

„ЕКСПЛИКА – ГЛОБАЛ МЕТРИКС“ ДЗЗД

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Продуктов анализ

В изпълнение на открита процедура с предмет „Разработване на продуктови анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020-2025“, съгласно договор № Т-РД-29-86/16.04.2019 г.

Финална версия



СЪДЪРЖАНИЕ

1. Въведение	4
2. Тенденции в развитието на туризма	7
2.1. Глобални тенденции в туризма	7
2.2. Развитие на културния туризъм в световен мащаб	17
2.3. Културният туризъм в Европа	19
2.3.1. Общ преглед	19
2.3.2. Стратегическа и правна рамка на културния туризъм в ЕС	22
2.4. Културният туризъм в България	34
3. Външна среда за развитие на културния туризъм	37
3.1. Политически фактори	37
3.2. Икономически фактори	39
3.3. Социални фактори	42
3.4. Технологични фактори	44
3.5. Правни аспекти	45
3.6. Екологични фактори	48
4. Преглед на развитието на културния туризъм у нас	49
5. Специфики на продукта	53
5.1. Ресурси за развитие на културния туризъм	55
5.1.1. Културно-исторически туризъм	55
5.1.2. Фестивален, събитиен и творчески туризъм	70
5.1.3. Религиозен и поклоннически туризъм	80
5.1.4. Кулинарен туризъм	95
5.1.5. Винен туризъм	102
5.2. Специфики на продукта и подпродуктите по туристически райони	111
5.3. Нормативно-правни специфики на културния туризъм	114
5.4. Силни страни, нужди и проблеми	125
5.4.1. Културно-исторически туризъм	125
5.4.2. Фестивален, събитиен и творчески туризъм	127
5.4.3. Религиозен и поклоннически туризъм	129
5.4.4. Кулинарен туризъм	130
5.4.5. Винен туризъм	131
6. Вътрешна среда за развитие на културния туризъм	132
6.1. Туристическа инфраструктура	132
6.1.1. Суперструктура	132
6.1.2. Транспортна система	133
6.1.3. Друга инфраструктура	135
6.2. Туристическа индустрия, свързана с културния туризъм	136
6.3. Кадрова осигуреност, обучение и образование	137



6.4. Институционална рамка _____	142
6.5. Управление на развитието на културния туризъм _____	151
6.6. Финансиране на развитието на културния туризъм _____	155
7. Специфики на пазара _____	167
7.1. Дял, роля и тежест на културния туризъм в туристическия сектор _____	168
7.2. Количествени измерители на интереса към културния туризъм _____	170
7.3. Разпознаваемост и възприемане на страната като дестинация за културен туризъм _____	172
7.4. Търсене и предлагане на културен туризъм _____	173
7.4.1. Търсене _____	173
7.4.2. Предлагане _____	177
7.5. Профили на туристите, практикуващи културен туризъм _____	180
7.5.1. Чужденци _____	180
7.5.2. Българи _____	182
7.6. Основни конкуренти _____	184
7.6.1. Характеристики на основните конкуренти _____	185
7.6.2. Други конкуренти _____	207
7.7. Емитивни пазари _____	212
7.8. Пазари с потенциал _____	223
7.8.1. Развити пазари с потенциал _____	223
7.8.2. Развиващи се пазари с потенциал _____	228
8. Промотиране на културния туризъм _____	235
8.1. Представяне на България като дестинация за културен туризъм _____	235
8.2. Препоръки и насоки за маркетинг и реклама на културния туризъм _____	237
9. SWOT анализ _____	239
9.1. Културно-исторически туризъм _____	239
9.2. Фестивален, събитиен и творчески туризъм _____	242
9.3. Религиозен туризъм _____	244
9.4. Кулинарен туризъм _____	245
9.5. Винен туризъм _____	247
10. Обобщения, изводи и препоръки _____	249
Приложение 1. Обработен Регистър на туристическите атракции _____	255
Приложение 2. Обработен Регистър на туристическите фестивали и събития _____	256
Приложение 3. Специфични тенденции в кулинарния туризъм _____	257



1. ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият продуктов анализ е разработен в изпълнение на обществена поръчка с предмет **„Разработване на продуктов анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020-2025“**, възложена с договор № Т-РД-29-86/16.04.2019 г. между Министерството на туризма (МТ) и ДЗЗД „Експлика – Глобал Метрикс“.

Целта на проекта е да подкрепи развитието на културния и здравния туризъм чрез осигуряването на подробна, надеждна и актуална информация за тяхното развитие, пазарите и конкурентните им предимства и разработката на продуктов анализ и план за развитие за всеки от двата продукта.

Целта на анализа е да се осигури **цялостно разбиране за състоянието, тенденциите и факторите за развитие на културния туризъм в България**, за позицията на България на туристическия пазар за културен туризъм и нейните сравнителни и конкурентни предимства, както и за политическия, икономическия и плановия контекст, в който ще се осъществява изпълнението на плана за развитие.

Понятието „КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ“ следва да се разбира като:



Def.

Всяко движение на хора, извън тяхното място на обичайно пребиваване, с цел удовлетворяване на културните им потребности, които могат да включват пасивни посещения на културни забележителности и атракции (движимо и недвижимо материално и нематериално културно наследство, традиции и изкуства), както и активно изживяване и участие в културни прояви и творчески процеси¹

Разработката е базирана и на **актуалната дефиниция на Световната организация по туризъм (СОТ)**: „Културният туризъм е тип туристическа дейност, при която основна мотивация на туриста е да научи, открие, преживее и консумира движими и недвижими атракции/продукти в една туристическа дестинация. Тези атракции и продукти се свързват с набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални характеристики на обществото, които обхващат изкуство, архитектура, историческо и културно наследство, кулинарно наследство, литература, музика, креативни индустрии и живата култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции“².

Анализът обхваща следните **подвидове културен туризъм**³:

¹ Собствена дефиниция на Министерството на туризма

² UNWTO, <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>

³ Използвани са дефинициите в Концепцията за туристическо райониране, 2015 г., с.30, <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf>



1. Културно-исторически туризъм, разбиран като: туризъм, мотивиран от интерес към материалното и нематериалното наследство (музеен, археологически, културно-религиозен, етно-фолклорен и други);
2. Фестивален, събитийен и творчески туризъм, разбирани като: туризъм, мотивиран от желание за посещение на конкретни културни прояви (обикновено с фиксиран период на провеждане и кратка продължителност), интерес към различни изкуства (музика, танц, литература, изобразително, филмово изкуство и други), желание за творческа изява и създаване на култура заедно с местните общности (фотографски, занаятчийски туризъм и други);
3. Религиозен и поклоннически, разбирани като: туризъм с цел посещение на религиозни обекти и места, основно мотивирано от задоволяването на духовни потребности и пътуване с цел поклонение пред свети места на вярата или участие в религиозни ритуали, независимо от художествената стойност на обектите или събитията
4. Кулинарен, разбиран като: туризъм с цел дегустацията на ястия и напитки, характерни за определена дестинация;
5. Винен, разбиран като: туризъм с цел дегустацията на вина и продукти на гроздето.

Анализът е изготвен в съответствие със следните **стратегически, планови и програмни документи**, пряко и косвено свързани с развитието на културния туризъм:

- Актуализираната НСУРПБ 2014-2030 г. и плана за действие към нея;
- Концепцията за туристическо райониране на България;
- Националната концепция за пространствено развитие на България 2014-2025 г.;
- Националната стратегия за регионално развитие 2012-2022 г.;
- Годишните програми за национална туристическа реклама;
- Разработки на Министерството на туризма и други заинтересовани страни, вкл. културно-исторически дестинации;
- Стратегия „Култура и международни отношения на ЕС“;
- Съобщение на Комисията „Нова европейска програма за култура“;
- Нова стратегия на ЕС „Digital4Culture“;
- Конвенция за ЮНЕСКО за опазване и насърчаване на многообразието от форми на културно изразяване;
- Зелена книга „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“;
- „За интегриран подход към културното наследство на Европа“ 2014/2149 (INI);
- Проект за заключения на Съвета относно културното наследство като стратегически ресурс за устойчива Европа;
- Документи (в т.ч. проекти) по Оперативна програма „Регионално развитие“ 2014-2020 г.



Анализът обхваща и е изготвен със съдействието на заинтересованите страни, свързани с развитието на културния туризъм у нас, както следва:

- Органи на централната изпълнителна власт, пряко свързани с развитието на културните забележителности, прилежащата към тях инфраструктура, културния туризъм и като цяло провеждането на политики в тази област;
- Местни власти, в т.ч. НСОРБ, регионални сдружения на общини, на чиято територия са разположени културни забележителности и които развиват приоритетно културен туризъм;
- Туристически сдружения, вписани в НТР, с отношение към развитието на културния туризъм;
- Сдружения и организации, представляващи интересите на заинтересованите в областта на културата;
- Експерти от висши училища, изследователски и консултантски организации;
- Други (ТИЦ, местни инициативни групи, кълъстери и други).

Анализът разглежда тенденциите в развитието на туризма в глобален, европейски и национален план, външната среда за развитието на културния туризъм (PESTEL анализ).

Направен е преглед на развитието на културния туризъм у нас, на спецификите на продукта, в т.ч. ресурси, териториално разпределение, силни страни нужди и проблеми.

Изведени са спецификите на вътрешната среда за развитие на културния туризъм, в т.ч. инфраструктура, индустрия, човешки ресурси, институционална рамка, управленски политики и финансиране.

Разгледани са спецификите на пазара – търсене, интерес, профили на туристите, основни конкуренти и ключови генериращи пазари, пазари с потенциал.

Обърнато е внимание и на представянето на България като дестинация за културен туризъм и са изведени препоръки и насоки за маркетинга на продукта.

На база на анализа са изведени силни и слаби страни и възможности и заплахи пред развитието на културния туризъм у нас и са направени обобщения, изводи и препоръки във връзка с разработката на плана за развитие на продукта за периода 2020-2025 г.



2. ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

По данни на Световната организация по туризъм (СОТ) 2018 г. е десетата поредна година, в която се наблюдава повишаване на броя на международните туристически посещения с **реализирани 1,4 млрд. посещения или ръст от 6% в сравнение с 2017 г.**⁴ Повече от половината (51%) от тези посещения са в Европа⁵. Растежът е стимулиран от благоприятната икономическа среда, силното търсене от основните генериращи пазари, възстановяването на ключови дестинации, засегнати от кризи, подобрена свързаност и улеснено издаване на визи⁶. **Прогнозите за развитието на туризма в световен мащаб също са благоприятни** – очакванията на Световната организация по туризъм са за среден ръст от 43 млн. международни посещения годишно за периода до 2030 г.⁷

България не изостава от положителните тенденции в развитието на туризма – по данни на Националния статистически институт (НСИ), обобщени от Министерството на туризма, общият брой туристически посещения на чужденци в България през 2018 г. е 9 273 345 (ръст от +4,4% в сравнение с 2016 г.)⁸. **Наблюдава се значителен ръст и във вътрешните пътувания** – през 2018 г. в страната са пътували 4 305,4 хил. души, от които 49% (2 119,7 хил.) с цел почивка и екскурзия. Броят на пътувалите през 2017 г. е значително по-малък – 3 317,3 хил., т.е. през 2018 г. е реализиран ръст от +21.8%⁹.

2.1. Глобални тенденции в туризма

Анализ на Travel and Tourism Research Association (TTRA)¹⁰ очертава пет основни тенденции в пътуванията за 2019 г.:

Уикенд и къси пътувания

Повече от половината от изследваните пътуващи планират повече уикенд и „мини“ пътувания през 2019 г. Независимо че пътуванията ще са по-кратки, туристите продължават да очакват автентични преживявания, които са лични, удовлетворяващи и съобразени с техните интереси. Пътуващите ще търсят уникални типове

⁴ World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

⁵ World Tourism Organization, UNWTO World Tourism Barometer, Vol.17, Jan.2019, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf

⁶ World Tourism Organization (2019), International Tourism Results 2018 and Outlook 2019, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf

⁷ World Tourism Organization, Tourism towards 2030, Global overview, http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf

⁸ МТ по данни на НСИ, <http://tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/nad-8834-mln-sa-vizitite-na-chuzhdestranni-turisti-v-bulgariya-ot-yanuari-do>

⁹ НСИ, Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението, по тримесечия, 2018 г., население над 15 г.

¹⁰ TTRA, Top 5 travel trends for 2019, <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/>



настаняване (AirBnB), за да получат автентично преживяване дори и за най-краткия престой.

За организациите за управление на дестинациите това означава, че е необходимо да се адресират целеви пазари в близост (напр. около три часова шофиране). В партньорство със заинтересованите страни трябва да се планират привлекателни за този тип туристи събития, които да насърчават осъществяването на поне една нощувка.

Кулинарен туризъм

Според доклад на Skift, публикуван наскоро, е налице нарастващо търсене на кулинарни пътувания. Очаква се тази тенденция да продължи и през 2019 г. с нарастване на броя на туристите, планиращи пътуванията си около храната. Социалните медии са в голяма степен отговорни за развитието на тази тенденция, тъй като пътуващите днес имат възможност да споделят своите преживявания, свързани с храна, с приятели и дори с непознати, основно чрез Instagram. Дълго смятаният за нишов пазар кулинарен туризъм се масовизира все повече, тъй като все повече дестинации виждат ползите от предлагането на кулинарни преживявания за привличане на посетители.

За организациите за управление на дестинациите това е отлична възможност за изграждане на партньорства с местните заинтересовани страни за предлагане на кулинарни маршрути за любителите на храна, винени маршрути – за любителите на вино, възможности за любителите на крафт бира и други. Уникалните кулинарни предложения трябва да бъдат популяризирани в сътрудничество с водещи готвачи, сомелиери и местни пивовари под формата на уникални туристически преживявания (напр., готварски курсове, дегустации на храна, приготвена от водещи готвачи и други).

Bleisure пътувания

През 2017 г. над 60% от бизнес пътуванията (с 40% повече от предходната година) са разширени така, че да включват и свободно време. Тази тенденция ескалира и през 2018 г. без индикации да забави скорост. Всъщност над 70% от пътуващите, които комбинират бизнес пътувания с почивка споделят, че има дестинации, които са посетили или ще посетят в бъдеще с цел бизнес и в които биха желали да осъществят пътуване с цел почивка.

Организациите за управление на дестинациите трябва да имат предвид, че трите най-популярни *bleisure* дейности, практикувани от туристите са разглеждане на забележителности, опитване на местната кухня и посещение на арт/културни места и събития. Необходими са партньорства с големите организатори на бизнес събития, на които да бъде представена информация за дейности в свободното време, които могат да бъдат интересни за техните посетители – може би



дори предлагане на пакети с отстъпка за посетителите, които биха удължили престоя си.

Семействата търсят приключения

Децата имат значително влияние върху планирането на семейните пътувания с ясни идеи какво трябва да включва идеалното пътуване. Семействата като цяло започват да пренебрегват морските ваканции и Disney пътуванията за сметка на търсенето на приключения и преживявания извън „утъпканите пътеки“. Предпочитанията към пътувания, свързани с преживявания, пред пътуванията, свързани с консумация, вече влияят върху туризма. Очаква се тази тенденция да бъде сред основните през 2019 г.

Организациите за управление на дестинациите трябва да помислят в посока дали маркетинговите им усилия съответстват на предпочитанията на няколкото поколения пътуващи в рамките на едно семейство и да разработят маршрути, които удовлетворяват желанията да приключения. Необходимо е да се има предвид, че възрастните вече не са единствените вземащи решение при планирането на пътуванията. Трябва да се мисли дали езикът и визуализацията на сайтовете на дестинацията и партньорите са достатъчно привлекателни за търсещите приключения семейства.

Instagram е в центъра на вниманието

Не е тайна, че Instagram може да бъде от голяма полза за дестинациите. Тази социална платформа продължава да „бушува“ в туристическата индустрия, като прави „Insta-туризма“ важен маркетингов инструмент. Пътуващите започват да планират целите си пътувания на база на фотографиите, публикувани в мрежата. За хора, търсещи вдъхновение за пътуване, тази визуална платформа осигурява много истински „вътрешен поглед“ към дестинацията, отколкото например туристическа брошура.

За организациите за управление на туризма поддържането на Instagram профил и активното му управление е задължително. Хората са ангажирани с Instagram 10 пъти повече отколкото с Facebook¹¹, правейки платформата идеално място за дестинациите да предложат най-атрактивните си възможности. Необходимо е да се осъществят партньорства със социални инфлуенсъри. Има Instagram профили, които са посветени изцяло на пътувания и туризъм и които се фокусират върху целевите групи, споменати по-горе, като пътуващи от различни поколения, bleisure пътуващи и други. Партнирането с тези инфлуенсъри, когато това е възможно, е все по-ефективен начин да се повлияе на плановете за пътуване на целевите аудитории.

