

Univerzitet Singidunum, Beograd
Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju

MAGISTARSKI RAD

Karakteristike razvoja Bugarske kao turističke destinacije

Mentor

dr Jovan Popesku
redovni profesor

Kandidat

Nikola Đurica
br. indeksa: 6/2006

BEOGRAD, 2014. GODINE

SADRŽAJ

Uvod.....	5
-----------	---

I DEO - OSNOVNI ELEMENTI ZA RAZVOJ TURIZMA U BUGARSKOJ

1. Osnovi za razvoj turizma Republike Bugarske.....	11
1.1. Istorijski osvrt na formiranje Bugarske kao turističke destinacije.....	12
1.2. Geografske i klimatske karakteristike Bugarske.....	14
1.3. Saobraćajna infrastruktura kao osnov za razvoj različitih vidova turizma Bugarske.....	16
1.4. Turistička infrastruktura i suprastruktura.....	17
1.5. Prirodna bogatstva, prirodno i kulturno nasleđe kao potencijal za razvoj turističkih proizvoda i atrakcija Bugarske.....	21
2. Organizaciona struktura i upravljanje razvojem turizma u Bugarskoj	26
3. Pravni okvir za razvoj turizma u Bugarskoj.....	34
4. Turistički promet u Republici Bugarskoj	38

II DEO - TURISTIČKI PROIZVODI BUGARSKE

1. Karakteristike Bugarske kao turističke destinacije.....	44
1.1. Pojam i elementi turističkih destinacija.....	44
1.2. Turistički proizvodi Bugarske i njihova usklađenost sa zahtevima turističke tražnje.....	48
1.2.1. Primorski turizam.....	51
1.2.2. Banjski, wellness i spa turizam.....	54
1.2.3. Planinski turizam.....	63
1.2.4. Kulturni turizam.....	68
1.2.5. Ekoturizam.....	71
1.2.6. Ruralni turizam.....	77
1.2.7. Poslovna putovanja i turizam događaja.....	82
1.2.8. Golf turizam.....	85
1.2.9. Sportski i hobi turizam.....	88
1.2.10. Lovni turizam.....	90
1.3. SWOT analiza i analiza konkurentnosti Bugarske kao turističke destinacije.....	91

1.4. Konkurentost Bugarske kao turističke destinacije.....	95
2. Novi pravci razvoja turističkog sektora.....	101
3. Međunarodna saradnja u oblasti turizma u Bugarskoj sa osvrtom na bilateralne odnose Srbija-Bugarska.....	104

III DEO PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA U BUGARSKOJ

1. Tendencije razvoja na turističkom tržištu Bugarske.....	109
2. Istraživanje o novom imidžu Bugarske kao turističke destinacije.....	112
Zaključak.....	116
Literatura.....	119
Popis tabela i slika.....	123
Prilozi.....	125

Nacionalna obeležja Republike Bugarske

Zastava Republike Bugarske



Izvor: Vlada R. Bugarske¹

Oficijalni grb Republike Bugarske



Izvor: Vlada R. Bugarske²

¹ <http://www.government.bg/cgi-bin/ecms/vis/vis.pl?s=001&p=0159&n=000006&g=> (21.08.2014.)

² <http://www.government.bg/cgi-bin/ecms/vis/vis.pl?s=001&p=0159&n=000006&g=> (21.08.2014.)

UVOD

Turizam je postao generator ekonomskog razvoja većine zemalja sveta, pa čak i onih ekonomski nerazvijenih. Ova privredna grana čini 30% izvoza svih komercijalnih usluga i 6% ukupnog svetskog izvoza roba i usluga.³ Međunarodni turistički dolasci imali su konstantan rast, počev od 25 miliona u 1950. godini, 277 miliona u 1980. godini, 435 miliona u 1990. godini, 675 u 2000. godini, 983 miliona u 2011. godini do nepune 1,1 milijarde u 2013. godini. Turizam je jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih industrija sveta, koja generiše značajne ekonomske prihode i predstavlja značajan izvozni faktor mnogih zemalja. Često se naziva i industrijom gostoljubivosti ili industrijom doživljaja. Sa 9% od bruto domaćeg proizvoda, 1/11 od ukupnog broja zaposlenih, 1,3 triliona dolara prometa i registrovanih 1035 miliona turista tokom 2012. godine, turizam je potvrđen kao ključna industrija 21 veka.⁴

Broj turista koji su putovali u inostranstvo, tokom 2013. godine porastao je za pet odsto na globalnom nivou i dostigao 1,087 milijardi, što je za 52 miliona više nego 2012. godine. Uprkos teškoj ekonomskoj situaciji u svetu, postignuti rezultati u međunarodnom turizmu su bolji od očekivanih, tvrdi Svetska turistička organizacija. Prognoze za 2014. godinu su pozitivne. Očekuje se povećanje broja stranih turista na globalnom nivou između 4 i 4,5 odsto.⁵ U 2013. godini tražnja turista u međunarodnom turizmu najviše je bila usmerena na Aziju i Pacifik (+ 6 %), Afriku (+ 6 %) i Evropu (+ 5 %). Najveći rast beleže Jugoistočna Azija (+ 10 %), Centralna i Istočna Evropa (+ 7 %), Južna Evropa i Mediteran (+ 6 %) i Severna Afrika (+ 6 %). Samo je Evropa prihvatila dodatnih 29 miliona turista u 2013, što čini ukupno 563 miliona dolazaka. U emitivnom smislu posebno su se izdvojile Ruska federacija i Narodna Republika Kina, koje su imale do sada najveći rast putovanja u inostranstvo. Najbrže rastuće turističke destinacije u 2013 su Francuska, SAD i Kina. Japan je ostvario visok rast dolazaka turista od čak 24% što se tumači slabljenjem japanskog jena i povratka ovom tržištu posle razornog cunamija. Uprkos povremenoj političkoj nestabilnosti zemlje, Tajland je povećao broj stranih dolazaka za 19.6 % u odnosu na 2012. godinu. Slede Tajvan sa + 9.7 %, Vijetnam sa + 10.6% i Filipini sa + 11.2 %. Ipak najveće iznenađenje je

³ UNWTO: Tourism Highlights, izdanje za 2012. godinu, str.3
<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf> (05.06.2014.)

⁴ UNWTO: Tourism Highlights, izdanje za 2013. godinu, str.2
<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013> (02.05.2014.)

⁵ UNWTO World Tourism Barometer, Volume 12, January, 2014, str. 1 i str.3

porast broja turista u Kazahstanu od + 21.9%. Raduje oporavak Grčke koju je posetilo +15.5% više nego u 2012 godini, Turske + 10.5 %, Rusije + 10.5 % i UAE + 10.4 %.⁶

Turizam se od ostalih privrednih delatnosti izdvaja po svojim specifičnostima kao što su:⁷ heterogenost strukture, elastičnost turističke tražnje i krutost turističke ponude, naglašen sezonski karakter poslovanja i sam karakter rada u ovoj delatnosti. Većina ovih specifičnosti važi i za Bugarsku.

Primorski turizam je jedan od najznačajnijih turističkih proizvoda Bugarske, sa izraženim uticajem turističke sezone, pa je njegova održivost od ključnog značaja za Bugarski turizam. Prihodi, koji se ostvaruju razvojem planinskog turizma u Bugarskoj mogu doprineti očuvanju i unapređenju Bugarske kao specifične destinacije za buduće korisnike usluga proizvoda planinskog turizma. Zahvaljujući suncu, moru i pesku ova država nije razvila primorski turizam u dovoljnom obimu i kvalitetu s obzirom na bazičnu osnovu, klimu, prirodno i kulturno nasleđe i raznovrsne resurse koji pretvaranjem u atrakcije mogu značajno doprineti poboljšanju kvaliteta turističke ponude ove zemlje. Bugarska ima imidž jeftine destinacije, koja je bezbedna i sugurna, ali ni približno atraktivna koliko je to moguće ostvariti na bazi njenih potencijala za razvoj ostalih turističkih proizvoda kao što su banjski, kulturni, poslovni i turizam posebnih interesovanja (planinarenje, pešačenje, posmatranje ptica, paraglajding, vinski turizam i sl.).

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada je razvoj Bugarske kao turističke destinacije. U tom smisu neophodno je sagledati obim i kvalitet turističke ponude Bugarske, uzimajući u obzir razvojne trendove, prirodne potencijale, stanje infrastrukture, nivo razvijenosti turizma i stratešku usmerenost ove punopravne članice Evropske Unije, koja prolazi kroz težak period tranzicije posle pada „Gvozdene zavese“. Kako turistički proizvod kao centralni instrument marketing miksa, mora biti konkurentan i u skladu sa zahtevima tražnje, potrebno je precizno definisati njegove primarne, sekundarne i dodatne karakteristike i optimizovati proces

⁶ UNWTO:Tourism Highlights, izdanje za 2013. godinu, str.4-6.

<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013> (02.05.2014.)

⁷ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Beograd, 2010., str. 26-27.

njegovog razvoja i menadžmenta. U radu je predstavljeno stanje i mogućnosti razvoja Bugarske kao drugačije i atraktivnije destinacije.

Izboru ove teme doprinelo je lično interesovanje autora za Bugarsku kao turističku destinaciju, gde je duže vreme živeo i radio, ali i trenutno zaposlenje u državnoj administraciji Srbije, gde postoji mogućnost za komparativnu analizu Bugarske i Srbije.

Metode istraživanja

Metodi istraživanja u ovom radu prilagođeni su predmetu i ciljevima istraživanja, a temelje se na stručnoj literaturi, zakonskim i planskim dokumentima iz oblasti turizma i graničnih područja, konkretnim istraživanjima i anketama na pojedinim turističkim destinacijama i stručnim mišljenjima o daljim pravcima strateškog razvoja turizma Bugarske. Korišćene metode rada predstavljaju kombinaciju: induktivno - deduktivne, analitičko - sintetičke, deskriptivne, metode dokazivanja i opovrgavanja, i standardne kvantitativne i kvalitativne metode u empirijskim istraživanjima. Za posmatranje turističkog proizvoda korišćen je sistemski pristup, odnosno sistemska teorija. Obrada podataka vršena je u excel-u.

Pouzdanost iskaza naučnih hipoteza sa navodima odgovarajućih dokumenata i saznanja potkrepljena je primarnim i sekundarnim izvorima podataka, kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjima, stranom i domaćom literaturom, informacijama dobijenim na osnovu telefonskih intervju sa nosiocima turističke politike Bugarske i Srbije u izabranim institucijama obe zemlje i bazama podataka sa Interneta. Ispitivanje je obavljeno na reprezentativnom uzorku, da bi se jasno sagledalo mišljenje najznačajnijih učesnika u turizmu o dosadašnjim, trenutnim i budućim pravcima razvoja turizma u Bugarskoj, a u skladu sa osnovnom temom ovog rada.

Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je da prikaže potencijalne mogućnosti za uspešnije pozicioniranje Bugarske kao turističke destinacije, koja može biti mnogo konkurentna nudeći povoljniji odnos na relaciji kvalitet - cena. Društveni cilj istraživanja u radu se odnosi na povećanje turističke atraktivnosti Bugarske a u kontekstu privlačenja turističke tražnje i u druge zemlje Balkana uključujući Republiku Srbiju. Naučni cilj ovog rada je istraživanje uticaja turizma na

opšti ekonomski razvoj Bugarske u svetlu savremenih turističkih kretanja koji može biti od koristi za turizam drugih zemalja sa ličnim privrednim ambijentom.

Hipotetički okvir

Osnovna hipoteza rada je:

I Bugarska još uvek nema uspostavljen integrisan (objedinjen) turistički proizvod na nivou zemlje kao turističke destinacije (atraktivnost, uslove za boravak i usluge i pristupačnost destinacije).

Pomoćne hipoteze rada:

II Definisane turističkog proizvoda Bugarske, kao temeljnog instrumenta marketing miksa, predstavlja ključnu determinantu za definisanje strateškog razvoja bugarskog turizma.

III Ocenjivanje mogućnosti razvoja turističkog proizvoda kao jednog od ključnih instrumenta marketing miksa Bugarske kao turističke destinacije.

Na teorijskom, empirijskom i normativnom nivou, u radu se nastoji da se dokaže, da postojeći strateški dokumenti turističkog razvoja Bugarske ne uzimaju dovoljno u obzir strukturu i razvojne mogućnosti turističkog proizvoda. Na empirijskom nivou se utvrđuje stepen turističkog razvoja Bugarske, kao osnov za davanje odgovarajućih preporuka, modifikovanih i novih pravaca razvoja. Dosadašnji razvoj bugarskog turizma analiziran je na osnovu stanja prirodnih resursa, ukupne infrastrukture i kretanja turističkog prometa.

Obrazloženje strukture rada

Rad je podeljen u tri dela. U prvom delu se prikazuje trenutno stanje bazičnih elemenata za razvoj turizma Republike Bugarske i daje istorijski osvrt na formiranje Bugarske kao turističke destinacije, njene geografske i klimatske karakteristike, saobraćajnu infrastrukturu, turističku infrastrukturu i turističku suprastrukturu, prirodno i kulturno nasleđe u smislu potencijala za razvoj turističkih proizvoda i atrakcija Bugarske. U ovom delu je predstavljena organizaciona struktura i upravljanje razvojem turizma u Bugarskoj sa posebnim osvrtom na regulativu i legislativu usmerenu na poboljšanje pravnih okvira za razvoj turizma, kao i turistički promet u Republici Bugarskoj.

Drugi deo rada prikazuje karakteristike Bugarske kao turističke destinacije, sa turističkom ponudom, tražnjom i najznačajnijim emitivnim turističkim tržištima. U okviru turističke

ponude predstavljeni su turistički proizvodi Bugarske i njihova usklađenost sa zahtevima turističke tražnje. Urađena je SWOT analiza (prednosti, snage, pretnje i šanse), kao strateška metodologija za sagledavanje mogućnosti za unapređenje daljeg razvoja turizma na osnovu trenutnog stanja. Posebna pažnja u ovom delu rada je posvećena turističkom prometu u Bugarskoj, kao i međunarodnoj saradnji u oblasti turizma sa osvrtom na bilateralne odnose Srbije i Bugarske. Definisana je i uz pomoć uporedne analize određena struktura turističkog proizvoda i turističke ponude kao oslonca turističkog razvoja, koji omogućava određivanje optimalne turističke strategije i turističke politike u Bugarskoj. Na kraju ovog dela rada predstavljena je prva faza istraživanja koja je u svrhe doprinosa ovom radu, ustupljena iz Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske.

Treći deo rada obuhvata perspektive razvoja turizma Bugarske. Analiziraju se rezultati istraživanja Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske i zaključuje da će se budući razvoj turizma fokusirati na oblast kulturnog turizma (turizma baziranog na kulturnom nasleđu, pokretnom i nepokretnom, materijalnom i nematerijalnom) a naročito tržišne „niše“, kao što su vinski i gastronomski turizam. Planira se i unapređenje poslovnog turizma i smanjenje sezonalnosti u primorskim i planinskim mestima, izgradnjom i prenamenom kongresnih i konferencijskih prostora za organizovanje poslovnih događaja. Naglašava se neminovnost ravnomernog ulaganja u izgradnju smeštajnih kapaciteta i poboljšanje turističke infrastrukture u planinskim i primorskim rizortima, Sofiji, kao najznačajnijem urbanom centru zemlje, i ostalim delovima Bugarske u kojima postoji mogućnost za razvoj kratkih gradskih odmora i događaja-manifestacija, kao turističkih proizvoda. Bolje pozicioniranje bugarskog turizma je moguće ostvariti kombinacijom prirodnih resursa i razvojem ključnih vrednosti koje omogućavaju dugoročni razvoj.

Република България



Preuzeto sa: <http://bulgaria-map.info/>

I DEO OSNOVNI ELEMENTI ZA RAZVOJ TURIZMA U BUGARSKOJ

1. Osnov za razvoj turizma Republike Bugarske

Bugarska je u poslednjih nekoliko godina, postala jedna od vodećih turističkih destinacija u Evropi. Zahvaljujući dobrom geografskom položaju, turistima u Bugarskoj je omogućeno skijanje zimi, a uživanje u moru, suncu i plaži leti. Turistička ponuda Bugarske se kreira prema zahtevima tražnje bazirane na istraživanju turističkog tržišta. Osim turističkih proizvoda, koji su kreirani na osnovu kulturnog blaga i prirodnih lepota, u turističkoj ponudi Bugarske na evropskom tržištu su kratki gradski odmori (City breaks) u Sofiji i drugim većim gradovima, proizvodi kulturnog i ruralnog turizma, poslovna putovanja (MICE) i banjski turizam, po kome ova zemlja postaje prepoznatljiva na svetskom turističkom tržištu. Na osnovu izučene dostupne literature (navedene na kraju rada), može se zaključiti da je Bugarska jedna od najbrže rastućih turističkih destinacija u Evropi, pre svega zahvaljujući ne samo pogodnoj klimi, već i umerenim cenama, koje su bez obzira na članstvo ove zemlje u Evropskoj uniji (EU), veoma niske u poređenju sa drugim, tradicionalnim evropskim turističkim destinacijama. Najveći broj stranih turista dolazi iz Velike Britanije, Nemačke, Rusije i Skandinavije (detaljna analiza broja i strukture stranih turista biće prikazana u okviru narednih delova ovog rada).

Sektor turizma Bugarske učestvuje sa preko 13,3% u bruto domaćem proizvodu zemlje (BDP) sa prognozom rasta od 3,7% u 2014. godini⁸, što značajno doprinosi smanjenju deficita u budžetu i predstavlja ključni faktor ekonomskog razvoja, dok učešće zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih u Bugarskoj iznosi 11,4%.⁹ u 2013. godini sa očekivanim rastom od 4,3% u 2014. godini. U poslednjih sedam godina u turizam Bugarske su uložena značajna novčana sredstava, kako u kapitalne, tako i u direktne investicije iz sopstvenih (državnih fondova) i iz EU fondova. To je doprinelo smanjenju nezaposlenosti, otvaranju novih radnih mesta i povećanju prihoda u državnom budžetu zemlje. Mada je turizam bazičan sektor za razvoj bugarske privrede, suočen je sa novim izazovima, kao što su privlačenje novih segmenata tražnje i poboljšanje infrastrukture. S tim u vezi, neophodno je razvijati nove

⁸ World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2014- Bulgaria, str. 3.
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/bulgaria2014.pdf (23.06.2014.)

⁹ Ibid, str. 4.

vidove turizma i kreirati konkurentne turističke proizvode (bazirane na kombinaciji atraktivnih prirodnih i antropogenih sadržaja), namenjenih novim ciljnim grupama i tržištima.

Preporuke iz Strategije razvoja turizma Bugarske kao krovnog dokumenta imaju za cilj:¹⁰

- Povećanje konkurentnosti sektora turizma u Bugarskoj
- Pozicioniranje Bugarske kao svetski prepoznatljive brend destinacije
- Unapređenje turističkih atrakcija i prateće infrastrukture
- Uvođenje međunarodnih standarda, najbolje prakse i inovacija u sektoru turizma
- Očuvanje, obnovu i unapređenje turističkih resursa

Svetski savet za putovanja i turizam procenjuje da će do 2017. godine Bugarska privući više od 16 miliona posetilaca godišnje, što je duplo više u odnosu na 2009. godinu, kada je evidentirano nepunih 8 miliona turista.¹¹ Ovo predviđanje ukazuje na velike mogućnosti za ulaganje u postojeće i nove turističke proizvode i sadržaje, kao i turističku infrastrukturu i suprastrukturu. Osim razvoja turizma sunca, peska i Crnog mora, skijališta i zimskih centara, očekuje se izgradnja akva parkova i terena za golf, kreiranje atraktivnih sadržaja u kulturnom turizmu (arheološki turizam, tematske kulturno turističke rute), ekoturizam, zdravstveni, kao i „wellnes i spa“ turizam.

1.1. Istorijski osvrt na formiranje Bugarske kao turističke destinacije

Bugarska je na Balkanu imala snažne srednjovekovne države - prvo bugarsko carstvo sa prestonicama u Pliski i Preslavu (VII-XI vek) i drugo bugarsko carstvo sa prestonicom Velikom Trnovu (XII-XIV vek). U vreme drugog carstva bugarski vladari bili su i u rođaćkim vezama sa srpskim dvorom. Sveti Sava je umro i sahranjen u Trnovu, tadašnjoj prestonici bugarske države, u priprati crkve Četrdeset mučenika. Kako je Bugarska srednjovekovna država pala pod vlast Osmanlija pre srpske, došlo je do preseljenja učenih duhovnika u despotovinu. Nacionalni preporod kako kod Srba tako i kod Bugara, proistekao je iz težnji za oslobođenjem od Turskog ropstva, kroz formiranje nacionalne ideje na novim, prosvetiteljskim osnovama. Pri tome su važnu ulogu imale ideje o slovenskoj uzajamnosti, koje su iz dela poput Istorije raznih slovenskih naroda, Bugara, Hrvata i Srba, Jovana Rajića, Stematografije Hristifora Žefarovića, uticale i na bugarske preporoditelje. Kada su se srpski

¹⁰ C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.), European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies, Channel View 2013, Ivanov S. and Dimitrova M., Chapter 4 Bulgaria, str.8.

¹¹ WTTC-Tourism Industry sub-sectors, Country Report, Bulgaria, March, 2014, str. 6., dokument preuzet sa: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf, (29.04.2014.)

ustanici izborili za sve veću autonomiju od Turaka, Obrenovići su na više različitih načina podržavali napore Bugara za oslobođenjem. Veliki broj bugarskih knjiga i časopisa štampan je u srpskim gradovima. S druge strane, Bugari su učestvovali u pobunama u srpskim gradovima, kao i u pobuni posle događaja na Čukur česmi u Beogradu. Tokom ratova Turske protiv Rusije i pravoslavnih država na Balkanu, Bugarska je oslobođena 1878. godine, da bi potom bila priznata, najpre San-Stefanskim mirom, a posle revizije, u suženim granicama na Berlinskom kongresu. Obostrane teritorijalne pretenzije prema neoslobođenim delovima turske imperije dovele su do srpsko-bugarskog rata 1885. godine, koji je Srbija izgubila na Slivnici, i balkanskih ratova, kada je Bugarska bila poražena.

Prema državnom uređenju, Bugarska je parlamentarna Republika. Od 2007. godine Bugarska je zajedno sa Rumunijom ušla u EU i tima postala članica evropske porodice. Prema podacima iz 2012. godine u Bugarskoj živi 7.282.041 stanovnika, od čega u glavnom gradu, Sofiji 1.243.236 stanovnika.¹² Podaci iz 2011. godine pokazuju da prema etničkoj strukturi u Bugarskoj živi najveći broj Bugara (76,9%), slede Turci (8%), Romi (4,4%), ostali (misli se na Ruse, Jermene i Vlahe, svi zajedno čine 0,7%) i ostali 10%.¹³ Najveće učešće u društvenom bruto proizvodu Bugarske imaju usluge (63%), dok je učešće industrije 30,3%, a poljoprivrede 6,7%. Prema podacima iz 2013. godine društveni proizvod po glavi stanovnika Bugarske je iznosio 14.400 \$.¹⁴

Republika Bugarska je zemlja gde kultura i tradicija još uvek žive ne samo kroz sezonske festivale i muziku, već kroz stare zanate i bogatu i raznovrsnu arhitekturu najčešće izraženu kroz crkve i manastire. Pored svoje kulture, Bugarska i svojim prirodnim resursima pruža mogućnost za nesmetani razvoj turizma i veći priliv turista iz celog sveta. Razni programi Evropske Unije omogućavaju finansiranje projekata za razvoj turizma u lokalnim sredinama, otvaranje novih radnih mesta i značajno doprinose ekonomskom napretku i kreiranju pozitivnog imidža Bugarske u svetskim razmerama.

Uticaj turizma na male i nerazvijene sredine, razvija pozitivan odnos lokalnog stanovništva prema stranim turistima, od kojih imaju direktne koristi kroz povećanje prihoda na lokalnom i nacionalnom nivou. Podizanje svesti stanovništva o održivom razvoju lokalnih zajednica realizuje se kroz različite edukativne programe.

Razvoj turističkog sektora u poslednjih 18 godina oblikovan je pod uticajem mnogobrojnih spoljnih ekonomskih faktora, u skladu sa tempom ekonomskih reformi u

¹² Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str. 23. i str. 31..

¹³ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bu.html> (23.03.2014.)

¹⁴ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bu.html> (24.03.2014.)

periodu tranzicije i karakteristikama ekonomskih integracija zemlje u Evropsku Uniju (Gorcheva 2009). Poslednjih nekoliko godina postoji trend kombinovanja zimskih i letnjih putovanja i turističkih proizvoda, u cilju uspostavljanja osnove zapošljavanja kadrova u turizmu. Razvijaju se i drugi vidovi turizma na osnovu različitih motiva potrošača u vezi sa kulturnim interesima, poslovnim putovanjima, putovanjima radi učešća u sportskim događajima, itd.¹⁵ Kombinovanjem je postavljen koncept turističkog regiona kao celine koja se ne preklapa sa drugim jedinicama i koji predstavlja ponudu složenog turističkog proizvoda (miksa proizvoda). U tom smislu, izdvojili su se regioni sa relativno sličnim prirodnim i društveno-ekonomskim uslovima, resursima, strukturom proizvoda, stepenom razvoja, problemima razvoja ili u najširem smislu sa regionalnim identitetom.¹⁶

1.2. Geografske i klimatske karakteristike Bugarske

Bugarska leži u jugoistočnoj Evropi na Crnom moru. Graniči se sa Grčkom i Turskom na jugu, Srbijom i Makedonijom na zapadu i Rumunijom na severu. Ukupna dužina bugarskih granica je 2,245 km, od čega je 1.181 km kopnena granica, 686 km je na rekama, a 378 km na moru.¹⁷ Granični prelazi između Bugarske i Srbije su: Bregovo, Vrška Čuka, Kalotina, Strezimirovci i Oltomantsi. Rastojanja između glavnog grada - Sofije i prestonica susednih balkanskih država su: do Skoplja 239 km, Beograda 374 km, Bukurešta 395 km, Atine 837 km i Ankare - 1.012 km.¹⁸ Ukupna površina zemlje je 111.009,9km², od čega je 33% pod šumama¹⁹. Prirodni pejzaž Bugarske je raznovrstan i sastoji se od nizije, ravnica, visoravni, rečnih dolina, kotlina i planina različitih visina. Oko 70 % teritorije zemlje je brdovito, a 30 % je planinsko zemljište. Prosečna nadmorska visina zemlje opada od juga ka severu i od zapada prema istoku i iznosi 467 m.²⁰

¹⁵ Stankova, M. (2010), *Challenges ahead for Bulgarian's competitiveness as a mountain tourism destination* *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 2014, 180-185, South-West University "Neofit Rilski", Faculty of Economics, Department of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria, str. 182.
https://www.academia.edu/5924565/Challenges_ahead_for_Bulgarians_competitiveness_as_a_mountain_tourism_destination

¹⁶ Stankova, M. (2010), *The Tourism Regions in Bulgaria – Concepts and Challenges*, *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), pp. 109-117. Citat, str. 110.

¹⁷ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/74 (26.02.2014.)

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str. 14.

²⁰ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/77 (01.03.2014.)

Slika broj 1. Mapa Bugarske i zemlje sa kojima se graniči



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

Klima je kontinentalna sa subtropskim uticajem na mediteranskom delu zemlje. Karakterišu je četiri godišnja doba. Prijatni klimatski uslovi za razvoj morskog turizma, široke plaže i fin pesak, uz visok kvalitet usluga smeštaja i ishrane, predstavljaju dobru polaznu osnovu za izbor Bugarske kao destinacije kvalitetnog odmora. Planinski centri sa solidno razvijenom infrastrukturom i suprastrukturom, uz povoljne pansionске i vanpansionске cene zadovoljavaju ljubitelje zimskih sportova. Najveća planina je Rila, čiji najviši vrh iznosi 2.925 m nadmorske visine. Slede Pirin (najviši vrh Vihren sa 2.914 m) i Stara Planina, sa najvišim vrhom Botev od 2.376 m nadmorske visine²¹. Oko 60 % ukupne teritorije Bugarske prekriveno je brdima i planinama, koje pripadaju Alpsko-himalajskom planinskom lancu i prostiru se na dva kontinenta, Evropi i Aziji. Planine su dostupne tokom cele godine i nude različite mogućnosti za razvoj turizma, zabave i sporta.

Reke u Bugarskoj su relativno kratke i niskog vodostaja. Najduža reka je Iskur (dužine oko 360 km), dok je Marica reka sa najvećom pritokom.

²¹ Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013.str. 16.

Tabela broj. 1. Reke i prirodna jezera u Republici Bugarskoj

Reke	Dužina (km)	Jezera	Dužina (u km)
Dunav	470,0	Burgasko	27,6
Iskur	368,0	Varnensko	17,4
Tundžha	349,5	Atanasovsko	16,9
Marica	321,6	Mandrensko	10,0
Osum	314,0	Pomorijsko	5,0
Struma	290,0	Beloslavsko	3,9
Jantra	285,0		
Kamčija	244,5		
Arda	241,3		

Izvor: Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofiа, 2013., str. 16.

U tabeli broj 1. prikazane su najduže i najznačajnije reke i prirodna jezera Bugarske, kao značajan potencijal za razvoj turizma. Najduža i najvažnija reka je Dunav (470 km), koja povezuje Bugarsku sa drugim zemljama regiona (uključujući i Srbiju) u cilju razvoja integrisanog turističkog proizvoda. Pored Dunava, glavne reke u Bugarskoj su: Vit, Osum, Jantra (pritoke Dunava), Tundžha, Kamchia, Arda, Mesta i Struma. U Bugarskoj je klima na prelazu iz evropskog kontinentalnog pojasa ka sredozemnom subtropskom klimatu. Zime su toplije kada preovlađuju vazdušne mase sa Mediterana, što za posledicu ima manji broj dana sa mrazom. Pri dominantnom uticaju vazdušnih masa sa Atlantika, koje donose hladan arktički vazduh, zime su hladnije, a temperatura ne prelazi 0 C⁰.²² Ove klimatske karakteristike daju mogućnost razvoja zimskog i letnjeg turizma u planinskim delovima. Povoljna klima i prirodne atrakcije osnov su za razvoj turizma u 142 odmarališta, od kojih je 26 primorskih, 56 planinskih i 58 balneoloških (ne računajući mnogobrojne spa centre).²³

1.3. Saobraćajna infrastruktura kao osnov za razvoj različitih vidova turizma Bugarske

Zemlje koje teže da razvijaju turizam moraju da imaju kvalitetnu saobraćajnu infrastrukturu. U Bugarskoj su svi vidovi saobraćaja (drumski, vazdušni, rečni i morski) i saobraćajna infrastruktura na zadovoljavajućem nivou. Prema najnovijim podacima Zavoda

²² Е. Лозанов, Хараламби Тишков, Диана Терзийска, (2001), *Туристически ресурси в България, СИЕЛА – софт енд пabлишинг*, София, str.16.

²³ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/77 (15.03.2014).

za statistiku Bugarske, ukupna dužina drumske mreže u 2012. godini je iznosila 12.358.000 km, na kojoj je evidentirano 518.148.000.000 putnika.²⁴

Morski saobraćaj se odvija na površini od 195.000.00 km. U 2012. godini beleži oko 3.000.000 putnika. Vazdušni saobraćaj pokriva 2.211.000 km. Savremeni elektrificirani železnički saobraćaj pokriva površinu od 285.589.000 km, dok je broj putnika koji je koristio ovaj vid prevoza u 2012. godini iznosio 1.600.000.000.²⁵

Kroz Bugarsku prolazi više velikih evropskih saobraćajnih koridora. Oni uključuju međunarodne putne pravce koji povezuju Zapadnu i Centralnu Evropu i Bliski Istok (od Beograda do Sofije i Svilengrada), saobraćajne veze do Bagdada i Basre u Persijskom zalivu, od Baltičkog do Egejskog mora (od Moskve do Kijeva, Bukurešta, Ruse, i Stare Zagore do Soluna) i Jadransko more (od Sofije preko Skoplja do Drača). Drugi važan saobraćajni pravac je put od Konstancie do Varne, Burgasa, Careva, Malko Tarnovo i Istanbula. Bugarska je povezana i sa trans - evropskim mrežama, koje vode od Berlina do Praga, Budimpešte, Sofije, Soluna, Istanbula i od Drača do Tirane i od Skoplja do Sofije i crnomorskih luka Varne i Burgasa. Ove transportne koridore spaja i železnička pruga. Reka Dunav povezuje Bugarsku vodenim koridorom od Rajne, kroz čitavu mrežu plovnih puteva spajajući je sa zapadnom Evropom.²⁶ U Bugarskoj postoji čak pet aerodroma: u Sofiji, Plovdivu, Gornjoj Orahovici, Varni i Burgasu. Tri međunarodna aerodroma opslužuju putnike. Aerodrom Sofija je u kontinentalnom delu zemlje, dok su aerodromi Burgas i Varna na obali Crnog mora. Plovdiv je uglavnom rezervisan za „charter” letove a od 2010. godine odvija se sve intenzivniji saobraćaj niskobudžetnih avio kompanija. Bugarska je bila među prvim državama potpisala Konvenciju Čikago, koja je postavila pravila za civilno vazduhoplovstvo.²⁷

1.4. Turistička infrastruktura i suprastruktura

Razvoj turizma svake zemlje se bazira na prirodnim i antropogenim elementima. Koristi od turizma nastale preko multiplikativnih efekata od turizma se sagledavaju i kroz ostale privredne grane na nacionalnom nivou kao posledica potrošnje isključivo inostranih turista. Novac koji oni troše kroz više transakcija kruži u privredi jedne zemlje, vršeći dodatne efekte

²⁴ Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str. 219.

²⁵ Ibid. str. 219.

²⁶ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/74 (26.02.2014.)

²⁷ Country report, *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, 588.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf

na tu privredu, sve dok se postepeno potpuno ne povuče iz nje u štednju ili uvozna plaćanja.²⁸ Međutim, za razvoj turizma, pa i svih korisnih efekata od toga, neophodna je dobra saobraćajna i komunalna infrastruktura, kao i razvijena turistička infrastruktura i suprastruktura. Ovi pojmovi su kao i kod nas, u Bugarskoj definisani Zakonom o turizmu.

Najnovija verzija Turističkog akta – dokumenta u Bugarskoj (Tourism Act) doneta je 2010. godine od strane Saveta za turizam na nacionalnom nivou. Ovim Zakonom je slično kao u Zakonu o turizmu Republike Srbije definisana: Turistička infrastruktura „kao objekti za informisanje, predah, snabdevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista, i to: skijališta, kupališta i plaže, tematski i zabavni parkovi, turistički informativni centri, centri za prihvatanje turista i posetilaca, odmorišta pored puteva, objekti nautičkog turizma, tereni za golf, tenis tereni, otvoreni i zatvoreni objekti sportske rekreacije, male veštačke akumulacije sa kupalištem, bazeni za kupanje, velnes objekti, zabavno rekreativne staze i putevi (trim staze, staze zdravlja, vidikovci, panoramski putevi, biciklističke staze, pešačke staze, staze za motorne sanke i slično), uređene obale reka i jezera, objekti za posmatranje prirodnih retkosti, objekti za predah i kraće zadržavanje turista, objekti za avanturističke aktivnosti i drugo.”²⁹ Na turističku infrastrukturu se oslanja turistička suprastruktura, koja se odnosi na izgrađena sredstva u funkciji turističke delatnosti tj. radi zadovoljenja potreba i želja turista (hoteli, kampovi, restorani, tematski parkovi, sportski tereni itd).³⁰

Prema podacima Nacionalnog zavoda za statistiku Republike Bugarske u 2012. godini evidentirano je 2.758 državnih i privatnih smeštajnih kapaciteta na teritoriji čitave zemlje i to: hotela, motela, planinskih koliba za smeštaj (kuće brvnare), kamping mesta i ostalih smeštajnih kapaciteta sa više od 10 kreveta (privatne kuće za smeštaj, hosteli i sl.).³¹

Prema podacima Nacionalnog zavoda za statistiku Bugarske u 2011 godini, Bugarska je imala 3.776 smeštajnih objekata (hotela, motela, odmarališta, brvnara) sa ukupno 283 251 ležajem, što je povećanje od 6, 9% od ukupnog broja smeštajnih objekata u 2010 godini. Ekonomska kriza dovela je do odlaganja izgradnje mnogih građevinskih projekata te se ne očekuje veliki porast broja ležajeva. Međutim, ukupan broj ležajeva u turizmu Bugarske je podcenjen iz razloga što postoji veliki broj zvanično neregistrovanih smeštajnih kapaciteta. U 2011. godini tri upravna okruga na crnomorskoj obali (Burgas, Varna i Dobrič) i Sofija činili

²⁸ Prema, Unković S., Zečević B., (2006), Ekonomika turizma. Ekonomski fakultet. Beograd, str. 59.

²⁹ Citat, Zakon o turizmu RS ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon i 93/2012) Tačka 3. Pojmovi, Član 3. Stav 16. i Tourism Act Poglavlje III. Član.1. <http://www.mi.government.bg/en/pages/nacionalen-savet-po-turizam-59.html> (06.03.2014).

³⁰ Popesku J., (2011), Menadžment turističke destinacije Univerzitet Singidunum. Beograd, str. 69.

³¹ Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str. 224. http://statlib.nsi.bg:8181/FullT/FullOpen/SRB_7_5_2012_2013.pdf

su 71,9% od ukupnog broja registrovanih ležajeva u Bugarskoj.³² Kategorisani smeštajni kapaciteti su skoro podjednako raspodeljeni između jedne do dve zvezdice, tri zvezdice i četiri do pet zvezdica. U 2009. godini, bilo je 2445 objekata sa 93686 ležajeva od jedne do dve zvezdice, (32,6% od ukupnog broja svih ležajeva), 810 objekata sa tri zvezdice sa 94998 ležaja, (33.05%), 234 objekata sa četiri zvezdice sa 80545 ležajeva (28,02%) i 44 smeštajna objekta sa pet zvezdica sa 18194 ležaja (6.33%).³³(NSI, 2010)

Prema podacima bugarskog nacionalnog zavoda za statistiku na dan 1. marta 2014. godine bilo je ukupno 1.908 svih vrsta objekata za smeštaj sa 55.200 soba i 109.800 postelja.

Tabela broj 2. Ukupan broj smeštajnih kapaciteta u Bugarskoj u periodu 2007-2012. godine

Godina	Smeštajni objekti (<i>hoteli, moteli, planinske kuće, kampovi i drugi smeštajni kapaciteti za kraći boravak sa više od 10 ležajeva</i>)
2007	3300
2008	3217
2009	3533
2010	3540
2011	3776
2012	2758

Izvor: Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str. 224.

Na osnovu tabele broj 2. zaključujemo da je u posmatranom periodu 2007-2012. godine najveći broj smeštajnih kapaciteta registrovan u 2011. godini, dok je zaključno sa 2012. godinom ukupan broj raspoloživih smeštajnih kapaciteta u Bugarskoj iznosio 2.758 (odnosi se na ukupan broj hotela, motela, planinskih kuća, kamping mesta i drugih smeštajnih kapaciteta za kraći boravak sa više od 10 ležajeva.), što je prikazano u tabeli broj 3.

³² C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.), European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies, Channel View 2013, Ivanov S. and Dimitrova M., Chapter 4 Bulgaria, str.4.

³³ Ivanov S. & Dimitrova M. (2013), *Tourism management and planning in Bulgaria* European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies Channel View 2013, str.6. Preuzeto, https://www.academia.edu/930047/Tourism_Management_and_Planning_in_Bulgaria# (11.05.2014.)

Tabela broj 3. Vrste smeštajnih kapaciteta u Bugarskoj 2009-2012. godine

Godine	Broj hotela	Broj camping mesta	Ostali smeštajni kapaciteti	Ukupno
2009	1.784	12	1.737	3.533
2010	1.823	10	1.707	3.540
2011	1.862	13	1.901	3.776
2012	1.936	9	813	2.758

Izvor: Obrada autora, prema *Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str.225.*

Razlog gore navedenom je ne samo povećan broj stranih direktnih investicija u Bugarskoj, već i potreba za adekvatnim opremanjem turističke infrastrukture prema zahtevima turističke tražnje. Otvaranje novih smeštajnih kapaciteta pratilo je i povećanje broja zaposlenih u hotelima, motelima i ostalim smeštajnim jedinicama u privatnom i državnom vlasništvu.

