

**СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН  
ЗА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ**

## СЪДЪРЖАНИЕ

1. Ролята на културния туризъм за развитието на България .....	4
2. Развитие на туризма в Европа и стратегическо позициониране на България в европейския туристически пазар. ....	5
3. Развитие на културния туризъм в Европа.....	7
4. Система на културните и природни ресурси: стратегически насоки.....	8
5. Анализ на обектите.....	12
6. Състояние на инфраструктурата .....	17
7. Стратегически модел за намеса за развитие на културния туризъм в България .....	19
8. Туристическата конкурентноспособност на ЛоКуС-ите.....	22
9. Тринайсетте ЛоКуС-а. Анализ и стратегии .....	26
ЛоКуС 1: Велика София .....	26
ЛоКуС 2: Долината на тракийските царе .....	26
ЛоКуС 3: Възрожденският град.....	27
ЛоКуС 4: По бреговете на Дунава.....	27
ЛоКуС 5: Каменно сърце .....	27
ЛоКуС 6: Старите столици .....	27
ЛоКуС 7: По бреговете на Черно море.....	27
ЛоКуС 8: Странджа планина .....	27
ЛоКуС 9: Мечът и Кръстът.....	27
ЛоКуС 10: Пловдив и Римската империя.....	28
ЛоКуС 11: Портата на Родопите .....	28
ЛоКуС 12: Големите планини.....	28
ЛоКуС 13: Вкаменената гора.....	28

10. Основни насоки за валоризирането на културните ресурси в системата на ЛоКуС-ите .....	28
11. Програма за стратегическите действия за развитието на културния туризъм .....	33

## 1. Ролята на културния туризъм за развитието на България

Необходимостта от разписването на Стратегически план за развитие на културния туризъм, въз основа на задълбочени маркетингови проучвания и анализи, е породена от желанието да се създаде 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 Европейския съюз и международната икономическа криза, която засяга в голяма степен Европейската Общност и най-вече новите членки от Източна Европа.

С влизането си в Евросъюза за България възниква възможността да използва Европейските Структурни Фондове, средства, чиято стойност (6,8 милиарда Евро) има потенциалната възможност да даде голям социален и културен ръст на икономиката, така че да превърне културно-туристическият отрасъл във водещ за българската икономика, при условие, че се следват принципите на концентрация и интеграция: насоката на действията трябва да бъде от една страна тази за концентрация на всички налични ресурси върху избрани определени райони на националната територия, и същевременно да съсредоточи и обедини върху същата територия дейности, засягащи различни сектори, като инфраструктурите, обучението, стимулирането на предприятията и опазването на културните паметници и околната среда

В този смисъл, отделните дейности (археологически разкопки, реставрации, реконструкции на инфраструктурни обекти, опазване, рекламна дейност, промоции и др.) са включени в един интегриран план за развитие, необходим да превърне едно достойно наследство в ценен ресурс, способен да активира механизма за регионално и местно развитие и по този начин да генерира:

- повишаване на инвестициите в района;
- създаване на работни места и увеличаване на заетостта;
- увеличаване на доходите, реализирани на база повишаване на броя на туристите;
- нарастване на социалното благосъстояние на населението, което няма парично изражение (културно развитие на гражданското общество, възстановяване и съхранение на паметниците и ценностите, наследени от миналото).

Развитието на културния туризъм поражда на територията и привличане на:

- посетители;
- финансови ресурси;
- висококвалифицирани професионалисти;
- туристически фирми и създаване на бизнес възможности за предприятия от другите сектори на икономиката.

Предвижда се европейската финансова помощ да запълни ниското ниво на чуждестранни инвестиции в страната, дължащо се както на резкия спад на директните инвестиции, така и на намалелата възможност от страна на чуждестранните банки да

отпускат кредити, поради международната финансова и икономическа криза. Средствата са предназначени предимно за сферата на услугите, чийто дял от БВП е по-голям в сравнение с тези на индустрията и земеделието (66,7% през 2008 г.).

Към това трябва да се прибави съображението, че подкрепата на развитието на културния туризъм е антицикличен 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 увеличаване на предлагането и покачва стойността и на класическия морски туризъм, който въпреки високото си вече развитие и утвърждаване, е застрашен от голяма конкуренция, породена от глобализацията.

## **2. Развитие на туризма в Европа и стратегическо позициониране на България в европейския туристически пазар.**

Броят на международните посещения през последния месец на 2008 г. показва стабилност или отрицателен растеж. През 2008 г. след ръст от 5%, през първите шест месеца, последва спад с 1% на общия брой международни посещения. Вземайки предвид цялата 2008 г., само Европа регистрира нулев растеж, докато всички останали дестинации все пак имаха положителен ръст – Средния Изток +11 %, Африка +5 %, Северна и Южна Америка +4 %, Азия и Тихоокеания +1,6 %. На Стария Континент негативни резултати регистрираха Северна и Западна Европа, стабилност - Южна Европа, все още се нарастване в Източна Европа с +2,6 %. Европа бе поразена от забавяне на посещенията, тъй като основните пазари по произход на нейните посетители през втората половина на 2008 г. бяха вече в икономическа рецесия.

Това макроикономическо и секторно положение подчертава факта, че някои явления ще се затвърдят през следващите месеци на икономическата криза:

- пътуванията като дестинации ще бъдат по-близки до местоживеенето, с превес на националните пътувания спрямо далечните дестинации;
- пътуванията за посещение на роднини и приятели, на независими и често пътуващи туристи, свързани с конкретен интерес ще бъдат тези, които ще регистрират най-бързо възстановяване;
- продължителността и общите разходи за пътуванията ще намалеят, както по абсолютна стойност повече отколкото общият им обем;
- дестинациите с осезаема по-висока стойност и благоприятна конвертируемост на валутата ще бъдат предпочитани, тъй като цената ще стане основен лост на конкурентноспособността;

- броят на покупките в последния момент ще се повиши в следствие на факта, че увеличаването на несигурността ще накара туристите да отлагат решението си за покупка и да очакват специални оферти;

- фокусирането върху разходите ще бъде от съществено значение за предприятията, които желаят да поддържат своето конкурентно предимство;

- сътрудничеството между публичния и частния сектор и туроператорите ще бъде от стратегическо значение при конкуренцията между дестинации и икономическите сектори.

За 2007 г. България регистрира близо 7.725.700 посещения, от които 54 % се отнасят към сегмента отход и развлечение, 33 % от потока е към сегмента транзитни.

България запазва своето положение на регионален лидер като туристическа дестинация за туристите, идващи от Обединеното Кралство, Германия и държавите от бившия Съветски Съюз, сред които Русия. Основните конкуренти страни са Гърция и Турция. Туристическите потоци се характеризират със силен сезонен растеж през летните месеци, концентрирани предимно по Черноморието, където се намира 70 % от общата леглова база. 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 морски туризъм. Чужденците пребивават средно за около 7 дни, купувайки организиран пакет, 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, изкуство и култура, традиции и ено-гастрономия – валоризирайки своите най-силни характеристики .

- ✓ *Уникалност на културното и историческо наследство;*
- ✓ *Регионално туристическо лидерство;*
- ✓ *Географско положение;*
- ✓ *Балнеоложки и морски курорти;*
- ✓ *Съотношение цена-качество.*

Целта на Стратегическия план в този смисъл е да създаде план за устойчивото развитие на районите с цел да задоволи желанията на българските и чуждестранните туристи, които са в търсене на нови места и преживявания, установяване на социални контакти с местните хора, опознаване на непознати местни продукти и др. Това са пътувания в търсене на автентичното, на „културната“ ваканция, която не е само почивка от работата, но и желание да се постигне състояние на вътрешно преоткриване и търсене на нови преживявания.