¹¹ National Geographic, How Instagram Is Changing Travel, 2017, <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>



Докладът на TrekkSoft Travel Trends Report 2019¹² очертава и следните тенденции:

По отношение на поведението при резервация на пътувания

Пътуващите предпочитат да купуват преживявания, вместо неща. Изследването на Skift „2018 U.S. Affluent traveller Survey“ установява, че 67% от хората с високи доходи биха предпочели да похарчат парите си за различни дейности, вместо за по-добър хотел (ръст от 8% в сравнение с предходната година). Изборът на преживявания е тенденция, която е валидна за всички поколения и за хора с всякакви социално-демографски характеристики.

Основните тенденции в това направление са:

1. **Търсене на уникални преживявания:** туроператорите получават заявки за уникални преживявания от туристи, които искат да направят нещо, което да запомнят за цял живот. Тази тенденция е все по-популярна сред милениълите, които искат да изследват света и да споделят своите истории с другите
2. **Екологичните турове на фокус:** екологичните турове са най-популярните турове, предлагани от много оператори, участвали в изследването на TrekkSoft през 2018 г. Обикновено това са редки преживявания, които имат образователен характер, дават информация в определена област и как тази област да бъде защитена в бъдеще. Тези турове финансират екологични проекти (като например възстановяване на горски или животински хабитати) и са избирани от туристите като пътувания с кауза.
3. **Местни преживявания:** пътуващите искат да се потопят в местната култура при посещението си в дестинацията. Искат да правят, каквото прави местното население и да ядат храната, която то яде. AirBnB вече има оферта за резервация на преживяване в дестинацията с представител на местната общност.
4. **Повече приключения:** дейностите, които водят до увеличен адреналин, стават все по-популярни с двете нови поколения, които искат да видят докъде се простират границите им. Приключенски дестинации като Area 47 в Австрия, Queenstown в Нова Зеландия и Interlaken в Швейцария се резервират заедно с набор от различни дейности като част от пакетите.
5. **Многодневни турове и дейности:** предварителната резервация на многодневни турове и дейности става все по-предпочитана опция за пътуващите. Основен мотив е удобството – пътуващите вече няма нужда да прекарват време в планиране на разнообразни дейности в дестинацията.
6. **История и култура:** пешеходните турове са все още едно от основните преживявания за всеки, посещаващ нова дестинация. Те дават отлична

¹² TrekkSoft, Travel Trends Report 2019, <https://www.trekksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-report-2019>



възможност да се ориентираш в дестинацията, да срещнеш други пътуващи и да получиш отговор на въпросите си от експерт.

По отношение на технологиите в пътуванията

Туристическата индустрия се трансформира в съответствие с дизайна и развитието на новите технологии. Днес ние можем да се чекираме самостоятелно на летището, да вземем електронни бордни карти, да получаваме съобщения в реално време за закъснения на полети или за отварянето на гейта, и отскоро, да ползваме безжичен интернет в самолетите.

Основните тенденции в тази насока са:

1. **Използване на мобилни телефони при резервация на пътувания:** изследване на Google от 2018 г.¹³ показва, че за туристите е все по-удобно да проучват, резервират и планират цялото си пътуване към нова дестинация през мобилно устройство. Основните пазари, за които е валидна тази тенденция са Индия (87%), Бразилия (67%), Япония (59%), Южна Корея (53%), САЩ (48%), Австралия и Великобритания (45%) и Франция (44%). Мобилните устройства водят и до по-голяма вероятност за резервация в последната минута. Данните на Google показват, че търсенията за пътувания с ключова дума „тази вечер“ или „днес“ от мобилни устройства са се повишили със 150% за последните две години.
2. **Персонализация:** според Skift персонализацията е в основата на потребителското преживяване на туристите. В скорошно интервю изпълнителният директор на GetYourGuide казва, че „истинският успех в бъдещето на пътуванията ще дойде от персонализацията“. „Сега имаме толкова много данни за нашите клиенти, набирани при ползването на различни услуги на нашия сайт (търсене, първа и следваща резервация, отзиви). Тези данни ни позволяват не само да разберем потребителските персони, но и ни дават информация как да ги таргетираме на база на личните им изисквания. Изследванията показват, че клиентите предпочитат персонализацията като инструмент, спестяващ време. Според изследване на Google¹⁴ „57% от пътуващите смятат, че марките трябва да персонализират тяхната информация на база на личните им предпочитания и минало поведение“. Същото изследване потвърждава, че „ако една марка персонализира информацията и възможностите за цялостно преживяване по време на пътуването на база на личните предпочитания и предишния опит, то 36% ще бъдат склонни да платят повече за предоставяните им услуги“.
3. **Директна комуникация през месинджъри:** приложенията за съобщения стават най-бързият и най-удобният начин за връзка с потребителите и подо-

¹³ Google, How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad, 2018, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>

¹⁴ Google, The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, 2017, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>



бряване на тяхното туристическо преживяване. Според Business Insider средният притежател на смартфон използва 27 приложения на телефона си месечно. Четирите топ приложения за съобщения (Messenger, WhatsApp, WeChat и Viber) имат повече активни потребители от четирите приложения за връзка в социалните мрежи (Facebook, Twitter, Instagram и Google+). Порталът за статистическа информация Statista потвърждава това твърдение¹⁵. Според техните данни WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat имат почти 4 млрд. потребители. Това прави приложенията за съобщения идеалният начин за туроператорите да комуникират с потребителите си в реално време.

Ролята на изкуствения интелект: изкуственият интелект може да звучи като нещо от научно-фантастичен филм, но почти всеки турист е взаимодействал в определен момент с чатботове или самообучаващи се машини. Чатботовете стават един от най-често използваните инструменти на уебсайтовете и в приложенията за съобщения, заради тяхната ефективност. Хората могат да разменят съобщения с чатбот без дори да забележат. Според изследване на PWC¹⁶ 27% от потребителите не са сигурни дали последното им взаимодействие с клиентско обслужване е с човек или с чатбот. Чатботовете спестяват време и ресурси, като в същото време дават своевременно на потребителите полезни отговори на техните въпроси. Само през 2017 г. 67% от потребителите по света са използвали чатбот при нужда от съдействие. Facebook в момента предлага публична бот услуга за Messenger, с която дава възможност на бизнесите да получат 80% по-висока степен на отвореност към комуникацията чрез съобщения. Това се дължи на: 1) голямата потребителска база на Messenger и 2) възможността потребителите да останат в приложението, когато осъществяват връзката си с компаниите.

Самообучаващите се машини се използват във всички индустрии за проследяване на потребителското поведение. Те позволяват на компаниите да правят персонализирани препоръки на база на предишни покупки, да отговарят бързо на запитвания и веднага да се уверяват, че техните клиенти са удовлетворени. Машините също позволяват на компаниите да идентифицират потенциален оттеглящ се клиент, който може да се откаже от абонамента или да върне продукт, дори още преди клиентът да е предприел някакво действие.

В следващите години се очаква много от днешните клиентски услуги да бъдат автоматизирани. Gartner предвижда, че до 2020 г. чатботовете ще участват в 85% от всички взаимодействия в клиентското обслужване. Това е

¹⁵ Statista, Most popular global mobile messenger apps as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions), 2019, <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

¹⁶ PWC, Bot.Me: A revolutionary partnership, 2017, <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf>



възможност за спестяване на средства както за големите, така и за малките компании.

4. **Виртуалната реалност за създаване на поглъщащо преживяване:** броят на активните потребители на виртуална реалност нараства масово през последните 4 години с прогноза да достигне до 171 млн. до 2018 г. Виртуалната реалност генерира добавена стойност на туристическите оферти, тъй като споделяното по този начин съдържание е точно и надеждно от историческа и научна гледна точка. Тя е важен компонент в образованието и обучението на бъдещите екскурзоводи. Виртуалната реалност е и ефективен маркетингов инструмент за промотиране на дестинациите на международни изложения и борси, при срещи с потенциални партньори, при индивидуалните потребители и други заинтересовани страни.

По отношение на пазарите

Основните тенденции в тази насока са:

1. **Модерни семейни пътувания:** от лятото на 2012 г. ръстът в семейните пътувания изпреварва несемейните продажби. Към момента делът на семейните пътувания в летните месеци е 40%, а в зимните – 20%. Според CNN travel¹⁷ „семействата с единичен родител променят начина, по който пътуваме“. Доскоро туристическата индустрия не беше в крак с тенденцията, че семейства с двама родители и две деца вече не са стандарт. CNN скоро публикува данни, че семействата с единичен родител вече са 30% от семействата по света.
2. **Сватбени приключения:** с нарастването на достъпността на пътуванията се наблюдава промяна в сватбената индустрия – двойките имат по-голяма склонност да направят сватбата си другаде и да резервират приключения за медения си месец. Желанието на двойките да посетят „приключенски“ дестинации в голяма степен е провокирано от социалните медии. Въздействието на емблематичните пейзажи от екзотични места и толкова голямо, че търсенето се увеличава значително. Пътуването до тези места е все по-достъпно, затова двойките стават все по-смели в избора си на дестинация.
3. **Business + Leisure = Bleisure:** за пътуващите с цел бизнес става все по-популярно да използват възможността да отделят малко време за себе си в дестинацията. Според доклад на Expedia Media Solutions¹⁸ около 60% от бизнес пътуванията в последната година са включвали и свободно време. Концепцията за „bleisure“ е създадена, за да опише комбинацията от бизнес пътуване и почивка. Изследване на Expedia сред 500 пътували американци

¹⁷ CNN Travel, How single-parent families are changing the way we travel, 2018, <https://edition.cnn.com/travel/article/single-parent-family-travel/index.html>

¹⁸ Expedia Media Solutions, More than 40 Percent of Business Trips are Extended for Leisure Purposes, 2016, <https://advertising.expedia.com/about/press-releases/more-40-percent-business-trips-are-extended-leisure-purposes>



показва, че средното bleisure пътуване се разпределя като средно 2.6 допълнителни дни, добавени към бизнес пътуване от средно 3.7 дни. Две трети от пътуващите са участвали в конференция, 46% - в бизнес среща, 42% - в търговско пътуване и 30% - във вътрешна среща. Около 80% от bleisure пътуващите прекарват от 1 до 5 часа в проучване в търсене на вдъхновение преди и по време на планирането на пътуването.

4. **Непознати дестинации:** една уникална тенденция, която изглежда привлекателна за милениълите, са ваканциите изненада. При тези ваканции пътуващите резервират пакет, без да знаят къде ще отидат, а само кога ще тръгнат. Тази тенденция е хит сред тези, които искат да изследват нови места по света, без да правят предварителни проучвания и собствени маршрути. Това не е маркетингова стратегия за привличане на нискобюджетни клиенти. Предназначена е за милениъли със средни и високи доходи, които искат да посетят нови дестинации. Един от операторите, които предлагат пътувания изненада споделя: „Хората резервират при нас основно заради изненадата, но и защото е много лесно. Те не трябва да организират нищо самостоятелно, а могат да оставят на нас да свършим цялата работа“.
5. **Инфлуенсърите:** има различни мнения за ефективността на инфлуенсърите върху туристическия бизнес. Има компании, които слагат целия си маркетингов бюджет в ръцете на инфлуенсър с огромен брой последователи, както и други, които изчакват да видят какви са резултатите от такива стъпки. В момента, на база на отзиви от цял свят, TripAdvisor споделя, че скоро ще добави и професионални отзиви, написани от инфлуенсър с голям брой последователи или специалисти от големи медии като National Geographic, Business Insider и Travel Channel.
6. **SpareFare:** на туристическия пазар навлиза нова услуга, която позволява по-ефективно управление на неизползваните резервации за пътувания. SpareFare създава онлайн платформа, която свързва хора, които нямат възможност да използват полети, хотелски престои или пакети за почивка, и ги продава с отстъпка на други. По този начин продавачите могат да си върнат по-голямата част от платената сума, а купувачите да пътуват с отстъпка. SpareFare играе ролята и на гарант на сделката, така че да няма възможност за измами. Уебсайтът е направен за купувачи, търсещи пътувания в последната минута – наличностите се показват, сортирани по най-близка възможна дата за пътуване. Платформата вече предлага много възможности за избор на дестинации по целия свят.
7. **Модулни пътувания:** свободните независими туристи са тези, които с радост проучват, планират и резервират самостоятелно цялото си пътуване. Привържениците на модулните пътувания обаче ценят свободното си време и предпочитат да се прехвърлят проучването, планирането и резервирането на пътуване на трета страна. Така пътуващите могат да изберат и комбинират преживявания, които да закупят предварително. Според



проучване на Strip и COTRI¹⁹ този тип пътуване е популярно, привлича по-млади хора (48% са на 30-49-годишни) и нараства бързо. Все по-ясно се наблюдава промяна на пазара – пътуващите се връщат към туристическите агенти, за да намалят времето и неудобствата при организация на пътуване.

По отношение на туровете и дейностите

Основните тенденции в тази насока са:

1. **Резервации в последната минута:** данните на TrekkSoft показват, че резервациите на турове и дейности с продължителност от 1 до 3 часа се осъществяват или в дестинацията, или точно преди пристигането. Многодневните турове и дейности се ангажират предварително или при пристигането. Резервациите се правят средно 13 дни по-рано, а когато са от мобилно устройство – средно 5 дни по-рано. Тази тенденция затруднява операторите да планират от какви ресурси и персонал ще имат нужда.
2. **Посещения от нови дестинации:** туристическите оператори регистрират значително увеличение на посетителите от нови дестинации. Не е изненадващо, че това са основно туристи от Китай, които прекарват повече време в турове и различни дейности при пътуванията си.
3. **„Пропусни опашката“:** според TripAdvisor Travel Trend Report²⁰ от 2018 г. с два от трите най-популярни продукта през 2017 г. и с четири от десетте преживявания с най-висок ръст за 2017 г. е използвана опцията „пропусни опашката“. „Пропусни опашката“ са втората най-бързо растяща категория за пътуващите от САЩ по брутна стойност на резервацията за 2017 г.
4. **Други тенденции, споделени от туроператорите:** пътуващите резервират персонализирани турове и дейности предварително; повече милениъли търсят преживявания, които ще запомнят за цял живот; повече пътуващи резервират онлайн, използвайки онлайн туристически агенти. Това е валидно особено за милениълите, които сравняват възможностите, цените и отзивите за избраните от тях места; пътуващите са по-чувствителни към цените – търсят висококачествени продукти на ниски цени. Това ще доведе до по-голяма конкуренция между операторите и те ще се борят да бъдат уникални.

¹⁹ Ctrips & COTRI, Customized Travels of Chinese Visitors to Europe, 2017, <https://china-outbound.com/wp-content/uploads/2018/04/Ctrip-and-COTRI-Chinese-Customised-Travels-to-Europe-Report.pdf>

²⁰ TripAdvisor, 2018 TripAdvisor Travel Trend Report, <https://www.tripadvisor.com/blog/travel-industry-tourism-trends-attractions-activities-experiences-2018/>



По отношение на устойчивостта

Според изследване на Nature Climate Change²¹ туризмът произвежда около 8% от световните емисии на парникови газове или 4 пъти повече от прогнозните стойности. Основните „виновници“ са транспортът, пазаруването и производството на храни. Предвижда се растежът да продължи с годишна стойност от 4%, като изпревари много други икономически сектори.

Основните тенденции в тази насока са:

1. **Свърхтуризъм:** свърхтуризмът е сравнително ново понятие в туристическата индустрия, което обаче все повече засяга основните дестинации. В последните години множество дестинации предприемат крайни мерки, за да успеят да се съхранят за бъдещите поколения (напр. затварянето за туристи на остров Боракай във Филипините).
2. **Екологични инициативи:** туристите търсят нестандартни преживявания – разходка под ледник или спускане в пещера. За да удовлетворят търсенето, туроператорите предлагат екологични турове с уникално преживяване, но влагат част от събраните средства в опазването и развитието на дестинациите.
3. **Намаляване на въглеродния отпечатък на туристите:** има множество начини за намаляване на въглеродния отпечатък – напр. чрез използване на възобновяеми енергийни източници и насърчаване на ползването на велосипеди. Някои дестинации обаче предприемат екстремни мерки да намалят въглеродния си отпечатък и да станат устойчиви.
4. **Инициативи в развиващите се страни:** бързото и концентрирано строителство на луксозни хотели и апартаменти при лоша инфраструктура и система за управление на отпадъците и отпадъчните води до изключителни екологични проблеми. Някога девствените плажове, красивите гори и скали сега остават на заден план в името на развитието и увеличаването на туристическите посещения. Не са рядкост политиките, в които са заложени малко или никакви усилия за опазване на околната среда. За успеха на дългосрочните инициативи (от гледна точка на доходност и устойчивост) обаче е необходимо правителствата, местните бизнеси и местната общност да участват в уравнението.

