



Executive Summary



Стратегически План за Развитието на Културния Туризм в България

Naples-Sophia 2009



ANCE
Campania



БЪЛГАРИЯ



ОБЛАСТ КАМПАНИ, НАПОЛИ (ИТАЛИ)



**СПЕЦИАЛНА УПРАВА НА АРХЕОЛОГИЧЕСКИТЕ
ОБЕКТИ НА НЕАПОЛ И ПОМПЕЙ**

проф. Пиетро Джовани Гуцо - *Управител*

арх. Бруно Саммарко - *Отговорно Лице*



АНЧЕ КАМПАНИ

инж. Нунцианте Кораджо - *Президент*

инж. Джовани Котронео - *Вицепрезидент - пълномощник по проекта*

инж. Пиетро Милано - *Вицепрезидент по Международните проекти*

Джанкарло Мадонна - *Директор*

**Научно-Технически
Комитет**

проф. Пиетро Джовани Гуцо - *Президент*

Джанкарло Мадонна - *член*

г-н. Роберто Петако - *член*

арх. Бруно Саммарко - *член*

Масимо Мареска - *секретар*

**Сектор Културно,
Историческо и Природно
Наследство**

арх. Бруно Саммарко - *отговорник по научната дейност*

арх. Джовани Фаланга - *старши анализатор*

арх. Андреа Мандара - *старши анализатор*

проф. Джовани Лонгобарди - *старши анализатор*

Огняна Кючукова - *анализатор*

адв. Марио Антонио Ло Фаро - *анализатор*

арх. Джовани Мора - *анализатор*

Франческа Павезе - *анализатор*

Стефания Роки - *анализатор*

инж. Любен Божков - *старши консултант*

Тодор Чобанов - *старши консултант*

проф. Балентин Дебочички - *старши консултант*

проф. Божидар Димитров - *старши консултант*

проф. Михаил Грънчаров - *старши консултант*

проф. Георги Кючуков - *старши консултант*

проф. Димитър Митрев - *старши консултант*

проф. Валентин Плетньов - *старши консултант*

проф. Рачко Попов - *старши консултант*

проф. Станислав Тодоров Станилов - *старши консултант*

СЕКТОР ТУРИСТИЧЕСКИ И
ТЕРИТОРИАЛЕН МАРКЕТИНГ

проф. Франческо Ицо - *отговорник по научната дейност*
проф. Марияна Асенова - *старши анализатор*
проф. Еторе Чинкуе - *старши анализатор*
проф. Джанлуиджи Фурнари - *старши анализатор*
Алесандро Гуцо - *старши анализатор*
Гая Греко - *анализатор*
Алесандра Ларикя - *анализатор*
Габриела Мандара - *анализатор*
Никола Мело - *анализатор*
Никола Москариело - *анализатор*

СЕКТОР ГРАДСКИ И
ТЕРИТОРИАЛНИ
ИНФРАСТРУКТУРИ

инж. Антонио Русо - *отговорник по научната дейност*
инж. Антонио Личарди - *старши анализатор*
арх. Фулвио Ерикиело - *анализатор*
инж. Франческо Аурикио - *анализатор*
arch. Лаура Спачанте - *анализатор*

СЕКТОР 'STAFF'

проф. Джанкарло Мадонна - *готговорник*
г-н. Роберто Петако - *оперативен координатор*
Масимо Мареска - *бюджет*
авв. Джузепе Неспולי - *юристконсулт*
Десислава Шопова - *преводи*
Алдо Мартино - *администрация*
Ана Галучо - *организационен сектретар*
Брунела Ариецо - *организационен сектретар*
г-н. Йосиф Бранков - *местни услуги*
Даниела Сегрети

'GRAPHIC DESIGN & LAY-OUT'

арх. Амалия Кяиезе
арх. Фердинандо Д'Амброзио

INDEX

1. Ролята на културния туризъм за развитието на България	3
2. Еволюцията на туризма в Европа и стратегическото позициониране на България	4
3. Еволюцията на културния туризъм в Европа	6
4. Системата на териториалните и природни ресурси: стратегически насоки	7
5. Анализ на обектите	12
6. Състояние на инфраструктурите	19
7. Стратегически модел за намеса	21
8. Туристическата конкурентноспособност на Локусите	25
9. Основни насоки за валоризирането на културните ресурси в системата на Локусите	36
10. Програма за стратегическите действия за ратието на културния туризъм	41

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИ

Executive Summary

1. Ролята на културния туризъм за развитието на България

Възможността да се направи това проучване се поражда от желанието да се създаде една политика за културния туризъм, която да даде стратегически тласък на туристическия сектор. Тази необходимост се увеличава поради два елемента тясно свързани помежду им, а именно влизането на България в Европа и международната икономическа криза, която засяга в голяма степен Европейската Общност и най-вече новите членки от източна Европа.

С влизането си в Евросъюза България има възможността да използва Европейските Структурни Фондове, средства, чиято стойност (6,8 милиона Евро) има потенциалната възможност да дадат голям социален и културен отскок на икономиката, така че да превърнат културно-туристическия отрасъл във водещ за българската икономика, при условие че се следват принципите на концентрация и интеграция. По тази логика отделните действия предвидени за този сектор (археологически разкопки, реставрации, инфраструктуриране, опазване, промоции и др.) трябва да бъдат включени в един интегративен план, способен да активира механизма за местното развитие и по този начин да генерира положителни центробежни (инвестиции в района, създаване на работни места, доходи генерирани от повишаването на броя на туристите, културно развитие на обществеността, възстановяване и реставриране на обекти и традиции от миналото) и центростремителни сили (привличане на туристи, финансови ресурси, туристически фирми и бизнес възможности за фирми от други сектори, висококвалифицирани професионални компетентни органи).

Предвижда се тази европейска финансова помощ да запълни ниското ниво на чуждестранни

инвестиции в страната, дължащо се както на резкия спад на директните инвестиции, така и на намалялата възможност от страна на чуждестранните банки да отпускат кредит поради международната икономическа криза. Средствата се предназначават предимно за сферата на услугите, чиито дял от БВП е по-голям в сравнение с тези на индустрията и земеделието (66,7% през 2008).

Към това трябва да се прибави съображението, че подкрепата на развитието на културния туризъм е антициклически тласък, тъй като е в малка степен зависим от хода на икономиката, имайки предвид профила на типичния клиент, който има средно-висок доход и по принцип не намалява своето търсене дори в момент на икономически застой. Подкрепата на културния туризъм също така генерира увеличаването на предлагането и покачва стойността и на класическия балнеокурортен Черноморски туризъм, който въпреки вече високото си развитие и утвърждаване, е застрашен от голяма конкуренция, породена на глобализацията.

2. Еволюцията на туризма в Европа и стратегическото позициониране на България.

Броя на международните посещения през последните месеци на 2008 не нарастна и в някои случаи се понижи; първите 6 месеца на 2008 имаше покачване с 5% следвано от пад от 1% през втората половина на годината. Вземайки предвид цялата 2008 само Европа регистрира покачване с 0%, докато всички останали показват растеж – Близкия Изток +11%, Африка +5%, Северна и Южна Америка +4%, Азия и Океания +1,6%. На Стария Континент негативните резултати се отнасят за северна и западна Европа, остават стабилни за южна Европа и все още се покачват в Източна Европа с +2,6%. Европа е най-засегната от спада на посещенията, тъй като основните пазари бяха в икономическа рецесия през цялата втора половина на 2008 година. Това макроикономическо и секторно положение подчертава факта, че някои явления могат да се консолидират през следващите месеци на икономическата криза:

- пътуванията ще бъдат до по-близки дестинации по отношение на отправното място на туристите, с преобладаване на национални пътувания за сметка на далечните;
- пътуванията за посещение на близки и познати, на независими и често пътуващи туристи свързано с конкретни интереси бележи по-бързо възстановяване;
- продължителността и общите разходи по пътуването ще намалят, както по абсолютна

- стойност така и по обем;
- дестинациите с осезаема по-висока стойност и благоприятно конвертируемост на валутата, тъй като чената ще стане основен лост на конкурентноспособността;
 - броя на покупките в последния момент ще се повиши в следствие на факта, че повишаването на несигурността на туристите ги кара да отлагат решенията за закупуването в очакване на подходяща промоция;
 - фокусирането върху цените ще бъде най-важното за фирмите, които искат да запазят своята конкурентноспособност;
 - съдействието между публичния и частния сектор, между дестинациите и тур операторите ще бъде от стратегическо значение в състезанието между обектите и икономическите звена.

За 2007 България регистрира близо 7.725.700 посещения, от които 54% спадат към leisure и 33% от потока са транзитни. България запазва своето положение на регионален лидер като туристическа дестинация за туристите, идващи от Обединето Кралство, Германия и държавите от бившия Съветски Съюз, сред които Русия. Основните конкуренти са Гърция и Турция. Туристическите потоци *inbound* са характеризирани със силен сезонен растеж през летните месеци, концентрирани предимно по Черноморието, където се намира 70% от totalната *bed-scarcity*. Вътрешният туризъм е предимно национален (70%) като основната дестинация е София, която поема около 30% от туристическия поток. Средностатистическият чуждестранен турист, така както българският е на възраст под 45 години и предпочита балнеокурортния туризъм. Чужденците пребивават средно за около 7 дни, купувайки организираният пакет и често посещават страната, докато българските туристи са по-малко зависими от сезонния туризъм и организират сами своето пътуване и настаняване.

Бъдещата туристическа позиция на България, следейки стратегическите действия, предприети през последните години, трябва да разчита на четири конкурентни фактора – история, искусство и култура, традиции и еногастрономия – валоризирайки своите най-силни характеристики .

- *Уникалност на културното и историческо наследство*
- *Регионален туристически leadership*
- *Географско положение*
- *Морски курорти с hub функции*
- *Value for money*

Целта на плана в този смисъл е да създаде план за устойчивото развитие на окръзите с цел да

задоволи желанията на българските така както и чуждестранните туристи, които са в търсене на нови места, нови преживявания, социални контакти с хората, които живеят там, непознати местни продукти и т.н. Това са пътувания в търсенето на автентичното, на „културната“ ваканция, която не е само почивка от работата, но и желанието да се постигне състоянието на вътрешно преоткриване и търсене на нови преживявания.

3. Еволюцията на културния туризъм в Европа

Анализът на състоянието на културния туризъм, направен по време на изработването на плана, ни позволи да достигнем до индивидуацията е изучаването в дълбочина на участниците в системата на предлаганията, на клиентите и на конкурентите на културния туризъм в Европа. Проучването беше извършено за конкретния случай на базата на два подхода: този на продукта и този на процеса. Първият е належащ за количественото измерване на явлението, докато вторият е необходим, за да бъде описан културният туризъм като дейност и да консолидира мотивациите на туристите.

На базата на предложеното определение бяха изработени под-категории на културния туризъм, които в следващите фаза на стратегическия план, дадоха възможността да се определят тенденциите и характеристиките на основните пазарни елементи на базата на мотивации и поведение, така както и на извършените туристически действия:

- туризъм на наследството
- туризъм на изкуството
- творчески туризъм
- градски културен туризъм
- селски културен туризъм
- местен културен туризъм
- съвременен културен туризъм

Следващата стъпка беше изграждането на профил на европейския културен турист: предимно жени, между 39 и 59 годишни, с висок социално-икономически статус, висока степен на образование, достатъчно свободно време и много често работещи в културния сектор. Този тип потребители на културния туризъм е свързан с нарастването на *service-class culture* в пост-индустриалното европейско общество, които се отличават с желанието за увеличаване на собствения културен багаж.