Tabela broj. 4. Broj zaposlenih u javnim i privatnim smeštajnim kapacitetima u periodu 2011-2012. godine

Godine	Ukupan broj zaposlenih	Broj zaposlenih u privatnom sektoru	Broj zaposlenih u javnom sektoru
2011	114.856	109.546	5.310
2012	109.813	104.783	5.030

Izvor: Obrada autora, prema, *Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str.47.*

U 2012. godini evidentirano je 109.813 zaposlenih u smeštajnim kapacitetima Bugarske, što je za 4,39% manje nego u 2011. godini.

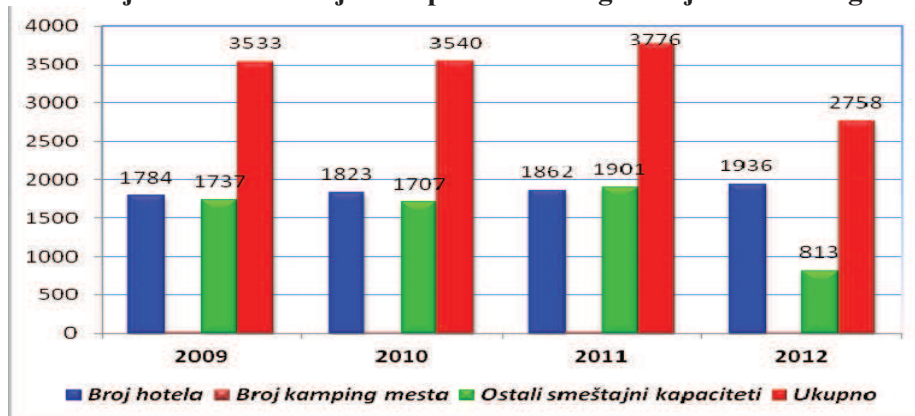
U 2011. godini evidentirano je 5.310 zaposlenih u smeštajnim kapacitetima u javnom sektoru, što je 5% od ukupnog broja zaposlenih u novoosnovanim smeštajnim kapacitetima u Bugarskoj u posmatranoj godini. U istom periodu u novoosnovanim smeštajnim kapacitetima u privatnom sektoru registrovano je 109.546, što je 95% od ukupnog broja zaposlenih u svim novoosnovanim smeštajnim kapacitetima.

U 2012. godini evidentirano je 5.030 zaposlenih u smeštajnim kapacitetima u javnom sektoru, što je 5% od ukupnog broja zaposlenih u novoosnovanim smeštajnim kapacitetima. Broj zaposlenih u novoosnovanim smeštajnim kapacitetima u privatnom sektoru (hotel, motel, planinska kuća za odmor, privatni smeštaj i sl.) u 2012. godini iznosio je 104.783, što čini 95% od ukupnog broja zaposlenih u novoosnovanim smeštajnim kapacitetima u posmatranom

periodu. Prema zvaničnoj statistici u periodu od 2009 do 2012. godine osnovano je najviše hotela, uglavnom zbog toga što su imali dobru polaznu razvijenost.

Prema podacima statističkog zavoda Bugarske popunjenost kapaciteta u hotelima je bila najveća u 2012. godini i iznosila je 38,8%, dok je najmanja popunjenost kapaciteta evidentirana u 2009. godini kada je iznosila 26,3% na godišnjem nivou. U 2010 i 2011. godini zabeležena je popunjenost kapaciteta u hotelima 28,1% i 34,6%, respektivno.³⁴

Slika broj 2. Vrste smeštajnih kapaciteta u Bugarskoj 2009-2012. godine



Izvor: Obrada autora, prema Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str. 225.

Na slici broj 2. se broj novootvorenih kamping mesta ne vidi jasno, iz razloga što je broj istih znatno manji nego podaci prikazani ovom vremenskom serijom. Što se tiče popunjenosti kapaciteta na godišnjem nivou, u svim smeštajnim kapacitetima najveća posećenost beleži se u 2012. godini kada je bila na nivou od 36% godišnje. Najmanja popunjenost kapaciteta zabeležena je kod kamping mesta u periodu 2009-2012. godine kada je iznosila 8,5%; 9%; 14,2% i 20,9%, respektivno.³⁵

1.5. Prirodna bogatstva, prirodno i kulturno nasleđe kao potencijal za razvoj turističkih proizvoda i atrakcija Bugarske

Bugarska je svoju reljefnu osnovu (planine, ravnice, nizije, doline i brda) stavila u funkciju razvoja turizma, te prirodni resursi nisu ostali samo na nivou potencijala.

³⁴ Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str.225.

³⁵ Ibid. str. 225.

Zahvaljujući značajnoj dužini trajanja snežnog pokrivača i niskim temperaturama na planinama Bugarske postoje povoljni uslovi za razvoj zimskog planinskog turizma. U letnjem periodu prednjače proizvodi specijalnih interesovanja (pešačenje, planinarenje, alpinizam i sl.). Duž crnomorske obale unapređuju se zabavni i rekreativni sadržaji, koji nadograđuju turističku ponudu sunca i mora. U toku leta beleži se tek nekoliko kišovitih dana, temperatura vazduha je umerena, temperatura morske vode relativno visoka, a vetrovitost neznatna.

Bugarska je bogata mineralnom vodom, što je dobra baza za razvoj banjskog turizma, po kome je ova zemlja poznata na evropskom turističkom tržištu. Zajedno sa većinom drugih zemalja, među kojima je i Srbija, Bugarska je članica Evropskog udruženja banja (ESPA), što joj omogućuje upoznavanje i primenjivanje evropskih standarda za poboljšanje kvaliteta razvoja proizvoda banjskog, wellness i spa turizma. U zavisnosti od temperature vode, mineralni izvori u Bugarskoj dele se na: hipotermalne izvore sa temperaturom do 20C⁰, tople izvore čija je temperatura od 20 do 37C⁰ i hipertermalne izvore sa temperaturom preko 37C⁰. Hladni izvori su raspoređeni širom zemlje. Ima ih u sledećim mestima: Narehen, Šipkovo, Ovča Kupel, Smoča, Vonešta Voda, Mexicheri i na drugim lokacijama. Termalne vode čine većinu mineralnih voda u Bugarskoj. Najvišu temperaturu (103C⁰) ima Sapareva Banja, jedini gejzir u Bugarskoj i kontinentalnoj Evropi. Najpoznatiji termalni izvori na Staroj planini su: Varshets, Barziia, Montana, Lakatnik, Opletnia.³⁶

U Bugarskoj su najrasprostranjenije azotne i sulfidne mineralne vode. Polovina termalnih voda pokazuju relativno visoku radioaktivnost, koje prelaze 15 emans/l. Posebno visoka radioaktivnost registrovana je u izvorima Mominoj (560 emans/l) i Narechenskoj banji (1.300 emans/l).³⁷ Prirodna jezera Bugarske koncentrisana su duž crnomorske obale i Dunava i u planinskim regionima Rile i Pirina. Na osnovu njihove lokacije i hidrografskih karakteristika ova jezera se dele u tri grupe: *primorska jezera* (Dobrudža jezera (jezero Durankulak, Ezerets, Šabla, Šabla Tuzla, Tuzla i Nanevo Balchik Tuzla), *Varna jezera* (Varna i Beloslavsko jezero), *jezera u okolini Burgasa* (Burgas jezero, Atanasovsko i Mandrensko jezero) kao i jezera Pomorje, Alepu, Arkutino i Stomopol).³⁸ Lekovito blato se nalazi u blizini Šabla Tuzle, jezera Varna, Pomorija i na Atanasovskom jezeru.

U Bugarskoj postoji više od 12.360 biljnih vrsta, od kojih su više od 3.700 posebne vrste, od kojih je 763 zabeleženo u Crvenoj knjizi Bugarske o retkim ili ugroženim vrstama.³⁹

³⁶ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/74 (04.06.2014.)

³⁷ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/77 (15.03.2014.)

³⁸ Ibid. (16.03.2014)

³⁹ Ibid. (12.03.2014)

Zahvaljujući blagotvornoj mediteranskoj klimi, Bugarska je dom evropske, evrosibirske i mediteranske flore i faune. Postoje tri nacionalna parka: Pirin (koji je zbog izuzetnih prirodnih lepota upisan na UNESCO listu), Rila i Centralni Balkan. Zahvaljujući bogatim prirodnim resursima i njihovom optimalnom korišćenju u funkciji održivog razvoja turizma, u Bugarskoj postoje 11 parkova prirode u okviru koga se uz mere zaštite razvijaju turistički proizvodi specijalnih interesovanja. Parkovi prirode su: Belasica, Balgarka, Vrata Balkana, Zlatni Pjasci, Persina, Rilski manastir, Rusenski Lom, Sinite kamani, Strandža i visoravan Šumen⁴⁰.

Tabela broj 5. Nacionalni parkovi i rezervati Bugarske prema površini i okruzima

Ime nacionalnog parka	Površina u hektarima	Oblast/ Okrug	Ime rezervata	Površina rezervata u hektarima
Nacionalni park Rila	81,046.0	Pazardzik, Sofia, Kyustendil, Blagoevgrad	Parangalitza	1509.0
			Ibar	2248.6
			Centralni rezervat Rila	12393.7
			Skakavitza	70.8
Nacionalni park Pirin	40,332.4	Blagoevgrad	Bayuvi dupki – Dzindzeritza	2248.6
			Yulen	3156.0
Nacionalni park centralni Balkan	71,669.5	Lovech, Gabrovo, Sofia, Plovdiv, Stara Zagora	Boatin	1597.2
			Tzarichina	3418.7
			Kozyata stena	904.3
			Steneto	3578.8
			Sokolna	1250.0
			Peeshtite skali	1465.7
			Severen Dzindem	1610.0
			Dzhendema	4220.2
			Stara reka	1974.7

Izvor: Georgiev Leonidov G., *The System of Protected Areas in Bulgaria in Terms of the Implementation of the Concepts of Sustainable and Alternative Tourism*, May 2010, str.88. ISSN 0354-8724 (hard copy) | ISSN 1820-7138 (online).

⁴⁰ Georgiev Leonidov G., *The System of Protected Areas in Bulgaria in Terms of the Implementation of the Concepts of Sustainable and Alternative Tourism*, May 2010, ISSN 0354-8724 (hard copy) | ISSN 1820-7138 (online)

Tabela broj 6. Parkovi prirode Bugarske prema površini i rezervatima

Ime parka prirode	Površina u hektarima	Ime rezervata	Površina u hektarima	Upravljeni rezervati	Površina upravljanih rezervata u hektarima
Vitosha	26,606.6	Bistrishko branishte	1,060.6	-	-
• • Torfeno branishte	Torfeno branishte	785.3			
Rusenski Lom	3,408.0	-	-	-	-
Sinite kamani	11,380.8	Kutelka	645.1	-	-
Shumensko Plato	3,895.8	Bokaka	62.6	-	-
Zlatni pyasatsi	1,320.7	-	-	-	-
Vrachanski Balkan	30,129.9	Vrachanski Karst	1,438.9	-	-
Strandja	116,068.5	Silkosa			389.6
		Uzunbodzak – Lopushna			2,529.6
		Vitanovo			1,112.4
		Sredoka			607.8
		Tisovitsa			749.3
Manastir Rila	27,370.7	Rezervat manastira Rila			3,676.5
Persina	21,762.2	Kitka	25.4	Persinski blata	385.2
• • Milka	Milka	30.0			
Bulgarka	21,772.2	-	-	-	-
Belasitsa	11,732.4	Kongura	1,320.0	-	-

Izvor: Georgiev Leonidov G., *The System of Protected Areas in Bulgaria in Terms of the Implementation of the Concepts of Sustainable and Alternative Tourism*, May 2010, str.89.
ISSN 0354-8724 (hard copy) | ISSN 1820-7138 (online)

Zahvaljujući svom izuzetno bogatom kulturnom nasleđu, Bugarska je sve vidljivija destinacija na svetskom turističkom tržištu. Pre svih zemalja u okruženju, prva je prepoznala značaj kulturnog nasleđa za razvoj kulturnog turizma. Za njom su u tom pravcu krenule Hrvatska, zatim Slovenija, a od nedavno i Srbija. Bugarska je kolevka nekih od najranijih civilizacija u Evropi. Najstariji zlatni ukras ikada otkriven, iskopan u nekropoli u blizini Varne. Izuzetno vredni spomenici kulture iz doba antičke Trakije su Panagiursko, Rogozensko i Valchitransko blago, kao i svetilišta i hramovi: Perperikon, Starosel, Kozi Gramadi, Begliktaš i drugi.

U Bugarskoj postoji preko 1.220 spomenika kulture od nacionalnog značaja. Posebno dragoceni su rezervati - spomenici kulture, kojih je ukupno 49⁴¹. Na Svetskoj Listi kulturne baštine – UNESCO upisano je 9 spomenika kulture iz različitih vremenskih perioda, što podiže atraktivnost kulturno turističkog proizvoda Bugarske. To su: Nesebar (antički grad), Crkva Bojana (iz X veka), Jahač Madara (uklesan u stenu visoku 100 m pored sela Madara u jugoistočnoj Bugarskoj, iz 705-801 pre naše ere), Manastir Rila (iz X veka), Crkva uklesana u kamenu (iz XIV veka u blizini sela Ivanovo), Kazanlakov grob (iz trakijskog perioda pronađen 1944), Trakijski grob u blizini sela Svestari (otkriven 1982).⁴² Na tentativnoj listi (predloženi projekti od strane Bugarske za UNESCO listu) je još 13 kulturnih dobara Bugarske. Nepokretni spomenici kulture od nacionalnog značaja koncentrisani su u oblasti - Veliko Tarnovo, Plovdiv i Sofijskom regionu na preko 100 pojedinačnih lokacija, što čini 17,8% svih takvih spomenika u Bugarskoj⁴³. Brojni i raznovrsni kulturni lokaliteti najpravnomernije su raspoređeni u zapadnoj i centralnoj Bugarskoj, a mnogo manje u crnomorskom regionu. Pri oceni prostornog rasporeda kulturnih i istorijskih resursa, predeli u unutrašnjosti zemlje imaju konkurentnu prednost.⁴⁴

Zahvaljujući zajedničkom rimskom kulturnom nasleđu, Srbija i Bugarska su u februaru 2012. godine potpisale Memorandum o razumevanju u cilju kreiranja jedinstvenog turističkog proizvoda baziranog na kasno antičkom i rimskom kulturnom nasleđu duž Dunava. Više o ovome biće prikazano u II delu ovog rada.

⁴¹ Economic and social council of the Republic of Bulgaria, Opinion on current state and prospects for cultural and historical tourism in Bulgaria, (own-initiative opinion), Sofia, 2011 (ESC/2/029/2011), str.9.

⁴² <http://whc.unesco.org/en/statesparties/BG/> (01.04.2014.)

⁴³ Economic and social council of the Republic of Bulgaria, Opinion on current state and prospects for cultural and historical tourism in Bulgaria, (own-initiative opinion), Sofia, 2011 (ESC/2/029/2011), str.9.

⁴⁴ Ibid.,str.9.

2. Organizaciona struktura i upravljanje razvojem turizma u Bugarskoj

Sektor turizma u Republici Bugarskoj je u nadležnosti Ministarstva ekonomije i energetike. Bugarsko resorno ministarstvo za turizam odgovorno je za sprovođenje državne politike u oblasti turizma i koordinaciju aktivnosti ministarstava i drugih državnih institucija u procesu sprovođenja mera i instrumenata politike u turizmu. Jedan od prioritetnih aktivnosti je umrežavanje sa zemljama u regionu u oblasti turizma, baziranih na dobrim međudržavnim odnosima, određivanje efikasnih regulatornih odredaba za razvoj turističkog proizvoda, unapređenje pratećih aktivnosti regionalnih, lokalnih i mesnih organizacija, nacionalni marketing i oglašavanje, istraživanje, analizu i prognozu turističkog tržišta.⁴⁵ Nadležnosti bugarskog Ministarstva ekonomije i energetike u oblasti turizma su:⁴⁶

1. postavljanje strateških ciljeva i prioriteta u oblasti turizma (osmišljavanjem programa i kratkoročnih aktivnosti za njihovo sprovođenje, planiranje i sprovođenje zajedničke strategije za razvoj turizma,
2. razvoj i učešće u raspravi o nacrtima propisa u vezi sa sektorom turizma i preuzimanje neophodnih mera obezbeđivanje zakonskih okvira za razvoj turizma Bugarske,
3. organizovanje, pregovaranje i koordinacija procesa implementacije bilateralnih i multilateralnih sporazuma o tehničkoj i ekonomskoj saradnji u oblasti turizma, jačanje međunarodne i regionalne saradnje i širenje partnerstva sa susednim zemljama u regionu Balkana. Učešće u radu Svetske turističke organizacije (UNWTO), Evropske komisije za turizam (EC), i regionalnim inicijativama: Centralno evropska inicijativa (CEI) i Crnomorska ekonomska saradnja (BSEC). Zatim učešće u zajedničkim radnim grupama u oblasti turizma i komisijama za sprovođenje Dunavske strategije i bilateralnim međuvladinim komisijama. U okviru međunarodne saradnje su i aktivnosti usmerene na jačanje Prekogranične saradnje u cilju kreiranja zajedničkih turističkih proizvoda sa zemljama u regionu,
- promovisanje saradnje između odgovarajućih aktera u vezi sa investicijama u sektor za turizam. Promocija bugarskog turističkog proizvoda se odnosi na pripremu i učešće na

⁴⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2013/bulgaria_report_2012_en.pdf (01.03.2014)

⁴⁶ Prema, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/bg_2010_en.pdf i www.mee.government.bg (02.03.2014)

velikim međunarodnim sajmovima turizma, izložbama i tematskim turističkim sajmovima na glavnim emitivnim tržištima.

4. predstavljanje Republike Bugarske i koordinacija aktivnosti usmerenih na ispunjavanje obaveza zemlje u pogledu njenog članstva u međunarodnim telima i turističkim organizacijama. Učestvovanje u razvoju, proceni i praćenju realizacije programa i projekata koje finansira Evropska unija i međunarodne organizacije,
5. formulisanje, razvoj i kontrola sprovođenja Godišnjeg programa za trošenje državnih sredstava namenjenih za razvoj turizma, uključujući i Godišnje marketing programe,
6. podrška privlačenju investicija i sprovođenju projekata u oblasti razvoja turizma na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, koje se odnose na aktivnosti usmerene na obezbeđivanje mera za izgradnju i održavanje turističke infrastrukture,
7. organizacija i nadzor rada privrednih savetnika u predstavničkim biroima u inostranstvu. Poslovi promocije turizma i kulturnog nasleđa Bugarske van granica zemlje radi koordinacije aktivnosti bugarskih kulturnih instituta i udruženja,
8. sprovođenje državne politike zajedno sa nadležnim službama u vezi sa obukama i radom na podizanju nivoa stručnosti zaposlenih u turizmu,
9. saradnja sa nacionalnim upravama, regionalnim i lokalnim vlastima pri organizovanju zajedničkih aktivnosti koji se odnose na razvoj i promociju turističke ponude,
10. sprovođenje metodičnog vođenja aktivnosti regionalnih i lokalnih turističkih informativnih centara,
11. uspostavljanje, organizacija i održavanje turističko informacionih sistema, uključujući Nacionalni turistički Registar,
12. vođenje evidencije o registraciji turoperatora, turističkih agencija i kategorizaciji objekata za pružanje usluga smeštaja, ishrane i zabave prema normama Zakona o turizmu Republike Bugarske,
13. kreiranje smernica koje se tiču aktivnosti Ekspertske komisije za registraciju turoperatora i turističkih agenata (ECRTTA) i Ekspertske komisije za Klasifikaciju turističkih mesta (ECCTS),
14. pružanje podrške bugarskim turističkim preduzećima, koja učestvuju na sajmovima i turističkim događajima.

Osim resornog ministarstva za turizam u Republici Bugarskoj postoji i Nacionalni i Regionalni savet za turizam, Nacionalna Agencija za razvoj turizma, regionalna i lokalna turistička udruženja i agencije.

Ministarstvo ekonomije i energetike zaduženo je za: izradu zakonodavnog okvira u vezi sa razvojem turizma, unapređenje kvaliteta turističkog proizvoda u cilju održivog razvoja i izradu programa i planova za razvoj kulturnog, ruralnog, eko, banjskog (spa & wellness), kongresnog i golf turizma za bolje pozicioniranje Bugarske kao turističke destinacije na svetskom turističkom tržištu kroz realizaciju projekata finansiranih od strane EU. Evropski fond za razvoj je glavni instrument finansiranja Bugarskog Operativnog programa "Regionalni razvoj", dok se izvršenje i kontrola Operativnog programa sprovodi uz turistički marketing na nacionalnom nivou (kontrola, praćenje i sprovođenje projekata odobrenih ovim programom, a u okviru „Regionalnog razvoja“). Ovo ministarstvo se bavi i sprovođenjem procedura razvrstavanja i klasifikacije ugostiteljskih objekata za pružanje usluga turističkog smeštaja, hrane, pića i sl., ažuriranje i pružanje potrebnih podataka Nacionalnom turističkom registru (podaci u vezi sa klasifikovanjem turističkih objekata, registrovanim organizatorima putovanja (turoperatorima), turističkim agencijama i turističkim organizacijama i uvođenje sistema kvaliteta i promociju)⁴⁷.

U nadležnosti resornog ministarstva za turizam je razvoj tematskih turističkih ruta usmerenih na promovisanje novih oblika turizma, kao što su: kulturni, ekoturizam, enoturizam, balneoturizam, spa i wellness, kongresni, sportski turizam i vinske ture. Od svih turističkih niša, za Bugarsku je posebno značajan gastronomski i vinski turizam koji su aduti Bugarske za privlačenje turista sa novih tržišta (Daleki Istok i Skandinavske zemlje). Homer je pisao da je Bugarska zemlja vina jer su još Tračani (narod koji je tu živio u rimskom periodu) učili da prave vino od grožđa.⁴⁸ Sve promotivne aktivnosti usmerene su na unapređenje turističkog proizvoda Bugarske u cilju profilisanja ove zemlje kao prepoznatljive turističke destinacije na svetskom tržištu.

Prema Zakonu o turizmu republičkim Ministarstvom upravlja Nacionalni turistički savet (NTC)⁴⁹ kao vladino savetodavno telo pod nadležnošću Ministra privrede, energetike i turizma koje pomaže u sprovođenju nacionalne politike u turizmu. Nacionalni turistički savet

⁴⁷ Prema: <http://www.mi.government.bg/en/themes-c240.html> (04.03.2014.)

⁴⁸ Hall D.; Smith M.; Marciszewska B. (2006), *Tourism in the New Europe-The Challenges of EU Enlargement*, CABI Head Office, Oxfordshire, UK, str. 245.

⁴⁹ <http://www.mi.government.bg/en/pages/nacionalen-savet-po-turizam-59.html> (03.03.2014.)

ima za cilj da pruža podršku pri realizaciji nacionalne turističke politike.⁵⁰ Članovi Nacionalnog Saveta za turizam su predstavnici turizma, ministarstva koja u delokrugu svog rada imaju dodirnih tačaka sa turizmom i institucije na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. U Nacionalnom savetu su i stručna udruženja iz oblasti turizma i saobraćaja i udruženja potrošača Bugarske. Osnivanje nacionalnog saveta i njegove aktivnosti predviđene su zakonom o turizmu Republike Bugarske.⁵¹

Nacionalni savet za turizam ima sledeća zaduženja:⁵²

- odobrava nacionalnu podršku finansiranja za turistički marketing, uključujući godišnji program turističke promocije na nacionalnom nivou,
- koordinira sprovođenje nacionalne turističke promocije,
- analizira sprovedene promotivne aktivnosti i ocenjuje efikasnost turističke sezone,
- daje preporuke o programima za turizam i razvoj i predlaže mere za poboljšanje kontrole u turističkom sektoru u pogledu podizanja ukupnog kvaliteta celog spektra turističkih usluga u Bugarskoj,
- daje mišljenja o nacrtima propisa u vezi sa pružanjem turističkih usluga,
- razmatra pitanja koja se odnose na turističku infrastrukturu, strane investicije u turizmu i poštovanje programa zaštite potrošača.

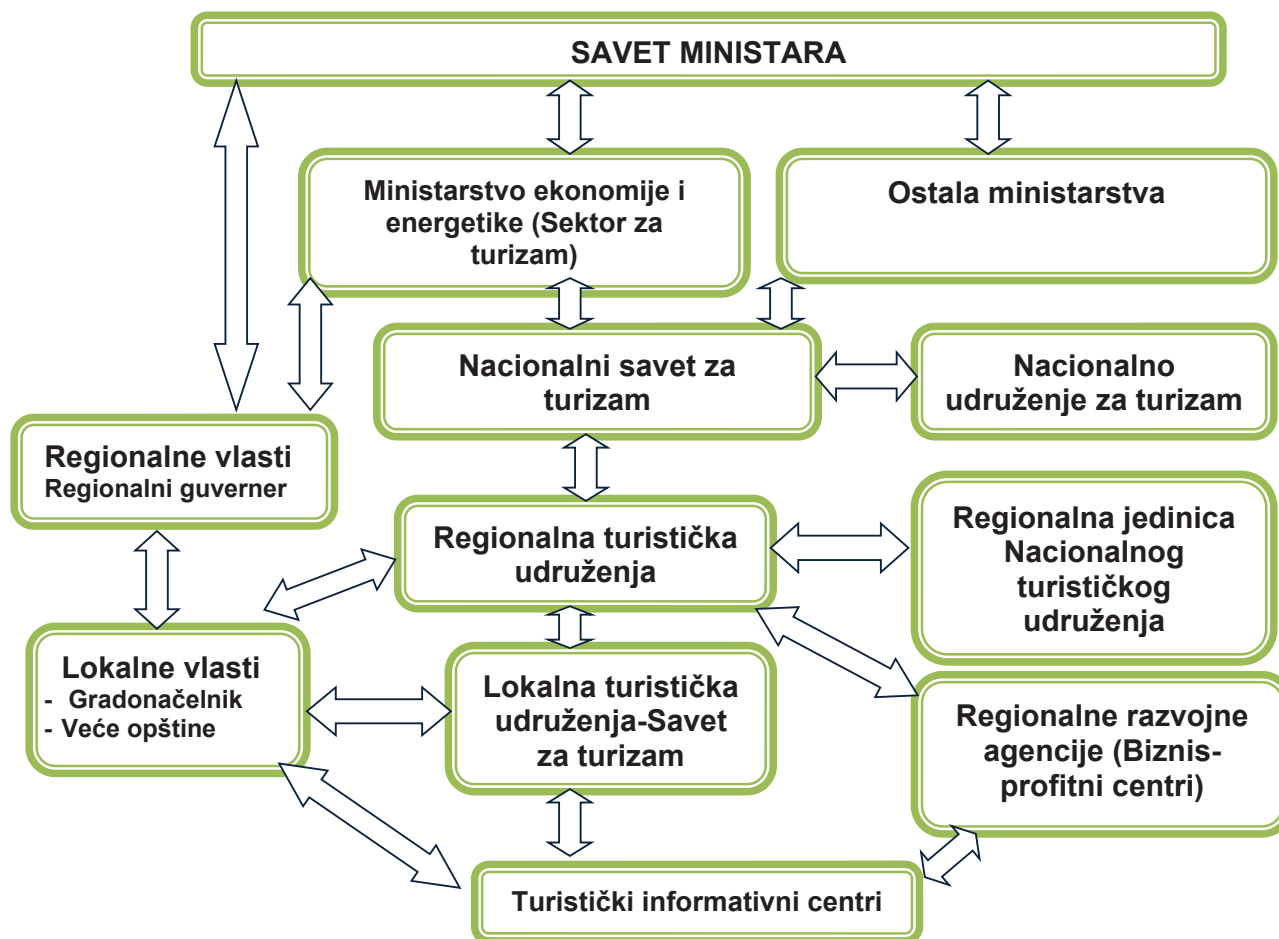
Na slici broj 3. je prikazana organizaciona struktura turizma na nivou cele zemlje. Na čelu Ministarstva ekonomije i energetike je ministar sa tri predstavnika: jednim zaduženim za sektor turizma i drugom dvojicom direktora direkcija nadležnih za sprovođenje politike u turizmu, marketing, oglašavanje i informacije.

⁵⁰ Country report , *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, str.3.
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf

⁵¹ Zakon o turizmu Republike Bugarske, Deo II, Član 7. Stav 1-1.
<http://www.tmbulgaria.com/en/page/Tourism-Law,-Part-1/16/index.html>

⁵² <http://www.mi.government.bg/en/pages/nacionalen-savet-po-turizam-59.html> (03.04.2014)

Slika broj 3. Organizaciona struktura sektora za turizam u Bugarskoj



Izvor: Obrada autora prema: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/bg_2010_en.pdf i www.mee.government.bg (02.03.2014)

Ministar utvrđuje broj članova Nacionalnog turističkog saveta i donosi propise koji uređuju njegovu organizaciju i aktivnosti.

Turistička udruženja koja se osnivaju na teritorijalnom principu su:

1. Nacionalna (Nacionalno udruženje opština Republike Bugarske), regionalna i lokalna. Tako je Burgas Regionalna turistička asocijacija ili Turističko veće Varne, Forum za turizam Pirin i slično,
2. Strukovna udruženja (Bugarska asocijacija turističkih agencija, Bugarska asocijacija hotelijera i restoratera, Bugarska turistička komora, Udruženje za alternativni, ruralni i ekološki turizam, Savez balneo kompleksa i banjskog turizma itd.).
3. Turistička udruženja u skladu sa njihovim statutima koordiniraju interese, akcije i aktivnosti organa, organizacija i preduzeća za razvoj turizma, razmenjuju informacije sa vlastima odgovornim za turizam koje predstavljaju njihovi članovi, sarađuju sa turističkim informativnim centrima i kancelarijama, učestvuju u izradi strategija i programa za razvoj turizma na nacionalnom, regionalnom i opštinskom nivou i obezbeđuju njihovo sprovođenje. Takođe, turistička udruženja sprovode marketing aktivnosti i učestvuju u Ekspertskoj komisiji za registraciju turopredvođa i turističkih agenata (ECRTTA) i Ekspertskoj komisiji za Klasifikaciju turističkih mesta (ECCTS) i podržavaju proces unapređenja profesionalnih znanja i veština u turizmu, kao i aktivnosti usmerene na poboljšanje kvaliteta turističkih proizvoda i usluga i zaštite potrošača.

Tabela broj 7. Strukovne asocijacije u Bugarskoj u periodu 1999-2004.

Ime	Godina osnivanja	Članovi
Bugarska asocijacija turističkih agencija (BATA)	1992	turopredvođa (TOs); turističke agencije (TAs); ostali (pridruženi članovi)
Bugarska asocijacija turopredvođa i turističkih agencija (ABTTA)	1996	TOs and TAs
Bugarska turistička komora (BTC)	1990	Organizacije turističkih destinacija i turistički saveti hoteli; restorani; TOs i TAs
Bugarska asocijacija hotela i restorana (BHRA)	1993	hoteli; restorani; ostali pridruženi članovi

Bugarska asocijacija za alternativni turizam (BAAT)	1998	nacionalni i regionalni turistički saveti parkovi prirode; TOs; hoteli, kuće za goste-individualci
Bugarska Unija balneologa i spa turizma(BUBST)	nepoznato	hoteli; TOs i TAs; ostali
Bugarska asocijacija ruralnog i eko turizma(BARET)	1995	regionalni i lokalni saveti, prirodni parkovi, nevladine organizacije, različiti turistički poslovi
Asocijacija bugarskih vodiča (ABG)	2002	turistički vodiči
Nacionalni klub hotelskog menadžmenta (NHMC)	2003	vlasnici i generalni direktori hotela i restorana
Bugarska konvencija i biro posetilaca (BCVB)	2004	hoteli, konvencije i kongresni centri

Izvor: C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.), European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies, Channel View 2013, Ivanov S. and Dimitrova M., Chapter 4 Bulgaria, str. 10-11.

Regionalni nivo čine regionalne vlasti (regionalni guverner i regionalna administracija), koji su zaduženi za sprovođenje državne politike u turizmu na teritoriji regiona. Regionalne politike se sprovode u saradnji sa turističkim asocijacijama (udruženjima) i odnose se na razvoj strategija i programa za razvoj turizma i koordinaciju njihovog sprovođenja. Strategija i programi su deo Regionalnog plana za regionalni razvoj razrađenog na osnovu nacionalnih prioriteta za razvoj turizma u skladu sa regionalnim i lokalnim turističkim resursima i potrebama.

Šema turističkog zoniranja predložena od NTA zasniva se na 13 kriterijuma i to:⁵³

1. Geografskom položaju
2. Prirodnim, socioekonomskim i kulturnim specifičnostima/specijalnostima
3. Potencijalnim resursima (postojećim atrakcijama ili mogućnostima njihovog razvoja)
4. Regionalnom identitetu (posebnom skupu prirodnih, kulturnih i socijalnih karakteristika koje stvaraju osećaj regionalnog identiteta)
5. Saobraćajnoj pristupačnosti i saobraćajnim vezama između različitih delova regiona

⁵³ <http://www.tourism.government.bg/files/statistics/> Stankova, M. (2010), The Tourism Regions in Bulgaria – Concepts and Challenges, *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), pp. 109-117., str. 111.

6. Smeštajnoj bazi (kapacitetima i strukturi)
7. Dostupnosti ili mogućnosti za efikasno stvaranje neophodnih usluga (hotela, restorana, bolnica, komunikacione i informacije/informativne usluge itd)
8. Tehničkoj, društvenoj i turističkoj infrastrukturi
9. Turističkom protoku (zapremine/obima, strukturnih karakteristika, prostornog ponašanja)
10. Kombinovanju prostora između atrakcija, transportnih centara i dostupnih ili potencijalnih usluga
11. Prilikama za predstavljanje integralne destinacije (proizvoda)
12. Površini obima postojećih organizacionih struktura (regionalna i lokalna preduzeća i udruženja)
13. Resursima rada/ radničke klase (uključujući svakodnevni rad i putovanja).

U ingerenciji regionalnih udruženja za turizam je koordinacija i usklađivanje aktivnosti sa gradonačelnicima i drugim rukovodiocima na nivou regiona i sprovođenje Nacionalne strategije za razvoj turizma. Regionalni savet za regionalni razvoj u skladu sa Zakonom o regionalnom razvoju, podržava i vodi regionalni guverner. Prema Zakonu o turizmu Republike Bugarske, na lokalnom nivou, osnivaju se opštinske uprave koje imaju status osnovne institucije za razvoj. Lokalne vlasti su: gradonačelnik i opštinsko veće. Gradonačelnik ima skoro iste dužnosti kao ministar ekonomije, energetike i turizma na lokalnom nivou. On je zadužen za uspostavljanje i upravljanje lokalnim turističkim savetom. Funkcija gradonačelnika je konsultativna i usmerena na razvoj turizma na opštinskom nivou. Savetodavno veće razmatra pitanja koja se odnose na razvoj turizma na lokalnom nivou, uključujući prikupljanje turističke takse, ulaganja u infrastrukturne projekte koje podstiču unapređenje kvaliteta turističkih proizvoda, marketing aktivnosti, turističke informacione centre i sl.

Lokalni turistički Savet obuhvata, predstavnika lokalne administracije i ostale zainteresovane strane na lokalnom nivou: lokalna turistička udruženja, neprofitne organizacije, lokalnu samoupravu i udruženje potrošača. Lokalni turistički Savet definiše program i predlaže ga Opštinskom Savetu. Cilj programa je da podrži razvoj turizma na nivou opština. Program obuhvata mere i aktivnosti za izgradnju i održavanje infrastrukture na području opštine, zaštitu zelenih površina i kulturnog nasleđa, postavljanje turističkih informativnih centara, promotivne i propagandne aktivnosti u zemlji i inostranstvu itd. Na

bazi prioritetnih nacionalnih strategija ovaj Savet donosi Program u cilju usklađivanja potreba Opštinskog veća sa lokalnim turističkim resursima i potrebama.

3. Pravni okvir za razvoj turizma u Bugarskoj

Resor turizma u Bugarskoj je do 2005. godine bio u nadležnosti Ministarstva kulture i sporta. Od 2007. godine, ulaskom Bugarske u EU porodicu, Sektor za turizam prelazi u nadležnost Ministarstva ekonomije i energetike (u okviru koga se nalazi Sektor za turizam). Strategija održivog razvoja turizma Bugarske 2009-2013 je usvojena od strane Saveta Ministara u aprilu 2009. godine.

Prema postojećoj Strategiji održivog razvoja turizma vizija Bugarske kao turističke destinacije ogleda se u sledećem:⁵⁴

- Turizam u Bugarskoj je prioritetan i prosperitetan sektor čiji je glavni cilj doprinos u pogledu primene principa održivog razvoja (sa ekonomskog, sociološkog, kulturološkog i društvenog aspekta).
- Sektor turizma se bazira na uspešnom, dugoročnom partnerstvu na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou kao i partnerstvu sa profitnim, neprofitnim i nevladinim sektorom

Bugarska je prepoznatljiva turistička destinacija tokom cele godine za strane turiste i prihvatljiva za domaće goste. Najveći faktor privlačnosti je kombinacija kulture, tradicije i očuvanih prirodnih resursa. Sa svojim gostoprimstvom i pozitivnim međunarodnim imidžom, Bugarska pruža konkurentne i visoko kvalitetne turističke proizvode. Mogućnost poslovanja i investiranja u zemlju je vrlo povoljna. Ekološki uslovi i turistička ponuda pružaju mogućnost za relaksiran prijatan boravak.

Strateška misija razvoja turizma u Bugarskoj se oslanja na adekvatnu promociju i politiku u turizmu, zasnovana na partnerstvu između vladinih i lokalnih vlasti, nevladinom, profitnom i neprofitnom sektoru u cilju stvaranju novih radnih mesta u turizmu i njemu srodnim granama, povoljnom ambijentu za privlačenje investicija i dugoročnoj ekonomskoj i socijalnoj koristi od povećanja prihoda od turizma.⁵⁵ Glavni cilj razvoja turizma u Bugarskoj

⁵⁴ <http://www.mi.government.bg/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html> (13.02.2014.)

⁵⁵ Strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294 (10.02.2014.)

je jačanje konkurentnosti sektora kroz efikasno korišćenje i očuvanje prirodnih i antropogenih resursa u skladu sa principima održivog razvoja. Dodatni strateški ciljevi su⁵⁶:

1. Profilisanje Bugarske kao turističke destinacije na globalnom turističkom tržištu,
2. Pобољшanje infrastrukture na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou
3. Primena međunarodnih standarda, najbolje evropske prakse, inovacija u razvoju turističkih proizvoda, visokih tehnologija i ljudskih resursa u turizmu
4. Pобољшanje kvaliteta postojećih turističkih resursa.

Prema Strategiji održivog razvoja turizma u Bugarskoj 2009-2013, prvi prioritet je „diverzifikacija nacionalnog turističkog proizvoda, povećanje kvaliteta obezbeđenih usluga i zaštita prava potrošača“, koji ima za cilj da „diverzifikuje Nacionalni turistički proizvod“. Ovaj proces obuhvata sledeće aktivnosti:⁵⁷

- Podsticanje diverzifikacije nacionalnog turističkog proizvoda, poboљшanje turističkog okruženja u odmaralištima i naseljenim oblastima, povećanje udela turističkih ustanova za celogodišnju upotrebu;
- Organizovanje događaja na regionalnom i nacionalnom nivou, festivala, manifestacija na otvorenom, takmičenja u sportu, folklornih aktivnosti, prezentaciju na lokalnom i regionalnom nivou, interpretaciju starih umetničkih zanata, prezentaciju nacionalne kuhinje i sl.

Krajem 2009. godine Savet ministara usvojio je Strateški plan za razvoj bugarskog kulturnog turizma u saradnji sa Italijanskim multidisciplinarnim timom stručnjaka u ovoj oblasti. Polazna osnova ovog plana je efikasniji pristup razmatranju istorijskih, kulturnih i prirodnih dragocenosti kao elementa određene teritorije i lokalnog identiteta, a ne kao izolovanih spomenika. Strateški plan je prepoznao 13 - teritorija/regiona pod nazivom „locus-es“ (mesta) sa svojim resursima i infrastrukturuom.

Vremenom je razrađena strategija razvoja svakog od gore pomenutih područja, uključujući razvoj proizvoda unutar njih, tržišno pozicioniranje, akcioni plan aktivnosti i pilot projekti. U okviru svakog područja (lokusa), kulturni turizam se doživljava kao proizvod kulturnih i prirodnih sistema, infrastrukture i zbog toga je sastavni deo svih turističkih proizvoda koji čine turističke ponude zemlje. S tim u vezi, Akcioni plan treba da sadrži mere koje se odnose na sva područja razvoja proizvoda na teritoriji Bugarske. To je zapravo

⁵⁶ <http://www.mi.government.bg/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html> (25.02.2014.)