²¹ Nature Climate Change, The carbon footprint of global tourism, 2018, <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>



2.2. Развитие на културния туризъм в световен мащаб

Културата и туризмът винаги са били неразривно свързани. Културните забележителности, атракциите и събитията са важна мотивация за пътувания, а пътуванията сами по себе си генерират култура. Едва обаче в последните десетилетия връзката между културата и туризма е определена изрично като специфична форма на потребление: културен туризъм²².

Появата на културния туризъм като социален феномен може да бъде проследена до вълната от пътувания след Втората световна война. В Европа пътуванията допринасят за увеличаване на културното разбирателство, както и за възстановяването на разрушените икономики. Тъй като доходите и потреблението продължават да се увеличават през 60-те и 70-те години на миналия век, се наблюдава ръст и в международните пътувания и потреблението на култура. През 80-те години притокът на международни туристи до големите обекти и атракции започва да привлича достатъчно внимание, за да може **етикетът „културен туризъм“ да бъде прикрепен към нововъзникващата пазарна ниша**²³.

Интересът към културния туризъм продължава да нараства през 80-те и 90-те години на миналия век, мотивиран от „бума на културно-историческото наследство“ (Hewison, 1987), нарастването на международните и вътрешните пътувания и идентифицирането на културния туризъм като „добра“ форма на туризъм, която стимулира икономиката и допринася за опазването на културата (Richards, 2001). Началото на 90-те години е период на трансформация на културния туризъм, който, за разлика от първоначалната ориентация към елитни клиенти, намира **нова възможност за развитие в ориентацията към масовия пазар**²⁴.

Ръстът в културния туризъм е белязан и от **фрагментация в редица нововъзникващи ниши, като исторически, арт, кулинарен, филмов и креативен туризъм.** Растежът обаче води и собствени предизвикателства – проблеми с пренаселеността на обектите на световното наследство, феномен, който сега е свързан с идеята за „свръх-туризъм“. Проблемите с опазването на материалното наследство и нарастващото желание на туристите за нов опит, от своя страна насърчават развитието на ролята на нематериалното наследство в туризма (du Cros, 2012)²⁵.

Променящият се характер на културния туризъм е поставен в центъра на вниманието в доклада *UNWTO Report on Tourism and Culture Synergies (2018)*, в който са представени резултати от онлайн проучване сред 43% от държавите-членки на СOT и 61 международни експерти и учени в тази област. **Проучването потвърждава значението на културния туризъм** – 89% от националните туристически

²² Richards, G., Cultural Tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 36, September 2018, Pages 12-21

²³ Пак там.

²⁴ Пак там.

²⁵ Пак там.



администрации посочват, че културният туризъм е част от тяхната туристическа политика. Участниците в проучването посочват също, че очакват ръст на културния туризъм през следващите пет години. **Изследването за първи път осигурява емпирична подкрепа за първоначалните оценки на размера на пазара на културен туризъм. Изчислено е, че той представлява над 39% от всички международни туристически посещения или еквивалента на около 516 милиона международни пътувания през 2017 г.**²⁶

Културният туризъм е един от видовете туризъм, който получава **нова оперативна дефиниция** от COT на 22-та сесия на Общото събрание, проведена в Ченгду, Китай (COT, 2017: 18), която гласи:

„Културният туризъм е тип туристическа дейност, при която основна мотивация на туриста е да научи, открие, преживее и консумира движими и недвижими атракции/продукти в една туристическа дестинация.

*Тези атракции и продукти се свързват с набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални характеристики на обществото, които обхващат изкуство, архитектура, историческо и културно наследство, кулинарно наследство, литература, музика, креативни индустрии и живата култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции.“*²⁷

Тази нова дефиниция потвърждава много по-широкия характер на съвременния културен туризъм, който се отнася не само до обекти и паметници, но и до начини на живот, творчество и „ежедневна култура“. Както се подчертава в доклада на COT (2018 г.), сферата на културния туризъм се отдалечава от предишния акцент върху класическото западно материално наследство към много по-широка и всеобхватна област от разнообразни културни практики във всички краища на света. Новата дефиниция отразява развитието на производството и потреблението на културния туризъм, както и развитието на академичните изследвания на културния туризъм²⁸.

Последните глобални тенденции в пътуванията сочат, че **потребителите имат все повече изисквания по отношение на туристически продукти**. Въпреки че много от тях все още (понякога тайно) правят селфита пред задължителните забележителности, днешните пътешественици (те не се виждат като туристи) все повече се отклоняват от „горещите“ точки в дестинациите и вместо това, когато са в чужбина, **предпочитат да „преживеят“ дестинацията, живеейки като местните жители**²⁹.

²⁶ Пак там.

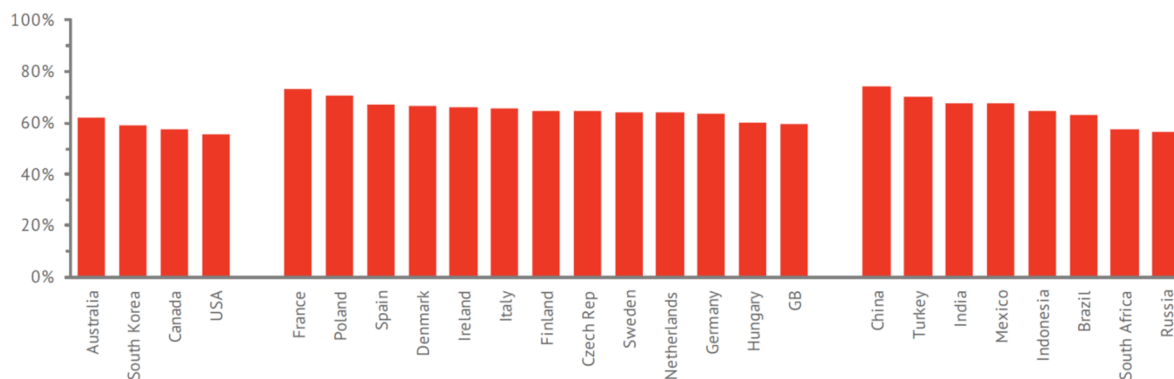
²⁷ Пак там.

²⁸ Пак там.

²⁹ Visit England, “The Future Travel Journey”, https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/visitengland_future_trends_report.pdf



Фигура 1. „Когато отивам на почивка, най-важното нещо за мен е да преживея автентичната култура на мястото“, % посочили, че са напълно или по-скоро съгласни, 2015 г.

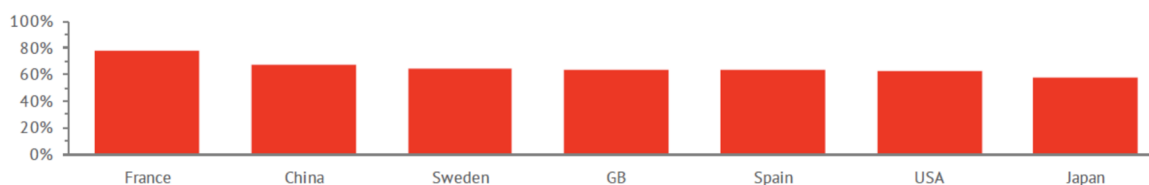


Source: FF Online Research | Base: 1000-5000 online respondents per country aged 16-64 (Indonesia & S. Africa 16-54), 2015 February

Източник: Visit England, "The Future Travel Journey"

Храната е важен елемент от автентичността. Голям дял потребители смятат за задължително да ядат местна храна, когато са в чужда държава, и все повече изоставят старите навици да посещават международни вериги ресторанти³⁰.

Фигура 2. „Когато съм на ваканция в чужбина, за мен е много важно да ям от местната храна“, % посочили, че са напълно или по-скоро съгласни, 2015 г.



Source: FF Online Research | Base: 1000-2000 online respondents per country aged 16+ (China 16-64), 2015 September

Източник: Visit England, "The Future Travel Journey"

2.3. Културният туризъм в Европа

2.3.1. Общ преглед

С богатото си културно наследство и разнообразие и включваща в територията си от някои от най-големите дестинации и генериращи пазари, **в световен мащаб Европа продължава да бъде най-посещаваният регион** с над половината от световните международни туристически посещения. В рамките на Европа, 28-те страни от ЕС генерират най-голямата част от посещенията в региона – 81% от всички посещения в Европа и около 40% от всички международни посещения в света.

Туризмът допринася за формирането на **10% от БВП на ЕС** и създава работни места за 26 милиона души. Европа е и **най-големият генериращ регион с 618**

³⁰ Пак там.



млн. посещения – около половината от всички международни посещения по света³¹.

Европа е **ключова дестинация за културен туризъм**, благодарение на несравнимото си културно наследство – музеи, театри, археологически обекти, исторически и индустриални обекти, музика и кулинария. Културният туризъм представлява около 40% от целия европейски туризъм. 4 от 10 туристи избират своята дестинация въз основа на културното ѝ предлагане³².

2018 г. е определена за **Европейска година на културното наследство**. В рамките на инициативата е проведено проучване – специализирано издание на Евробарометър, за отношението и нагласите на европейците към културното наследство³³. Изследването показва, че:

- Повечето от Европейците живеят в близост до исторически паметници или места. Малко повече от половината имат лично участие, свързано с културното наследство (напр. посещение на исторически забележителности, музеи, фестивали, концерти). 55% са използвали интернет в последната година поне веднъж за търсене на информация, свързана с културно наследство. Повече от 2/3 (68%) са съгласни, че наличието на културно наследство влияе върху избора им на дестинация за ваканция.
- Мнозинството от европейците са на мнение, че културното наследство е важно лично за тях, както и за тяхната общност, регион, страна и ЕС като цяло. 68% биха искали да знаят повече за европейското културно наследство.
- Мнозинството от европейците се гордеят с културното си наследство и смятат, че то може да подобри качеството на живот и чувството за принадлежност към Европа. 62% са съгласни с идеята, че чрез глобализацията европейската култура става по-динамична и по-широкоразпространена в глобален мащаб. Също така обаче 54% смятат, че няма понятие „обща европейска култура“, тъй като европейските страни са много различни една от друга.
- Европейците са имали достъп до широк спектър от културно наследство в последните 12 месеца. Основните бариери пред посещенията са липсата на време, следвано от липсата на средства и липсата на интерес. Посещенията на обекти и събития, свързани с културното наследство, варира в различните държави.
- Почти 80% от европейците смятат, че културното наследство и свързаните дейности допринасят за създаването на работни места. Повече от

³¹ World Tourism Organization (2018), European Union Tourism Trends, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419470>

³² EC, Cultural tourism, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

³³ Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage, 2017,

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/cultural%20heritage/surveyKy/2150>



половината (56%) не са съгласни с тезата, че европейското културно наследство е повече за външни посетители, отколкото за европейските граждани. Всеки четвърти обаче (38%) е съгласен с това твърдение.

- Повечето европейци (88%) са на мнение, че държавите трябва да отделят повече ресурси за културно наследство, както и че е необходимо, включително на ниво ЕС, да се прави възможно най-много за съхранение на културното наследство. Всеки трети смята, че и гражданите имат роля за опазването на европейското културно наследство.

Асоциацията на акредитираните застъпници на публичната политика към Европейския съюз публикува през 2015 г. **SWOT анализ на туристическата индустрия на Европейския съюз**³⁴.

SWOT АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА ЕС	
Силни страни:	Възможности:
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие на атрактивни туристически дестинации като Париж, Рим, Барселона, Лондон, Амстердам • Културно разнообразие • Високо удобство за пътуване и високо развити туристически съоръжения • Туризмът като двигател на растежа и заетостта • Подходящи ресурси за създаване на висококачествени продукти • Силна дистрибуторска мрежа с множество канали • Промени в предлагането • Наличие на добри места за настаняване и силни туроператори • Стабилност и безопасност на Европа като туристическа дестинация • Широка гама от големи и малки фестивали и събития • Нишови продукти, особено свързани с наследство и култура 	<ul style="list-style-type: none"> • Интегриран уеб маркетинг • Увеличение на бюджетите за маркетинг в туризма чрез комбинирането им на равнище ЕС и на национално равнище • Развитие на културен туризъм • Нарастващи равнища на доходите в развиващите се страни • Промени и развитие в ИКТ • Демографски промени (нараства броя на хората на средна и над средна възраст) • Нарастващо значение на екологичните проблеми • Потенциално търсене на иновативни продукти • Разработване на преживявания в селските райони и необичайни места за привличане на нова аудитория на пазарите за отид и бизнес • По-запомнящо се обслужване в местата за настаняване и уникална гама от местни заведения за хранене. •
Слаби страни:	Заплахи:
<ul style="list-style-type: none"> • Сезонност в използването на съоръжения и работна ръка • Застаряващо население • Високо текучество на персонала • Непривлекателни маркетингови стратегии на туристическите дестинации в Европа • Недостатъчно качество на услугите в Европа в сравнение с други региони в света 	<ul style="list-style-type: none"> • Твърде голям фокус върху маркетинга, недостатъчно продуктово развитие • Въздействие на визовите ограничения върху туристическата мобилност • Фрагментиран характер на туристическата търговия • Високи нива на глобална конкуренция • Липса на подходящи образователни програми

³⁴ Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union, SWOT analysis of the EU tourism industry, <http://www.aalep.eu/swot-analysis-eu-tourism-industry>, посетен на 30.06.2019



<ul style="list-style-type: none"> • Недостатъчна координация по веригата на стойността (value chain) • Малко иновации и липса на редовна и висококачествена статистика • Недостатъчни управленски умения • Недостатъчна гъвкавост за справяне с промените в туристическото търсене • Ниска производителност на труда 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие на евтини бизнес модели в много предприятия • Бюрократични затруднения в регулаторната рамка • Недостатъчен достъп до финансиране • Чувствителност на туризма в случай на икономическа криза или забавяне • Глобално затопляне и изменение на климата
--	---

2.3.2. Стратегическа и правна рамка на културния туризъм в ЕС

Дейността на Европейския съюз в областта на културата **допълва културната политика на държавите членки в различни сектори**: например опазване на европейското културно наследство, сътрудничество между културните институции на различните държави и насърчаване на мобилността сред работещите в областта на творчеството. Върху сектора на културата оказват влияние също така разпоредби на Договорите, които не спадат изрично към областта на културата.

Договорът от Лисабон отдава голямо значение на културата: преамбюлът на Договора за Европейския съюз (ДЕС) изрично говори за вдъхновение „от културното, религиозното и хуманистичното наследство на Европа“. Една от ключовите цели на ЕС, както е посочено в Договора, е да „зачита богатството на своето културно и езиково многообразие и [да] следи за опазването и развитието на европейското културно наследство“ (член 3 от ДЕС). Член 6 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС) посочва, че в областта на културата Съюзът разполага с компетентност „да предприема действия за подкрепа, координиране или допълване на действията на държавите членки“.

Член 167 от ДФЕС излага по-подробно действията на ЕС в областта на културата: ЕС трябва да допринася за разцвета на културите на държавите членки, като защита тяхното национално и регионално многообразие и извежда на преден план общото културно наследство. Действията на Съюза следва да насърчават сътрудничеството между държавите членки и да подкрепят и допълват техните действия за подобряване на знанията и разпространяване на културата и историята на европейските народи, опазването и закрилата на културното наследство от европейско значение, поощряването на културния обмен с нетърговска цел и създаването на художествени и литературни произведения, включително в аудио-визуалния сектор. Съюзът и държавите членки могат също така да подкрепят сътрудничеството с трети държави и компетентни международни организации. Когато се предприемат действия по силата на други разпоредби от Договора, трябва да се взема под внимание зачитането и насърчаването на многообразието на европейските култури.



Член 13 от Хартата на основните права на Европейския съюз гласи, че „изкуствата и научните изследвания са свободни“. Член 22 от Хартата установява изискването Съюзът да „зачита културното, религиозното и езиковото многообразие“³⁵.

Правна рамка

От декември 2009 г.³⁶ **туризмът разполага със собствено правно основание**. Той, обаче, все още не разполага с отделен бюджет в рамките на текущата многогодишна финансова рамка (МФР) за периода 2014-2020 г. или в последното предложение за МФР за периода 2021-2027 г.