Сред тази голяма типология на културни туристи се разграничават различни потоци на базата

на силата, с която са привлечени от страна на дейностите, местата и забавленията на културния туризъм. Сборът от типологиите на културните туристи се променя от дестинация до дестинация, на базата на местоположението, на *the awareness* и *the image* на местността спрямо пазара.

За да се удовлетвори търсенето и различните желания на отделните типологии, изникнали по време на провеждане на анализа, се премина върху разучаването на еволюцията на моделите на предлагане на културния туризъм; имайки предвид най-вече намесите за съживяване на религиозния туризъм, на термалния туризъм, на градския културен туризъм и неговите характерни компоненти като фестивали и всякакви прояви и накрая музейната дейност.

4. Системата на териториялните и природни ресурси: стратегически насоки

Преквалификацията, възстановяването и валоризацията на историческото, културно и природно наследство не могат да се базират на традиционалните методи, а именно тяхното изолиране и превръщане в самостоен паметник, а трябва да се вземе предвид териториалната комплексност и системата на местната идентичност. Стратегията определя основните принципи за следване при възстановяването и подобряването на градовете, на историческите центрове, на археологическите и културни паметници.

Това е един стратегически избор, особено в случая на България, с толкова широка гама на ценности и различия, присъщи за наследството, които придобиват особена стойност както социална така и икономическа, свързана с европейското и световно културно наследство. Този последния аспект е подчертан и от интереса на световната общност чрез индивидуализиране на обекти и природни местност, обявени за „Световно Наследство”.

Проект за градовете

Един град със собствена идентичност, трябва да може да се опише не чрез изброяването на различните „зони”, които го фрагментират, а използвайки общи показатели, които определят неговия характер. Не една неясна въволица от обекти, а последователното представяне на места е единственият начин да бъде преовъзмогнат контрастът между „център” и „периферия”.

Центърът се представя в своята цялост като един елемент, който със своите размери, със

своята важност, с значимостта на отделните си паметници, може да определи териториално преорганизиране на околния регион. Интегрираният териториален план няма да е съвкупност от пунтуални намеси, ма един проект, който определя действия, чиято крайна цел е социалното, икономическо и културно възстановяване на стратегически области с определяща роля за териториалното развитие. Тези предпоставки изграждат хипотезата за една проекто-програма, спазваща съществуващите ограничения, която определя цялата система на нужните действия, необходими за подобряването качеството на живот на определени територии, чрез един интегрален процес, който ще съживи и „историческата“ част на градовете. В един така добре дефиниран проект културните паметници са считани като икономически ресурс, който покачва стойността и е предпоставка за икономическите процеси на валоризация. За успеха на „интеграционните програми“ е нужно използването на териториални и градоустройствени планове, тясно свързани с икономическите програми, които целят създаването на инструменти за намесата на местната администрация с участието на частния сектор в възстановяването на паметниците и на архитектурното наследство. Освен стратегическа, дейността по опазването и валоризирането в България е един от основните аспекти. Тамата на обновяването на големите градове трябва да бъде считана за изключително важна, вземайки предвид неблагоприятното икономическо положение, въпреки наличието на обекти от изключителна историческа и социална значимост, които могат да служат за лост на при активирането на програмите на възстановяване на градските центрове, отправено не само към местните оператори. В такъв случай програмите, които задействат контролираните процеси на преквалифициране на околната среда и поддръжката и и повторно използване на огромното наследство от не само жилищни сгради. Програми, които определят в интеграцията между операциите и постигнатите резултати, между социални и икономически обективи, между характерни и оригинални форми на структурното развитие.

Нуждата от „Градски Проект“.

Тръгвайки от принципа за опазването и обновяване на съществуващите ресурси, едно ново значение придобива един инструмент, който се нарича „градски проект“, наречен така поради своята специфика да не се лимитира до един конкретен предмет на градската система, а обхваща множество места и обекти взаимосвързани помежду си. Става дума да се даде начало на един процес на възстановяване не само на материалните градски блага, но и на ритмите и на формиращите във времето градската действителност принципи.

Градския проект представява една възможност за се представи и изгради един инструмент,

който гарантира обединяването и връзката между различните градски структури, между моменти на развитие, разгледани като поредни и в които местната общественост трябва да може да се идентифицира, на които трябва да се придаде завършеност на крайните цели. Тази тема присъства в големите и средни български градове, придобивайки разпространен характер. Дефиницията на една стратегия, която прехвърля степеня на „големите проекти”, особено в София е абсолютно необходима, за да покаже възможните начини и ресурси за възстановяване на кварталите, обграждащи историческия център. Главен приоритет е да се да се задейства възстановяването на квартали, които са снабдени с висококачествени инфраструктури и съоразения, създавайки равновесие в населените райони, които застрашени от претрупването със случайни постройки, ако не са обосновани от процесите на поддръжка и озеленяване на обширните зони и на огромното наследство, съставено от жилищното строителство. В някои случаи ще бъде оценено, това което заслужава да се възстанови както от историческо-документална, така и от теоритично-икономическа гледна точка. Посещавайки София и нейните квартали се създава усещането, че трудностите, които са утежнили икономическото състояние на държавата са имали превес над традиционалната способност за ръководене на процесите, обръщайки необходимото внимание на природните и идентични стойности, в полза на непосредствени действия на „псевдо-модернизация”.

Възстановяването и валоризирането на древните градове

България е изключително богата на археологически обекти. Разпръснатите археологически открития свидетелстват за наличието на антропоично наслояване, започвайки от праисторията и стигайки до наши дни. Наслагването на различни общества/цивилизации е определило съществуването на значителното богарство на културни ценности, чието опазване е необходимо за предприемането на всяко едно действие, свързано с развитието и риквалификацията на територията. Разучаването и изследването, чрез организирани археологически разкопки, на древните следи на археологическото наследство така силно разпространено, позволява да се опознаят дълбоките корени на градската тъкан, разграничавайки и предлагайки възможните и съвместими трансформации на града. Консервацията и валоризацията на разкопаните зони и на откритите предмети се превръща в стратегически важна за териториалната риквалификация и за определянето на бъдещи градски преразпределения. Реставрацията и опеределянето на нови функции трябва да контекстуализира паметника чрез намеси, които позволяват бъдещето му посещение, без да се нарушава неговата цялост и консервация. Валоризирането на археологическото наследство е безспорно основен приоритет за градското, културно и икономическо развитие национално

развитие, най-вече във връзка на създаването на система от културни ценности, която включва и най-новите открития. Това действие, обаче трябва да бъде програмирано, добре дефинитано и включващо намесата на местните органи, които да възприемат наличието на археологичните обекти като икономически ресурс, така както и като възможност да се възстановят корените на локалната идентичност.

В много български градове темата за градската археология е водеща за процесите на възстановяване, тръгвайки от „фиксираните точки“, за да се утвърди преоткриването на града, тръгвайки от неговото създаване и стигайки до днес. Един продължителен исторически процес, независим от историческата последователност на повече или по-малко значими събития в националната история, които обаче са оставили трайни културни следи и трябва да бъдат предадени на новите поколения дори с тяхната негативност. Емблематични са средновековните и римски следи, оставени в модерната и космополитна реалност на София, в живописни и динамични Пловдив и Стара Загора, цитирайки само някои от многобройните примери.

Разкопките и проучвания, извършени досега, са потвърдили богатството и комплексност на древните присъствия на българската територия. Разпределеното наследство, което описва хиляди години на развитие, възвръщат на България заслужената главна роля в световната история. Съхраняване на археологическите останки, действайки с особено внимание върху цялото наследство и подчертавайки уникалността на тракийски градове в Перперикон, в Казанлък и в Деултум; на римските градове Никополис ад Иструм и Улпия; на средновековните български царства Плиска и Преслав, на градовете от Отоманското нашествие Русе, Шумен, Силистра и Варна. Действайки също така за запването на тясната връзка между античното, историческо и модерно наследство; между археология и нови поселения, най-вече в градовете. Дейността на разкриването на античната структура трябва да бъде внимателно програмирана, посочвайки междинни цели за постигане, с едновременно вмъкване на възстановителни процеси, коерентни с извършването на разкопките.

Наследството на по-малките центрове трябва да бъде запазено и възстановено с голяма грижа, тъй като в действителност голяма част от тях са останали непроменени през годините и представляват творчески ценности, културно наследство, свидетелства на стари конструктивни методи, които пазят в себе си есенцията на вътрешните български територии: от Родопите до Странджа, до Пиринския масив. Една разпръсната и непокътната съвкупност, където старинни вина, гастрономия създават една уникална и неповторима атмосфера.

Археологическият парк

Изразът „археологически парк“ създава непосредствената асоциация с музей на открито,

дори и в най-новите дефиниции, според които „археологически парк означава териториален район, характеризирани от важни археологически присъствия едновременно с наличието на исторически, екологични и пейзажни ценности, който е организиран като музей на открито чрез използването на съобразени маршрути и пояснителни/дидактически табели“. По-новите дефиниции определят археологическия парк като „определяйки всичките подходящи действия, които гарантират защитата на екосистемата, възстановяването на пейзажа и на социално-културната идентичност, валоризирането на околната среда в продуктивно-икономическа насока. Вземайки под внимание обема и сложността на анализирани ситуации, на нуждите от опазване и валоризиране, на проекто-програмите, които трябва да се развиват в тясно свързани насоки с околната среда, в която се намират”.

Тези характеристики идентифицират природно-археологическите области на Перперикон, Никополс ад Иструм, Дебелт, Мадара, които съставят основния списък на приоритетни действия, което активира процеси, свързани с лансирането и разпространяването на научна информация на квалифицираните оператори. Активирайки по този начин създаването *in loco* на ново местно управление, по-приспособено към специфичните проблеми за възстановяване и валоризиране на културните ценности на България.

5. Анализ на обектите

Mystery visiting

През октомври и ноември на 2007 година беше проведено изследване на място, чрез метода *mystery visiting*. Дейността беше посветена на оценяването на степента на атрактивност на националните туристически ресурси и състоянието на конкурентноспособност на общата система на културния туризъм в България. Извършеният анализ позволи събирането на информация, необходима да изгради база, върху която да се основе изработването на стратегически план за развитието на културния туризъм в България. Изследването се фокусира върху идентифицирането на системи от подходящи културни ресурси, които да позиционират България в общата картина на международния туристически пазар. Анализът позволи да се определи в сферата на териториалния маркетинг един набор от местни системи на културно предлагане, върху които да се основе изработването на стратегическия план.

Във фазата на изследване на място, извършена между 30 септември и 4 ноември 2007, участваха 15 изследователи. По време на работа четирите *team* изминаха 16 маршрута на 47 етапа, анализирайки 66 местности, оценявайки чрез метода на териториален маркетинг около 200

обекта от културно значение, като при завършването на обиколката бяха изминати повече от 10 хил км.

Според метода на *mystery visiting* се съставиха маршрути, които биха били подходящи за туристическо посещение. По тази причина бяха изготвени 16 маршрута (12 планирани предварително и 4 въведени на място) с различна типология (hub, коридори, обиколки) с различна пазарна валентност, с различна степен на интерес (международен, национален, локален), с различна продължителност. В съответствие с методите на *mystery visiting*, отделните team анализатори на пазарите и експерти по териториален маркетинг и инфраструктури обикаляха България, представйки се за туристи, посещавайки музеите и археологическите обекти, събирайки информация от хотелите и туристическите агенции. Дейността позволи да се премери качеството на предлаганите услуги и критичните фактори, които трябва да бъдат елиминирани, условията за достъпност и проходимост, състоянието на туристическите и градски инфраструктури, така както и избора на културни маршрути, за да се провери икономическо-финансовата полза от потенциални туристически продукти.

