



Interreg - IPA CBC Bulgaria – Serbia Programme
CCI Number 2014TC16I5CB007

Interreg - IPA CBC
Bulgaria – Serbia



Project
- The Magic of Synergies -
Ref. No CB007.2.12.002



**РАЗВИВАНЕ НА СЪВМЕСТНА ПРОГРАМА НА
УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В ТРАНСГРАНИЧНИТЕ
ОБЛАСТИ ЕЛИН ПЕЛИН И ЛЕСКОВАЦ**
- СЪВМЕСТНА ПРОГРАМА ЗА МОНИТОРИНГ-

Място: Елин Пелин & Лесковац

Дата: 03.06.2021

ОТКАЗ ОТ ОТГОВОРНОСТ:

Тази публикация е направена с подкрепата на Европейския съюз, чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България-Сърбия 2014-2020, CCI No 2014TC16I5CB007. Съдържанието на публикацията е отговорност единствено на <Център за развитие на Ябланица и Пчиня области в Сърбия> и по никакъв начин не трябва да се възприема като израз на становището на Европейския съюз или на Управляващия орган на Програмата.



ОБЩИНА ЕЛИН ПЕЛИН



**Centar za razvoj Jablaničkog
i Pčinjskog okruga**



Проектът е съфинансиран от Европейския съюз чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Interreg-ИПП България - Сърбия 2014-2020 г.

Съдържание

1. Въведение	3
2. Съвместна програма за мониторинг	4
2.1 Цели и изисквания за мониторинг.....	4
2.2 Индикатори за мониторинг.....	7

1. Въведение

Конкурентоспособността на туристическия сектор е тясно свързана с неговата устойчивост, тъй като качеството на туристическите дестинации е силно повлияно от тяхната природна и културна среда и тяхната интеграция в местната общност. До избухването на пандемията COVID-19 приходите от туризъм нарастват стабилно и представляват около 1,5% от световния социален продукт, над 8% от стойността на общия световен износ и около 35% от световната търговия с услуги. Туризмът има пряко и косвено въздействие върху националната икономика и растежа на заетостта. Диверсификацията и постоянните продуктови иновации, опит и емоции, търсенето на нови преживявания, пътуванията за култура и образование се превърнаха в нови стандарти и пазарни факти, без които вече не е възможно да се играе в глобалната туристическа индустрия. Признавайки факта, че всяко евро, похарчено за туризъм, генерира допълнителни 3 евро чрез икономиката, правилното и устойчиво управление е основата за признаване и умножаване на положителните ефекти от туризма върху икономиката. Ето защо туризмът е важен за трансграничната зона България - Сърбия, както и за Община Елин Пелин и град Лесковац. Interreg - Програмата за трансгранично сътрудничество IPA България-Сърбия чрез приоритетната ос устойчив туризъм, финансира проекти, които допринасят за развитието на устойчив туризъм и създаването на трансгранични туристически продукти. Туризмът представлява възможност за развитие на община Елин Пелин и град Лесковац. Гастрономическият фестивал в Седмицата на барбекюто в Лесковац е потвърден като едно от основните кулинарни събития в Югоизточна Европа. В допълнение към този фестивал, през последните няколко години значение придоби и фестивалът "Дни на Лесковачката Мучкалица". Традиционният фолклорен фестивал „Шопски празник“ в Община Елин Пелин е един от много популярните национални фестивали, организирани в България. Всяка година голям брой посетители се наслаждават на магията на този фестивал, чиято основна цел е да отпразнува традицията и културното многообразие. Фестивалите и събитията оказват голямо влияние върху имиджа на граничната зона като туристическа дестинация и предоставят възможности за развитие на трансгранични партньорства, основани на синергии и взаимни ползи. Признавайки тези възможности, общините Елин Пелин от България, Туристическата организация на Лесковац и Центърът за развитие на областите Ябланица и Пчиня от Сърбия (оттук нататък: партньори по проекта) съвместно изпълняват проекта „Магията на синергията“ (№ CB007.2.12.002) в рамките на програмата Interreg - програма IPA за трансгранично сътрудничество България - Сърбия. Тази съвместна инициатива има следните цели:

- i) да създаде синергичен ефект от съвместните действия на туристическите действащи лица в областта на свързването на фестивали, разработване на съвместни политики за развитие на туризма и нови туристически продукти в граничната зона на Елин Пелин и Лесковац;
- ii) Прилагане на маркетингови дейности, насочени към туристически оператори и доставчици на туристически услуги във връзка с популяризирането на общ туристически продукт;
- iii) Увеличаване на капацитета на туристическите участници в трансграничната зона Елин Пелин и Лесковац за прилагане на модел за устойчиво развитие на туризма, чрез обмен на най-добри практики, опит и знания.

