПОГРЕБАЛНА МОГИЛА МАЛТЕПЕ	Недвижим, археологически - рег. под №10001496 в "Археол. карта на България"	Общинска, публична - Акт №157, том 49, рег. 17530/2013г., вписан в СВ	Паметник на културата	-	с. Маноле, местност Малтепе	Асфалтиран път	Добра видимост във всички посоки	Природна	Няма	Има	-
ПЛОСКАТА МОГИЛА	Недвижим, археологически	Общинска частна	Паметник на културата	-	с. Маноле, местност Пенчов бунар	-	-	Природна	-	-	-
ДВЕ НАДГРОБНИ И МОГИЛИ	Недвижим, могила	-	-	-	с. Радиново, местност Старите гробища, 2 км. западно от селото	Не	-	-	-	-	-
НАДГРОБНА МОГИЛА	Недвижим, могила	-	-	-	с. Радиново, местност Дзънгарица	Не	-	-	Няма	Няма	-
КЪЩА НА СПАС ТОРОМАНОВ	Недвижим, архитектурен	Частна	-	Не	с. Костиево, ул. 8-ма №12	Да	Да	Градска	-	Има	-
ХРАМ СВЕТА ТРОИЦА	Исторически	БПЦ Пловдивска Епархия	Паметник на културата	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд, ул. Никола Петков №23	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
ПАРАКЛИС УСПЕНИЕ НА ПРЕСВЕТА БОГОРОДИЦА	Исторически	БПЦ Пловдивска Епархия	Религиозен паметник	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд, ул. Мусала №7	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	-	-

ОБРОЧИЩЕ СВЕТА ТРОИЦА	Исторически	Общинска	Религиозен паметник	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд, ул. Никола Петков №23	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
ОБРОЧИЩЕ СВЕТА БОГОРОДИЦА	Исторически	Общинска	Религиозен паметник	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд, ул. Кочо Чистименски №10	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
ОБРОЧИЩЕ СВЕТИ СВЕТИ КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА	Исторически	Общинска	Религиозен паметник	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
ОБРОЧИЩЕ СВЕТИ АТАНАСИЙ	Исторически	Общинска	Религиозен паметник	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд, ул. Янтра №39	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
ОБРОЧИЩЕ СВЕТИ АРХАНГЕЛ МИХАИЛ	Исторически	Общинска	Религиозен паметник	Да, безплатно, целогодишно	с. Труд, бул. Д-р Г. Димитров №17	Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
МЕМОРИАЛ ПАМЕТНИК ГЕРГАНА	Исторически	Общинска	Паметник на културата	-	с. Труд, ул. Карловско шосе	- Асфалт, обществен транспорт	-	Градска	-	Има	-
ЛОБНО МЯСТО	Исторически	-	-	-	с. Труд, местност Гарваница	-	-	Природна	-	-	-
КЪЩА НА СПАС ТОРОМАНОВ	Недвижим, архитектурен	Частна	-	Не	с. Костиево, ул. 8-ма №12	Да	Да	Градска	-	Има	-

За периода 2010 - 2015 г. предприятията на територията на Община Марица в сферата на хотелиерството и ресторантьорството намаляват с 10%, не се отбелязва положителен ръст в тяхното развитие. Приходите от дейността също намаляват, и разходите за дейността съответстват на приходите от туризъм, без да търпят развитие.

Приходите от туристически данък в община „Марица“ за 2015 г. възлизат на 2119,72 лева.

Наетите лица в сектора намаляват през периода 2010-2014 г., като общият им средногодишен брой е в рамките на 100-110 души.

Положителен ръст в сферата на хотелиерството и ресторантьорството се отчита при възнаграденията на наетите лица.

Има увеличение в ръста на печалбата на туристическите предприятия.



**Основни икономически показатели в сектор туризъм за община Марица
по години**

	2010	2011	2012	2013	2014
Брой предприятия	80	83	90	80	74
Произведена продукция (хил. лв.)	1198	1369	1949	1942	1611
Приходи от дейността (хил. лв.)	2252	2445	3145	3020	2760
Нетни приходи от продажби (хил. лв.)	2072	2362	3104	2825	2671
Разходи за	2300	2420	3105	2927	2675

Настоящият документ е изготвен във връзка със Споразумение за изпълнение на СВOMP № РД 50- 195/29.11.2016 г. за прилагане на подмярка 19.2 "Прилагане на операции в рамките на стратегии за ВOMP" и Заповед № РД-09-58/25.01.17 г. за одобрение на финансовата помощ по подмярка 19.4 „Текущи разходи и популяризиране на стратегия за ВOMP“ на Мярка 19 "ВOMP" от ПРСР за периода 2014 - 2020"

дейността (хил. лв.)					
Печалба (хил. лв.)	111	129	169	206	214
Загуба (хил. лв.)	141	96	74	91	83
Брой заети лица	171	187	196	174	170
Брой наети лица	103	115	118	107	104
Разходи за възнаграждения (хил.лв.)	332	403	483	461	433
ДМА (хил.лв.)	987	876	1034	813	861

Както заключава Стратегията за развитие на туризма и туристически маркетинг на територията на Община Марица, екологичните характеристики на природния комплекс и незначителните неблагоприятни въздействия върху него определят благоприятната околна среда на Община Марица.

Територията е комфортна за обитаване и отдих. Инфраструктурната обезпеченост осигурява подем на всички икономически сектори - селско и рибно стопанство, индустрия и услуги.

Легловата база на този етап като брой и ниво на комфорт и услуги, които предлага, не отговаря на изискванията на масовия туризъм. Туристическите услуги, които се предлагат на територията (нощувка, хранене, атракции и забавления) не са представени в интернет пространството.

Община Марица притежава добър потенциал за развитие на алтернативен туризъм – селски, екологичен, колоездачен, приключенски, birdwatching (наблюдение на птици). Мрежата от естествени местообитания поддържа биологичното разнообразие, включително на дивечовите и рибните ресурси като предпоставка за екологичен и ловен туризъм, спортен риболов и рекреация.

Амбициозният проект "Музей на открито Малтепе" поради недостатъчната изследваност на самата могила не е постигнал пълното си звучене и значение. Не са

изградени съпътстващи атракции и зони за отдых за туристи и хранене (вероятно с времето ще бъде помислено и за тях), парковата зона има нужда от допълнително развитие, засега липсва така ценното за горещото лято озеленяване (и сянка).

Всичко това обаче не е непреодолима пречка пред развитието на културно-историческия и археологичен туризъм на територията.

Основната пречка пред развитието на този вид туризъм на територията на МИГ - Община Марица е наличието на значителен брой близконамиращи се, утвърдени и вече включени в програмите на туристическите фирми туристически обекти в Пловдив, Старосел, Хисаря, Стара Загора, Асеновград, Бачковски манастир, Панагюрище, Копривщица, Карлово, Калофер, Казанлък, Сопот. Тази конкуренция ще направи трудно включването на "Музей на открито Малтепе" в програмите на туристическите групи. Предстои упорита и може би дългогодишна работа на налагане на марката "Малтепе" за привличането първоначално на родни, и по-късно - на чуждестранни туристи. Реалистичен би бил стремежът за включване на дестинацията като едnodневен тур в по-дългосрочни програми на туристически групи, като за нощувка на туристите се ползва базата на град Пловдив. Паралелно би следвало да върви налагането на музея като център на културни, научни и информационни събития, прояви и форуми. За тази цел ще трябва да се привлекат специалисти, които да подготвят като начало поне едногодишна програма с поне едно събитие месечно, което да бъде широко рекламирано и да привлече заинтересовани посетители - първо от Пловдив, а по-късно и от други градове и дори страни.

6. Анализ на резултати от проведено анкетно проучване за оценка на възможностите за развитие на иновативни местни туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти

В рамките на подготовката на Анализа и оценката на територията на МИГ - Община Марица за възможностите за развитие на иновативни местни туристически

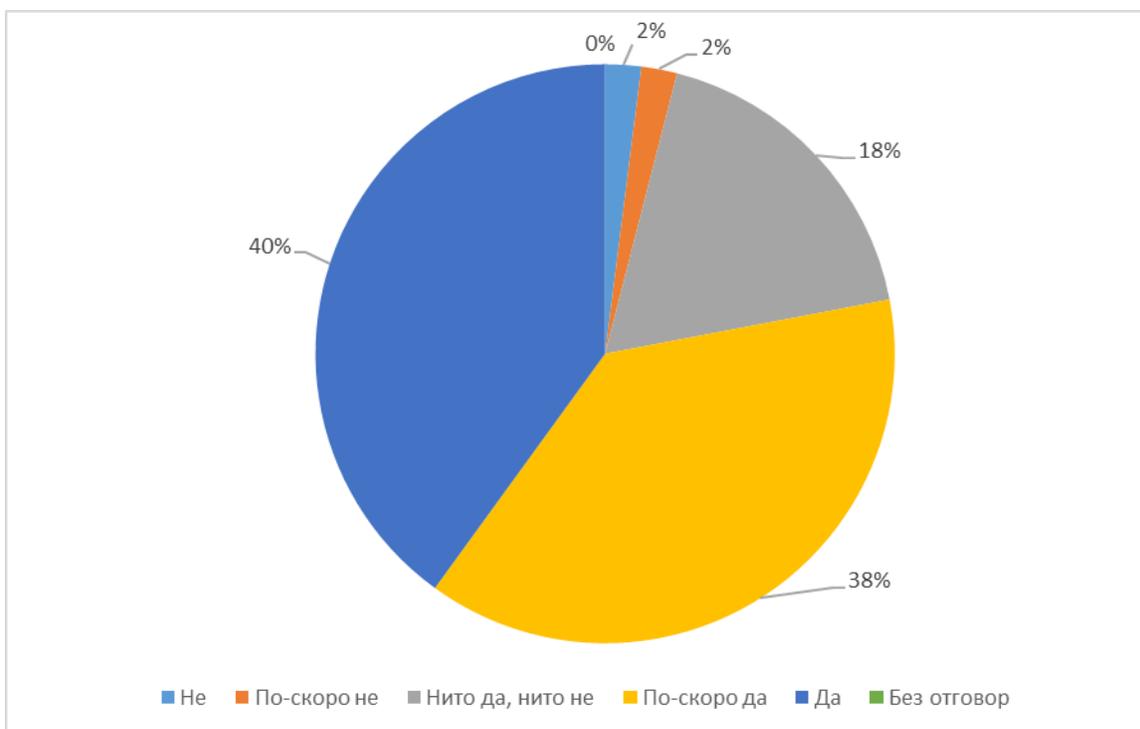
услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти бе проведена анонимна анкета сред заинтересовани за проучването на нагласите по отношение на развитие на туризма на територията.