⁵⁷ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/bg_2010_en.pdf i www.mec.government.bg (02.03.2014)

realizacija aktivnosti predviđenih Planom. Sprovođenje planiranih aktivnosti može da se finansira kroz strukturne fondove i fondove EU. Evropski fond za regionalni razvoj je glavni instrument za finansiranje bugarskog Operativnog programa "Regionalni razvoj", a posebno operacija usmerenih na jačanje održivog razvoja turizma i to: ⁵⁸

- Operacija 3.1. koja se odnosi na unapređenje turističkih atrakcija i prateće infrastrukture i
- Operacija 3.2. koja se odnosi na regionalni razvoj turističkog proizvoda i marketing destinacija.

Zakonom o turizmu Republike Bugarske definisane su sve aktivnosti turističke privrede i državne administracije. Posebno je definisan sektor turizma, koji kreira prihode i poslovni pristup pri osmišljavanju i prezentovanju kvalitetnog turističkog proizvoda na nacionalnom nivou.⁵⁹

Sprovođenje Strategije održivog razvoja turizma se kontroliše i prati svake druge godine. Od 2010. godine Ministarstvo ekonomije, energetike i turizma je kreiralo novi Turistički akt usmeren na održivi razvoj destinacija.⁶⁰ Fokus je stavljen na razvoj lokalne zajednice tj. na programe razvoja turizma u opštinama. Sakupljene takse od turizma bi se slivale u opštinski budžet. Novčani fond – prihod od turističkih taksi namenjen je unapređenju i razvoju turističkih atrakcija (prvenstveno kulturno istorijskom nasleđu). Slično kao u Hrvatskoj, u Bugarskoj se od ove kulturne rente, sredstva usmeravaju na jačanje marketinških aktivnosti u turizmu.

Na regionalnom nivou lokalne vlasti u opštinama pružaju sledeće administrativne usluge u oblasti turizma⁶¹ :

- sprovođenje i razvrstavanje i kategorizacija objekata koji pružaju usluge smeštaja, hrane i koje oraganizuju zabavne aktivnosti prema odredbama Zakona o turizmu, uključujući izdavanje sertifikata za iste, kao i sertifikaciju registara pružaoca usluga smeštaja (evidencija broja turista),

⁵⁸ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2013/bulgaria_report_2012_en.pdf (05.05.2014.)

⁵⁹ Prema Zakonu o turizmu Bugarske, Deo I, Član 3., Stav 1.

⁶⁰ <http://www.mi.government.bg/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html> (27..02.2014.)

⁶¹ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2013/bulgaria_report_2012_en.pdf (05.05.2014.)

- uspostavljanje i održavanje opštinskih turističkih registara koji uključuju unos informacija u vezi sa turističkim mestima i licima, koje pružaju usluge smeštaja ishrane i pića i organizovanja dodatnih zabavnih sadržaja,
- informišu turiste i vrše savetodavne poslove u vezi sa procedurama za izdavanje određenih sertifikata, osnivaju turističke informativne centre i biroe, obavljaju promotivne aktivnosti i aktivnosti usmerene na očuvanje zaštite životne sredine i kulturne baštine,
- primenjuju propise i zakonske norme predviđene Zakonom o turizmu pri čemu je ostvarivanje saradnje sa vlastima na nacionalnom nivou o implementaciji državne politike u oblasti turizma, imperativ.

U 2005. godini Ministarstvo ekonomije i Ministarstvo energetike i energetske resursa su se pripojili Ministarstvu ekonomije i energetike koje je postalo nadležno za turizam, dok je Agencija za razvoj turizma dobila nov naziv – Državna agencija za razvoj turizma⁶². U nadležnosti ove agencije je upravljanje razvojem, promotivnim aktivnostima i politikom u turizmu. U 2009. godini Ministarstvo ekonomije i energetike se transformiše u Ministarstvo ekonomije, energetike i turizma, a Državna agencija za razvoj turizma se zatvara, dok njene aktivnosti preuzima ministarstvo nadležno za turizam.⁶³ Prema Izveštaju koje je nadležno ministarstvo za turizam Bugarske predalo Evropskoj komisiji, Bugarska turistička organizacija osnovana je 2010. godine i bavi se promocijom turizma Bugarske u zemlji i inostranstvu. Osnivanje nacionalne turističke organizacije je predviđeno Turističkim Aktom.⁶⁴ Ovim aktom i posebnim pravilnicima (pravilnike donosi resorno ministarstvo za turizam), predviđeni su standardi i propisi koji regulišu licenciranje turističkih vodiča, ski instruktora i sl. Turistička organizacija Bugarske se bavi marketing aktivnostima koje se odnose na promociju bugarskog turizma u inostranstvu. Upravljačka funkcija bugarske turističke organizacije je poverena predstavnicima turističke privrede, profesionalnim organizacijama, hotelijerima i organizatorima putovanja.⁶⁵ Od 2013. godine u sastavu Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske se nalazi Sektor za turizam, a u okviru njega Nacionalni turistički savet koji ima zadatak da sprovodi politiku u turizmu zemlje. U nadležnosti

⁶² Ivanov S. & Dimitrova M. (2013), *Tourism management and planning in Bulgaria* European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies Channel View 2013, str.6. Preuzeto, https://www.academia.edu/930047/Tourism_Management_and_Planning_in_Bulgaria# (11.05.2014.)

⁶³ Ibid., str.7.

⁶⁴ Ivanov S. & Dimitrova M. (2013), *Tourism management and planning in Bulgaria* European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies Channel View 2013, str.6.

⁶⁵ <http://www.mi.government.bg/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html> (01.03.2014.), Prema, Annual Tourism Reporting Template 2011, str.16-17.

Nacionalnog turističkog saveta je između ostalog i da podržava marketinške i promotivne aktivnosti Bugarske kao turističke destinacije u zemlji i inostranstvu.⁶⁶ Bugarska nema Nacionalnu turističku organizaciju, već su konstituisanjem resornog ministarstva za turizam Bugarske (to je od 2013. godine Ministarstvo ekonomije i energetike), sve promotivne i marketinške aktivnosti iz Državne agencije za razvoj turizma (kasnije na kratko Nacionalne turističke organizacije, čiji naziv više ne postoji), prešle u nadležnost Sektora za turizam Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske.

U mnogim strateškim dokumentima usvojenim za razvoj infrastrukture u Bugarskoj (Nacionalne strategije za integrisani razvoj infrastrukture Republike Bugarske 2006-2015, Nacionalna strategija za regionalni razvoj Republike Bugarske za period 2005-2015, Strategija razvoja saobraćajnog sistema Republike Bugarske do 2020, Strategija za razvoj saobraćajne infrastrukture Bugarske do 2015, Strategija razvoja saobraćajne infrastrukture kroz mehanizme koncesije, Nacionalne strategije za održivi razvoj turizma u Bugarskoj koji obuhvata period 2009-2013, Nacionalni program za razvoj poljoprivrede 2014-2020, Nacionalna strategija zaštite životne sredine 2009-2018, Strategija za inovacije inteligentna usavršavanja 2014-2020, i Strategija EU o Podunavlju itd.), nedostaju prognoze ekonomskih procesa koji pridonose ostvarenju postavljenih ciljeva u tim istim strateškim dokumentima. Potreban je pragmatičniji pristup u metodologiji statističkog prikupljanja i obrade podataka, a u svrhu realnog prognoziranja budućih pojava. Ovo se posebno odnosi na metode za predviđanje i planiranje avio saobraćajne infrastrukture, jer obezbeđuje pouzdane prognoze o broju turističkih dolazaka na nekim od glavnih aerodroma, kao što je međunarodni aerodrom Sofija. Prognoza vrednosti bi se mogla koristiti i za postavljanje jasnih i ostvarljivih ciljeva u već pomenutim strateškim planskim dokumentima.⁶⁷

4. Turistički promet u Republici Bugarskoj

Uprkos pokušajima Nacionalne strategije razvoja turizma Bugarske da poboljša pozicioniranost zemlje na turističkom tržištu kako bi Bugarska postala prepoznatljiva destinacija, korisnici usluga-turisti je i dalje smatraju “jeftinom” destinacijom i za nju se

⁶⁶ <http://www.mi.government.bg/en/pages/nacionalen-savet-po-turizam-59.html> (03.05.2014.)

⁶⁷ Country report , *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, 588.
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf

odlučuje, uglavnom niskoplatežna klijentela Evrope.⁶⁸ Najveća prednost Bugarske kao turističke destinacije je da je odmor u njoj moguć tokom čitave godine, u letnjim i zimskim mesecima zahvaljujući moru, suncu, pesku i plažama, a zimi u ski planonskim centrima. Ciljevi strategije predviđeni za period 2009-2013. godine nisu mogli u potpunosti biti ispunjeni delom zbog loše infrastrukture, a delom zbog skromne i neadekvatne marketinške kampanje koju je Bugarska imala u ovom posmatranom periodu.⁶⁹

Prema podacima Nacionalnog zavoda za statistiku u 2013. godini u Bugarskoj je evidentirano 9.191.782 dolazaka, što je za 3,7% više nego u 2012. godini. Podaci u tabeli 8. pokazuju da je u 2013 godini boravilo 6.897.484 stranih turista tj. 5,5% više u odnosu na 2012. godinu. Posmatrano prema motivu posete, najčešći motiv za dolazak 4.913.773 turista su odmor i rekreacija, što je za 6,3% više nego u 2012. godini. Najveći rast od 24% imali su turisti čiji je motiv bio poseta rodbini i prijateljima, ukupno 194.361. Najmanji broj dolazaka ostvarili su strani turisti čiji je motiv posete evidentiran kao „ostali“, kojih je u 2013. godini bilo 762.927, tj. za 5,8% više nego u 2012. godini. Tranzitni turisti u 2013. godini zabeležili su pad od 1,4% u odnosu na 2012. godinu, a njihov ukupan broj iznosio je 2.294.298.

Tabela broj 8. Dolasci stranih turista u Bugarskoj prema svrsi posete u periodu 2007-2013. godine

Godine	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/ 2012
Odmor i rekreacija	4.218.713	4.765.700	3.809.561	4.227.519	4.484.248	4.622.710	4.913.773	6,3
Poseta prijateljima i rodbini	75.162	98.478	151.508	143.591	144.308	156.361	194.361	24,3
Poslovna putovanja	375.613	418.374	1.075.300	933.501	971.735	1.040.488	1.026.423	-1,4
Ostalo	481.795	497.276	702.504	742.402	727.732	721.280	762.927	5,8
Ukupno stranih turista	5.151.283	5.779.828	5.738.873	6.047.013	6.328.023	6 540 839	6.897.484	5,5,
Turisti u tranzitu	2.574.464	2 753 144	2 133 932	2 327 021	2 384 798	2 325 713	2.294.298	-1,4
Ukupno turista	7.725.747	8.532.972	7.872.805	8.374.034	2.384.798	2.325.713	9.191.782	3,7

⁶⁸ Prema, Danska ambasada u Sofiji,
http://bulgarien.um.dk/da/~media/Bulgarien/Documents/Sector%20reports%202013/Tourism_2013.pdf
 (04.06.2014.), str.2.

⁶⁹ Prema, Vaklinov E., Assessments of National Tourism development Strategies of Bulgaria,
http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2013/02/Final_NTDS-Assessment_Bulgaria.pdf (07.05.2014.)

Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske, Podaci su dostavljeni od strane Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske

U tabeli broj 8. prikazan je broj turista prema zemlji porekla-prvih 10 zemalja čiji su državljani boravili u Bugarskoj u 2013. godini. Na prvom mestu su turisti iz Rumunije kojih je u posmatranoj godini evidentirano 941.392, što je za 1% više nego u 2012. godini. Slede turisti iz Grčke kojih je bilo 935.431 (0,7% više nego u predhodnoj godini), nemačkih turista je bilo 5% više, ruskih 14% više, a turskih turista je bilo čak 29% više nego u 2012. godini⁷⁰. Videti proširenu tabelu sa Top 50 destinacija u Prilogu ovog rada.

Prema podacima Nacionalnog zavoda za statistiku Bugarske, Srbija se kao emitivna zemlja nalazi na 7. mestu. U 2013. godini je evidentirano 303.184 srpskih turista koji su posetili Bugarsku, odnosno 10% više nego u 2012. godini⁷¹.

Turisti iz tržišta u razvoju kao što su Brazil i Indija povećavaju svoje učešće u ukupnom broju dolazaka stranih turista u Bugarskoj. U 2012. godini, 3.000 turista iz Indije je posetilo Bugarsku⁷². Iz tog razloga su ambasada Republike Bugarske u Indiji i Nacionalna turistička organizacija ove zemlje pojačali promociju Bugarske u Indiji u cilju povećanja potencijalnog broja turista iz Indije u Bugarsku. Povećanje dolazaka turista iz Ruske Federacije u Bugarsku je uslovljeno liberalizacijom viznog režima. Broj ruskih turista u Bugarskoj porastao je sa 201.124 u 2008.godini na 449.734 u 2012. godini, u posmatranom periodu (čime je ostvaren rast od oko 22,8%), što se reflektovalo na prihode od turizma.

Prema podacima Nacionalnog zavoda za statistiku Bugarske,⁷³ zemlje EU generišu značajan deo turističkog tržišta Bugarske. U 2013. godini broj turista iz EU je iznosio 4.174.580, za 0,7 % više nego u 2012. godini. Udeo zemalja EU u ukupnom turističkom prometu Bugarske u 2013. godini je iznosio 60,5%.

U 2013. godini je ukupan broj turista (državljana) Bugarske koji su putovali van zemlje iznosio 3.929.648, što je za 4% više u poređenju sa 2012. godinom. Zemlje EU je posetilo 2.080.367 Bugara, što je 9,9% više u odnosu na 2012 godinu, dok učešće poseta bugarskih državljana u zemlje EU iznosi 53%. Detaljniji prikaz ovih podataka je u Prilogu ovog rada.

⁷⁰ Videti proširenu tabelu sa Top 50 destinacija u Prilogu ovog rada.

⁷¹ Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

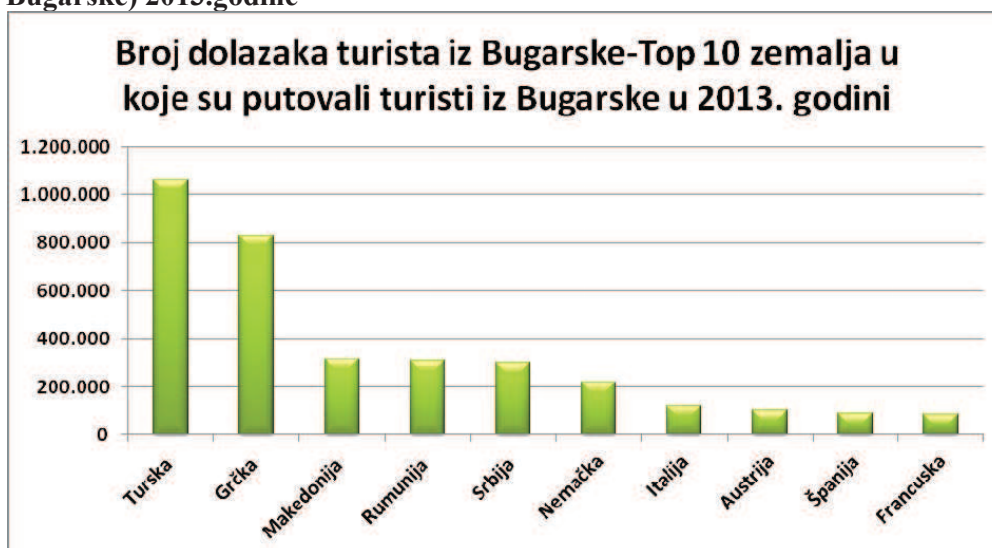
⁷² Ibid.

⁷³ Obradeni primarni podaci preuzeti iz Nacionalnog zavoda za statistiku i za potrebe ovog rada dostavljene iz Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske.

U periodu 2008-2012 je smanjen broj domaćih putovanja od -3.78% godišnje. Međutim, pod uticajem poboljšanja ekonomskih prilika u zemlji, ukupan broj domaćih putovanja u 2012. godini u Bugarskoj se poboljšava.

Bugarska kao emitivno tržište je malo, sa samo 758.296 putovanja u 2012. U 2010. broj turističkih putovanja u inostranstvo je opao sa 24,6%, pre svega zbog pogoršanih ekonomskih uslova, povećanja nezaposlenosti i pada raspoloživog dohotka. Ekonomski napredak vodi ka nekadašnjem rastu po stopi od 16,7% u 2011, ali je zemlja pala u recesiju ponovo u 2012, što je dovelo do novog smanjenja odlazaka u inostranstvo od 2,3% u istoj godini.

Slika broj 4. Top 10 zemalja u koje su putovali bugarski državljani (turisti iz Bugarske) 2013.godine



Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

Prema podacima Nacionalne banke Bugarske,⁷⁴ prihodi od međunarodnog turizma u 2013. godini iznosili su 3.058,4 miliona evra (4% više u odnosu na 2012. godinu). Rashodi bugarskih građana na putovanja van zemlje u 2013. godini su iznosili 1.146,8 miliona evra, što je za 12,9% više nego u 2012. godini.

Vodeće međunarodne kompanije za iznajmljivanje vozila, kao što su Hertz, Thrifty, Europcar, Avis prisutni su u zemlji. Autotechnica Ltd, kao deo franšize Hertz, imao je najveći

⁷⁴ Podaci Nacionalne banke za potrebe ovog rada dostavljeni iz Ministarstva ekonomije i energetike Republike Bugarske

udeo na tržištu u 2012. Oko 90% tržišta opslužuje 10 rent a car kompanija.⁷⁵ U periodu finansijske krize, avio-kompanije se bore za konkurentnost, pa je s tim u vezi, u 2010. godini, se jedna od najstarijih avio-kompanija u zemlji, Hemus Er, udružila u Bulgaria Air. Wizz Air Bulgaria, koja radi od 2005. godine, spojila se sa kompanijom Wizz Air Hungary u 2011. godini. Ove činjenice ukazuju da se multiplikativni efekti od turizma generišu iz ovih usluga, što se direktno reflektuje na povećanje prihoda u državnom budžetu Bugarske.

Jeftino zemljište i nedostatak luksuznog smeštaja čini Bugarsku pogodnom za investicije međunarodnih hotelskih lanca. U 2011. godini, Francuski lanac hotela Accor je započeo investiranje od 27.8 miliona US \$ u izgradnju hotela u Sofiji. Hotel Novotel Sofija otvoren je u martu 2013.⁷⁶ Druga velika međunarodna hotelska preduzeća, kao što su Rezidor, Hilton, i turski lanac Dedeman Hotels&Resorts International imaju slične planove ekspanzije.

U avgustu 2012. godine, bugarski turoperator VIP Tours je bankrotirao. Oko 1.000 ljudi je bilo ugroženo, ali je situacija sanirana kroz akviziciju od strane drugih bugarskih turoperatora. Kolaps kompanije je pogodio manje turista nego u slučaju stečaja turoperatora Alma Tour prošle godine, kada je stotine turista bilo ostavljeno u Bugarskoj⁷⁷.

U Srbiji je Bugarska u prvih deset zemalja prema posećenosti stranih turista prema zemljama porekla. Detaljan prikaz broja dolazaka i noćenja bugarskih turista u Srbiju biće prikazan u tački o bilateralnoj saradnji u oblasti turizma između Srbije i Bugarske.

Kod bugarskih turista koji su posetili Srbiju u periodu 2008-2013. godine, uočava se njihov permanenti rast i interesovanje. Iz tabele broj 6. se vidi da je najveći broj dolazaka turista iz Bugarske evidentiran u 2013. godini kada je indeks rasta iznosio 123,2 što govori da je za 23,2% povećan broj dolazaka bugarskih turista u Srbiju u odnosu na 2012. godinu.

⁷⁵ http://www.researchandmarkets.com/research/393s7q/travel_an (09.05.2014.)

⁷⁶ Ibid. (09.05.2014.)

⁷⁷ http://www.researchandmarkets.com/research/393s7q/travel_an (04.06.2014.)

Tabela broj 9. Dolasci i noćenja turista iz R. Bugarske u R. Srbiju

Godine	Ukupan broj dolazaka turista iz Bugarske u Srbiju	Indeks (lančani indeks)	Ukupan broj noćenja turista iz Bugarske u Srbiji	Indeks (lančani indeks)
2008	22.727	96	44.963	102
2009	24.602	108	46.759	104
2010	24.582	100	44.448	96
2011	28.054	114,1	55.689	125,3
2012	35.243	125,6	76.622	137,6
2013	43.430	123,2	74.232	96,9

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije, Obrasci UT10 Turistički promet u Republici Srbiji za decembar, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 i 2013.godinu

Učešće broja dolazaka bugarskih turista u ukupnom broju dolazaka stranih turista u Srbiju u 2013. godini iznosio je 4,71%. Najveći rast broja ostvarenih noćenja bugarskih turista u Srbiji zabeležen je u 2012. godini i iznosio je čak 37,6% više nego u 2011. godini (sa ukupnim brojem ostvarenih noćenja od 76.622). Prema podacima Zavodu za statistiku Republike Srbije, u februaru 2014. godine broj dolazaka bugarskih turista koji boravio u Srbiji je na četvrtom mestu, što govori o povećanom interesovanju Bugarskih turista za Srbiju.

II DEO - TURISTIČKI PROIZVODI BUGARSKE

1. Karakteristike Bugarske kao turističke destinacije

1.1. Pojam i elementi turističkih destinacija

Postoji više definicija turističke destinacije, od kojih je prema jednoj, turistička destinacija uža ili šira (zavisno od aktera i njihovih percepcija) turistički organizovana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, čiji turistički proizvod, kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude, ima potencijalnu ili stvarnu konkurentnost na turističkom tržištu⁷⁸. Turistička destinacija predstavlja relativno veću, funkcionalnu, prostornu celinu koja svoj turistički identitet gradi na konceptu kumuliranih atrakcija, koje zbog doživljaja koji omogućuju, i uz dodatnu infrastrukturu, predstavljaju prostor intenzivnog okupljanja turista. Ona podrazumeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija, koji su u stanju da privuku određeni broj posetilaca u jedno mesto. Ukupno turističko iskustvo o destinaciji uključuje aktivnost mnogih turističkih preduzeća, javnih organizacija, posrednika i sl., kao i razvoj aktivnosti i programa koji su upućeni ka specifičnim funkcijama.

Na strani ponude, destinacija se definiše sa dva različita aspekta: ⁷⁹

- kao turističko mesto, tj. mesto gde su se razvile turističke aktivnosti i gde se potom stvaraju i konzumiraju turistički proizvodi;
- kao turistički proizvod, a potom kao specifična ponuda koja uključuje niz resursa, aktivnosti i učesnika na toj teritoriji, kao i lokalnu zajednicu kao turistički proizvod, a potom kao specifičnu ponudu koja uključuje niz resursa, aktivnosti i učesnika na toj teritoriji, kao i lokalnu zajednicu.

Ove definicije ukazuju da se destinacija ne može unapred definisati, i da je to promenljiva kategorija. „To je i razlog zbog koga razumevanje turističke destinacije i potom analiza, planiranje, upravljanje i kontrola razvoja destinacije zahtevaju sistematski i interdisciplinarni pristup“.⁸⁰

⁷⁸ Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 22.

⁷⁹ Ibid. str. 27.

⁸⁰ Ibid. str.27.

Elementi turističke destinacije su:⁸¹

- atraktivnost (Attractions),
- pogodnosti (Amenities),
- smeštaj, restorani, zabava, trgovina i ostale usluge, pristupačnost (Access) i
- lokalni saobraćaj, transportni terminali i pomoćne usluge (Ancillary services), misli se na organizacije formirane na lokalnom nivou.

Autori Riči i Krouč (Ritchie i G. Crouch) definisali su elemente turističke destinacije na osnovu resursa i atrakcija, koji podstiču primarnu želju turiste za putovanjem u konkretnu destinaciju, a to su:⁸²

1. Prirodni faktori destinacije, pod kojima se podrazumeva klima, topografija, veličina, vode, šume, ruralne i urbane oblasti, kvalitet vazduha, flora i fauna i sl.,
2. Kultura i istorija, jezik, tradicija, gastronomija, ručni rad, umetnost i muzika, metoda rada ili tehnologija svojstvena destinacijskom regionu, arhitektura, religija i njena vizuelna ispoljavanja, sistem obrazovanja, stil oblačenja, aktivnosti u slobodno vreme koje odražavaju kvalitet života u destinaciji,
3. Aktivnosti, pod kojima se podrazumeva miks različitih aktivnosti koje predstavljaju osnovu psihičkih i fizičkih podsticaja koji uzbuđuju posetioca,
4. Specijalni događaji koji obezbeđuju jedinstvenost pozicije destinacije (svetske izložbe/sajmovi, jedinstveni festivali i karnevali, glavni sportski događaji, značajni kulturni i verski događaji, proslave istorijskih događaja, klasični komercijalni i religiozni događaji, glavni politički i personalni događaji),
5. Suprastruktura destinacije koji čine funkcionalni elementi (hoteli, restorani, tematski parkovi, rent-a-car preduzeća, kongresni centri, aerodromi i dr.), unapređeni i izgrađeni elementi (muzeji, sportski stadioni, zooškolari vrtovi, jedinstvene poslovne zgrade, jedinstveni/dobro poznati poslovni ili stambeni delovi grada i dr.) i unapređeni „prirodni“ elementi (crkve, prirodne retkosti, istorijske znamenitosti, jedinstvene industrijske lokacije, jedinstvena arhitektura, univerziteti, i sl). Gore navedeni elementi mogu odrediti osnovni turistički karakter destinacije.,
6. Tipovi zabave u smislu komplementarnog elementa u odnosu na različite aktivnosti i događaje (Brodvej, Las Vegas...)

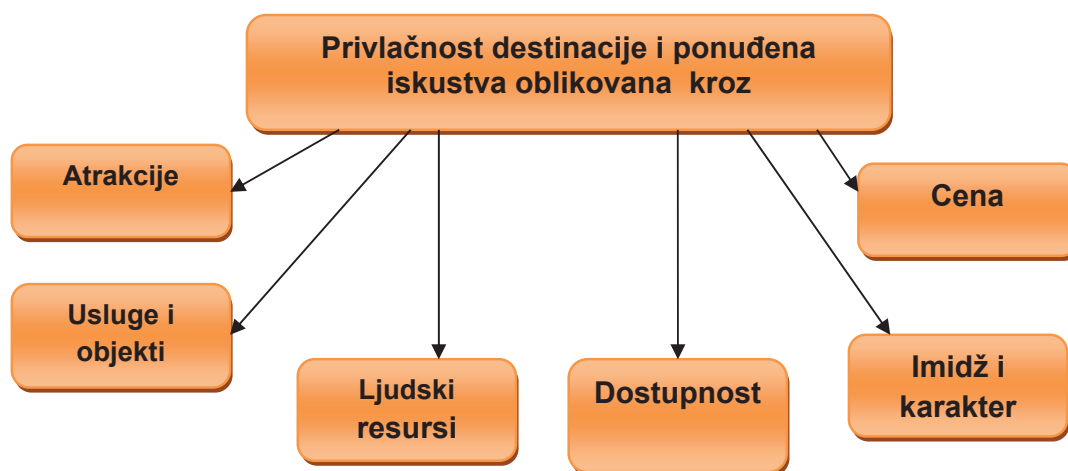
⁸¹ Corper C. i dr. *Tourism Principles and Practice*, Longman, 2000., str.103.

⁸² Richie B.R.J; Crouch G., *The Competitive Destinations-A Sustainable Tourism Perspective*, CABIPublishing, Wallingford, 2003., str. 110-111.

7. Snaga tržišnih veza koje obuhvataju lične (porodične, prijateljske, religijske, etničke, sportske, internet veze) i profesionalne veze (zasnovane na vezama preko poslovnih susreta, vojnih veza, veza na osnovu obrazovanja).

Osnovnim elementima destinacije dodaju se i potpomažući elementi i resursi kao što su: infrastruktura, pristupačnost, ljudi, znanje i finansijski kapital, gostoprimstvo, preduzetništvo i politička volja (priznanje značaja turizma na odgovarajućem političkom nivou).

Slika broj 5. Elementi turističke destinacije koji privlače turiste



Izvor: UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007., str.1., Prema, Popesku J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 35.

Na slici je prikazano više elementa turističke destinacije koje privlače turiste, od kojih atrakcije mogu biti primarni motiv turista da poseti određenu destinaciju. Atrakcije mogu biti prirodne, kulturne i izgrađene. Usluge i objekti su sledeći element za privlačenje turista da poseti određenu destinaciju⁸³. U ovom smislu se misli na infrastrukturu (saobraćajnu, javni prevoz, putevi), ali i turističku suprastrukturu (informacioni centri za posetioce, turističke agencije, smeštajni kapaciteti ugostiteljski i prodajni objekti).

Dostupnost destinacije podrazumeva mogućnost potencijalnih turista i posetilaca da dođu do destinacije, svim raspoloživim vidovima saobraćaja, ali i mogućnost što lakšeg

⁸³ Popesku J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 35.

putovanja po destinaciji. Pod dostupnošću destinaciji se podrazumeva i efikasan i brz način prelaska granice, vizni režim i uslovi za ulazak na određenu destinaciju.

Adekvatni ljudski resursi su značajni za svaku turističku destinaciju. Neophodno je da potencijalne turiste na destinaciji opslužuje pre svega obučena radna snaga za određene poslove u turizmu, a da lokalno stanovništvo ima određeni nivo svesti o značaju razvoja turizma i koristima koje mogu ostvariti od razvoja ova privredne delatnosti. Turizam u Bugarskoj obezbeđuje značajno zapošljavanje radne snage. U 2013. godini u oblasti putovanja i turizma evidentirano je 100.100 radnih mesta (3,4% od ukupnog broja zaposlenih). U 2014. godini, je očekivan rast za 4,3%. Međutim, u 2024. godini se prognozira godišnji pad broja zaposlenih u turizmu od 0,4%, što je oko 100.000 radnih mesta (3,4% od ukupnog broja zaposlenih).⁸⁴

Za privlačenje turista na destinaciju, od velikog značaja je jedinstveni karakter ili imidž. Imidž podrazumeva postojanje jedinstvenosti, lokaliteta, kvaliteta životne sredine, bezbednost i gostoljubivost stanovništva, ali i nivo kvaliteta usluge. Ističu se one destinacije koje daju prednost marketingu, odnosno poboljšanju kvaliteta prezentacije kulturne baštine, unapređenja i zaštite prirodne sredine.⁸⁵

Cena na neki način određuje konkurentnost destinacije u poređenju sa drugim destinacijama. Cena zavisi od troškova prevoza (dolazak do i povratak iz destinacije), ali i troškova smeštaja, ishrane, ulaznica za razgledanje atrakcija na destinaciji ili visine valutnog kursa na lokalnu⁸⁶.

Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sumirane na sledeći način:⁸⁷

- Destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom)
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve mnogobrojne kompleksne dimenzije turizma

⁸⁴ Country report , *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, str.5.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf

⁸⁵ Unković S., Čačić K., Bakić O., (2002), *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet. Beograd, str. 223.

⁸⁶ Prema, Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 35-37.

⁸⁷ Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 28.

- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma
- Destinacija je žiža razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma
- Destinacije postoje u okviru širih destinacija – kontinenta, regiona, zemlje, oblasti, grada, mesta, atrakcije, itd.
- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata celokupni turistički lanac vrednosti
- Usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj meri međuzavisni
- Destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (imidž, identitet, karakter)
- Često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino nasuprot ekskluzivnom; bezbedno nasuprot opasnom)

Svetska turistička organizacija usvojila je definiciju autora po kojima je imidž sastavljen od idejnih koncepata posmatrane destinacije u svesti pojedinca ili kolektivnoj svesti. Imidž može da sadrži i saznanje i procenjene komponente.⁸⁸

Svetski ekonomski forum za turizam i putovanja (WTTF) osim ekonomskih pokazatelja konkurentnosti, objavljuje Izveštaje o konkurentnosti u oblasti turizma. U te svrhe se ispituje više pokazatelja i indikatora i na osnovu ovog Izveštaja zemlje kreiraju strateške politike, mere i instrumente za njihovo sprovođenje u cilju poboljšanja konkurentnosti svojih zemalja i određenih turističkih destinacija. Više o konkurentnosti Bugarske kao turističke destinacije biće prikazano u okviru dela koji analizira konkurentnost Bugarske kao turističke destinacije.

1.2. Turistički proizvodi Bugarske i njihova usklađenost sa zahtevima turističke tražnje

Tendencije na savremenom turističkom tržištu ukazuju da se zahtevi korisnika turističkih usluga menjaju dinamičnije nego ikada pre. Tendencija je da se dugi godišnji odmori (jedan do dva godišnje) zamenjuju sa više kraćih odmora u toku godine. U skladu sa tim, kreira se i turistička ponuda i „nove“ vrste turističkih proizvoda.

Autorka Marija Vodeska navodi razlike između turista i posetioca prema Zakonu o turizmu Bugarske: „*turista* je svako fizičko lice koje koristi osnovnu ili dodatnu uslugu“. Za

⁸⁸ Embacher J.; Buttle F. (1989), *A Repertory Grid Analysis of Austrias image as a Summer Vacation Destination*, Journal of Travel Research No. 27. 1989., str. 3.

statističke ciljeve se koriste termini posetilac i međunarodni posetilac koji je definisala i Svetska turistička organizacija (UNWTO) i to termin „međunarodni posetilac“ (međunarodni turista) za osobu koja boravi kraće od 12 meseci.⁸⁹ „Domaći turista“ je osoba koja živi u određenoj državi i koja putuje u okviru granica te države izvan svoje uobičajene sredine ne duže od 12 meseci (gde kao ni međunarodni turista ne dobija nikavu nadoknadu od države u mestu gde boravi kao turista). „Ekskurzista“ je posetilac čiji boravak ne prelazi 24 sata, i koji ne realizuje noćenje prilikom svog boravka.“⁹⁰

Turista je glavni akter u turizmu. Po jednoj od brojnih, srodnih definicija to je osoba koja privremeno napušta mesto stalnog boravka i najmanje 24 časa boravi u nekom drugom mestu motivisan željom za odmorom, rekreacijom, zabavom, raznovidom, upoznavanjem prirodnih lepota, kulturno – istorijskog nasleđa nekog mesta ili zemlje, zatim iz zdravstvenih razloga, radi učestvovanja na amaterskim takmičenjima i kulturno–umetničkim manifestacijama, ali i ako je na kružnim putovanjima sa boravkom i kraćim od 24 časa na jednom mestu, pri čemu troši sopstvena sredstva zarađena u mestu stalnog boravka.⁹¹

Kretanje turista uzrokovano je raznovrsnim motivima koji mogu biti sportski, rekreativni, obrazovni, dokoličarski itd. Vremenom su se izdvojili različiti oblici turizma, kao što su: kulturni, kongresni, nautički, izletnički, ruralni, zdravstveni, etnički, verski, lovni, ribolovni, eko i drugi. Motivatori (push efekti) se mogu grupisati u četiri osnovne kategorije: fizički, kulturni, interpersonalni i statusni.⁹² Pod ovim se podrazumevaju četiri kategorije motivacije:

- a) fizički motivatori (kao potreba da se „odmori telo i duh“, zdravstveni razlozi, sport i rekreacija) i koji utiču da se smanji tenzija;
- b) kulturni motivatori (potreba da se zna više o kulturi u mestima u koja se putuje);
- c) interpersonalni motivatori (želja da se sretnu novi ljudi, poseti rodbina i prijatelji i doživi novo iskustvo, putovanje kao „beg“ od svakodnevnih interpersonalnih odnosa u mestu stalnog boravka);

⁸⁹ Мария Воденска, (2010), Основи на туризма, Матком, Софија, стр. 10.

⁹⁰ Мария Воденска, (2010), Основи на туризма, Матком, Софија, стр. 10.

⁹¹ Čačić K. (1999), *Ekonomika turizma*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, str. 11.

„Sa aspekta turiste trošenje sopstvenih sredstava predstavlja bitan činilac u definisanju, ali sa aspekta turističke destinacije nije bitno direktno poreklo sredstava, već činjenica da su ona došla sa strane. Shodno tome pojedinac za koga se troši novac spoljne provinijencije a da nije njegov lični (nagradni aranžman, sredstva dobijena po projektu ili na neki drugi način) po bukvalnom tumačenju definicije ne bi bio turista, ali njegov angažman, ako ispunjava ostale uslove, je nesporno turistički.“

⁹² Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*. IX izdanje. Univerzitet Singidunum. Beograd, str. 58.

d) motivatori vezani za status i prestiž (želja za permanentnim obrazovanjem kroz turistička putovanja, da se oseti pažnja drugih, potvrđivanje sopstvenog ega, zadovoljavanje hobija i sl.)”⁹³.

Optimalan pristup definisanju turističkog proizvoda zahteva dva aspekta posmatranja i to aspekt korisnika usluge (turiste) i aspekt proizvođača (nosioca ponude), što se odnosi na delatnosti koje su na direktan i indirektan način uključene u formiranje proizvoda. Iz ovoga sledi da je turistički proizvod „pojedinačni (parcijalni) element proizvođača na strani turističke ponude ili funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani) pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem koje za dato geografsko područje vrše sami turisti“.⁹⁴

Prema Popesku, pod proizvodom se u marketingu podrazumeva sve ono što se može ponuditi na tržištu u cilju izazivanja tražnje, podsticanja na kupovinu, korišćenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe.⁹⁵

Glavni turistički proizvodi koji privlače turiste u Bugarsku su:⁹⁶

- More, sunce i pesak - Sunčev breg, Nesebar, Obzor, Sozopol na jugu i Zlatni Pjasci, Albena, Sveti Konstantin i Helena Resort, Riviera, Kavarna, Balčik na severu Crnog mora,
- Zimski turizam - Pamporovo, Chepelare, Bansko, Razlog, Dobrinishte, Borovec,
- Eko / ruralno - u planinskim oblastima Rodopi, Pirin, Rila i Stara planina.
- Proizvodi kulturnog turizma - u Sofiji, i velikim gradovima Varna, Burgas, Plovdiv, Ruse, i istorijskim mestima (Veliko Tarnovo, Pliska, Preslav, Vidin, Koprivshtitsa, Karlovo, Kalofer, , Panagurishte, Batak)
- Zabava (hazardne igre) - u Sofiji, na moru i planinskim odmaralištima (Ivanova i Atanasova, 2009).
- Spa i wellness turizam - Kjustendil, Hisaria, Bana, Narechen, Mihalkovo, Velingrad, Varshets, (Jordanov, 2007).
- Poslovni turizam - MICE - Sofija, Plovdiv, Varna (Dimitrova i Hristova, 2004)
- Krstarenja - turing - Varna i Nesebar su popularna pristaništa (Ilcheva i Zhechev, 2010)

⁹³ Citat, Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*. IX izdanje. Univerzitet Singidunum. Beograd, str. 58.

⁹⁴ Ibid., str. 138.

⁹⁵ Popesku J. (2014), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 123.

⁹⁶ C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.), *European Tourism Planning and Organisation Systems* Vol.II. National case studies, Channel View 2013, Ivanov S. and Dimitrova M., Chapter 4 Bulgaria, str.4.

Strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske definiše turističke proizvode čiji razvoj i poboljšanje kvaliteta treba kontinuirano prilagođavati zahtevima turističke tražnje. To su: primorski, planinski, kulturni, zdravstveni, ekoturizam, ruralni turizam, poslovna putovanja (MICE), sportski, avanturistički i hobi turizam, golf turizam i lovni turizam.⁹⁷

1.2.1. Primorski turizam

Najveći deo prihoda od turizma Bugarska ostvaruje zahvaljujući suncu i moru i dugim peščanim plažama. Iz tog razloga su Strategijom razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013⁹⁸ a u cilju sagledavanja prednosti i nedostataka ovog turističkog proizvoda, predložene mere za poboljšanje njihovog kvaliteta. Imajući u vidu prednosti za razvoj primorskog turizma i povoljnih prirodnih uslova (umerena klima, široke plaže, fin pesak), deset bugarskih plaža dobilo je međunarodno priznanje „Plava zastava“.⁹⁹

Ukupna dužina bugarske plažne linije je 378 kilometara, a oko 70 plaža zauzima ukupnu površinu od 9 miliona km². Voda Crnog mora je niskog saliniteta i umerene temperature preko leta, od 22 do 24C⁰ stvara idealne kupališne uslove. Plime i oseke su neznatne.¹⁰⁰ Ne postoje jake struje i biljne i životinjske vrste koje predstavljaju opasnost za život i zdravlje turista. Najpoznatiji turistički kompleksi su: Albena, Zlatni Pjasci, Sveti Konstantin i Jelena, Rivijera, Elenite, Rusalka, Sunčev Breg, Djuni kao i primorski gradovi Varna, Burgas, Sozopol, Pomorje, Nesebar, Primorsko itd.¹⁰¹

Rosenbaum navodi da se više od 50 % bugarskih hotelskih soba nalazi na Crnom moru gde se odvija više od 80 % turističkog biznisa, dok se ostatak uglavnom odnosi na skijališta. Ovakvo stanje na tržištu ima više nedostataka kao što su:¹⁰²

1. Cena. Odmarališta na moru i zimske destinacije potisnule su preostali deo tržišta, držeći ukupnu cenu industrije niskom i kvalitet ispod zapadnih standarda,
2. Slika Bugarske kao jeftine destinacije šteti drugim izvoznim sektorima,

⁹⁷ Prema, Nacionalna strategija razvoja turizma Bugarske:

www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294 (16.03.2014.), str. 26.