### 3. Развитие на културния туризъм в Европа

В действителност културата може да бъде изобразена чрез два концентрични кръга:

- вътрешният кръг, който представлява културното сърце, т.е. по-традиционните или базовите елементи на културата, разбираана като това, което хората правят или произвеждат като култура;

- външният кръг представлява начина на живот или стила на живот на населението на дадено място.

Вътрешният кръг представя главните елементи на културния туризъм, които могат да бъдат разделени на две части, тоест туризъм на художественото наследство (културни блага, свързани с изделия от миналото) и туризъм на изкуствата (свързан със съвременното културно производство като представянето на визуалните изкуства, съвременната архитектура, литературата и др.).

Външният кръг представя вторичните елементи на културния туризъм, които могат да бъдат разпределени на две категории: стилът на живот (елементи като явряванията, кухнята, традициите, фолклора и др.) и секторът на креативността (мода, дизайн, уеб и графичен дизайн, кино, медии и забавления и др.).

В много страни двата кръга клонят към събиране, за да формират едно единно културно предлагане, в което двата аспекта се допълват взаимно.

На базата на предложената по-горе дефиниция съществуват подкатегории на културния туризъм, които са в състояние да допринесат за определянето на тенденциите и характеристиките на най-значимите пазарни сегменти въз основа на мотивациите и на поведението, както и на упражняваните туристически дейности:

- туризъм на наследството;
- туризъм на изкуството;
- творчески (креативен) туризъм;
- градски културен туризъм;
- селски културен туризъм;
- местен културен туризъм;
- съвременен културен туризъм.

Профилът на европейския културен турист: предимно жени на възраст между 39 и 59 г., с висок социално-икономически статус, висока степен на образование и заетост, с високи доходи, подходящо наличие на свободно време и често работещи в културния сектор.

Търсенето на европейски културен туризъм се характеризира със следните ключови аспекти:

- по-къси ваканции;
- желание да изхарчиш добре парите си;
- качествени туристически продукти и услуги;
- богат и автентичен опит от ваканцията;
- безопасни, чисти и зелени дестинации;
- евтин транспорт до и във вътрешността на дестинацията;

- възможност за използване на Интернет за търсене на информация за дестинацията и културните продукти, които представляват интерес.

#### 4. Система на културните и природни ресурси: стратегически насоки

Преквалифицирането, възстановяването и валоризацията на историческите, културни и природни ценности не могат да се базират на традиционните методи, а именно тяхното изолиране и превръщане в самостоятелен паметник, а трябва да се вземе предвид териториалната комплексност и системата на местната идентичност.

*Изисквания към валоризацията на ресурсите на свързаните отрасли околна среда-туризъм-култура*

Деятелностите трябва да целят възстановяване и опазване на културните и природни ценности, чрез:

1. изработване на нормативна рамка, целяща преди всичко дефиниране на отношенията между Територия и Обект, за изясняване на компетенциите, границите и прерогативите на различните действащи субекти;
2. възстановяване на стари сгради и териториални структури;
3. консервация на ценностите, с насочено внимание към отношението между историческата култура, местни традиции и модерни интервенции;
4. проучване на влиянието на туристическите потоци върху опазването на археологическите местности и паметници, по-специално за вътрешното равновесие между капацитет за прием, околна среда, археологическа ценност;
5. валоризация на отношението Ценност/Природа, избягвайки претоварването на местата с допълнителни услуги, локализирани в близост до самите ценности;
6. установяване разпознаваемостта на марката и на типа структури за прием, за определяне на основните характеристики на местната идентичност;
7. изграждане на музейна мрежа по цялата територия;
8. зачитане местната идентичност на музейните институции;
9. анализ на програмираните дейности в архитектурата, урбанистиката и територията;
10. максимална видимост и разпознаваемост на туристическото предлагане;
11. създаване на Марка на Българската Туристическа Система;
12. опазване и изучаване на бита и историята на населението по българските земи;
13. изграждане на Мрежа от допълнителни услуги;
14. извършване на качествена издателска дейност.

*Основни принципи за спазване при възстановяването и подобряването на градовете, на историческите центрове, на археологическите и културни паметници.*

## ***Проект за града***

Един град със собствена идентичност трябва да може да бъде описан не чрез изброяването на различни „зони”, които го формират, а чрез серия общи особености, които определят неговата идентичност. Не една неопределена поредица от обекти, а последователност от места - единственият начин концептуално да се превъзмогне 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 се постави като отправна точка за урбанистичното пренареждане на територията в нейната цялост.

Интегрираният териториален план няма да е съвкупност от пунктуални намеси, а един проект, който определя действия, чиято крайна цел е социалното, икономическо и културно възстановяване на стратегически райони с ключова роля за териториалното развитие. Тези предпоставки изграждат хипотезата за програма-проект, уважаващ съществуващите връзки, качествата, които определя цялата система от действия, необходими за подобряването качеството на живот на определени територии, чрез единен интегриран процес, за съживяване в същото време и на „историческия град”.

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 „интегративните 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 във възстановяването на археологическото и архитектурното наследство.

## ***Необходимостта 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 заради това, че не се ограничава до обособен обект от градската система, а защото обхваща обектите в едно свързано и кохерентно тяло.

Градският проект представлява една възможност да се представи и изгради инструмент, който гарантира обединяването и връзката между разделени една от друга градски структури, между моментите на развитие, разгледани в последователност и с които отделните общности могат да се идентифицират, и въобще на които да може да се придаде смисъл в намеренията и в целите.

Тази тема присъства в големите и средни български градове, придобивайки сравнително масов характер. Определянето на една стратегия, която прехвърля степента на „големите проекти”, особено в столицата София, е абсолютно необходима, за да покаже възможните начини и средства за възстановяване на кварталите, обграждащи историческия център. Главен приоритет е да се започне възстановяването на квартали, които са снабдени с висококачествена инфраструктура и съоръжения. По този начин се цели постигане на равновесие в

населените райони, които са застрашени от претрупване със случайни постройки ако не са обосновани от процесите на поддръжка и озеленяване на обширните зони, и на огромното наследство, оставено от жилищното строителство. В някои случаи ще бъде оценено, това което заслужава да се възстанови както от историческо-документална, така и от теоретично-икономическа гледна точка. Посещавайки София и нейните квартали, както и други големи градове в страната, се създава усещането, че трудностите, които са утежнили икономическото състояние на държавата, са имали превес над традиционната способност за управление на процесите. Отделянето на необходимото внимание на природните и културни елементи на средата е пренебрегвано в полза на непосредствени действия на „псевдо-модернизация”.

### ***Възстановяване и валоризация на античния град***

България е изключително богата на археологически обекти. Разпръснатите археологически открития свидетелстват за наличието на културно наслояване от праисторията до модерната история.

Наслагването на различни общества/цивилизации е определило съществуването на едно значително богатство на културни ценности, чиято консервация е наложителна, за да се предприемат каквито и да било действия за развитие на територията.

Проучването и изследването, чрез организирани археологически разкопки, на древните следи на археологическото наследство, 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 регионалното развитие дейност, определяща за преразпределянето на градското пространство.