Бяха анализирани отговорите, получени от 53 анонимни респонденти.

Анкетната карта съдържа 5 въпроса и отговорите на тях дадоха следната картина за нагласите:

1. Смятате ли, че туристическият отрасъл има важен принос за развитието на местната икономика на територията на МИГ - Община Марица?

Не	По-скоро не	Нито да, нито не	По-скоро да	Да	Без отговор
2%	2%	18%	38%	40%	0%



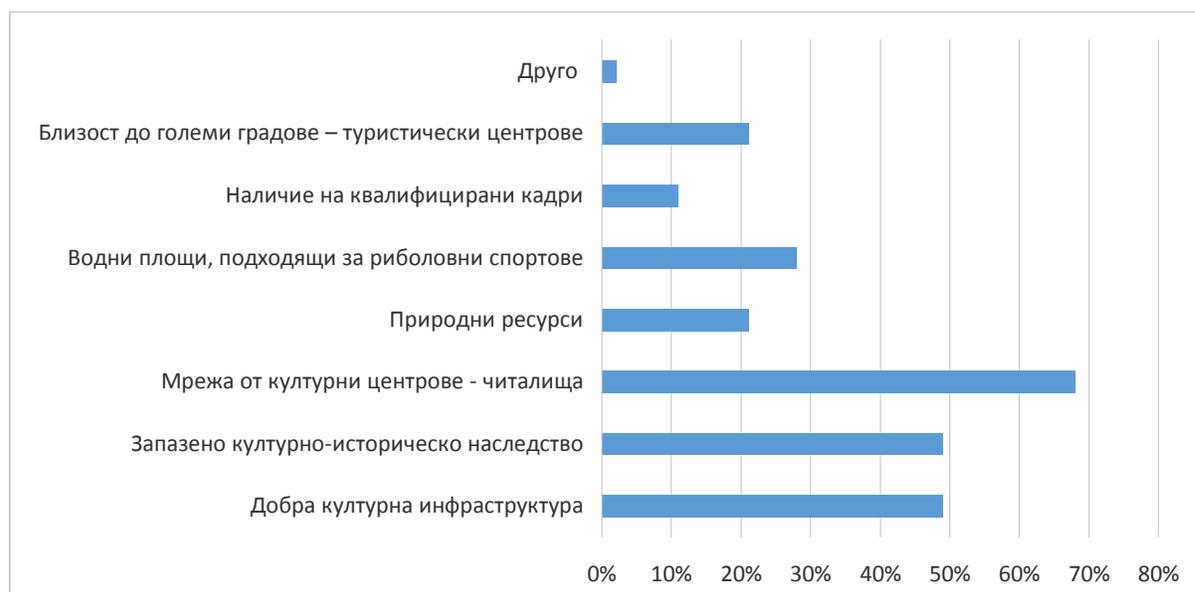
40% от респондентите смятат, че туристическият отрасъл има важен принос за развитието на местната икономика на територията на МИГ - Община Марица и още 38% от тях са на мнение, че туризмът е по-скоро важен за местната икономика. Съвкупно впечатляващите 78% се придържат към становището, че туризмът има сериозно значение за местното икономическо развитие. Няма мнение 18% от участниците в анкетата, а по 2% отговарят отрицателно или по-скоро отрицателно.

2. Какви са, според вас, ресурсите на територията на МИГ - Община Марица за развитие на туристически услуги? (Можете да посочите повече от една опция.)

Добра културна инфраструктура	49%
Запазено културно-историческо наследство	49%
Мрежа от културни центрове - читалища	68%
Природни ресурси	21%

Водни площи, подходящи за риболовни спортове	28%
Наличие на квалифицирани кадри	11%
Близост до големи градове – туристически центрове	21%
Друго (опишете)	2%
Запазени фолклорни традиции и обичаи: изработване на облекло, подредба на дома, тъкане на килими, черги, плетки, гозби и вино, ракия, сирене, кисело мляко, месене на хляб	

Респондентите са посочили повече от един отговор, затова сумата от процентите е повече от сто.



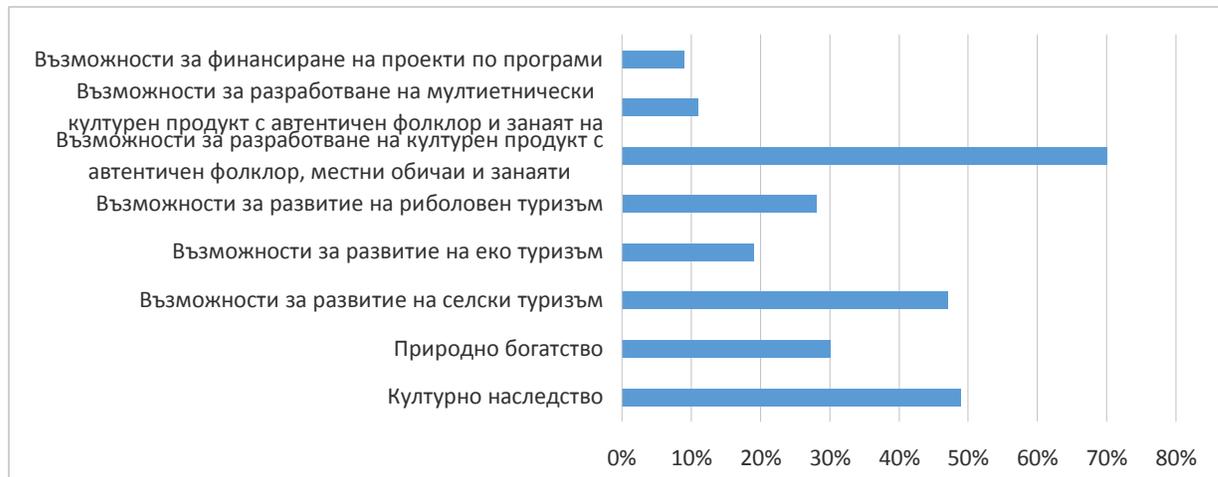
Най-голямо признание като ресурс на територията на МИГ - Община Марица за развитие на туристически услуги получават читалищата като мрежа от културни центрове - 68% от отговорите. На второ място с по 49% от отговорите се нареждат добрата културна инфраструктура и запазеното културно-историческо наследство. На трето място са водните площи, подходящи за риболовни спортове с 28% от отговорите. Природните ресурси и близостта на територията до големи градове – туристически центрове са оценени като ресурс с по 21% от отговорите. Наличието на квалифицирани кадри е отбелязано като ресурс за развитие на туризма в 11% от

отговорите. В 2% от отговорите са отбелязани други ресурси за развитие на туризма на местно ниво и това са запазените фолклорни традиции и обичаи: изработване на облекло, подредба на дома, тъкане на килими, черги, плетки, гозби и вино, ракия, сирене, кисело мляко, месене на хляб.

3. Кои, според вас, са ресурсите, които създават потенциал за предлагане и развитие на иновативен туризъм на територията на МИГ - Община Марица?
(Можете да посочите повече от една опция.)

Културно наследство	49%
Природно богатство	30%
Възможности за развитие на селски туризъм	47%
Възможности за развитие на еко туризъм	19%
Възможности за развитие на риболовен туризъм	28%
Възможности за разработване на културен продукт с автентичен фолклор, местни обичаи и занаяти	70%
Възможности за разработване на мултиетнически културен продукт с автентичен фолклор и занаят на ромите	11%
Възможности за финансиране на проекти по програми	9%
Друго (опишете)	2%

Респондентите са посочили повече от един отговор, затова сумата от процентите е повече от сто.



Най-много отговори - 70%, оценяващи ги като потенциал за предлагане и развитие на иновативен туризъм на територията на МИГ - Община Марица, са предизвикали възможностите за разработване на културен продукт с автентичен фолклор, местни обичаи и занаяти. Допускаме, че в тази оценка се отразява положителният опит, придобит при реализацията на проект "Пътуваща сцена среща културните традиции от Европа и Марица", както и високата оценка, която имат читалищата като културни центрове в общността. Възниква обаче колизия, когато става дума за сродни по характер възможности за разработване на културен продукт, но с автентичен фолклор и занаяти на ромите - те са оценени като ресурс само в 11% от отговорите.