⁹⁸ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str. 26. www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

⁹⁹ Foundation for Environmental Education – FEE – originalan naviz međunarodnog priznanja za plave zstave kao najviši kvalitet morske plaže.

¹⁰⁰ http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/74 (03.05.2014.)

¹⁰¹ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.26. www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

¹⁰² Croitoru M. *Tourism Competitiveness Index – An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria, Theoretical and Applied Economics Volume XVIII (2011), No. 9(562), pp. 155-172*, Bucharest Academy of Economic Studies, str. 162-163.

3. Dominacija velikih turopredatora i hotela nudi masovni proizvod koji smanjuje inovativnost i investicije u ostale sektore Bugarske,
4. Većina dolazaka je koncentrisana u julu i avgustu i zimskom periodu. Letnji špic je ograničen na 45 dana (Stančev, 2000.), a nema razvijene sezone strategije,
5. S obzirom na ulaganja i kretanja na tržištu, Vlada je do nedavno bila nedovoljno aktivna u oblasti inovacija, novih proizvoda i novih tržišta
6. Nije bilo ozbiljnije analiza tržišta. Domaće tržište je veliko ali su segmenti ukupnog tržišta nedefinisani.

Slika broj. 6. Letovalište Zlatni Pjasci u Bugarskoj



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

U priobalju postoji mogućnosti za razvoj spa i wellness turizma zahvaljujući mineralnim resursima i modernim balneo-lekovitim i spa centrima. Postoji adekvatna turistička infrastruktura i suprastruktura (dovoljan broj hotela visoke kategorije 4 i 5 zvezdica) i povoljan odnos cene i kvaliteta u pansionskoj i vanpansionskoj ponudi turističkih roba i usluga¹⁰³. Još pre izrade Nacionalne strategije razvoja turizma Bugarske, donet je Zakon o održivom razvoju Crnomorske obale.

¹⁰³ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.27.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

Jedan od najvećih nedostataka ovog turističkog proizvoda Bugarske je izražena sezonalnost (u letnjim mesecima) što uzrokuje i smanjenje prihoda od turizma na lokalnom nivou (stanovništvo ostaje bez alternativnih izvora prihoda u vansezoni, jer sa završetkom turističke sezone prestaje i vanpansionska potrošnja). Iako postoji Zakon o održivom razvoju, neplanska urbanizacija i izgradnja u oblasti Crnomorske obale, ukazuje o nepridržavanju istog. Uočeno je nepridržavanje Zakona o vodama prilikom izgradnje novih objekata i kanalizacionih sistema u crnomorskim kompleksima, što uzrokuje zagađenje morske obale.¹⁰⁴ Na crnomorskoj obali primećena su brojna klizišta i erozivni procesi, neodržavanje transportne mreže, i mreže vodosnabdevanja, kao i neadekvatna kanalizaciona infrastruktura u okviru hotelskih kompleksa¹⁰⁵.

Ljudski resursi se zapošljavaju samo sezonski i prestankom njihovog rada prestaje i svaki vid njihove edukacije u cilju poboljšanja kvaliteta rada i uvođenja inovacija u poslovne procese. Ne postoji realna baza podataka smeštajnih jedinica koja bi dala mogućnost investiranja u komunalnu infrastrukturu i direktne strane investicije u ovaj deo Bugarske. U cilju sprečavanja ovih slabosti, država je stimulisala razvoj primorskog turizma merama i instrumentima usmerenim na povećanje kvaliteta i kreiranje održivog integrisanog turističkog proizvoda na Crnomorskoj obali. Poboljšane su promotivne aktivnosti na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu. Pojačana je kontrola sprovođenja Zakona održivosti teritorije i Zakona o održivosti Crnomorske obale, u cilju ograničavanja i zaustavljanja neplanske izgradnje u turističkim kompleksima. Turistička privreda Bugarske je usmerena ka uvođenju inovacija u turizmu (posebno u hotelskoj i gastro delatnosti) kako bi se prilagodila zahtevima turističke tražnje Bugarske, u cilju unapređenja kvaliteta turističkog proizvoda sunca, mora i peska.

Po pitanju komercijalizacije i prodaje, lojalni klijenti se stimulišu popustima (sezonski popusti, popusti za produžetak boravka i sl.). Pojačane aktivnosti su usmerene na privlačenje stranih i domaćih investicija u infrastrukturne projekte u izgradnju hotela, i drugih objekata za zabavu i relaksaciju (akva parkovi, tematski parkovi), koji bi mogli ostvariti ekstra prihode Crnomorskoj obali i poboljšati kvalitete turističke ponude. U cilju permanentnog obrazovanja ljudskih resursa u turizmu, sprovodi se celogodišnja obuka za zaposlene u primorskim rizortima. Problem sezonalnosti je minimalan u banjskom turizmu Bugarske, jer se u njima evidentira posećenosti u sva četiri godišnja doba. U cilju sprečavanja neadekvatnih

¹⁰⁴ Ibid. str. 27.

¹⁰⁵ Ibid. str. 28.

intervencija kod kanalizacione infrastrukture u smeštajnim kompleksima grade se stanice za prečišćavanje vode i za uredno vodosnabdevanje. Realizuju se programi za preventivu i učvršćivanje klizišta na obali gde su aktivni geodinamični procesi.¹⁰⁶

1.2.2. Banjski, wellness i spa turizam

Termin „spa“ potiče od latinske reči „spargere“ (raspršiti, posuti) ili „Sanitas Per Aquam“ (lat. Vodom do zdravlja) i od istoimenog belgijskog grada Spa u kome je u 14. veku nove ere otkriven termalni izvor. Pojam „spa“ se izводи i iz Valonske reči „ESPA“ u značenju – fontana.¹⁰⁷ Definicije zdravstvenog i wellness spa turizma na osnovu tumačenja Erfurta Kupera (Erfurt-Cooper&Cooper) odnose se na opise indikacija i funkciju zdravlja čoveka.¹⁰⁸ Zdravstveni i wellness turizam deli se na wellness sa termalnim izvorima i wellness bez termalnih izvora. „Razvoj medicine je doprineo da se čovekove aktivnosti u vezi sa zdravljem gotovo uvek tumače kao lečenje i hospitalizacija da bi definisanjem i tumačenjem tog konteksta najpre nastao prepoznatljiv medicinski turizam. Vremenom, pored ustaljenog termina medicinski turizam, u novijoj literaturi se pojavljuje termin „wellness“ (dobro zdravlje, blagostanje) koji se zasniva na konceptu očuvanja odnosno prevencije dobrog zdravlja“.¹⁰⁹ U literaturi od sedamdesetih do devedesetih godina dvadesetog veka, činjeni su pokušaji preciznog ustanovljenja i razumevanja pojma zdravstveni ili medicinski turizam.

Prema autorima Gee, Makens i Choy zdravstveni ili medicinski turizam podrazumeva:¹¹⁰

- pružanje zdravstvenih usluga uz korišćenje prirodnih resursa u zemlji, posebno mineralne vode i klime,
- putovanje zbog specifičnog medicinskog razloga. Pobeći od svega na destinaciji u zemlji ili planinama sa ciljem smirivanja nervne anksioznosti tipične za biznismene,
- „dijeta centar“, koji se nalazi u željenoj klimatskoj zoni, gde ljudi idu da izgube težinu i povrate fizičku vitalnost

¹⁰⁶ Ibid. str. 28-30.

¹⁰⁷ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 32.

¹⁰⁸ Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009), *Health and wellness tourism, Spas and Hot Springs*, Channel View Publication, Bristol. Buffalo, Toronto., Preuzeto iz V. Jovanović (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.33.

¹⁰⁹ V. Jovanović (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.33.

¹¹⁰ Prema, Gee, C., Makens J.C., Choy, D.J.L. (1989). *The Travel Industry*, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinold, str.32.

- glavni turistički motiv je oporavak zdravlja u drugim klimatskim uslovima ili na krstarenju; putovanje na specifične lokacije radi kompletnog banjskog iskustva.¹¹¹

Prema Kasparu: „Zdravstveni turizam je skup svih odnosa i fenomena koji rezultiraju iz promene lokacije i boravka u cilju stabilizovanja i eventualnog vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog blagostanja“.¹¹² Medicinski turizam se definiše kao putovanje na destinaciju radi medicinskih tretmana kao što je hiruški zahvat i razne vrste specijalističkih pregleda. Imajući u vidu važnost što preciznijeg definisanja zdravstvenog turizma koji i pojmovno treba da označi razliku u odnosu na wellness ili banjski turizam moglo bi se zaključiti da je zdravstveni turizam: „turističko putovanje, poseta izabranim lokacijama radi oporavka, poboljšanja i unapređenje stanja zdravlja korišćenjem specijalističkih tretmana, lečenjem, terapijom, rehabilitacijom“.¹¹³ U ponudi savremenog zdravstvenog turizma su sve vrste putovanja koje imaju za cilj medicinske tretmane ili oporavak rekoalescenata.

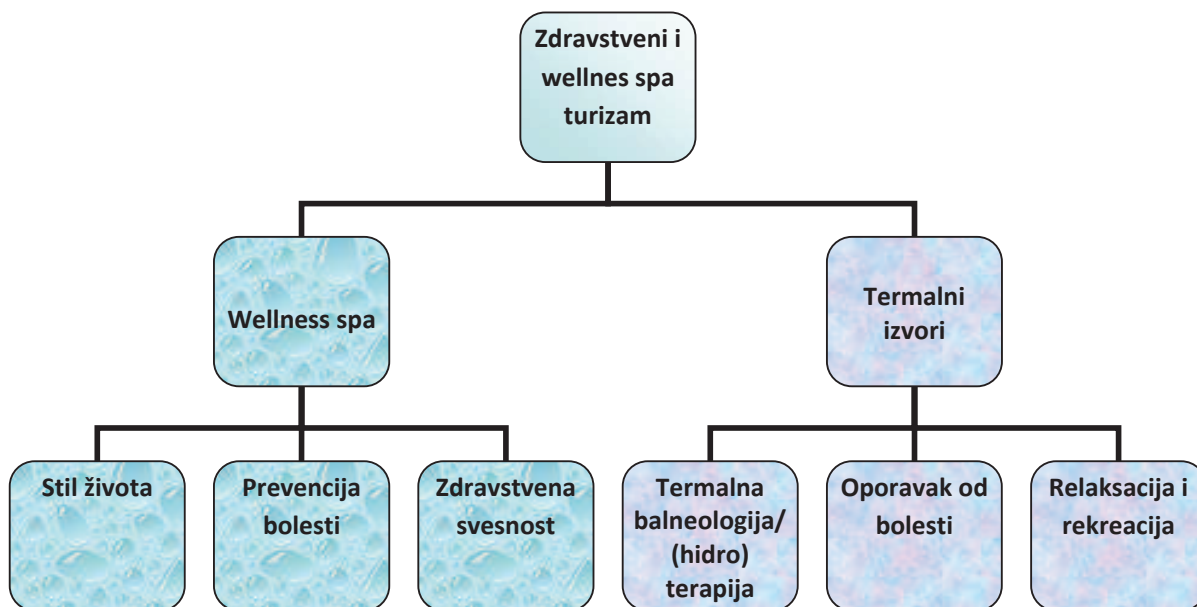
Na slici broj 7. je prikazana razlika između „wellnes spa“ turizma i korišćenja lekovitih termalnih izvora. Stil života, svet o značaju očuvanja zdravstvenog stanja i stim u vezi prevencija od bolesti su svojstveni kategoriji „wellnes i spa“ turizma, dok je korišćenje termalnih izvora isključivo u zdravstvene svrhe (hidro terapija, oporavak od bolesti, korišćenje lekovitog blata-balneologija, relaksacija i rekreacija).

¹¹¹ Hall, C.M. (1992). *Adventure, Sport and Health Tourism*, In Weiler, B., & Hall, C., M. *Spacial Interest Tourism*, London, Belhaven Press, pp. 141-158

¹¹² Citat, Kaspar, C. (1996). *Gesundheitstourismus im Trend*: Institut für Tourismus Verkehrswirtschaft, (edt): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft, 1995/96, St Gallen, str. 53-61 (citirano u Habaroski-Tomić E. (2008).

¹¹³ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 36.

Slika broj 7. Zdravstveni i wellness spa turizam



Izvor: Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009). Health and wellness tourism, Spas and Hot Springs. Channel View Publication, Bristol. Buffalo, Toronto, Preuzeto iz V. Jovanović (2013), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.33.

Da bi realizovali putovanje i boravak na izabranoj lokaciji, a u cilju promene svog zdravstvenog statusa savremeni turisti se najčešće odlučuju na sledeće tretmane i intervencije:¹¹⁴

- gubitak težine
- poboljšanje fizičke kondicije
- hirurgiju tela (rekonstruktivnu, estetsku hirurgiju, dentalnu)
- odvikavanje od pušenja
- bolje varenje i cirkulaciju
- fizičku pokretljivost
- mentalnu i fizičku relaksaciju
- socijalnu interakciju
- upravljanje stresom

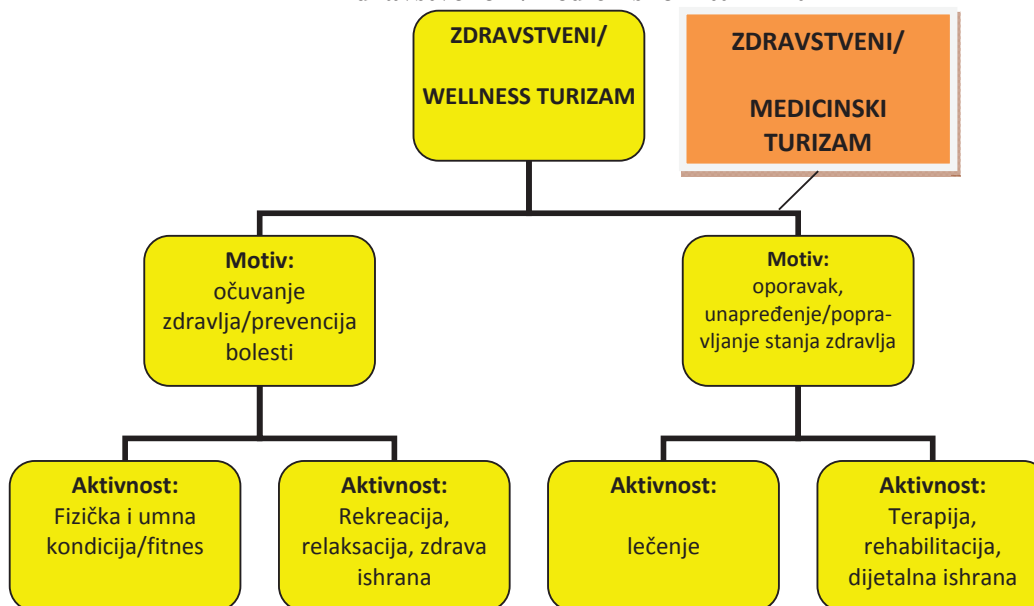
Ekonomski efekti medicinskog turizma posebno se ogledaju u dužini boravka turista u jednom mestu koji može da traje i do nekoliko nedelja, što je u klasičnom turizmu redak slučaj. Finansijski efekti su povećani jer turisti najčešće borave u skupljem, visoko

¹¹⁴ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.37.

kvalitetnom smeštaju, medicinskom rizortu ili hotelu sa 4 i više zvezdica koristeći stručnu uslugu, negu, higijenu, ishranu, što je često slučaj posle hiruških intervencija.¹¹⁵ U delu „Zdravstveni i wellness turizam“ autora Cooper-Erfurt-a, wellness je definisan kao¹¹⁶:

- pristup zdravstvenoj zaštiti koja naglašava sprečavanje bolesti i produžava život za razliku od posvećenosti lečenju bolesti,
- stanje dobrog fizičkog i mentalnog zdravlja posebno kada se održava pravilnom ishranom, vežbanjem i navikama
- zdravo stanje, slobodno od bolesti
- kvalitet dobrog zdravlja i naročita težnja za aktivnom promocijom wellness-a.

Slika broj 8. Različitost motiva i aktivnosti u zdravstvenom/wellness turizmu i zdravstvenom/medicinskom turizmu



Izvor: V. Jovanović (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd str. 44-45.

Na slici broj 8 su prikazani motivi i aktivnosti u zdravstvenom i spa turizmu. Motivi zdravstvenog turizma se odnose na oporavak i unapređenje stanja potencijalnog turista, dok su motivi kod spa turizma bazirani na prevenciji i očuvanju zdravlja. U skladu sa tim su i različite aktivnosti. Medicinski turizam je prikazan u izdvojenom kvadratu, što govori da se radi o podtipu zdravstvenog turizma. On se smatra putovanjem u cilju popravljjanja stanja

¹¹⁵ Ibid, str. 39.

¹¹⁶ Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009). *Health and wellness tourism, Spas and Hot Springs*, Channel View Publication, Bristol, Buffalo, Toronto, str.8.

zdravlja, oporavka i lečenja dok se pod pojmom „wellness turizma“ smatra putovanje u cilju očuvanja zdravlja, održavanje fizičke i umne kondicije kao prevencije dobrog zdravlja. Zajednički imenilac za medicinski i „wellness turizam“ je svakako zdravstveno blagostanje konzumenta usluga oba navedena vida turizma.

U 2007. godini su banje definisane od strane Internacionalne spa asocijacije (International Spa Association – ISPA) kao „mesta posvećena unapređenju kvaliteta života kroz razne profesionalne usluge koje potpomažu obnavljanju uma, tela i duha“. U mnogim rečnicima banja je definisana kao mineralni izvor ili mesto gde je pronađen izvor.¹¹⁷ Prema svojstvima voda koje imaju različita dejstva na čovekov organizam i značaj za njegovo zdravlje nastajale su banje još u praistoriji o čemu svedoče zapisi koji sežu do 3000. god. pre nove ere. Među takva mesta se ubrajaju Indus Valley u Pakistanu (3000-1700 pre nove ere), zatim Minonska kupatila u Knososu na Kritu, Anatolia u Turskoj (1680-1193 pre nove ere), Lipari na Siciliji (1430. pre nove ere), Huaqing u Kini (1050. pre nove ere), Maje – Latinska Amerika, Meksiko, Gvatemala, Belize Honduras, (1000. pre nove ere), Zapadna Evropa 1000. pre nove ere, itd.¹¹⁸

Evropska asocijacija banja (ESPA) u svojim definicijama i savremenim opisima pojma banja oslanja se na definiciju da je banja mineralni izvor ili mesto gde je pronađen takav izvor.¹¹⁹ Imajući u vidu različitost motiva, aktivnosti i ciljeva gostiju koji posećuju banjske centre s obzirom da jedni dolaze radi wellness-a, a drugi radi rehabilitacije i lečenja uz neophodan medicinski nadzor, u savremenim banjama se zdravstveni turistički proizvod standardno deli na medicinski i wellness. U tom pogledu banjski centri, se posebno sertifikuju za wellness banje (Spa wellness) i medicinske banje (Spa med)¹²⁰. Infrastruktura wellness banjskih centara ima adekvatna kvalitativna i funkcionalna svojstva da bi primenom međunarodnih standarda mogla da dobije sertifikat u kategorijama¹²¹:

- wellness hotel;
- banjski hotel;
- dnevna banja;
- termalne banje.

¹¹⁷ Citat, Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.50.

¹¹⁸ Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009), *Health and wellness tourism, Aspects of Tourism*, Channel View publication, Bristol, Buffalo, Toronto, str. 50-58.

¹¹⁹ Prema, <http://www.espa-ehv.eu/glossary/#67a47a88-3a21-4013-958c-4ce56b4c866c> (08.05.2014.)

Bugarska je članica Evropske asocijacije banje. Srbija je u 2003. godini postala pridruženi član ESPA, da bi od 2008. godine značajno smanjila svoje aktivnosti i učešće u ovoj organizaciji.

¹²⁰ Citat, Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd 54.

¹²¹ Ibid., 55

U savremenom banjskom turizmu sve je više zahteva za wellness programima. Oni su deo turističkog proizvoda banjskog turizma sa sve jasnijim profilima i različitostima u odnosu na izvorno značenje zdravstvenog turizma u banjama. Različito od wellness banja, medicinske banje shodno funkciji, poseduju takvu infrastrukturu koja obezbeđuje sertifikat u sledećim kategorijama:¹²²

- lečilišnog hotela;
- klinike;
- medicinskog wellness centra;
- mesta za posebne medicinske tretmane.

Evropsko stanovništvo rado posećuje banjska mesta. U prilog tome ide činjenica da banje Evrope beleže godišnju posetu od oko 20 miliona turista.

Tabela broj 10. Banjski resursi u evropskim državama

Zemlja	Broj banja
Nemačka	330
Italija	300
Španija	128
Francuska	104
Austrija	81
Finska	50
Grčka	45
Poljska	42
Češka	34
Mađarska	32

Izvor: Douglas, N., Douglas, N. And Derret, R. 2001, Special Interest Tourism, Wiley&Sons, Brisbane str. 270.

U proseku turisti provedu u banjama 6 dana dok, na primer u Nemačkoj i Finskoj turisti ostaju po 10 dana, u Španiji 8, u Italiji 7. Najveći broj razvijenih banjskih centara ima Nemačka (330), zatim Italija (300), Španija (128), Francuska (104).¹²³ Evropska asocijacija banja (ESPA) promoviše banje (spa) i balneologiju kao prirodna lečilišta na bazi mineralnih voda, pejzaža i klime koja su dostupna građanima i turistima vođenih motivima negovanja i poboljšanja zdravlja.¹²⁴

¹²² Ibid. 55.

¹²³ Ibid, str.83.

¹²⁴ <http://www.espa-ehv.eu> (20.03.2014.)

U Evropi postoje dva sertifikata i to: za medicinski banjski turizam (EuropeSpa med) i welnes banjski turizam (EuropeSpa welnes). Ovakav način sertifikacije je istovremeno potvrda o razgraničenju medicinskog i „welnes turizma“ u cilju dobijanja različitih usluga. Time se ostvaruje razumevanje i kontinuirano poboljšanje kvaliteta ovog sve traženijeg specifičnog turističkog proizvoda. Sertifikovani proizvodi banjskog turizma usmereni ka ekonomskom uspehu značajnu afirmaciju postižu kroz stalnu komunikaciju sa kompanijama koje organizuju turistička putovanja kao i kompanijama koje se bave zdravstvenim osiguranjem.¹²⁵ Za pokretanje postupka sertifikacije banjskih turističkih centara je zadužena kompanija EuropeSpa med & wellness GmbH, sa sedištem u Wiesbadenu u Nemačkoj. Odgovornosti ove kompanije su u kontinuiranom ažuriranju kvaliteta banja uz kontrolu Komiteta eksperata, osiguranju kvaliteta testiranja i sertifikacije sistema, objavljivanju sertifikovanih subjekata na web sajtu evropske i banjske asocijacije, permanentna međunarodna revizija postupka sertifikacije.¹²⁶

Prema Strategiji razvoja turizma Bugarske, banjski turizam, kao jedan od najstarijih vidova turizma u Bugarskoj, je sagledan najpre kroz svoje prednosti za poboljšanje prihoda od turizma na nacionalnom nivou. To su: visoka konkurentnost prirodnog potencijala baziranog na činjenici da u Bugarskoj postoji više od 600 mineralnih izvora, na teritoriji od 240 nalazišta. Od ovog broja preko 75% izvora spadaju u tople i vruće, sa temperaturom 37-101C°. ¹²⁷ Takođe, na teritoriji Bugarske se mogu naći skoro sve vrste mineralnih voda koje postoje na svetu. Po svom hemijskom sastavu mineralne vode su: ugljenik - kisela - koja sadrži više od 500 mg /l ugljen-dioksida , vodonik sulfidna, - više od 10 mg / l vodonik sulfida, azotna (povišene alkalnosti), blago mineralne i vode bogate mikroelementima i radioaktivnim elementima¹²⁸ (evidentirane su vode sa elementom radona koji imaju jako terapeutsko dejstvo kod bolesnika obolelih od karcinoma).

Najveći broj izvora u Bugarskoj su oni koji imaju opštu mineralizaciju iznad 80% i sadrže manje od 1g/l tvrdih čestica. Bugarska je bogata nalazištima lekovitog blata: neorganskog (taložnog i izvornog) i to u mestima: Pomorje, Banja (Karlovsko), Shabla, Marikostinovo i sl. Organsko blato (biljnog porekla) se može naći u mestima Kyustendil i Sodovo.

¹²⁵ <http://www.espa-ehv.eu/EuropeSpaCertification/> (21.03.2014.)

¹²⁶ <http://europaspa.eu/> (24.03.2014.)

¹²⁷ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str. 33.

www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

¹²⁸ Ibid.

Slika broj 9. Banja Velingrad, Bugarska



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

U Bugarskoj postoji 142 odmarališta, od njih je 58 banjskih, 56 planinskih i 28 primorskih. Moderni SPA hoteli i banje se mogu osim Crnomorskom primorju, naći i u unutrašnjosti, to su: Devin, Velingrad, Hisar, Kyustedil, Sandanski, Bansko i sl.

I pored značajnih prednosti i potencijala, banjski turizam nije određen kao prioritetni vid turizma u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja turizma Bugarske. U ovom segmentu je evidentan nedovoljan broj kvalifikovanog medicinskog i turističkog kadra. Pravna regulativa koja se odnosi na ovu granu turizma je nepotpuna i potrebno je da se ažurira. Jedna od najvećih mana banjskog turizma je nedostatak strateškog dokumenta razvoja ili bar akcionog plana razvoja. Cena mineralne vode koja se koristi u lekovite svrhe je veoma visoka, što destimuliše razvoj ovog vida turizma. Promotivne i marketinške aktivnosti bugarskih banja i SPA&Wellness proizvoda u inostranstvu su vrlo skromno zastupljene. Takođe ne postoje ažurirani statistički podaci i adekvatne informacije o ovom turističkom proizvodu.

Na osnovu identifikovanih prednosti i nedostataka banjskog turizma u Bugarskoj, u okviru Nacionalne strategije razvoja turizma Bugarske, predložene su mere za unapređenje kvaliteta ovog turističkog proizvoda. To je pre svega izrada Plana i programa razvoja zdravstvenog turizma (koji bi obuhvatio strateški razvoj: banjskog, spa i wellness turizma) i stvaranje mogućnosti za celogodišnje korišćenje banjskih mesta sa kompletnom iskorišćenošću svih njihovih resursa¹²⁹. Takođe, jedna od mera je usmerena na zaštitu i očuvanje prirodnih resursa, sprovođenje ekološke politike „zdrave životne sredine“ kao

¹²⁹ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.33-34.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

garancije lekovitog uticaja turističkih mesta u kojima se razvija banjski turizam. Osim toga, neophodno je definisanje posebnih uslova za izgradnju, opremanje i ponudu turističkih usluga koje se pružaju u wellness i spa centrima i hotelima u banjskim mestima, a u skladu sa tim i uvođenje standarda o ponuđenim turističkim uslugama u ovom vidu turizma¹³⁰.

Jedna od strateških mera za unapređenje ovog turističkog proizvoda u Bugarskoj je uređenje delatnosti i kompetencija državnih i lokalnih organa vlasti u vezi sa što boljim iskorišćavanjem toplih i hladnih mineralnih voda koje imaju dokazana lekovita svojstva, u cilju razvoja medicinskog turizma. Od ostalih mera za poboljšanje turizma u strategiji su naznačene i:¹³¹

- Obezbeđivanje racionalnog korišćenja mineralnih lekovitih voda za lečenje građana,
- Definisane sistema funkcionisanja za popularizaciju i promociju hidrotermalnih resursa zemlje kao društveno prirodnog dobra i faktora socijalno ekonomskog razvoja regija bogatim mineralnim vodama,
- Promovisanje i stvaranje uslova za zaštitu, konzervaciju i poboljšanje kvaliteta hidrotermalnih potencijala zemlje u cilju kompleksnog socijalno-ekonomskog razvoja regiona, a naročito turizma u tim oblastima,
- Ponuda zdravstvenih programa kao dela ukupnog turističkog zabavnog programa,
- Unapređenje funkcionisanja saradnje između kompetentnih institucija u oblasti zdravstvenog turizma,
- Stimulisanje poslodavaca u turizmu da investiraju u obuku kadrova i sticanje njihovih profesionalnih veština,
- Razvoj i širenje informacionih i reklamnih materijala, učešće na seminarima, okruglim stolovima, konferencijama, sajmovima turizma i sl.
- Pojačati marketinšku kampanju u cilju podsticanja razvoja zdravstvenog turizma.

Strategija razvoja turizma Bugarske se odnosila na period 2009-2013, ali do sada nije donet ni jedan strateški dokument na nacionalnom nivou koji bi primenjivanjem gore pomenutih mera doprineo poboljšanju kvaliteta ovog turističkog proizvoda u Bugarskoj.

¹³⁰ Detaljnije o ovome može se videti na zvaničnoj stranici Bugarskog udruženja za balneologiju i spa turizam: <http://www.bubspa.org/index.php?lang=EN&PHPSESSID=fffd08bb10fbda9baeef7e07d34221ce>

¹³¹ Prema, Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009.

1.2.3. Planinski turizam

Planinska područja sa nadmorskom visinom do 600 m zauzimaju 28% bugarske teritorije i pokrivaju širi region u centralnim, zapadnim i južnim delovima zemlje, uključujući i najvišu tačku na Balkanskom poluostrvu (2 925 m). Razlikuju se po atraktivnim liticama, lekovitoj klimi, relativno dugom periodu snežnog pokrivača, obilju vode i velikom biodiverzitetu. U okolnim dolinama postoji veliki broj mineralnih voda, po kojima Bugarska jedna od najbogatijih zemalja u Evropi.¹³²

Planinski turizam u Bugarskoj je baziran na povoljnom reljefu i klimatskim uslovima koji pogoduju razvoju ovog turističkog proizvoda. Zimski odmor je uglavnom povezan sa aktivnostima na snegu (skijanje, vožnja saonica itd). Ovaj proizvod predstavlja jedan od najkonkurentnijih proizvoda, zbog razvoja sve većeg broja destinacija na jezerima i planinama, ali i zbog proširenja EU i rasta životnog standarda u novim zemljama članicama.¹³³

Razvoj planinskog turizma Bugarske uslovljen je prisustvom više faktora i to:¹³⁴

- resursima, kao što su prirodno-geografski resursi, biljni i životinjski svet, kulturno-istorijska baština,
- tradicijom, koja nudi zanimljive sadržaje,
- zakonskom osnovom, odnosno, priznatim normama i praksi usklađenim sa evropskim zakonodavstvom,
- suprastrukturuom srednje i visoke klase, kao i ambicioznim infrastrukturnim projektima do kraja 2020. godine,
- standardima u obrazovanju – pozitivnoj praksi i tradiciji u obuci kadrova za potrebe turizma i standardima u vezi sa obukom skijaša i turističkih planinskih vodiča (u skladu sa Zakonom o turizmu Bugarske).

¹³² Assenova M., Marinov V., Dogramadjieva E., Models of tourism development in small mountain destination: the case of Bulgaria, Geography of Tourism Department, Sofia University, IGU Regional Conference, Kraków, Poland, 18-22 August 2014, IGU 2014 Book of Abstracts IGU2014 – 0960, str.1.

¹³³ Prema, Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.28-29.

¹³⁴ Stankova, M. (2010), *Challenges ahead for Bulgarian's competitiveness as a mountain tourism destination* *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 2014, 180-185, South-West University "Neofit Rilski", Faculty of Economics, Department of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria, str. 181.
https://www.academia.edu/5924565/Challenges_ahead_for_Bulgarians_competitiveness_as_a_mountain_tourism_destination

Po ozvaničenju međunarodnog turizma kao vodećeg izvoznog sektora bugarske ekonomije posle 2011. godine, došlo je do značajnih promena u organizaciji i funkcionisanju turizma, posebno planinskih odmarališta. Privatizacija u bugarskom turizmu dovela je do kvalitativnih promena u strukturi ponude. Primera radi, do 1995. godine više od 60 % hotelskih objekata u planinama bili su niže kategorije (sa jednom i dve zvezde), dok su hoteli sa četiri i pet zvezdica činili samo 7 %. Na početku 21. veka, došlo je do razvoja infrastrukturnih projekata - ski staze, liftovi, teniski tereni, putevi itd. Razvio se porodičan tip hotelijerstva, (brvnare - planinske kolibe i vile za iznajmljivanje), koji je doveo do povećanja broja radnih mesta u planinskim resortima i stimulisao zapošljavanje.¹³⁵

Savremeni planinski turizam u Bugarskoj odvija se u 16 planinskih centara i u stotinak sela i oblasti koje nemaju zvaničan status resorta. Najveći deo turističkih centara čine sela ili manji gradovi sa populacijom od 500 do 10.000 stanovnika, locirani na ispod 1000 metara nadmorske visine. Postoji 15 nenaseljenih kompleksa poput Pamporova i Boroveca, od kojih su svi ispod 1600 metara nadmorske visine. Rezultati istraživanja u mestima koje posećuju bugarski turisti tokom zimskih odmora potvrđuju da su Bansko i Pamporovo najomiljenija odmarališta domaćih turista (Filipova, 2010).¹³⁶ Prema kvantitativnim i kvalitativnim parametrima, veliki planinski kompleksi (odmarališta) su od velikog značaja među turističkim destinacijama u Bugarskoj. Na njima je razvijen rekreacioni (sportski) turizam u kombinaciji sa alternativnim oblicima - aktivnostima koje dopunjuju ponudu tokom zimske i letnje sezone. Rekreacija u zatvorenim prostorima (fitness, teretane) i planinarenje su uglavnom namenjene domaćem tržištu. Ova dva tipa turizma ne zahtevaju velike investicije koje bi ograničavale razvoj kao što je slučaj kod skijanja i drugih zimskih sportova.¹³⁷

Planinski turizam čini značajni udeo domaćeg turističkog tržišta. (20% poseta i 17% noćenja) i 14% od ukupnog turističkog prihoda Bugarske. Domaći turisti preovlađuju u malim planinskim centrima, ali je njihovo prisustvo primetno i u velikim centrima. Kratak boravak

¹³⁵ Ibid. str.181.

¹³⁶ Stankova, M. (2010), *Challenges ahead for Bulgarian's competitiveness as a mountain tourism destination* *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 2014, 180-185, South-West University "Neofit Rilski", Faculty of Economics, Department of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria, str. 181.
https://www.academia.edu/5924565/Challenges_ahead_for_Bulgarians_competitiveness_as_a_mountain_tourism_destination

¹³⁷ Ibid.

(od 2 do 3 dana) posledica je lošeg snabdevanja i ograničenih mogućnosti za slobodne aktivnosti i nivoa cena koje su prema lokalnim standardima visoke.¹³⁸

Uočava se velika disproporcija između odmarališta Borovec, Pamporovo i Bansko u kojima se nalazi svih 40% ležajeva u planinskom turizmu Bugarske (Nacionalni zavod za statistiku) i ostalih turističkih centara. U njima preovlađuju veliki hoteli sa prosečnim kapacitetom od 124 ležaja u kojima je u 2011. godini, ostvareno 56% noćenja i 72% prihoda u planinskom turizmu zemlje. U njima je evidentirano čak 83% stranih turista koji su došli u Bugarsku. Njihova osnovna karakteristika se odnosi na strukturu smeštajnih kapaciteta koja se razlikuje od drugih planinsko turističkih centara u zemlji.¹³⁹ U zimskoj sezoni 2011/2012, ostvareni su dobri rezultati. Međunarodna potražnja premašuje domaću u sva tri pomenuta velika zimska centra. Rast iznosi preko 10% u odnosu na prethodnu sezonu. Bugarska turistička komora iznosi podatke o prosečnoj dužini boravka u trajanju od 5 do 8 dana. Registrovan je povećan broj turista iz Velike Britanije, Rusije, Nemačke, Rumunije, Grčke i Srbije. Skoro svi hoteli nude turističke pakete sa uračunatim spa tretmanima u cenu usluga. U Banskome, Dobrinishtu, Pamporovu i Borovecu, skijaški turizam se kombinuje sa balneoterapijom. Uočen je rast vinskog i kulinarskog turizma (Pandelieva, 2012¹⁴⁰).¹⁴¹

U zimskim mesecima, preovlađuju turisti iz Grčke sa učešćem od 45%, slede Rumuni sa 14%, Britanci sa 5%, Srbi i Rusi sa po 4%, Nemci i Irci sa po 2%, Ukrajina i Turska sa po 1%, itd. Od ukupnog broja turista 74% je iz Evropske Unije a 26% dolazi iz drugih zemalja¹⁴².

Strani turisti su uglavnom mladi i srednjovečni ljudi. Skoro trećina, 32% su uzrasta između 18 i 29 godina. Procenat onih između 30 i 39 godina je 28%, a između 40 i 49, 26%. Samo 14% turista starije je od pedeset godina. Prosečan posetilac je mlad, obrazovan, zaposlen, najčešće slobodan i bez dece. Čak 88% Iraca, 80% Danaca, 64% Rusa, i 59% Britanaca izjavilo je da je ovo njihova prva poseta Bugarskoj. Među turistima koji su dva i više puta posetili planinska turistička mesta Bugarske su Rusi i Britanaci.¹⁴³ Poboljšanje

¹³⁸ Stankova, M. (2010), *Challenges ahead for Bulgarian's competitiveness as a mountain tourism destination* *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 2014, 180-185, South-West University "Neofit Rilski", Faculty of Economics, Department of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria, str. 182.
https://www.academia.edu/5924565/Challenges_ahead_for_Bulgarians_competitiveness_as_a_mountain_tourism_destination

¹³⁹ Ibid

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Ibid

¹⁴² Ibid

¹⁴³ Ibid. str.183.

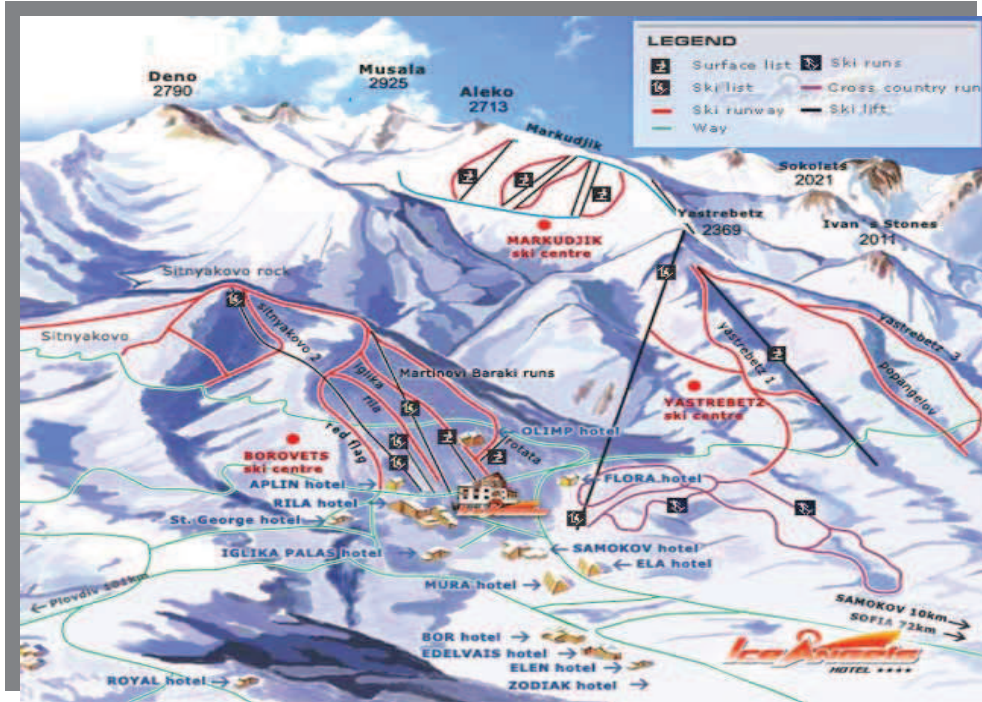
odnosa na relaciji "novi - stalni gosti" je dobar pokazatelj rasta kvaliteta usluga, posebno kada se ima u vidu rastuća konkurencija sličnih turističkih destinacija i usluga u Evropi.