От анализа на маршрутите, се потвърждава критичността на българската пътна система, с особено силни критики по отношение на уличното осветление и места за отдих покрай пътищата. От разглеждането на 66 различни местности, се утвърждава неудовлетворителната оценка на информационно-туристическите услуги, с най-висока средна оценка за компетентността на персонала, докато особено негативни са тези дадени на услугите за хотелска резервция.

Сред основните услуги, по-висока оценка получава храненето пред спането. Услугите, свързани с продажбата и дейностите за свободното време не достигат удовлетворително ниво, с най-ниски оценки за достъпността до информация. При услугите, свързани с природните и културни ресурси, резултатите са окуражаващи, с оценки над средната що се отнася до наличието и разнообразието на структури. Окуражаващи са и оценките за сигурност, особено при посещението на културните обекти и на хотелите. Намаляват обаче същите дадени относно сигурността при предвижването по пътищата. Сред факторите за атрактивност на посетения 66 местности преобладават историческото и културно наследство наред с пейзажите и природните ресурси. Сред изброените от *policy maker* в интервютата фактори, които възпрепятстват развитието на туризма са състоянието на пътната мрежа и на транспортните услуги, много далеч от международните стандарти. Анализ на 190 посетени обекта преценява като недостатъчно качеството на услугите за посетителите.

Системата на културните и природни ресурси

Анализът на културните и природни ресурси започна от публикувани материали; тази първоначална подготовка позволи да бъдат събрани както картографска информация така

и документи, за да се създаде база данни за опознаването на характеристиките на местата и обектите предмет на Плана. После се премина към систематизирането на информацията с цел създаване на първоначални тематични карти. Следвалите посещения на България, направени с цел проверка на индивидуираните ресурси и провеждане на интервюта на различни оператори от сектора, определиха крайната католизация на обектите. Систематизирането на събраната информация и обновлението на базата данни позволи да се състави един информационен и фото архив, който е предпоставка за дефиницията на тематична карта на „системата за природни и културни ресурси”. Разучаването на документите и на съставените табели беше обсъдено и съпоставено отново с информация, доставена от работната група, съставена от местни експерти и научни работници, стигайки до интегрирането и цялостното опознаване на обектите.

Броят анализирани обекти за сектора

- Анализирани обекти, които съставят базата данни: около 400
- Съставени табели с фото документация: 200
- Анализирани обекти от особен интерес: около 80
- Тематични райони от особен интерес за процеси на валоризация: 13

Наблюденията на policy maker

През 2007 беше проведено разучване с цел събиране на мнението на maker local и на работещите в различните общини, във връзка с процеса на развитие на туризма в България, за елементите на привличане на отделните региони на страната, на критичните възпрепятстващи фактори.

Изследването, проведено чрез раздаване на анкети, си постави два основни обектива. (1) Определянето чрез оценката на политическите решения свързани с културното наследство; съществуващите критичните фактори за развитието на националния туризъм; действията, които трябва да се предприемат. (2) Събирането на информация свързана с условията на туристическо привличане на тематичните райони; с натрупания опит при изготвянето на проекти през последните години.

Според наблюдението на интервюираните, най-силното туристическо привличане на България се състои в природните ресурси, в културното и историческо наследство, в изкуството и археологията.

Факторите, които възпрепятсват развитието на културния туризъм са свързани с недостатъчно развитите на транспортните инфраструктури, с липсата на предлагане на подходящи услуги за свободното време и с ниското качество на човешките ресурси, използвани в

туристическия сектор. Също така като негативни фактори се приемат и информационните туристически услуги и все още липсата на календар, който да посочва събития и мероприятия. Policy maker бяха запитани кои са били приоритетните действия според туристите, които вече са посетили България. Бяха посочени:

- Възстановяването, реставрирането и опазването на археологическите обекти;
- Използването на европейските стандарти за подобрието на инфраструктурите, използвани за достигането до културните обекти, както по отношение на пътната мрежа така и във връзка с градския транспорт;
- Подобрието на туристическото предлагане, чрез засилване на мрежата от информационни туристически офиси, достъпа до туристическа информация, създаване на нови маршрути, формиране на подходящи кадри;
- Развитието на туристическата реклама;
- Реализирането на нови структури за приемане на туристи.

Оценката на opinion leader

Проучването е осъществено в периода 18.02.2008 – 31.03.2008, с продължителност 6 седмици.

То е замислено да обхване представители на следните сектори:

- 1) настаняване и хранене;
- 2) изкуство, наследство и култура;
- 3) балнеология, спа и уелнес туризъм;
- 4) околна среда;
- 5) спорт;
- 6) културни традиции и ено-гастрономия.

Като краен резултат успешно са проведени 44 интервюта.

Основните изводи от проучването се отнасят до извеждане на най-атраktivните географски райони от страната, които трябва да се развият, приоритетните действия, които е необходимо да се предприемат и позиционирането на различните туристически продукти на България на международния туристически пазар.

Интервюираните са помолени да определят най-атраktivните географски райони в страната от гледна точка на туристическото развитие и да характеризират трите най-атраktivни според тях. Анализът на отговорите подволява да се направят няколко важни извода:

- 1) Повече от 40 % от интервюираните споделят мнението, че Черноморското крайбрежие е най-богато на ресурси и е най-ценната територия, която трябва да бъде подкрепена,

основно чрез регулативни мерки и строг контрол върху строителството, за да се избегне по-нататъшното влошаване на състоянието на ресурсите.

- 2) Всички отговори, отнасящи се до най-атрактивните територии, се обособяват в 9 района, което до голяма степен улеснява процеса на планиране и бъдещите маркетингови дейности.
- 3) С натрупване, районът с най-голяма подкрепа е отново Черноморското крайбрежие. По атрактивност следват планински територии – Родопите, Юго-западна България с планините Рила и Пирин, както и долините на реките Струма и Места, Централна Стара планина.

Основните изводи, отнасящи се до факторите, които възпрепятстват развитието на туризма в България и за които са необходими приоритетни действия, могат да се обобщят както следва:

- 1) Факторите, за които отговорността е на публичния сектор, особено транспортна инфраструктура и организация на общественя транспорт, са от критично значение за развитието на туризма и са с най-висок приоритет. Резултатите показват също, че интервюираните имат ясно възприятие за отсъствието на национална туристическа политика, както и на политика за устойчиво развитие на туризма на регионално и местно равнище.
- 2) Факторите, които се отнасят до туристическото предлагане, не се разглеждат като критични. Количеството и качеството на настанителната база, услугите по храненето и другите рекреационни услуги се приемат за достатъчни и с добро качество. Единственият елемент, който е недостатъчно развит, е предоставянето на информация на туристите: всъщност над 70 % от интервюираните посочват като приоритет създаването на туристически информационни центрове.
- 3) Резултатите от проучването демонстрират сериозен проблем с човешките ресурси в туристическите предприятия, свързани с квалификацията, липсата на управленски умения и предприемаческа култура като цяло. В същото време дейността на публичната администрация също се разглежда като недостатъчна.

Мнението на интервюираните за позиционирането на различните туристически продукти на България на европейския туристически пазар е изследвано както по отношение на атрактивността на отделните продукти, които в момента се предлагат на пазара, така и по отношение на качеството на наличните ресурси и потенциала за развитие на съответните туристически продукти в бъдеще. Основните изводи са:

- 1) Във всички изследвани случаи качеството на наличните ресурси и потенциалът за развитие в бъдеще се възприемат като по-високи от настоящата атрактивност на туристическите продукти, които в момента се предлагат на европейския пазар.
- 2) Според интервюираните природата и околната среда са с най-високо качество и потенциал за развитие, следвани от културата и наследството, спортните дейности и уелнес.
- 3) В момента най-непривлекателни са офертите, отнасящи се до различни събития, като в същото време и офертите за екотуризъм не са добре разработени.

Наблюденията на tour operator

Проучването е проведено в периода октомври – ноември 2007 г.

Целите на проучването са: а) да се идентифицират съвременните схващания на туроператорите за ролята на културния туризъм в България и за българския туристически продукт като цяло, б) да се определят видовете туризъм, разглеждани като перспективни и маркетинговите инструменти, необходими за тяхното развитие и популяризиране, в) да се подпомогне разработването на стратегия за развитие на културния туризъм в България.

В проучването се включиха 43 чуждестранни и български туроператори, като сред чуждите най-значими са TUI и Kuoni.

Почти 18% от участниците в проучването посочват продукта на културния туризъм в България на първо място като уникално предложение за продажба. На следващо място са посочени морето и слънцето, а на трето място – българските вина и кухня, както и религиозните обекти.

Туроператорите силно препоръчват създаването на продукти по „специални интереси“ като начин да се разширят целевите пазари.

Двете съществени слабости, които се подчертават от туроператорите са недостатъчните въздушни връзки и загрижеността, че България все още не може да предложи туристически продукт с добро съотношение цена – качество. Тези слабости се отнасят за най-развитите видове туризъм в България (в низходящ ред: морска рекреация, планински туризъм, култура и традиции), както и за по-слабо развитите (природно-ориентиран, религиозен и медицински/уелнес).

Около 70 % от анкетиранияте туроператори посочват, че качеството на предоставяните туристически услуги е добро и достатъчно добро, но най-важните чужди туроператори демонстрират различно от това мнение: ако България възнамерява да играе по-важна роля

на международния туристически пазар е необходимо да се приложи друг поход към качеството на обслужването, особено в сферата на храненето.

Липсата на подходящи маркетингови и рекламни дейности също се разглежда в негативен аспект: тъй като страната не е много популярна, туроператорите препоръчват повече и по-ефективни комуникационни кампании, и предлагат да се оценяват резултатите от кампаниите.

Недостигът на професионално подготвени човешки ресурси и квалифициран персонал също е изведено като слаба страна на българския туристически бизнес.

Съществена слабост представляват и строителните работи по Черноморското крайбрежие: туроператорите препоръчват незабавно спиране на застрояването.

Преобладаващата част (95%) от анкетираните туроператори смятат, че България трябва да развива нови туристически продукти, като: а) по-комплексни туристически програми, б) голф, в) хотели с по-добър дизайн и повече бутикови хотели. Новите видове туризъм трябва да са насочени към селата и начина на живот в селата, посещенията на манастири и религиозни обекти. Подкрепя се предложената идея България да се развие като археологическа и културна дестинация.

Препоръчват се следните промоционни инструменти: а) създаване на атрактивни тематични брошури, б) нови аудио-визуални материали и презентации по „специални интереси”; в) телевизионна реклама (клипове); г) интернет и директен маркетинг; д) ефективно участие в международни изложения и борси.

Някои технически проблеми, отнасящи се до визовите формалности, също трябва да бъдат отстранени, за да се развие пазара на Източна Европа.

Най-важната конкурентна дестинация на България е Турция, следвана от Румъния, Гърция и Чехия. Дестинациите, които се разглеждат като конкурентни, не са само от вида «слънце и море», а са страни с дълга история, богато културно наследство и археологически обекти.