Проектът се фокусира върху това как общностите могат съвместно да разработят общи политики за развитие на туризма и нови туристически продукти / услуги. Валоризацията на синергията между фестивалите се осъществява чрез съвместната работа на ключови туристически участници от Елин Пелин и Лесковац и партньори по проекта върху разработването на съвместни политики за развитие на туризма и разработването на нови съвместни трансгранични туристически продукти/услуги. Целта на тези политики е да идентифицират и разработят модел(и) за устойчиво развитие на туризма в трансграничната зона на Елин Пелин и Лесковац. Общите политики за развитие на туризма трябва да допринесат за увеличаване на капацитета на местните общности за стратегическо планиране, управление и ефективно използване на потенциала в областта на нематериалното наследство и туризма. По време на фазата на планиране

процесът на стратегическо планиране беше завършен, което доведе до разработването и приемането на Обща стратегия за устойчив туризъм в трансграничната зона Елин Пелин и Лесковац 2021-2026 (оттук нататък: Обща стратегия). Целта на тази Обща стратегия е да идентифицира и разработи модел за устойчиво развитие на туризма в трансграничния район на Елин Пелин и Лесковац. Съществуващото портфолио от туристически продукти под формата на фестивали в Елин Пелин и Лесковац е основа за създаване и лансиране на нови трансгранични туристически продукти. Идеята е, че съществуващият и вече утвърден фолклорен фестивал "Шопски празник" в Елин Пелин и гастрономическият фестивал Дни на Лесковачката мучкалица, се разширяват и обогатяват с ново съдържание. Това означава, че в Елин Пелин ще бъде организиран Денят на барбекюто от град Лесковац, като нова част от фолклорния фестивал "" Шопски празник "в Елин Пелин. От друга страна, в Лесковац ще бъде организиран Ден на фолклора" - "Шопски празник" в Лесковац , като нова част от Дните на лесковачката мучкалица. Съвместната програма за наблюдение за измерване на удовлетвореността на посетителите на тези фестивали позволява да се идентифицират положителните и отрицателните ефекти, да се установят тенденциите във времето и да се осигури обратна връзка за инициране на подходящ отговор на ръководството.

2. Съвместна програма за мониторинг

Фестивалният туризъм, на ниво дестинация, включва разработване и маркетинг на планирани събития като туристически атракции. Този процес включва улесняване и създаване на събития и управление на събития като активи на дестинацията. За отделни събития фестивалният туризъм означава приемане на маркетингова ориентация за привличане на туристи, понякога като допълнителен сегмент, а понякога като основен бизнес. В световен мащаб културните прояви и специални събития формират един от секторите, които отчитат най-бърз растеж и развитие в туристическата индустрия. Много туристически организации са превърнали организирането на фестивали и специални събития в част от своите стратегии за развитие, признавайки, че много събития имат потенциала да привлекат посетители към дестинацията, да генерират медийно внимание, да изградят търговска марка на дестинация и да подобрят икономиката. Стъпките, предшестващи тези фактори за успех са, да се изследват нуждите, мотивите и ползите на потенциалните посетители с цел да се проектират събития, които отговарят на нуждите на посетителите, както и на изискванията на организаторите. Ето защо е необходимо да се изследват мотивациите и нагласите на посетителите на културни събития, за да се разпознаят по-добре нуждите и изискванията на съвременния гост. Съвместната програма за мониторинг служи като методологически препоръки към самоуправляващи институции, туристически НПО и други заинтересовани страни в туризма. Съвместната програма за мониторинг описва как да се оцени броят на посетителите и да се оцени въздействието на туризма върху социално-икономическата среда на дестинацията. Наблюдението на туризма е систематично и редовно, качествено и количествено наблюдение на състоянието на ресурсите, използвани в туризма (природни, културни, исторически и други ресурси). Наблюдението е необходимо за ефективно планиране и дългосрочно управление на развитието на туризма, опазването на природните и културните ресурси и териториалното управление. Икономически и социален аспект на мониторинга на туризма се разбира като систематично и редовно, качествено и количествено наблюдение на туристическия брой (посетители в района), динамиката на потока от посетители и други наблюдения, необходими за оценка на социално-икономическото въздействие на туризма на територията като цяло и за отделните доставчици на услуги. Основната цел на такъв мониторинг е обосновано и ефективно планиране. Мониторингът е процес на извършване на редовни измервания, като обикновено се