В рамките на Европейския съюз туристическият сектор в тесен смисъл (традиционни доставчици на ваканционни и туристически услуги) обхваща 2,3 милиона предприятия, главно малки и средни предприятия (МСП), които по оценки осигуряват заетост на 12,3 милиона души. Политиката в областта на туризма е средство, чрез което могат да се преследват по-широки цели по отношение на заетостта и растежа. Значението на екологичното измерение на туризма ще нараства все повече с течение на времето, като това вече е отразено в проектите за устойчив, отговорен и етичен туризъм.

Обща политика

След Европейския съвет от 21 юни 1999 г. на тема „Туризъм и заетост“, Европейският съюз отделя все повече внимание на приноса на туризма към заетостта в Европа. В своето съобщение, озаглавено „Да работим заедно за бъдещето на европейския туризъм“ (COM(2001)0665), Европейската комисия предлага оперативна рамка и мерки за стимулиране на сектора на туризма в ЕС. Резолюцията на Съвета от 21 май 2002 г. относно бъдещето на туризма потвърждава подхода на Комисията и дава нов импулс на сътрудничеството между публичните и частните участници в сектора на европейския туризъм с цел Европа да се превърне в най-важната туристическа дестинация.

На тази основа Комисията осъществява впоследствие редица мерки и действия. Като примери за преки резултати от тази стратегия могат да се посочат:

- Сателитните сметки за туризма (ССТ) за всяка държава членка с цел представяне на първата европейска сателитна сметка;
- Стартирането на портал за популяризиране на Европа като туристическа дестинация;
- Провеждането, от 2002 г. насам, на Европейски туристически форум (17-ят форум, проведен през 2018 г. във Виена, Австрия, беше посветен на

³⁵ Справочник за ЕС – 2019, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_3.6.1.pdf

³⁶ Справочник за ЕС – 2019, <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/туризъм>



темата „Разработване на туризъм за качество на живота и добавена стойност“).

От 2001 г. насам Комисията публикува няколко съобщения, последното от които през 2014 г., в които излага политическите си насоки за развитието на туристическия сектор. Те са:

- Съобщение (СОМ(2007)0621) от 19 октомври 2007 г. – Дневен ред за устойчив и конкурентоспособен европейски туризъм, в което се посочва по какъв начин устойчивото развитие може да гарантира дългосрочната конкурентоспособност на туризма и се обявяват подготвителните действия за следващите три години.
- Съобщение (СОМ(2010)0352) от 30 юни 2010 г. – „Европа – водеща световна туристическа дестинация – нова политическа рамка за европейския туризъм“, в което се анализират факторите, определящи конкурентоспособността на европейската туристическа индустрия, както и пречките пред неговото устойчиво развитие.
- Съобщение (СОМ(2012)0649) от 7 ноември 2012 г. – Осъществяване и развитие на общата визова политика с цел насърчаване на растежа в ЕС – което цели увеличаването на броя на туристите от трети държави чрез установяването на обща визова политика.
- Съобщение (СОМ(2014)0086) от 20 февруари 2014 г. – Европейска стратегия за по-голям растеж и повече работни места в сектора на крайбрежния и морския туризъм, насочена към стимулиране на устойчивия икономически растеж и конкурентоспособността в крайбрежния и морски туризъм.

Специални мерки

1. В интерес на туристите (с цел екскурзия и/или почивка)

Тези мерки включват стъпки с цел улесняване на преминаването на границите и защитата на здравето и сигурността, както и на материалните интереси, на пътниците. Сред тях са Препоръка 86/666/ЕИО на Съвета относно противопожарната безопасност в хотелите, Директива 2008/122/ЕИО относно разпределеното във времето ползване на собственост от страна на потребителите и Директива (ЕС) 2015/230 относно пакетните туристически пътувания и свързаните пътнически услуги. Към това следва да се прибави приемането на регламентите за правата на пътниците във всички видове транспорт. Други примери за връзката между туризма и други сфери на компетентност на Съюза се предоставят от, наред с другото, Директива 2006/7/ЕО от 15 февруари 2006 г. за управление качеството на водите за къпане и за отмяна на Директива 76/160/ЕИО, в интерес на целеви групи или приоритетни въпроси.



Комисията, по искане на Парламента, стартира редица инициативи по актуални, целеви въпроси за европейския туризъм.

Инициативата „Eden“ се съсредоточава върху насърчаването на най-добрите европейски дестинации, с други думи новостартиращи и все още малко познати дестинации, в съответствие с принципите за устойчивост. Срокът за финансиране на подготвителното действие изтече през 2011 г., но Комисията продължи изпълнението на инициативата чрез Рамковата програма за конкурентоспособност на предприятията и на МСП (COSME).

Инициативата „Калипсо“ се съсредоточава върху туризма за възрастни граждани, млади хора в неблагоприятно положение, бедни семейства и лица с намалена подвижност. Целта на тази инициатива е да позволи на възможно най-много хора да отидат на почивка, като същевременно съдейства за преодоляването на дисбаланси, произтичащи от сезонността. Програмата направи възможно съфинансирането на няколко транснационални партньорства, насочени към сътрудничество в областта на социалния туризъм и механизми за обмен. Наред с други действия ЕС подкрепи създаването на платформа „e-Calypso“, която свързва предлагането и търсенето на социално приобщаващ туризъм.

Програмата „Устойчив туризъм“, която включва т.нар. маршрут „Зелен пояс“ (6 800 км пътища, простиращи се от Баренцово до Черно море), има за цел да популяризира превръщането на старата желязна завеса в трансгранична мрежа от пътеки за разходки с велосипед или пеша. За информация относно оценката на веригите „EuroVélo“ – мрежа от 14 „велосипедни маршрута“ на дълги разстояния, управлявани от Европейската федерация на велосипедистите, виж актуализираната версия (от 2012 г.) на проучването на Европейския парламент относно европейската мрежа от велосипедни маршрути.

ЕС съфинансира също така трансгранични проекти за устойчив туризъм, които имат за цел да разнообразят предлагането от европейски туризъм. Например в рамките на програмата COSME неотдавна беше обявена нова покана за участие в търг (19 юли 2018 г.) в подкрепа на развитието и популяризирането на транснационални тематични туристически продукти, като се използват синергичния ефекти между туризма и културните и творческите индустрии. В рамките на COSME са стартирани различни други инициативи. Те включват:

- Подпомагане на конкурентния и устойчив растеж в туристическия сектор (2017 г.);
- Насърчаване и развитие на продуктите и услугите в областта на спорта и на общото благосъстояние, както и на културното и промишленото наследство на Европа (2015 г.);
- Улесняване на транснационалните туристически потоци в ЕС за възрастни хора и млади хора през слабите и средните сезони (2014 г.); както и



- Увеличаване в максимална степен на полезните взаимодействия между туризма, високопроизводителните и творческите индустрии (2014 г.).

2. В интерес на туристическия сектор и регионите и за отговорен туризъм

Регионите са националното равнище с най-голямо стратегическо значение за устойчивото развитие на туризма и за стимулирането на конкурентоспособността на европейските дестинации. Комисията подпомага и създаването на мрежи между основните европейски туристически региони. През юли 2009 г. е създадена отворена мрежа на европейските туристически региони – NECSTouR, която има за цел да служи като платформа за обмен на знания и новаторски решения в областта на устойчивия и конкурентоспособен туризъм. Що се касае до приноса на туризма за регионалното развитие и заетостта в съответните региони, Съюзът продължава да предлага набор от източници на финансиране: Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) за финансиране на устойчиви проекти, свързани с туризма, програмата INTERREG, Кохезионния фонд за финансиране на инфраструктурата в областта на околната среда и транспорта, Европейския социален фонд (ЕСФ) за трудовата заетост, програмата „Леонардо да Винчи“ за професионално обучение, Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) за диверсификацията на икономиката на селските райони, Европейския фонд за рибарство (ЕФР) за реструктуриране в областта на екотуризма, Рамковата програма за конкурентоспособност и иновации и Седмата рамкова програма за научни изследвания и технологично развитие. В това отношение в многогодишната финансова рамка за 2014—2020 г. Програмата COSME наследява Рамковата програма за конкурентоспособност и иновации, а програма „Хоризонт 2020“ от своя страна наследява Рамковата програма за научни изследвания и технологично развитие (7РП).

В рамките на МФР за периода 2014-2020 г. за програмата COSME са отпуснати 2,3 млрд. евро. Благодарение на ефекта на лоста, който този бюджет предлага, е възможно да се мобилизират до 25 милиарда евро за финансиране от финансови посредници за седемгодишния период. Програмата за 2018 г. разполага с общ бюджет от 319 млн. евро, около 60% от които са отпуснати за финансови инструменти, а около 20% – за дейности за насърчаване на достъпа на предприятията до пазарите, които са двата основни приоритета на програмата. От 1996 г. в Съюза се събират хармонизирани статистически данни относно туризма. Регламент (ЕС) № 692/2011 от 6 юли 2011 г. установява обща рамка за системното разработване, изготвяне и разпространяване на статистически данни в областта на туризма, събрани в държавите членки. През 2013 г. Комисията създаде виртуален център за наблюдение на туризма с цел координиране на събирането и съхраняването на информация и осигуряване на по-голяма степен на синергия между различните равнища на политиката в областта на туризма; Със съобщенията си от 27 ноември 1996 г. (СОМ(1996)0547) и от 26 май 1999 г. (СОМ(1999)0262) Комисията обяви и разработи кампания на Общността



за борбата срещу туризма с цел секс с деца (за информацията относно превенцията и нарушенията, вж. по-долу).

3. Други целеви мерки

ЕС определя 2018 г. за Европейска година на туризма ЕС-Китай. Китай е сред най-големите и най-бързо развиващите се пазари – източници на туризъм за ЕС. Целта на Европейската година е да се насърчат по-малко познатите дестинации, да се подобрят опитът от пътуванията и туризмът, да се стимулира икономическото сътрудничество и насърчи напредъкът в областта на визовите облекчения и свързаността със самолет.

Европейската комисия също така организира изложение конференция по въпросите на туризма, което се проведе в Брюксел на 19 март 2019 г.

Роля на Европейския парламент

Още през декември 1996 г. Парламентът подкрепя действие на Общността в областта на туризма, като дава положително становище по първата многогодишна програма за 1997-2000 г., „Филоксения“, която впоследствие е изоставена, тъй като Съветът не постига единодушие.

В своята резолюция от 30 март 2000 г. относно прилагането на мерки за борба срещу туризма с цел секс с деца (ОВ С 378, 29.12.2000 г., стр. 80) Парламентът иска от държавите членки да въведат екстериториални разпоредби, чрез които да е възможно разследването, образуването на наказателни производства и налагането на наказания на лица, които при престоя си в чужбина са извършили противоправни деяния, свързани със сексуална експлоатация на деца. На 27 октомври 2011 г. той приема законодателна резолюция (P7_TA(2011)0468) относно предложението за директива относно борбата със сексуалното малтретиране и сексуалната експлоатация на деца. Благодарение на Директива 2011/93/ЕС от 13 декември 2011 г. (ОВ L 335, 17.12.2011 г., стр. 1), туризмът с цел секс с деца вече съставлява престъпно деяние навсякъде в Съюза; по-специално член 21 предвижда национални мерки за предотвратяване или забрана на организирането на пътувания с цел извършване на такъв вид престъпления.

Доста преди влизането в сила на Договора от Лисабон Парламентът приема редица резолюции относно насоките и инициативите на Комисията в областта на туризма, най-забележителните от които са резолюцията от 8 септември 2005 г. относно новите перспективи и предизвикателства за устойчив европейски туризъм, резолюцията от 29 ноември 2007 г. относно обновена политика на ЕС в областта на туризма: към по-силно партньорство за европейски туризъм, както и резолюцията от 16 декември 2008 г. относно влиянието на туризма върху крайбрежните региони и тяхното развитие. Освен това Парламентът разглежда последиците от визовата политика върху туризма и подкрепя насърчаването на европейските туристически дестинации.



Той също така предлага създаването на знак за европейско наследство и на колезачна обиколка по протежението на бившата желязна завеса и призова сектора да разнообрази предлагането на услуги в отговор на сезонния характер на туризма.

След влизането в сила на Договора от Лисабон, на 27 септември 2011 г. Парламентът приема резолюция (ОВ С 56 Е, 26.2.2013 г., стр. 41), въз основа на доклад по собствена инициатива, озаглавен „Европа – водеща световна туристическа дестинация“. Парламентът подкрепя политическата стратегия на Комисията, основана на 21 действия, и същевременно иска да се даде нов импулс за конкурентоспособен, модерен, висококачествен и устойчив туризъм, който се основава на културното многообразие на Европа и е достъпен за всички. Членовете на ЕП поставят акцент и върху значението на мерките, предприети в други области, които могат да окажат решаващо въздействие върху туризма, като например трудовата заетост, данъчното облагане и правата на потребителите.

Призивът на Парламента за специфична програма за туризма в МФР за периода 2014-2020 г., обаче, е отхвърлена от Съвета. Освен това Комисията трябва да оттегли през декември 2014 г. своя препоръка относно набор от незадължителни европейски принципи относно качеството на туристическите услуги, която представена на Съвета през февруари 2014 г. Това се случва въпреки подкрепата на Европейския парламент за един „европейски етикет за качество на туризма“ (параграф 25 от резолюцията от 27 септември 2011 г. и параграф 53 от резолюцията от 29 октомври 2015 г. относно новите предизвикателства и стратегии за стимулиране на туризма в Европа (ОВ С 355, 20.10.2017 г., стр. 71).

На 27 октомври 2015 г. Парламентът приема на второ четене законодателна резолюция с оглед на приемането на нова директива, която да подобри защитата на пътниците в рамките на туристически пакети и свързани пътнически услуги, и отмени Директива 90/314/ЕИО (P8_TA(2015)0366).

На 29 октомври 2015 г. Парламентът приема резолюция относно новите предизвикателства и стратегии за стимулиране на туризма в Европа. Тя посочва, наред с другото, цифровизацията на каналите за дистрибуция, развитието на икономиката на споделянето, еволюцията в поведението на потребителите, необходимостта от привличане и задържане на квалифицирания персонал, демографските промени и сезонния характер. В нея ЕП призовава Комисията да представи нова стратегия за туризма, която да замени или да актуализира съобщението от 30 юни 2010 г. относно Европа – водеща туристическа дестинация в света; призовава за създаването на бюджетен ред за туризма в следващата многогодишна финансова рамка; и насърчава европейския изпълнителен орган да работи в сътрудничество с Европейската комисия по туризма с цел да бъдат запазени водещите позиции на Европа в областта на туризма, евентуално чрез създаване на знак „Дестинация Европа 2020“, съдържащ редица действия в областта на



маркетинга, изграждането на марката и рекламирането на Европа, както и да осъществи дългосрочната стратегия, стартирана от Комисията през февруари 2014 г. и впоследствие отхвърлена в рамките на Съвета.

Интергрупата на Европейския парламент по въпросите на туризма и неговата комисия по транспорт и туризъм провеждат епизодично дискусии с представители на международни туристически организации. По време на последната среща с генералния секретар на Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO) през февруари 2018 г. Парламентът и UNWTO подписват меморандум за сътрудничество, насочен към постигане на напредък по отношение на устойчивия туризъм в цяла Европа. Интергрупата също така призовава за по-последователна политика в областта на туризма и повдига въпроса за отделен ред в бюджета на ЕС за туризма. В резолюцията си относно туризма Парламентът насърчава Комисията да продължи работата си за популяризирането на Европа като водеща туристическа дестинация. Освен това в нея се подчертава значението на европейската туристическа марка и се призова за засилване на сътрудничеството с международните органи за разработване на нови транснационални и общоевропейски туристически продукти.

Развитие на политиката

Европейска програма за култура. На 22 май 2018 г. Комисията прие Нова европейска програма за култура, която е правопреемник на настоящата Европейска програма за култура, приета през 2007 г., продължавайки да предоставя стратегическа рамка за действие на ЕС в областта на културата. Новата програма предлага три стратегически цели със социални, икономически и външни измерения:

- Социално измерение — оползотворяване на потенциала на културата и културното многообразие за целите на социалното сближаване и благосъстоянието;
- Икономическо измерение — подкрепа за основаното на култура творчество в образованието и иновациите, и за създаване на работни места и растеж;
- Външно измерение – укрепване на международните културни отношения.

Програмата определя подобрени работни методи с държавите членки, гражданското общество и международните партньори. Тя се осъществява чрез нов работен план за културата (2019-2022 г.) , приет от Съвета на 27 ноември 2018 г. Работният план за културата за периода 2019-2022 г. определя пет приоритета:

- Устойчивост на културното наследство;
- Сближаване и благосъстояние;
- Среда, подкрепяща творците, специалистите в областта на културата и творчеството и европейското съдържание;



- Равенство между половете; и
- международни културни отношения.