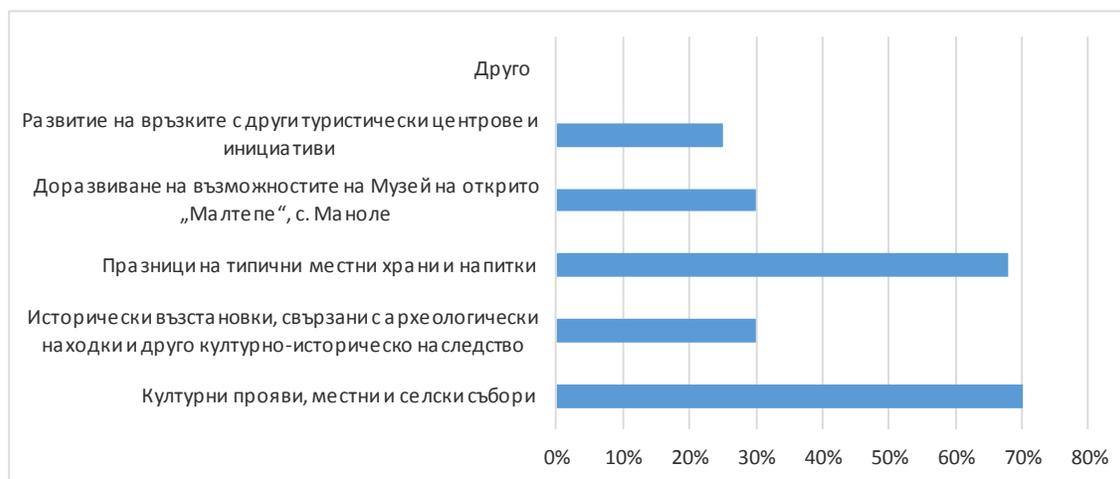
Културното наследство е оценено като важен ресурс в 49% от отговорите. В това виждаме отражение на реализацията на проект "Музей на открито Малтепе", който предизвиква разбираема гордост у жителите на общината.

Възможностите за развитие на селски туризъм се нареждат на трето място с 47% от отговорите. Природното богатство на територията се нарежда на четвърто място с 30% от отговорите на респондентите. Възможностите за развитие на риболовен туризъм са оценени в 28% от отговорите на участниците в анкетата. Възможностите за развитие на еко туризъм са получили 19% от отговорите. Под една десета от анкетираният смятат, че по програми може да се спечели финансиране на проекти за развитие на туризма на територията - 9% от отговорите.

4. Кои, според вас, са ресурсите, които създават потенциал за предлагане и развитие на туристически атракции на територията на МИГ - Община Марица? (Можете да посочите повече от една опция.)

Културни прояви, местни и селски събори	70%
Исторически възстановки, свързани с археологически находки и друго културно-историческо наследство	30%
Празници на типични местни храни и напитки	68%
Доразвиване на възможностите на Музей на открито „Малтепе“, с. Маноле	30%
Развитие на връзките с други туристически центрове и инициативи	25%
Друго (опишете)	0%

Респондентите са посочили повече от един отговор, затова сумата от процентите е повече от сто.



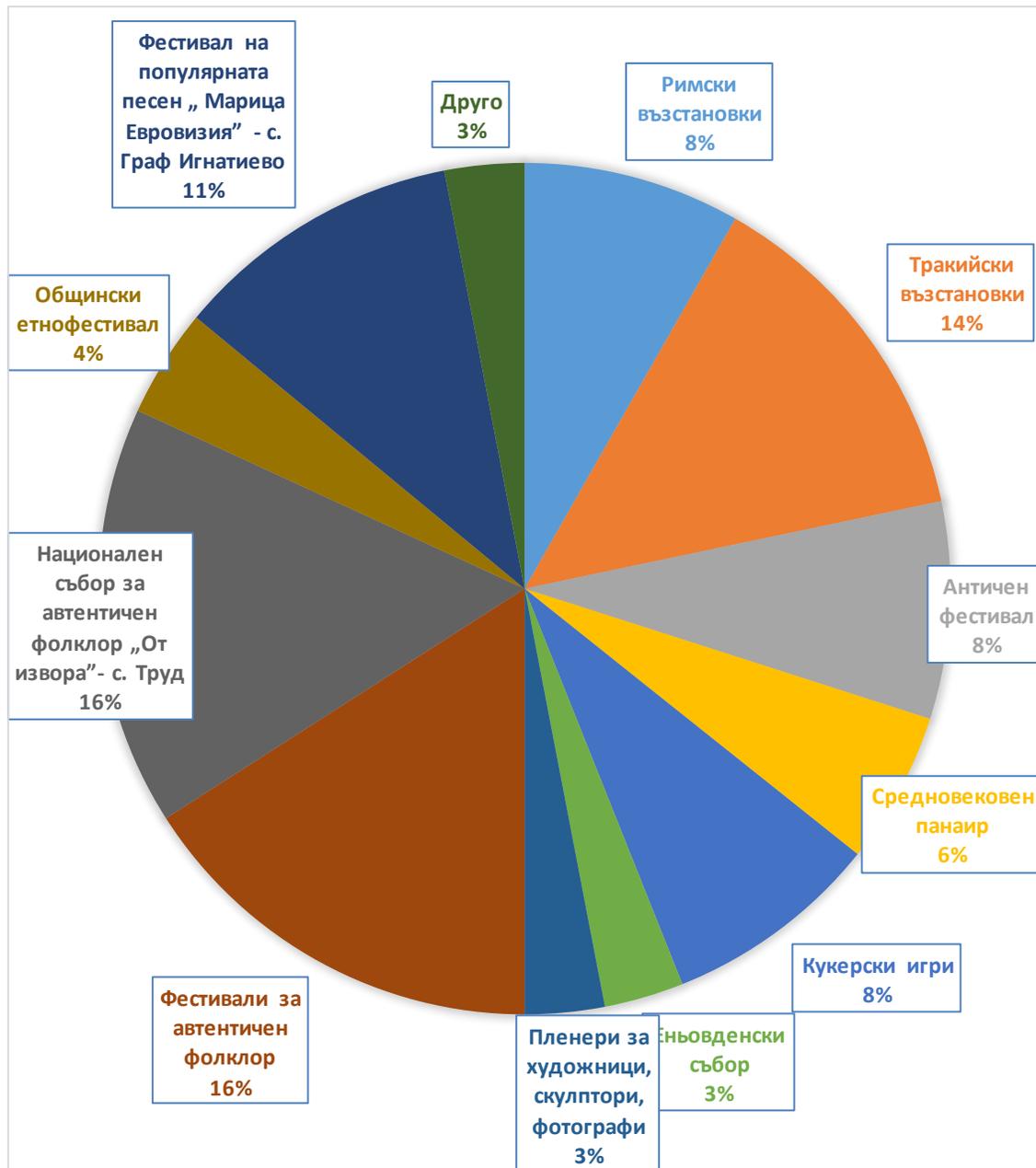
На първо място анкетираните са поставили като ресурс за предлагане и развитие на туристически атракции на територията на МИГ - Община Марица културните прояви, местните и селските събори - 70% от отговорите. Веднага сред тях с 68% от отговорите се нареждат празниците на типични местни храни и напитки. На трето място се нареждат с по 30% историческите възстановки, свързани с археологически

находки и друго културно-историческо наследство, и доразвиването на възможностите на Музей на открито „Малтепе“, с. Маноле. Една четвърт от отговорите оценяват като потенциал за предлагане и развитие на туристически атракции на територията на МИГ - Община Марица развитието на връзките с други туристически центрове и инициативи.

5. Кои, според вас, са занаятите и местните продукти, които на територията на МИГ - Община Марица следва да се (до)разработят като туристически продукти? (Можете да посочите повече от една опция.)

Римски възстановки	30%
Тракийски възстановки	49%
Античен фестивал	30%
Средновековен панаир	21%
Кукерски игри	30%
Еньовденски събор	11%
Пленери за художници, скулптори, фотографи	11%
Фестивали за автентичен фолклор	58%
Национален събор за автентичен фолклор „От извора”- с. Труд	58%
Общински етнофестивал	15%
Фестивал на популярната песен „ Марица Евровизия” - с. Граф Игнатиево	40%
Друго (опишете) Всички могат да се доразработят, стига да характеризират и да се вписват в облика на населеното място. Всяко населено място е известно с определени традиции и обичаи и ние, читалищата се опитваме да ги съхраним за поколенията.	3%

Респондентите са посочили повече от един отговор, затова сумата от процентите е повече от сто.



Графиката е направена при преизчисление на дадените отговори, като общата им сума е приравнена на 100%.