Реставрацията и определянето на нова функционалност трябва да „контекстуализира” паметника чрез дейности по изграждане и оборудване, които да позволяват неговото ползване или просто разбиране, без обаче да нарушават неговата цялост и консервация.

Валоризацията на археологическото наследство безспорно е приоритет за гражданското, културно и икономическо развитие на страната, най-вече от гледна точка на изграждането на система от културни ценности, която да включва и най-нови открития. Това действие обаче трябва да бъде програмирано, добре дефинирано и включващо намесата на местните власти, които да възприемат наличието на археологичните обекти като икономически ресурс, така както и като възможност да се възстановяване корените на местната 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, започвайки от неговото създаване и стигайки до днес. Това е един продължителен процес, независим от историческата последователност на повече или по-малко значими събития в националната история, който обаче е оставил трайни културни следи и трябва да бъде продължен чрез новите поколения. Емблематични са средновековните и римски следи, оставени в модерната и

космополитна реалност на София, в живописни и динамични градове като Пловдив и Стара Загора, както и в много други български градове.

Разкопките и проучванията, извършени досега, са потвърдили богатството и комплексността на древните култури на българска територия. Разпределеното наследство, което описва хиляди години на развитие, възвръща на България заслужена роля в световната история. Следва да се работи за възможно най-пълно съхраняване на археологическите останки, действайки с особено внимание върху цялото наследство и подчертавайки уникалността на тракийски градове в Перперикон, Казанлък и другаде; на римските градове Никополис ад Иструм, Нове и Улпия Траяна; на средновековните български столици Плиска и Преслав, на градовете от Османското владичество Русе, Шумен, Силистра и Варна. Трябва да се работи също така за запазването на тясната връзка между античното, историческо и модерно наследство; между археология и нови поселения, най-вече в градовете.

Дейността по разкриването на древните структури трябва да бъде внимателно програмирана, чрез определяне на междинни цели за постигане, с едновременно вмъкване на възстановителни процеси, синхронизирани с извършването на разкопките.

Наследството на по-малките центрове също 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 за стари конструктивни методи, които пазят в себе си есенцията на вътрешните български територии: от Родопите до Странджа, до Пиринския масив и до Черно море. На всичко това трябва да се гледа като на една разпръсната и непокътната съвкупност, където старинни вина, гастрономия, традиции и фолклор създават една уникална и неповторима атмосфера.

### ***Археологически парк***

Изразът „археологически парк” създава непосредствената асоциация с понятието „музей на открито”, дори и в най-новите дефиниции, според които археологически парк означава „териториален район, характеризиращ се с важни археологически, исторически, екологични и природо-пейзажни ценности, който е организиран като музей на открито чрез използването на съобразени маршрути и пояснителни/дидактични средства”.

Съгласно по-нови дефиниции от археологическия градски парк се изисква „да определи всичките подходящи действия за гарантиране опазването на екосистемата, възстановяването на пейзажа и на културно-историческата идентичност, валоризирането на околната среда, включително от производствено-икономическа гледна точка и екосъобразност, особено в подкрепа на градското земеделие. Вземайки под внимание обема и сложността на анализиранияте 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 райони на Перперикон, Никополис ад Иструм, Дебелт, Мадара, които съставят основния списък

за приоритетни действия, което активира процеси, свързани с лансирането и разпространяването на научна информация за нуждите на квалифицираните оператори. Активирайки по този начин създаването на място на ново местно управление, по-приспособено към специфичните проблеми за възстановяване и валоризиране на културните ценности на България.

## 5. Анализ на обектите

### *Анонимно посещение*

През месеците октомври и ноември на 2007 г. е проведено изследване на място, чрез метода „анонимно посещение“ (*таен клиент*).

Деятелността е посветена на оценката на степента на атрактивност на националните туристически ресурси и условията на конкурентност на системата на културния туризъм в България като цяло.

Извършеният анализ позволява събирането на данни и информация, необходими за създаването на познавателната база, върху която да се реализира стратегическия план за развитие на културния туризъм в България.

Изследването е фокусирано върху идентифицирането на системи от подходящи културни ресурси, които да позиционират България в общата картина на международния туристически пазар. Анализът позволява определянето, в сферата на териториалния маркетинг, един набор от местни системи на културно предлагане, които да послужат за отправна точка за изработването на стратегическия план.

В съответствие с методите на *анонимното посещение*, отделни екипи са анализирали пазарите. Експерти по териториален маркетинг и инфраструктура са обикаляли България, представяйки се за туристи, посещавайки музеи и археологически обекти, събирайки информация от хотели и туристически агенции.

Деятелността им е позволила да се констатира 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 проблемността на българската пътна мрежа, с особено силни критики по отношение на уличното осветление, бензиностанциите и местата за отдих покрай пътищата. От анализа на 66 различни района, се налага заключението за недостатъчност и незадоволителност на информационно-туристическите услуги, с най-висока средна оценка за компетентността на персонала, и много негативни относно услугите за хотелска резервация.

Сред основните услуги, по-висока оценка получава изхранването пред условията за нощуване. Услугите, свързани с продажба и дейности за свободното време не достигат удовлетворително равнище. С най-ниска оценка е 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 структурите. Окуражаващи са и оценките за сигурност и безопасност, в частност в посетените културни обекти и в хотелите. Намаляват обаче оценките по отношение на пътната сигурност.

Сред факторите за атрактивност на посетените 66 местности преобладаващи са ресурсите от исторически и културен характер съвместно с пейзажа и природните ресурси.

Сред пречките и критичните точки, в резултат и на разговорите с представителите на общественото мнение, са състоянието на пътната мрежа и на транспортните услуги, които са много далеч от международните стандарти.

От анализа на 190-те посетени обекта се регистрира една добра степен на консервация на по-голяма част от тях, а за недостатъчно се счита качеството на услугите за туристите.

По-големи инвестиции са необходими за доближаването на България и нейните културни ресурси към сегмента на семейния туризъм, на младите и на неорганизирания културен туризъм.

*Проучване на актуалното виждане на водещи експерти и специалисти от туристическата индустрия и публичната администрация относно профила на българските и чуждестранни туристи и тяхното отношение към посещаваните исторически и културни обекти*

През 2007 г. е проведено проучване с цел събиране на мнението на водещите специалисти от туристическата индустрия и публичната администрация относно профила на българските и чуждестранни туристи и тяхното отношение към посещаваните исторически и културни обекти.

Проучването е обхванало представители на следните сектори:

1) настаняване и хранене; 2) културни обекти; 3) балнео, спа и уелнес центрове; 4) околна среда; 5) спорт; 6) културни традиции и ено-гастрономия.

Като краен резултат успешно са проведени 44 интервюта.

Това проучване, проведено чрез раздаване на анкети, е имало две основни цели. (1) **Разработка на карта на географските райони в страната**, които водещите специалисти считат за особено перспективни за туризма, като същевременно се определят нужните и възможни инициативи за тяхното бъдещо развитие и се взема предвид ролята на политиците в този процес; **Идентифициране на факторите**, които пречат на процеса на развитие на туризма и класифицирането им по приоритети съществуващи критични фактори за развитието на националния туризъм; действията, които трябва да се предприемат. (2) **Определяне на актуалното виждане** на водещите специалисти от туристическата индустрия и публичната администрация относно профила на българските и чуждестранни туристи и тяхното отношение към посещаваните исторически и културни обекти; **Идентифициране на основните оператори**, предлагащи туристически услуги в България и определяне на техните

структурни характеристики и стратегии, както и на настоящата и бъдеща роля на туристическите посредници.