Prema Strategiji za razvoj turizma Bugarske identifikovane prednosti za razvoj planinskog turizma su¹⁴⁴:

- Povoljni prirodni uslovi omogućuju trajanje ski sezone u srednje visokim planinama do 190 dana.
- Ukupna dužina pista je preko 100 km sa denivelacijom do 1500 metara.
- Uslovi za razvoj tradicionalnih ski sportova, kao i alpskih disciplina, ski trčanje i snowboard.
- Povoljan smeštaj u hotelima sa 2, 3 i 4 zvezdice koji su ili rekonstruisani ili izgrađeni kao dopunska infrastruktura,
- Postojanje novih i rekonstruisanih sadržaja kao i mašina za pravljenje snega,
- Opremljenost ski centra gondolama, ski liftovima u najpoznatijim zimskim centrima Bugarske Borovecu, Pamporovu i Banskome,
- Uslovi za razvoj ekstremnih planinskih sportova kao što su: planinski biciklizam, paraglajding, rafting i sl.
- Mogućnost za pozicioniranje ski centara u kombinaciji sa spa uslugama i golf turizmom u cilju poboljšanja turističke ponude.

¹⁴⁴ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.28.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

Slika broj 10. Mapa ski centra Borovec, Bugarska



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

Pored prednosti koje su određene Strategijom razvoja turizma, za razvoj planinskog turizma su identifikovani i nedostaci, kojih je mnogo manje, ali zahtevaju ozbiljan pristup. Misli se pre svega na to da je ovo najosetljiviji segment u odnosu na klimatske promene, globalno zagrevanje i očuvanje životne sredine. U Bugarskoj turističkoj ponudi planinski ski centri imaju povoljnije cene u odnosu na zemlje u okruženju, ali nisu dovoljno konkurentni jer je kvalitet turističke usluge (smeštaj, hrana, piće, turistička suprastruktura...) veoma skroman. Zbog nepoštovanja ili nedovoljnog pridržavanja planskih dokumenata, ski staze su građene u zaštićenim prirodnim zonama, a kvantitet planinskih kompleksa ne odgovara kvalitetu. Iako je okrenuta ponuda usmerena na privlačenje inostrane tražnje, ona još uvek ne može da odgovori preferencijama savremenih turista koji provode odmor na skijanju u vreme zimskih meseci.¹⁴⁵

U cilju anuliranja nedostataka, Strategijom razvoja turizma Bugarske su osmišljene mere usmerene na sledeće:¹⁴⁶

¹⁴⁵ Prema, Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.28-29.

¹⁴⁶ Ibid. str.29.

- Ograničenje prekomernog građenja bespotrebnih ski centara i kompleksa u planinskim centrima,
- Optimizaciji kapaciteta prema postojećoj infrastrukturi,
- Širenje i učvršćivanje ski staza i u skladu sa mogućnostima koje diktiraju prirodni uslovi,
- Izrada planova detaljne regulacije i planova izgradnje hotela i turističkih objekata,
- Poboljšanje postojeće infrastrukture i uređenje lokalnih puteva koje vode do turističkih kompleksa,
- Poboljšanje bezbednosti na pistama i pojačano prisustvo medicinskih punktova na pistama.

Turoperator TUI i ITS (REWE Touristic) beleže značajan pad broja nemačkih turista (10-15%). Samo je Nekerman (Thomas Cook) zabeležio pad od 1-2%, koji se objašnjava inače slabim rezultatima protekle godine.¹⁴⁷ Međutim, planinski turizam u Bugarskoj je i dalje po posećenosti odmah iza primorskog turizma.

1.2.4. Kulturni turizam

Pojam „kulturni turizam“ je počeo da se koristi u Bugarskoj pre jedne decenije, a rast i razvoj ovog, za Bugarsku turističkog proizvoda je dostigao ozbiljne rezultate, koji stavljaju Bugarsku na mapu tematskih kulturno turističkih ruta Evrope. Kao i u Srbiji i u Bugarskoj je ovaj vid turizma temeljen na skromnim saznanjima, ali se njegov razvoj reflektovao na lokalne zajednice, a kasnije i na nacionalni nivo. „Novi turizam je fleksibilan i održiv, individualno orijentisan, a novi turisti su iskusniji, fleksibilniji, nezavisniji, svesniji kvaliteta, teži u odnosu na zadovoljenje potreba.“¹⁴⁸ Promenom turističke tražnje, menjaju se i same turističke destinacija i potrebe korisnika usluga-turista.

Kulturni turizam može biti definisan na mnogo načina ali opšte značenje tih definicija se zasniva na učenju, iskustvu i razumevanju resursa drugih kultura.¹⁴⁹ Kulturni turizam je planirano putovanje i posete drugim kulturama i mestima da bi se nešto naučilo i saznalo o njihovom lokalnom stanovništvu, načinu života, nasleđu i umetnosti na način koji verno

¹⁴⁷ Kuzdova Banabakova V., Development and problems of the tourism in Bulgaria, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Bulgaria, Amfiteatru Economic, No 1 February 2007., str.4.

¹⁴⁸ Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd. str.29.

¹⁴⁹ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 122. Prema, Douglas, N. Douglas, N., Derrett, R. (2001), *Special Interest Tourism*, Austria

oslikava njihovu kulturu u istorijskom kontekstu. Ovaj vid turizma akcenat stavlja na edukativnu komponentu, nova iskustva, ali i na autentičnost i transparentnost pri takvim iskustvima.

U svetu je danas prisutan trend porasta interesovanja za kulturnim turističkim proizvodima, a Svetska turistička organizacija predviđa da će tržište kulturnog turizma biti jedno od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti.¹⁵⁰ Tako kulturni turizam postaje sve značajnija forma turizma sa mnogostrukim pozitivnim implikacijama na socio-ekonomskom planu. On omogućava finansijsku podršku očuvanju, revitalizaciji i promociji dobara kulturne baštine, kako materijalne, tako i nematerijalne. Koristi od razvoja kulturnog turizma su da doprinosi finansijskoj i organizacionoj nezavisnosti kulturnih institucija i organizacija, kao i procesu decentralizacije kulture. Finansijski efekat koji kulturni turizam ima na razvoj privreda mnogih zemalja je izuzetno visok, a to se posebno odnosi na zemlje u razvoju jer ne zahteva visoka ulaganja, a finansijski efekti od ovog vida turizma su uočljivi na kraći vremenski period. Uslov za što efikasnije kreiranje i distribuciju ovog proizvoda je saradnja institucija kulture i svih subjekata turističke privrede.

Prema Strategiji održivog razvoja turizma Republike Bugarske, kulturni turizam se može smatrati prioritetom s obzirom na značajan potencijal materijalnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa ove zemlje. Gore pomenutom Strategijom su precizirane prednosti i nedostaci kulturnog turizma Bugarske i na osnovu toga dat je predlog mera u cilju unapređenja ovog turističkog proizvoda.

Prednosti za razvoj kulturnog turizma Bugarske su:¹⁵¹

- Bogato kulturno-istorijsko nasleđe Bugarske,
- Oko 40 000 spomenika kulture iz raznih istorijskih razdoblja,
- 7 kulturnih i 2 prirodna dobra na listi Svetske kulturne baštine (UNESCO),
- 43 rezervata prirode,
- Više od 160 pravoslavnih manastira, veliki broj crkava i verskih spomenika drugih religija,
- Preko 330 muzeja i galerija,
- Očuvano etnografsko nasleđe i nematerijalna kultura,

¹⁵⁰ Ibid, 124.str

¹⁵¹ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.29.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

- Ekonomska efikasnost (turisti motivisani kulturom – kulturni turisti) troše značajno više novca od turista koji provode odmor na pansionskoj potrošnji na moru ili planinama Bugarske.

Slika broj 11. Mapa kulturnog nasleđa Bugarske



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

Ovo su samo neke od prednosti kojih u Strategiji ima značajno više. Identifikovane mane za razvoj ovog turističkog proizvoda polaze od činjenice da, uprkos značajnim prednostima, kulturni turizam nije predstavljen kao prioritet prema Strategiji održivog razvoja turizma Bugarske 2007, pa zato i nije postojao program za razvoj kulturnog turizma. U trećem delu rada je dat prikaz novih pravaca razvoja turizma Bugarske, gde kulturni turizam zauzima značajno mesto. Pristup lokalitetima je otežan zbog nepostojeće i neadekvatne saobraćajne i turističke infrastrukture. Nedovoljan broj kvalifikovanih radnika u turizmu ali i u kulturi otežava razvoj ovog proizvoda, a nivo saradnje između ova dva sektora je u obimu ispod očekivanog. Uzrok tome je kao i u Srbiji, nepostojanje svesti zaposlenih u sektorima turizma i kulture o ekonomskom značaju kulturnog nasleđa za održivi razvoj kulturnog turizma. Što se suprastrukture tiče, ona je takođe nedovoljno razvijena i vrlo skromna. Na to ukazuju činjenice koje se odnose na nedostatak natpisa na stranim jezicima u većini muzeja, kao i na prilazu kulturnim lokalitetima.

Pravna regulativa koja se odnosi na ovu granu turizma je nepotpuna i potrebno je da se ažurira. Sredstava za marketinško pozicioniranje ovog turističkog proizvoda su vrlo skromna. Država dodatno destimuliše razvoj kulturnog turizma svojim vrlo krutim poreskim nametima koji ne poznaju potrebu za uvođenjem poreskih olakšica u oblasti kulturnog turizma. Ne postoji povezanost između prihoda i finansiranja aktivnosti u vezi sa očuvanjem i socijalizacijom kulturno-istorijskog nasleđa. Usled jake centralizacije finansijskih sredstava, aktivnosti na regionalnom i lokalnom nivou ostaju uskraćene za preusmeravanje novčanih sredstava u revitalizaciju i oživljavanje kulturnog nasleđa u funkciji razvoja turizma.

U cilju razvoja kulturnog turizma Bugarske neophodno je osnažiti promotivne aktivnosti i kreirati propagandni materijal, a zaposlene u kulturi i turizmu dodatno edukovati za razvoj i promociju ovog proizvoda orgnizovanjem seminara, okruglih stolova, konferencija, nastupom na tematskim turističkim sajmovima, marketinškim kampanjama i drugim događajima.

1.2.5. Ekoturizam

Zahvaljujući očuvanoj prirodi i tradiciji, bogatom prirodnom i kulturnom nasleđu, atraktivnim pejzažima, povoljnoj klimi i geografskom položaju, Bugarska ima veliki potencijal za razvoj ekoturizma. Očuvana priroda u sistemu zaštićenih teritorija i zona aktivno učestvuje u programima NATURA 2000,¹⁵² koji omogućuje umrežavanje zemalja koje održivi razvoj destinacija baziraju na očuvanom prirodnom nasleđu. U Bugarskoj postoje odredbe za specijalna zaštićena područja (SPA) i specijalne oblasti zaštite (SAC). Čak 336 područja je zaštićeno od strane Natura 2000 (118 SPA i 231 SAC) koji zauzimaju 34,3% površine zemlje.¹⁵³ Ekoturizam poslednjih decenija beleži visoku stopu rasta jer kombinacija biodiverziteta u zaštićenim područjima uz kulturno nasleđe predstavlja dobru osnovu za razvoj ekoturizma Bugarske.

Termin ekoturizam formulisao je Hector Ceballos-Lascuren, a njegovu definiciju ekoturizma zvanično je usvojio IUCN na I svetskom kongresu u Montrealu 1996. godine (Resolution CGS 1.67 „Ecotourism and Protected Area Conservation“). Prema ovoj definiciji

¹⁵² <http://www.natura.org/about.html> (03.04.2014)

¹⁵³ Aleksova D., Planning and Development of Tourism in the Protected Areas of Bulgariastr.20-21
http://eprints.nbu.bg/2106/2/Pages%20from%20Management%20Horizons_Proceedings_2013.pdf

ekoturizam je „odgovorno putovanje u prirodu koje čuva životnu sredinu i poboljšava dobrobit lokalnog stanovništva.“¹⁵⁴ Ekoturizam "uključuje putovanja u relativno nesmetana ili nekontaminirana područja sa specifičnim ciljem učenja, diveći se, i uživajući u krajoliku divljih biljaka i životinja, kao i sve postojeće kulturne manifestacije (u prošlosti i sadašnjosti) koje se mogu naći u ovim oblastima"¹⁵⁵. Mada je termin ekoturizam i dalje predmet mnogih naučnih rasprava i neslaganja u vezi njegovog značenja, obima i upotrebe, postoji konsenzus o osnovnim strukturnim elementima ovog oblika turizma, koji uključuje njegovu orijentisanost ka prirodi, obrazovni karakter i mesto u okviru održivog razvoja.¹⁵⁶

U poslednjih nekoliko godina na ekoturizam se gleda kao na sredstvo održivog razvoja ali i kao i segment turističkog tržišta.¹⁵⁷

Ekoturizam ujedinjuje očuvanje svesti o prirodi, zajedno sa lokalnom zajednicom, i konceptom održivog razvoja uz ispunjenje sledećih principa:¹⁵⁸

- Minimiziranje negativnog uticaja na prirodu,
- Stvaranje ekološke svesti ljudi,
- Obezbeđivanje pozitivnog iskustva za posetioce i domaćina zajednice,
- Generisanje prihoda i povećanje stope zaposlenosti za lokalnu zajednicu,
- Stvaranje odnosa prema političkim, ekološkim i društvenim klimama u zemlji domaćinu.

Ekoturizam je inspirisan prvenstveno prirodom određenog područja i autohtonom kulturom. Ne praktikuje se odstrel divljači i ugrožavanje prirodnih resursa, već se doprinosi posećenoj oblasti kroz rad ili finansijska sredstva u cilju direktne koristi, očuvanja i ekonomskog blagostanja lokalnog stanovništva. Ova vrsta turizma podrazumeva upravljanje od strane zemlje domaćina ili regiona kojim se uspostavlja i održavaju zaštićene lokacije uz učešće lokalnog stanovništva, kroz adekvatne poruke, sprovođenje propisa i korišćenje prihoda preduzeća za finansiranje upravljanja zemljištima i razvoja lokalne zajednice.

¹⁵⁴ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.87.

¹⁵⁵ Georgiev, G., Rural and Ecotourism development in scope of Bulgarian Tourism, Faculty of Economics South West University Neofit Rilski, Blagoevgrad, Bulgaria, str.331 <http://anale.fea.uaic.ro/anale/resurse/mm3georgiev.pdf>

¹⁵⁶ Ibid. str.331.

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Ibid.

Tabela broj 11. Kategorije i površine zaštićenih područja

Kategorije	Ukupan broj	Površina u hektarima
Strogi prirodni rezervati	55	76,979
Upravljeni prirodni rezervati	35	4,517
Nacionalni parkovi	3	150,362
Prirodni parkovi	11	256,455
Prirodni spomenici	346	16,737
Zaštićena područja	492	73,434
Ukupno	942	578,484

Izvor: Aleksova D., Planning and Development of Tourism in the Protected Areas of Bulgaria, str.20.

http://eprints.nbu.bg/2106/2/Pages%20from%20Management%20Horizons_Proceedings_2013.pdf

Prema Strategiji održivog razvoja turizma Bugarske jedna od najvećih prednosti ekoturizma je što privlači dobro platežne turiste preko cele godine. Time doprinosi jačanju receptivnog turizma ali i unapređenju međunarodne saradnje, pa time i emitivnog turizma. Naime, poboljšanjem kvaliteta proizvoda ekoturizma raste mogućnost jačanja regionalne i prekogranične saradnje.

Prednosti za razvoj ekoturizma u Bugarskoj ogledaju se u sledećem:¹⁵⁹

- Baziran na očuvanju životne sredine pospešuje prihode od turizma na lokalnom i nacionalnom nivou,
- Smanjuje nezaposlenost lokalnog stanovništva, posebno onih koji naseljavaju teritoriju u neposrednoj blizini zaštićenih područja,
- Ima informativnu i edukativnu funkciju za lokalno stanovništvo i posetioce o važnosti i značaju prirodne, kulturne i društvene sredine,
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva u turizmu i njemu srodnim sektorima,
- Posebno je značajan za razvoj seoskih sredina gde je visoka stopa nezaposlenosti,
- Ukazuje na značaj prirodnih i kulturnih resursa, pomaže u njihovom očuvanju i pospešuje socijalni i ekonomski opstanak manjih mesta,
- Usmerava razvoj infrastrukture u pravcu očuvanja životne sredine.

¹⁵⁹ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.35.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

S obzirom na dobru bazičnu osnovu za razvoj ekoturizma u Bugarskoj, usvojen je Program za razvoj ekoturizma. Nivo svesti stanovništva o mogućnostima zapošljavanja u oblasti ekoturizma je nedovoljno razvijen, a informisanost o važnosti prirodnih resursa neadekvatna. Iako je UNWTO svojim programima, pre nekoliko godina obezbeđivala sredstava za edukaciju lokalnog stanovništva u cilju razvoja ekoturizma, Bugarska je propustila šansu da konkuriše kod fondova i programa, te je obučenost stanovništva u lokalnim zajednicama na niskom nivou. Ne postoji sistematizovana informaciona baza podataka o resursima za razvoj ekoturizma, uprkos značajnom broju zaštićenih lokaliteta prirodnog i kulturnog nasleđa. Organizatori putovanja nemaju dovoljno znanja i veština za oblast ekoturizma, pa se ovaj u glavnom ne nudi u paket aranžmanima za Bugarsku.¹⁶⁰

Turistički proizvod i profil svake od regija i posebnih oblasti zaštite, i sve aktivnosti radi očuvanja prirodnih staništa i/ili životinjskih vrsta, zahtevaju stalno merenje i procenu nivoa turističke aktivnosti u cilju uspostavljanja ekoloških standarda i ukupne održivosti. Centri ključnih turističkih destinacija se moraju nalaziti van područja zaštite, tim pre što se u njima najčešće podižu veliki turistički kompleksi i specijalizovana supra i infrastruktura. U njima je najveća koncentracija turističkih tokova uz intenzivne turističke aktivnosti.¹⁶¹

Imajući u vidu specifičnost ovog vida turizma, neophodno je postojanje turističkih vodiča i animatora na zaštićenim područjima, kojih je malo i čija je stručnost nezadovoljavajuća. U Bugarskoj obrazovni sistem nije implementirana obuka i specijalizacija stručnjaka iz oblasti ekoturizma, te se ne može računati na usko specijalizovane kadrove u ovoj oblasti. Ne postoje opšteprihvaćeni standardi o upravljanju, ni mehanizam za efikasnu, jeftinu i brzu razmenu informacija između pružaoca i korisnika usluga, kao i tržišnih segmenta za ovaj vid turizma. Kvalitet proizvoda i usluga usmerenih na poboljšanje turističke ponude u ovom segmentu turizma u Bugarskoj su nezadovoljavajući. Nedovoljno se poznaje i primenjuje u Evropi opšte prihvaćeno sertifikovanje proizvoda i usluga u skladu sa Planom za upravljanje životnom sredinom i reviziju – EMAS i Plan za EKO markiranje. Bugarsa je u 2004. godini kreirala Nacionalnu strategiju razvoja ekoturizma i Akcioni plan za njegovo sprovođenje.¹⁶² Međutim, ovaj proizvod nije dovoljno profilisan i ne postoje specijalizovane

¹⁶⁰ Ibid. str.36.

¹⁶¹ Georgiev Leonidov G., The System of Protected Areas in Bulgaria in Terms of the Implementation of the Concepts of Sustainable and Alternative Tourism, *Geographica Pannonica*, Volume 14, Issue 3, 83-91 (September 2010), str. 90.

¹⁶² Ecotourism-Naturally Bulgaria, National Ecotourism Strategy and Action plan for Bulgaria, Kamelia GEORGIEVA Ecotourism Program Coordinator, BCEG Project Dessislava MIHALKOVA – STANIMIROVA,

turističke agencije i organizatori putovanja koji ga nude korisnicima usluga na domaćem i međunarodnom tržištu.

Na osnovu identifikovanih prednosti i mana za razvoj ovog turističkog proizvoda Strategijom razvoja turizma Bugarske predviđene su sledeće mere:¹⁶³

- Izrada i usvajanje akcionog plana i programa za razvoj ekoturizma,
- Podrška održivom razvoju poljoprivrede i šumarstva, vezano za aktivnosti koje se odnose na obnovu vrsta i staništa od značaja za razvoj ekoturizma,
- Razvoj i implementacija dobrovoljnih programa u cilju očuvanja biodiverziteta, sistema za održivo korišćenje zemljišta i razvoj ekoturizma,
- Kreiranje klastera/mreža ključnih poslovnih inicijativa u ekoturizmu i međunarodnih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih trgovinskih lanaca
- Usmeravanje razvoja ekoturizma na domaćem tržištu i širenje ciljnih segmenata na međunarodnim tržištima,
- Razvoj sertifikacionog sistema na dobrovoljnoj bazi u cilju očuvanja proizvoda ekoturizma,
- Stimulacija uvođenja i održavanja postojećih lokalnih i regionalnih obrazaca i najuspešnijih praksi u oblasti ekoturizma,
- Podsticanje poslodavaca da ulažu u obuku lokalnog stanovništva u oblasti ekoturizma,
- Pобољшanje konkurentnosti primenom evropskih standarda koji se odnose na edukaciju i razvoj ekomenadžmenta i zaštitu životne sredine,
- Adekvante promotivne i marketinške aktivnosti, učešće na seminarima, okruglim stolovima, konferencijama, turističkim sajmovima i drugim događajima na temu razvoja ekoturizma.

Pojam upravljanja posetiocima u zaštićenim oblastima (Visitor management) se u Bugarskoj često spominje u stručnoj javnosti, ali se ne primenjuje, jer je nivo svesti o potrebi za edukovanjem kadrova u ovoj oblasti nizak. U cilju zadovoljenja potreba savremenih turista, neophodno je stvoriti uslove za ostvarenje njihovih želja i sticanje novih iskustava usmerenih na pružanje osećaja bliskosti sa prirodom i lokalnom zajednicom. U tom smislu neophodno je uključivanje državnih organa koji će strateškim planovima i programima razvoja

http://landconsult.de/dobrogea/ecotourism/National_Ecotourism_Strategy_and_Action_Plan_for_Bulgaria_ENG.pdf (24.06.2013.)

¹⁶³ Nacionalna Strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.36-37..
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

omogućiti zaštitu prirode i prirodnog okruženja. Ove aktivnosti su usmerene na zaustavljanje devastacije i narušavanje prirodne ravnoteže izgradnjom neplanskih turističkih kompleksa i rizorta u zaštićenim prirodnim i kulturnim zonama. Posebno je važno uspostaviti efikasan sistem vodosnabdevanja i odvođenja otpadnih voda, upravljanja čvrstim otpadom i snabdevanje električnom energijom. U tom cilju poslednjih nekoliko godina zagovara se novi koncept ekodestinacije za koji ne postoje precizna uputstva. „Planiranje i upravljanje destinacijom treba da pokaže koristi od ekoturizma za određeno područje i lokalnu zajednicu. Planiranje izgradnje tzv. ekodestinacije zavisi od socijalnih i ekoloških faktora, planiranja prostora, regulative koja sprečava narušavanje osetljivih ekosistema, učešća lokalne zajednice u procesu razvoja čitavog seta standarda i dugotrajnog monitoringa“.¹⁶⁴

U zaštićenim prirodnim zonama neophodno je imati i odgovarajuće opremljene smeštajne kapacitete, u skladu sa konceptom ekodestinacije. U vezi sa ovim zahtevom, Ekolođa predstavlja vrstu turističkog smeštaja koji zadovoljava ove kriterijume:¹⁶⁵

- štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja,
- tokom izgradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu,
- uklapa se u specifični kontekst okruženja,
- koristi alternativna, održiva sredstva u potrošnji vode,
- obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama,
- koristi se za programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja, zaposlenih i turista,
- doprinosi održivom razvoju lokalne zajednice kroz istraživačke programe.

Zeleni hoteli (eng. Green Hotells) u svom poslovanju primenjuju i poštuju principe ekoloških standarda i održivog razvoja. Savremeni pritisci ekologa, klijenata, zaposlenih, stvorili su uslove da hoteli posluju na savremen način, uz preuzimanje odgovornosti za očuvanje životne sredine.¹⁶⁶ U ovim hotelima se peškiri ne menjaju svakodnevno, već na zahtev gosta, ne koristi se grejanje na čvrsta goriva, proces pripremanja najčešće organske hrane, njen sastav i kvalitet bazirani su na minimalnom vremenu obrade i pripreme.

¹⁶⁴ Citat, Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.89.

¹⁶⁵ Ibid. 89-90

¹⁶⁶ Ibid. str. 90.

1.2.6. Ruralni turizam

Zbog karakteristika ponude i tražnje u ruralnom turizmu na turističkom tržištu, ovaj vid turizma se može svrstati u proizvode posebnog interesovanja. To je iz razloga što nudi niz aktivnosti svojstvene proizvodima tematskog turizma, kao što su: lov, ribolov, pešačenje i sl. To ih izdvaja i čini različitim od sadržaja u masovnom turizmu. Proizvod posebnih interesovanja sadrži više tržišnih niša. Odnosi se na aktivnosti koje se uglavnom događaju u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju i usko je vezan za visok nivo učestvovanja turista u tim aktivnostima. Pri tome turisti očekuju doživljaj (kontrolisanog) rizika i uzbuđenja, ili pak mira, pri čemu se prvenstveno testiraju sposobnosti u određenoj aktivnosti¹⁶⁷.

Prema Popesku, „problem nastaje pri pokušaju definisanja i kvantifikovanja seoskog turizma (obim prometa, prihod i dr.) što zahteva detaljnost u pristupu razgraničavanju ruralnog u odnosu na ostale oblike turizma“.¹⁶⁸ Postoje dva aspekta u razvoju ruralnog turizma. Jedan se bazira na revitalizaciji, a drugi u reorganizaciji lokalne privrede i kvaliteta života. Ovaj vid turizma postaje generator dopunskih prihoda seoskog stanovništva koje se bavi poljoprivredom, zanatstvom i uslužnim delatnostima. Pruža se mogućnost obnavljanja i korišćenja napuštenih kuća autentičnog izgleda u jedinstvenom ambijentu.¹⁶⁹ Razvoj ruralnog turizma se zasniva na malim smeštajnim kapacitetima, najčešće porodičnim objektima i raznovrsnom socijalnom strukturom domaćina kojima je turizam najčešće dopunska delatnost. U 2006. godini kreiran je Nacionalni strateški plan za ruralni razvoj Bugarske u kome ruralni turizam dobija na značaju. Koristi se kao način oživljavanja seoskih sredina i mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva.¹⁷⁰ Strategija razvoja turizma Bugarske 2009-2013 identifikovala je sledeće prednosti razvoja ruralnog turizma od kojih se izdvajaju sledeće:¹⁷¹ upoznavanje folklora, običaja, tradicije i duhovnog života lokalnog stanovništva; uporedno bavljenje poljoprivredom i ostvarivanje dodatnih koristi komercijalizacijom poljoprivrednih proizvoda za potrebe turizma (hrana, piće); upoznavanje sa lokalnom florom i faunom; lov, ribolov, jahanje, planinarenje i druge aktivnosti u prirodi; mogućnosti pružanja usluga smeštaja u prirodi (smeštajne jedinice su uglavnom u privatnom vlasništvu, najčešće u

¹⁶⁷ Prema, Strategija razvoja turizma Srbije 2006-2015, Horwat consulting, Beograd, 2006.

¹⁶⁸ Popesku J., Ključna pitanja razvoja seoskog turizma, http://www.cenort.rs/?page_id=78 (08.04.2014)

¹⁶⁹ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 111.

¹⁷⁰ http://www.esiweb.org/pdf/bulgaria_NSRDP-2006-03-14-ENG.pdf (04.06.2014.)

¹⁷¹ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.36-37.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

ruralnim i seoskim sredinama). U 2013. godini u selima Bugarske živelo je više od 1,9 miliona ljudi, odnosno 27% ukupno od 7,3 miliona stanovnika. Ruralna populacija je nosilac autentičnosti, dugoročnosti i atraktivnosti seoskog ambijenta, kulture i običaja i glavni nematerijalni resurs turizma. Ona čuva, održava i uči buduće generacije i o materijalnom bogatstvu: arhitekturi, spomenicima kulture, narodnim nošnjama itd. Zato je neophodno da se u kontekst održivog razvoja turizma uključe demografske karakteristike seoskog stanovništva Bugarske.¹⁷² Početkom 2014. godine u Bugarskoj je više od 170 sela obrisano iz registra, usled ruralnog ekzodusa. Javni centri, zgrade, crkve i drugi seoski objekti su uništeni zbog nemara. Mnogi javni fondovi i biblioteke su nestali ili su izgubili veći deo svoje kulturne vrednosti, kao što je slučaj u seoskim sredinama većine evropskih zemalja.¹⁷³ S toga je potrebno istražiti karakter i kulturu lokalnog stanovništva, proučiti i sačuvati kulturno nasleđe za sledeće generacije kroz ponudu specifičnih turističkih proizvoda u ruralnim područjima¹⁷⁴.

Prioriteti EU okrenuti su ruralnom razvoju i pružaju mogućnost za privlačenje i optimalno iskorišćavanje sredstava iz evropskih fondova, kao i podsticanje rasta proizvodnje poljoprivrednih proizvoda, čime bi se omogućio njihov plasman u objektima za ishranu turista.¹⁷⁵ Takođe, razvoj ruralnog turizma podstiče diverzifikaciju poljoprivredne proizvodnje u područjima u kojima je to neophodno u cilju zadovoljenja potreba turista, što omogućava kompleksnije i efikasnije korišćenje zemljišnih resursa na teritoriji Bugarske, stimuliše stvaranje ili obnavljanje raznih zanata specifičnih za određeni region. Ovaj vid turizma stvara dodatne prihode lokalnom stanovništvu i povećava interesovanje turista za narodnu radinost i kulturu, a istovremeno utiče i na imidž Bugarske kao zemlje bogate tradicijom. Takođe, ekoturizam stimuliše uspostavljanje i poboljšanje proizvodnje prehrambenih proizvoda od lokalnih sirovina namenjenih turistima i lokalnom stanovništvu pomaže u zapošljavanju stanovništva i povećanju prihoda, stimuliše proizvodnju poljoprivrednih proizvoda.

Koristi od razvoja ruralnog turizma se sagledavaju kroz poboljšanje uslova za bolju procenu i iskorišćavanje lokalnih resursa uključujući – prirodne, istorijske i arhitektonske znamenitosti, stimuliše lokalno stanovništvo da bolje čuva i neguje sve vrste resursa, prirodu, tradiciju i praznike. Ruralni razvoj doprinosi smanjenju regionalnih razlika u turizmu

¹⁷² Penerliev M.& Petkov V. , Sustainable Tourism development in rural areas of Bulgaria, Quaestus multidisciplinary research journal, str.108.
http://conference.ubbcluj.ro/rsld/docs/CR_2010.pdf<http://www.gef.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Second-circular.pdf>

¹⁷³ Ibid, str.109.

¹⁷⁴ Ibid, str.112.

¹⁷⁵ Prema, http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60042_en.htm (22.06.2014.)

Bugarske koncentrišući smeštajne kapacitete u slabije naseljene i ruralne sredine, prekidu ili odlaganju iseljavanja lokalnog stanovništva, uvećavajući prihode i poboljšavajući kvalitet života, stvarajući preduslove za razvoj ruralnog turizma. Pozitivno utiče na razvoj i očuvanje naselja u ruralnim područjima otvaranjem novih radnih mesta u oblastima koje su u uskoj vezi sa turizmom i stvara uslove za njegov razvoj, doprinosi poboljšanju infrastrukture koja se koristi i od strane lokalnog stanovništva i povećava atraktivnost ruralnih područja za život i turizam.

Nasuprot identifikovanim prednostima za razvoj ruralnog turizma u Bugarskoj, ne postoji jasna vizija i strategija njegovog razvoja. Prepreke za razvoj ovog vida turizma u Bugarskoj, odnose se na nizak kvalitet usluga u ruralnom turizmu, nedovoljno edukovanom osoblju, koje radi na pružanju usluga i nepostojanje opšteprihvaćenih standarda za upravljanje razvojem ovog proizvoda, i adekvatnih mehanizama za efikasnu, jeftinu i brzu razmenu informacija između pružaoca i korisnika usluga u ruralnom turizmu, kao i turističkog tržišta za ovaj vid turizma. Saradnja između pružaoca usluga u seoskim domaćinstvima, unutar lokalne zajednice sa drugim zainteresovanim stranama (turističkim agencijama, nevladinim organizacijama, marketinškim agencijama itd) nije na zadovoljavajućem nivou.¹⁷⁶

Marketinške aktivnosti usmerene na promovisanje Bugarske kao turističke destinacije u kojoj postoji mogućnost za razvoj i konzumiranje proizvoda ruralnog turizma, nije dovoljno popularizovana. To pogotovo kada je u pitanju jasno definisanje funkcije ekoturizma.¹⁷⁷ Iako postoji interesovanje turista, oni nisu dovoljno informisani o mogućnostima boravka u seoskim turističkim domaćinstvima u Bugarskoj.

¹⁷⁶ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.37-38. I Ministry of Foreign Affairs of Denmark-The Trade Council www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294 (27.02.2014)

¹⁷⁷ Ibid. str. 38.

Slika broj 12. Izgled kuće za pružanje usluga smještaja i ishrane u privatnom domaćinstvu u ruralnoj oblasti u Bugarskoj



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

Infrastruktura ruralnih područja je nedovoljno razvijena. Saobraćajna i komunalna mreža u većini ruralnih područja je loše održavana. Za sada nema pravih rešenja koja bi eventualno otklonila ove nedostatke. Evidentna je i loša povezanost i prevelika udaljenost od sistema zdravstvene zaštite u većini ruralnih područja. Organizovanje javno-privatnih partnerstava za razvoj ruralnog turizma bi značajno doprinelo jačanju lokalne zajednice i uključivanju lokalnog stanovništva u razvoj ovog vida turizma.

Strategijom su predviđene mere za otklanjanje nedostataka za razvoj ruralnog turizma koje su usmerene na¹⁷⁸:

- Razvoj i usvajanje programa i akcionog plana za ruralni turizam Bugarske,
- Razvoj seoskog turizma kao održivog izvora alternativnog zapošljavanja u sektoru poljoprivrede i mogućnost dodatnog prihoda za jedan broj poljoprivrednika, opština i državu u celini,
- Kreiranje i sprovođenje specifičnog nacionalnog sistema akreditacije za mesta, objekte i kompanije u oblasti ruralnog turizma, koji bi uključivao kriterijume, minimalne standarde, označavanje, formalne mehanizme za kontrolu i obradu turističkih

¹⁷⁸ Ibid. 38.

reklamacija. Sistem bi trebalo da bude povezan sa postojećim srodnim sistemima u zemljama EU,

- Formulisanje i promovisanje individualnog i jedinstvenog koncepta za korisnike ruralnog turizma u Bugarskoj i njegovo pozicioniranje na domaćem i međunarodnom trzistu. Saradnja u pogledu organizacije i koordiniranog marketinga na raznim nivoima vlasti,
- Vođenje pouzdane statistike i stvaranje baze podataka za razvoj seoske turističke industrije (u zemlji, ali i iz stranog iskustva),
- Konzumiranje poljoprivrednih proizvoda od strane domaćih i stranih turista (sir, kačkavalj, voće, povrće, začini, biljke itd) bi se povećala tražnja i potrošnja, u korist poljoprivrede i turizma.
- Izradu i distribuciju promotivnog materijala, organizovanje i učešće na seminarima, okruglim stolovima, konferencijama, turističkim i drugim reklamnim i marketinškim kampanjama, inicijativama posvećenim razvoju seoskog turizma.

Uprkos mogućim štetnim uticajima po životnu sredinu ruralni turizam treba razvijati u lokalnim zajednicama, posebno tamo gde je visoka stopa nezaposlenosti, uz stalnu kontrolu i primenu turističkih standarda za očuvanje životne sredine. Razvoj turizma može biti ekološki prihvatljiv uz obavezu održivog razvoja po cenu njegovog usporenijeg razvoja.

Tržište seoskog turizma Evrope broji oko 190 hiljada smeštajnih objekata sa 1,7 miliona kreveta, od čega je oko 98% svih registrovanih smeštajnih objekata u zemljama Evropske Unije.¹⁷⁹ Godišnja stopa stepena iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta u seoskom turizmu iznosi prosečno 25% (u rasponu od 10% do 50% po pojedinim destinacijama). Cena smeštaja po osobi i po noćenju je ispod 10 evra u istočnoevropskim zemljama, do 30 evra u najtraženijim regijama Nemačke ili Austrije. Prosečni godišnji prihodi po krevetu variraju od 1000 do 2500 evra za noćenje s doručkom, odnosno od 800 do 1800 evra za puni pansion. Najčešći gosti u seoskom turizmu su porodice sa decom, bračni parovi bez dece, individualci i grupe u okviru tematskog turizma. Programi seoskog turizma u Evropi su namenjeni pretežno domaćem tržištu. Bazirani su na konceptu održivog razvoja, što omogućava dugoročni potencijal razvoja (15 do 20 godina).¹⁸⁰ Neophodno je osigurati dugoročni razvoj centralnog

¹⁷⁹ Mintel, Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, avgust 2003.

¹⁸⁰ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.119.

rezervacionog sistema na nivou destinacije; povezati se sa rezervacionim sistemima seoskog turizma u Evropi; kreirati sistem standarda ponude (kvalitet smeštaja, ishrana, zaposleni, dostupnost ponude na internetu); oformiti godišnji kalendar i vremenski raspored događaja, radi unapređenja prodaje, razviti glavne kanale prodaje, raznih vidova marketinga, a posebno web marketing.¹⁸¹

1.2.7. Poslovna putovanja i turizam događaja

Poslovni turizam je u literaturi prepoznatljiv po svom akronimu M.I.C.E. koji spaja razloge za putovanje a to su:

- Meetings – sastanci
- Incentives – podsticajna (motivaciona) putovanja
- Conferences – konferencije
- Exhibitions – izložbe, sajmovi

Glavni razlozi poslovnih putovanja su prodajne aktivnosti, korporativni sastanci, prezentacija (promocija novih proizvoda, obrazovanje i sl.). Veliki poslovni događaji su: sajmovi, skupovi, kongresi u oblasti elektronike i informatike, finansija i bankarstva, turizam transporta. Poslovni turizam ima sezonski karakter iz razloga što se pomenuti poslovni događaji održavaju tokom proleća (u maju i junu) i jeseni (septembar, oktobar).¹⁸²

Korporativni sektor je najveći potrošač (84%) u poslovnom turizmu, potom slede službena putovanja Vlada i Agencija. Konferencije, konvencije, seminari, javni i privatni sektor, prezentacije, prodaja, konsalting, itd., su podtipovi poslovnog M.I.C.E. turizma. Učesnici u poslovnom turizmu su starosnog doba od 25-55 godina, pretežno muškog pola iz urbane sredine, obrazovani, poznaju strane jezike.¹⁸³

Kongresni turizam u Bugarskoj se smatra izuzetno profitabilnim. Ukupni i poludnevni troškovi poslovnih ljudi, učesnika u kongresnom turizmu, su viši nego troškovi turista u masovnom turizmu (primorski, planinski, ski turizam). U većini slučajeva ovaj tip turista troši nekoliko puta više od turista koji konzumiranju druge turističke proizvode iz razloga što

¹⁸¹ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.119.

¹⁸² Ibid., str. 179.

¹⁸³ Ibid.1str.179.

poslovni ljudi pripadaju visokoplatežnoj klijenteli i koriste brojne dopunske usluge (iznajmljivanje sala, opreme, i brojne dodatne sadržaje).

Prema Strategiji razvoja turizma Bugarske prednosti za razvoj ovog turističkog proizvoda su:¹⁸⁴

- Održavanje kongresa i ostalih poslovnih događaja, zahteva i organizovanje drugih aktivnosti koje nisu u vezi sa samim događajem (shopping, razgledanja znamenitosti, posete restoranima, zabave i sl.),
- Prihodi od turizma zahvaljujući ovim događajima se mogu obezbeđivati tokom čitave godine,
- Na ovaj turistički proizvod ne utiče sezonalnost (što ne znači da on poprima sezonski uticaj).