На първо място сред местните продукти, които трябва да се разработят, с по 58% от отговорите респондентите са поставили фестивалите за автентичен фолклор и

Националният събор за автентичен фолклор „От извора” - с. Труд. Този избор е в съзвучие с отговорите на въпрос № 4. И тук, както и при въпрос № 4 се очертава колизията с не така високата оценка на изява от сроден жанр, а именно общински етнофестивал (15% от отговорите). Тракийските възстановки с 49% от отговорите заемат второ място сред изброените опции за местни продукти. Фестивалът на популярната песен „ Марица Евровизия” - с. Граф Игнатиево е оценен като ресурс в 40% от отговорите на участниците. Провеждането на римски възстановки, античен фестивал и кукерски игри се оценяват с по 30% от отговорите. Реализацията на средновековен панаир е оценено с 21% от отговорите. Два евентуални местни продукта получават по 11% от отговорите на респондентите и това са еньовденски събор и пленери за художници, скулптори, фотографи. В 3% от отговорите се описва опцията "Друго": "Може да бъде разработена всякакъв вид атракция, стига да характеризира и да се вписва в облика на населеното място. Всяко населено място е известно с определени традиции и обичаи и ние, читалищата се опитваме да ги съхраним за поколенията. "

Обобщение на резултатите от проучването на нагласите

Впечатляващите 78% от участниците в анкетата се придържат към становището, че туризмът има (и по-скоро има) сериозно значение за местното икономическо развитие.

Най-голямо признание като ресурс на територията на МИГ - Община Марица за развитие на туристически услуги получават читалищата като мрежа от културни центрове - 68% от отговорите. На второ място с по 49% от отговорите се нареждат добрата културна инфраструктура и запазеното културно-историческо наследство.

Най-много отговори - 70%, оценяващи ги като потенциал за предлагане и развитие на иновативен туризъм на територията на МИГ - Община Марица, са предизвикали възможностите за разработване на културен продукт с автентичен фолклор, местни обичаи и занаяти. Допускаме, че в тази оценка се отразява положителният опит, придобит при реализацията на проект "Пътуваща сцена среща културните

традиции от Европа и Марица", както и високата оценка, която имат читалищата като културни центрове в общността.

Културното наследство е оценено като важен ресурс в 49% от отговорите. В това виждаме отражение на реализацията на проект "Музей на открито Малтепе", който предизвиква разбираема гордост у жителите на общината.

Възможностите за развитие на селски туризъм се нареждат на трето място с 47% от отговорите.

На първо и второ място (с голямо откъсване от останалите опции) анкетираните са поставили като ресурс за предлагане и развитие на туристически атракции на територията на МИГ - Община Марица културните прояви, местните и селските събори (70% от отговорите) и празниците на типични местни храни и напитки (68% от отговорите).

На първо място сред местните туристически продукти, които трябва да се (до) разработят, с по 58% от отговорите респондентите са поставили фестивалите за автентичен фолклор и Националния събор за автентичен фолклор „От извора” - с. Труд. Тракийските възстановки с 49% от отговорите (съзвучни с развитието на "Музей на открито Малтепе") заемат второ място сред изброените опции за местни продукти. Фестивалът на популярната песен „Марица Евровизия” - с. Граф Игнатиево е оценен като ресурс в 40% от отговорите на участниците.

7. Обобщена оценка на наличните ресурси на територията за развитие на туризъм и на готовността за предлагане и развитие на туристически услуги на територията на МИГ – Община Марица. Препоръки

Степента на готовност за развитие на туризъм на територията на МИГ - Община Марица се определя от:

- развитието на туризма до момента;

- потенциалът за развитие (като природни, климатични, екологични дадености) и неговото "социализиране";
- качеството на човешките ресурси и нагласи на местния бизнес;
- готовността на всички заинтересовани (местна власт, читалища, МИГ, бизнес) за сътрудничество за изграждане на един цялостен туристически продукт, в който всяка съставляваща работи в подкрепа и допълва останалите елементи.

Актуалният дял на туристическия отрасъл в местната икономика на територията на МИГ - Община Марица към днешна дата е скромнен. Основните туристически услуги, които се предоставят, са нощувка и хранене.

Регистрираните места за хранене са 67, от тях 14 са с категория "2 звезди" (9 ресторанта, 3 кафе/кафе-аперитиви, 1 закувалня, 1 лоби-бар), останалите са с категория "1 звезда". Най-много са кафенетата (кафе-аперитиви, кафетерии, снек-барове), има закувални и заведения за бързо хранене.

Сред местата за настаняване са 2 хотела категория 2 звезди, 1 хотел категория 1 звезда и 2 мотела категория 1 звезда. Липсват хотели от категории 3, 4 и 5 звезди, а наличните места за настаняване 1 и 2 звезди разполагат със сравнително малко места.

Броят предприятия от отрасъла след леко повишаване през 2012 г. има тенденция към понижаване. Подобна е характеристиката и за останалите икономически показатели (произведена продукция, приходи от дейността, нетни приходи от продажби, брой заети лица, др.). Броят на заетите лица в сектора след 2012 г. намалява, като общият им средногодишен брой е в рамките на 170 души. Това съставлява 1.55% от общия брой заети лица на територията (10 947 души за 2012 г.)

Печалбата обаче бележи увеличение, с по-осезаем ръст през 2013 г. и 2014 г.

Приходите от туристически данък в община „Марица“ за 2015 г. възлизат на 2119,72 лева.

Година / Хотелиерство и ресторантьорство	Регистрирани фирми (брой) / общо за територията, %	Произв. продукция (хил.лв.) / общо за територията, %	Зает персонал (брой) / общо за територията, %
2007	68 / 720, 9.44%	1325 / 939 690, 0,14%	151 / 10 403, 1,45%
2012	90 / 1032, 8,72%	1949 / 1 201 586, 0,16%	196 / 10 947, 1,79%

Броят фирми в отрасъл "Туризм" през 2007 г. представлява 9,44% от общия брой фирми, регистрирани в Община Марица, а през 2012 г. техният брой е спаднал на 8,72%. Обемът произведена продукция в отрасъл "Туризм" през 2007 г. представлява 0,14% от общия обем произведена на територията продукция, през 2012 г. има минимален ръст на 0,16% от общия обем. Заетият персонал в туризма през 2007 г. представлява 1,45% от общия брой заети на територията, а през 2012 г. има повишение и представлява 1,79% от общия брой заети. Положителната тенденция не се запазва и в следващите години се забелязва отново намаляване на броя на заетите във фирми от туристическия отрасъл.

Повечето атракции още са в рудиментарен вид. Музеят на открито "Малтепе" е наскоро открит и тепърва предстои разработването му като туристическа дестинация.

Приходите от туристически данък в бюджета на общината е скромни, макар да има увеличение в ръста на печалбата на туристическите предприятия.



Проучването на нагласите сред местния бизнес и общественост показва, че представителите на местната общност смятат, че туризмът и неговото развитие ще е от голяма полза за местните общности. Това вдъхва надежда, че предстоящото развитие ще може да се опре на запалени и заинтересовани хора и фирми, които ще работят за развитието на туризма на територията на МИГ - Община Марица.

Като основна опора за инициативи и реализация на нови идеи се възприема мрежата от читалища, а като основни туристически инициативи местната общност вижда културните прояви, местните и селските събори и празниците на типични местни храни и напитки, фестивалите за автентичен фолклор и Националния събор за автентичен фолклор „От извора”- с. Труд.

Културното наследство и развитието на Музея на открито "Малтепе" са втората насока за развитие, която местната общност вижда и оценява високо.

Тези две насоки на развитие на туризма, които се очертах в проучването на нагласите относно развитието на туризма на местно ниво, имат своите корени в досегашния успешен опит на местната общност, а именно реализираните проекти "Пътуваща сцена среща културните традиции от Европа и Марица" и "Музей на открито Малтепе".

Община Марица притежава добър потенциал за развитие на алтернативен туризъм – селски, културен, екологичен, колоездачен, приключенски, birdwatching, спортове на открито. Географското положение, природните ресурси, достъпността и транспортната мрежа, състоянието на инфраструктурата, човешките ресурси са добра основа за развитие на туризма. Територията е комфортна за обитаване и отдих. Мрежата от естествени местообитания поддържа биологичното разнообразие като предпоставка за екологичен и ловен туризъм, спортен риболов и рекреация.

Към момента туристическият потенциал на територията на МИГ - Община Марица остава до голяма степен неизползван и, за да се постигне напредък, следва да се предприемат следните мерки и дейности:

- продължаване на добрата работа на общината по отношение на опазването на чистотата на водите;
- подобряване и развитие на инфраструктурата за питейни и отпадъчни води, изграждане на пречиствателна станция за отпадъчни води;
- подобряване и поддържане на транспортната инфраструктура;
- специална грижа за озеленяване на площите - по пътя до настоящи и бъдещи туристически обекти, около самите обекти;
- поддържане на зоните за отдих по поречието на реките Марица и Стряма;
- продължаване на добрите практики от реализирания проект "Пътуваща сцена среща културните традиции от Европа и Марица", а именно провеждането на тематични фестивали, като етнофестивал "Пеем, танцуваме и живеем заедно"; Национален събор за автентичен фолклор "От извора";
- подготовка и преподготовка на квалифицирани кадри за областта на туризма;

- създаване на коалиции между заинтересованите страни за постигане на общи цели и маркетинг на територията: между всички заинтересовани (бизнес, местна власт, читалища, МИГ, НПО) за промотиране и провеждане на фестивали и събори; или между предприемачите в отделен бранш (например създаване на общ шатъл до и от Пловдив на всички хотели на територията), партньорство между предприемачите с оглед допълняемост в предлаганите услуги;
- създаване на интернет страници на предлаганите и бъдещите туристически услуги;
- инвестиции в по-високо качество на местата за нощувка и заведенията за хранене;
- включване на местата за нощувка и заведенията за хранене в предлаганите от туристическите фирми по време на двата пловдивски панаира и на Празника на розата, както и по време на Пловдив - Европейска столица на културата 2019;
- провеждане на ден на Отворените врати във фермите, с възможност туристи да разгледат стопанството, да опитат продукцията, да си закупят от нея;
- организиране и провеждане на празници на местната кухня и за представяне на местните селскостопански продукти;
- развитие на местните занаяти и тяхното популяризиране;
- продължаване на добрата практика за промотиране на продуктите от риболов и аквакултура на територията;
- обмисляне на възможността за създаване на колоездачен маршрут, много подходящ поради равнинната структура на територията;
- сътрудничество с експерти (туристически фирми; специалисти орнитолози
- по отношение разработване на програми за наблюдение на птици -

birdwatching; специалисти по различни видове спорт - във връзка с развитие на колоездачни маршрути, спортен риболов, стрелба с лък; специалисти - археолози и музейни специалисти при развитие на културен туризъм);