6. Състояние на инфраструктурите

Измежду държавите от източно-централна Европа, България има най-постоянен ритъм на развитие през последните десет години и е в процес на постоянно приспособяване към изискванията на Европейската Общност. Фондamenteално за продължаването на културно-социалното и икономическо развитие на страната е развитието и модернизирането на

инфраструктурите.

Съществуващите пътни, пристанищни и летищни инфраструктури се считат за неподходящи за логистичните и транспортни нужди на една държава като България.

Основните им нужди са:

- Модернизирането спрямо сегашното им състояние;
- Завършването не вече започнатите проекти;
- Разширяване, което да може да гарантира подходящо икономическо развитие и интеграция със съседните и с европейските пазари, така че страната да отговаря на европейските стандарти.

Цялият раздел е обект на една амбициозна **“Стратегически план за интегрираното развитие на инфраструктурите през периода “ (N.S.I.D.T.I. - NATIONAL STRATEGY FOR INTEGRATED DEVELOPMENT OF THE INFRASTRUCTURE OF THE REPUBLIC OF BULGARIA AND ACTION PLAN FOR THE PERIOD 2006 – 2015) разделена на сектори:**

- Транспортни инфраструктури
- Енергийни инфраструктури
- Инфраструктури за опазването на околната среда;

който предвижда инвестиции в развитието на железопътните инфраструктури за 5 транс-европейски коридора, определени по време на срещите в Крит и Хелзинки от министрите на европейските транспорти (Коридори IV-VII-VIII-IX-X), на пътища и автомагистрали, за развитието на смесени терминали и за подобряването на речните и морски пристанища.

За всяка отделна „локална реалност”, на базата на познанията, придобити по време на различните посещения така както и чрез сравнението с предвижданията на „Стратегически план за интегрираното развитие на инфраструктурите през периода - N.S.I.D.T.I.”, бяха съставени инфраструктурните „нужди” като „разлика” между съществуващото и необходимото за постигането на усилването и модернизацията.

Секторът на железопътния транспорт е този, който в момента се нуждае от най-големи инвестиции, било то за инфраструктурата или за самите депа. В този момент около 40% от железопътната българска мрежа е електрифицирана и около 15% има двоен коловоз.

Основните действия, които трябва да се предприемат в момента са свързани с модернизиранието и изграждането на мрежата.

Една от основните цели на националната политика за развитието и модернизиранието на пътната мрежа на България е строежа на автомагистрали по посока на основните маршрути и на тези, които са част от паневропейските коридори. Останалата част на националната пътна мрежа е в посредствено състояние и има необходимост от повишаване на сигурността

на нарастващия пътен поток.

Шо се отнася до морския и речен транспорт, морските пристанища са Варна и Бургас, а речните са Видин, Русе и Лом.

За развитието на Европейския (речен) Коридор п. 7 Рейн-Майн-Дунав-Черно Море ще бъдат укрепени речните пристанища на Русе, Видин, Силистра, Лом, Сомовит, Свищов и Тутракан и за предвижването на стоки от Европейския Съюз към Черно Море са предвидени разширение на пристанищата на Варна и Бургас.

България разполага с международни аерогари: София, Варна, Бургас, Русе, Пловдив и Горна Оряховица, за чието модернизиране са предвидени инвестиции.

Планът за Инвестициите за укрепването и модернизирането на инфраструктурите предложен в този доклад, тръгва от анализ на състоянието на инфраструктурите, предвижда необходимия общ проект за подобряването на „системата”.

За всеки разглеждан обект е взет под внимание и най-малкия съставен елемент, който да свързва обекта с основния инфраструктурен контекст (извънградски или градски на високо ниво), стигайки до определянето на основни проектни направления за засилването, подобряването и реализирането на градски и частни услуги (туристически офиси, паркинги, зелени площи) така както и на инфраструктурни услуги и под-услуги (пътна мрежа, канализация, водопровод, газова мрежа, ел.мрежа).

7. Стратегически модел за намеса

Концепцията за LoCuS

България е държава богата на разпръснато културно наследство и нейната необичайност се дължи на непосредствената взаимодействие между културните, исторически, археологически и природни ресурси. Стратегията за локалните системи трябва да допринесе за подчеставането на тази необичайност, пробвайки да свърже ресурсите на една област в една обща рамка, в състояние да ги превърне във фактори за усилване на туристическото привличане, а оттам и фактори за икономическо развитие.

Съставната частица на стратегическия план е LoCuS, акроним който означава Локалната Културна Система (*sistema locale culturale*), тоест една област, която чрез общи стойности, културни ресурси, територия, инфраструктурни системи е в състояние да се отговори на един конкретен пазарен target. Това е едно сложно понятие, което обединява територия, културни

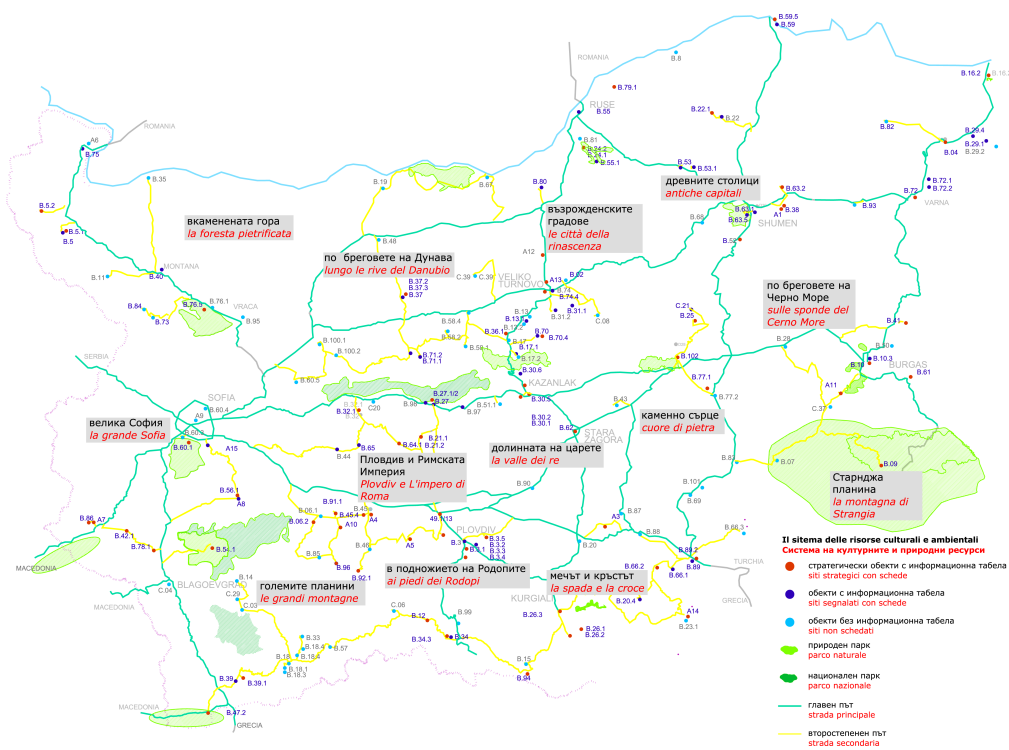
ресурси вкоренени в територията, тематика, сектор от пазарния target.

LoCuS e:

- Една система, базираща се на историческата, културна, етническа и природна идентичност на отделните места =LOCAL;
- Замислено да благоприятства туристическото привличане на посетители, заинтересовани да опознаят културните ценности на градове, държави, различни от тези, в които пребивават, с цел да получат нова информация и да осъществят нови срещи, да задоволят своите културни нужди = CULTURAL;
- Една интегрирана комбинация от ресурси, свързани с историческите и културни традиции, с изобразителните искусства и с *performing art*, с творческата индустрия, организирани и свързани помежду си чрез съвместното използване на една обща територия, на стратегии за развитие, на пазарен target = SYSTEM.

Изборът на различните LoCuS

Съвместният анализ на териториалните ресурси и сектори на културния туризъм позволи да се идентифицират 13 локални културни системи (Локус), различни по своя състав, по вида на ресурси и потенциала на туристическото развитие.



Определянето на Локусите оцени способността да се определи потенциалната оферта, валидна за туристическия пазар и да се представят признатите преимущества от страна на посетителите. Културното наследство е способно да създаде по-голяма стойност, ако и когато се характеризира със своя идентичност, придружена от собствени разграничителни елементи. Определените Локуси отразяват разнообразието и различието на културни и природни ресурси на България. Всеки един от тях се представя със собствено предложение, различно, но в пряка връзка с общия план за развитието на културния туризъм в България. При идентифицирането на Локусите бяха отчетени различни елементи на различните райони и техният потенциал, върху който да се развие туристическото предлагане. В този смисъл, бяха определени културните и природни ресурси на територията, които могат да се приведат към темата, избрана за всеки Локус. По-конкретно, за всеки Локус беше направен задълбочен анализ на културните ресурси, на състоянието на инфраструктурата, на наличието на хотели, на възможността за привличане на посетителите.

Стратегията за развитието, базирана на ресурсите и на културното и природно наследство на България, определи за всеки Локус:

1. Район за принадлежност, който не трябва да се счита като строго определен, с неизменяеми граници, а като избрана област за проектиране, за експериментиране и реализиране на конкретни действия, свързани с развитието. Територията вдъхновява стратегиите, но еволюцията на стратегическите насоки и успехът на конкретните действия, може от своя страна да модифицира в бъдеще границите на Локуса.
2. Един или повече пазарни target, към които са насочени стратегиите и продуктите на културния туризъм. И в този случай не се става дума за строги обединения, а по-скоро за един процес, чрез който да се увеличи значението на определени райони и на природни и културни ресурси, в ясно определени пазарни сектори.
3. Връзката между Локусите и основните направления за развитието на културния туризъм в България. Предполага се, че всеки един Локус може да изпълнява различна роля, но допълваща останалите при предлагането на страната като дестинация за международния културен туризъм и при модифицирането на поведението и процесите на туристическото използване на посетители, които вече често посещават България.

Изборът на основна тема за всеки Локус насърчава като комуникацията с пазара на териториалната система, играейки ролята на *brand* за самия пазар, така и конвергенцията на политически и търговски участници към един общ хоризонт, превръщайки се в основен стратегически план. По-конкретно, за самите посетители, изборът на основна тема е базата, върху която се създава разнообразието на *concept* на туристическата оферта, превръщайки

тази формула в обещание за високо качество на територията пред посетителите. За икономическите участници, изборът на тема за всеки Локус като интерпретативен модел за културните и природни ресурси, позволява да се отправят енергиите и инвестициите към една обща точка. При изборът на тема, местната общност има възможността да разпознае и преоткрие ценностите на територията, които рискуват да бъдат загубени, и да засили усещането си на принадлежност, така че да се опази културния и социален капитал на района и да се открият преспективите за икономическо развитие. За policy maker изборът на тема за всеки Локус позволява да се действа в съответствие с общата стратегия и реализацията на мерки и оперативни действия към:

- Крайното търсене (актуалните и бъдещи посетителите на района);
- Икономическите участници на територията (вече присъстващи, за развитие в района и за привличане от други области);
- Локалната общност.

Изборът на една проектна тема позволява на политиците, вземащи решенията да:

- a) Ориентират избора на институциите и на предприемачите, които работят в туристическия и културен бранш;
- b) Да разполагат с полезен критерий за оценка на формулираните проекти от страна на местната общност;
- c) Да въведат една стратегическа система, която координира намесите и действията за подпомагане на икономическото и туристическо развитие на региона.