Според наблюдението на интервюираните, най-силната туристическа атрактивност на България се състои в природните ресурси, в културното и историческо наследство, в изкуството и археологията.

Факторите, които възпрепятстват развитието на културния туризъм, са свързани с недостатъчно развитите на транспортната инфраструктура, с липсата на предлагане на подходящи услуги за свободното време и с ниската квалификация на човешките ресурси, използвани в туристическия сектор. Също така като негативни фактори се приемат и ниското качество на информационните туристически услуги и все още липсата на календар, който да посочва събития и мероприятия.

Факторите, които привличат туристите, са обобщени, както следва:

1) Културни и исторически обекти: манастири (Рилски, Троянски, Гложенски и т.н.), църкви, етнографски комплекси (Боженци, Музей на занаятите в Троян), националните музеи в София и областните музеи, обекти от културното наследство на траките като Старосел и др.

2) Представяне на занаяти и на други местни дейности: Етъра, производството на сливова ракия в Троян, фолклорни прояви от национално и местно значение, дегустация на вина, традиционна българска кухня и др.

3) Девствена природа: Централен Балкан, Националните паркове Рила и Пирин, други природни паркове и резервати с голямо биологично разнообразие (птици, мечки, орхидеи и т.н.) природни забележителности и характерни селски пейзажи.

4) Нови и добре организирани бази за провеждане на конгреси, конференции, събития и изложения.

5) Балнеоложки центрове с минерална вода с различна температура и съдържание на соли и минерали.

6) Водни паркове, възможности за упражняване на екстремни спортове като рафтинг, катерене и т.н. Тези, които обичат да се занимават с подводно плуване, са привлечени от останки от потънали в различни епохи кораби, особено от тези преди Втората световна война.

7) Развлечения, предлагани от дискотеки, нощни барове и т.н.

8) Възможност да се ловува (едър и дребен дивеч в ловни резервати).

Най-ценените от туристите възможности, които предлагат различните видове туристически обекти са:

1) Възстановяване на психическото и физическото здраве под въздействието на природните красоти, на автентичната атмосфера на градската среда в малките населени пунктове, на опознаването на разнообразни и интересни места.

2) Създаването положителни емоции, трупане на опит и извършване на непривични дейности (особено в селския туризъм), гостоприемното и приятелско отношение на местните жители.

3) Удоволствието да се наблюдават уникални животински и растителни видове и да се разглеждат исторически обекти, които са свидетели на важни събития.

Хората винаги са се стремели да се учат от природата и от историята и изпитват задоволство от съзнанието, че удовлетворяват този си стремеж.

Анкетираните са посочили кои би трябвало да бъдат приоритетните действия, според мнението на туристи, които вече са посетили България, а именно:

- 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;
- Създаването на нови структури за приемане на туристи.

Интервюираните са определили кои според тях са най-атраktivните географски райони в страната, от гледна точка на туристическото развитие. Анализът на отговорите позволява 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-атраktivните 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 атраktivност следват планински територии – Родопи, Югозападна 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 обществения 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.

#### *Мнението на туроператорите*

Проучването е проведено в периода м. октомври – м. 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 е взето мнението на 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, с) 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 инфраструктурата**

Измежду държавите от Източна и 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. Фундаментално за продължаването на културно-социалното и икономическо развитие на страната е развитието и модернизиранието на инфраструктурата.

Съществуващите пътна, пристанищна и летищна инфраструктура се счита за неподходяща за логистичните и транспортни нужди на държава като България. Основни нужди са:

- Модернизирани спрямо сегашното им състояние;
- Завършване на вече започнати 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.

Състоянието на инфраструктурата е анализирано и конкретизирано въз основа на Националната стратегия за интегрирано развитие на инфраструктурата на Република България и План за действие, за периода 2006-2015 г., разделена на сектори:

- Транспортна инфраструктура (железопътна, сухопътна, летищна и пристанищна – морска и речна)
- Енергийна инфраструктура (газопроводи, нефтопроводи и енергийни мрежи)
- Инфраструктура за опазването на околната среда (водоснабдяване и канализация).

За всеки отделен туристически район (локус), базирайки се основно на заложеното в Националната стратегия за интегрирано развитие на инфраструктурата, са изведени инфраструктурните „нужди“ като „разлика“ между съществуващото и необходимото за постигането на усилване и модернизация.

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.

Една от основните цели на националната политика за развитието и модернизиранието на пътната мрежа на България е строежа на автомагистрала 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.

Що се отнася до морския и речен транспорт, най-важните морски пристанища са Варна и Бургас, а речни - Видин, Русе и Лом.

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

Предложени е план за инвестиции, който да доведе до укрепване и модернизиране на различните видове инфраструктура, като започва от анализ на състоянието на видовете инфраструктура, обрисувайки ситуационния анализ в момента и предвижда необходимата обща картина за подобряване на „системата“.

Той е съобразен с различните инфраструктурни компоненти (пропускливост, обществен транспорт, услуги и паркинги) и определя стратегическия план за подобрене на отделните мрежи.

За всеки разглеждан обект е взет под внимание и най-малкия съставен елемент, който да свързва анализирания обект с основния инфраструктурен контекст (извънградски или градски от високо ниво), стигайки до начертаването на основни проектни задания за укрепване, приспособяване и изграждане, било на обществени и

частни услуги (туристически офиси, паркинги, зелени площи), било на инфраструктурни услуги и подуслуги (пътна мрежа, канализация, водопровод, газова мрежа, електрическа мрежа).

Като се има предвид, че привлекателността на дадено туристическо място е свързано с необходимата териториална наличност на определено видово количество на частни услуги, целящи подsigуряването на добро разположение у туриста, по време на неговото кратко, или по-продължително посещение на мястото, са указани най-важните частни туристически услуги, описани според близостта, количеството, качеството/състоянието на консервация и евентуална необходимост от мерки, целящи достигането на определените европейски стандарти.

## 7. Стратегически модел за намеса за развитие на културния туризъм в България

### *Концепцията за ЛоКуС<sup>1</sup>*

България е държава богата на разнообразно културно наследство и нейната необичайност се дължи на непосредствената взаимодействие между културните, историческите, археологическите и природните ресурси. Стратегията за локалните системи трябва да допринесе за подчертаването на тази необичайност, целяйки 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.

Основната единица стратегическия план е т. нар. ЛоКуС (LoCuS) - акроним, който означава Локална Културна Система (sistema locale culturale), т.е. област, която чрез споделяне на ценности, културни ресурси, територия, инфраструктурни системи е в състояние да съчетава различните елементи на потенциална туристическа оферта, предназначена за определена пазарна целева група. Това е сложно понятие, което обединява територията с нейните културни ресурси, съответната тематика и целевия пазарен сегмент.

ЛоКуС означава:

- система, основана върху историческата, културна, етническа и природна идентичност на отделните места (=LOCAL);
- концепция за привличане на посетители, заинтересовани да опознаят културните ценности на градове и села, различни от тези, в които постоянно живеят, с цел получаване на нова информация и натрупване на нов опит за задоволяване на своите културни потребности (= CULTURAL);
- интегрирано съчетание на ресурси, свързани с историческите и културни традиции, с изобразителното и сценично изкуство, с творческата индустрия,

---

<sup>1</sup> В Стратегическия план понятието "LOCUS" се използва в смисъл на туристически район, но е натоварено с допълнителен смисъл, изяснен в изложението.

организиран и свързан помежду си чрез споделяне на обща визия за региона, на стратегии за неговото развитие, на целевия пазарен сегмент (= SYSTEM).