- сътрудничество с НПО, които имат експертиза по отношение на наблюдение на птици (напр. Българско дружество за защита на птиците), колоездене (напр. Сдружение Велоеволюция), стрелба с лък (напр. Клуб по стрелба с лък "Атила" - Пловдив);

- обучителни пътувания на заинтересовани участници до аналогични туристически дестинации с цел обмяна на опит;

- специална грижа за осигуряване на безопасността на туристическите атракции/дестинации и за здравето на туристите, сключване на договор с лекарски екипи и пожарна служба по време на провеждане на събития, фестивали, панаири;

- разработване и разпространение на информационни и маркетингови материали, провеждане на и участие в обучения, обмяна на опит, конференции, изложения и други и маркетингови инициативи, посветени на развитието на туризма на територията.



В туристическото райониране на България територията на МИГ - Община Марица попада в Туристически район Тракия. В района има добре развити и отдавна наложени сред туристическите фирми и туристите дестинации, също така богати на атрактивни дестинации са съседните Туристически район Долината на розите и Туристически район Родопи.

Силната конкуренция представлява сериозно предизвикателство за развитието на туризма в територията на МИГ - Община Марица и следва да накара заинтересованите да потърсят онзи вид туризъм, който все още липсва като предлагане в близката околност; да го развиват стъпка по стъпка и да избягват насочването към твърде големи или твърде амбициозни проекти. Постигне ли се признание у българския турист, проявят ли желание туристи от България да посещават дадена нова дестинация, много скоро ще бъдат привлечени и туристическите фирми, които организират програмите и пребиваването на чуждестранните туристи у нас. Чрез тях ще могат да бъдат привлечени групи за еднокдневни турове на територията МИГ - Община Марица.

Като първа крачка към по-интензивно развитие на туризма би следвало вече съществуващите услуги, които се предлагат на територията, да бъдат представени в интернет. Информацията за тях следва винаги да се поддържа актуална, с възможност за връзка на потенциални туристи и посетители с представители на фирмите от туристическия бранш - хотели, ресторанти и т.п. В съвременния свят неслучайно се казва, че когато нещо не съществува в интернет, то въобще не съществува. Със същата сила това важи и за новите дестинации, особено по отношение на достъпността на информацията за смартфони и таблети, като имаме предвид значителния брой млади хора, които живеят в Пловдив - студенти от цялата страна и работещи в ИТ фирми.

Развитието на марката "Малтепе" и Музея на открито е свързана с проучването и излагането на находките от самата могила. Паралелно би следвало да върви налагането на музея като център на културни, научни и информационни събития, прояви и форуми. За тази цел ще трябва да се привлекат специалисти, които да подготвят като начало поне едногодишна програма с поне едно събитие

(дву)месечно, което да бъде широко рекламирано и да привлече заинтересовани посетители - първо от Пловдив, а по-късно и от други градове и дори страни.

Легловата база би могла да постигне пиково запълване, ако се включи като възможност за настаняване по време на двата панаира, които се провеждат в гр. Пловдив и Празника на розата, който се провежда в Казанлък, както и Пловдив - Европейска столица на културата 2019. Трите ежегодни събития традиционно привличат голям брой туристи и/или командировани, местата за настаняване не стигат и туристическите фирми се насочват към по-отдалечени хотели. Случва се туристически групи да се налага да тръгват в 4 ч. през нощта от хотелите си, за да пътуват няколко часа и да могат участват в Празника на розата. За да се постигне включването като опция за настаняване по време на тези три събития, собствениците на фирми следва да бъдат проактивни и да влязат във връзка с туристически фирми от Пловдив, София и т.н. Може да се помисли за осигуряване на транспорт от типа "шатъл" от и до летище Пловдив или град Пловдив. Той може да бъде съвместна инициатива на няколко хотела и един шатъл да обслужва всички включили се хотели.

Всяко населено място, което би желало да привлича туристи, следва да се замисли за организация веднъж годишно на местен празник, центриран около характерен местен продукт, обичай. На много места в България вече се организират подобни празници като Празник на еленския бут (Елена), Празник на горнооряховския суджук (Горна Оряховица), Празник на тиквата (Сливен), Празник на сланината и греяната ракия (Априлци), Празник на "Златоградското чеверме" (Златоград), Празник на фасула (Смилян), "Празник на сламата" (с. Мало Бучино), Фестивал на сливата (Троян), "Празник на гърнетата" (с. Зимница), Фестивал на чушките и доматиите (Куртово Конаре) и др. Тези празници се подготвят със съвместните усилия на читалища, местни активни жители и местни фирми и имат голям успех сред посетителите. Оригинална тема за територията на МИГ - Община Марица е оризът, защото тук е едно от малкото места в България, където се отглежда тази култура. Друга възможност са плодовете и зеленчуците, като всяко населено място или няколко съвместно могат да изберат обща тема, например "Златна/Червена

превъзходна", "Зеленчуци който не яде...". Няколко села с техните читалища и подкрепата на общината и МИГ биха могли да обединят усилията си и да организират подобен празник, и да привлекат местни фирми и местни земеделски производители да участват в него. Читалищата могат да организират представянето на местен фолклор и обичаи на открити сцени, местните селски стопани и фирми - представянето и продажбата на своята продукция на посетителите. Във всяко село може да се проведе отделен атракцион (празненство, концерт, конкурс, курс по готварство и др.), като те се обединят в една обща програма и проведат рекламната си кампания съвместно.

Друга възможност за развитие е организирането на велосипедни турове, които, поради равнинния релеф на територията, са особено подходящи. Основен потребител на тези турове биха могли да бъдат млади хора от Община Марица и град Пловдив. Ще трябва да се организират подкрепителни пунктове с напитки и възможност за хапване по трасето, в началната и крайната точка му точка. Туровете могат да бъдат тематични: например "С колело към траките" - тур по (част от) могилите, разположени на територията, "С колело по река ..." - тур по местата за отдих край реките, които общинската власт поддържа.

Като най-успешни маркетингови и рекламни ходове за привличане на туристи към така организирани събития бихме предложили разработване и поддържане на страници в социалните мрежи, организиране на присъствието на журналисти и на представители на туристически фирми на събитията.

За да се развие дадено населено място като туристически привлекателно, понякога са необходими интересна идея, шепа запалени хора, малко финансова подкрепа и няколко месеца работа (Вижте добрата практика от Литва "Къщата на сапуна", която показва как 12 запалени жени от селце с 200 души население възстановяват традиционен местен начин на производство на сапун и създават атракция, привлекателна за литовски и чуждестранни туристи. Селяните са били скептично настроени към проекта и за хората от селото първоначално е било трудно да повярват, че успешното изпълнение на този проект е възможно и че всяко село може да бъде уникално и интересно за чужденци. Но активните жени доказват, че

дори ако едно село няма природни атракционни забележителности и е транзитно селище по пътя към по-големия град, възможно е то да се превърне в атрактивен и уникален туристически обект, който след това осигурява икономическия растеж на селото и удовлетвореността на селяните.)

За да се постигне успех в развитието на туризма първо е необходимо да се намерят съмишленици. Добре е заинтересованите да участват в обучително пътуване до дестинация, която реализира туристически продукт, подобен на онзи, който те самите биха желали да организират у дома. Разговорите с колеги, минали вече по пътя, са много полезни и могат да родят нови и ценни идеи, както и познание за процеса и за възможностите за избягване на евентуалните трудности. Praemonitus Praemunitus - Предупреден, значи въоръжен, казват древните римляни.

Препоръчителни са контактите за съвет и консултация с практикуваща туристическа фирма. Експертите практики могат да внесат в разработване на проект за развитие на туризма погледа на самите туристи - какво очакват, какво търсят, кога са доволни и съответно - недоволни. Имат място и курсове за повишаване на квалификацията за подготовка на персонала на местата за настаняване и изхранване.

Синергията между местната власт, МИГ, читалищата, туристическите фирми и представителите на секторите "нощувка", "храна и напитки", "занаяти", "изкуства", "събития/фестивали" е от изключителна важност при реализиране на идеи, които създават нов образ на дадено населено място или възраждат местни традиции. Заинтересованите участници в процеса могат да създадат партньорска мрежа, дори да я формализират, да осигуряват работата ѝ чрез членски внос или други форми на взаимодействие. Всеки един участник в процеса следва да помни, че не става дума за еднократно действие, а за дългосрочен процес и дългосрочен ангажимент и усилие за обогатяване на преживяването на туристите. Сътрудничеството изисква доверие, признаване на взаимозависимостите, генериране на колективна визия и цели и ангажираност между заинтересованите страни. Успехът е тясно свързан с личната отдаденост и приятелския подход (Komppula 2014).