Приоритетите са приложени на практика в 17 конкретни действия. Съвместното съобщение „Към стратегия на ЕС за международни културни отношения“, представено от Комисията и Европейската служба за външна дейност (ЕСВД) в средата на 2016 г., има за цел насърчаване на културното сътрудничество между ЕС и неговите партньорски държави и насърчаване на глобалния ред, основан на мира, принципите на правовата държава, свободата на изразяване, взаимното разбиране и зачитането на основните ценности.

Межкултурният диалог е текущ приоритет на ЕС. С влизането в сила на Договора от Лисабон това измерение придобива още по-голямо значение. В специфичната област на културната политика в центъра на вниманието са такива инициативи като тази относно ромската култура, „Межкултурни градове“ и диалогът с платформата за межкултурна Европа. Сред останалите политики на ЕС за насърчаване на межкултурния диалог са политиките, свързани с аудио-визуалния сектор, многоезичието, младежта, научните изследвания, интеграцията и външните отношения.

Програми за действие и вторично законодателство

Програма „Творческа Европа“ (2014-2020 г.). Програмата разполага с бюджет от 1,46 милиарда евро за програмния период (с 9% повече от равнището през предходния период). Тя обединява предходни програми на Съюза: програмите МЕДИА (1991-2013 г.), програмата „МЕДИА Мундус“ (2011-2013 г.) и програмите за култура (2000-2013 г.). Включва и междусекторна подпрограма, състояща се от:

- Финансова гаранция, управлявана от Европейския инвестиционен фонд, целяща да улесни достъпа на малките оператори до банкови заеми, и
- Финансиране за подкрепа на изследвания, анализи и усъвършенствано събиране на данни с оглед на подобряването на фактологичната база за законотворчеството.

По подпрограма „Култура“ е на разположение финансиране за:

- Транснационални проекти за сътрудничество между организации, работещи в секторите на културата и творчеството;
- Европейски мрежи, които имат за цел осигуряване на работещите в културния и творческия сектори на специфични умения и опит, международно сътрудничество и нови професионални възможности;
- Европейски платформи за улесняване на мобилността и видимото присъствие на творците и дейците на изкуството, общоевропейско



програмиране на културните и артистичните дейности и развитие и видимо присъствие на публиката; и

- Литературен превод на (пакети от) произведения и тяхното популяризиране.

На 30 май 2018 г. Комисията публикува своето предложение за регламент за създаване на бъдещата програма „Творческа Европа“ (2021-2027 г.). Предложението на Комисията е в съответствие с целите на Новата европейска програма за култура и се основава на структурата и постиженията на настоящата програма „Творческа Европа“. Комисията предложи бюджет от 1 850 милиарда евро, на 28 март 2019 г., обаче Парламентът предложи той да се увеличи на 2 806 милиарда евро[1]. В момента Съветът разглежда предложението.

Европейски столици на културата (ЕСК). „Европейски столици на културата“ е една от най-успешните и най-известните културни инициативи на ЕС. Всяка година два града в две различни държави от ЕС получават статут на европейски столици на културата. Градовете се избират от независима експертна комисия въз основа на културна програма, която трябва да има силно европейско измерение, да включва местното население от всички възрастови групи и да допринася за дългосрочното развитие на града. През годините ЕСК се превръща в уникална възможност за съживяване на градове, за насърчаване на тяхната креативност и за подобряване на техния имидж. До момента над 40 града са обявявани за европейски столици на културата. Процедурата за избор на град започва около шест години по-рано, макар че редът на държавите членки, определени да бъдат домакини на събитието, се определя преди това, и се организира в два етапа.

Правилата и условията за обявяване на град за ЕСК до 2019 г. включително са определени в Решение 1622/2006/ЕО на Европейския парламент и на Съвета.

Решение 445/2014/ЕС разшири възможността за участие в ЕСК, така че да включва страните кандидатки и потенциални кандидатки, при условие че към датата на публикуване на поканата за подаване на заявления те участват в програмата „Творческа Европа“.

Понастоящем правилата се преразглеждат за периода 2020-2033 г. През 2016 г. Комисията предлага възможността за участие в това действие да се отвори за страните от ЕАСТ/ЕИП. Парламентът и Съветът приемат решението за това през 2017 г.

Знак за европейско наследство. Знакът за европейско наследство е въведен първоначално като междуправителствена инициатива между няколко държави членки през 2005 г. По искане на държавите членки през 2010 г. Комисията предлага официално да направи знака за европейско наследство инициатива на ЕС. Знакът е създаден с Решение 1194/2011/ЕС. Неговата основна цел е да се укрепят межкултурният диалог и чувството на европейските граждани за



принадлежност към Съюза. За да бъдат постигнати тези цели, се избират конкретни обекти поради тяхната висока символична стойност, ролята, която са играли в историята и културата на Европа и Европейския съюз, и тяхната връзка с демократичните принципи и правата на човека. Досега са определени 29 такива обекта.

Европейска година на културното наследство 2018 г. На 30 август 2016 г. Комисията представя предложение до Парламента и Съвета, с което се предлага 2018 г. да бъде определена за Европейска година на културното наследство в отговор на искания от страна както на Съвета, така и на Парламента. Предложението е прието от Парламента и от Съвета през първата половина на 2017 г. Цел на годината е да се подчертае ролята на европейското културно наследство в засилването на чувството за обща история и обща идентичност. На Европейската година е предоставен специален финансов пакет от 8 милиона евро за периода от 1 януари 2017 г. до 31 декември 2018 г.

Незаконен износ на паметници на културата. С Директива 2014/60/ЕС, с която се преработва Директива 93/7/ЕИО, ЕС цели опазване на националните богатства и съчетаване на тяхната защита с принципа на свободното движение на стоки. Тя осигурява физическото връщане на паметници на културата, които са били изнесени незаконно от територията на държави — членки на ЕС. В нея се определят механизми за сътрудничество и производства за връщане срещу владелеца, които да гарантират връщането на паметници на културата, незаконно изнесени от територията на една държава от ЕС към територията на друга държава от ЕС на или след 1 януари 1993 г. Тя обхваща всички паметници на културата, определени като „национално богатство с художествена, историческа или археологическа стойност“ съгласно националното законодателство.

Награди. Политиката на ЕС в областта на културата подпомага присъждането на отличия в областта на културното наследство, архитектурата, литературата и музиката. Целта на тези награди на ЕС е да се изтъкнат отличното качество и успехът на европейските дейности в тези сектори. Наградите поставят в центъра на вниманието художници, музиканти, архитекти, писатели и културни дейци, работещи в областта на културното наследство, както и тяхната творческа дейност. По този начин те показват най-доброто от богатото културно многообразие на Европа и значението на межкултурния диалог и на трансграничните културни дейности в Европа и извън нея.

Роля на Европейския парламент. В редица свои резолюции Парламентът изразява своя траен интерес към потенциала и развитието на културните и творческите индустрии (КТИ). КТИ не само представляват израз на културното многообразие, но в тях също така са заети 7,5 % от работната сила в ЕС, които създават приблизително 509 милиарда евро добавена стойност към БВП. В своята резолюция от 13 декември 2016 г. относно последователна политика на ЕС по отношение



на културните и творческите индустрии Парламентът призовава за стратегически подход за отключване на потенциала на КТИ и отправя искане към Комисията да приеме мерки за последователна политика на ЕС за културните и творческите индустрии, като разработи всеобхватна, последователна и дългосрочна политическа рамка за сектора на културата и творчеството.

Парламентът призовава да бъдат приети поредица от мерки за подобряване на условията на труд в секторите на културата и творчеството, например като се включат КТИ в инициативата за младежка заетост и се предоставят средства за улесняване на професионалната ориентация, предприемачеството и обучението в тези сектори. Парламентът настоява и за стратегически подход към ролята на културата в областта на външните отношения. При подготвителните действия в бюджетите за 2013 г. и 2014 г., озаглавени „Културата във външните отношения на ЕС“ той изтъкна значителния потенциал на културата във външните отношения на Европа и подчерта, че Европейският съюз и неговите държави членки могат да спечелят много от по-доброто координиране на своята културна дипломация. Неговата резолюция от 12 май 2011 г. относно културното измерение на външната дейност на ЕС има същата насока.

През 2016 г. Парламентът приема резолюция относно междукултурния диалог. В отговор на съвместното съобщение на Комисията и ЕСВД „Към стратегия на ЕС за международни културни отношения“ Парламентът приема, през юли 2017 г., резолюция, изготвена съвместно от Комисията по външни работи (AFET) и Комисията по култура и образование (CULT). Резолюцията предлага няколко конкретни инициативи, групирани в четири направления: цели; управление и инструменти; подход с акцент върху контактите между хората; и общата стратегия на ЕС. Като признава, че културата е мощен мост между народите, Парламентът изразява убеждението си, че културата следва да се превърне в съществена част от политическия диалог на ЕС с трети държави, тъй като тя може да спомогне за укрепването на гражданското общество, за предотвратяване на радикализацията и на конфликтите и за разпространяване на ценностите на ЕС. Членовете на ЕП препоръчват разработването на ефективна стратегия на ЕС за международни културни отношения, като се предостави отделен бюджетен ред от бюджета на ЕС за това, стартира се програма на ЕС за международна мобилност и се създаде програма за виза за културни цели.

В ролята си на съзаконодател Парламентът приема предложенията на Комисията да отвори инициативата „Европейски столици на културата“ за страните от ЕАСТ и ЕИП и да обяви 2018 г. за Европейска година на културното наследство. По време на предишния парламентарен мандат Парламентът приема, съвместно със Съвета, знака за европейско наследство и Директивата относно връщането на паметници на културата, изнесени от територията на дадена държава членка. Парламентът разглежда темата за културното наследство в своята резолюция от 8 септември 2015 г., озаглавена „За интегриран подход към културното



наследство на Европа“, и изтъква, че макар основната ценност на културното наследство да продължава да бъде неговата културна значимост, то също така трябва да играе важна роля за растежа и създаването на работни места.

В преговорите по многогодишната финансова рамка (МФР) за 2014-2020 г., както и в годишните бюджетни процедури, Парламентът се бори последователно за увеличаване на бюджетните средства за секторите на културата и творчеството, по-специално за програмата „Творческа Европа“. През януари 2017 г. Комисията CULT приема доклад за изпълнението на програма „Творческа Европа“, а съответната резолюция е приета на пленарно заседание на 2 март 2017 г. Тази резолюция подчертава необходимостта от подходящ бюджет и опростени административни процедури, за да се постигне по-голямо въздействие. Членовете на ЕП също така подчертават значението на улесняването на достъпа до финансиране за проекти от малък мащаб. В своя проект на становище относно предложението на Комисията за нова МФР за периода 2021-2027 г., който е гласуван през октомври 2018 г., комисията CULT призовава за удвояване на средствата за новата програма „Творческа Европа“. Що се отнася до измененията към предложението на Комисията относно програмата „Творческа Европа“ за периода 2021-2027 г., гласувани на пленарно заседание през март 2019 г., Парламентът предлага средствата да се разпределят към различни направления на програмата в проценти, а не в цифри, като се гарантира специално разпределение на средствата за проекти за сътрудничество в сектора на културата. Освен това членовете на ЕП предлагат изменения с цел да се подкрепи по-добре конкурентоспособността на творческия пазар, да се насърчи по-голямото приобщаване и да се предаде значението на културата за развитието на европейските общества и на гражданите като цяло.

2.4. Културният туризъм в България

България е страна с **дългогодишни традиции в развитието на туризма, както и в създаването на културни атракции за нуждите на туризма**. Богатият туристически потенциал, основаващ се на разнообразна природа и добри климатични условия, на хилядолетно културно-историческо наследство, на развита туристическа инфраструктура и географска близост до основните емитиращи пазари, е предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти³⁷.

Благодарение на природното и историческото си разнообразие, България разполага със **значителни ресурси за развитие на туризъм, и в частност на културен туризъм**. Основни сред тези ресурси са обектите в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО, Стоте национални туристически обекта, хилядите местни традиционни и културни атракции, над 40 000 исторически паметника, 36

³⁷ Лулански, В., Културен туризъм, 2011 г.,

https://www.researchgate.net/publication/312949766_Kulturen_turizm_Cultural_tourism_in_Bulgarian_handbook



културни резервата, над 160 манастира, повече от 330 музеи и галерии, богати традиции в провеждането на фестивали и празници, запазено етнографско наследство, национална кухня и енологички традиции³⁸.

Културният туризъм заема значителен дял в продуктовата палитра на България като туристическа дестинация. Според последните проведени проучвания сред пътувалите у нас българи и чужденци културният туризъм е сред най-често практикуваните видове туризъм в България с дялове съответно – за българи 23% и за чужденци – 52%³⁹. Този вид туризъм е определен като приоритетен в актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. (НСУТРБ), приета с решение на Министерския съвет №65 от 02.02.2018 г. За насърчаване на развитието на културния туризъм от Министерството на туризма са разработени **8 културно-исторически дестинации**, които са част от туристическото представяне на страната (виж повече в точка „Ресурси за развитие на културния туризъм“).

Според проучване Евробарометър на тема „Предпочитания на европейците към туризма“ от януари 2016 г.⁴⁰ **делът на практикувалите форма на културен туризъм в рамките на почивката си през 2015 г. е общо 17%** при 35% за Европейския съюз като цяло (ЕС-28).

Друго проучване Евробарометър на тема „Европейците и културното наследство“ от септември 2017 г.⁴¹ показва, **че 41% от българските граждани са ангажирани под някаква форма със сферата на културното наследство** в сравнение с 52% за Европейския съюз като цяло (ЕС-28). Най-много са хората, които редовно посещават обекти, ходят на мероприятия, като паметници, музеи, фестивали, концерти и други (21% в България при 31% за ЕС-28) и тези, които живеят в историческа среда, област или сграда, които се считат за ценност на културното наследство (16% в България при 17% за ЕС-28).

В същото изследване между **79% и 87% от българските граждани споделят, че културното наследство е важно както за тях лично, така и за местната общност, региона, страната и Европейския съюз.** 74% биха искали да знаят повече за европейското културно наследство (68% за ЕС-28).

Поне веднъж в последните 12 месеца:

- 51% са посетили исторически паметник или обект (61% за ЕС-28);

³⁸ Пак там.

³⁹ Ситуационен анализ, актуализирана НСУТРБ, 2014-2030 г., проучвания от 2009-2010 г.

⁴⁰ Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism, March 2016,

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/432/surveyKy/2065>

⁴¹ Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage, December 2017,

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/466/surveyKy/2150>



- 41% са посетили традиционно мероприятие (фестивал, театър, друго) (52% за ЕС-28);
- 38% са посетили музей или галерия (50% за ЕС-28);
- 38% са гледали представление на традиционно или класическо сценично изкуство (43% за ЕС-28);
- 22% са посетили работно място с традиционни занаяти (30% за ЕС-28);
- 16% са посетили библиотека или архив за проверка на ръкописи, документи, древни карти и други (30% за ЕС-28);
- 16% са били на кино или на фестивал за филмово наследство, за да гледат класически европейски филм, създаден преди поне 10 години (26% за ЕС-28);.

Основните фактори, възпрепятстващи посещенията на обекти или дейности на културното наследство са сходни за българите и гражданите на ЕС като цяло и са:

- Липса на време (36% за българите, 37% за ЕС-28);
- Цената (39% за българите, 34% за ЕС-28);
- Липсата на интерес (31% за българите, 31% за ЕС-28);
- Липсата на информация (25% за българите, 25% за ЕС-28);
- Отдалеченост/труден достъп до обектите (19% за българите, 12% за ЕС-28);
- Липса или ограничен избор на обекти и дейности в района (12% за българите, 12% за ЕС-28);
- Ниско качество на обектите и дейностите в района (4% за българите, 6% за ЕС-28);

86% от българите и 82% от европейците като цяло се чувстват горди с исторически паметник или обект, произведение на изкуството или традиция от региона и страната си.

По данни на НСИ към 2016 г. за **участието на населението в културни дейности и събития българските граждани във възрастовата група 25-64 години**⁴²:

- 42% са посетили поне веднъж в последните 12 месеца представление на живо;
- 38% са посетили поне веднъж в последните 12 месеца кино;
- 37% са посетили поне веднъж в последните 12 месеца културни забележителности;
- 53% са прочели в последните 12 месеца поне една книга.

Обобщените данни показват, че е налице значителен интерес към всички форми на културен туризъм и в развитието на този туристически продукт има нереализиран потенциал.