използват индикатори, за да се осигури по-добро разбиране на текущата ситуация, както и някаква представа за тенденциите в изпълнението. Мониторингът включва внимателен подбор и пилотиране на показатели, събиране и оценка на данните, както и представяне и въздействие върху резултатите. Ефективното наблюдение изисква значителна и постоянна ангажираност от заинтересованите страни. Важността на мониторинга и стойността на информацията за определени групи заинтересовани страни трябва да бъдат ясно разбрани преди започване, ако програмата иска да получи подкрепа от заинтересованите страни и да бъде успешна.

2.1 Мониторинг на целите и изискванията

Целите на мониторинга са:

- 1) да се изследват въздействията на фестивала върху цялостния опит на посетителите, техните нива на удовлетвореност;
 - 2) да предостави информация за обратна връзка за подобряване на изготвянето на политики.
- Във връзка с това основните изисквания се отнасят до практически методи за оценка на удовлетвореността на посетителите на местен фестивал.

Удовлетвореност на посетителите: Събитията под формата на културни тържества (фестивали, карнавали, религиозни събития, паради, исторически възпоменания), изкуства и развлечения (концерти, други публични представления, изложби, церемонии по награждаване) са предварително организирани събития, които са способни на своето съдържание и качество привличат посетители, независимо от някои други туристически атракции, разположени в близост до мястото. В допълнение към развлеченията и информацията, тези събития популяризират различните традиции, култура и обичаи на народите и регионите на дадена страна и по този начин осигуряват многобройни приноси за общността, чрез увеличени посещения от туристи и тяхната консумация. Фестивалите са специфични продукти, защото се провеждат само веднъж годишно и имат необичайно силно влияние върху създаването на имиджа на определена дестинация. Този вид събитие за туристи обикновено е третото или четвъртото пътуване за годината и продължава средно от един до три дни. Удовлетвореността на посетителите е една от ключовите променливи, използвани при оценката на качеството на фестивала. Поведението на посетителите описва процеса на получаване и консумиране на продукти, услуги и идеи и включва следпродажбените процеси като оценка и поведение след продажбата. Поведението на посетителите е мотивирано, това е процес, който включва редица дейности, варира във времето и сложността, включва редица роли, влияе се от множество фактори и варира сред хората. Фактори на поведението на потребителите са лични фактори, социални фактори и психологически процеси. Личните фактори включват мотиви и мотивация, възприятие, нагласи, личностни характеристики, вярвания и начин на живот, стил и знания. Социалните фактори включват култури и субкултури, социална класа, референтни групи и семейства, докато психологическите процеси включват обработка на информация, учене, промяна в нагласите и поведението и лични влияния. Най-важната психологическа променлива е мотивацията. Влиянието на възприятието, нагласите, личността и ученето също са важни. Всяка човешка дейност винаги се основава на нуждите и резултатите, произтичащи от удовлетворяването им. Нуждите на първоначалната активност в процеса определят поведението, въпреки че понякога се появяват в резултат на определени поведения. За да се повлияе на решението на потенциалните посетители на събитието, е необходимо да се разберат нуждите, мотивите и очакванията на потенциалните посетители. Мотивът е вътрешен фактор, който възбужда, насочва и интегрира поведението на човека. Решението за посещение на фестивал е насочено действие, което се задейства от желанието да се отговори на нужда. Въпреки че те са само една от множеството променливи, които обясняват поведението (други биха включили обучение, културно