### *Изборът на различните ЛоКуС-и*

Съвместен анализ на териториалните ресурси и сектори на културния туризъм позволява да се идентифицират 13 локални културни системи (ЛоКуС), различни по своя състав, по вида на ресурси и потенциал на туристическо развитие.

Идентифицирането на ЛоКуС-ите позволява определянето на потенциалната оферта, валидна за туристическия пазар и представянето на признатите преимущества от страна на посетителите. Културното наследство е способно да създаде по-голяма стойност, ако и когато се характеризира със своята идентичност, придружена от собствени разграничителни елементи.

Определените ЛоКуС-и 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 техния 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 на принадлежност, който не трябва да се счита като строго определен, с неизменими граници, а като избрана област за проектиране, за експериментиране и реализиране на конкретни действия, свързани с неговото развитие.

2. Пазарна цел, към която 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 дадените райони и на природни, и културни ресурси, в ясно определени пазарни сектори.

3. Връзката между ЛоКуС-ите и основните направления за развитие на културния туризъм в България, предполага че всеки един ЛоКуС може да изпълнява отделна роля, но допълваща останалите, при предлагането на страната като дестинация за международен културен туризъм и при модифицирането на поведението и процесите на туристическото поведение на посетителите, които вече често посещават България.

Изборът на основна тема за всеки ЛоКуС би трябвало да подобри както комуникацията към пазара чрез въздействието си като пазарна марка, така и конвергенцията на политическите фактори и света на бизнеса към един общ хоризонт чрез въздействието си като отправна стратегическа рамка.

По-конкретно, за самите посетители, изборът на главна тема е базата, върху която се създава разнообразието на концепции на различните туристически оферти, превръщайки тази формула в гаранция за високо качество на територията пред посетителите.

За стопанските субекти, изборът на главна тема за всеки ЛоКуС като интерпретационен модел на културните и природни ресурси на територията, позволява да бъдат обединени енергиите и инвестициите към един споделен проектен хоризонт.

При избора на тема, местната общност има възможността да разпознае и преоткрие ценностите на територията, които рискуват да бъдат загубени, и да засили усещането си за принадлежност, така че да се съхрани културния и социален капитал на района и да се открият перспективите за икономическо развитие.

За лицата, формиращи общественото мнение изборът на тема за всеки ЛоКуС позволява да бъде направена връзка между общата стратегия и реализацията на мерки и оперативни действия, ориентирани към:

- крайното търсене (настоящите и бъдещи посетители на района);
- стопанските субекти на територията (съществуващи, които да се развият в района, или да се привлекат от други области);
- местната общност.

Изборът на проектната тема позволява на политиците, вземащи решенията да:

- а) ориентират избора на институциите и на предприемачите, развиващи културна и туристическа дейност в района;
- б) разполагат с полезен критерий за оценка на формулираните проекти от страна на местната общност;
- в) въведат стратегическа система, която да координира намесите и действията в подкрепа на икономическото и туристическо развитие на района.

### *Целеви сектори*

През последните години, понятието за туристически продукт коренно се промени, поради настъпилите промени в обществените процеси, поставили на преден план стила на живот, възможностите за потребление, личните интереси, като съществени елементи от идентичността на всеки потребител. По-конкретно, различните форми на културния туризъм отговарят не толкова на конкретна необходимост, колкото на един процес на формиране и утвърждаване на идентичностите.

Изборът за устойчивост на околната среда и автентичността на местностите в българската действителност, се превръщат в печеливши елементи. Еволюцията на тази динамика е причината за коренната промяна на същността на туристическите продукти, които трябва да отговарят на едно все по-разнообразното и взискателно търсене от страна на посетителите.

В съвременния туризъм откриването на една местност е придружено от желанието да бъде задоволена потребността от преживяване, да се удовлетвори

собствения стремеж на индивида – например изискването за автентичност или за дълбоко потапяне в нови култури чрез разностранни сетивни усещания – както и на словно и нелесно за дешифриране търсене на облаги.

В този смисъл, планирането на туристическия продукт или на локална туристическа система не може да се ограничи само с предлагането на настаняване в близост до обектите. Масовият туристически пазар, където всеки закупува един и същ продукт, има склонност да се превърне в съвкупност от туристически пазари, където широката гама на туристически оферти е в състояние да задоволи разнообразна гама от изискванията на потребителите. Това е съвкупност от пазарни ниши, от дребни сегменти, които могат да съжителстват в рамките на една и съща територия.

Разработените стратегии за всеки ЛоКуС са кохерентни с анализа на тенденциите в развитието на културния туризъм. Извършеният анализ, съобразен с тенденциите на основния интерес на културното и природно наследство на България, позволява да се идентифицират приоритетните шест цели. Всяка отделна тенденция отговаря на потенциални пазарни на културния туризъм. Определените ЛоКуСи в различна степен са ориентирани към един или повече пазарни сектора.

## 8. Туристическата конкурентоспособност на ЛоКуС-ите

### *Анализ на туристическите потоци*

Съвкупността от индикатори за оценка на характеристиките на търсенето и на туристическото предлагане, са базирани на следните показатели:

- *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.*

Съотношението между средния наличен брой туристи и нови посещения показва за България средна стойност от 3,8 дни престой. Тази средна стойност се получава от стойността, валидна за Черноморието – туристическа област (ЛоКуС) „По бреговете на Черно Море”, с типичните за морския туризъм повече от 6 дни престой, и стойността валидна за туризма във вътрешността на страната, която е около 2 дни. Последната стойност е по-ниска от средния престой в градовете, предлагащи културен туризъм и са повлияни частично от сектора на бизнес пътуванията, чиято продължителност е по-къса от 2 дни. Интересно е да се отбележи, че по-дълго присъствие се регистрира и във вътрешността на страната, в туристическите ЛоКуС-и, „Големите планини” и „Портата на Родопите”, дължащи се на туристическия зимен поток. Сравнително нисък е показателят за престой в ЛоКуС-а „Възрожденският град”, независимо от силния привличащ потенциал на културните ресурси на

територията му, като в същото време близостта на Черноморското крайбрежие влияе благоприятно на ЛоКуС „Странджа планина” и негативно на ЛоКуС „Старите столици”. Средно престоят на чужденците е по-дълъг от този на българските. Краткият престой във вътрешността на страната в сравнение с атрактивните възможности на различните туристически обекти, се забелязва, че сегашните туристически потоци са предимно от екскурзионен тип, свързани по-скоро с еднократно посещение на туристическата атракция, а не с пребиваването на място.

Подробният анализ на съотношението между посещенията по-дълги от 4 дни и тези които са по-малко от 4 дни, подчертава още по-ясно разликата между туристическите потоци, които се отправят към Черноморското крайбрежие и туристическите потоци, отправящи се към вътрешността на страната. Средно, за различните ЛоКуС-и във вътрешността на страната, пребиваванията, траещи повече от 4 дни са около 17 % от общия брой, като за ЛоКуС-ите „Долината на тракийските царе”, „Възрожденският град”, „Старите столици” и „Мечът и кръстът”, този процент е около 10%. Чужденците пребивават за по-дълго време по Черноморието и в планините, за упражняване на зимни спортове, за разлика от българите, които оценяват по-високо възможностите на вътрешния туризъм. Тези данни потвърждават необходимостта в бъдеще вътрешният туризъм да предостави туристическа оферта, която да обединява културните ресурси и различните дейности - услугите и подходящи събития, които да гарантират по-широко използване на местните ресурси за по-дълъг престой.