⁴² НСИ, Участие на населението на възраст 25-64 години в културни дейности и събития, 2016 г.



3. ВЪНШНА СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

3.1. Политически фактори

Развитието на културния туризъм е в **силна зависимост от националните и регионалните политики**, тъй като в голяма степен културата е „жива“ система, която се интерпретира чрез културните политики, администрирането на културните дейности, отношението на населението към културните ценности и други.

ЕС се стреми да запази общото културно наследство и да подкрепя европейските изкуства и творчески индустрии. В много политики на ЕС има свързани с културата елементи, включително в областта на образованието, научните изследвания, социалната политика, регионалното развитие и външните отношения. Създаването и популяризирането на културни продукти в днешния интерактивен и глобализиран свят върви ръка за ръка с медиите и цифровите технологии. ЕС насърчава политическото сътрудничество в областта на културата между националните правителства и с международни организации.

Националната културна политика в България се осъществява на две нива – национално и местно. За формирането и прилагането на национално ниво отговарят съответно Народното събрание и Министерството на културата, докато на местно, то се осъществява от общинските структури (Съвети за култура). Към момента Министерство на културата е централен изпълнителен орган, който формира и реализира основните принципи и цели на националната културна политика. Чрез програмата „Творческа Европа“ ЕС подкрепя европейското кино, изкуства и творчески индустрии с цел създаване на работни места и растеж в Европа, а също така и с цел намиране на нови възможности, пазари и публика по света.⁴³ **Основни приоритети на ЕС в областта на културата са:**

- Финансиране на културата – включително и на образователни програми (Erasmus+), аудиовизуалния, културния и творческия сектор, Структурен фонд за култура, изследване на културното наследство;
- Дигитална култура – подкрепа на медийни политики, които овластяват европейските граждани, за да се възползват от интерактивните услуги и възможности, давайки им достъп до всяко съдържание от всяка точка в Европа;
- Културно наследство;
- Европейски столици на културата – всяка година два европейски града са избирани за Европейски столици на културата – така се подкрепят допълнително местните икономики и вниманието се насочва към местни творци и към уникалното културно богатство на всеки от градовете;

⁴³ Културата в Европейския съюз. Културно наследство и многообразие в Европа. https://europa.eu/european-union/topics/culture_bg, преглед на 16.07.2019 г.



- Спорт в ЕС;
- Знак за европейско наследство (ЗЕН) – инициатива на ЕС, утвърдена с Решение 1194/2011/ЕС на ЕП и Съвета. Нейната цел е да бъдат популяризирани обекти на европейското наследство, които са станали символи на европейската интеграция, ценност, идеали и история. Като резултат от осъществяването ѝ се очаква задълбочаване на процеса на сближаване на Европейския съюз с неговите граждани.⁴⁴

Целите на културната политика хармонизират с принципите на културното развитие, следвани от съвета на Европа:

- Гарантирана свобода на изразяване;
- Създаване на условия за равнопоставено участие в културния живот. Съхраняване и насърчаване културата на различни етноси и религии;
- Подкрепа на културното образование;
- Подкрепа на международния културен обмен и интеркултурна комуникация.

Приоритетите на културната политика на България са съхраняване на културната памет и историческо наследство, създаване на условия за развитие и обогатяване на всички направления в културата като фактори за устойчиво развитие, търсене на ефективен механизъм за финансиране и алтернативни източници и форми за това, усъвършенстване на нормативната база в областта на културата, подкрепа за опазване на културните ценности и дигитализиране на културното съдържание.⁴⁵

В България актуалното развитие на културните политики се характеризира с **опити за ефикасно реформиране на сектора и съчетаване на държавното финансиране с пазарни модели**. Основни цели на реформата в културния сектор са:

- Децентрализация на управлението и финансирането на културата;
- Свобода на действие и формиране на пазарно ориентирано поведение на културните институции и творците;
- Промени в културното законодателство, предназначени да посрещнат новите социално-икономически предизвикателства;
- Доближаване до законодателството на Европейския съюз;
- Изграждане на административна среда, улесняваща културното развитие и европейската интеграция;
- Гарантирана равнопоставеност на държавните общинските и частните културни институции;

⁴⁴ Culture, Heritage, Sport in the EU. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/culture-heritage-sport-eu_en, преглед на 16.07.2019 г.

⁴⁵ Димитрова, С. НАЦИОНАЛНА КУЛТУРНА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ВРЪЗКАТА “Култура-Развитие”, Икономически университет – Варна, <https://www.academia.edu/29526777/НАЦИОНАЛНА КУЛТУРНА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРИЯ ПО ОТНОШЕНИЕ НА ВРЪЗКАТА КУЛТУРА РАЗВИТИЕ>, преглед на 16.07.2019 г.



- Засилване ролята на неправителствения сектор.⁴⁶

3.2. Икономически фактори

Общите разходи на правителствата в 28-те страни-членки на ЕС за отдих, култура и религия през 2017 г. са били **162 милиарда EUR или 1,1% от БВП на ЕС**. Държавите с най-голям дял от БВП за отдих, култура и религия са Унгария (3,5%) и Естония (2,1%). Най-нисък дял регистрират Ирландия (0,5%) и Обединеното Кралство (0,6%). Основен дял от общите разходи за ЕС-28 е за „културни услуги“ (0,4% от БВП), следван от „възстановителни и спортни услуги“ (0,3%), „медийни и издателски услуги“ (0,2%) и „религиозни и др. услуги за общността“ (0,1%).⁴⁷

През 2017 г. **разходите на домакинствата от ЕС за отдих и култура съставляват 8,5% от общите им разходи** (средно 1400 EUR на глава от населението). В абсолютна стойност те се равняват на над 710 милиарда EUR или на 4,6% от БВП на ЕС. Дания (11,5%) и Швеция (11%) имат най-високи разходи на домакинствата за отдих и култура, а най-ниски разходи са отчетени в Гърция (4,6%).

Според данните от Евростат за 2017 г. **българското правителство харчи 1% от БВП за отдих, култура и религия – стойност, близка до средната за ЕС**. Разходите на домакинствата за отдих и култура в размер на 7,9% са под средните за ЕС. В Доклада за изпълнението за държавния бюджет на Република България за 2017 г. се посочва, че разходите за група „Култура“ по консолидираната финансова програма са 541,6 милиона лв., отчетени основно по следните бюджетни системи: държавен бюджет, бюджетите на БНТ, БНР и бюджетите на общините. Основните цели на публичните разходи в областта на културата са насочени към създаване условия за устойчиво развитие на българската култура и изкуство, опазване на културно-историческото наследство, популяризиране достиженията на българските творци и повишаване конкурентоспособността на културния продукт. Общо предвидените със Закона за Държавния бюджет на Република България (ЗДБРБ) за 2017 г. разходи за група „Култура“ по бюджетите на министерствата и ведомствата са в размер на 133,1 млн. лв., в т.ч. капиталови разходи – 5,6 млн. лв. Средствата са предназначени за финансиране на част от дейностите за култура на МК, на Държавна агенция „Архиви“ към МС, на МВНР, МО и МОН. Отчетените разходи са 139,1 млн. лв., в т.ч. капиталови разходи – 4,7 млн. лева.

⁴⁶ Tomova, B., D. Andreeva. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe. Country Profile Bulgaria (in Bulgarian), Last Profile Update, December 2011, p. 5.

https://www.culturalpolicies.net/down/bulgaria_ol_122011.pdf, преглед 16.07.2019 г.

⁴⁷ Government expenditure on recreation, culture and religion. Eurostat, March 2019,

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_on_recreation_culture_and_religion#Expenditure_on_recreation_culture_and_religion.27)

[explained/index.php/Government_expenditure_on_recreation_culture_and_religion#Expenditure_on_recreation_culture_and_religion.27](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_on_recreation_culture_and_religion#Expenditure_on_recreation_culture_and_religion.27), преглед на 16.07.2019 г.



Чрез бюджета на Министерството на културата се финансират основните системи в областта на културата, като отчетените разходи са в размер на 127,5 млн. лв. и включват:

- Управление, контрол и регулиране на дейностите по културата, които обхващат дейността на Националния институт за недвижимо културно наследство и Изпълнителна агенция „Национален филмов център“;
- Дейности в областта на развитие на културата – „Национален фонд Култура“;
- Дейности в областта на международно културно сътрудничество, осъществявани от българските културни институти в чужбина;
- Дейности в областта на театралното изкуство, осъществявани от драматичните и куклени театри;
- Дейности в областта на музикалното и танцовото изкуство, осъществявани от оперно-филхармонични дружества, опери и оркестри и ансамбли;
- Дейности в областта на музейното дело, осъществявани от музеи и галерии;
- Дейности в областта на българския книжен сектор;
- Дейности в областта на популяризиране на българската култура и участия в международни фестивали и конкурси.

Отчетените разходи са:

- За дейностите по съхраняване и обработка на архивни документи – 6,6 млн. лв. от Държавна агенция „Архиви“, чийто ръководител е второстепенен разпоредител с бюджет към Министерския съвет;
- За популяризиране на българската култура, осъществявана от културния институт към Министерство на външните работи – 0,3 млн. лева.
- По група „Култура“ по бюджета на Министерството на отбраната – 4,5 млн. лв. Средствата са използвани за Националния военно исторически музей, Ансамбъла на българската армия и Военния телевизионен канал;
- По функция „Култура“ от бюджета на Българската академия на науките – 1,8 млн. лв., за Института по експериментална морфология, патология и антропология с Националния природонаучен музей и Института за етнология и фолклористика с Етнографския музей.
- На БНТ – 87,2 млн. лв., за подготовка, създаване и разпространение на национални, сателитната и регионални програми.
- На БНР – 45,3 млн. лв., за подготовка, създаване и разпространение на национални и регионални програми, международна програма „Радио България“ и интернет радио.
- На Българска телеграфна агенция – 6,8 млн. лв., за финансиране на дейностите, които агенцията осъществява като национален независим информационен институт на Република България.



- В група „Култура“ по бюджетите на общините са отчетени разходи в размер на 245,1 млн. лв., от които текущи 221,3 млн. лв. и капиталови 23,8 млн. лв. Изпълнението на общо разходите в групата спрямо предвидените разчети към ЗДБРБ за 2017 г. е 117,2 %. С най-голям дял в разходите в тази група по КФП са тези за общините. Отчетените текущи разходи за делегираните от държавата дейности за годината са в общ размер на 98,9 млн. лв., което е с 1,7 млн. лв. повече от закона. В делегираните от държавата дейности се отчитат разходите за персонал и издръжка на библиотеките, музеите и художествените галерии с регионален характер и на читалищата. С най-голям относителен дял са отчетените субсидии за читалищата в размер на 55,2 млн. лв. или 55,8% от текущите разходи в групата. По отчетни данни за 2017 г. общините са дофинансирали държавните дейности със собствени приходи общо в размер на 18,2 млн. лева. В местните дейности по група „Култура“ са отчетени текущи разходи в размер на 108,8 млн. лв., което е 128,6% спрямо разчетените по закон и 109,1% спрямо отчетените за 2016 г. Тук се включват разходите за общински театри, филхармонии, оркестри и ансамбли, музеи, художествени галерии с местен характер, градски библиотеки, обредни домове и зали, зоопаркове и други дейности по културата. Изразходваните средства за група „Култура“ по Други международни програми са в размер на 8,5 млн. лв. (от които 5,5 млн. лв. капиталови разходи). Европейски средства – изразходваните средства в група „Култура“ са 7,1 млн. лв. От тези разходи 3,3 млн. лв. са по Оперативна програма „Региони в растеж“ и 3,3 млн. лв. са по др. програми и проекти, финансирани от фондове и институции на ЕС.⁴⁸

В България се прилага **смесен модел на финансиране за театри, опери и филхармонични оркестри, поделено между републиканския и общинските бюджети**. Основен проблем при него е, че заради често срещани финансови затруднения на общините, договарянето между тях и Министерството на културата е трудно и поетите ангажименти не се изпълняват. В резултат **развитието на местна културна политика и стратегия е по-скоро декларирано намерение, отколкото практически модел**. Както посочват Томова и Андреева (2011), „Тази форма на финансиране се прилага в областта на театъра, музиката и танца. В областта на киното и книгата не съществуват структури, субсидирани от бюджета – в тези сфери участието на държавата се изразява в субсидиране на конкурсни проекти.“⁴⁹

⁴⁸ Доклад по отчета за изпълнението на държавния бюджет на Република България за 2017 г., стр. 132-133

⁴⁹ Пак там.



3.3. Социални фактори

Разработването на нови и целенасочени наративи за реалността на европейския континент, както и акцентът върху визията, че предназначението на ЕС не е само икономическо (генериране на растеж), но и като културна общност на споделени ценности в глобалния свят, е отразено в позициите на ЕК от инициативата „Нов наратив за Европа“. **Културата има основополагаща роля за оформянето на днешните общества, които формират Европейския съюз:** „Тя е ключов принцип на Европейския проект и ще остане здраво вкоренена в нашите идеи, ако искаме да успеем да постигнем един наистина приобщаващ, справедлив и различен съюз.“ (Европейски съюз, 2014)⁵⁰

По данни на Евростат от 2015 г.⁵¹ **две трети от европейското население е участвало поне в една културна дейност през годината.** Културното участие има значителен ефект върху качеството на живот на хората: то допринася значимо за тяхното добро себеусещане и чувството на принадлежност към обществото. Като цяло, **жените в Европа са по-склонни да участват културни дейности**, отколкото мъжете и това важи за всички възрастови групи и всички типове културни дейности.

Обща позитивна тенденция за ЕС е, че във възрастовата група 16-29 г. участието в културни дейности е високо – средно 83% от представителите на тази група са участвали в поне една културна дейност през 2015 г. Изключение от тази обща тенденция правят **България** и Румъния, където показателите в групата 16-29 са **около 50%**, докато сред държавите с по-високите показатели стойностите варират между 71% в Хърватска и 96% в Дания.

На „другия полюс“ и повод за определени тревоги е значителната разлика във възрастовата група 65-74 г., в която средното за ЕС участие в поне една културна дейност е средно 53%, като тук се открояват още по-значими различия между държавите – в дъното са **България** и Румъния (11%), а начело отново е Дания (80%). Като особено сериозни се определят „пропастите между поколенията“ в културното участие в няколко страни – Гърция, Хърватска, Румъния и **България** – където разликите в участието в културни дейности между групите 16-29 и 65-74 са поне три пъти. Повод за тревога има и в Словакия, Литва, Кипър, Малта, Унгария, Полша и Италия – там разликите между въпросните групи са два пъти.

Образователното равнище също е ключов демографски фактор за участието в културни дейности, като през 2015 г. хората с висше образование са участвали два пъти повече в културни дейности, отколкото хората с по-ниско образование (**в България** и Хърватска достигат до пет пъти). В 10 от 28-те страните-членки на ЕС,

⁵⁰ Culture, Cities and Identity in Europe. European Economic and Social Committee, 2016, <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/ge-01-16-463-en-n.pdf>, преглед на 02.08.2019 г.

⁵¹ Culture statistics - cultural participation by socioeconomic background, Eurostat (online), November 2017, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_participation_by_socioeconomic_background#Cultural_participation, преглед на 02.08.2019 г.



делът на хората с висше образование, участващи в културни дейности надвишава 90%, а във всички държави – освен **България** и Румъния – този дял не пада под 70%.

При хората с по-ниско образование (завършено поне основно образование) се наблюдават значими разлики в културното участие – средната стойност за ЕС е само 42%, но със сериозни разлики в най-ниските (**България – 11%**) и най-високите показатели (Дания – 76%).

Повод за оптимизъм е фактът, че хората със средно образование в ЕС се доближават в своето културно участие повече до групата с висше образование в повече от половината страни в ЕС, като разликата е под 10% в Дания, Швеция, Португалия и Малта. Като цяло, разликите в културното участие **според нивото на образование са по-видими в страните, в които има слабо културно участие сред хората с основно образование.**

Доходите имат сериозно въздействие върху културното участие, като моделът е приблизително същия, както при нивото на образование: колкото по-високи са доходите, толкова по-висок е дялът на участие. Вариациите между отделните държави също се запазват високи (**от 7% в България до 76% в Дания**). Данните сочат, че квинтилата на хората с най-високи доходи участват в културни дейности два пъти повече от квинтилата на хората с най-ниски доходи. В Дания, Финландия и Швеция, разликите в дяловете на културното участие на хората с най-ниски и най-високи доходи са най-незначителни (около 20%). Страните с най-значителни разлики в участието според групата на доходите са **България (осем пъти)** и Хърватска и Румъния (четири пъти). Съответно, **България, Хърватска и Румъния** имат най-ниски дялове на участие сред хората с ниски доходи. В групата с най-ниски доходи кино и посещението на събития са най-често посочвани като културни дейности. Различни са предпочитанията на хората с най-високи доходи – те предпочитат предимно посещенията на културни забележителности и събитията.