Osim prednosti Strategije razvoja poslovnog turizma, Bugarska je prepoznala i određene prepreke u razvoju ovog proizvoda, a to su:¹⁸⁵

- Broj privrednih subjekata koji mogu da organizuju i pruže ovu vrstu usluga je ograničen,
- Proizvod poslovnog turizma nije dovoljno razrađen, pa je njegov kvalitet na nižem nivou od očekivanog,
- Nedovoljan broj kongresnih sala u hotelima koje su prilagođene za velike događaje, kao i ostale prateće opreme neophodne za razvoj ovog proizvoda,
- Visoka koncentracija poslovnih posetilaca samo na kongresima i poslovnim forumima u prestonici i velikim gradovima u zemlji, dok su manji gradovi u potpunosti zapostavljeni,
- Ne postoji razrađen program niti akcioni plan aktivnosti za razvoj kongresnog turizma.

¹⁸⁴ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.39.

www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

¹⁸⁵ Ibid.

**Slika 13. Konferencijska sala u hotelu Grand u
Varni**



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

Na slične probleme u razvoju poslovnog turizma MICE nailazi i Srbija, s tim što je osnivanjem Kongresnog Biroa Srbije značajno unapređen razvoj ovog turističkog proizvoda.

Bugarskom strategijom razvoja turizma su na osnovu identifikovanih mana i prednosti za razvoj ovog proizvoda, određene mere usmerene na poboljšanje njegovog kvaliteta i to:¹⁸⁶

- Razvoj programa i akcionog plana za razvoj kongresnog turizma u Bugarskoj,
- Uključivanje alternativnih turističkih proizvoda u portfolio Bugarske, putem ponude višenamenskih kongresnih centara, novih konferencijskih i multifunkcionalnih sala za održavanje seminara i korporativnih događaja u velikim gradovima smeštenim u primorskim, planinskim i spa centrima, kao što su: Sofija, Varna, Burgas, Plovdiv,
- Renoviranje hotelskih centara i ulaganje u savremenu opremu kongresnih sala u skladu sa međunarodnim normama i standardima,
- Podsticanje poslodavaca u turizmu da investiraju u profesionalno usavršavanje i kvalifikaciju kadrova u oblasti poslovnog turizma,
- Promocija savremenih poslovnih hotela u unutrašnjosti i na crnomorskom primorju,
- Unapređenje programa tekućih poslovnih programa u zemlji,
- Unapređenje i rasprostranjenost informacija i promotivnog materijala, održavanje i učešće na seminarima, okruglim stolovima, konferencijama, sajmovima turizma i

¹⁸⁶ Prema Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009.,39.str.

drugim marketinškim kampanjama, inicijativama posvećenim razvoju poslovnog turizma.

Do sada nije napravljen ni jedan akcioni plan aktivnosti usmeren na poboljšanje kvaliteta i unapređenje razvoja ovih proizvoda.

1.2.8. Golf turizam

Tereni za golf predstavljaju deo turističke infrastrukture u destinacijama gde postoje mogućnosti za izgradnju golf terena, kao i potencijalnih turista-konzumenata koji će ih koristiti. Iako je često sastavni deo sportskog turizma, Strategija razvoja turizma Bugarske ovaj proizvod posmatra izdvojeno od proizvoda sportskog turizma (o kome će kasnije biti reči).

Strategijom su identifikovane sledeće prednosti razvoja golf turizma:¹⁸⁷

- U zemlji postoje adekvatni uslovi i odgovarajuća klima za razvoj golf turizma (U Bugarskoj ima 6 golf terena koji su u skladu sa standardima Evropske golf asocijacije, a to su: Teren „Sv. Sofija“ pored sela Ravno polje kod Sofije; Black Sea Rama“ i „Lighthouse“, pored grada Balčik i „Pirin Golf“, pored grada Razlog; „Thracian Cliffs“, pored Kavarne i “Golf club Ibar”, pored Dolna Banja, koji je udaljen 10 km od Boroveca),
- Golf turizam značajno produžava letnju sezonu na primorju,
- Zahvaljujući razvoju golf turizma planinski ski centri imaju posećenost tokom cele godine,
- Produžava se boravak turista (koriste duže odmore tokom boravka u Bugarskoj),
- Golf turizam je turistički proizvod visokog kvaliteta koji privlači bogate turiste,
- Podstiče razvoj postojeće infrastukture,
- Postojanje golf terena stimuliše i razvoj ostalih vidova turizma čime se ostvaruju dodatni prihodi, kao sto su: spa turizam, yacht turizam i sl.,
- Golf tereni stimulišu izgradnju profitabilnih nekretnina – luksuznih kuća, a time i uključivanje lokalne zajednice u održivi ekonomski razvoj.

¹⁸⁷ Ibid. str.40.

Slika 14. Golf teren „Sv. Sofija“ pored sela Ravno polje u blizini Sofije



Preuzeto sa: <http://bulgariatravel.org/en/gallery>

Pri izgradnji golf terena i pratećih objekata značajno se menja odnos flore i faune (sečom drveća i žbunja narušava se prirodna ravnoteža), što ukazuje na činjenicu da ne postoji saradnja resornih institucija, pre svega agencija za prostorno planiranje i zavoda za zaštitu prirode. Uprkos koristima od identifikovanih prednosti za razvoj golf turizma, u Bugarskoj još uvek ne postoji pravna regulativa o statusu golf terena i investicionim uslovima za ulaganje u golf turizam. Iako ih ima šest, s obzirom na broj stranih turista Bugarske, ovaj broj izgrađenih golf terena je nedovoljan.

U cilju pospešivanja razvoja golf turizma i otklanjanja nedostataka za poboljšanje njegovog kvaliteta, Strategijom su predviđene mere usmerene na:¹⁸⁸

- Razvoj programa i akcionog plana za razvoj golf turizma u Bugarskoj, u cilju da se izgradi još najmanje 30 golf terena sa 18 rupa i dopunski tereni sa 9 rupa,
- Stimulisanje građenja golf terena i golf naselja u blizini turističkih, kulturno-istorijskih destinacija i mesta koja obiluju prirodnim resursima (mineralne vode),

¹⁸⁸ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.41.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

- Usvajanje pravne regulative koja se odnosi na golf terene, uključujući izgradnju objekata na teritoriji ne većoj 5-10% zemljišta i čija visina ne prelazi 7 m,
- Odabir lokacija za golf terene i golf naselja u cilju formiranja golf destinacija i to: u blizini Boroveca / Samokov / (2-3 golf naselja i golf terena) Balchik - Kavarna (1-2) Pomorie (2 -3) Sozopol (2-3) , Bansko (1-2) Pamporovo (2-3);
- Definisane pravne mehanizme za pokretanje inicijative od strane predsednika gore pomenutih opština za pronalaženje adekvatnih lokacija na kojima bi se gradili golf tereni,
- Stimulisanje javno-privatnih partnerstava u cilju izgradnje golf terena i golf naselja,
- Izvršiti procenu potencijalnog uticaja na vode u toj oblasti pre projektovanja i izgradnje golf terena i prateće infrastrukture, kao i iznalaženje rešenja za njihovo očuvanje od zagađivanja (sprovesti geotehnička i hidrogeološka ispitivanja zemljišta i podzemnih voda),
- Uvođenje dodatnih olakšica za investicioni razvoj teritorija za rekreativne aktivnosti koje uključuju golf naselja u skladu sa propisima o uređenju različitih vrsta teritorija i razvojnih zona,
- Stimulisanje i pomoć za održavanje golf turnira regionalnog i međunarodnog karaktera,
- Zaštita integriteta pejzaža i očuvanje prirodne sredine na teritoriji golf naselja,
- Podsticanje poslodavaca da ulažu u turizam i formiranje novih profesionalnih veština koji se odnose na obuku i kvalifikacije osoblja koji bi bili zaposleni u oblasti golf turizma,
- Unapređenje marketinške aktivnosti usmerene na razvoj golf turizma.

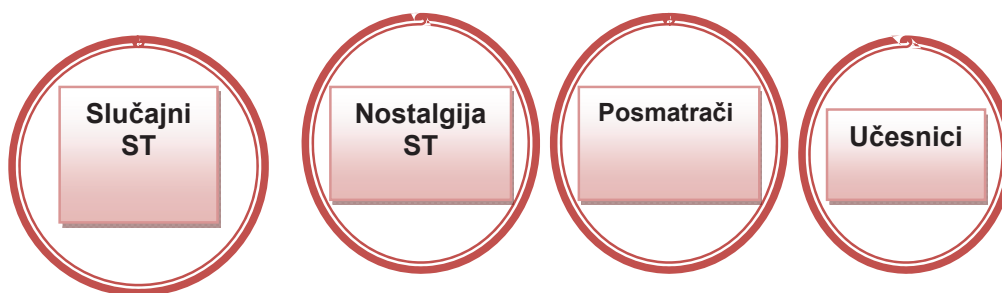
S obzirom na mogućnost razvoja turizma na moru i planinama, kao i u banjskim centrima Bugarske, golf turizam bi značajno doprineo povećanju prihoda od turizma za relativno kratak vremenski period. U Bugarskoj je saradnja resornih institucija za turizam, zaštitu prirode, prostorno planiranje i institucija na nacionalnom i lokalnom nivou je na nedovoljnom nivou, što značajno usporava razvoj ovog vrlo profitabilnog vida turizma, ne samo za Bugarsku, već i za sve zemlje koje se bave turizmom.

1.2.9. Sportski i hobi turizam

Sportski turizam predstavlja viši oblik turizma koji proističe iz jedinstvene interakcije ljudi, aktivnosti i destinacije. Značaj sporta je istaknut u Milenijumskim ciljevima Ujedinjenih nacija gde je, između ostalog, stavljen akcenat na sport kao sredstvo koje doprinosi izgradnji svetskog mira. Sintagma „sportski turizam“ nastala je pre dvadesetak godina kao logična posledica sve većeg broja turističkih putovanja podstaknutih sportom i rekreacijom.¹⁸⁹ Kasnije se ovaj pojam razvija u okviru teorije i prakse u turizmu kao poseban fenomen koji obuhvata:¹⁹⁰

- posmatrački (navijački) turizam
- takmičarski turizam
- rekreativni turizam
- avanturistički i adrenalinski turizam
- prirodnjački turizam

Slika broj 15. Distribucija turista prema intenzitetu interesovanja za određenu vrstu sportskog turizma



Slabo interesovanje

Veliko interesovanje

Izvor: Jovanović V. (2013), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd , str.158.

Kako je na slici prikazano, na osnovu različitih vrsta turističke ponude, postoje sledeće podele korisnika usluga sportskog turizma: posmatrači sportskih takmičenja, učesnici (aktivni sportisti i rekreativci), nostalgичni sportski turisti (posećuju sportske stadione, muzeje i sl.) i slučajni sportski turisti. „Prema podacima Sport tourism expo, sportski turizam već od 2003.

¹⁸⁹ Kurtzman J. & Zauhar J (2003). Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena, Journal of Sport Tourism 8(1), str. 35–47.

¹⁹⁰ Jovanović V. (2013), Tematski turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd , str.157.

godine zauzima 10% ukupnog prometa ostvarenog u turizmu, odnosno vrednost prometa u visini od 51 milijarde dolara i generisao je preko 40 miliona noćenja u hotelima. Industrija sportskog turizma je 2010. godine valorizovana na oko 600 milijardi dolara godišnje, što čini oko 14% ukupnog prometa ostvarenog u turizmu (Sport tourism expo 2011)¹⁹¹.

Strategijom razvoja turizma Bugarske je kao poseban vid turizma prepoznat sportski, avanturistički i hobby turizam. Osim toga, razvojem ovih turističkih proizvoda omogućava se produžetak boravka turista. Zadovoljavajuća ponuda objekata različitih namena i adekvatni prirodni klimatski resursi, kao i zastupljenost turističkih odmarališta, markiranih ruta, informativnih materijala – mapa, vodiča, međunarodnih evropskih ruta E1-E8 i sl., značajno su doprineli razvoju ovog vida turizma u Bugarskoj.

Identifikovanjem mana za razvoj ovog vida turizma u Bugarskoj, stavljen je akcenat na sledeće:¹⁹²

- Nedostatak regulative koja se odnosi na teritorije na kojima se mogu razvijati razni oblici ove vrste turizma,
- Nedefinisani modeli i način očuvanja prirode prilikom razvoja ovih vidova turizma,
- Turoperatorima nemaju u ponudi aranžmane kojima bi ove vidove turizma približili potencijalnim korisnicima turističkih usluga (naprotiv njihove ponude su jednolične),
- Prisustvo malog broja objekata i atrakcija za bavljenje različitim oblicima ove vrste turizma,
- Neadekvatno opremljeni turistički objekti za pružanje usluga sportskog, avanturističkog i hobby turizma,
- Nedovoljan broj kampova i neadekvatna opremljenost postojećih kamping mesta,
- Nedovoljna bezbednost sportsko-rekreativnih objekata,
- Neusklađenost cena i kvaliteta postojećih usluga za ovaj turistički proizvod na bugarskom turističkom tržištu,
- Nezadovoljavajući nivo sportsko-animacijske delatnosti,
- Nezadovoljavajuće kvalifikacije sportskog osoblja

¹⁹¹ Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.158.

¹⁹² Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.42.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

U cilju prevazilaženja prepreka za razvoj sportskog, avanturističkog i hobby turizma u Bugarskoj, strategijom su predviđene sledeće mere u cilju poboljšanja kvaliteta i razvoja ovog proizvoda:¹⁹³

- Uređenje propisa koji se odnosi na teritorije koje su pogodne za razvoj sportskog, avanturističkog i hobby turizma, kao i sprovođenje obuke i definisanja pravila za očuvanje prirode kod upražnjavanja ekstremnih sportova koji uključuju vožnju džipova, motora i bagi vozila na strmim terenima, rečnim koritima i sl. što bi ugrozilo floru i izazvalo eroziju zemljišta,
- Stimulisanje izgradnje turističkih sportsko-rekreativnih centara,
- Stimulisanje i podrška u održavanju sportskih takmičenja od nacionalnog i međunarodnog značaja,
- Češće učešće na specijalizovanim sajmovima,
- Pospešivanje investicionih ulaganja u specijalizovanu infrastrukturu, marketing aktivnosti i promovisanje golf i jahting turizma, kao i sportskih aktivnosti u vezi sa planinskim biciklizmom, parasejlingom, parglajdingom, raftingom, jahanjem i sl.,
- Očuvanje prirodnog terena i pejzaža pogodnih za razvoj sportskog i avanturističkog turizma,
- Pronalaženje potencijalnih investitora za ulaganje u sportski, avanturistički i hobby turizam,
- Marketinške kampanje usmerene na razvoj sportskog, avanturističkog i hobby turizma u Bugarskoj.

Očekuje se da će novom Strategijom razvoja turizma Bugarske, koja je u završnoj fazi, detaljnije biti diferencirani pomenuti turistički proizvodi u okviru sportskog, avanturističkog i hobby turizma u Bugarskoj.

1.2.10. Lovni turizam

U Bugarskoj se lovišta prostiru na površini od 10.228.177 hektara. S obzirom na povoljne prirodne uslove za uzgajanje divljih životinja, postoji resursna osnova za razvoj lovnog turizma. Postoje uslovi za lov na krupnu divljač (plemeniti jelen, srna, divlja svinja, medved, vuk) kao i pecanje (sportski ribolov) slatkovodne i morske ribe, lovni turizam u

¹⁹³ Ibid. str.42.

Bugarskoj nije dovoljno razvijen. Kao i u našoj zemlji i zemljama u okruženju, prisutne su različite zloupotrebe (krivolov) što je doprinelo padu brojnosti nekih životinjskih vrsta, kao što su zec, jelen i srna.

U vezi sa pomenutim, Strategijom razvoja turizma Bugarske, predviđene su sledeće mere usmerene na razvoj lovnog turizma:¹⁹⁴

- Definisanje teritorije i registrovanje lovnih i ribolovnih gazdinstva za potrebe razvoja turizma,
- Pravno regulisanje koncesija na lovna gazdinstava u cilju obezbeđenja uslova za gajenje većeg broja i više vrsta divljači za odstrel,
- Uređenje teritorija za foto-safari i posmatranje divljih životinja,
- Podsticanje investicija i obuka kadrova za pružanje usluga u oblasti lovnog turizma,
- Osmišljavanje marketinških aktivnosti usmerenih na razvoj lovnog turizma.

1.3. SWOT analiza i analiza konkurentnosti Bugarske kao turističke destinacije

Prema kriterijumima koji se odnose na cene, proizvode i ciljne grupe, direktnim konkurentima bugarskom turizmu, mogu se smatrati Hrvatska, Grčka, Turska, Slovenija, Španija, Austrija i Italija. Bugarska teži razvijanju poslovnog turizma (MICE), banjskog i turizma posebnih interesovanja (planinarenje, avanturizam, zabavni parkovi i kulturni turizam).¹⁹⁵

¹⁹⁴ Prema, Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.43.

www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

¹⁹⁵ Danska ambasada u Bugarskoj

http://bulgarien.um.dk/da/~media/Bulgarien/Documents/Sector%20reports%202013/Tourism_2013.pdf
(27.02.2014.)

SWOT analiza turizma Bugarske

Snage	Šanse
• Investicije države u industriju su relativno visoke • Dobro razvijena letnja i zimska odmarališta • Mogućnost za avanturistički turizam - penjanje po brdima, rafting, paraglajding • Dobra ponuda turističkih paketa po niskim cenama • Nove inicijative za razvoj Bugarske kao brenda	• Nedostatak luksuznih smeštajnih kapaciteta je dobar investicioni ambijent za strane hotelijere • Banjski turizam bi mogao biti oblast koja najviše raste, posebno za rusko tržište. Fokus je na rizortima sa mineralnom vodom. • Poboljšanje kvalifikovanosti osoblja za obavljanje poslova u turizmu • Privlačenje stranih investitora • Poboljšanje imidža zemlje zbog članstva u EU • Kreiranje integrativnih turističkih proizvoda povezivanjem zemalja u regionu • Primena i korišćenje strukturnih i investicijskih fondova EU, Evropskog poljoprivrednog fonda za regionalni razvoj i drugih donatorskih sredstava za razvoj turizma • Jaka institucionalna podrška i javno-privatno partnerstvo • Povećanje aktivnosti turističkih informativnih centara u zemlji • Otvaranje turističkih agencija/kancelarija u inostranstvu
Slabosti	Pretnje
• Neumerena gradnja hotela je narušila životnu sredinu i otežala snabdevanje električnom energijom u zemlji • Nedovoljno održavanje turističkih lokaliteta • Nizak nivo kvaliteta usluga • Loša koordinacija državnih institucija u pogledu organizacije, upravljanja i prodaje turističkih usluga (proizvoda) • Nedovoljno ekonomskih stimulansa za domaće i strane investitore • Nedovoljna upotreba IT sistema u oblasti on-line rezervacija, on-line komunikacija, pravljenje i održavanje Internet stranica u vezi sa promocijom turizma • Nedovoljno širok opseg, kvalitet i pouzdanost marketinških istraživanja i statistike u turizmu, procene opšteg turističkog potencijala konkretnih proizvoda i procene ekonomskog, socijalnog i ekološkog uticaja na turizam. • Neadekvatne informacije o bugarskom kulturnom i istorijskom nasleđu • Relativno zanemarivanje unutrašnjeg tržišta	• Nerazvijena infrastruktura • Regionalni konkurenti poput Grčke i Turske su bolje tržišno pozicionirani kao turističke destinacije • Nedostatak uvida o imidžu Bugarske na stranim medijima • Razvoj konkurentskih destinacija • Nedostatak investicionog interesa od strane strateških investitora • Neadekvatna upotreba prirodnih i antropogenih resursa • Klimatske promene • Inertnost u preduzimanju mera da bi se zaustavila divlja gradnja na Crnomorskom primorju, u spa i planinskim centrima • Kršenje principa održivog razvoja – neodgovorno korišćenje prirodnih resursa, zagađivanje životne sredine u turističkim mestima i naseljima. • Negativni uticaj više sile - prirodna katastrofa, epidemija ili teroristički napad • Negativni uticaji koji doprinose da zemlja

• Porast tendencije privlačenja niskoplatežnih turista ka tradicionalno razrađenim vrstama turizma (primorski i planinski (ski) turizam), bez težnje za popularizacijom turizma posebnih interesovanja i dodatnih sadržaja za vreme njihovog boravka u Bugarskoj • Nedovoljno efikasne kampanje za promociju i prezentaciju Bugarske kao destinacije • Nedostatak zvaničnog i pristupačnog načina mapiranja turističkih oblasti kao osnove za reklamiranje destinacija, planiranje turizma i sprovođenje regionalne politike u turizmu • Česte promene propisa koji definišu pravila turističkog poslovanja u zemlji • Nedostatak adekvatnih urbanističkih planova i mapiranja u turističkim naseljima. • Prisustvo nelegalnih ekonomskih aktivnosti	bude na lošem glasu, zbog čega slabi interesovanje bogatih turista, a takođe i trenda plasiranja niskobudžetnih aranžmana u inostranstvu • Negativni uticaji na imidž zemlje kao moderne turističke destinacije • Sve značajnije promene u klimi i globalno zagrevanje • Neefikasne i neadekvatne marketinške kampanje.
---	--

Izvori: Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Bugarske i Ambasada Republike Danske u Sofiji, juni 2013. godine i Ministry of Foreign Affairs of Denmark-The Trade Council
http://bulgarien.um.dk/da/~-/media/Bulgarien/Documents/Sector%20reports%202013/Tourism_2013.pdf (27.02.2014.)

Na osnovu SWOT analiza zaključuje se da je Bugarska još uvek nedovoljno poznata kao turistička destinacija na svetskom turističkom tržištu. Predstava o njoj kao destinaciji za primorski i ski turizam je jednostrana zbog neefektivnih reklamnih kampanja, nedostatka prepoznatljivih brendova i nacionalnih turističkih predstavništava na tržištu. Zbog nekoordinisanog razvoja turističkih informativnih centara i njihovih ograničenih mogućnosti, ne postoji dovoljno informacija koje stižu do potencijalnih turista Bugarske.

Nekontrolisana izgradnja turističkih objekata i naselja, posebno na obali Crnog mora, je rezultirala narušavanjem prirodnog okruženja (biljnih i morskih prirodnih resursa), dok je sa druge strane nedostatak koordinacije prilikom donošenja odluka i kontrolisanja gradnje između centralnih, regionalnih i lokalnih vlasti, doveo je do ozbiljnih protivrečnosti između ekonomskih i društvenih faktora i očuvanja prirodne sredine i kulturno-istorijskog nasleđa. Bez obzira na postojeću i novu strategiju razvoja turizma (koja je u završnoj fazi), postoji neadekvatna socijalno-ekonomska politika, kao i nedovoljni uslovi za povećanje broja domaćih turista u turističkim objektima na teritoriji Bugarske. Zbog loše cenovne politike u turizmu, često je odnos između kvaliteta i cene neprihvatljiv.¹⁹⁶

¹⁹⁶ www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294 (10.03.2014.), Strategija razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013 str.70-78.

U pet najrazvijenih regija u zemlji (Varna, Burgas i Dobrič – Crnomorski region, Sofija i Plovdiv) koncentrisano je 80% smeštajnih kapaciteta i realizovanih noćenja (94% noćenja realizovali su strani turisti), a iz ovih regija dolazi 87 % prihoda od noćenja turista. Prvih pet opština po broju smeštajnih kapaciteta su Varna, Nesebar, Balčik, Sofija i Sozopol, sa 67% od ukupnog broja kreveta (što je 71% od broja kreveta predviđenih Nacionalnom strategijom za održivi razvoj turizma u Bugarskoj 2009-2013. godine).¹⁹⁷

Bugarski turizam karakteriše sezonalnost, koja je jako izražena posebno u primorskim i planinskim mestima u letnjim i zimskim mesecima.¹⁹⁸ Nizak nivo kvaliteta ostalih turističkih proizvoda za čiji razvoj postoje uslovi u zemlji, su i dalje na nezadovoljavajućem nivou, zbog nedostatka adekvatnih kadrova u turizmu. Uočava se razlika u razvijenosti između turističke (u odmaralištima i hotelima) i komunalne infrastrukture. Nacionalna, regionalna i lokalna infrastruktura ne odgovara savremenim potrebama turista (putevi, aerodromi, vodovod i kanalizacija itd.). Ne poklanja se dovoljno pažnje dečijem, đlačkom, studentskom i omladinskom turizmu, kao i turizmu za penzionere. Kvalitet i raznovrsnost ponuđenih roba i usluga koje pružaju zaposleni u turizmu su ispod kriterijuma i standarda evropskih država.

Bugarska se oslanja, i u buduće će se oslanjati, na primorski i planinski turizam. Uprkos svojim bogatim prirodnim, kulturnim i istorijskim resursima, nedovoljno su razvijeni kulturni, poslovni, ruralni, banjski, spa, prirodni, verski, lovni, sportski, ekstremni i hobi turizam, kako ga prepoznaje Strategija održivog razvoja turizma Bugarske do 2013. godine. Nedostatak zvanične i opšteprihvaćene turističke regionalizacije stvara puno teškoća prilikom koordinacije delatnosti i ostvarivanja partnerstva između različitih aktera u turističkom razvoju na regionalnom nivou, zbog razlike u shvatanju prirodnih resursa, svrhe, veličine i teritorijalnog opsega turističkih regija. Bugarska još uvek ne poseduje jedinstvenu i adekvatnu bazu podataka o turističkim resursima zemlje, a ostao je nedefinisani jedinstveni turistički info sistem koji je u skladu sa Zakonom o turizmu.¹⁹⁹

Strategija većine turističkih agencija su bazirane na strategiji niskih cena, što doprinosi deklarisanju Bugarske kao jeftine turističke destinacije. Ova činjenica značano doprinosi lošem imidžu zemlje. Takav imidž privlači turiste sa nižim socijalnim statusom koji imaju i manju platežnu moć, što direktno utiče na smanjenje potencijalne vanpansionske potrošnje. Zbog skromnih zahteva turista sa niskom platežnom moći kao prioritet u turističkom investiranju nalazi se uvećanje smeštajnih kapaciteta na uštrb njihovog kvaliteta. Zbog toga su

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Ibid. 80.

plate zaposlenih u turizmu male, pa kvalifikovani kadrovi nemaju interes da rade na tim pozicijama u zemlji, već odlaze u inostranstvo.

Proširenje i uređivanje ski staza i njihove povezanosti u skladu sa mogućnostima prirodnog resursa je jedna od prioriternih aktivnostu u planinskom turizmu Bugarske. Osim toga dodatno je potrebno unaprediti bezbednost ski staza i pratećih objekata, kao i pružanja medicinske pomoći u planinskim centrima

Izrada detaljnih planova o izgradnji hotela i vikend naselja u skladu sa mogućnostima prirodnih resursa i unapređenje putne infrastrukture, a posebno one koja vodi do postojećih i predviđenih za gradnju turističkih kompleksa je bazična osnova za planski razvoj turističkih potencijala i unapređenja kvaliteta turističke ponude Bugarske.

Neiskorišćeni potencijal prirodnih i kulturnih resursa kojima Bugarska raspolaže je preduslov za razvoj posebnih turističkih proizvoda, koji značano mogu da utiču na promenu imidža Bugarske kao destinacije koja živi od masovnog turizma, čime bi turizam ove zemlje postao profitabilna delatnost tokom cele godine. To bi omogućilo razvoj kulturnog turizma, zdravstvenog turizma (SPA, Wellness, banjski turizam), eko turizma, seoskog turizma, poslovnog golf turizma, sportskog, avanturističkog i hobi turizma, lovačkog turizma.

1. 4. Konkurentnost Bugarske kao turističke destinacije

Tržišno pozicioniranje jedne zemlje može se sagledati prema konkurentnosti ponude proizvoda i usluga na tržištu. Isto se odnosi i na sve grane privrede, pa i turizam. „Konkurentna sposobnost turističke destinacije ukazuje na nivo društveno-ekonomskog razvoja turističke destinacije s posebnim osvrtom na kvalitet života. Zbog toga, razmatranje konkurentnosti turističke destinacije treba da podrazumeva razumevanje faktora i okolnosti, odnosno konkurentskog konteksta, kao i karakteristika razvoja koji je rezultirao odgovarajućim konkurentskim okolnostima. Razmatranje pitanja konkurentnosti turističke destinacije počiva na činjenici da je doživljaj tj. iskustvo koje turista stiče u turističkoj destinaciji fundamentalni proizvod u turizmu“.²⁰⁰

Pod konkurentnošću turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista obezbeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte, i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšavanje

²⁰⁰Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str.63.

blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnog blaga destinacije za buduće generacije.²⁰¹

Značaj razmatranja konkurentnosti turističke destinacije bazira se na činjenicama i karakteristikama vezanim za turističku ponudu i turističku tražnju. U tom smislu mogu se posebno izdvojiti sledeći faktori:²⁰²

- Razvoj međunarodnog turizma i putovanja je intenzivirao konkurenciju između međunarodnih turističkih destinacija – potencijalni turista bira destinaciju između alternativa i ocenjuje svaku alternativu procenjujući sposobnost da obezbedi tražene koristi.
- Svaka destinacija nudi raznolikost proizvoda i usluga kako bi privukla turiste a svaki potencijalni turista ima mogućnost i slobodu da izabere između seta domaćih i međunarodnih destinacija – pri izboru turista koristi objektivne (cena, lokacija, fizičke karakteristike objekata ili destinacije i usluga) i subjektivne (imidž destinacije, o kojem će posebo biti reči) kriterijume.
- Kao rezultat povećane tražnje za organizovanim paket putovanjima u poslednje dve decenije destinacije su postale važnije od pojedinačnih atrakcija i objekata – u njima je smeštena većina turističke privrede i većina vremena se provodi u destinacijama.
- Postoji čvrsta veza između stavova prema pojediniim objektima i ponašanja usmerenog ka ponovnoj kupovini ili preporuci tog objekta.
- Sa stanovišta turiste postoji bliska povezanost između svih objekata koji čine turističku ponudu i ukupno poslovanje u okviru destinacije.
- Zahvaljujući povećanoj ulozi informacione i transportne tehnologije i organizovanih putovanja od strane turoperatora, turisti imaju mogućnost da steknu iskustva u mnogim destinacijama – to ističe važnost kvaliteta usluga i objekata.
- Metodi distribucije turističkih proizvoda su, u određenoj meri, različiti u odnosu na druge delatnosti – „prodaja“ mesta/destinacija ne predstavlja transfer prava vlasništva već samo ograničeno i u suštini neekskluzivno pravo upotrebe.
- Lojalnost potrošača u odnosu na destinaciju je niža u odnosu na organizacije – čak i kada turista posećuje destinaciju više puta, to nije više, od jednom do dva puta godišnje.

²⁰¹Ritchie B.R.J, Crouch G. (2003), *The competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, str.2.

²⁰² Kozak M., Balogu S. (2011), *Managing and Marketing Tourist Destinations*, Routledge New York, str.9-13

Razumevanje pojma konkurentnosti turističke destinacije podrazumeva upoznavanje sa pojmovima komparativne i konkurentske prednosti koji u suštini određuju sadržinu same konkurentnosti.

Konkurentnost turističke destinacije i njena komparativna prednost na turističkom tržištu zasnivaju se na teoriji komparativnih prednosti. Komparativna prednost se bazira na bogatstvu faktora proizvodnje. Oni se grupišu u pet osnovnih grupa: ljudski resurski, prirodni resursi, znanje, kapital i infrastruktura. U slučaju turističkih destinacija, potrebno je dodati istorijske i kulturne resurse, kao posebnu kategoriju, i proširiti kategoriju infrastrukture kako bi uključila i suprastrukturu²⁰³. Oblici konkurentnosti turističke destinacije mogu se sagledati u odnosu na multi-dimenzionalnu prirodu faktora koji definišu snagu tržišnog pozicioniranja turističke destinacije. Konkurentnost turističkih destinacija ima više značenja i može se sagledati kao: ekonomski, politički, društveno-kulturni, tehnološki i ekološki. U suštini, sagledavaju se odgovori turističke destinacije na veoma snažne uticaje iz makro marketing okruženja.²⁰⁴

Tabela broj 12. Konkurentnost Bugarske kao turističke destinacije-globalni i evropski nivo 2009.-2013. godine

Rangiranje	2013	2011	2009
Svetski rang	50/140	48/139	50/133
Evropski rang	31/42	27/48	29/50
Vrednost indeksa	4,38/7	4,39/7	4,30/7

Izvor: WEF TTCI Report za 2013, 2011, 2009 i 2008. godinu²⁰⁵

Svetski ekonomski forum za turizam i putovanja (WTTF) svake godine objavljuje Izveštaje o konkurentnosti u oblasti turizma, osim ekonomskih pokazatelja konkurentnosti, za oko 140 zemalja sveta, među kojima su i Bugarska i Srbija. U te svrhe se ispituje više

²⁰³ Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 67.

²⁰⁴ Popesku J.&Pavlović D., *Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination – Analysis of Selected Key Indicators*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Marketing, Volume 44, No.3. April, 2013, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2013.str.201.

²⁰⁵ (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (12.05.2014.), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 i http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf i http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf) i http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2008.pdf

pokazatelja i indikatora i na osnovu ovog Izveštaja zemlje kreiraju strateške politike, mere i instrumenti za njihovo sprovođenje u cilju poboljšanja konkurentnosti svojih zemalja i određenih turističkih destinacija.

Prema indeksu konkurentnosti u turizmu i putovanjima Svetskog ekonomskog foruma, Bugarska je u 2013. godini bila na 50. mestu od 140 posmatranih zemalja sveta, u 2011. godini na 48. mestu od 139, u 2009. na 50. mestu od 133, a u 2008. godini na 43. mestu od 130 posmatranih zemalja sveta. Posmatrano po evropskim zemljama u konkurenciji 42 zemlje, Bugarska je u 2013. godini bila na 31. mestu, u 2011. godini na 27 mestu od ukupno 48 zemalja, a u 2009. godini na 29. mestu od 50 zemalja. Globalni indeks konkurentnosti Bugarske u 2013.; 2011.; 2009. i 2008. godini iznosio je: 4,38, 4,39, 4,30 i 4,36 respektivno²⁰⁶.

Koristeći podelu faktora proizvodnje na pet osnovnih i dopunskih, svojstvenih specifičnostima turizma tj. turističkim destinacijama, svaki od već navedenih činilaca moguće je predstaviti na sledeći način:²⁰⁷

- Ljudski resursi, čiji su kvantitet, kvalitet i troškovi od ključnog značaja za postizanje konkurentnosti destinacije. Razvoj turizma u destinaciji zavisi u velikoj meri od raspoloživih turističkih resursa, ali za razvoj turizma je bitno da postoji kritična masa ljudi koji poseduju znanja za valorizaciju tih resursa. Ljudskim resursima uključuju resurse znanja tzv. know-how, koji posebno nedostaje zemljama u razvoju.
- Prirodni resursi, od čijeg kvaliteta i očuvanosti zavisi razvoj turizma. Jedinstvenost i raznolikost prirodnih bogatstava kao što su planine, jezera, kanjoni i sl. ali i pristupačnost tih resursa za turiste predstavljaju osnovne razloge za izbor turističkih destinacija. Klima, položaj u odnosu na važna emitivna tržišta i veličina destinacije predstavljaju takođe bogatstvo destinacije ali njihov uticaj zavisi od specifičnosti tražnje (npr. destinacije koje su bliže emitivnim tržištima imaju prednosti jer su lakše dostupne, ali u prednosti može biti destinacija koja je udaljenija od izvora tražnje ima očuvanja i jedinstvenija prirodna bogatstva).

²⁰⁶ Prema: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (12.05.2014.), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 i http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf i http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf) i http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2008.pdf

²⁰⁷ Popesku J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 68-69.

- Kapital, odnosno njegova količina (visina ulaganja) preduslov su za razvoj turističke suprastrukture. Ulaganje kapitala zavisi od spremnosti investitora da uloži svoja finansijska sredstva u turističku delatnost na određenoj destinaciji.
- Turistička infrastruktura (sporedni/dopunski kapaciteti, oprema, sistemi, procesi i sredstva neophodna za egzistenciju svake destinacije) i suprastruktura (ugostiteljski objekti, galerije, izložbeni, kongresni i zabavni objekti, koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko rekreativnog sadržaja, ili sa njima čine jedinstvenu celinu)
- Kulturno-istorijski resursi u fizičkom (arheološka nalazišta, spomenici kulture, arhitektura, umetnički radovi, muzeji i sl.) i neopipljivom obliku (tradicija, jezik, običaji, muzika, stil života, društvene vrednosti, gostoprimstvo).

Ova empirijska studija koristi godišnje podatke iz 10 zemalja u tranziciji (Bugarska, Kipar, Češka, Estonija, Mađarska, Letonija, Poljska, Rumunija, Slovačka i Slovenija) u periodu 1988-2011. godine. Promenljive u ovoj studiji uključuju domaću turističku potrošnju i potrošnju per capita realnog BDP-a u američkim dolarima. Podaci o BDP ukazuju da Bugarska ima najniži prosek po glavi stanovnika od \$ 3291,86 dolara. Realni društveni bruto proizvod po glavi stanovnika meren je prema baznoj 2005. godini.²⁰⁸

²⁰⁸ Chou M.C., *Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis*, Tourism Department, Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan, *Economic Modelling* 33 (2013) 226–232, April 2013. str.228.

Tabela broj 13. Konkurentnost Bugarske kao turističke destinacije u poređenju sa drugim zemljama prema indikatorima konkurentnosti u turizmu u 2013. godini

Zemlja	Globalni indeks rang/rezultat*	Pravni okvir rang/rezultat*	Poslovnost i zaštita životne sredine rang/rezultat*	Ljudski, kulturni i prirodni resursi rang/rezultat*
Češka	31/4,77	28/5,24	37/4,49	28/4,61
Slovenija	36/4,58	33/5,12	35/4,52	52/4,11
Mađarska	39/4,51	26/5,29	49/4,16	54/4,08
Poljska	42/4,47	49/4,92	58/3,94	32/4,56
Bugarska	50/4,38	58/4,79	45/4,24	53/4,10
Slovačka	54/4,32	43/4,96	60/3,92	55/4,06
Rumunija	68/4,04	66/4,61	68/2,67	73/3,85
Srbija	89/3,78	74/4,50	81/3,40	109/3,45

Izvor: Popesku J.&Pavlović D., Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination – Analysis of Selected Key Indicators, Časopis za marketing teoriju i praksu, Marketing, Volume 44, No.3. April, 2013, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2013.str.204.

*Rezultat- 1=najniža vrednost 7= najviša vrednost

U 2013. godini je prema indeksu ljudskih resursa, prirodnog i kulturnog nasleđa nalazi se na 53. mestu od ukupno 140 posmatranih zemalja sveta, po poslovnosti i održivosti životne sredine je na 45 mestu, prema pravnom okviru u turizmu na 58. mestu, a po sigurnosti i bezbednosti na 89. mestu, po higijeni i zdravlju na vrlo visokom 5. mestu.²⁰⁹ U poređenju sa zemljama u okruženju, Bugarska je prema globalnom indeksu konkurentnosti bolje pozicionirana od Slovačke, Rumunije i Srbije, dok u odnosu na nju, prednjače Poljska, Mađarska, Slovenija i Češka Republika.

Prema indeksu konkurentnosti u turizmu i putovanjima Svetskog ekonomskog foruma Bugarska je u 2012. godini bila na 48 mestu od 139 posmatranih zemalja sveta. Po konkurentnosti u evropskom turizmu u istoj godini bila je na 27. mestu na listi od 42 zemlje Evrope. U istoj godini Bugarska se našla na 99. mestu u održivosti životne sredine, 81. u bezbednosti, 10. po higijeni i zdravlju, i 51. po ljudskim, kulturnim i prirodnim resursima. Prirodni i kulturni resursi predstavljaju stubove razvoja povećanja konkurentnosti zemlje.

²⁰⁹Prema, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, preuzeto sa http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (12.05.2014.)

Prethodno razmatrani izveštaj Svetskog ekonomskog foruma predvideo je da će bugarski turizam imati koristi od globalne krize što se potvrdilo „osvajanjem“ 50. mesta na listi u 2013. godini. Iako je odnos turizma i rasta značajna u većini posmatranih zemalja, ne postoji značajna veza između dve promenljive u zemljama poput Bugarske, Rumunije i Slovenije.²¹⁰

2. Novi pravci razvoja turističkog sektora

U Bugarskoj se istražuju mogućnosti za razvoj više neklasičnih vrsta odmora. Postoji program za razvoj zdravstvenog i wellness turizma koji ima za cilj da privuče veliki segment svetske tražnje zainteresovan za tradicionalni spa turizam. Bogati prirodni resursi zemlje pružaju odlične mogućnosti za spa tretmane preko cele godine. Mnoge civilizacije ostavile su značajan trag na bugarsku kulturu i umetnost, te je sedam lokaliteta upisano na Listu svetske kulturne baštine UNESCO. Bugarska ima oko 40.000 mesta od arheološkog značaja, a nova otkrića skreću pažnju međunarodne javnosti. Jedan od prioriteta Vlade Bugarske je unapređenje kulturnog turizma i zaštita kulturnog nasleđa i razvoj potencijala u poslovnom (M.I.C.E.) i banjskom turizmu. Novi akva park u Zlatnim Pjascima doneo je profit od skoro 2 miliona leva i privukao brojne turiste željne zabave.