Като цяло е висока сезонността на туристическите потоци, чиято тежест е по-голяма през третото тримесечие, като за цяла България посещенията в този период предствляват 1,3% от общия брой на посещенията. От тази гледна точка е очевидно влиянието в абсолютни стойности на морския туризъм и по-конкретно на чуждестранните посещения. ЛоКуС-ът „По бреговете на Черно море” има най-голям принос за третото тримесечие на годината, събирайки 2,35% от общия туристически поток. По-равномерно разпределени са българските посещения през годината, поради което летните месеци събират средно 1/3 от общия брой годишни посещения. По-големи разлики се забелязват при чужденците, при които ЛоКуС-ите „Големите планини”, „Портата на Родопите” и „Велика София” отчитат най-ниските стойности на посещения именно през третото тримесечие. За „Възрожденският град” и „Странджа планина” се отбелязва влиянието на географската близост с Черно море, със стойности надхвърлящи средните за туризма във вътрешността на страната, поради което „тежестта” на летните месеци е около 40%.

Висока е степента на организиран и планиран предварително туризъм, особено що се отнася до процента на чуждестранните посетители, взимайки предвид различните начини на резервация, се стига до 90% с най-висока стойност за морския туризъм - за ЛоКуС-а „По Бреговете на Черно море”, и за зимния туризъм – за ЛоКуС-ите „Големите планини” и „Портата на Родопите”. Чужденците предпочитат организиран туризъм, докато българите предпочитат да резервират директно, улеснени също така и от езика. Големият процент на организиран туризъм и за вътрешните ЛоКуС-и „Възрожденският град” и „Пловдив и Римската империя”

подсказва възможността да се направят общи пакети от пътувания съчетаващи море и култура, планина и култура, като лостове за развитието на вътрешния туризъм. Такава възможност е напълно осъществима като се има предвид, че чуждестранният турист се връща многократно в страната, а българският турист показва вярност към националните дестинации, които дават възможност за реализиране на стратегии за кръстосани продажби и диверсификация на туристическото предлагане. От тази гледна точка е видно ниската степен на резервации за ЛоКуС-ите „Старите столици” и „Каменно сърце”, за които близостта на Черноморието е позитивна за краткотрайните екскурзии, но представлява едно препятствие за възможността за престой на място и най-общо казано за вътрешния туризъм.

Вътрешният туризъм е предимно национален. ЛоКуС-ите които имат най-висока степен на международност са тези на Черноморското крайбрежие, на планините и на столицата. Средно, посещенията на чужденци на вътрешни ЛоКуС-и съставляват около 20 % от всички посещения. Като процентно съотношение и в абсолютни стойности най-малко посещения от чужденци са регистрирани в ЛоКуС-ите „Каменно сърце”, „Старите столици”, „Портата на Родопите” и „Вкаменената гора”. По-интересни са данните в абсолютните стойности за ЛоКуС-ите „Пловдив и Римската империя” и „Възрожденският град” .

От гледна точка на отделните структури съществува справедливо разпределение между хотелите и другите средства за подслон и места за настаняване. Все пак е очевидно, като се имат предвид броя на леглата и средните стойности, че съотношението е в полза на хотелите, които представляват около 85% от общия брой средства за подслон и места за настаняване. Чуждестранните посетители предпочитат да отседат в хотел, докато българските предпочитат други места за настаняване, които взети като средни стойности са в по-голямо изобилие по Черноморието, отколкото във вътрешността на страната, където средният брой на хотелите е по-малък. Най-големите по размери постройки, най-вече заради присъствието на международни вериги са разположени в „По бреговете на Черно море” и във „Велика София”.

Среден е показателят за използваемост за цяла България, като най-голяма тежест като леглова база имат средствата за подслон и местата за настаняване по Черноморието през летния сезон. В тази връзка силно се подчертава високата степен на сезонност на морските средства за подслон и места за настаняване, в сравнение с тези от вътрешността на страната, които са отворени целогодишно. Това явление дава възможността за намаляване на сезонността на предлагане, предоставяйки съществуващия леглови капацитет на Черноморието за използването на вътрешния културен туризъм извън летните месеци. От тази гледна точка увеличаването на степента на използване на средствата за подслон и местата за настаняване е обща тема за различните видове туризъм, с оглед на ускореното развитие на сектора през последните години. Интегрирането на туристически продукти, базирани на морския 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 организиран туризъм образуват средния приход от турист по Черноморието. В столицата този приход от турист е по-висок, поради факта че има структури за настаняване, които са част от международни вериги. Около средни са стойностите на останалите вътрешни ЛоКуС-и, с изключение на „Големите планини” и „Портата на Родопите”, които регистрират по-високи приходи.

#### *Анализ на системата за настаняване в районите на ЛоКуС-ите*

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

В ЛоКуС-а „Велика София” средната продължителност на престоя е около 2 дни, което се дължи на бизнес туристите.

В ЛоКуС-а „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 ЛоКуС-и българите преобладават, достигайки 90 % във „Вкаменената гора” и „Долината на тракийските царе”.

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 ЛоКуС-и 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 ЛоКуС-ите „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 ЛоКуС-и 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 ЛоКуС-и «Долината на тракийските царе» и «Вкаменената гора». В ЛоКуС-а „По бреговете на Черно море» също ще има нужда от хотели с по-високо качество и предлагащи спа услуги. Необходимо е увеличаване на легловата база 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.

## 9. Тринайсетте ЛоКуС-а. Анализ и стратегии

За всеки един от определените 13 ЛоКуС –а, Стратегическият план за развитие на културния туризъм в България изследва конкретно туристическите потоци, в количествен и качествен аспект, а така също и туристическата суперструктура по вид, категория, капацитет и по други икономически характеристики. Прилагайки систематическия подход, този анализ на конкурентноспособността на всеки отделен ЛоКуС е допълнен и с анализ на привлекателността на културните и природни ресурси и мисиите на ЛоКуС – ите.:

**ЛоКуС 1: Велика София** – подчертава се значението на София не само като административен център, но и като културна столица с всички ресурси и възможности да се конкурира с другите столици на културата в Европа. Целта е през следващите години да се интегрира традиционното предлагане на културно – историческото наследство с по-напреднали форми на културно предлагане като изложения, фестивали, които в средносрочен период да се превърнат в истинска индустрия, характеризираща се с използване на модерни форми на изкуството, свързани с новите информационни технологии. Следва да се подчертае ролята на София не само по отношение на логистиката, но и като символичен портал към българското културно наследство, като се привличат все по-разнородни туристически потоци, интересувачи се не само от посещение на определени културни атракции, но и от потребността да се изпита едно пълноценно културно преживяване.

**ЛоКуС 2: Долината на тракийските царе** има потенциала да преследва лидерска позиция в своята ниша чрез валоризиране на значимите исторически ресурси от тракийската цивилизация и запазените в този край национални традиции. В сегашно време стойностното историческо и етнографско наследство не намира съответствие в предлаганите услуги и структури. Богатството на „Долината на тракийските царе”

трябва да бъде валоризирано чрез интегрирането на събития и услуги, които да се концентрират във времето и в географския район за постигане бърза популярност, максимално използване на ресурсите и конкретни резултати.