Очаквано, най-високо културно участие в страните от ЕС е отчетено сред градското население – поне половината от хората, които живеят в европейски градове са участвали в някаква културна дейност, **освен в България (44%)** и Румъния (38%). Участието е особено високо в градовете в Дания, Финландия и Швеция, където 9 от 10 души са били на кино, посетили са събитие или културна забележителност. Дания, Холандия и Швеция са държавите, в които дори и в малките градове и в селата над 80% от населението участва в културни дейности. Като цяло, в селските райони културното участие варира значително между страните – **от 11% в България до 83% в Люксембург и Холандия**. В някои държави това вероятно се дължи на проблеми с достъпа до културни институции. В **България, Гърция, Хърватска, Унгария и Румъния** разликата в участието между населението в градовете и селата е над 20%. В други пък – Белгия, Германия, Франция, Холандия, Австрия, Португалия и Словения – тази разлика не надхвърля 5%. В повечето страни-членки



на ЕС, събитията са най-често посещавани – и вероятно най-достъпни за хората от селските райони. Най-малко половината от тях са посочили посещение на събитие (концерт, театър и т.н.), в почти половината от 28-те членки на ЕС, като най-високи дялове има в Люксембург (63%) и Холандия (62%).

3.4. Технологични фактори

Еволюцията на дигиталните технологии, инструментариум и приложения (apps) позволява на широк обществен кръг по цял свят да има достъп до културно съдържание. Възникването на термина „творчески индустрии“, което е свързано с тези нови условия на създаване, популяризиране, разпространение и потребление на културни продукти, измества изкуството и културата като нетърговски предопределяни обществени феномени. Според редица определения, творческите индустрии обхващат музиката, издателската дейност, визуалните изкуства, киното, телевизията и радиото и не по-малко от интернет като част от глобалната мрежова икономика.

Както посочват Аббаси, Василопулу и Стергиулас в тази нова дигитална икономика, нематериалната стойност все повече определя материалната стойност, тъй като потребителите търсят непрекъснато нови и стимулиращи „преживявания“. **Способността да се създават социални преживявания и мрежа от връзки са важни фактори за конкурентоспособността.** Единният дигитален пазар е замислен преди навлизането на интернет, преди информационните и комуникационни технологии да се превърнат в един от основните двигатели на растежа и преди услугите да станат така доминираща част от Европейската икономика. Бурното развитие на новия тип услуги (напр. дигиталните медии) има висок потенциал, но за да могат Европейските общности да го използват напълно, те трябва да преодолеят бариерите, които понастоящем блокират свободния поток на онлайн съдържанието и ограничават достъпа на потребителите и компаниите.⁵²

Следва да се поясни изрично, че **именно онлайн средата, социалните медии и компютърните технологии са основният технологичен фактор за промените, настъпващи в общата културна среда и в културния туризъм, в частност.** Творческите индустрии са сериозно повлияни от конвергенцията, свързана с поетапното навлизане на телевизията, компютърните технологии, интернет и телекомуникационните технологии, както и възможностите, които съответните технологии предлагат за съхранение на данни, големи бази данни (big data), свързани данни, манипулация, трансляция и репродуциране на дигитални медии. Интернет революционизира начините на дистрибуция и споделяне на информация, в

⁵² Abbasi, M. P. Vassilopoulou, L. Stergioulos. Technology roadmap for the Creative Industries. Creative Industries Journal (online), January 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17510694.2016.1247627>, преглед на 02.08.2019 г.



това число и културни произведения, както и начина, по който хората си сътрудничат в тяхното съвместно създаване и продуциране.⁵³

ЕС има дълга традиция в стратегическото определяне на предизвикателствата, свързани с дигиталната културно-информационна среда и набелязването на мерки за тяхното посрещане. Муур посочва, че Лисабонската стратегия 2000 е първият документ, който поставя като основна цел „до 2010 г. да направи Европа най-конкурентната и динамична икономика, базирана на знанието, в света.“ Все пак тя отбелязва, че Лисабонската стратегия се отчита повече като неуспех, защото е базирана върху концепцията за линейна иновация, която стимулира технологичното развитие чрез инвестиции в изследвания и развитие (R&D). В по-скоро време, концепцията за иновацията е заменена от по-комплексен начин на мислене, според който акумулирането на знание не е непременно резултат от R&D и R&D не води автоматично до иновация, а само когато има знание, което води до създаване на нещо, което има практическо приложение. Затова и културните аспекти на разпространението на знание и ноу-хау са важни, тъй като зависят от хората и обществото. **Творческата и културната икономика са широко обсъждани като важна и растяща част от глобалната икономика заради социално-икономическия потенциал на търговията с креативност, знание и информация, на създаването на работни места, благосъстояние и културна ангажираност.** В сърцевината на творческата икономика са културните и творческите индустрии, които се намират на „кръстопътя“ на изкуствата, културата, бизнеса и технологията. Това, което унифицира тези дейности е фактът, че всички те се занимават/търгуват с културни ценности под формата на интелектуална собственост – това е концептуалната рамка, чрез която креативността се трансформира в икономическа стойност.⁵⁴

3.5. Правни аспекти

На ниво ЕС основен правен текст, регламентиращ ролята на Съюза в областта културата, е **чл. 167 от Договора за функционирането на ЕС**: ЕС подкрепя, координира и допълва действията на страните-членки и е стреми да изведе като приоритети общото европейско културно наследство. ЕС подкрепя действия, които са насочени към опазване на културното наследство и популяризират сътрудничеството и международния обмен между културни институции в страните-членки.⁵⁵ В периода 2014-2020 г. действа програма „Творческа Европа“. Тя заменя съществуващите програми на общността – МЕДИА, МЕДИА Мундус, Култура. С бюджет от 1,46 млрд. евро, програма „Творческа Европа“ подпомага проекти в

⁵³ Пак там.

⁵⁴ Moore, I. EXPLORING THE CONCEPT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES. New Challenges of Economic and Business Development (Conference handbook) – 2014, University of Latvia, Riga, 2014 pp. 262-263

⁵⁵ Culture. Eur-Lex (online), https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/culture.html?root_default=SUM_1_CODED%3D10&obsolete=true, преглед на 02.08.2019 г.



областта на културата, киното, телевизията, музиката, литературата, изпълнителските изкуства, наследството. С близо 9% по-голям бюджет от предходните програми, тя дава значителна подкрепа на културните и творческите индустрии – важни източници на трудова заетост и икономически растеж.⁵⁶ Други устойчиви и традиционни инициативи на ЕС включват Дните на наследството (локални инициативи, които позволяват публичен достъп до забележителности, които обикновено не са открити за посетители) и Столици на културата. И двете инициативи датират от 1985 г. ЕС работи и с други международни организации по конкретни проблеми, напр. трафикът на материални културни ценности.⁵⁷

В Република България основните принципи на закрила и развитие на културата са въведени в **Закон за закрила и развитие на културата** (ДВ, бр. 50 от 01.06.1999 г.). Законът регламентира правния статут на културните организации и отделните видове културни институти – държавни, общински, частни и със смесено участие. Регламентирани са финансиращите функции на Министерство на културата като основен разпределител на средства от държавния бюджет. Други инструменти за разпределение на средства са Национален фонд „Култура“ към Министерство на културата и Общинските фондове „Култура“ на местно ниво. Законът посочва само основните принципи на националната политика за култура, без обаче същите да бъдат проведени докрай и да получат конкретно съдържание и форма и механизъм за тяхната реализация. Слабо е проявен до момента принципът за децентрализация и финансиране на културните дейности. Не е разработен механизъм за финансиране на културата от частни физически и юридически лица, липсва правна уредба на алтернативните форми на финансиране (дарителство, спонсорство и др.).⁵⁸

Други закони в областта на културата са:

- **Закон за творческите фондове** (ДВ, бр. 27 от 03.04.1973 г., в сила от 01.05.1973 г.) – регламентира уредбата и механизма за финансиране на дейностите в областта на културата. Окачествен е като остарял.
- **Закон за Националния дарителски фонд „13 века България“** (ДВ, бр. 12 от 09.02.2001 г.) – устройствен закон, който урежда създаването, структурата дейността и финансирането на фонда. Фондът има за цел да организира и подпомага дарителска дейност, извършвана от български и чуждестранни физически и юридически лица в подкрепа на образованието, науката, културата, възстановяването и опазването на исторически и културни ценности, здравеопазването и други социални сфери.

⁵⁶ Творческа Европа. <http://www.creativeeurope.bg>, преглед на 02.08.2019 г.

⁵⁷ Culture. Eur-Lex (online), https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/culture.html?root_default=SUM_1_CODED%3D10&obsolete=true, преглед на 02.08.2019 г.

⁵⁸ Стратегия за развитие на българската култура 2019-2029 г. Министерство на културата, 2019 г., стр. 13, http://mc.government.bg/files/5495_Strategy_culture_.pdf, преглед на 02.08.2019 г.



- **Закон за меценатството** (ДВ, бр. 103 от 23.12.2005 г., в сила от 23.12.2005 г.) – урежда обществените отношения, свързани с безвъзмездно предоставяне на помощ от физически и юридически лица (меценати), но не създава реален механизъм за стимулиране на физическите и юридическите лица да подпомагат развитието на културата. Преобладаващата част от неговите норми са относно регистрацията на меценатите и на организациите, подпомагащи културата, изискванията за осъществяване и контрол върху тяхната дейност.
- **Закон за културното наследство** (ДВ, бр. 19 от 13.03.2009 г., в сила от 10.04.2009 г.) – въвежда дефинициите на нематериалното и материалното недвижимо и движимо културно наследство. Регламентиран е статутът на културните ценности и държавната политика в областта на тяхната закрила и опазване. Определена е националната система по опазване на културното наследство. Законът съдържа специална уредба на статута на музеите като културни и научни организации, които издирват, опазват, изучават и представят културни ценности. Създадени са правила за представяне на културните ценности в експозиции. Посочени са условията, при които може да се извършва възпроизвеждане на културни ценности в реплики, копия и предмети с търговско предназначение. Като своеобразен по рода си държавен културен институт с национално значение с научноизследователски и експертни функции в закона е определен Националният институт за недвижимо културно наследство. Регламентиран е статутът на Центъра за подводна археология като държавен културен институт в областта на подводното археологическо наследство, който издирва, изучава, идентифицира, опазва и представя културни ценности, открити под вода.
- **Закон за народните читалища** (ДВ, бр. 89 от 1996 г.) – урежда правния статут, учредяването, видовете, функциите, управлението и финансирането на читалищата. Предвидените механизми за финансиране преимуществено са от бюджета. По отношение на читалищата следва да се въведат ясни критерии за предоставяните субсидии, да се разшири упражняваният публичен контрол върху дейността им и да се обвърже финансирането им с постигнатите от тях резултати.
- **Закон за обществените библиотеки** (ДВ, бр. 42 от 05.06.2009 г., в сила от 06.07.2009 г.) – определя статута и същността на обществените библиотеки в страната. В него се дава ясно разграничение на отделните библиотеки, като се посочва и тяхната дейност и специфика. Специално внимание е обърнато структурата на библиотечната мрежа в страната, която включва: Националната библиотека, регионалните библиотеки и читалищните библиотеки. Извън периметъра на този закон остават и други библиотеки, но те са в системата на други институции в страната създадени по силата на отделно специално законодателство (научни и университетски библиотеки, ученически и ведомствени библиотеки).



- **Закон за задължителното депозирание на печатни и други произведения и за обявяване на разпространителите и доставчиците на медийни услуги** (обн. ДВ, бр. 108 от 29.12.2000 г., в сила от 01.01.2001 г.) – определя субектите и обектите на задължително депозирание и правата и задълженията при депозирането. Изпълнението на задълженията по този закон и опазването на печатните произведения е гарантирано чрез административно-наказателни разпоредби.
- **Закон за авторското право и сродните му права** (обн. ДВ, бр. 56 от 29.06.1993 г., в сила от 01.08.1993 г.). – съдържа материално-правни разпоредби относно обектите, носителите и съдържанието на авторското право. Посочва отделните видове договори в областта на авторското право и определя тяхното съдържание, както и изброява различните форми, под които може да се използва произведението. Дефинирани са сродните права на авторското право – на артист- изпълнителя, продуцента и радио- и телевизионните организации. Административният контрол върху възпроизвеждането, разпространението, внасянето и изнасянето на оптични дискове и въведеният разрешителен режим се осъществява в съответствие със **Закона за административното регулиране на производството и търговията с оптични дискове, матрици и други носители, съдържащи обекти на авторското право и сродните му права** (обн. ДВ, бр. 74 от 13.09.2005 г., в сила от 14.10.2005 г.).
- **Закон за филмовата индустрия** (обн. ДВ, бр. 105 от 02.12.2003 г.) – регламентира функциите и дейността на Изпълнителна агенция „Националния филмов център“ по отношение на подпомагане развитието, създаването, разпространението и показва на български филми в страната и в чужбина. Законът въвежда основни понятия в областта на филмопроизводството, както и регистрационен режим при разпространение и показ на филми.⁵⁹

3.6. Екологични фактори

В сравнение с традиционните видове туризъм, **културният туризъм има по-ограничено въздействие върху околната среда**, тъй като в повечето случаи локациите и атракциите са интегрирани в дадена инфраструктура или тя е била специално изградена, за да поеме определен туристически поток. Все по-често обаче, популярни дестинации се оказват претоварени с туристи и това има сериозни негативни ефекти както върху крехки еко-системи, така и върху местните жители. За голяма част от старинните градски части или етнографските резервати, увеличаването на туристическия поток може да означава сериозен проблем, който претоварва средата или инфраструктурата на съответното място. Грейъм определя основните проблеми, които заинтересованите страни изпитват при претоварване на дестинацията:

⁵⁹ Пак там.



- **„За туристическата индустрия**, включваща туристическите оператори и местните доставчици на туристически услуги, претоварванията причиняват оперативни проблеми, по-голяма конкуренция за оскъдни ресурси, увеличени бизнес разходи и загуба на печалба. Допълнително, претоварването може да намали удовлетворението на клиентите, влияейки негативно върху дългосрочните икономически перспективи.
- **За отговорните администрации в приемащата дестинация**, претоварването причинява проблеми в местната общност и извънреден натиск върху инфраструктурата, намаляващи желанието да се посрещат посетители и влияещи негативно върху местната политически подкрепа за туризма.
- **За мениджърите на обекти на природното и културното наследство**, претоварването може да повлияе негативно върху дългосрочната консервация на обекта и върху биоразнообразието или физическия облик и значение на културния обект.⁶⁰

4. ПРЕГЛЕД НА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ У НАС

Различни експертни оценки сочат, **че 25% от националния туристически продукт се формира от интереса към културното наследство на България**. Културният туризъм има значителен потенциал като съпътстващ интерес и за вътрешните, и за външните „масови туристи“, които търсят начини да обогатят преживяванията си от основните сезонни форми на туризъм.

Потенциалът на културното наследство в България способства за развитие на смесени форми на туризъм, при които се посещават както културни, така и природни забележителности. Други полезни „хибриди“ са комбинацията от балнеолечебен с културен туризъм, религиозен (поклоннически) с природен. Този комплексен подход увеличава привлекателността на отделните региони. Природните дадености на България допускат по-специални форми на туризъм, като спелеоложки туризъм, катерачество, екстремни спортове и др. Съчетаването им с културен туризъм ще доведе до повишаване на привлекателността на регионите.⁶¹

През годините са правени множество **опити за стратегическо планиране в културния туризъм**.

През 2007 г. е разработен **Стратегически план за развитието на културния туризъм в България, който се основава на концепцията за ЛоКуС-ите** - 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

⁶⁰ Graham, B. Guidebook for tourism congestion management at natural and cultural heritage sites, A new publication by the World Tourism Organisation. 2005, <http://openarchive.icomos.org/317/1/2-7.pdf>, преглед на 02.08.2019 г.

⁶¹ Национален фонд „Култура“, <http://ncf.bg/web/files/documents/51/file/kulturenturizam.pdf>



туристическа оферта, предназначена за определена пазарна целева група. Според документа това е понятие, което обединява територията с нейните културни ресурси, съответната тематика и целевия пазарен сегмент, и 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);
- Съчетание на ресурси, свързани с историческите и културни традиции, с изобразителното и сценично изкуство, с творческата индустрия, организирани и свързани помежду си чрез споделяне на обща визия за региона, на стратегии за неговото развитие, на целевия пазарен сегмент (= SYSTEM).