Target секторите

През последните години, концепцията за туристически продукт коренно се измени поради преразпределянето на социални процеси, които положиха на преден план начините на живот, консумирането, личните интереси, които определят идентичността на всеки потребител. По-конкретно, формите на културния туризъм отговарят не толкова на конкретни логични нужди, колкото на процесите на формиране и утвърждаване на собствена идентичност.

Изборът за опазването на околната среда и автентичността на местностите в българската действителност, се превръщат в основни елементи. Еволюцията на тази динамика е причината за коренната промяна на същността на туристическите продукти, които трябва да отговарят на едно все по-разнообразно и взискателно търсене на посетителите. Туристическият пазар вече не е една хомогенна съвкупност от потребители, а едно множество от индивиди, които разделят някои общи характеристики, но оставят коренно различни в други отношения.

В съвременния туризъм откриването на една местност е придружено от желанието да се задоволи едно преживяване, което трябва да отговаря и на вътрешните потребности на консуматорите – например желанието за автентичност или тотално потапяне в нови култури чрез мултисенсориални преживявания- на едно комплексно издирване на преимущества. В този смисъл, планирането на туристическия продукт или на местна туристическа система не може да се ограничи само с предлагането на настаняване в близост до обектите. Един масов туристически пазар, където всеки един закупува същия продукт, се превръща в съвкупност от туристически пазари, където широката гама на туристически оферти е в състояние да задоволи разнообразните нужди на клиентите. Една съвкупност от пазарни ниши, от малко фрагменти, които могат да съжителстват в рамките на една конкретна територия.

Изградените стратегии за всеки Локус са коерентни с анализа на еволюираните тенденции на културния туризъм. Извършеният анализ, съобразен с тенденциите на основния интерес на културното и природно наследство на България, позволи да се идентифицират основните шест target. Всяка отделна тенденция отговаря на потенциални пазарни target на културния туризъм. Определените Локуси в различна степен са ориентирани към един или повече пазарни сектора.

8. Туристическата конкурентноспособност на Локусите

Анализ на туристическите потоци

Анализът на данните предоставени от Националния Статистически Институт за 2007, отнасящи се за различните административни окръзи, преработени за всеки отделен Локус на базата на съществуващите населени центрове, позволи да се идентифицират една съвкупност от индикатори за оценката на характеристиките и перформанса на търсенето и на туристическото предлагане са представени от: *средна продължителност на пребиваването: присъствия/посещения*

- *посещения за повече от 4 дни*
- *сезонност през тримесечията*
- *степен на организираност*
- *степен на международност*
- *характеристики на хотелиерското предлагане*

Отношението между средния брой на присъствията и на посещенията показва за България средна стойност от 3,8 дни на престой; този факт е резултат от средно аритметичното между стойността характерна за Черноморието, тази на Локуса „По бреговете на Черно Море”, типична за балнеокурортния туризъм със стойност по-висока от 6 дни и стойността характерна за вътрешните райони, която е около 2 дни. Последната стойност е по-ниска от средната за градовете на искуството и това е донякъде повлияна от сектора на бизнес пътувания, чиято продължителност е по-къса от 2 дни. Интересно е да се отбележи, че най-високата продължителност на пребиваване се отнасят за вътрешните Локуси, „Големите Планини” и „Портата на Родопите”, дължащи се на туристическия зимен поток. Сравнително ниска е стойността на Локуса „Възрожденският Град” независимо от силния привличащ потенциал на културните ресурси на територията му, докато близостта на Черноморието действа благоприятно на „Странджа Планина” и негативно на „Старите Столици”. Средно продължителността на чуждестранните посещения е по-голяма от тази на българските. Ниската продължителност на пребиваване на вътрешния туризъм в сравнение с капацитет на привличане на различните местности определя, че туристическите потоци са все още предимно от екскурзионен тип, свързани по-скоро с едноктарното посещение на обекта, отколкото с пребиваването *in loco*.

Подробният анализ на отношението между посещенията по-дълги от 4 дни, определя още ясно разграничаването в потоците на посещения на Черноморския бряг спрямо тези на вътрешните райони на страната, средно за различните Локуси на вътрешния туризъм, посещенията по-дълги от 4 дни са около 17% от общия брой, като за Локусите „Долината на Царете”, „Възрожденският Град”, „Стрите Столици” и „Мечът и Кръстът” този процент пада на 10%. Чужденците пребивават за по-дълго при летния балнеокурортен туризъм и зимен спортен туризъм в сравнение с българите, които имат превес над чужденците що се отнася до посещението на вътрешните райони. Тези данни потвърждават бъдещата необходимост за вътрешния туризъм от интегрирано туристическо предлагане между културните ресурси и дейностите, услугите и специфични събития, за да се гарантира едно по-обширно преживяване и по-продължително във времето.

Като цяло е висока сезонността на туристическия поток, чиято тежест е по-голяма през третото тримесечие, представено като 1,3 от общия брой на посещенията на България за три останалите тримесечия. От тази гледна точка е очевидно значението като абсолютна стойност на балнеокурортния туризъм и по-конкретно на чуждестранните посещения. Локусът „По Бреговете на Черно Море” има по-голямо посещение през третото тримесечие на годината, събирайки 2,35 от целогодишния поток. По-равномерно разпределени са българските посещения през годината, съставляйки за същото тримесечие 1/3 от общия брой годишни

посещения. По-големи разлики се откриват за чужденците при Локусите „Големите Планини” „Портата на Родопите” и „Велика София” представят най-ниските стойности на посещения през третото тримесечие. За „Възрожденският Град” и „Странджа планина” се определя влиянието на географската близост с Черно Море, като броят на посещенията през третото тримесечие е равен на 40% от общия през годината.

Висока е степента на организиран и планиран предварително туризъм що се отнася до процента на чуждестранните посетители, вземайки предвид различните видове резервации, се стига до 90% с най-висока стойност за балнеокурортния туризъм, Локуса „По Бреговете на Черно Море”, и за зимния туризъм, Локусите „Големите Планини” и „Портата на Родопите”. За чужденците преобладава организиран туризъм, докато българите предпочитат други форми на резервация, благодарение на факта, че е премахната езиковата бариера и може да се резервира директно. Големият процент на организиран туризъм и за вътрешните Локуси „Възрожденският Град” и „Пловдив и Римската империя” подсказва възможността да се предвиди пакет от пътувания съчетаващи море и култура, планина и култура като лостове за развитието на вътрешния туризъм. По-специално, тази възможност е много по-конкретна като се подчертае повторността на чуждестранния турист в България и предпочитанието на българския турист към националните дестинации, които дават възможност за реализиране на стратегии за *cross-selling* и диверсификация на туристическото предлагане. От тази гледна точка се определя като цяло много ниската степен на резервации за Локуса „Стрите Столици” и „Каменно Сърце”, за които близостта на Черноморието е позитивна за краткотрайните екскурзии, но представлява едно препятствие за възможността за пребиваване *in loco* и като цяло за вътрешния туризъм.

Вътрешният туризъм е предимно национален. Локусите които имат най-висока степен на международност са тези на Черноморското крайбрежие, на планините и на столицата. Средно при вътрешните Локуси процента на чуждестранните посещения от общия брой е 20%; като процентни стойности най-ниския брой на чуждестранни посещения имат Локусите „Каменно Сърце”, „Стрите Столици”, „Портата на Родопите” и „Вкаменената Гора”. по отношение на абсолютните стойности по-интересни за данните за „Пловдив и Римската империя” и „Възрожденският Град”.

От гледна точка на отделните структури съществува разделение между хотели и други начини на отсядане; въпреки че считайки броя на леглата и следователно средната големина на сградите, отношението е положително за хотелите, които представляват около 85% от общия брой. Чуждестранните посетители предпочитат да отседат в хотел, докато българските предпочитат алтернативните структури, които са по-разпространени по Черноморието отколкото във вътрешността на страната, където обаче се наблюдават хотелите с по-малък

обем. По-големите пострройки за разположени в „по бреговете на Черно Море” и във „Велика София” като често пъти става дума за международни вериги и *resort*.

Степента на отвореност е средна спрямо общият брой е силно повлияна от тежестта на *bed capacity*, които имат летните структури по Черноморието; по този повод се подчертава високата степен на сезонност на структурите, занимаващи се с балнеокурортен туризъм спрямо тези във вътрешността на страната, които са отворени целогодишно. Това явление дава възможността за намаляване на сезонността на предлагане, предоставяйки съществуващата *bed capacity* на Черноморието за използването на вътрешния културен туризъм извън летните месеци. От тази гледна точка увеличаването на степента на използване на предлагащите настаняване структури става обща тема за различните сектори на туризма, като следствие от развитието, което е постигнато в сектора през последните години; интегрирането на туристически продукти, базирани на морски туризъм, с туристически продукти, които валоризират културата и околната среда може да представлява една възможна стратегия за увеличаване на степента на заетост, която в момента е много по-ниска от европейската.

Силната конкуренция и присъствието на предимно организирания туризъм дава среден доход за присъствие по Черноморието; докато в столицата структурите със стандартен международен brand доставя висок приход от всяко присъствие. Средни са стойностите на останалите вътрешни Локуси, и изключение на „Големите Планини” и „Портата на Родопите”, които регистрират по-високи приходи

Анализ на системата за настаняване

Настоящото проучване е проведено в края на лятото на 2008 г., на базата на официалните данни, относящи се за туризма, публикувани от българския Национален Статистически Институт (НСИ) за 2007 г.

Данни относно категорията на обектите не се публикуват регулярно от НСИ. По тази причина, за да бъде анализирана настанителната база в качествен аспект, делът на стаите в 4 и 5-звездни хотели е пресметнат на базата на информация, извлечена от публичния регистър на обектите, категоризирани от Държавната агенция по туризъм.

В преобладаващата част от локусите се проявява тенденция чуждестранните посетители да имат по-дълъг престой в сравнение с българите. Като цяло, средната продължителност на престоя е по-голяма в локуса „по бреговете на Черно Море” и в локуса „Странджа планина”, който също има излаз на морето – там средната продължителност е съответно почти 7 и 8 дни. Във всички останали локуси средният престой е под 3 дни.

В локуса „велика София” средната продължителност на престоя е около 2 дни, което се дължи

на бизнес туристите.

В локуса „По Бреговете на Черно Море” чуждестранните посетители преобладават и съставляват 75 % от почиващите. Посетителите на „Велика София” се разпределят поравно между чужденци и българи. Във всички останали 11 локуси българите преобладават, достигайки 90 % в „Вкаменената гора” и „Долината на царете”.