обуславяне, социални влияния и възприятия), мотивите са отправна точка, която стартира процеса на вземане на решения. На индивидуално ниво посетителят може да има няколко различни нужди, които желае да задоволи чрез посещение на фестивала. Например, нуждата от взаимодействие със семейството, често потискана от независимите действия на отделните членове в домашната среда, може да бъде придружена от желание за културно обогатяване. На общото ниво на анализ различните посетители могат да участват в един и същ елемент на пакета и да извличат различни ползи от опита. По този начин за някои яденето на определена храна може да бъде средство за преживяване на културна традиция, докато за други може да бъде средство за улесняване на между- или вътрешногруповата социализация. Има три причини за влагане на усилия в разбирането на мотивите на посетителите на събитието. Първо, от ключово значение е да се разработят насочени към посетители оферти, които съответстват на маркетинговото изречение, което казва, че хората не купуват продукти или услуги, а купуват предимствата, които отговарят на техните нужди. Тъй като елементите на програмата на събитието трябва да бъдат проектирани да задоволят различни нужди, важно е да се идентифицират нуждите на различни (видове) посетители. Идентифицирането на техните нужди е предпоставка за ефективно развитие на програмните елементи, услуги и маркетинг. Ако тези нужди не се разберат, различни елементи на проявлението вероятно ще бъдат представени по неоптимален начин. Друга причина за желанието за по-добро разбиране на мотивите на посетителите се крие в тясната връзка между мотивите и крайния рейтинг на удовлетвореност, докато трета причина е да се улеснят ефективните маркетингови дейности. Ключовият въпрос е: „До каква степен културно-туристическите атракции и прояви привличат,“ културни туристи “и до каква степен те се посещават мимоходом? Малко над една четвърт от посетителите (26%) предприемат пътуване само с конкретна цел да посещават културни събития, докато други разглеждат културната дейност като основен елемент от ваканцията / почивката си. Ако са идентифицирани мотиви, тогава практическите настройки и контекст на фестивала могат да бъдат изменени, за да улеснят изпълнението им. Повечето фестивали произхождат от относително местна област, така че тяхната продължителна жизнеспособност вероятно ще зависи от високо ниво на повторно посещение. Нараства конкуренцията, тъй като почти всяка общност вече има поне един фестивал годишно. За да се върнат посетителите, те трябва да са относително доволни от предишния си опит. Ако нуждите са изпълнени, тогава ще се получи удовлетворение. Следователно, за да се следи удовлетвореността, трябва да има познания за нуждите, които посетителите на фестивала се стремят да задоволят. И накрая, идентифицирането и определянето на приоритетите на мотивите е ключова съставка при разбирането на процесите на вземане на решения на посетителите. Фестивалите обикновено са предназначени за определена целева група и включват по-малък брой посетители. Основният мотив на туристическите пристигания е посещение на фестивала (филм, музика, театър) или някакво съпътстващо събитие, което е свързано с фестивала. При фестивалния туризъм бизнес ефектите могат да бъдат изчислени предварително. Не е възможно да се говори за сезонни колебания на трафика (изключение са извънредни ситуации като пандемията COVID-19), тъй като всички прояви са планирани по-рано. Целта на организирането на събития и фестивали е предимно да популяризира културни, природни и човешки ценности и потенциали. Той също така отваря възможността за представяне на разнообразието и автентичността на даден район и по този начин се постига диверсификация на туристическото предложение. Съществуващите фестивали и събития оказват голямо влияние върху имиджа на туристическите дестинации Елин Пелин и Лесковац. Гастрономическият фестивал в Седмицата на барбекюто в Лесковац е потвърден като едно от основните кулинарни събития в Югоизточна Европа. В допълнение към този фестивал през последните няколко години значение придоби и фестивалът "Дни на лесковачката мучкалица". Традиционният фолклорен фестивал „Шопски празник“ в Община Елин Пелин е един от най-популярните национални фестивали,

организиран в България. Всяка година голям брой посетители се наслаждават на магията на този фестивал, чиято основна цел е да отпразнува традицията и културното многообразие. И двете туристически дестинации организират десетки събития годишно. Много от тези събития с национално значение имат потенциал за по-интензивен пробив на пазара в региона.