Na listi prioriteta ciljnih tržišta za ovu vrstu turizma nalaze se: Nemačka, Rusija, Rumunija, Velika Britanija, Grčka i Poljska.²¹¹

Prema SWOT analizi prikazanoj u predhodnom delu rada, a u skladu sa uočenim prednostima i nedostacima, strategija razvoja turizma Bugarske predložila je mere za poboljšanje ponude proizvoda kulturnog turizma, a to su:²¹²

- Izrada programa ili akcionog plana za razvoj kulturnog turizma,
- Uvođenje primera dobrih praksi na regionalnom lokalnom nivou u cilju pospešivanja razvoja kulturnog turizma,

²¹⁰ Chou M.C., *Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis*, Tourism Department, Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan, *Economic Modelling* 33 (2013) 226–232, April 2013. str. 227, (www.elsevier.com/locate/econmod),

²¹¹ Ibid. str.2.

²¹² Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.30-31.
www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

- Kreiranje programa za savremeni razvoj turizma i turističku adaptaciju muzeja i galerija,
- Pravno regulisanje razvoja tzv. „tematskog turizma“ (tematski parkovi – etnografski muzeji i kompleksi na otvorenom, parkovi Tračana, Slovena, Asparuhove Bugarske),
- Stvaranje zakonskih preduslova za kategorizaciju i koncesiju kulturnih i verskih spomenika,
- Izrada savremene i adekvatne marketinške koncepcije u skladu sa potencijalom zemlje koja bi doprinela pozitivnom imidžu zemlje kao kulturno turističke destinacije,
- Razvoj metodologije i preporuka, kao i strategija čime bi spomenici kulture postali kompletan turistički proizvod,
- Povećanje atraktivnosti modernizacijom izložbi u muzejima,
- Angažovanje lokalnih nevladinih organizacija, opštinskih organa vlasti i poslovnih organizacija, koji se finansiraju od sredstava predviđenih za određene programe, da svoje aktivnosti usmere na razvojne projekte u oblasti kulturnog turizma
- Stimulisanje razvoja industrije suvenira i kreativnih industrija,
- Osmišljavanje turističkih događaja (festivala, oraganizovanje proslava za vreme tradicionalnih praznika) kao elementa dopunskih (koplementarnih sadržaja) u kongresnom turizmu,
- Podsticanje naučnih istraživanja i edukacija kadrova u oblasti kulturnog turizma u srednjim i visokim školskim ustanovama,
- Organizovanje obuke i prekvalifikacija kadrova za rad u oblasti kulturnog turizma (ovde se misli na organizatore, animatore , menadžere u kulturi, kustose i sl.),
- Podsticanje poslodavaca u turizmu da investiraju u profesionalno usavršavanje i kvalifikaciju kadrova u kulturnom turizmu,
- Motivisanje naučnika i stručnjaka da pripreme promotivni materijal o Bugarskoj kao zemlji sa opšteevropskom i svetskom istorijom, u cilju unapređenja oglašavanja i komunikacionih strategija.
- Stimulisanje štampanja specijalne turističke literature i adaptiranih prevoda, u skladu sa kuturnim i vrednosnih potraživanja ciljnih grupa,
- Povezivanje lokalnih planova o infrastrukturnim projektima, finansiranje malih i srednjih preduzeća, prekvalifikacija i itd. sa konkretno formulisanim projektima o razvoju kulturnog turizma,

- Stvaranje veza između određenih regiona u zemlji sa sličnim područjima u susjednim i Evropskim zemljama, sa ciljem zajedničkih turističkih projekata tzv. puteva kulture,
- Izrada programa za unapređenje veza i razmenu informacija i iskustva sa evropskim institucijama,
- Učešće u međunarodnim programima za integrisanje Bugarske kulture u evropske kulturne procese,
- Stvaranje nacionalne mreže kulturnih turističkih puteva i koridora i njihovo integrisanje u mrežu evropskih kulturnih puteva; Učešće zemlje u međunarodnim kulturnim putevima Jugozapadne Evrope – Put vode, Nasleđe Tračana, Nasleđe Vizantije. Uz pomoć kulturnih puteva Balkanske zemlje bi ponudile zajednički turistički proizvod i stvorile nov turistički imidž,
- Podsticanje i pomoć pri formiranju udruženja tematskih ruta kao što su „Antički put vina“, „Put Orfeja, Put Dionisa“,
- Svetska promocija Bugarskog kulturnog nasleđa i aktuelne kulture, kao deo imidža zemlje, uz pomoć aktivnog korišćenja potencijala kulturnih institucija i novih kulturno-informacionih centara u emitivnim zemljama od značaja za Bugarsku turističko tržište,
- Organizovanje i sprovođenje istraživanja turista, ocenjujući njihove specifične turističke interese i potrebe prilikom posete kulturnih institucija i kulturnih lokaliteta,
- Stvaranje nacionalnih registara kulturno-istorijskih spomenika i njihovih vlasnika, kao dela baze prirodnih, istorijskih, verskih i arhitektonskih znamenitosti zemlje,
- Izrada nacionalne mreže elektronskih (digitalnih) turističkih ruta,
- Obnova starih kuća i razvoj arhitektonsko-istorijskih rezervata, koristeći razne oblike javno-privatnog partnerstva,
- Poboljšanje saradnje između kompetentnih institucija u oblasti kulture i turizma,
- Uvođenje savremenih informacionih tehnologija u prezentacije i marketing kulturnog nasleđa,
- Organizovanje međunarodnog turističkog sajma „Kulturni turizam“ jednom godišnje
- Unapređenje pristupačnosti objekata kulturno-istorijskog nasleđa.

Prema istraživanjima sprovedenim za potrebe izrade Nacionalne strategije održivog razvoja turizma Bugarske, u poređenju sa Slovenijom i Rumunijom, potrošnja u domaćem turizmu u Bugarskoj merena u milijardama dolara u periodu 1988-2011. godine, prosečno je

godišnje iznosila 2.66 milijarde što je neznatno uticalo na privredni rast Bugarske, ali se reflektovalo i na Rumuniju i Sloveniju. Suprotno od toga u Estoniji i Mađarskoj turistička potrošnja je imala značajan negativan uticaj na privredni rast. Deindustrializacija u sektoru razmene dobara može smanjiti koristi za domaće stanovništvo. Ako je izvozni efekat dominantan, ekspanzija u turizmu podiže zaposlenost i standard. Međutim, pod realnim uslovima turizam, može smanjiti zaposlenost radne snage i standard stanovništva, zbog rastućih troškova.²¹³

Od 2004. do 2009. godine u poređenju sa glavnim konkurentima u turizmu, Bugarska je imala najnižu stopu rasta u turističkom sektoru od 33,2%. Glavna emitivna turistička tržišta Bugarske (Nemačka, Velika Britanija, Rusija i Francuska) pokazala su povećan obim prodaje, posredstvom internet mreže.²¹⁴ "Ukupni rezultati ukazuju da bugarski turoperator i putničke agencije nisu zadovoljile, u smislu pružanja kvalitetnog internet servisa koji bi povećao zadovoljstvo mladih i dobro obrazovanih kupaca, njihovu lojalnost i ukupnu tražnju."²¹⁵ Raznovrsnost u pristupu prema emitivnim zemljama mora ponuditi više opštih i korisnih informacija na turističkim sajtovima. U cilju sticanja većeg poverenja kupaca, mora se unaprediti bezbednost i privatnost sajtova. Nepoverenje je glavna prepreka za online transakcije što za posledicu ima manjak komunikacije i razmene iskustava između potrošača. Menadžeri u turizmu moraju više raditi na poboljšanju nivoa poverenja potrošača u online komunikaciji.²¹⁶

3. Međunarodna saradnja u oblasti turizma u Bugarskoj sa osvrtom na bilateralne odnose Srbija-Bugarska

Republika Bugarska stremlji ka jačanju međunarodne i regionalne saradnje, i širenju partnerstva sa susednim zemljama u regionu Balkana. Član je Svetske turističke organizacije (UNWTO), Evropske komisije (EC), a od regionalnih inicijativa član je i aktivno učestvuje u radu Centralnoevropske inicijative (CEI) i Crnomorske ekonomske saradnje (BSEC). Takođe

²¹³ Nacionalna strategija održivog razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013, Savet ministara Republike Bugarske i Državna agencija za turizam, Sofija, 2009., str.230..

www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/294

²¹⁴ Vladimirov Z., *Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites*, Tourism Management Perspectives 4 (2012) 176–184, July, 2012, str. 176, www.elsevier.com/locate/tmp

²¹⁵ Ibid. str.181.

učesće u zajedničkim radnim grupama i komisijama koje su formirane u cilju sprovođenja Dunavske strategije EU, kao i bilateralnih međuvladinih komisija o saradnji vladinih organizacija u oblasti turizma. Prema direktivama i regulativama Evropske unije (EU), prati, učestvuje i realizuje zajedničke projekte i programe razvoja u okviru Programa prekogranične saradnje sa zemljama u regionu, među kojima je i Srbija.

U cilju jačanja marketinških aktivnosti i promocije bugarskih turističkih proizvoda na drugim tržištima, redovno učestvuje na međunarodnim sajmovima turizma, velikim izložbama i tematskim turističkim sajmovima. Osim toga, u cilju promovisanja Bugarske kao prepoznatljivije i interesantnije turističke destinacije, organizuju se posete novinara, putopisaca, turističkih agencija, turoperatora iz svih zemalja sveta.

Što se tiče bilateralne saradnje u oblasti turizma između Srbije i Bugarske, ona bi mogla biti intenzivnija imajući u vidu mogućnosti za razvoj turizma obe zemlje²¹⁷. Memorandum o razumevanju o saradnji na projektu „Kulturno turistička ruta Put rimskih careva” potpisan je 23.02.2012. godine od strane ministarstava nadležnih za turizam Republike Srbije, Rumunije, Republike Bugarske i Republike Hrvatske.²¹⁸

Cilj potpisivanja ovog memoranduma je proširenje istoimenog projekta sa nacionalnog na međunarodni nivo. Memorandumom je predviđeno formiranje interministarske Radne grupe koja će se baviti koordinacijom rada na državnom, međusektorskom i međuvladinom nivou, kao i jačanjem javnog i privatnog partnerstva u okviru projekta „Put rimskih careva“. Zadatak radne grupe je unapređenje turističkog proizvoda i poboljšanje turističke ponude, uvođenje inovacija i standarda za kulturno turistički proizvod „Put rimskih careva“, saradnja sa vladinim i nevladinim sektorom iz oblasti kulture i turizma (muzeji, zavodi, galerije, turistička privreda, proizvođači vina, „spa” turizam...), davanje predloga i mogućnosti za dalje proširenje rute preko kulturnih koridora Evrope.

Programi prekogranične saradnje su instrument Evropske unije za pružanje podrške saradnji institucija u pograničnim oblastima susednih država. Republika Srbija je u ovaj vid saradnje prvi put uključena 2004. godine kroz tzv. susedske programe finansirane iz sredstava

²¹⁷ Sporazum o unapređenju saradnje u oblasti turizma između Savezne Vlade Savezne Republike Jugoslavije i Vlade Republike Bugarske je potpisan 17. decembra, 1997. godine u Kalotini, u Bugarskoj. Sporazum je ratifikovan 12. decembra, 1998. godine i objavljen u Sl. listu broj 6/98, a stupio na snagu 5. februara, 1999. godine. Prema ovom sporazumu dve države su se dogovorile da će preduzeti neophodne mere za unapređenje turizma. Sporazum je na snazi pet godina i automatski se produžava za isti period, ukoliko ga ni jedna država ne raskine šest meseci pre isteka važenja ovog Sporazuma.

²¹⁸ Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Republike Srbije

CARDS 2000-2006, a danas se programi sprovode u okviru druge komponente instrumenta IPA - finansijskog instrumenta Unije za podršku pristupanju za period 2007-2013.

Susedski program Srbija-Bugarska 2004-2006 kofinansiran je iz CARDS fonda za navedene godine. Maksimalna CARDS sredstva za ove tri godine su bila 4 miliona evra, prijavljeno je 660 projekata sa partnerima iz obe zemlje, finansirano je 49 projekata (22 iz 2004, 11 iz 2005 i 16 iz 2006 godine) i ugovoreno je ukupno 3,72 miliona evra.²¹⁹

Tabela broj 14. Vrednost Programa prekogranične saradnje Srbija-Bugarska za period 2007-2013

Godine	Novčani iznos projekata za obe zemlje (u evrima)
2007	2.524.310
2008	4.312.780
2009	4.714.194
2010	4.808.474
2011	4.904.646
2012	5.002.738
2013	5.102.794
УКУПНО:	21.264.404

Izvor: <http://uap.gov.rs/wp-content/uploads/2012/01/11-ipa-2007-2013.pdf> (08.04.2014) i Kancelarija za evropske integracije Republike Srbije

Program prekogranične saradnje Bugarska – Srbija u okviru IPA odobren je od strane Evropske Komisije 25. marta 2008. godine. Programski dokument obuhvatio je finansijske alokacije za period 2007-2009. godina. Finansijski sporazum za isti period potpisan je 27. marta 2009. godine. Iznos IPA sredstava za ceo Program (85% od ukupne vrednosti Programa), za navedeni period je 11.551.284 evra (sredstva su namenjena Programu, za obe zemlje). Republika Bugarska iz nacionalnih sredstava učestvuje sa svih 15% kofinansiranja, dok je Republika Srbija obezbedila kofinansiranje iz budžeta samo za treći prioritet (tehnička pomoć), dok iznos kofinansiranja za sredstva koja se dodeljuju krajnjim korisnicima, obezbeđuju sami krajnji korisnici u Republici Srbiji. Prvi poziv za prikupljanje predloga projekata objavljen je 31. avgusta 2009. godine sa krajnjim rokom za dostavu predloga do 30.

²¹⁹ Intervju, Kancelarija za evropske integracije Republike Srbije, intervju sa zaposlenom savetnicom nadležnom za Susedski program Srbija-Bugarska

novembra iste godine. Obuhvatio je finansijske alokacije za 2007/08. godinu. U roku je prijavljeno 110 projekata.²²⁰

Program prekogranične saradnje između dve zemlje sprovodi se od 2004. godine i finansira sredstvima EU. Cilj programa je jačanje teritorijalnog integriteta, konkurentnosti i održivog razvoja pograničnog područja između Srbije i Bugarske kroz saradnju u ekonomskom, socijalnom i sektoru zaštite životne sredine. Na našoj strani to su: Borski, Zaječarski, Nišavski, Pirotski, Jablanički i Pčinjski okrug.

U okviru Programa od 2004 do 2006. godine, CARDS sredstvima finansirana su 50 projekta u vrednosti od 4,3 mil. evra. Dalje unapređenje prekogranične saradnje omogućiće primena novog instrumenta za pretpristupnu pomoć IPA, kojim su od 2007. godine zamenjeni CARDS fondovi. Prvi javni poziv za dostavljanje predloga projekta u okviru IPA bio je otvoren u periodu avgust - novembar 2009. godine. Iznos raspoloživih sredstava je bio 6,2 miliona evra. Na adresu Zajedničkog tehničkog sekretarijata u Sofiji prispelo je 115 prijava projekata. Proces ocenjivanja predloga projekata je u toku.²²¹

U okviru Dunavske strategije obe zemlje su veoma zainteresovane za saradnju u svim sektorima, a naročito u oblasti transporta, kulturnih i turističkih veza. U vezi sa programom Prekogranične saradnje 2007-2013 definisane su sledeće oblasti podrške:²²²

Oblast podrške:

- I. Prioritet 1. Razvoj malih infrastruktura (ne uključuju izgradnju puteva i komunalnu infrastrukturu, već su usmerene na tehničku podršku navedenu u donjem tekstu koji se odnosi na mere)
 - Mera 1.1 Fizička i informaciona infrastruktura
 - Mera 1.2 Infrastruktura koja se odnosi na zaštitu životne okoline
 - Mera 1.3. Pomoć za pripremanje projekata
- II. Prioritet 2. Unapređenje kapaciteta za zajedničko planiranje, rešavanje zajedničkih problema i razvoj
 - Mera 2.1 Institucionalni, prosvetni i poslovni nivoi povezivanja
 - Mera 2.2 Održivi razvoj kroz efikasno korišćenje regionalnih resursa

²²⁰ Kancelarija za evropske integracije Republike Srbije, intervju sa zaposlenom savetnicom nadležnom za Susedski program Srbija-Bugarska

²²¹ Kancelarija za evropske Integracije Republike Srbije, intervju sa zaposlenom savetnicom nadležnom za Susedski program Srbija-Bugarska

²²² Kancelarija za evropske Integracije Republike Srbije, intervju sa zaposlenom savetnicom nadležnom za Susedski program Srbija-Bugarska

- Mera 2.3. Zajednički fond za male projekte
- III. Prioritet 3. Tehnička podrška za sprovođenje programa

Prema izvorima Kancelarije za evropske integracije Srbije u našoj zemlji uključeni su Borski, Zaječarski, Nišavski, Pirotski, Jablanički i Pčinjski okrug. U Republici Bugarskoj učestvuju sledeći regioni: Vidin, Montana, Sofija, Pernik i Čustendil, a 20% raspoloživih sredstava može biti utrošeno u regionu Sofija grad.

Opštine i institucije uključene u ove projekte su: Opštine Dimovo, Majdanpek, Palilula, Kula, Surdulica i Dimitrovgrad; Agencija za regionalni razvoj Vidin; Regionalni centar za održivi razvoj i preduzetništvo "Timok" Zaječar; Regionalna razvojna agencija i poslovni centar Bobov Dol; Association „Innovation and Development Center“ - Chamber of Commerce and Industry Vratsa - Berkovitsa Branch; Privredna komora Niš i Regionalna ekonomska komora Zaječar; Community Center "H.N. Palaveev"; Asocijacija Evropski Univerzitet za hotelski i turistički menadžment; Bugarska turistička komora; Bugarska asocijacija restoratera i hotelijera; Trgovinsko industrijska komora Pernik; Turistička organizacija Dimitrovgrad; NPO „Local Initiative Group“ - Varshets, Organizacija za turizam, kulturu i sport, Sokobanja; Municipality of Samokov, Municipality of Kovachevtsi itd.

III DEO PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA BUGARSKE

1. Tendencije razvoja na turističkom tržištu Bugarske

Turizam je najdinamičniji sektor bugarske ekonomije koji omogućava otvaranje novih radnih mesta i stalni prihod u državnom budžetu, s druge strane rasprostranjeno je verovanje da strani turisti vide Bugarsku kao jeftinu destinaciju „na dohvat ruke“. Međutim, ova činjenica ne treba da obeshrabri strane i domaće investitore od ulaganja, pre svega u inovacije, kako bi privukli što više posetilaca u odmarališta širom zemlje. Razvoj novih oblika turizma je ključan za budući razvoj turizma u Bugarskoj. Ovo se naročito odnosi na izradu novih namenskih turističkih paket aranžmana za različite ciljne grupe.²²³

U turizam se poslednjih nekoliko godina više ulaže. Mada Bugarska važi za jeftinu i lako dostupnu destinaciju, potrebna su ulaganja u inovacije u cilju većeg privlačenja turista. Razvoj novih vrsta turizma je ključna za budućnost turizma ove zemlje, što podrazumeva dalji razvoj atraktivnih turističkih paketa namenjenih različitim ciljnim grupama.²²⁴

U Bugarskoj je moguće provesti odmor uz posetu mnogobrojnim arheološkim lokalitetima, konzumiranjem proizvoda ekoturizma ili zdravstvenog turizma. Bugarska nastoji da razvije svoje potencijale i u oblasti poslovnog, banjskog i zdravstvenog turizma, s obzirom na brojnost prirodnih izvora vode. Alternativni oblici turizma, aktivni i avanturistički, su se značajno omasovili. Veliki broj bugarskih turističkih agencija organizuje putovanja u sferi alternativnog turizma, uključujući kulturni i sportski turizam, naročito biciklizam, rafting i treking. Raste popularnost ruralnog turizma posebno u vezi sa organizovanim grupama francuskih i nemačkih turista koji posećuju mala bugarska sela gde se upoznaju sa tradicijom.²²⁵

²²³ Prema, Tourism industry sub-sectors Country report Bulgaria, European Commission, March 2013. Prema, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf (12.05.2014.)

²²⁴ Country report, *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, str.6. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf

²²⁵ Prema, Tourism industry sub-sectors Country report Bulgaria, European Commission, March 2013 http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf (12.05.2014.)

U 2013. godini direktan doprinos putovanja i turizma u bruto nacionalnom dohotku (BDP1) iznosio je 2,998.9 miliona leva (što 3,7% od ukupnog BDP-a). U 2014. godini očekuje se porast od 4,8% i dalji rast od 2,8% na godišnjem nivou, od 2014-2024, na 4.126,7 miliona bugarskih leva (3,4% od ukupnog BDP-a) u 2024. godini. Ulaganje u putovanja i turizam u 2013. godini iznosilo je 1,061.8 miliona leva, ili 6,6% od ukupne investicije. U 2014. godini očekuje se porast za 4,6% u 2014. godini, a prosečan godišnji rast od 5,5% u narednih deset godina do 1.901,7 miliona leva u 2024 (6,1% od ukupnog broja).²²⁶ Turizam je postao glavni sektor bugarske privrede koji čini skoro 14% BDP-a zemlje. Nova strategija održivog razvoja turizma Bugarske do 2030. godine, se bazira se na razvoju turizma baziranom na kulturnom nasleđu. U cilju smanjenja sezonalnosti, aktivnosti su usmerene na osmišljavanje dodatnih i specijalizovanih usluga. Najveća „čuda“ Bugarske treba da istraže ne samo strani već i domaći turisti.²²⁷

Savet za putovanja i turizam (WTTC) predviđa da će do 2017. godine, Bugarsku posećivati preko 16 miliona turista godišnje, što je dvostruko više nego u 2009. godini. Ovo predviđanje je indikator za buduće investicije u plaže, hotele, skijališta, akva parkove i golf terene. Otvaraju se nove mogućnosti za različite vrste odmora poput arheološkog turizma, ekoturizma i zdravstvenog turizma, a naročito se nastoji da se razviju MICE turizam, spa i zdravstveni turizam, s obzirom na veliki broj kvalitetnih prirodnih izvora.²²⁸ Alternativni oblici turizma, poput avanturističkog turizma počinju da ulaze u fokus masovnih turista. Niz turističkih agencija u Bugarskoj, se fokusiraju na organizovanje alternativnih turističkih putovanja, uključujući kulturni turizam i sportski turizam, a naročito biciklizam, rafting i treking. Ruralni turizam dobija na popularnosti. Organizovane turističke grupe francuskih i nemačkih turista posećuju mala sela u prirodi i upoznaju se sa tradicijom zemlje.²²⁹

²²⁶http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf (12.05.2014.), Tourism industry sub-sectors Country report Bulgaria, European Commission, March 2013. i http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/bulgaria2014.pdf (13.05.2014) , str. 6-8.

²²⁷ Prema vestima sa zvanične web prezentacije bugarskog ministarstva nadležnog za turizam, <http://www.mi.government.bg/en/news/the-strategy-for-sustainable-development-of-bulgarian-tourism-draws-a-special-attention-to-the-cultu-1675.html?p=eyJ0eXBlljoiaG90In0=> (10.05.2014.)

²²⁸ Country report , *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, str.6. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf

²²⁹ Mirchova S., Forecasting of the needs of the infrastructure policy in tourism in Bulgaria, SWU"Neofit Rilski"Blagoevgrad, Bulgaria, International Conference: Management, Knowledge and Learning, Portorož, Slovenia, 24-27 June 2014.

Na osnovu ispitivanih trendova i problema u razvoju turizma u Bugarskoj, preporučuje se sledeće:²³⁰

- da se izvrši segmentacija tržišta i da se određenim tržišnim segmentima ponudi odgovarajući turistički proizvod,
- da se usmere napor u cilju razvoja ne samo prema moru i planinskom turizmu, nego i na kulturni, banjski, balneološki, kongresni turizam i sl,
- da se poboljša edukacija i obuka osoblja zaposelnog u sektoru turizma,
- da se poboljša infrastruktura u cilju povećanja atraktivnosti turističkog proizvoda uz pomoć Vlade
- da se ponude zajednički turistički paketi sa drugim zemljama (npr. Balkanskog poluostrva) u cilju privlačenja novih tržišnih segmenata,
- da se produbi ponuda turističkih aranžmana za kraća putovanja i fleksibilne raznovrsne kružne ture,
- da se turistička privreda ujedini i osnuje Ministarstvo turizma radi bolje zaštite interesa turizma kao celine i boljeg korišćenja evropskih EU fondova.

Inicijativa za otkrivanje „čuda“ Bugarske se promoviše putem internet stranica. Domaći turisti uglavnom koriste odmor u letnjoj sezoni unapređujući lokalni turizam. Resorno ministarstvo je pozvalo lokalne vlasti na optimalno korišćenje sredstava predviđenih za promociju turizma i razvoja. U 2013. godini sredstva za ove namene povećana su nekoliko puta i zajedno sa dobijenim sredstvima od EU pod operativnim programima „Regioni u razvoju“ i „Konkurentnost i inovacija“ čine značajan finansijski fond. Od izuzetne važnosti je pretvoriti kulturne i istorijske resurse i druge artefakte u turističke proizvode i atrakcije, jer se veruje da arheologija Bugarske preko turizma, može doneti velike prihode zemlji. Primera radi, samo Oblast Haskovo ima više od 500 kulturnih i istorijskih spomenika i 47 spomenika kulture od nacionalnog značaja, koji se mogu povezati u turističku rutu pod nazivom „Čuda Haskova“. Neke od tačaka na ruti bile bi: najviša statua Bogorodice, Crkva Uzundovska, banje, Aleksandar Grob, Muzej umetnosti Tračana, svetilište „gluvog kamenja“, tvrđava Bukelon, svetilište nimfi kod sela Kasnakovo, Tvrđave Liutitsa i Mezzek, vila "Armira", a posebno "Elikir bogova" od značaja u vinskom turizmu.²³¹

²³⁰ Kuzdova Banabakova V., Development and problems of the tourism in Bulgaria, National Military University "Vasil Levski", Veliko Tarnovo, Bulgaria, Amfiteatru Economic, No 1 February 2007., str.12.

²³¹ Ibid.

Pojavljuje se sve više novih oblika turizma, kao što su vinski turizam, golf turizam, turizam komunističkog nasleđa. Rastuća tražnja za tematskim turizmom je šansa koju Bugarska ne sme da propusti s obzirom na velike potencijale.

Sadašnji poreski režim turističkih usluga je prilično komplikovan i trebalo bi ga pojednostaviti. Ukratko, stopa PDV za hotelski smeštaj je 9% ali hoteli imaju pravo na povraćaj PDV pri kupovini od dobavljača. Za ostale hotelske usluge (golf, spa, sastanci, restoran, animacija itd.) PDV iznosi 20%, uz povraćaj poreza. Za paket aranžmane turoperatora PDV se ne obračunava. Pravo na povraćaj dela PDV-a se odnosi na troškove koji nisu direktno vezani za putovanje (osim prevoza i smeštaja). Ovakav poreski sistem izaziva napetost, česte promene u industriji i smanjuje poslovnu izvesnost. Pri planiranju turizma potrebno je podržati domaću tražnju razvojem društvenih delatnosti turizma, kao što su organizovana i subvencionisana putovanja za decu i omladinu, odmori radnika, penzionera i osoba sa invaliditetom itd.²³²

2. Istraživanje o novom imidžu Bugarske kao turističke destinacije

U cilju kreiranja novog brenda Bugarske kao turističke destinacije u saradnji sa Evropskom komisijom za turizam sprovedeno je istraživanje pod nazivom: „Operativni program - Regionalni razvoj 2007-2013“. Projekat se odnosio ne samo na kreiranje novog brenda i imidža zemlje, već i na uspostavljanje integrisanog brend menadžmenta. Rezultati ovog Istraživanja su u cilju doprinosa ovog rada ustupljeni od strane Ministarstva ekonomije, energetike (Sektor za turizam) Republike Bugarske. Prva faza analize je na bazi 17 studija sprovedena u periodu 2009-2010. godine od konzorcijuma Sines, IPK Međunarodne turističke konsalting grupe i Kavangard izvršena je analiza podataka iz Nacionalnog zavoda za statistiku Bugarske na osnovu 3 kvalitativna istraživanja i to :

- Analiza i procena potencijalnih tržišta ;
- Analiza brending strategije konkurentskih destinacija ;
- Proučavanje prakse bugarskog turističkog sektora i NVO u oblasti brendinga Bugarske kao turističke destinacije.

Rezultati ove analize nastali su na osnovu 4 kvantitativne studije i to :

²³² C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.), European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies, Channel View 2013, Ivanov S. and Dimitrova M., Chapter 4 Bulgaria, str. 14.

- Studija pozicioniranja Bugarske za bugarske turiste i strane potencijalne turiste. Ova studija je nastala na osnovu anketiranja 1.000 bugarskih i 2.000 stranih turista na 10 tržišta;
- Studija pozicioniranja Bugarske između turoperatora. Ova studija je nastala na bazi anketa 37 bugarskih i 300 stranih turoperatora (10 generišućih tržišta plus SAD , Makedonija, Izrael, Francuska i Poljska) ;
- Studija proizvoda povezanih sa brendom, nastala na bazi ankete vršene na uzorku od 1.000 bugarskih i 1.200 stranih turista sa 10 tržišta ;
- Studija odgovarajućih simbola i vizuelnih elemenata koji su detaljno opisani u kreativnom razvoju. Za ove potrebe je anketirano 200 bugarskih i 400 stranih turista sa 10 tržišta.

Period istraživanja: 10. Avgust - 27. septembar 2012. godine.

Generišuća tržišta su: Velika Britanija, Nemačka, Grčka, Ukrajina, Rusija, Srbija, Rumunija, Turska, Švedska i Češka.

Strani turisti sa 10 emitivnih tržišta, su bili podeljeni u dve grupe i to :

1. Lica koja su dolazila u Bugarsku u poslednje dve godine.
2. Lica koja su u poslednje 2 godine posetila neku drugu konkurentnu destinaciju.

Anketa je obuhvatila stručnu javnost, strane turooperatore i bugarske turooperatore.

Istraživanje je dalo sledeće rezultate:

- Osnovni konkurenti Bugarske kao turističke destinacije su: Grčka Slovenija, Turska, Hrvatska, Češka, Španija, Italija, Francuska.
- Indeks prioritnosti po državama je prema istraživanjima (maksimalna ocena 100) bio najveći kod Nemačke (91,5), sledi Rusija (60,9), Rumunija (58,5), Velika Britanija (54,5) i Grčka (43)

Na set pitanja zbog čega Bugarska jeste (ili bi mogla biti) najznačajnije tržište ...?

- 51,9% od svih ispitanika koji su prenoćili u smeštaju sa više od 10 kreveta su Bugari u 2011.godini,
- Prosečan broj noćenja je 2,4 (5,1 noći je prosečan broj noćenja stranaca),
- 30% od prihoda od noćenja je došao od bugarskih građana,
- 1 milion putovanja bugarskih državljana u inostranstvo ima za cilj odmor,
- 30% turističkih putovanja bugara je odlazak u inostranstvo
- Najveći broj Bugara je u 2011. godini išao na odmor u Grčku (oko 334.000 putovanja) i Tursku (oko 175.000 putovanja).

Na pitanja o merenju zadovoljstva korisnika usluga, ispitivani su faktori koji utiču na izbor destinacije i dali su sledeće rezultate:

- Ukupno zadovoljstvo je oko 90%,
- oko 62% stranih ispitanika nije prvi put u Bugarskoj,
- Sklonost ka ponovnom povratku je 80%

Faktori koji utiču na izbor Bugarske kao destinaicije su od najviše ocenjenog do najmanje ocenjenog poređani na sledeći način: cena, smeštaj, klima, kvalitet usluge, čistoća, bezbednost, priroda i kulturne znamenitosti.

Sa kojim simbolima se povezuje Bugarska, procentualno učešće odgovora bugarskih ispitanika je sledeće:

- 91% ruža
- 90% more
- 83% mineralni izvori
- 82% planine
- 81% crkve i manastiri
- 81% narodna muzika, rituali i zanati
- 78% trakijska civilizacija

Na ovo isto pitanje strani turisti su dali sledeće odgovore u procentualnom učešću:

- 62% more, plaža
- 56% sunce
- 42% rituali (nematerijalno nasleđe) i zanati
- 44% narodna muzika
- 41% vino

Kakav je imidž Bugarske za korisnike turističkih usluga nakon sumiranja pozitivnih rezultata izgleda ovako: ima dobro more, planine, klimu, kulturnu baštinu i jeftina je zemlja.

Nakon sumiranja negativnih rezultata, dobijen je konačni rezultat, a to je: neadekvatne turističke usluge, nečistoća, problemi sa javnim radovima u zemlji. Turoperatoru su na ovo pitanje odgovorili da Bugarska ima imidž destinacije koja ima dobru hranu. Od ukupnog broja ispitanika, 60% smatra da je Bugarska dobro mesto za porodični odmor sa decom, a ostatak da ima povoljnu klimu i bogato kulturno nasleđe, što je čini atraktivnom. Ono što svi ispitanici nisu povezali sa Bugarskom je: kvalitet usluge, infrastruktura i čistoća.

Ispitanici su ocenjivali nedostatke Bugarske kao turističke destinacije i s tim u vezi dobijeni su sledeći rezultati: loša promocija zemlje, nedostatak etike i morala u turizmu, slabo

razvijena saobraćajna infrastruktura, divlja gradnja, nedovoljno održavanje dobrih turističkih mesta, nedostatak profesionalizma i nizak nivo veština, neadekvatna bezbednost za stanovnike (kriminal).

Sumirani rezultati ove faze istraživanja su pokazali da je opšta karakteristika Bugarske kao destinacije da nudi dobre uslove za smeštaj u skladu sa cenom, a obzirom na atrakcije može da usmeri ponudu na razgledanje atraktivnih delova ove zemlje baziranom na prirodnim i kulturnim atrakcijama. Bugarska gradi dobar imiž na bazi koncepta da je to sigurno mesto za odmor, čistoća je dobro ocenjena, pa je to takođe jedan od elemenata dobrog imidža. Na pitanje – šta želimo da pričaju o nama kao turističkoj destinaciji (po čemu nas prepoznaju), domaći ispitanici su odgovorili da je njihova zemlja prepoznatljiva po tome što je to kulturna prestonica, zemlja planine, mora i još jedna stvar (misli se na dodatu vrednost nematerijalne kulture), nudi dobar kvalitet za povoljne cene, ima šta da ponudi od znamenitosti, ali i da je prepoznatljiva po banjama, povoljnoj klimi, čistoći, bezbednosti, dobroj infrastrukturi, uređenoj zemlji i gostoljubivim ljudima.

Zaključak

Bugarska sve više postaje prepoznatljiva turistička destinacija na evropskom i svetskom turističkom tržištu, ne samo po turistima koji je posećuju zbog letovališta i ski centara, već i po njenim atraktivnim sadržajima baziranim na prirodnom i kulturnom nasleđu, tradiciji i autentičnosti. Svesni značaja turizma za ekonomski i privredni rast i razvoj, kao i za povećanje prihoda u budžetu, kreirana je Nacionalna strategija za održivi razvoj turizma 2009-2013. godine. U toku su završne aktivnosti i istraživanja koje će biti impleментirane u novu Strategiju održivog razvoja turizma Bugarske.

Uprkos pokušajima Nacionalne strategije razvoja turizma Bugarske da poboljša pozicioniranost zemlje na turističkom tržištu, kako bi Bugarska postala prepoznatljiva destinacija, turisti je i dalje smatraju “jeftinom” destinacijom i za nju se odlučuje, uglavnom niskoplatežna klijentela Evrope.

Najveća prednost Bugarske kao turističke destinacije da je odmor u njoj moguć tokom čitave godine, u letnjim mesecima zahvaljujući moru, suncu, pesku i plažama, a zimi u ski centrima na planinama Bugarske. Ciljevi strategije predviđeni za period 2009-2013. godine nisu mogli u potpunosti biti ispunjeni delom zbog loše infrastrukture, a delom zbog skromne i neadekvatne marketinške kampanje koju je Bugarska imala u ovom posmatranom periodu. U prilog tome govore zvanični podaci da posmatrano prema razlogu posete, najviše je onih turista čiji je razlog posete Bugarskoj zabava i rekreacija.

Ministarstvo ekonomije i energetike ima za cilj da Bugarska bude atraktivnija turistima tako što će svoje strateške aktivnosti da usmeri na razvoj zdravstvenog i wellness turizma, banjskog i poslovnog turizma (MICE), u skladu sa optimalnom kombinacijom resursa i novčanih sredstava, i u skladu sa evropskim i svetskim standardima. Bugarska beleži rast turističke tražnje u većini od spa i wellness centara. Razvoj ruralnog turizma i svih drugih vidova turizma, posebno turizma posebnih interesovanja, se posmatraju kroz koncept održivog razvoja lokalne zajednice i društva.

U okviru novog brendiranja Bugarske kao turističke destinacije predstavljen je novi logo bugarskog turizma, koji je dobro prihvaćen od strane većine aktera u turizmu zemlje. Sprovedena istraživanja su imala za cilj da sagledaju pozicioniranost Bugarske kao atraktivne i pristupačne turističke destinacije, čime bi se povećao broj turističkih dolazaka iz najznačajnijih emitivnih tržišta, uključujući Nemačku, Rusiju, Rumuniju i Veliku Britaniju.

Jeftino zemljište i nedostatak luksuznog smještaja čini Bugarsku pogodnom za investicije od strane međunarodnih hotelskih lanaca. U vezi sa tim, pokazalo se efikasnim ulaganje i investiranje u smještajne kapacitete – hotele i odmarališta u banjama, gde su zabeležene veće koristi od priliva turista na „all-inclusive“ odmoru na račun klasičnih primorskih hotela. Spa hoteli koji se ne nalaze na obali beleže povećanje prodaje, uglavnom zbog velikog broja poslovnih događanja, što ukazuje da je sa ovom tendencijom razvoja proizvoda, neophodno nastaviti i ubuduće. Pozitivan trend u razvoju turizma beleže i manja odmarališta i banjska mesta u neposrednoj blizini velikih gradova - Sofije, Plovdiva i Varne, gde se organizuju različiti simpozijumi, konferencije i „team building“, kao i ostali poslovni događaji, što ukazuje da Bugarska svoj razvoj turizma treba da usmeri u gore pomenute vidove turizma uz mnogo različitih sadržaja koji bi obogatili turističku ponudu.

Prognozira se da neće doći do drastičnog povećanja broja turista u Bugarskoj, već će se stopa rasta kretati oko 3% godišnje. Očekuje se da turizam održi stopu rasta u narednim godinama, uprkos ekonomskoj nestabilnosti. Potrebno je mnogo više inovacija kako bi se turisti privukli u Bugarsku. Razvoj novih vidova turizma, kao što su ekoturizam i lov su od velike važnosti za ovaj sektor. U kombinaciji sa već razvijenim turističkim paketima namenjenim za različite ciljne grupe, razvoj novih vidova turizma će predstavljati plodno tle razvoja.

Struktura turizma u Bugarskoj je definisana tako da se privuku turisti iz geografski bliskih zemalja ili onih sa kojima Bugarska ima dobre avio veze. Ovi turisti bi izabrali Bugarsku kao turističku destinaciju, zbog manjih putnih troškova i udobnosti, jer se ne teži privlačenju visoko platežne klijentele. Da bi se privukli turisti više platežne moći, Bugarska mora da ponudi osim prihvatljivih cena, netaknutu prirodu, prijatne gradove, tradicionalne manifestacije i slično. Potencijali za eksploataciju ovih mogućnosti su sasvim sigurno prisutni.

Smatra se da će jedan od glavnih pokretača razvoja zdravstvenog i welnes turizma u Bugarskoj tokom narednih pet godina biti kategorizacija domaćih spa hotela u skladu sa međunarodnim standardima. Bugarska ima sedam spa hotelskih kompleksa sertifikovanih od strane Evropske asocijacije banja (ESPA).