На основата на анализа на моментното състояние на търсенето и предлагането във всеки локус могат да се направят следните изводи за развитие на настоящото предлагане:

- 1) Няма реална нужда от увеличаване на капацитета на настанителната база: значимите проблеми, които са констатирани, са свързани с ниската заетост на съществуващата настанителна база. Само два от идентифицираните локуси са със заетост над средната за страната (30%) и това са „По Бреговете на Черно Море” и „Странджа планина”. Районът на София е със заетост едва 27 %. На критично ниво е заетостта в локусите „Старите столици” и „Вкаменената гора” (под 15 %), както и в „Портата на Родопите” (малко над 15%);
- 2) Ниската ефективност и ефикасност на функционирането, а не наличието на дефицит в предлагането, се извежда като проблем. Устойчив подход при развитието на туризма в очертаните локуси може да бъде повишаването на оперативната ефективност чрез инвестиране в местни атракции, подобряване на инфраструктурата и социализацията на културни и природни обекти, както и в промоцията на местния туристически продукт;
- 3) Структурата на настанителната база по видове и категория, с малки изключения, изглежда адекватна на потенциалното търсене, като се имат предвид потенциалните сегменти и техните изисквания към настанителната база;
- 4) Поради това, че нови обекти ще продължат да се изграждат, те трябва да се ориентират като местоположение към места/райони, в които към момента няма обекти за настаняване;
- 5) Недостиг и липса на обекти с категория 4 и 5 звезди се констатира съответно в локусите «Долината на Царете» и «Вкаменената гора». В локуса „По Бреговете на Черно Море» също ще има нужда от хотели с по-високо качество и предлагащи спа услуги. Необходимо е увеличаване на леглата във вътрешността на парк «Странджа».
- 6) Новите обекти, при гореспоменатите изключения, трябва да включват главно малки хотели, семейни хотели и къщи за гости в традиционния архитектурен стил и с автентична атмосфера, гостоприемни и екологосъобразни;
- 7) Препоръчително е да се развият новите формули за хотели/настаняване като „пръснати/ разгърнати хотели” там, където е възможно и където местното селищно устройство го позволява.

Анализ за привлекателността на културните и природни ресурси и мисиите на Локусите

ТРИНАЙСЕТТЕ ЛОКУСА. АНАЛИЗ И СТРАТЕГИИ

ЛОКУС 1 – Велика София

София е не само административен център, но и културната столица на България с всичките ресурси и възможности да конкурира с другите столици на културата в Европа. Стремежът през следващите години е да се интегрира традиционното предлагане на културно-историческото наследство с по-напреднали форми на културното предлагане като изложения, фестивали, които в среднодълъг период да се превърнат в истинска индустрия, характеризираща се с използването на модерни форми на изкуството свързана с новите информационни технологии. Целта е да се подчертае ролята на София не само по отношение на логистиката, но и като символичен портал към българското културно наследство, който да привлича все по-разнородни туристически потоци, интересувани се не толкова от посещението на отделни специфични атракции, колкото от възможността да изпита едно пълноценно културно преживяване. В този смисъл възможността през следващите години София да се кандидатира за домакинство за някое голямо международно събитие като например Културен Форум или Културна Столица на Европа може да даде шанс за ускоряване на движението към набелязаната цел, чрез привличане на допълнителни финансови и човешки ресурси.

ЛОКУС 2 – Долината на Царете

Локусът „Долината на Царете” има потенциала да преследва лидерска позиция в своята ниша, чрез валоризиране на значимите исторически ресурси от тракийско време и националните традиции, запазени в този край. В сегашното си състояние стойностното историческо и етнографско наследство не намира съответствие в съществуващите структури и услуги, неадекватни да привлекат значителни туристически потоци. Относителната близост на столицата дава възможност да се използва територията на Локуса не само като туристически обект, но и като място за преспиване в алтернатива на София. Богатството на „Долината на Царете” на атрактивни ценности, трябва да бъде валоризирана чрез интегрирането на събития и услуги, които първоначално могат да бъдат концентрирани във времето и в географския район, за да се постигне незабавна видимост, максимално използване на ресурсите и конкретни резултати. Разпространеното присъствие на исторически и археологически обекти и музеи подкрепя тази стратегия на увеличаване на българските посещения и на

привличането на чуждестранни туристи, отседнали в столицата.

ЛОКУС 3 – Възрожденският Град

Локусът „възрожденският град”, който се намира в близост до Велико Търново и е заедно с Пловдив една от двете потенциални културни столици на България, способни да привлекат по-големи потоци от чуждестранни туристи. „Възрожденският град” предлага едно културно наследство пряко свързано с националната идентичност на българите, който привлича главно български туристи. Стратегията в средно-дълъг период трябва да цели увеличението на нематериалното съдържание на туристическото културно предлагане, интегрирайки съществуващите обекти с експозиции и изложби, трансформирайки посещенията на туристите в продължителен престой и да интегрира туристически балнеокурортни пакети предназначени за Черно Море с културно съдържание. Тази стратегия ще позволи да се засили ролята на градовете на изкуството на целия Локус, повишавайки степента на международност на търсенето.

ЛОКУС 4 – По Бреговете на Дунава

Градовете Плевен и Русе, основните културни и административни центрове на Локуса „По Бреговете на Дунава”, така както и Дунав, който е естествената и политическа граница на България, характеристиката туристическия потенциал на района за развитието на националния и близкия международен туризъм; туристическата стратегия се концентрира върху валоризацията на Дунава като свързваща ос и като символ на целия Локус, за да се превърнат в една система разпръснатите културни ресурси на района. Чрез концентрация на ресурсите в тази област може да се постигнат резултати за утвърждаване на националния туристически поток и чрез специално организирани събития, които да засилят международния туристически. Целта е за един средно-дълъг период да се увеличи броят на дните на пребиваване в Локуса, включително чрез привличане на туристическите потоци, които за момента преминават само транзит.

ЛОКУС 5 – Каменно Сърце

Локус „Каменно Сърце” представлява туристическа дестинация основно за национални туристи. Независимо от това допълването на съществуващите културни ресурси и околна среда с едно по-високо ниво на туристически услуги и с специфични мероприятия може да повиши привлекателността на мястото не само за съществуващия вътрешен туризъм, но и за туристите, отсядащи по Черноморското крайбрежие, увеличавайки нивото на културния туризъм в градовете Стара Загора и Сливен, където се отчита по-дълъг престой на българите

в сравнение с чужденците.

ЛОКУС 6 – Старите Столици

Локус „Старите Столици” е атрактивен предимно благодарение на Мадарския Конник, който е символ на културното наследство на България и който прави от Шумен една от основните дестинации за екскурзионен туризъм. От тази гледна точка близостта с Черно Море дава възможности, но и поставя ограничения в развитието, в смисъл на краткия престой в Локуса, който е отчетен и от статистиките. Целта е да се валоризира атрактивната способност на Мадарския Конник, за да се изгради интегрално туристическо предложение: услуги и мероприятия, способни да привлекат поток от български и чуждестранни туристи, отседнали на Черноморието, за постепенно преминаване от екскурзия към културно преживяване.

ЛОКУС 7 – По Бреговете на Черно Море

„По Бреговете на Черно Море” е Локусът, който в тесен смисъл не е обект на дейностите по развитието на вътрешния културен туризъм. На практика този Локус обхваща крайбрежието на Черно Море, което от туристическа гледна точка е лидер в балнеокурортния туризъм. независимо от това този район е от значително стратегическо значение за развитието на вътрешния културен туризъм и преди всичко що се отнася до международния туризъм. тази възможност може да се реализира чрез разнообразяване на съществуващия туристически пазар, насърчавайки движението на туристите от морето към вътрешността, организирайки туристически екскурзии под формата на day trip за туристи, пребиваващи с интегрирани туристически пакети крайбрежие-вътрешност. Да се предлага от туристически агенции на нови туристи извънсезонна почивка, там където има голяма възможност за преспиване.

ЛОКУС 8 – Странджа Планина

Локусът „Странджа Планина” има потенциала да преследва стратегията за водещо място във вътрешния културен туристически сектор. Тежестта на туристическото посещение на Локуса е минимална в сегашния етап, но има много високи предпоставки за конкурентноспособност в екологичния и културен сектор, било то благодарение на природните, историко-културни и пейзажни ресурси, както и поради географското си разположение на южния бряг на Черно Море; стратегията на ниша предвижда в кратък срок да се реализира едно събитие, върху което да се концентрират ресурсите, за да се привлече голям брой туристи от близкото Черноморие; в средно-дълъг период може да се подсили предлагането на алтернативно настаняване, за да се посвои не само краткотрайното посещение, но и престой интегриран към балнеокурортния туризъм

ЛОКУС 9 – Мечът и Кръстът

Локусът „Мечът и Кръстът” базира своята стратегия върху нишата на валоризирането на туристическото привличане, основано на символа на територията: археологическия комплекс Перперикон. Уникалността на този обект дава възможността да се изгради около него стратегията за валоризиране на цялата територия. Целта може да остане тази и да се концентрират всичките ресурси за един конкретен период от време, постигайки незабавни резултати в туристически термини; за един по-дълъг период от време туристическото предлагане може да се увеличи, чрез интегрирането на други културни и природни ресурси. Целта е Локусът да се превърне в един от националните лидери за международния туризъм.

ЛОКУС 10 – Пловдив и Римската Империя

Локусът „Пловдив и Римската Империя” има като основен център Пловдив, който заедно с Велико Търново, е една от потенциалните културни столици на България, способни да привлекат международни туристически потоци. На този етап обаче Локусът, богат на културно и историческо наследство, както в самия основен град, така и в целия район, е посещаван предимно от български туристи. Стратегията за средно-дълъг период трябва да бъде насочена предимно към увеличаването на нематериалното съдържание и културното туристическо предлагане, интегрирайки съществуващите обекти с мероприятия, изложби не само в центъра на Локуса, но и в цялата територия, за да привлече не само националните туристически потоци, но и международните. В този смисъл предвидените инфраструктурните инвестиции, аерогарата и европейската автомагистрала ще подобрят възможността за международното привличане.

ЛОКУС 11- Портата на Родопите

Локусът „Портата на Родопите” има консолидирана позиция в сферата на зимния туризъм с преобладаващ национален туристически поток; районът има възможността за постигане на водеща местна позиция чрез разнообразяването на зимния пазар и прогресивното намаляване на сезонността на туристическия поток с интеграцията на историческите ресурси, свързани с традициите и природните ценности. Целта е утвърждаването на ролята на национална дестинация и извън зимния период, валоризирайки културата, природата и различни събития, концентрирани така че да могат да се използват съществуващите туристически структури. От тази гледна точка Смолян представлява културен център, който да бъде интегриран с природните ресурси, на които е богат Локуса.

ЛОКУС 12- Големите Планини

Локусът „Големите Планини“ е лидер в сферата на зимния туризъм, което представлява възможност за валоризирането на културния туризъм. На практика, развитието на културния туризъм представлява една възможност за премахване на сезонността на туристическия поток, за да се осъществи едно по-ефикасно използване на наличните туристически структури. Целта е да се интегрират културните, природни и етнографски ресурси, за да стане възможно пребиваването *in loco* чрез нарастване на предлагането на туристически услуги с по-висока стойност и специални събития, организирани през различните периоди на годината, по време на ниската посещаемост; от тази гледна точка близостта на София дава възможност да се засили водещата роля на Локуса в националния туризъм.

ЛОКУС 13 – Вкаменената Гора

Локусът „Вкаменената Гора“ в сегашния си статус има предимно локално туристическо значение, което е отправено към националния потребител, намиращ се в непосредствена близост; съществува възможността да се валоризира културното преживяване, чрез интеграцията на историческите ресурси традициите и природните ценности. Реализирането на едно специфично събитие може да позволи незабавното валоризиране на атрактивните фактори, увеличавайки наличността на услуги и дейности, за да се повиши способността за привличане и за удовлетворение на българския и международен културен турист.

9. Основни насоки за валоризирането на културните ресурси в системата на Локусите

Комплексната и оригинална съвкупност от Културните Ценности на България, неразделно свързани с условията на околната среда, дори и силно диверсифицирана в различните географски зони, трябва да бъде обект на действия и намеси, които да се отразяват на опознаването на различията и разпространените оригиналности, на валоризирането на качеството, на възстановяването и функционалното опазване, за една прогресивна и систематична преорганизация, дефинирайки съвкупността от действия, финализиращи и към интеграции и системни връзки.