Най-важното при развитието на туризма за местните общности е полезността и приноса за по-добър живот на самата местна общност - разкриването на нови работни места, повишаването на доходите или възможността за допълващи доходи, повишаването на самочувствието и чувството за лична удовлетвореност, контактите с много нови хора и разширяването на личния хоризонт - всичко това може да се окаже мощен двигател, който да мотивира и да насърчи за реализацията на нови идеи.

8. Добри европейски практики

8.1. Пътят на лука, Естония

Период на реализация: 2009 - 2014

Пътят на лука е мрежа от доставчици на туристически услуги и уникално културно пространство в източната част на Естония.



<http://www.sibulatee.ee>

Пътят и мрежата характеризират региона около езеро Peipsi. До момента многото атракции се промотират от множество дребни бизнеси, които дори не се познават помежду си.

Четири последователни проекта по ПРСР помагат да се изгради тематичният туристически маршрут, да се създадат общи маркенингови и рекламни материали и те да се популяризират на панаири и изложби. В целия процес участват и представителите на МИГ.

Резултати:

- Регионът става по-конкурентен и се наблюдава икономическо оживление благодарение на вътрешното развитие, маркетинга на качествени продукти и трансфер на знания.
- Пътят на лука обединява 17 предприемачи и създаването на мрежата се оценява като истински успех.

Поуки:

Районът постигна национално признание благодарение на Пътя на лука. Най-важното за успеха е постигането и поддържането на доверие и добри отношения между участващите в мрежата. Проектът е устойчив, благодарение на постигнатото съгласие за заплащане на членски внос, който дава възможност за бъдещо развитие.

8.2. Къщата на сапуна, Литва

Период на реализация: 2012 – 2014

12 отдадени жени превръщат транзитното селище в привлекателна дестинация.

Културният център в малко литовско селище е обновен и оборудван, за да подкрепя производството на сапун и курсове за обучение, превръщайки селото в туристическа атракция. Традиционният начин на производство на сапун привлича посетители и дава възможност закупуване на сапунени продукти.



Носіўпай е селище в югозападната част на региона Kėdainiai и няма природни атракционни забележителности, така че рядко се посещава от туристи. На този фон общността предприема действия за създаване на нова туристическа атракция и стимулиране на местната икономика.

Общността решава да произвежда сапун и да научи другите как да го правят. Финансирането по ПРСР подкрепя реновирането на сградата и покупката на оборудване. По време на проекта са финансирани редица реконструкции: старото котелно е реновирано, покривът е сменен, монтирана е водопроводна система.

Резултати:

- Създадена е нова работилница за производство на сапун;
- Икономически жизнеспособната туристическа атракция е посещавана от повече от 1 000 души годишно;
- Осигурява две постоянни работни места;
- Организира различни образователни дейности.

Поуки:

Селяните са били скептично настроени към проекта и за хората от селото първоначално е трудно да повярват, че успешното изпълнение на този проект е

възможно и че всяко село може да бъде уникално и интересно за чужденци. Но активните жени доказват, че дори ако едно село няма природни атракционни забележителности и е транзитно селище по пътя към по-големия град, то е възможно да се превърне в атрактивен и уникален туристически обект, който след това осигурява икономическия растеж на селото и удовлетвореността на селяните.

8.3. ESPUKолело, Испания

Период на реализация: 2012 - 2015

Подкрепата по ПРСР финансира проектирането на кръгов велосипеден маршрут от 146 километра в регионалния парк Sierra Espuña. Този вид туризъм насърчава местното развитие, като същевременно осигурява минимално въздействие върху околната среда.



Регионалният парк Сиера Еспуна има голям потенциал за туризъм. Една от характеристиките му е, че предлага на посетителите възможност да се наслаждават на контраста между планински и горски пейзажи. Независимо от това в района липсва динамичен елемент за активизиране на селото и селската общност.

Проектът EspuКолело подкрепя проектирането на кръгов маршрут от 146 километра в парка. Дизайнът на пътя изисква изработване на карти, използване на графики за измерване на височината и разработване на GPS карти. Маршрутът е разработен, като се вземат предвид екологичните цели и се гарантира, че ще има възможно най-малко въздействие върху ландшафта. Маршрутът минава главно през района на регионалния парк. Той навлиза в сърцевината на парка през няколко

подходящи пътеки. Проектът финансира и разработването на уебсайт и профил в социалната мрежа за привличане на заинтересовани посетители.

Резултати:

- Проектът стимулира устойчив туризъм в района.
- Маршрутът поддържа местната икономика, тъй като велосипедистите, които следват маршрута, са потенциални потребители на продуктите на местния бизнес около маршрута.

Поуки:

Уебстраницата на проекта е триезична - на английски, френски и немски, и това влияе положително на привличането на туристи от Великобритания, САЩ, Нидерландия, Португалия, Франция и Русия.

8.4. Създаване на интегриран спортен и приключенски център, Гърция

Период на реализация: 2007 - 2013

Финансирането по ПРСР позволява създаването на интегриран спортен и приключенски център, където посетителите могат да се насладят на природата и да се възползват от услугите за екологично образование.



Проектът създава интегриран спортен и приключенски център, предназначен както за възрастни, така и за деца. Неговата приключенска арена се състои от алпийска писта, стрелба с лък, пътеки за планинско колоездене и детска площадка. Има места за храна на спортисти и посетители. Центърът има и съоръжения за екологично образование.

Центърът е на надморска височина 600 м и заема площ от 25 хектара. Той отговаря на всички стандарти за безопасност.

Резултати:

- Очаква се центърът да увеличи броя на посетителите в района и да подобри разбирането и уважението към природната стойност на планинските райони.
- Повишаването на привлекателността на района като туристическа дестинация ще бъде от полза за други оператори в региона и ще подобри местната икономика като цяло.

Поуки:

- Потърсете подобни центрове, за да се поучите от техния опит.
- Определете правилно приоритетите - безопасност и адаптация към околната среда.
- Определете подходящи партньори, особено тези с техническа експертиза.
- Установете добро сътрудничество с местните власти.

8.5. Тематичен парк "Чиста вода", Естония

Период на реализация: 2007 - 2013

Природният потенциал на селските райони често остава неизползван. В Естония изграждането на парк с водна тематика предизвика интерес към селските

райони и привлече посетителите чрез насърчаване на екотуризма и екологично образование.



Този естонски пример се състои от 3 по-малки проекта. Тематичният парк на чистата вода създава възможности за туризъм и дейности на открито с акцент върху екологичното образование. Също така предоставя информация за възобновяема енергия от слънцето и вятъра, предлага цехове за производство на вятърни мелници, слънчеви панели и парни двигатели.

Освен пешеходните пътеки посетителите ползват "сензорна" градина. Паркът също така предлага билкова терапия, обучение за интелигентни технологии и програма за природонаучно обучение. Паркът също така е пионер в концепцията за M-learning, т.е. учене чрез използването на мобилни телефони и таблети.

Проектираните дейности включват създаване на пешеходна пътека, възстановяване на каменни стени, развитие на "сензорна" градина, изграждане на горски колиби и разработване на програми за активно обучение и възможностите за обучение.

Резултати:

- Общо 26 различни дейности са на разположение, привличайки голям брой посетители в района.

- В района се наблюдава увеличение на икономическата активност и създаване на работни места. Местното население е намерило своята идентичност, което е добър пример за съседните села.

- Освен това районът сега произвежда собствено електричество в затворена мрежа.

Поуки:

Район с висока природна стойност може да подпомогне местната икономика чрез подкрепа за добри идеи и сътрудничество.

8.6. Маршрути за селски хайкинг, Белгия

Период на реализация: 2007 - 2013

Иновативният проект по ЛИДЕР насърчава туризма в белгийската област Айфел чрез инструмент за планиране на онлайн туризъм, GPS навигация и приложение за смартфони.



Местната инициативна група "100 села - 1 бъдеще" и Туристическата агенция на Източна Белгия искат да реорганизируют и преоценят наличните в региона маршрути за хайкинг, които са недостатъчно добре координирани с пътищата на околните селища.

Проектът разработва уеб базиран инструмент и свързано приложение за смартфони (app), за да помогне на потенциалните посетители да планират походи в немскоговорящата област на белгийския Айфел.

Инструментите насърчават посетителите да се възползват от многобройните пешеходни пътеки в района - радвайки се на естествената красота на региона, като по този начин развиват туризма и увеличават приходите.

Резултати:

- Нов онлайн инструмент за планиране на хайкинг;
- Приложение за смартфон и уебсайт;
- През 2014 г. 16 500 различни потребители са посетили 22 000 пъти уеб страниците;
- Инструментите предлагат маршрути, обхващащи 919 километра, GPS координати, тематични маршрути и отбелязани местни атракции;
- Ревалозирани са част от съществуващите туристически пътеки, които не се използват.

Поуки:

Проектът показва как новите технологии могат да спомогнат за ревитализация на традиционни дейности.

8.7. ViciGAL - преобразуване на бивша железопътна линия в зелена алея за колоездене, Белгия

Период на реализация: 2016 - 2020

Подкрепа на подготвителната работа за създаването на 41-километрова зелена алея, свързваща склоновете на река Моузе между общините Yvoir и Ниу във Валония.