Те също така предоставят възможност за предлагане на допълнителни съоръжения и туристически продукти (круизи, специални интереси). Съвместната работна група по туризъм анализира фестивалния туризъм и видя в него най-големите възможности за развитие на туристическите дестинации Елин Пелин и Лесковац. Туристите, свързани с фестивали, съставляват най-широкото население, като посещението на конкретно събитие е или кратка почивка, или третата ваканция за годината. Възрастовата структура на туристите е от 18 до 55 години, с индивидуални гости от 18 до 25 години, групи от 25 до 35 години и двойки от 45 до 55 години. Основният мотив за идването е конкретно събитие, в което те участват от няколко години. Те са допълнително мотивирани от атракции, пазаруване, гастрономия и нощен живот. Те търсят добро съотношение цена-качество при избора на настаняване и транспорт. Те обикновено остават между три и пет дни. Основният източник на информация е Интернет. Изследването на стойността на веригата в туризма показва, че общите допирни точки между Елин Пелин и Лесковац са фестивалите и фолклорът и гастрономията като допълнение за създаване на успешен туристически продукт. Жителите на Елин Пелин и Лесковац са гостоприемни, склонни да прекарват време, отворени и достъпни и затова организират събития и фестивали „за душата“. Тези атрибути и хедонизъм обикновено са важен елемент за бъдещото позициониране на дестинациите на Елин Пелин и Лесковац, както и за цялостното развитие на туризма. Фестивалите и събитията са елементи от традицията на туристическите дестинации Елин Пелин и Лесковац. В същото време те са свързани с туризма. Също така събитията привличат чуждестранни посетители, които са от голямо значение за местната общност. Като такива туристическите събития са важен фактор за свързването на туристите с тези дестинации. Идентифицираните туристически продукти (таблица по-долу) са идеални за по-нататъшно развитие. Преди всичко поради високата конкурентоспособност и привлекателност носят много високи доходи. От решаващо значение е да се наблюдава и оценява удовлетвореността на посетителите, за да се разберат и идентифицират нуждите и възприятията на присъстващите, което от своя страна позволява на организаторите да проектират и приспособят елементите на фестивала към тях, което води до по-висока удовлетвореност на посетителите, положителна реклама от уста на уста и повишена вероятност за повторно присъствие.

2.2 Индикатори за мониторинг

Атрактивността на дестинацията е широко понятие, което е тясно свързано с понятието за конкурентоспособност и с качеството на туристическия опит. За да бъде конкурентна на световния туристически пазар, дестинацията трябва да поддържа и развива своята привлекателност и отличителност. Туристическото преживяване е свързано с свързването на хората и посетителите с това, което представлява идентичността на дадена дестинация, по-специално нейните природни и културни ресурси и начин на живот. По същество има четири императива, около които трябва да се разработят програмата за мониторинг и адаптивният отговор на управлението. Те отново намират своите корени в стълбовете на устойчивост: въздействия върху местната икономика; въздействия върху околната среда; въздействие върху обществото и нуждите и очакванията на туристите. Специализираните проучвания за туризма са най-ефективният начин за оценка на напредъка, но са скъпи и поради това трябва да бъдат разпръснати с други техники за мониторинг, като референтни показатели или показатели за устойчивост. Това са все по-популярни средства за фиксиране на измерими параметри, които помагат да се определи въздействието на туризма в даден район. Те могат да посочат дали положителните ефекти се материализират, както е предвидено (показатели за изпълнение), или има някои неочаквани отрицателни въздействия, които трябва да бъдат разгледани. Показателите обаче са

доста сложни за установяване. Все още не съществуват универсални показатели, въпреки че Световната туристическа организация и други работят по това. В резултат на това всяка дестинация ще трябва да разработи свой собствен набор от показатели в зависимост от конкретните обстоятелства и информацията, която изисква. Следователно за наблюдение на конкурентоспособността на дадена дестинация е целесъобразно да се въведе група показатели, занимаващи се с понятието привлекателност. Има три основни типа показатели: качествени, количествени и нормативни. Качествените показатели разчитат на базирани на стойността оценки (какво мислят хората) за състоянието на даден въпрос, като възгледите на жителите на туристите, нивото на удовлетвореност на туристите или описанията на експертите за състоянието на дадена екосистема. Количествените показатели са фокусирани върху конкретни, измерими факти. Те включват преброяване на конкретни събития по научен начин. Те обикновено се изразяват като проценти (20% от водачите са сертифицирани), съотношения (например съотношение на броя на жителите в сравнение с броя на туристите) или като сурови данни (например 900 литра вода, използвана за нощувка на гости). Нормативните показатели измерват съществуването или несъществуването на някакъв елемент като туристически план или екологична политика. Съвместната програма за мониторинг трябва да определи каква информация е необходима, за да се отговори на тези въпроси, как да се събира това, кой участва, колко често ще се събира и какво ще струва. Последното играе важна роля в прагматичната реалност на мониторинга. Туристическата статистика и специалните проучвания на посетителите ще предоставят всички необходими отзиви, за да могат да се изготвят подходящи отговори от ръководството. Някои проблеми може да се решат лесно и са свързани само с индивидуална атракция или услуга. Събирането на данни е едно, а анализът им ефективно и превръщането им в полезна информация за управление е друго. Голямо количество информация, получена чрез мониторингови дейности, може да бъде загубена, ако не бъде анализирана и представена по подходящ начин. Описанията и таблиците по-долу предоставят преглед на някои от основните методи, които могат да се използват за наблюдение, анализ и представяне на количествени данни.