Стратегическите интегрирани проектите са прегрупиращи въз основата на пет теми и асоциирани с отделните Локуси.

1. Градове, история: възстановяване, опазване и валоризиране
2. Археология, местности, развитие
3. Територията, околната среда историята на местната идентичност
4. Природа и Местности

5. Произход

Две от тези действия, дори и експериментирани в София, определят един общ модел за цялата страна: мрежата от музеи; системата на интегрираната комуникация.

Мрежата на българските музеи

Програмата на действия отговаря на нуждите да се осигури по органичен начин опазването на историческото, археологическото, творческото и демоетноантропологическото наследство присъстващо в музеите, така като и да се осигури неговото валоризиране и по-подходящо използване. Най-явната характерност на българския музей е едновременното присъствие на демоантропологични ценности съвместно с археологични находки, исторически документи, стигайки до по-съвременни епохи. Тази оригиналност трябва да бъде запазена и да се разпространи по цялата българска територия. В този смисъл са показателни големите музеи (Националния Исторически Музей в София), но също така и по-малките музеи (между тях са тези на Казанлък и Варна). Броят на музеите по цялата територия на страната е наследство с огромна стойност, което не бива да се подценява. Необходимо е да се тръгне от това богатство, за да се започне един процес на преорганизиране и общо модернизиране, за да се създаде една „музейна система”, която да пусне отново в действие съществуващи реалности, давайки по-голяма видимост на вече съществуващи структури, които въпреки че разполагат с предмети с много голяма стойност, не са подходящо валоризирани. Трябва да се фаворизират структурите все по-модерни и функционални, снабдени с улсути за посетителите и мултимедиални, така като и достъп до информацията on line. Чрез един дългогодишен план (3-5 години), който да идентифицира необходимостите на всеки един музей/експозиция, за да пусне в действие процесът на подобряването на структурите, тяхната консервация и валоризация, опазването на наследството, подобряването на потребителските услуги. *Линии на действие.* Процесът се стреми да определи създаването на „музейни системи” на териториална база, характеризирани от различни форми на интеграция, способни да подобрят качеството на опазването, използването и валоризирането им, разяределяйки целите и отговорностите, разходите на дейностите и на услугите, приложени в по-адекватна степен.

- Координиране на програмите за действителността, свързана със системата;
- Предоставяне на база данни интегрирани в националната информативна система, за обмяна на информация и разпространението на научни изследвания, свързани с задълбочаването на познанията за културното и природно наследство на територията;
- Определяне на звена за общото управление на техническите услуги, на общи лаборатории

за реставриране и за обучение на персонал; за промоцията и координирането на културните и дидактически дейности.

Основната цел е гарантирането на повишаването на качеството на услугите на музеите, съществуващи на територията на България, консолидирайки и/или дефинирайки централното и местно ниво на развитие и количествено и качествено повишаване на предлаганите услуги, чрез едно програсивно и постоянно подобрене на културното туристическо предлагане, конкурентноспособно и на високо ниво.

Система на интегрираната комуникация

Комуникация и валоризация. Комуникация, дидактика, означителни табели, издателска дейност неизменно трябва да съпътстват създаването на Стратегическия План за развитието и Валоризирането на Културния Туризъм в България. Процесът на валоризиране на културното, творческото и природно наследство България представлява не само възможност за развитието на туристическото предлагане, но също така и за развитието на територията. *Системата на културно-туристическата идентичност.* Създаването на една система за идентичност на културния туризъм в България трябва да бъде предназначена за постигането на следните цели:

- Създаване на един общ комуникативен кодекс, запомнящ се и лесно разпознаваем;
- Преквалификацията на културните маршрути, чрез създаване на визуални и информативни маршрути, способни да водят туриста по лесен начин към използването на новото туристическо предложение;
- Създаването на една интегративна система, която да дава видимост на всичките участници от бранша, свързан с проекта.

Туристът, който посещава страната, освен да бъде в контакт с основните инфраструктури (хотели, аерогари и т.н.) има силна допирна точка с комуникациите и с местата за туристическа информация, разпръснати по територията. Тези са също така силни моменти на създаване на връзка с идентичността на страната (така наречените „моменти на идентичност”), на които следва да бъде отделено особено внимание: в тези моменти се оформя позитивното или негативно впечатление от посетеното място, впечатление, което в последствие е експортирано, разпространено, описвано. Валоризирането на този контакт е фундаментален за лансирането на туристическото предлагане на страната. Допирните точки - infopoint, указателни табели, дидактически маршрут, трябва да бъдат интегрирани в един коерентен и еднороден проект,

койта да фаворизир ориентирането на туриста, но също така и стимулира неговото любопитство. Наблягайки на иновацията, е възможно да се създадат информативни маршрути и означителни системи, динамични и интерактивни, чрез които посетителят да получава най-новата информация, резервира и дори закупува билети за други услуги, да бъде стимулиран чрез предложения и специлни промоции. *Рекламна комуникация и печатни издания на културната система.* Рекламната информация и издателските продукти на културната система трябва да се развиват като „система на знанията”, богата и еластична, за да отговаря на изискванията на различните заинтересовани target. Измежду инструментите за комуникация е възможно създаването, например, на аудио и видео гидове. Днес с все по-големите възможности за свързване в мрежа, процесът на виртуализация на културната информация може да бъде напълно осъществен и в такъв случай, един музей, какъвто е един археологически обект, не е вече свързан с едно единствено място, а става виртуално присъстващ навсякъде с многочислените си логически връзки.

Териториално Информативната Система на Българската Локална Идентичност (Т.И.С.Б.Л.И)

Независимо от консолидиращия интерес по отношение на културните и природни богатства и като цяло към всичко, което съставя българската идентичност, все още се наблюдава липсата на подходящи информативни допълнителни услуги, способни да задоволят опознавателните нужди на една все по-голяма и взискателна клиентела, вече свикнала да управлява самостоятелно все по-нови форми на комуникация. В действителност, в по-голямата част от случаите начините на достигане до информацията не предвиждат по систематичен и добре свързан начин формите на истинска помощ при получаването и възприемане на информация, от страна на посетителя, за многообразието на различните валентности, на които е богато историческото и археологическо наследство. Валидността на използването на развитите информативни системи е много явна при каталогизирането и валоризирането на обектите. Ползата се проявява в цялата си същност, когато се разглежда самата структура на културните явления, анализирани на базата на различни дисциплини и интерпретации, свързани точно с разграничението на потенциалните получатели на информативното послание.

За реализирането на Системата е нужно интегрирането на отявлените технологии в сектора:

- Създаване и архивиране на мултимедийната информация (виртуален каталог);
- Географски Информативни Системи (GIS);
- Телематични технологии, развити на платформи за интернет пространството.

Интегрираните пилотни проекти са тематично групирани и преставени в следната табела:

СТРАТЕГИЧЕСКИ ДЕЙСТВИЯ И ИНТЕГРИРАНИ ПРОЕКТИ

Стратегически теми	Интегрирани пилотни проекти
<p>- Градове, история: възстановяване, опазване и валоризиране</p>	<p>1. Велика София</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегически проекти за валоризиране на ВВ. СС. АА. -музейната мрежа -комуникационната система (пътни означения, издания, дидактика) -Териториално-Информативна Система за Местна Българска Идентичност (S.I.T.I.L. BG.)
<p>- Археология, местности, развитие</p>	<p>3. Възрожденският Град: Велико Търново</p> <ul style="list-style-type: none"> • Местности, археология, икономически рентабилно развитие: Никополис ад Иструм- Трявна
<p>- Територията, околната среда историята на местната идентичност</p>	<p>5. Каменно сърце</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стара Загора: древната Улпия Августа Траяна – Кабиле- Археологически Природен парк <p>2. Долината на Царете</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сред природата и археологията: реставрация и валоризация на тракийските гробници и на музея в Казанлък
<p>- Природа и Местности</p>	<p>4. По бреговете на Дунава</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реката като екологично трасе- Римският град Улпия <p>6^a. Старите столици</p> <ul style="list-style-type: none"> • Природата и историята: Плиска- Преслав- Мадара- Шумен <p>7. По бреговете на Черно Море</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сред събития и археология: Дебелт и Бургас <p>8. Странджа планина</p> <ul style="list-style-type: none"> • Историята и традициите в девствената съцевина на Странджа <p>13. Вкаменената гора</p> <ul style="list-style-type: none"> • Видинският Музей- Вкаменената Гора <p>11. Портата на Родопите</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пътуване през природата, изкуството и фолклора <p>12. Големите планини</p> <ul style="list-style-type: none"> • Гостоприемството на българите: Мелник

<p>- Произход</p>	<p>6^b. Старите столици</p> <ul style="list-style-type: none"> • Историята: Плиска- Преслав- Мадара- Шумен <p>9. Мечът и кръстът</p> <ul style="list-style-type: none"> • Митове и история: Перперикон и гробът на Орфей <p>10. Пловдив и Римската империя</p> <ul style="list-style-type: none"> • Между древността и бъдещето: Старосел- Хисаря- Пловдив
--------------------------	--

10. Програма за стратегическите действия за ратието на културния туризъм

Водещи принципи

Досега направените анализи показват, че връзката между културните и природни ресурси на България, я правят атрактивна и конкуритивна туристическа дестинация. България се явява на европейския сценарий като държава с голям потенциал на туристическо равитие, скрит в културното наследство. Призванието на туристическите системи Локус трябва да бъде ориентирана към сегменти с по-висока стойност и с перспективи за по-голям растеж на международния пазар на туризма, подчертавайки ресурсите на привличане и реализирайки една програма насочена към дейности на маркетинг. Стратегическия план, ориентиран към културните ресурси, позволява не само да гарантира пълната подкрепа за туристическото развитие на България, но и позволява да се подобри облика на България в Европа, да засили идентичността и социалното обединене, да покрепя културната дейност, да лансира нови предприемачески инициативи.

В един сценарий на растящата конкуренция между туристическите дестинции, натрупания опит от някои държави и региони, които залагат на културните ресурси, материални или нематриални, за укрепване на своята кокурентноспосбност, демонстрира нуждата от следването на тази стратегия.

Културата е фундаментален елемент при програмирането и изграждането на туристическия продукт, еволюирал и приспособен към международния пазар, защото позволява на една държава да се различи, да има собствена идентичност и видимост, една ясна разпознаваемост

от страна на потенциалните посетители и от операторите в туристическия сектор. Културата играе главна роля в процеса на повишаването на репутацията на една държава и насочването на общественото мнение към по-пълно и по-трайно разбиране на държавата и нейните ценности. В една фаза на стагнация на световната икономика, културният туризъм запазва своята способност за растеж, свързана с пазарния сектор, който счита пътуването и откриването на нови места от незаменима важност.

Стратегията, базирана на Локусите, прави незаменимо за държавата разрастването на ефективни модели и на участието и съдействието на различни нива на политически решения. Сложността на програмирането и управлението на една национална система и на тринадесет локални системи на туристическо предлагане задължава policy maker за създават общи палтформи и за предразполагането на механизмите, способни да гарантират директна комуникация между участниците в тази система. Фундаментално е общините и обществеността да вярват в перспективата на системата, прегрупирайки се за реализацията на културните проекти с едно туристическо призвание, които имат действителна способност за привличане, вместо да се състезават помежду си, отнемайки една на друга нищожен процент на туристическия поток. Успехът на тези форми на съдействие ще има ефект не само върху плана за лансирането на обектите като туристически дестинации, но ще спомогне за развитието на регионите като територии за инвестиции. Анализът на политиките за развитието на културния туризъм реализирани от други европейски държави демонстрира какви са били резултатите от тези стратегии:

- оценяване и консервация на културното наследство;
- регионалното икономическо развитие и увеличаване на заетостта;
- икономическото възстановяване и съживяването на местната структура;
- консолидиранети и в много случаи диверсификация на туристическото предлагане;
- забавянето на процеса на имигриране на местното население;
- създаване на осъзнаване и по-голяма усет за културното наследство от страна на новите поколения.