**ЛоКуС 3: Възрожденският град**, който се намира в близост до Велико Търново и заедно с Пловдив е една от двете възможни културни столици на България, има потенциала да привлича по – значими туристически потоци. „Възрожденският град” предлага едно културно наследство пряко свързано с националната идентичност на българите. Стратегията в средносрочен аспект цели увеличаване на нематериалното съдържание на културното предлагане – интегриране на съществуващите обекти с експозиции и изложби, с продукти на други видове туризъм, ориентирани и за посетителите на българското Черноморие.

**ЛоКуС 4: По бреговете на Дунава** – градовете Плевен и Русе, основни административни и културни центрове на ЛоКуС – а, характеризират туристическия потенциал на района за развитие на вътрешен и международен туризъм. Стратегията за развитие се концентрира върху валоризацията на р. Дунав като естествена, свързваща ос на цялата територия, за да се превърне ЛоКуС –ът в район с културни ресурси.

**ЛоКуС 5: Каменно сърце** представлява туристическа дестинация основно за български туристи. Увеличаване на нивото на културния туризъм в Стара Загора и Сливен може да увеличи значението му за чуждестранни посетители, в т.ч. и от Черноморието.

**ЛоКуС 6: Старите столици** – на основа на уникалността на Мадарския конник се цели формирането на интегрална туристическа оферта – услуги и мероприятия за промяна на характера на туристическите посещения – от екскурзии /главно от Черноморието/ към културно преживяване.

**ЛоКуС 7: По бреговете на Черно море**, културният туризъм в този регион има подчинено по отношение на рекреативния туризъм значение. Развитието на културния туризъм следва да се търси в допълване на рекреативните оферти, в програмите „крайбрежие – вътрешност” и за оферти извън сезона.

**ЛоКуС 8: Странджа планина** има значителен потенциал по отношение на екологичния и културен сектори благодарение на природните, историко – културните и пейзажни ресурси. Стратегията на ниша предвижда в кратък срок да се реализира ено – събитие, върху което да се концентрира потенциалът, а в средносрочен период – да се предложи алтернативно настаняване и специализирани продукти.

**ЛоКуС 9: Мечът и Кръстът** базира своята стратегия върху нишата на валоризиране на уникалния символ на територията – Перперикон, който да се

превърне в център за валоризиране на цялата територия. Чрез интегриране на други културни и природни ресурси се цели превръщането на ЛоКуС – а в един от националните лидери за международен туризъм

**ЛоКуС 10: Пловдив и Римската империя** е богат на културно и историческо наследство. Стратегията е насочена към увеличаване на нематериалното съдържание и културното туристическо предлагане, обхващащо съществуващите обекти и мероприятия, изложби и събития, както в центъра на района, така в цялата територия.

**ЛоКуС 11: Портата на Родопите** има консолидирана позиция по отношение на зимния ски – туризъм. Районът има възможност за постигане на водеща позиция чрез разнообразяване на зимните оферти и прогресивно намаляване на сезонността чрез интегриране на културните, историческите и етнографски ресурси.

**ЛоКуС 12: Големите планини** е лидер в сферата на зимния ски – туризъм. Развитието на културния туризъм дава възможност за ограничаване на сезонната концентрация на туристическото търсене и за по – ефективно използване на изградената туристическа база. Целта е чрез интегриране на културните, природните и етнографски ресурси да се разшири предлагането извън активния ски – сезон.

**ЛоКуС 13: Вкаменената гора** има значение предимно за локалното туристическо търсене. Реализацията на едно специфично събитие може да позволи незабавното валоризиране на атрактивните ресурси и увеличавайки капацитета на предлаганите услуги.

## **10. Основни насоки за валоризирането на културните ресурси в системата на ЛоКуС-ите**

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, финализирани и към интеграции и системни връзки.

Стратегическите интегрирани проектите са прегрупирани въз основата на пет теми, асоциирани с отделните ЛоКуС-и.

- 1. Градове, история: възстановяване, опазване и валоризиране;*
- 2. Археология, местности, развитие;*
- 3. Територия, околната среда, история на местната идентичност;*
- 4. Природа и местности;*
- 5. Произход.*

Три от тези действия имат общ характер и са приложими за общата територия на страната, започвайки от ЛоКуС-а „Велика София”: музейната мрежа, системата за интегрирана комуникация, информативната териториална система за локалната българска идентичност.

### *Музейната мрежа в България*

Програмата на действия трябва да отговори на необходимостта да се гарантира по методичен начин опазването на историческото, художественото, археологическото, и етнодемоантропологическото наследство, присъстващо в музеите, както и да се осигури неговата валоризация и най-подходящо ползване.

Най-явната характеристика 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 (Националният исторически музей в гр. София), но също така и по-малките музеи (между тях са тези в гр. Казанлък и гр. 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.

Нужно е да се върви към изграждането на все по-модерни и функционални структури, снабдени с услуги за посетителите, и мултимедийни и информационни услуги on line.

Необходим е един дългогодишен план (3-5 години), който да идентифицира нуждите на всеки музей и експозиция, за започване на процес за подобряването на структурите, на консервация и валоризация, на опазването на наследството, на организирането на адекватни потребителски услуги.

### *Насоки за действие*

Политиката в полза на културното наследство трябва да се стреми към създаването на „музейни системи”, характеризиращи се с различни форми на интеграция, способни да подобрят качеството на услугите по консервация, управление и валоризация, споделяйки цели и отговорности, цени на дейностите и услугите, управлявани по най-подходящ начин, което трябва да бъде постоянно действие.

Музейните системи могат да се ползват от възможности за:

- координиране на реалностите, асоциирани в системата;
- изработване на база данни, интегрирани в националната информационна система, за обмяна на информация и разпространение на научни изследвания,

свързани със задълбочаване на познанията за културното и природно наследство на територията;

- определяне на областите за съвместно управление на техническите услуги, на общи лаборатории за реставрация, за обучение на персонал, за подпомагане и координиране на културни и дидактични 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 прогресивно и постоянно подобрене на културното туристическо предлагане, конкурентноспособно и на високо ниво.

### *Комуникация и валоризация*

Комуникацията, дидактиката, означителните табели и издателската 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 на България представлява не само възможност за развитието на туристическото предлагане, но също така и за развитието на територията.

### *Система на културно-туристическата идентичност*

Създаването на една система за идентичност на културно-туристическата система в България, трябва да бъде насочена за постигането на следните цели:

- Създаване на общ комуникативен кодекс, единен, разпознаваем, запомнящ се;
- Преквалификация на културните маршрути, чрез създаване на визуални и информативни маршрути, способни да водят туриста по лесен начин към ползване на ново туристическо предлагане;
- Създаване на интегрирана система, която да дава видимост на всички „действащи лица от веригата”, свързани с проекта.

Туристът, който посещава дадена страна, освен че влиза в контакт с основната инфраструктура (хотели, аерогари и т.н.), има силна допирна точка с комуникацията и с местата за туристическа информация на територията на страната.

Това също са моменти от изграждането 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 тези моменти на контакт е фундаментално за туристическото предлагане на една страна.

Пунктовете за контакт – инфопойнт (infopoint), указателни табели за маршрут, дидактични табели - трябва да се интегрират в хомогенен и свързан проект, който да

подпомага ориентирането на туриста, но също така и да стимулират неговото внимание и 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 специални 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”, цялостна и гъвкава, за да отговаря на изискванията на различните заинтересовани потребители. 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 консолидирания 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 един все взискателен потребител, вече свикнал 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 мултимедийна информация (виртуален каталог);
- Географски Информационни Системи (GIS);
- Телематични технологии, базирани на интернет платформи.