Очакван брой посетители: Общият брой посетители годишно ще помогне за проследяване на напредъка във времето и ще разкрие дали броят на посетителите нараства непрекъснато, дали са достигнали или надвишили носещия капацитет, определен в стратегията. Количественият брой посетители на фестивала подлежи на оценка. Съществуват редица методи за изчисляване на въздействието на туризма върху националната/регионалната/местната икономика. Повечето от тях обаче са сложни, изискват големи ресурси и знания. В същото време данните са много важни, за да се докаже значението на туристическия сектор, подкрепата на самоуправлението и да се разработят туристически проекти на територията. За оценка на икономическите ползи е необходимо да се знае приблизителният брой посетители на територията. Преброяването на посетителите е методът, основан на систематично събиране и анализ на броя посетители (статистически данни) в определена територия. Методът е лесен за използване в обектите, които продават входни билети или където посетителите се броят заради интересите на собственика и счетоводството: квартири, заведения за хранене, музеи, обекти на културното наследство, организирани събития и др. там на територията, толкова по-лесно е да се изчисли общият брой посетители и техният поток в района. Най-удобно е да обобщите данните в края на една година. Данните са полезни при по-нататъшно планиране на туристическия поток, туристическите продукти и инфраструктурата. Начинът, по който това се събира, ще зависи от управлението на дестинацията.

Туристическо потребление: За да бъде туризмът устойчив, той трябва не само да бъде икономически изгоден, но и да се конкурира успешно с други дестинации на местна, национална или регионална основа по отношение на цената, привлекателността на продукта и маркетинговата стратегия. Основните области, които трябва да бъдат разгледани по отношение на конкурентоспособността, включват оценка на стойност / цена от посетителите. Удовлетвореността на посетителите е съществен елемент от устойчивостта на бизнеса. Доволните клиенти остават по-дълго, харчат повече и когато се приберат вкъщи, препоръчват дестинацията на своите приятели. Удовлетвореността на посетителите е резултат от сложна комбинация от фактори, включително предишен опит и очаквания, както и действителното преживяване на сайта. Независимо от това,