Проектът подкрепя създаването на 41 км зелен велосипеден маршрут, който свързва извивките на река Mause между общините Yvoir и Huy. Тази област преминава през района на МИГ Pays des Tiges et Chavées (Assesse-Gesves-Ohey). Новият маршрут минава през смесица от обществени места (75%), но също така изисква съгласието на 35 собственици на земя (25%).

Резултати:

- Изготвена е бюджетна прогноза, включително, където е подходящо, обратното изкупуване или отчуждаването на съответните парцели.
- Финансовата прогноза довежда през ноември 2016 г. до бюджет от 3,1 милиона евро, подлежащ на формален ангажимент от различни бюджетни източници. Втората фаза на проекта започва през 2017 г. с намирането на главен изпълнител, утвърждаването на споразуменията със собствениците и закупуването на парцели, комуникационната кампания на местно и регионално ниво, публичните информационни срещи с населението и стартирането на първи покани за участие в търг за оформянето на зелената алея.

Поуки:

Най-много време и усилия отнема убеждаването на всеки един от 35-те собственици на земя да се включат в проекта.

8.8. "Midnight in the Meadow" - създаване на уникална музейна инсталация в отдалечена селска Латвия

Период на реализация: 2016 - 2017

Културна асоциация в отдалечена селска Латвия използва подкрепата на ЛИДЕР за насърчаване на съвместното усилие на местната общност, което води до музейна изложба, която е уникална за балтийските държави.



Сдружение "Ūdenszīmes" работи в малко и отдалечено село с население от по-малко от 200 души. Сдружението създава "Музей на поляната", който е посветен на нощта преди Еньовден от гледна точка на етнографията, народните традиции и автентичните артефакти. Музеят привлича около 2 500 посетители годишно и сдружението иска да подобри и разнообрази изложбата, за да привлече още повече посетители.

Подкрепата на ЛИДЕР помага на сдружението да създаде мултимедийна изложба, наречена "Полунощна поляна". Новата инсталация се състои от осем видео прожекции със звукови и текстови менюта на четири езика. Новата изложба бе показана на обществеността по време на лятното слънцестоене на 20 юни 2017 г.

Резултати:

- Създадена е нова изложба, уникална за балтийските държави;
- Изложбата е на английски, руски и литовски език. Това дава възможност на туристите от съседни страни да посетят музея;

- Броят на посетителите нараства с 30% през 2017 г. в сравнение с около 2 500 посетители през 2016 г.

- Повишеният брой посетители ще генерира допълнителни възможности за доходи за жителите, бизнеса и фермите на селото.

Поуки:

Без финансова помощ по ЛИДЕР проектът не би могъл да се реализира.

Не бива да се подценява времето за подготовка на подобен проект: необходими са поне 6 месеца за набиране на материал за изложбата и поне 4 месеца - за подготовка на помещенията.

8.9. Възраждане на традиционните занаяти в Словакия

Период на реализация: 2014 - 2015

Словашката културна асоциация Microregion Juzne Sitno използва подкрепа по ПРСР за организиране на курсове по керамично производство и обработка на вълна, съживяващи местната традиция.



Традиционните местни методи за производство на керамика и обработка на вълна са застрашени от изчезване. Местна асоциация се стреми да съживи традициите чрез курсове, водени от местни майстори.

Словашката културна асоциация Microregion Juzne Sitno използва подкрепа по ПРСР за организиране на курсове по керамично производство и обработка на вълна, преподавани от местни майстори. Те също така популяризират курсовете чрез информационни брошури и излагането на продукти на регионални културни събития.

Резултати:

- Съживен е интересът към местните традиции на керамичното производство и обработката на вълна между различните поколения.
- Участниците научават много не само за занаятите, но и за живота, културата и традициите на своите предци, както и за народното изкуство изобщо.
- Участниците продължават да практикуват занаятите и някои планират да превърнат хобито си в поминък.
- Организирана е изложба, която популяризира резултатите от работата на участниците.

Поуки:

Важно е да се намерят заалени хора, които да искат да продължат заниманията си и след приключване на проекта. Затова е много важно проектът да бъде широко популяризиран из целия регион.

8.10. Използване на приказки за подобряване на туристическите атракции за деца

Период на реализация: 2013 - 2014

Словашка асоциация използва популярните приказки за подобряване на туристическите атракции за деца, като увеличава общия брой посетители и маркетинговите възможности.



Националният парк "Словашки карст" няма туристически атракции, насочени към децата. Местната асоциация KRAS вижда възможността да използва богатата култура на легендите и приказките в района, за да направи туристическите обекти по-привлекателни за децата и да насърчи семействата да прекарват повече време в проучването на региона.

Асоциацията KRAS използва подкрепата от ПРСР за сътрудничество с чешка МИГ, работеща при подобни условия, за да развие приказното кралство, основано на приключенията на охлюва Carstie в туристическите атракции в двата региона. Финансирането спомогна за разработването на уебсайт, който да подготви туристи за посещенията им, и промоционални материали като игри, карти, събития и специален детски приказен паспорт.

Резултати:

- След разпространението на книжката с приказки (2500 копия + истории, публикувани в мрежата) и популяризирането на играта, нараства броят туристи. Броят гости, които пребивават в местни квартири, се е увеличил с 15%.

- Децата научават за историята, културата и природата на района.
- Местните жители са мотивирани да изследват повече атракции в своя регион.
- Реализира се повече сътрудничество между участниците в туристическата индустрия, насърчава се обменът на опит и по-широкото използване на концепцията за приказка.
- Проектът оказва влияние върху други продукти и услуги в региона, като много хора използват приказната концепция, за да увеличат продажбите си.
- Проектът бе награден от словашката Национална селска мрежа с 1-во място в националния конкурс "Проекти в МИГ 2014"

Поуки:

Важно за успеха на проекта беше включването на учени етнологзи, както и включването на доброволци.

8.11. Създаване на културна и кулинарна марка в долината на Висла, Полша

Период на реализация: февруари - септември 2016

Финансирането по ПРСР допринася за създаването и популяризирането на нова културна и кулинарна марка за привлекателната долина Висла в Полша, която помага на региона да привлече туристи.



Долината на Висла в района на Кужавско-Помпоркье, Полша, е красив район с богато културно и кулинарно наследство. Реализиран е проект, съфинансиран по ПРСР, за популяризиране на храната и културните атракции в района. Резултатът е пакет от добре проучени оферти за туристите, нова марка за култура и храна и бизнес подход за привличане на туристи.

Резултати:

- Стартирана е нова мрежа, която популяризира хранителния и културен туризъм във долината на Висла и създадените 6 туристически пакета, свързани с храни, включително екскурзии до долината на Висла и района Dobrzynska.
- Около 100 души вземат участие в семинари, учебни пътувания и дейности, насочени към споделяне на знания, подобряване на уменията и разработване на нови подходи в туристическата индустрия.
- Туризмът в региона вече е добре развит, включващ различни хора в предлагането на иновативни и разнообразни оферти.

Поуки:

Предвариелно е извършен задълбочен анализ на туристическия потенциал на района. Предприети са обучителни пътувания до Елзас, Нормандия и Каталония за запознаване с действащи добри практики. Широката популяризация на проекта от най-ранни етапи помага за привличане на голям брой участници.

8.12. Зелени пътеки – Greenways, Чехия

Зелените пътеки са коридори, които служат за отдих, спорт и немоторизиран транспорт. Естествено, те съществуват по реките, но се използват и коридорите на бившите железопътни линии. Зелените пътища и сертификацията на услугите "Добре дошли, колоездачи" развива Фондацията "Партньорство" (Nadace Partnerství).



Зелени пътеки - Greenways е грантова програма на Фондация Партньорство. Тя осигурява подкрепа за организации и проекти, допринасящи за устойчивото развитие по протежение на пътеки и естествени коридори. Целта на програмата също е да се създаде мрежа от организации и проекти, които могат да обменят опит и да работят заедно и с партньорски организации в страната и чужбина.

Програмата е насочена към:

- по-голяма безопасност на велосипедистите и пешеходците;
- опазване на природата и културното наследство;
- развитието на щадящ природата туризъм;
- достъпен отдих;
- здравословен начин на живот.

Проектите за трасета и коридори и местните дейности заедно с тях могат да получат знак Зелени пътеки - Greenways, ако те съответстват на политиката на

устойчивото развитие, приноса за опазване на културното и природното наследство, както и развитието на отдих и туризъм в полза на местната общност.

Програмата предоставя съдействие при подготовката, изпълнението и разработването на тези проекти и инициативи.

Ето малка част от велосипедните маршрути:

- Greenways Прага-Виена: Разработва се от 1992 г. В проекта участват 30 организации с нестопанска цел, които предоставят услуги по дължината на трасето. Търговски партньор е туристическа фирма "Greenways Travel Club". Чрез нея организациите привличат с туристи от далечни страни. Част от постъпленията се преразпределят под формата на грантове за нестопански проекти, фокусирани върху опазването на природата и културното наследство.

- Greenways Краков - Морава - Виена: Проектът на международната пътека, преминаваща през регионите, градовете и селата на Полша, Силезия, Моравия и Австрия започва с подписването на съвместен меморандум между полски и чешки партньори през февруари 2002 г. Целта на проекта е чрез безопасни трасета за немоторизиран транспорт да се свържат най-интересните природни, исторически и културни места по маршрута и да се насърчава засаждането на местни сортове овощни дървета по продължение на трасето. Към основното трасе постепенно се добавят местни тематични трасета.