Potvrđena je osnovna hipoteza ovog rada da Bugarska nema uspostavljen integrisan (objedinjen) turistički proizvod na nivou zemlje kao turističke destinacije (atraktivnost, uslove za boravak, usluge i pristupačnost destinacije). U prilog tome govore aktivnosti nadležnih na pripremi novih vidova turizma uz već postojeće plaže i ski centre, kao što su: kulturni,

ekoturizam, enotourizam, balneotourizam, spa i wellness turizam kao i poslovni turizam. Uz to je potrebno izvršiti diverzifikaciju tradicionalnih turističkih proizvoda u cilju konsolidacije profila Bugarske kao atraktivne i poželjne turističke destinacije. Uviđajući odsustvo prepoznatljivog integrisanog turističkog proizvoda zemlje, resorno ministarstvo od 2013 godine radi na novom brendiranju Bugarske kao turističke destinacije.

Potvrđena je pomoćna hipoteza ovog rada da definisanje turističkog proizvoda Bugarske, predstavlja ključnu determinantu za definisanje strateškog razvoja bugarskog turizma. U prilog tome govori činjenica da se u novoj Strategiji razvoja turizma Bugarske detaljnije diferenciraju na razvoj zdravstvenog i wellnes turizma, banjskog i poslovnog turizma (MICE) u skladu sa optimalnom kombinacijom resursa i novčanih sredstava, a u skladu sa evropskim i svetskim standardima. U prilog potvrđivanju treće hipoteze rada koja se odnosi na mogućnosti razvoja turističkog proizvoda kao jednog od ključnih instrumenta marketing miksa Bugarske kao turističke destinacije, ide činjenica da kombinacija sa već razvijenim turističkim paketima (sunce i more, planinski i spa turizam) namenjenim za različite ciljne grupe, razvoj novih vidova turizma (ekoturizam, manifestacije, lovni turizam) će predstavljati plodno tle razvoja.

Turistički proizvod Bugarske kao turističke destinacije je koncipiran tako da privuče turiste iz geografski bliskih zemalja ili onih sa kojima Bugarska ima dobre avio veze. Kako je naglašeno u radu, Bugarska bi bila izabrana od ovih turista kao turistička destinacija za odmor, zbog manjih putnih troškova i udobnosti, ali i cena namenjenih privlačenju manje ili srednje novčano platežne klijentele. Postoje i potencijali za visoko platežnu klijatnelu, poput netaknute prirode, tradicije, manifestacija, koji su uz optimalnu kombinaciju cene i kvaliteta, prisutni i mogući. Uprkos velikim potencijalima za razvoj turizma, da bi Republika Bugarska postala turistička sila, mora se pojačati uticaj privatnog biznisa i učešće Vlade na kreiranje adekvatne politike u turizmu.

LITERATURA

1. Bakić O.(2010), *Marketing u turizmu*, IX izdanje, Univerzitet Singidunum. Beograd
2. Čačić K. (1999), *Ekonomika turizma*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
3. Corper C. i dr. *Tourism Principles and Practice*, Longman, 2000.
4. Douglas, N. Douglas, N., Derrett, R. (2001), *Special Interest Tourism*, Austlria
5. Embacher J.; Buttle F. (1989), *A Repertory Grid Analysis of Austrias image as a Summer Vacation Destination*, Journal of Travel Resources. No. 27. 1989.
6. Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009), *Helth and wellness tourism, Spas and Hot Springs*, Channel View Publication, Bristol. Buffalo, Toronto
7. Gee, C., Makens J.C., Choy, D.J.L. (1989), *The Travel Industry*, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinold
8. Georgiev Leonidov G., *The System of Protected Areas in Bulgaria in Terms of the Implementation of the Concepts of Sustainable and Alternative Tourism*, May 2010, ISSN 0354-8724 (hard copy) | ISSN 1820-7138 (online)
9. Hall, C.M. (1992). Adventure, Sort and Helth Tourism, In Weiler, B, & Hall, C., M. Spacial Interest Tourism, Belhaven Press, London
10. Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Kaspar, C. (1996). *Gesundheitstourismus im Trend*: Institut für Tourismus Verkehrswirtschaft, (edt): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft, 1995796, St Gallen, Perspective, CABIPublishing, Wallingford, 2003.
12. Philip Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, The Free Press, 1999.
13. Popesku J. (2009), *Marketing u turizmu*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd.
14. Popesku J. (2011), *Menadzment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
15. Popesku J. (2014), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 123.
16. Richie B.R.J; Crouch G., *The Competitive Destinations-A Sustainable Tourism Perspective*, CABIPublishing, Wallingford, 2003.
17. Richie B.R.J; Crouch G., *The Competitive Destinations-A Sustainable Tourism Perspective*, CABIPublishing, Wallingford, 2003.
18. Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute,Sofia.
19. Strategija razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013
20. Unković S., Čačić K., Bakić O., (2002),*Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd.
21. Unković S., Zečević B., (2011), *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd
22. Zakon o turizmu Republike Bugarske
23. Алексиева С., Бокова И, (2013.), *Туризъм и културно наследство*, Нов български университет, София
24. Е. Лозанов, Хараламби Тишков, Диана Терзийска,(2001),*Туристически ресурси в България, СИЕЛА – софт енд пabлишинг*, София
25. Лозанов Е., ХТишков Х, Терзийска Д. (2001), *Туристически ресурси в България, СИЕЛА – софт енд пabлишинг*, София
26. Мария Воденска, (2010), *Основи на туризма*, Матком, София

27. Рибов, М., Д. Тадаръков, Т. Парушева, М. Янева, Т. Тончева, Е. Великова (2007) *Основи на туризма, част 1*, УИ „Стопанство”, София.

Stručni časopisi i publikacije

1. Assenova M., Marinov V., Dogramadjieva E., Models of tourism development in small mountain destination: the case of Bulgaria, Geography of Tourism Department, Sofia University, IGU Regional Conference, Kraków, Poland, 18-22 August 2014, IGU 2014 Book of Abstracts IGU2014 – 0960, str.1.
2. C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.), European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies, Channel View 2013, Ivanov S. and Dimitrova M., Chapter 4 Bulgaria, str.8.
3. Chou M.C., *Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data analysis*, Tourism Department, Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan, Economic Modelling 33 (2013) 226–232, April 2013. str.228.
4. Croitoru M. *Tourism Competitiveness Index – An Empirical Analysis Romania vs. Bulgaria, Theoretical and Applied Economics Volume XVIII (2011), No. 9(562), pp. 155-172*, Bucharest Academy of Economic Studies, str. 162-163.
5. De Kadt, E., *Tourisme, passeport pour le developpement*, une publication conjointe de la Banque mondiale et de l'Unesco, Paris, Ed. Economica, 1981, p. 64.
6. Economic and social council of the Republic of Bulgaria, Opinion on current state and prospects for cultural and historical tourism in Bulgaria, (own-initiative opinion), Sofia, 2011 (ESC/2/029/2011), str.9.
7. Embacher J.; Buttle F. (1989), *A Repertory Grid Analysis of Austrias image as a Summer Vacation Destination*, Journal of Travel Resources. No. 27. 1989.
8. Gee, C., Makens J.C., Choy, D.J.L. (1989). *The Travel Industry*, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinold
9. Georgiev Leonidov G., The System of Protected Areas in Bulgaria in Terms of the Implementation of the Concepts of Sustainable and Alternative Tourism, Geographica Pannonica, Volume 14, Issue 3, 83-91 (September 2010), str. 90.
10. Hall, C.M. (1992). *Adventure, Sport and Health Tourism*, In Weiler, B. & Hall, C., M. *Spacial Interest Tourism*, London, Belhaven Press, pp. 141-158
11. Ivanov S. & Dimitrova M. (2013), *Tourism management and planning in Bulgaria* European Tourism Planning and Organisation Systems Vol.II. National case studies Channel View 2013, str.6.
12. Kaspar, C. (1996). *Gesundheitstourismus im Trend: Institut für Tourismus Verkehrswirtschaft*, (edt): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft, 1995/96, St Gallen,
13. Kozak M., Balogu S. (2011), *Managing and Marketing Tourist Destinations*, Routledge New York, str.9-13
14. Kurtzman J. & Zauhar J (2003). Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena, Journal of Sport Tourism 8(1), str. 35–47.
15. Kuzdova Banabakova V., Development and problems of the tourism in Bulgaria, National Military University “Vasil Levski”, Veliko Tarnovo, Bulgaria, Amfiteatru Economic, No 1 February 2007., str.4.
16. Mintel, Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, avgust 2003.
17. Mirchova S., Forecasting of the needs of the infrastructure policy in tourism in Bulgaria, SWU "Neofit Rilski" Blagoevgrad, Bulgaria, International Conference: Management, Knowledge and Learning, Portorož, Slovenia, 24-27 June 2014.

18. Popesku J.&Pavlović D., *Competitiveness of Serbia as a Tourist Destination – Analysis of Selected Key Indicators*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Marketing, Volume 44, No.3. April, 2013, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2013.str.201.
19. Ritchie B.R.J, Crouch G. (2003), *The competitive Destination- A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, str.2.
20. Unković S., Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize sa posebnim osvrtom na Jugoistočnu Evropu, Singidunum revija, Beograd, 2010., str. 112.
21. UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, 2007.
World Tourism Organization, Tourism, 2020 Vision

Internet stranice

1. http://bulgariatravel.org/en/dynamic_page/74 (26.02.2014.)
2. http://bulgarien.um.dk/da/~media/Bulgarien/Documents/Sector%20reports%202013/Tourism_2013.pdf (27.02.2014.)
3. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2013/bulgaria_report_2012_en.pdf (01.03.2014)
4. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/bg_2010_en.pdf i www.mee.government.bg (02.03.2014)
5. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf, (29.04.2014.)
Tourism Industry sub-sectors, Country Report, Bulgaria, March, 2014, str. 6.
6. <http://europaspa.eu/> (24.03.2014.)
7. <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>(02.05.2014.) UNWTO:Tourism Highlights, izdanje za 2013. godinu, str.2.
8. <http://uap.gov.rs/wp-content/uploads/2012/01/11-ipa-2007-2013.pdf> (08.04.2014)
9. <http://whc.unesco.org/en/statesparties/BG/> (01.04.2014.)
10. <http://www.bubspa.org/index.php?lang=EN&PHPSESSID=fffd08bb10fbda9baeef7e07d34221ce> (05.05.2014.)
11. http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2013/02/Final_NTDS-Assessment_Bulgaria.pdf (07.05.2014.) Prema, Vaklinov E. *Assessments of National Tourism development Strategies of Bulgaria*,
12. http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2013/02/Final_NTDS-Assessment_Bulgaria.pdf (07.05.2014.), Vaklinov E., *Assessments of National Tourism development Strategies of Bulgaria*
13. http://www.cenort.rs/?page_id=78 (08.04.2014)
14. <http://www.espa-chv.eu/EuropeSpaCertification/> (21.03.2014.)
15. <http://www.mi.government.bg/en/pages/nacionalen-savet-po-turizam-59.html> (06.03.2014) Tourism Act
16. <http://www.mi.government.bg/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html> (13.02.2014.)
17. <http://www.mi.government.bg/en/themes-c240.html> (04.03.2014.)
18. <http://www.natura.org/about.html> (03.04.2014)
19. <http://www.tmbulgaria.com/en/page/Tourism-Law,-Part-1/16/index.html>, Zakon o turizmu Republike Bugarske
20. https://www.academia.edu/930047/Tourism_Management_and_Planning_in_Bulgaria# (11.05.2014.)
21. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bu.html> (23.03.2014.)

Strategija razvoja turizma Republike Bugarske 2009-2013

22. http://www.researchandmarkets.com/research/393s7q/travel_an (09.05.2014.)
23. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/bulgaria2014.pdf (13.05.2014.)
24. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (12.05.2014.), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013
25. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf (28.05.2014.)
26. <http://www.espa-ehv.eu/glossary/#67a47a88-3a21-4013-958c-4ce56b4c866c> (08.05.2014.)
27. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf> (05.06.2014.)
28. http://landconsult.de/dobrogea/ecotourism/National_Ecotourism_Strategy_and_Action_Plan_for_Bulgaria_ENG.pdf (06.06.2014.)
29. http://www.esiweb.org/pdf/bulgaria_NSRDP-2006-03-14-ENG.pdf (04.06.2014.)
30. http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/bulgaria2014.pdf (23.06.2014.) World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2014- Bulgaria, str. 3.
31. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2013/bulgaria_report_2012_en.pdf (01.03.2014.)
32. <http://www.mi.government.bg/en/news/the-strategy-for-sustainable-development-of-bulgarian-tourism-draws-a-special-attention-to-the-culture-1675.html?p=eyJ0eXBlljoiaG90In0=> (10.05.2014.)
33. <http://www.government.bg/cgi-bin/ecms/vis/vis.pl?s=001&p=0159&n=000006&g=> (21.08.2014.)
34. http://eprints.nbu.bg/2106/2/Pages%20from%20Management%20Horizons_Proceedings_2013.pdf, Aleksova D., Planning and Development of Tourism in the Protected Areas of Bulgaria str. 20-21
35. https://www.academia.edu/5924565/Challenges_ahead_for_Bulgarians_competitiveness_as_a_mountain_tourism_destination
Stankova, M. (2010), *Challenges ahead for Bulgarian's competitiveness as a mountain tourism destination* *Tourism & Management Studies*, 10(Special Issue), 2014, 180-185, South-West University "Neofit Rilski", Faculty of Economics, Department of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria, str. 181.
36. https://www.academia.edu/5924565/Challenges_ahead_for_Bulgarians_competitiveness_as_a_mountain_tourism_destination
37. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/internationalisation/bulgaria_country_report.pdf
Country report, *Tourism industry sub-sectors*, Bulgaria, March 2014, 588.
38. <http://www.tourism.government.bg/files/statistics/> Stankova, M. (2010), The Tourism Regions in Bulgaria – Concepts and Challenges, *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), pp. 109-117., str. 111.
39. http://conference.ubbcluj.ro/rsld/docs/CR_2010.pdf <http://www.gef.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Second-circular.pdf>, Penerliev M. & Petkov V., Sustainable Tourism development in rural areas of Bulgaria, *Quaestus multidisciplinary research journal*, str. 108.

POPIS TABELA

Tabela broj 1. Reke i prirodna jezera u Republici Bugarskoj

Tabela broj 2. Broj osnovnih smeštajnih kapaciteta u Bugarskoj u periodu 2007-2012. godine

Tabela broj 3. Vrste smeštajnih kapaciteta u Bugarskoj 2009-2012. godine

Tabela broj 4. Broj zaposlenih u javnim i privatnim smeštajnim kapacitetima u periodu 2011-2012

Tabela broj 5. Nacionalni parkovi i rezervati Bugarske prema površini i okruzima

Tabela broj 6. Parkovi prirode Bugarske prema površini i rezervatima

Tabela broj 7. Strukovne asocijacije u Bugarskoj u periodu 1999-2004

Tabela broj 8. Dolasci stranih turista u Bugarskoj prema svrsi posete u periodu 2007-2013. godine

Tabela broj 9. Dolasci i noćenja turista iz R. Bugarske u R. Srbiju

Tabela broj 10. Banjski resursi u evropskim državama

Tabela broj 11. Kategorije i površine zaštićenih područja

Tabela broj 12. Konkurentnost Bugarske kao turističke destinacije-globalni i evropski nivo 2013-2009. Godine

Tabela broj 13. Konkurentnost Bugarske kao turističke destinacije u poređenju sa drugim zemljama prema indikatorima konkurentnosti u turizmu u 2013. godini

Tabela broj 14. Vrednost Programa prekogranične saradnje Srbija- Bugarska za period 2007-2013

POPIS SLIKA

Slika broj 1. Mapa Bugarske i zemlje sa kojima se graniči

Slika broj 2. Vrste smeštajnih kapaciteta osnovanih u periodu 2009- 2012. godine u Bugarskoj

Slika broj 3. Organizaciona struktura sektora za turizam u Bugarskoj

Slika broj 4. Top 10 zemalja u koje su putovali bugarski državljani (turisti iz Bugarske) u 2013. godini

Slika broj 5. Elementi turističkih destinacija koji privlače turiste

Slika broj 6. Letovalište Zlatni Pjasci u Bugarskoj

Slika broj 7. Zdravstveni i velnes spa turizam

Slika broj 8. Različitost motiva i aktivnosti u zdravstvenom/velnes i zdravstvenom/medicinskom turizmu

Slika broj 9. Banja Velingrad, Bugarska

Slika broj 10. Mapa ski centra Borovec, Bugarska

Slika broj 11. Mapa kulturnog nasleđa Bugarske

Slika broj 12. Izgled kuće za pružanje usluga smeštaja i ishrane u privatnom domaćinstvu u ruralnoj oblasti u Bugarskoj

Slika broj 13.. Konferencijska sala u hotelu Grand u Varni

Slika broj 14. Golf teren „Sv. Sofija“ pored sela Ravno polje u blizini Sofije

Slika broj 15. Distribucija turista prema intenzitetu interesovanja za određenu vrstu sportskog turizma

PRILOG I

Top - 50 najznačajnijih turističkih tržišta za Bugarsku u 2013. godini

Redni broj	Naziv zemlje	Broj dolazaka turista u Bugarsku	Indeks 2013/2013 (%)	Redni broj	Naziv zemlje	Broj dolazaka turista u Bugarsku	Indeks 2013/2013 (%)
1	Rumunija	941.392	1,0	26	Finska	35.967	5,2
2	Grčka	935.431	0,7	27	Norveška	29.003	7,1
3	Nemačka	682.702	5,0	28	Albanija	25.474	4,9
4	Rusija	681.562	14,1	29	Švajcarska	21.782	10,3
5	Makedonija	397.309	2,2	30	Slovenija	17.048	-8,0
6	Turska	381.704	29,9	31	Kanada	16.405	6,4
7	Srbija	303.184	10,0	32	Irska	14.989	-30,4
8	Ukrajina	295.405	16,5	33	Sirijska	14.709	69,8
9	Velika Britanija	257.748	-2,6	34	Hrvatska	14.660	4,3
10	Poljska	236.028	-2,4	35	Kipar	13.935	-8,4
11	Češka	153.352	0,6	36	Južna Koreja	13.821	7,7
12	Francuska	138.246	0,2	37	Australija	13.510	1,5

13	Austrija	129.617	5,4	38	Gruzija	11.131	39,5
14	Belorusija	126.394	58,7	39	Japan	10.968	0,7
15	Italija	108.603	4,1	40	Kina	10.713	30,5
16	Izrael	100.816	5,8	41	Filipini	10.490	4,8
17	Holandija	92.360	-3,6	42	Bosna i Hercegovina	10.223	-2,5
18	Mađarska	90 530	-4,9	43	Litvanija	9.377	8,9
19	Moldavija	71 784	-3,1	44	Iran	9.154	-20,6
20	Amerika	70.969	4,6	45	Kazahstan	8.940	22,7
21	Danska	67.851	3,6	46	Portugalija	6.777	-3,9
22	Belgija	67.777	2,2	47	Jermenija	6.491	-7,0
23	Slovačka	55 088	-3,2	48	Estonija	6.157	-17,4
24	Španija	49 045	-4,8	49	Liban	5.519	8
25	Švedska	38 433	-3,5	50	Indija	5.283	14,0

Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

PRILOG II

Putovanja građana Bugarske van granica zemlje (inicijativni turizam) u periodu 2007-2013. godine

Godine	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/ 2012
Zadovoljstvo i rekreacija	1.242.498	1.628.997	1.277.117	841.007	1.060.612	1.237.986	1.053.724	-14,9
Poseta prijateljima i rodbini	448.227	902.737	1.063.022	1.107.260	1.077.963	724.869	780.390	7,7
Poslovna putovanja	2.535.078	2.947.231	2.447.225	1.533.773	1.540.646	1.057.942	855.147	-19,2
Ostalo	288.744	247.802	205.670	193.896	124.019	737.085	1.240.387	68,3
Ukupno turista	4.514.547	5.726.767	4.993.034	3.675.936	3.803.240	3.757.882	3.929.648	4,6

Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

PRILOG III

Top 50 zemalja u koje su putovali bugarski državljani u 2013. godini

R. br.	Naziv zemlje	Broj dolazaka turista u Bugarsku	Indeks 2013/2013 (%)	R. br.	Naziv zemlje	Broj dolazaka turista u Bugarsku	Indeks 2013/2013 (%)
1	Turska	1.060.847	1,6	26	Portugalija	7.099	10,4
2	Grčka	828.929	4,9	27	Slovačka	6.389	30,9
3	Makedonija	315.604	-6,4	28	Malta	6.150	1.896,8
4	Rumunija	308.306	-3,1	29	Moldavija	5.764	51,6
5	Srbija	300.299	2,9	30	Norveška	5.652	57,9
6	Nemačka	219 950	16.0	31	Kanada	5 286	222.7
7	Italija	119 936	29.1	32	Finska	4 859	51.2
8	Austrija	99 576	31.3	33	Slovenija	4 357	-12.2
9	Španija	89 352	-11.1	34	Belorusija	3 274	302.7
10	Francuska	85 598	42.7	35	Luksemburg	2 873	287.2
11	Velika Britanija	85 365	0	36	Kina	2 831	244.4
12	Rusija	55 658	95.1	37	Letonija	2 533	342.1
13	Češka	55 196	37.8	38	Egipat	2 411	129.2
14	Belgija	39 089	36.5	39	Irska	1 954	-41.5

15	Poljska	29 858	34.7	40	Litvanija	1 682	59.3
16	Holandija	25 668	-4.6	41	Albanija	1 612	20.7
17	Amerika	19 739	156.4	42	Estonija	1 032	83.3
18	Mađarska	17 927	23.3	43	Maroko	863	103.5
19	Švajcarska	16 650	33.9	44	Japan	787	65.3
20	Izrael	16 588	263	45	Gruzija	730	8.5
21	Ukrajina	13 977	63.9	46	Island	714	1300.0
22	Danska	11 690	56.3	47	Jermenija	634	5183.3
23	Kipar	10 084	72.1	48	UAE	634	5183.3
24	Švedska	7 747	63.5	49	Brazil	396	491.0
25	Hrvatska	7 168	94.7	50	Tunis	255	286.4

Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

PRILOG IV

PROJEKTI PREKOGRANIČNE SARADNJE SRBIJA-BUGARSKA

Prvi poziv za prikupljanje predloga projekata otvoren 31. avgusta, a zatvoren 30. novembra 2009. godine.

I Prioritetna osa 1-infrastrukturni projekti u ukupnom iznosu od 1.052.357,83€, a projekti u okviru nje su:

1. „Technical documentation for Miracle caves“ u iznosu od 49.789,47€;
2. „MOUNT A BIKE - development of mountain bicycle routes in Western Balkans“ u iznosu od 425.006,25€;
3. „Cooperation for sustainable development of cultural tourism in the municipalities of Bobov Dol and Palilula“ u iznosu od 577.562,11€;

II prioritetna osa 2 (meke mere) u ukupnom iznosu od 734.308,22€, a projekti u okviru nje su :

1. „Legends as a tourism enforcing instrument in the region Kula-Zajecar-Vidin“ u iznosu od 119.842,42€;
2. „Network for cross-border co-operation between Bulgaria and Serbia in the tourist sector“ u iznosu od 147.166,32€;
3. „Model for Cross-border cooperation in Management of cultural-historical and natural heritage and development of sustainable tourism-Koprivshitsa and Surdulica“ u iznosu od 177.559,64€;
4. „Lets share our future developing sustainable tourism“ u iznosu od 96.619,16€;
5. „Culture and Balneology- a sustainable tourist product“ u iznosu od 51.798,6€;
6. „Network for the promotion and tourist exploitation of the cultural and natural heritage“ u iznosu od 141.322,08€.

Drugi poziv za prikupljanje predloga projekata u okviru Prekogranične saradnje Srbija – Bugarska je otvoren 22.11.2011.godine i trajao je do 20.02.2012. godine. Odobreni su sledeći projekti:²³³

²³³ Baza projekata Prekogranične saradnje dobijena iz Kancelarije za Evropske integracije

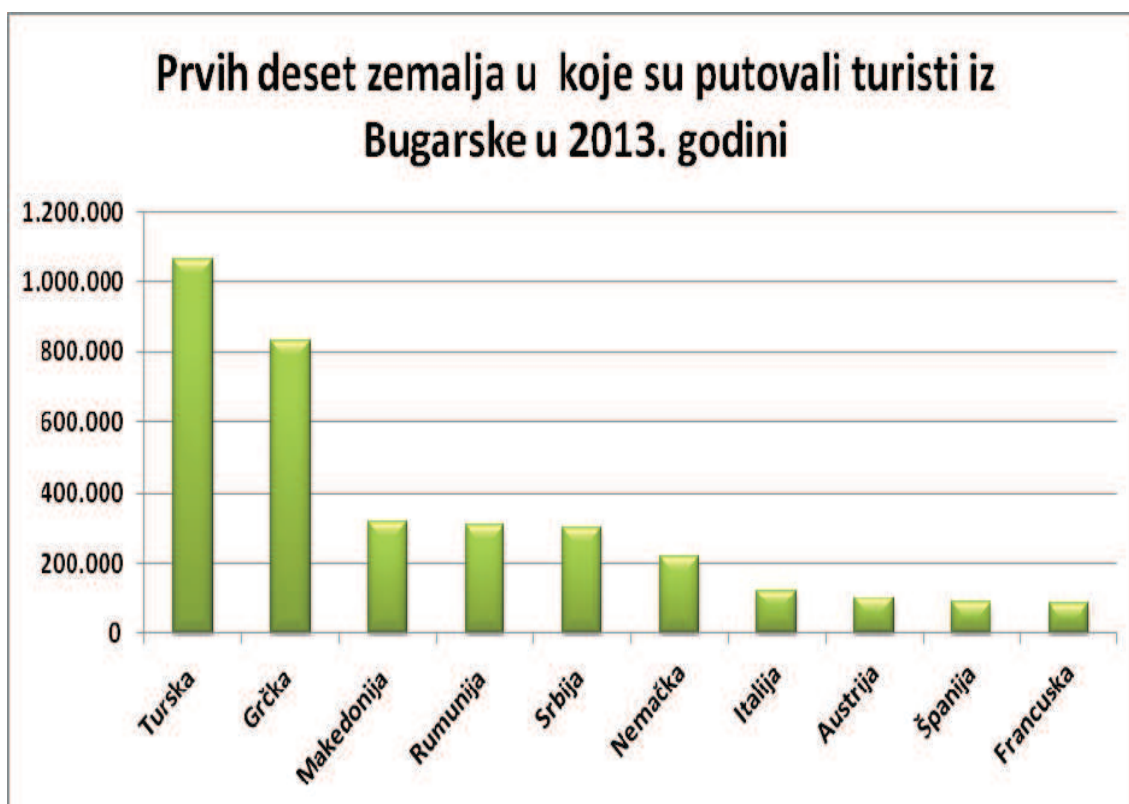
1. „Tourism Investment Development and Attraction Initiative“. Ukupna vrednost projekta: 145.477,10€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 89.418,99€ od čega je iznos donacije: 76.006,14€;
2. „Music, Art, Tourism - Uniting the Balkans“. Ukupna vrednost projekta: 92.291,58€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 50.838,95€ od čega je iznos donacije: 43.231,11€;
3. „Promotion of Cultural Tourism in the Cross-Border Region“. Ukupna vrednost projekta: 142.798,95€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 55.907,37€ od čega je iznos donacije: 47.521,26€;
4. „Discover the unknown part of the Balkans“. Ukupna vrednost projekta: 143.887,1€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 35.783,16€ od čega je iznos donacije: 30.415,69€;
5. „Investing in historical heritage for cultural and historical cohesion and economical progress in Pravets and Nis Municipalities“. Ukupna vrednost projekta: 191.794,6€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 69.186,32€ od čega je iznos donacije: 58.808,37€;
6. „Stara Planina Inspiring Rural and Intercultural Tourism“. Ukupna vrednost projekta: 183.290,59€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 72.281,68€ od čega je iznos donacije: 61.439,43€;
7. „Bridging Resources for Ecological and Art-based Development“. Ukupna vrednost projekta: 80.299,58€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 50.025,47€ od čega je iznos donacije: 42.521,65€;
8. „Increasing the regional accessibility in the cross border region by rehabilitation of two local roads, passing through vineyards in the Municipality of Lom and City Municipality of Pantelej“. Ukupna vrednost projekta: 846.134,28€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 334.865,37€ od čega je iznos donacije: 284.635,56€;
9. „Management, Supervision and promotion of tourism Facilities of Stara planina mountain“. Ukupna vrednost projekta: 158.729,05€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 86.509,16€ od čega je iznos donacije: 73.532,79€;
10. „New informational technologies and tourism products for cross border tourism development“. Ukupna vrednost projekta: 177.946,95€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 33.396,13€ od čega je iznos donacije: 28.386,71€;

11. „Improvement of sport facilities in cross - border region - Municipalities Sokobanja and Rila“. Ukupna vrednost projekta: 831.539.55€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 341.062,29€ od čega je iznos donacije: 289.902,95€.
12. „Green cross border area - Investment in nature“. Ukupna vrednost projekta: 765.600,73€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 352.672,34€ od čega je iznos donacije: 299.771,49€.
13. „Mineral water- source of health and well-being“. Ukupna vrednost projekta: 165.534,23€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 73.216,76€ od čega je iznos donacije: 62.234,24€.
14. „Bridge over the mountain" - development of community cultural centers in the cross border“. Ukupna vrednost projekta: 388.144,42€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 188.472,28€, od čega je iznos donacije: 160.201,44€.
15. „Management of Tourist Destinations Sofia-Nis“. Ukupna vrednost projekta: 157.247,37€; vrednost projekta za srpske partnere iznosi: 58.844.63€, od čega je iznos donacije: 50.017,94€.

Prema rečima predstavnika Kancelarije za evropske integracije R. Srbije sa kojim je obavljen telefonski intervju, kroz ovaj Programski period najverovatnije neće biti trećeg poziva. Njegovo objavljivanje se očekuje u 2015. godini, u okviru sledećeg Programskog perioda (2014-2020). Ovim programima je značajno unapređena saradnja između Srbije i Bugarske i što je najvažnije, lokalne zajednice obe zemlje su prepoznale značaj turizma kao generatora prihoda i sektora koji omogućuje povećanje stope zaposlenosti i smanjenje siromaštva na lokalnom nivou.

PRILOG V

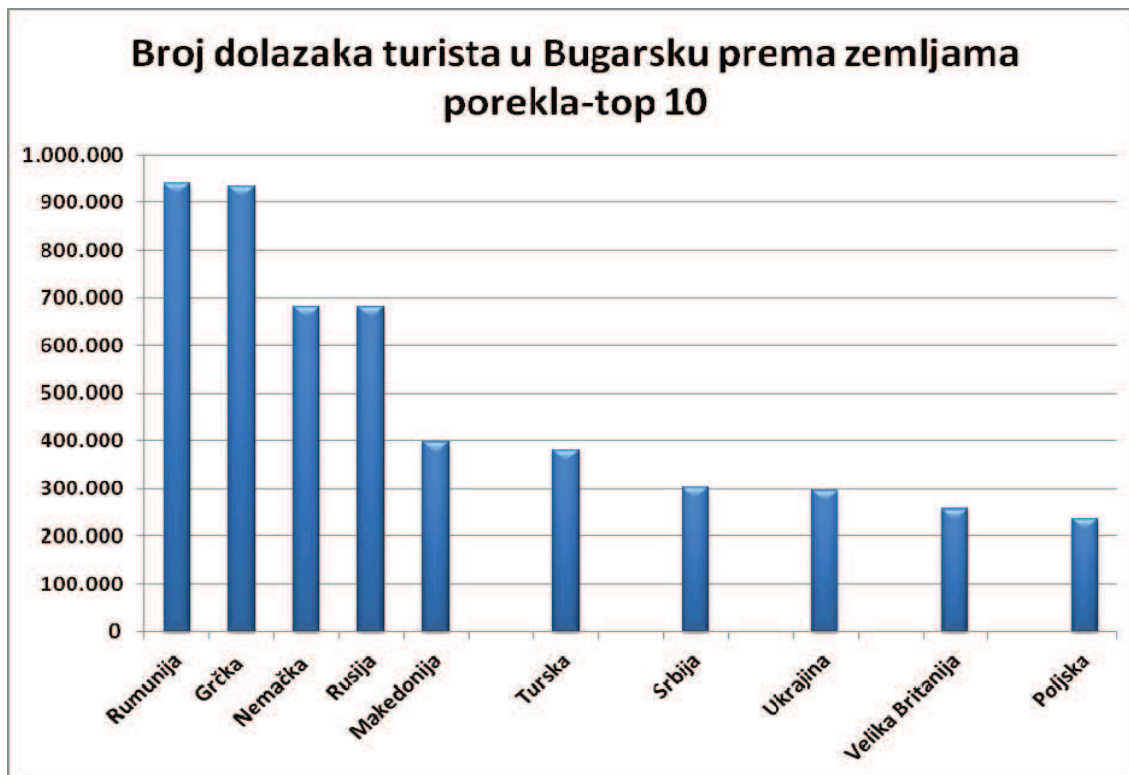
Top 10 zemalja u koje su putovali bugarski državljani (turisti iz Bugarske) u 2013. godini



Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

PRILOG VI

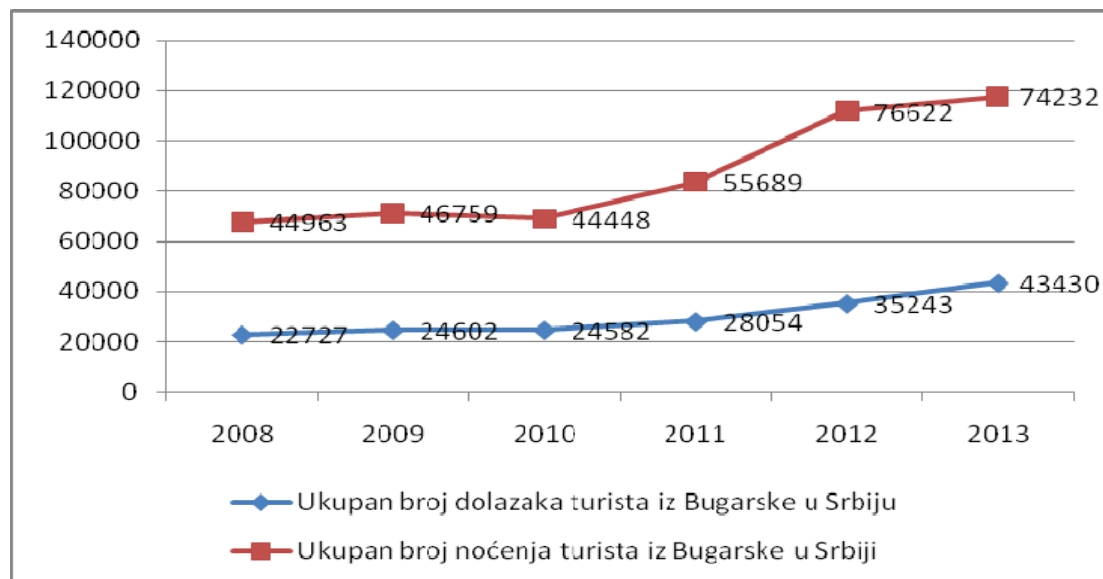
Broj dolazaka turista u Bugarsku prema zemljama porekla u 2013. godini-Top 10 zemalja



Izvor: Nacionalni zavod za statistiku Bugarske

PRILOG VII

Dolasci i noćenja turista iz R. Bugarske u R. Srbiju u periodu 2008-2013



Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije, Obrasci UT10 Turistički promet u Republici Srbiji za decembar, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 i 2013.godine

Dolasci domaćih i stranih turista u Republiku Srbiju 2010-2013

Godine	Ukupan broj dolazaka	Indeks	Ukupan broj domaćih turista	Indeks	Ukupan broj stranih turista	Indeks
2010	2.000.597	99,0	1.317.916	96,0	682.681	106,0
2011	2.068.610	103,0	1.304.443	99,0	764.167	112,0
2012	2.079.643	101,0	1.269.676	97,0	809.967	106,0
2013	2.192.435	105,4	1.270.667	100,1	921.768	113,8

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije

PRILOG VIII

Učešće domaćih i stranih turista u ukupnom broju dolazaka u periodu od 2008-2013 u Srbiji

Godine	Domaći (%)	Strani (%)
2010	65.9	34.1
2011	63.1	3.9
2012	61.1	38.9
2013	57.9	42.1

Izvor: Obrada autora prema Republičkom zavodu za statistiku

(U januaru 2014. godine Bugarska je bila na 4. mestu pre nje su Austrija, BiH i Belgija).

Učešće domaćih i stranih turista u ukupnom broju noćenja u periodu od 2008-2013 u Srbiji

Godine	Domaći	Strani
2010	78.3	21.7
2011	77.4	22.6
2012	75.3	24.7
2013	69.7	30.3

Izvor: Obrada autora prema Republičkom zavodu za statistiku

Dolasci domaćih i stranih turista u Republiku Srbiju 2010-2013

Godine	Ukupan broj dolazaka	Indeks	Ukupan broj domaćih turista	Indeks	Ukupan broj stranih turista	Indeks
2010	2.000.597	99,0	1.317.916	96,0	682.681	106,0
2011	2.068.610	103,0	1.304.443	99,0	764.167	112,0
2012	2.079.643	101,0	1.269.676	97,0	809.967	106,0
2013	2.192.435	105,4	1.270.667	100,1	921.768	113,8

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije

PRILOG IX

Dolasci domaćih i stranih turista u Republiku Srbiju 2010-2013

Godine	Ukupan broj dolazaka	Indeks	Ukupan broj domaćih turista	Indeks	Ukupan broj stranih turista	Indeks
2010	2.000.597	99,0	1.317.916	96,0	682.681	106,0
2011	2.068.610	103,0	1.304.443	99,0	764.167	112,0
2012	2.079.643	101,0	1.269.676	97,0	809.967	106,0
2013	2.192.435	105,4	1.270.667	100,1	921.768	113,8

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije

Noćenja domaćih i stranih turista u Republiku Srbiju 2010-2013

Godine	Ukupno	Indeks	Domaći	Indeks	Strani	indeks
2010	6,413,515	95	4,961,359	94	1,452,156	99
2011	6,644,738	104	5,001,684	101	1,643,054	113
2012	6,484,702	98	4,688,485	94	1,796,217	109
2013	6,567,460	101.3	4,579,067	97.7	1,988,393	110.7

Izvor: Obada autora prema Republičkom zavodu za statistiku

PRILOG X

Broj zaposlenih u javnim i privatnim smeštajnim

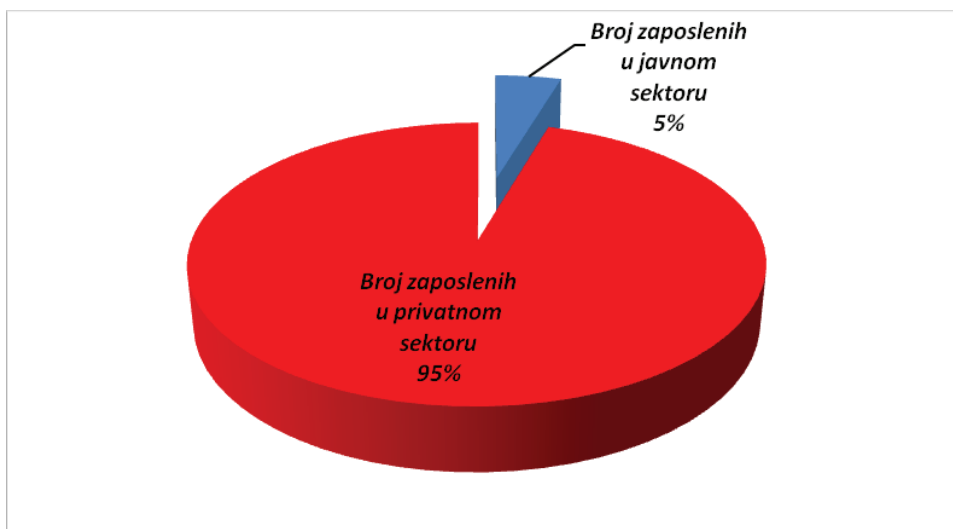
kapacitetima osnovanim u periodu 2011-2012. godine

Godine	Ukupan broj zaposlenih	Broj zaposlenih u privatnom sektoru	Broj zaposlenih u javnom sektoru
2011	114.856	109.546	5.310
2012	109.813	104.783	5.030

Izvor: Prema, Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str.47.

Broj zaposlenih u javnim i privatnim smeštajnim

kapacitetima osnovanim u 2012. godini



Izvor: Obrada autora, prema Statistical Reference Book 2013, National Statistic Institute, Sofia, 2013., str.47.

PRILOG XI

Zvanični logo Bugarskog turističkog portala



Izvor: <http://bulgariatravel.org/bg/> (18.08.2014.)