основните области на удовлетворение, които могат да бъдат наблюдавани на ниво дестинация, включват общото удовлетворение на посетителите и чувствата на посетителите дали са получили съотношение цена-качество. Потреблението на туризъм представлява разходи, генерирани от туристическото търсене, което има за цел да получи редица стоки и услуги. Обемът на туристическото потребление се равнява на обема на туристическото производство. По този начин ще се произвежда само това, което реално се консумира, това се дължи на характеристиките на туристическото търсене, тъй като туристическите стоки/услуги не могат да се съхраняват и консумират по-късно. Основната трудност, която възниква по време на процедурата за определяне на туристическото потребление, произтича от правилното определяне на туристическия сектор, тоест къде секторът на туризма завършва и къде започва. Анализ на туристическия сектор показва, че той е много разнороден, тъй като по същество представлява потребление на широк спектър от стоки и услуги. Не съществува само една икономика, туристически сектор или туристически продукт. Туризмът се изразходва на мястото на производство, така че туристът трябва да пътува до дестинацията и да прави потребление там, създавайки възможност за развитие на местния бизнес от всякакъв вид и давайки възможност на местните общности да печелят пари чрез неформалната икономика, чрез продажба на стоки и услуги директно на посетителите. Туризмът е по-разнообразна индустрия от много други. Той има потенциала да подкрепя други икономически дейности, както чрез предоставяне на гъвкави, излишни работни места, които могат да допълват други дейности, така и чрез генериране на приходи чрез по-сложна верига за доставки на стоки и услуги. Туризмът е трудоемък и предоставя широк спектър от различни възможности за заетост, особено за жените и младите хора. Което е силно представено в сектора на хотелиерството. Положителните икономически фактори на туристическото потребление в дестинацията се реализират чрез мултиплицирания ефект на парите, т.е.обращението на парите през сектори на икономиката, когато промяната на паричното и икономическо ниво, производството и продажбите се ускоряват. Парите, които туристите харчат директно, представляват преки приходи. Това потребление отива за туристически компании, които предоставят стоки и услуги на туристи, които обслужват ваканции (например настаняване, храна, екскурзии и т.н.). Изследването, проведено в рамките на „Диагностика на веригата на стойността на туризма“, показва, че средното потребление на туристи на ден за дестинации Елин Пелин и Лесковац е от 30 до 50 EUR. Средният турист в Елин Пелин харчи между 25 и 30 евро на вечер, харчи между 10 и 20 евро за храна, докато харчи между 1 и 5 евро за сувенири. Другото потребление е практически маргинално. В Лесковац потреблението на туристи на ден е както следва: нощувка 25 EUR на човек (по-нисък клас настаняване). Обяд / вечеря: 10-15 EUR на човек. Освежителни напитки и кафе 10 EUR на човек. Покупка на сувенири 2-3 EUR на човек. Друго потребление 15 EUR на човек. За дестинациите Елин Пелин и Лесковац е характерно, че 64% от туристическото потребление отива за настаняване и хранителни услуги, докато потреблението извън борда е 16%. Показателят за туристическо потребление е представен в таблицата по-долу.

Таблица 1 Показател туристическо потребление

№	Фестивал	Индикатор	Исходни данни (2021)	Цел	Метод	Източник на данни	Честота	Отговорност
1	Ден на барбекюто в Лесковац като съпътстващ фолклорен фестивал "Шопски празник" в Елин Пелин	консумация турист / ден (EUR)	30-50	40-60	Фокус група	Доклад	Веднъж годишно	Община Елин Пелин
2	Ден на фолклора "Шопски празник" като съпътстващ гастрономическия фестивал Дни на Лесковачката мучкалица	консумация турист / ден (EUR)	30-50	40-60	Фокус група	Доклад	Веднъж годишно	Туристическа организация (TOL)

Ниво на удовлетвореност на посетителите: Индикаторите за психологическо удовлетворение осигуряват система за ранно предупреждение за намалени нива на удовлетвореност на посетителите. Ако туристите са по-малко доволни от посещението си, е малко вероятно да се върнат или да препоръчат мястото на други. В крайна сметка общият брой посетители на определена атракция ще спадне, когато се разчуе, че „не си струва да ходите“. Индикаторите за стрес трябва да бъдат измислени, за да се преодолеят тези проблеми по-рано и да се определи защо нивата на удовлетвореност са по-ниски. Често срещани причини могат да бъдат задръстванията в зоната, пренаселеността на определени атракции, загубата на автентичност на събитията и съоръженията и общата свръхкомерсиализация на дестинацията и нейните ресурси. Най-лесният начин да разберете тези показатели за стрес е да предоставите книги за посетители или полета за предложения, което дава възможност на туристите да запишат спонтанни коментари и реакции към съоръженията или организационните аспекти на фестивала. Информацията за нивата на удовлетвореност на посетителите ще помогне да се разкрие какво туристите са оценили най-много и какво най-малко им е харесало, дали техните очаквания са били изпълнени и дали възнамеряват да се върнат за друга почивка до същата дестинация. Също така дали някакви стандарти за качество или етикети са повлияли на избора им на дестинация или индивидуална дейност.

Измерване на удовлетворението: Избран е метод на изследване, за да се определи нивото на удовлетвореност на посетителите. Проучването е набор от писмени кратки, точни и ясни въпроси, насочени към намиране на отговори на текущи въпроси или проблеми. В зависимост от целта и необходимостта, проучвания могат да се правят сред жители, фирми или посетители (клиенти), туристи. Анкетите на посетителите могат да предоставят информация за нивата на удовлетвореност на посетителите, техния произход, професия, интереси. Тази информация помага да се разработят конкурентни продукти и да се подобри съществуващото туристическо предложение на дадена територия. Целта на анкетата сред посетителите е да се разберат мненията на посетителите за фестивала. Въпросите се отнасяха до най-важните ценности на дестинацията, най-популярните туристически атракции, наличността на информация за посетителите, съотношението цена / стойност на туристическите продукти и услуги.