- Greenways Моравски винени пътеки: Те са дългосрочен проект за развитие на винарството и туризма в Южна Моравия. За четири години в проекта са включени 220 винарски села, изградени са 1090 км велосипедни маршрути, отпечатани са десет туристически карти, а в двадесет общини са построени места за почивка за велосипедисти, издаден е компактдиск за предприемачи "Как да правим бизнес на винените пътеки", разработено е изследване за спасяването на архитектурата на винарските изби, изработена е уеб-страница, организирани са редица семинари за винари, установено е сътрудничество с австрийските винени маршрути.

<http://www.greenways.cz>; <http://www.nadacepartnerstvi.cz/>

8.13. Дестилерия за уиски в Рогенхоф, Австрия

През 1995 г. семейство Хайдер решава да се насочи към ново бъдеще. Дотогавашната ферма е превърната в една от най-добрите дестилерии на спиртни напитки и алкохол в Австрия.



<http://www.whiskyerlebniswelt.at>

Всичко започва преди двадесет години, когато икономическата промяна, дошла с влизането на страната в Европейския съюз, довежда до идеята за нова посока на развитие. Постепенно семейният бизнес е разширен от предишното селско стопанство до днешната дестилерия за уиски.

Втората половина на 90-те и 2000-те години се характеризира с умно разрастване на бизнеса: закупена е високоценена марка, разрастват се продажбите на първото австрийско уиски. Изградени са собствен водоизточник, а за посетителите - салон за дегустация на уиски и хеликоптерна площадка.

През октомври 2017 г. Дестилерията Хайдер във Валдвиртел сред 470 представени местни и чуждестранни напитки е избрано за Най-добро уиски в Австрия 2017 за 13-годишното сингъл малц уиски JH.

Дестилерията предлага няколко пъти дневно презентация с дегустация с продължителност 75 минути. Турове на английски език се предлагат при предварителна уговорка.

8.14. Маковата къща, Австрия

В маковото село Армилаг има Макова къща, в която можеш да опиташ макови кифлички и да се намажеш с маково масло...



<http://www.mohnwirt.at>

С огромното си природно разнообразие областта около Мондорф (Маковата къща) е съвсем различна от всички останали региони в Долна Австрия. Една от най-колоритните атракции на 750 метра надморска височина е известна още от 13 век и това са 1500 хектара полета с макове - алпийски и ориенталски. Селото е превърнало тази даденост в атракция и поминък. В Маковата къща можете да се информирате за здравословните съставки на мака и тяхното приложение в кулинарията и козметиката, да научите историята на маковите полета и да опитате вкусни рецепти. През трите седмици на юли, когато цъфтят маковете, тук пристигат много туристи, които се любуват на прекрасните полета, опитват специалитетите с мак, пазаруват козметичните продукти и масла и почиват в хотелите и къщите за

гости. През август туристи правят велосипеден 9-километров тур из полетата на Маковата къща.

Маковата къща е отличена с престижната Награда за туризъм на Долна Австрия 2014 г.

9. Приложения

9.1. Приложение 1. Анкета за представители на местната общност

Анализ и оценка на територията на МИГ-Община Марица за възможностите за развитие на иновативни местни туристически услуги, атракции и възраждане на занаяти и местни продукти

АНКЕТНА КАРТА

1. Смятате ли, че туристическият отрасъл има важен принос за развитието на местната икономика на територията на МИГ-Община Марица?

(Моля, посочете оценката си по скалата от 1 до 5, където 1 е най-слабо, а 5 - най-силно.)

1 2 3 4 5

2. Какви са, според вас, ресурсите на територията на МИГ-Община Марица за развитие на туристически услуги? (Можете да посочите повече от една опция.)

- Добра културна инфраструктура
- Запазено културно-историческо наследство
- Мрежа от културни центрове - читалища
- Природни ресурси
- Водни площи, подходящи за риболовни спортове
- Наличие на квалифицирани кадри
- Близост до големи градове – туристически центрове
- Друго (опишете):
-

3. Кои, според вас, са ресурсите, които създават потенциал за предлагане и развитие на иновативен туризъм на територията на МИГ-Община Марица? (Можете да посочите повече от една опция.)

- Културно наследство
- Природно богатство
- Възможности за развитие на селски туризъм
- Възможности за развитие на еко туризъм
- Възможности за развитие на риболовен туризъм
- Възможности за разработване на културен продукт с автентичен фолклор, местни обичаи и занаяти
- Възможности за разработване на мултиетнически културен продукт с автентичен фолклор и занаят на ромите
- Възможности за финансиране на проекти по програми
- Друго (опишете):
-

4. Кои, според вас, са ресурсите, които създават потенциал за предлагане и развитие на туристически атракции на територията на МИГ-Община Марица? (Можете да посочите повече от една опция.)

- Културни прояви, местни и селски събори
- Исторически възстановки, свързани с археологически находки и друго културно-историческо наследство
- Празници на типични местни храни и напитки
- Доразвиване на възможностите на Музей на открито „Малтепе“, с. Маноле
- Развитие на връзките с други туристически центрове и инициативи
- Друго (опишете):
-

5. Кои, според вас, са занаятите и местните продукти, които на територията на МИГ-Община Марица следва да се (до)разработят като туристически продукти? (Можете да посочите повече от една опция.)

- Римски възстановки
- Тракийски възстановки

- Античен фестивал
 - Средновековен панаир
 - Кукерски игри
 - Еньовденски събор
 - Пленери за художници, скулптори, фотографи
 - Фестивали за автентичен фолклор
 - Национален събор за автентичен фолклор „От извора“ - Труд
 - Общински етнофестивал
 - Фестивал на популярната песен „ Марица Евровизия“ - с. Граф Игнатиево
 - Друго (описете):
 -
-

9.2. Приложение 2. Списък ползвана литература

- Закон за туризма (Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., изм. ДВ. бр.68 от 2 Август 2013г., изм. и доп. ДВ. бр.109 от 20 Декември 2013г., изм. ДВ. бр.40 от 13 Май 2014г., изм. ДВ. бр.9 от 3 Февруари 2015г., доп. ДВ. бр.14 от 20 Февруари 2015г., изм. ДВ. бр.79 от 13 Октомври 2015г., изм. и доп. ДВ. бр.20 от 15 Март 2016г., изм. ДВ. бр.43 от 7 Юни 2016г., изм. ДВ. бр.59 от 29 Юли 2016г., изм. и доп. ДВ. бр.75 от 27 Септември 2016г., изм. ДВ. бр.58 от 18 Юли 2017г., изм. ДВ. бр.85 от 24 Октомври 2017г.);
- Концепция за туристическо райониране на България;
- Националната програма за развитие: България 2020;
- Националната стратегия за регионално развитие за периода 2012-2022 г.;
- Национална стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г.;
- Регионален план за развитие на Южен централен район 2014 - 2020 г.;
- Областна стратегия за развитие на област Пловдив 2014 - 2020;
- Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.;
- Статистически данни за международен туризъм в България за 2016 г., [http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2016-g](http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2016-g;);
- Регионален план за развитие на Южен централен район за периода 2014-2020;
- Областна стратегия за регионално развитие на област Пловдив 2014-2020;

- Национален туристически регистър, поддържан от Министерство на туризма - Регистър на местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, туроператори и туристически агенти, туристически сдружения;
- Общински план за развитие на Община Марица за периода 2014-2020;
- Последваща оценка на изпълнението на общински план за развитие на Община Марица за периода 2007-2013 г.
- Общинска програма и стратегия за развитие на туризма и туристически маркетинг за територията на Община Марица 2016 - 2020 г.
- Стратегия за местно развитие на МИГ - Община Марица 2016 - 2020 г.
- Дейност на местата за настаняване през септември 2017 година, НСИ
- „Регионални профили: показатели за развитие”, ИПИ, 2016 г., <http://www.regionalprofiles.bg>
- Методика за оценка на културните и историческите туристически ресурси (КИТР) и техния потенциал;
- Tourism in the EU, Eurostat, newsrelease, 17/2017 - 24 January 2017;
- Rural development and rural tourism: an institutional approach, António Martins Almeida, European Journal of Applied Business Management, 3(1), 2017, pp. 101-117;
- Rural Tourism for Local Economic Development, Irina-Virginia Drăgulănescu, Maricica Druțu (IVAN), International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Volume 2, Special Issue 1 (2012), pp. 196-203;
- EAFRD support for sustainable rural tourism 2014 - 2020, Dr Nivelin Noev, European Commission, DG AGRI/G, "Euromeeting 2013", Brussels (Belgium), 13/12/2013;
- Strengthening the sustainability of rural areas: the role of rural tourism and agritourism, Filippo Fiume Fagioli, Francesco Diotallevi, Adriano Ciani, Rivista di Economia Agraria, Anno LXIX, n. 2-3, 2014: 155-169;

- European Tourism in 2016: Trends & Prospects, Quarterly Report (Q1/2016), European Travel Commission (ETC), Brussels, April 2016;
- Venkovský cestovní ruch – jeho specifika a podmínky pro rozvoj, VŠE Praha, 2007;
- Go Rural, Product Manual, Latvia / Estonia / South Coast Finland, <http://www.balticsea.countryholidays.info/>
- What are the opportunities for Rural Tourism from Europe?, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe/>
- Културен туризъм и регионално развитие, Тодор Чобанов, Станислав Станилов;
- Разработване на конкурентно-способни туристически продукти в пилотните райони Рила и Централен Балкан, Ръководство за малкия частен бизнес, 2001.