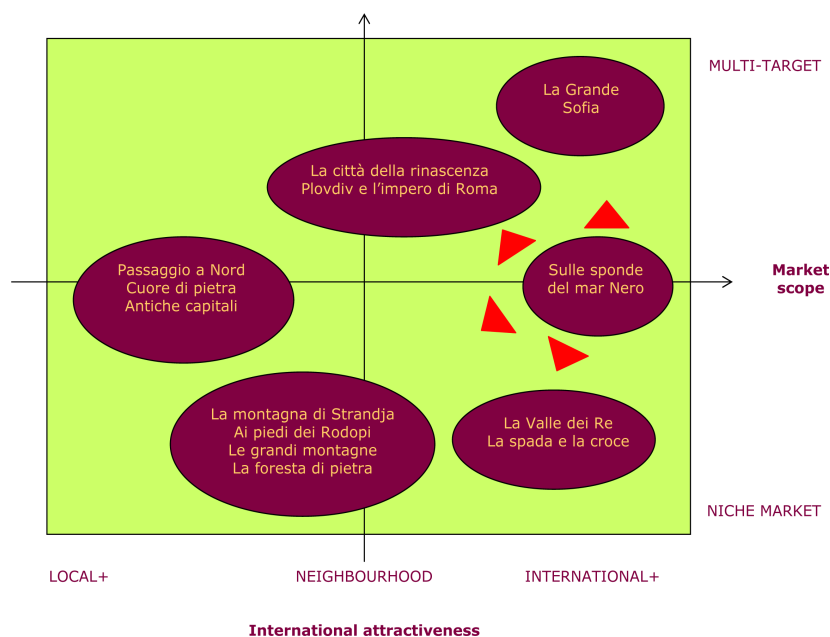
В процес на реализирането на плана важен фактор за формирането на туристическия опит и основно за определяне на степента на задоволеност на посетителя е съдействието на локалната общественост. Нейната задача е не само и не толкова тази да предлагат гостоприемство на посетителите, колкото тази да участват в преживяванията на туриста, допринасяйки до възпроизвеждането на местния дух и на атмосферата, която обгръща това преживяване.

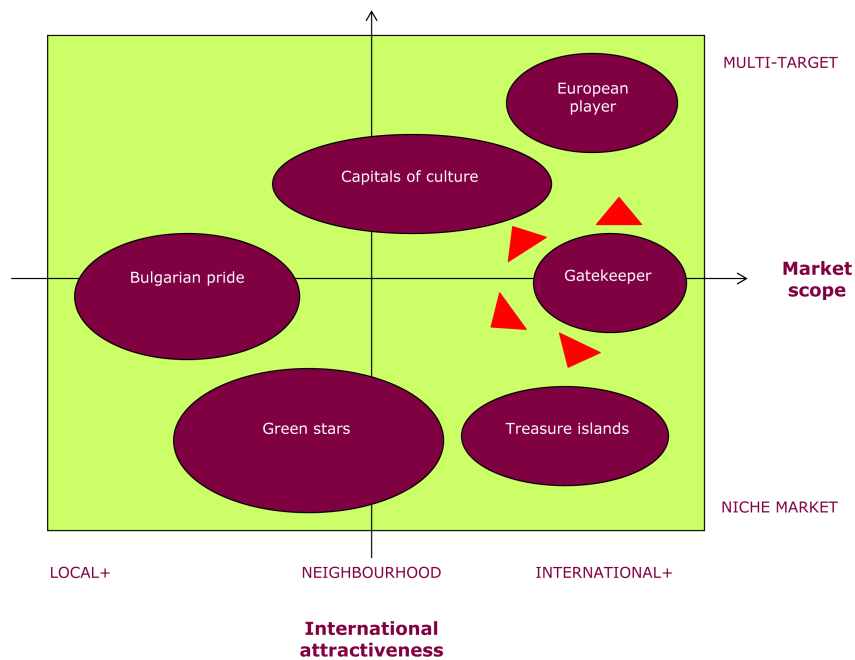
Програми на действия и потребилите

От анализа на данните и появилите се индикации при разучаване на конкретните места, могат да бъдат посочени шест основни насоки на действия:

- раширяване на „Велика София“;
- олекотяване на натоварването на крайбрежието на Черно Море;
- увеличаване на присъствието на европейския културния туризъм от високо ниво в България;
- подмладяване на международния туризъм в държавата;
- прихващане на потока север-юг на трафика, който преминава транзит през България;
- подсилване на усещането за национална идентичност и принадлежност у новите поколения.

Локусите са позиционирани по цикъла на живота на българския туризъм. Тези анализи позволяват на националните policy maker да дефинират интегрирана стратегия, която проектира териториите в дългосточен план, концентрирайки собствените си дейности през всяка една година върху районите и туристическите продукти към target, различен от пазарния. За да подобри дефинициите на действията за реализирането на Локусите, в крайна сметка, са групирани в шест хомогенни cluster, разделени на базата на два основни критерии: способността за потенциалното привличане на международни туристи и степента на различие на културните богатства.





За всяка една група от Локуси е дефиниран *action plan*, ориентиран към намесата в полето на основните действия и към стимулирането на set , разграничен от потенциални цели.

	Touristic operators	Commercial operators	Hotel operators	Other accommodation operators	Information operators	Transport operators	Local Institutions
Marketing & communication	●	●			●		●
Touristic & retailing services	●	●					
Information services	●				●		●
Accommodation	●	●	●	●			
Transport services	●	●				●	●
Local Development							●

Предложените операции ще бъдат активирани, правейки обосновка върху Оперативните Програми, принадлежащи към Структурните Фондове FESR, FSE и FEASR. За активирането на операциите ще се включат и други системи на програмиране, които в съчетание или поотделно от горе-посочените оперативни програми, българското правителство ще има задължението да активира и лансира националното благоденствие. Тези системи, които в настоящия си статус не са напълно определени, ще могат да придобият национален характер, ако се иготвят с общински или държавни ресурси, или бъдат включени в програмата на базата на директна обществена инициатива.

Резултати, постигнати при развитието на културния туризъм

В представения Стратегически План е демонстрирано, че културните, материални и нематериални, и природните ценности могат да предствляват истински мотор за икономическия растеж на България, вземайки предвид факта, че могат да стимулират икономиката не само на локално, но и на национално ниво. Културата и туризмът, всъщност, повишават стойността на обектите, конкретно заинтересовани, или на нужните услуги, така като и на всички сектори, с които се осъществява взаимна връзка, стимулирайки икономиката. Развитието на културния туризъм става силно необходимо във връзка с влизането на България в Европа и възможността да бъдат използвани Европейските Структурни Фондове, тъй като за България ще бъдат, в сферата на политиката за приобщаване към европейската общност, предназначени 6,8 млрд. евро.

Имайки предвид данните, че близо 12% от българския БВП е генериран от сектор туризъм, подсказва, че инвестицията в туристическия сектор ще генерира същата квота (12%), или 816 млн евро. Следователно, за да се подсили стратегическия план на културния туризъм, сравнявайки предвижданията за средната стойност на отношението БВП културен туризъм/ БВП туризъм на по-голямата част на европейските държави, се счита, че поне 30% от ресурсите така определени, трябва да са предназначени за културния туризъм, на обща стойност 250 млн евро.

На базата на предоставените данни във връзка със социалноикономическата тежест на разходите на отделните европейски държави, потвърдено от тези за България, се очертава ясно връзката с увеличаването на инвестициите предопределени за туризма и тоталната тежест на локалната икономика, която надхвърля средно 4 пъти изразходваните средства. Ако се прехвърлят този анализ върху сектора на културния туризъм, европейските фондове станцират около 250 млн евро, които най-вероятно ще генерират тотална възвращаемост равна на 1млрд евро.

По същия начин увеличаването на заетостта в сектора на туризма е пряко свързано с увеличаването на БВП. Изследвайки нарастването на БВП на България, което през 2003-2007 година е 2 млрд евро и сравнявайки го с нарастването на заетостта за същия период, се регистрира увеличаване на работните места с 58 хил бройки. Следователно, прилагайки същото съотношение, 1 млрд евро ще генерират около 30 хил нови места.

Инвестициите в този сектор ще се отразят благотворно и по антицикличен начин върху цялата икономика на страната, трансформирайки временното финансово европейско инжектиране в един конкретен и продължителен сектор с потенциал за развитие. В тази перспектива се предлага определянето на териториални райони, характеризирани от конкретни културно-туристически аспекти – 13 Локуса, които могат да бъдат незабавно идентифицирани, така както и да улеснят конкретните намеси от страна на правителството или на заинтересовани местни организации. Идентифицирането на Локусите, извършено на базата на целите за развитието на страната и възможността да се достигне до европейските фондове, позволи да се посочат 50 действия, които могат лесно да се осъществят на национално ниво и на локално/Локус ниво от местните организации.

За провеждането на тези действия, с цел да се максимизира социално-културното значение на тези инвестиции и на използването на европейските фондове, се препоръчва да се свържат прерогативите на централно правителствено ниво, от което зависи координацията, и тези на местните компетентни органи, от които зависи действителната връзка с контекста.

По време на изпълнението ще бъде от голямо значение използването на система на управление, базирана върху следните критерии:

- Подобрение на обединението между местната и централна администрация, отделяйки на последната роля на координатор на общия стратегически план за развитието на културния туризъм и реализацията и управлението на необходимите икономически инфраструктури от над-локално ниво;
- Въвличането на общините и на икономическите и социални оператори в процесите на икономическото програмиране, с цел да се даде на Локусите и на други териториални сфери, стабилни управленчески системи, издържливи и адекватно представящи местните органи (процеси на обединяване още с програмирането на стратегическия план за културния туризъм);
- Лансиране на интегрираните териториални процеси за ползата от опростяването на процедурите (създаване на местни програми/проекти, базирани върху действия и инвестиции, свързани от логиката на културния туризъм);
- Активирането на специални фондове за финансовото насърчаване на местните нива на управление, чрез премии (механизмът на финансови премии в полза на местното ниво

е във функция на: способността на планиране на конкретни действия в синхрон с общия стратегически план; способността да израсходват ефективно определените финансираия; способността да се направят предложения в синергия с други местни говорнативни органи; способността да се предвидят намеси, обединяващи повече сектори).

България има висок културно-туристически потенциал, който все още не е напълно разгърнат. Поради тази причина трябва да се открият и отстранят пречките на развитието на сектора и на пълното използване на икономическите ресурси.

Все пак, за да може развитието на туристическата дейност да генерира структурни промени, е необходимо да се инвестира в междусекторната стратегия, обхващаща околна среда, културни ценности, транспорт и производствени дейности, за да се избегнат намеси, които не влизат в логиката на системата. При липсата на този стратегически поглед се появява опасението, че възможността за развитие на сектора, който има нужния потенциал да стане водещ, ще се изпари, трансформирайки се в едно елементарно преследване на европейските фондове и изгуби безвъзвратно.

Printed in Naples, June 2009

www.alefprogetti.it