За тази цел беше изготвен анонимен въпросник (приложение 1). Въпросникът съдържа както отворени, така и затворени въпроси - всички те имат за цел да разгледат всички перспективи, възприятия и мнения на посетителите. Въпросниците съдържаха 3 затворени въпроса с възможности за отговор и 2 отворени въпроса. Тази структура улесни обработката на данни. Формулярът за проучване съдържа основната информация: Националност и произход (в рамките на една и съща държава), Възраст / пол, възприятие за дестинацията (положителна и отрицателна). Оценката на общата удовлетвореност на посетителите се генерира чрез разглеждане на 10 параметъра. Базовите данни се определят чрез изследвания и са представени в Таблица 4. Въпросникът е изготвен на три езика - английски, български и сръбски. Формата на въпросниците отговаря на изискванията по отношение на визуализацията на програмата и ЕС.

Таблица 2 Индикатор Удовлетвореност на посетителите

№	Фестивал	Индикатор	Исходни данни (2021)	Цел	Метод	Източник на данни	Честота	Отговорност
1	Ден на барбекюто в Лесковац като съпътстващ фолклорен фестивал "Шопски празник" в Елин Пелин	Процент посетители, които са доволни от цялостното си преживяване на фестивала	75%	>75%	Анкета	Анкетирани на посетители	Веднъж годишно	Община Елин Пелин

2	Ден на фолклора "Shopski Praznik" като съпътстващ гастрономическия фестивал Дни на Лесковац Muckalica	Процент посетители, които са доволни от цялостното си преживяване на фестивала	75%	>75%	Анкета	Анкетирани на посетители	Веднъж годишно	Туристическа организация (TOL)
---	---	--	-----	------	--------	--------------------------	----------------	--------------------------------

Таблица 3 Общи данни за удовлетворение - изходни данни

№	Satisfaction attributes	Изходен резултат (2021)			Среден резултат / 5-най-висок резултат
		Елин Пелин	Лесковац	Среден резултат	
1	Организация на фестивала	4,00	4,08	4,04	81,00%
2	Съотношение качество-цена	3,05	3,28	3,17	63,00%
3	Настаняване	3,42	3,88	3,65	73,00%
4	Храна и напитки	3,70	4,00	3,85	77,00%
5	Местна гастрономия	3,70	4,00	3,85	77,00%
6	Туристически оферти	3,46	3,64	3,55	71,00%
7	Гостоприемство	3,86	4,10	3,98	80,00%
8	Сигурност	4,15	4,11	4,13	83,00%
9	Качество на сервиза	3,44	3,69	3,57	71,00%
10	Туристическа сигнализация	3,35	4,10	3,73	75,00%
	Общо	3,61	3,89	3,75	75,00%

Фестивалите генерират уникално преживяване и огромни изследователски усилия са фокусирани върху това как да се подобри представянето на услугите на фестивала, за да се осигури на посетителите задоволителен опит. Предполага се, че ако фестивалът поддържа високо ниво на качество на услугата, ще има повече доволни клиенти и по-голям шанс за генериране на повторни посещения.

Обработката на данните се извършва в приложението на Excel (приложение 2).

Докладване: След като приключат годишните статистически данни и случайни проучвания, ще бъде важно те да бъдат лесно достъпни за всички заинтересовани страни. Това ще им помогне да бъдат в крак с резултатите от дестинацията и да обмислят всякакви индивидуални корекции, които може да се наложи да направят в собствените си индивидуални съоръжения, да се адаптират към променящите се нужди и възможности. Обработката на данните се извършва в приложението на Excel (приложение 2). Шаблонът за доклад за мониторинг е представен в приложение 3.

Прикачени файлове:

Приложение 1: Въпросник за посетителите

№	Стандартен въпросник	Цел	Език	Характеристики на въпросника
1	Въпросник за посетителите	Туристи/посетители	Двуетичен английски-български; Двуетичен английски-сръбски	Въпросникът съдържа 5 въпроса (2 отворени и 2 затворени въпроса).

Приложение 2: Приложение за обработка на данни (MS Excel)

Приложение 3 Шаблон за доклад за наблюдение