Интегрираните пилотни проекти са тематично групирани и представени в следната таблица:

#### СТРАТЕГИЧЕСКИ ДЕЙСТВИЯ И ИНТЕГРИРАНИ ПРОЕКТИ

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

	<p><b>сърцевина на Странджа</b></p> <p>13. Вкаменената гора</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Видинският Музей- Вкаменената Гора</b></li> </ul> <p>11. Портата на Родопите</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Пътуване през природата, изкуството и фолклора</b></li> </ul> <p>12. Големите планини</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Гостоприемството на българите: Мелник</b></li> </ul>
<i>- Произход</i>	<p>6<sup>b</sup>. Старите столици</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Историята: Плиска- Преслав- Мадара- Шумен</b></li> </ul> <p>9. Мечът и кръстът</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Митове и история: Перперикон и гробът на Орфей</b></li> </ul> <p>10. Пловдив и Римската империя</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Между древността и бъдещето: Старосел- Хисаря- Пловдив</b></li> </ul>

## 11. Програма за стратегическите действия за развитието на културния туризъм

### *Водещи принципи*

Връзката между културните и природни ресурси на България, я правят атрактивна и конкурентна туристическа дестинация. В европейския контекст България е държава с голям потенциал на туристическо развитие, състоящ се в нейното културно наследство. Туристическите системи ЛоКуС трябва да бъдат ориентирани към сегменти с по-висока стойност и с перспективи за по-голям растеж на международния пазар на туризма, подчертавайки привлекателността и уникалността на ресурсите и реализирайки една добре преценена маркетингова програма.

Стратегическият план, ориентиран към културните ресурси, позволява да се гарантира изцяло устойчивото туристическо развитие на България, както и да се подобри имиджа на страната в Европа, да се укрепят националната идентичност и социалното единство, да се подкрепят редица културни дейности и да се промотират нови предприемачески инициативи.

В обстановка на растящата конкуренция между туристическите дестинации, натрупаният опит от някои страни и региони, които залагат на материалните и

нематериалните културни ресурси с цел да увеличат своите конкурентни предимства, доказва тезата, че такава стратегия може успешно да бъде реализирана.

Културата е фундаментален елемент при планирането и създаването на туристическия продукт, еволюирал и приспособен към международния пазар, защото позволява на съответната страна 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 ЛоКуС-ите, 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 овластените структури да създават общи платформи и за предразполагането на механизмите, способни да гарантират директна комуникация между участниците в тази система. Много е важно общините и туристическите сдружения 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 промотирането 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:

- валоризация и съхранение на културното наследство;
- регионално икономическо развитие и увеличаване на заетостта;
- икономическо възстановяване и съживяване на производствените възможности на местните предприятия;
- консолидиране и в много случаи диверсификация на туристическото предлагане;
- забавянето на процеса на емиграция 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 местната общност. Нейната задача е не само и не толкова да предлага гостоприемството си на посетителите, колкото тази да участва в преживяванията на туриста, допринасяйки до възпроизвеждането на местния дух и на атмосферата, която обгръща това преживяване.

## *Програми на действия и потребителите*

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

- а) разширяване на „ Велика София ”;
- б) облекчаване на натоварването върху Черноморското крайбрежие;
- в) увеличаване на броя на туристи от високия сегмент на културния туризъм;
- г) увеличаване на дела на младежкия туризъм в страната;
- д) прихващане на потока север-юг и обратно на трафика, който преминава транзит през България;
- е) укрепване на националната идентичност и чувството за принадлежност към страната у новите поколения българи.

## *Резултати, постигнати при развитието на културния туризъм*

В представения Стратегически План е демонстрирано, че културните, материални и нематериални природни ценности могат да представляват 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 в сферата на политиката за приобщаване към европейската общност са предвидени 6,8 млрд. евро.

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 за 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 социално- икономическата тежест на разходите на отделните европейски държави, потвърдено от тези за България, се очертава ясно връзката с увеличаването на инвестициите определени за туризъм и тоталната тежест на локалната икономика, която надхвърля средно 4 пъти изразходваните средства. Ако се прехвърли този анализ върху сектора на културния туризъм, европейските фондове отпускат 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 г. е 2 млрд. евро и сравнявайки го с нарастването на заетостта

за същия период, се регистрира увеличаване на работните места с 58 хил. броя. 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 ЛоКуС-а, които могат да бъдат незабавно идентифицирани, така както и да улеснят конкретните намеси от страна на правителството или на заинтересовани местни организации. Идентифицирането на ЛоКуС-ите, 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 цялостната реализация на Стратегическия план ще бъде от голямо значение използването на система на управление, базирана върху следните критерии:

- Подобряване на взаимодействието 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 национален мащаб;
- Ангажиране на общините и на икономическите и социални партньори в процесите на икономическото програмиране, с цел да се даде на ЛоКуС-ите и на други териториални участъци, да разполагат със стабилни системи за управление, които да отговарят адекватно на местните потребности;
- Промоция на интегрирани териториални проекти, тъй като по този начин се опростяват редица процедури;
- Учредяване на специални фондове за финансово насърчаване на местните нива на управление, чрез премии (механизмът на финансови премии в полза на местното ниво е във функция на: способността им да планират конкретни действия в синхрон с общия стратегически план; способността им да изразходват ефективно определените финансираня; способността им да се направят предложения в синергия с други местни органи; способността им да се планират дейности, обединяващи повече сектори и отнасящи се го общите стратегически действия).

В заключение България разполага с висок културно-туристически потенциал, който все още не е напълно разгърнат. Поради тази причина трябва да се открият и

отстранят пречките за развитието на сектора и на пълното използване на икономическите ресурси.

За да може развитието на туристическата дейност да генерира структуроопределящи резултати, е необходимо да се инвестира в стратегическата връзка между околна среда, културни ценности, транспорт и производствени дейност, за да се избегнат дейности, които не се вписват в логиката на цялата система. Когато липсва такава стратегическа визия, възникват опасения, че възможностите за развитие на един отрасъл, който има нужния потенциал да стане водещ, ще бъдат пропуснати и всичко това ще се превърне в самоцелно търсене на европейски финансиране, което ще доведе до безвъзвратно изгубване на благоприятния момент.

Материалното и нематериално културно богатство и природните забележителности могат да бъдат двигател за икономическия растеж на България, тъй като стимулират не само местната икономика, а и националната. Културата и туризмът са не само фактори пряко генериращи богатство. Те могат да постигнат и редица непреки резултати. По-конкретно културният туризъм може да активира взаимодействия между различни икономически отрасли, като например:

- Туризмът и човешки ресурси;
- Туризмът и транспорт;
- Туризмът и занаятчийство;
- Туризмът и индустрия;
- Туризмът и селски стопанство;
- Туризмът и търговия;
- Туризмът и природа;
- Туризмът и образование;
- Туризмът и услуги.

В резултат от развитието на културния туризъм се подпомага борбата срещу безработицата, особено в онези райони, в които няма много алтернативи за заетост и има силна емиграция. Успоредно с това, развитието на културния туризъм има за цел да генерира приходи за поддръжка на обектите и за финансиране на културни атракции. Туристите от този сегмент посещават предимно дестинации, които са извън маршрутите на масовия туризъм, а това облагодияства целогодишния туризъм и разширяването на туристическите райони, включвайки по-малко познати части от вътрешността на страната. Културният туризъм насърчава в крайна сметка местното население да валоризира и опазва своята култура и пробужда в него осъзнаването и гордостта от историческите корени.