На база на съвместен анализ на териториалните ресурси и сектори на културния туризъм са идентифицирани **13 локални културни системи (ЛоКуС), различни по своя състав, по вида на ресурси и потенциал на туристическо развитие**. ЛоКуС-ите отразяват разнообразието и различието на културни и природни ресурси на България. Всеки от тях се представя със собствено предложение, различно, но в пряка връзка с общия план за развитието на културния туризъм. При идентифицирането на ЛоКуС-ите са отчетени различни елементи на различните райони и техния потенциал, върху който да се развие туристическото предлагане.

Развитието на културния туризъм е включено в основните приоритети на **Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 от 2014 г.** – „Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност – балнео (медикъл спа), спа и уелнес, културен (във всичките му форми – исторически, археологичен, етнографски и поклоннически), еко и селски, приключенски, конгресен, ловен, голф, винен и гурме туризъм и други“) и „Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни“.

Развитието на културния туризъм е включено и в мярката 3.2.2 „Усъвършенстване на доминиращите и приоритетните стратегически продукти“ в рамките на Стратегическа цел 3 „Успешно позициониране на България на световния туристически пазар“ на **Актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. и Плана за действие към нея за периода 2017-2020 г.**, одобрени с РМС № 65 от 2 февруари 2018 г.

Към настоящия момент е в процес на обсъждане **Стратегията за развитие на българската култура за периода 2019-2029 г.**, която набелязва два стратегически приоритета:



- Създаване на подходяща законодателна и административна среда, която да позволи непрекъснато развитие на изкуствата, културните и творчески индустрии, включително културния туризъм, устойчиво опазване и социализация на културното наследство.
- Разработване и прилагане на нов тип финансови механизми, съчетаващи държавно, общинско и алтернативно финансиране, с оглед подпомагане развитие на културния сектор като цяло.⁶²

Времевият обхват на стратегията покрива изцяло периода на Плана за развитие на културния туризъм и втория етап от НСУРТРБ 2014-2030. Набелязаните приоритети хармонират с основните препоръки и изводи на експертите и другите заинтересовани страни в сферата на културния туризъм. **Включването на културния туризъм в категорията на културните и творчески индустрии е ангажимент от страна на Министерство на културата за синхронизиране на политиките и програмите с приоритетите за развитието му.** Културният туризъм може да бъде от ключово значение в приоритетното разработване и прилагане на нови подходи за финансирането на сектора, тъй като голяма част от културните обекти са общинска собственост, а някои разновидности на културния туризъм (напр. винения) предполагат основно дейности, които се осъществяват от частни субекти, т.е. нямат отношение към финансирането от държавния и общинските бюджети.

Конкретните цели, които си поставя Стратегията са:

- Дългосрочна политика за подкрепа на културата като национален приоритет. Създаване на условия за прилагане на международните стандарти за опазване и представяне на културните ценности.
- Осигуряване на максимална публичност и прозрачност на управлението на културните процеси на национално и регионално ниво.
- Подобряване на условията и мерките, насочени към предоставяне на допълнителни публични и алтернативни средства, насочени към модернизирани мрежата от културни институти, читалища и библиотеки.
- Създаване на дигитални платформи, която да предлага информация и обмяна на опит и знание между културните организации.
- Разширяване дейността на читалищата и библиотеките в страната с оглед на новите условия на развитие, разработване и прилагане на нови механизми за финансиране.
- Достигане до максимално финансиране на българското кино от държавата съгласно Закона за филмовата индустрия.
- Реално изпълнение на предвиденото в Закона за хазарта отчисление от 10% за Националния фонд „Култура“.
- Модернизирани материалната база в сферата на културата – училища, театри, опери, музеи, галерии, библиотеки и др.

⁶² Министерство на културата, http://mc.government.bg/files/5495_Strategy_culture_.pdf, стр. 9



- Разширяване на присъствието на българската култура в Европа и по света.
- Популяризиране на българската култура, като неделима част от европейската култура, подобряване на достъпа до културното наследство и визуалните изкуства, включително чрез нови медии, иновации и мобилни приложения (използване на дигиталните технологии).
- Разкриване потенциала на културните институти в областта на културното наследство и усъвършенстване на системата за опазване, управление и представяне на културните ценности.
- Създаване на механизми за подкрепа, развитие и популяризиране на визуалните изкуства.
- По-широко застъпване на културата и изкуствата в задължителната образователна програма с акцент върху развитие на творческото мислене, изразяване и познаване на съвременната жива култура.
- Съпричастност с постиженията на съвременната култура и изкуствата.
- Усъвършенстване на сценичната мрежа на държавните театрални, музикални и танцови институти в страната.⁶³

Културният туризъм има отношение към всички стратегически цели, но различна „тежест“ на ролята за постигането им. Краткият анализ сочи, че той може да бъде **първостепенно важен за следните стратегически направления:**

- Разширяването на присъствието на българската култура и нейното популяризиране е пряко и взаимно свързано с развитието на културния туризъм. Емоционалната връзка и туристическото преживяване в културната среда създава интерес и „лоялност“ към националния културен продукт, представен в чужбина.
- Културният туризъм има ключова роля в създаването на съпричастност с постиженията на съвременната култура и изкуствата. Интересът към културните продукти и процеси е рефлексивен, т.е. воден от отношението на „другите“ (включително на туристите) към културата. Специфична черта от българската народопсихология е, че българите ценят българското повече, ако имат „външни доказателства“.
- Създаването на дигитални информативно-образователни платформи за комуникация между културните институции може да генерира съдържание, което да се използва за популяризация на възможностите за културен туризъм. Много експерти и практики от сферата на туризма посочват като съществен дефицит информацията за културни атракции, насочена към туристите. Интернет и социалните мрежи дават много ефективни и финансово изгодни възможности за промотиране на българската култура като туристически продукт.
- Модернизирането на материалната база в културните обекти, институции и организации е от първостепенно значение за възможностите им да

⁶³ Министерство на културата, http://mc.government.bg/files/5495_Strategy_culture_.pdf



привличат туристи и да предлагат туристически продукт с по-висока добавена стойност.

- Дейностите, свързани с културния туризъм, могат да формират сериозни приходи, които да бъдат използвани за опазване на материалното културно наследство и за развитие на творческите дейности, най-вече в общините. Общините могат относително гъвкаво да развиват общинските музеи, галерии, читалища и други културни институции и да генерират приходи за тяхната поддръжка и развитие.
- Българското музикално, певческо и танцово изкуство е един от най-ценните „активи“ на българската култура. Представянето му в контекста на културната среда в страната може да бъде особено притегателно за туристите.

В общ план **културният туризъм се е доказал като универсален и високоефективен модел за стимулиране на межкултурния диалог и формирането на позитивна нагласа в обществото спрямо културните дейности**. Това също е един от приоритетните елементи на Стратегията.

5. СПЕЦИФИКИ НА ПРОДУКТА

Културният туризъм е един от най-големите и печеливши сектори в туризма. Културно-историческите забележителности, фолклорът и традициите са елементите, които привличат туристите и в същото време допринасят за развитието на туризма, икономиката и привличането на капитал.

През по-голямата част на XX век, туризмът и културата са били разглеждани като отделни аспекти на дестинациите. Културните ресурси били част от историческото наследство на регионите, които са свързани с образованието на местното население и са основа за местни и национални идентичности. Туризмът, от друга страна, до голяма степен се разглежда като дейност за отдих. Това постепенно се променя, като **ролята на културата в привличането на туристите става по-очевидна** (OECD, 2009, р. 19).

Културата се използва като аспект от туристическия продукт и стратегия за представяне на дестинацията. Туризмът е интегриран в културното развитие и подпомага запазването на наследството. Това взаимодействие между туризма и културата се разглежда като една от най-важните причини за насърчаване на пряката връзка между тези два елемента. Тя е дори по-значителна, като се има предвид нарастващото им значение за икономиките по света (OECD, 2009, р. 20).

Взаимоотношението между култура и туризъм може да бъде разгледано **двулично – от гледна точка на ползите за всяка от страните**.

Ползите за туризма от взаимодействието с културата са:

- Подобряване на основния продукт;



- Подобряване на образа на дестинацията;
- Увеличение на потреблението и продължителността на престоя;
- Повишаване на удовлетвореността на туристите с уникален продукт;
- Стимулиране на повторното посещение;
- Стимулиране на местното и регионалното търсене;
- Откриване на нови пазарни сегменти.

Ползите за културата от взаимодействието с туризма са:

- Реализация на допълнителни доходи;
- Разширяване на пазара и нов сегмент от посетители;
- Развитие на професионалното управление на културните ресурси;
- По-добър контрол върху използването на културните ресурси;
- Изграждане на по-добър културен образ сред местното население (Zadel & Bogdan, 2012, p. 357).

Разпространените културни, икономически и социални ползи **стимулират политиката за насърчаване и създаване на връзка между културата и туризма**, т.е. развитието на културен туризъм на световно, национално и местно ниво. Пътуването с цел запознаване с чужди култури позволява на туристите и местните хора да се срещнат с различията на всяка общност (OECD, 2009, p. 23).

Културата е важна за туризма и конкурентоспособността на дестинациите. Тя е основен фактор за привлекателност, не само от гледна точка на туризма, но и за привличането на жителите и вътрешните инвестиции. Културата е от съществено значение за изграждането на имидж на страната. Културният туризъм е от ключовите инструменти в разработването на положителен образ на дестинациите в международен план (Hinsberg et al., 2003, p. 9). Туризмът е приел важна роля в развитието на дестинациите по света, а културата е основен актив за неговото развитие. **Най-успешните дестинации са тези, които могат да създадат взаимодействие между културата и туризма.** Критериите за разработване на положителна връзка между тях са:

- Трайност на културните активи;
- Степен на участието на местните общности;
- Капацитет за производство на всички стоки и услуги на дадената територия за удовлетворяване на изискванията на туристите;
- Взаимозависимост на тези дейности за насърчаване на „кльъстърния ефект“ (OECD, 2009, p. 31)⁶⁴.

⁶⁴ Тренева, Й., Културният туризъм като фактор за икономическо развитие, УНСС



5.1. Ресурси за развитие на културния туризъм

Основен елемент на продукта на културния туризъм са **културните атракции, чрез които се осъществява пазарната реализация на културните ценности в туризма и на основа на които се формира културният туристически продукт.** Съгласно §1, т.15 от Допълнителните разпоредби на Закона за туризма „туристическа атракция“ е „природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, или изкуствено създаден обект с развлекателна цел, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих или забавление“. България разполага с многообразие от атракции и вследствие – добър потенциал за развитие на културен туризъм.

В Регистъра на туристическите атракции, поддържан от МТ⁶⁵, към юни 2019 г. са вписани **3 435 туристически атракции**, а в Регистъра на туристическите фестивали и събития – **1 895 фестивала и събития**⁶⁶. Разпределението на вписванията в двата регистъра по видове туризъм е представено на Фигура 3.

Фигура 3. Разпределение на туристическите атракции, фестивали и събития, обслужващи културния туризъм, по видове културен туризъм (в брой)⁶⁷



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции (РТА), Регистър на туристическите фестивали и събития (РТФС), собствени изчисления

5.1.1. Културно-исторически туризъм

Особено важно място в туристическия потенциал на България заема културният туризъм. България е **една от най-старите европейски държави и наследник на древни цивилизации** – траки, римляни, византийци и прабългари, оставили ценни художествени и архитектурни свидетелства.

⁶⁵ МТ, Регистър на туристическите атракции, актуален към 07.06.2019 г.,

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

⁶⁶ Взети са предвид само записите, в които поне наименование на фестивала/събитието

⁶⁷ Броят на атракциите по видове туризъм надхвърля общия брой в регистъра, тъй като някои от атракциите обслужват повече от един вид туризъм



Ресурсите за развитие на културния туризъм в България включват археологически, архитектурни, етноложки, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество, свързани с нематериалната култура, както и „творчески“ туризъм, в който туристите създават култура. Те се характеризират със своето разнообразие, автентичност и уникалност. Страната притежава богато културно наследство – около 40 000 регистрирани обекта от различни исторически епохи, от които над 10 000 с национално значение⁶⁸. В Списъка на световното културно и природно наследство на UNESCO са включени седем културни и два природни обекта от България, очакват номинация още 16. В страната се намират и 5 обекта на недвижимото културно наследство⁶⁹. България е и на трето място в Европа, само след Италия и Гърция, по брой археологически културни ценности. В страната има и 33 археологически и 10 етнографски, архитектурни и исторически резервата, разкрити са около 1000 гробни съоръжения и тракийски съкровища⁷⁰.

Значими **археологически артефакти от праисторическо време** у нас са скалните рисунки в пещерата Магура; предметите и антропоморфните фигури от Хотнишката (Великотърновско) и Карановската могила (Новозагорско); останките от Варненския халколитен некропол. Значително по-мощно е наследството от Древността, което в исторически период съвпада с тракийската цивилизация: археологическият комплекс Перперикон (до Кърджали); гробниците при Казанлък, с. Свещари (до Разград), с. Старосел (до Хисаря), Поморие, с. Мезек (до Хасково), с. Татул (до Момчилград) и др. За последната се предполага, че е светилище на митичния тракийски музикант и певец Орфей. Археологическите обекти от епохата на Античността са привързани към ядрата на елинската колонизация: Несебър, Созопол, Перперикон, Балчик (Храмът на Кибела), Каварна (крепостта Бизоне) и по-късно от римското господство – Варна (Римските терми), Несебър (крепостната стена, множество църкви), Пловдив (Античният амфитеатър), София (Ротондата, църквата „Св. София“), Кюстендил (Римските терми), Стара Загора (форумът на Август Траяна). Останки от римски градове и укрепителни съоръжения има при: с. Никюп, Великотърновско (Никополис ад Иструм); с. Арчар, Видинско (Рациария); с. Гиген, Плевенско (Улпия Ексус); Свищов (Нове); Русе (Сексагинта Приста); Видин (Бонония); Кула (Кастра Мартис); Белоградчик; нос Калиакра; Плевен (Сторгозия); Ловеч (Мелта); Траянови врата; Хисаря и другаде.

Голямо е **археологическото и архитектурното наследство от Средновековието** (от времето на Първата, Втората българска държава и периодът на византийското владичество между тях). Главни центрове на разпространение са: Плиска, Преслав, Велико Търново (крепостта Царевец), Мадара (Мадарският конник), Шумен

⁶⁸ МК, Списък на НКЦ с категория „национално значение“ (НИНКН) към 2017 г.,

<http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=429&sp=430&t=244&z=576>, достъпен 06.2019 г.

⁶⁹ UNESCO, Key Facts and FIGURES on Bulgaria / UNESCO Cooperation, 2017

⁷⁰ НСУПРБ, 2014-2030 г., версия от 2014 г.; Актуализирана НСУПРБ, 2014-2030, версия от 2016 г.



(Шуменската крепост). От този период са още: Боянската църква; църквата „Св. Димитър“ в с. Паталеница (Пазарджишко); Земенският и Рилският манастир; Ивановските скални манастири; Аладжа манастир; крепостите Урвич (до Панчарево), Кракра (до Перник), Баба Вида (във Видин), Асеновата (до Асеновград), Самуиловата (до Петрич), Ловешката, Червенската (до Русе) и други.

От **османския период** са съхранени значителни исторически паметници, представляващи ценни творби на османската архитектура. Това са джамиите: „Ахметбей“ (в Кюстендил), „Томбул“ (в Шумен), „Ибрахимпаша“ (в Разград), „Джума“ (в Пловдив), „Байраклъ“ (в Самоков); мостовете – „Къдин“ (до Кюстендил), „Отомански“ (до Свиленград), „Дяволски“ („Шейтан кюприя“ до Ардино); „Чешмата с облицата“ (в Самоков) и „Куршун чешма“ (в Шумен). Изключително значими туристически ресурси представляват шедьоврите на българската възрожденска архитектура в селищата-архитектурни резервати, както и в старите части на градовете: Пловдив, Русе, В. Търново, Свищов, Габрово, Трявна, Дряново, Елена, Ловеч, Троян, Панагюрище, Самоков, Банско, Смолян; и на селата: Арбанаси, Широка лъка, Орешак. Образци на възрожденското инженерно-строително изкуство са Покритият (в Ловеч), Беленският мост (на р. Янтра) и Съборната църква „Св. Троица“ (в Свищов), построени от майстор Колю Фичето; часовниковите кули във Враца, Трявна, Ботевград, Банско и другаде.

Обектите, повлияни от **западни архитектурни стилове** (барок, модерн, неокласицизъм), са от втората половина на XIX и началото на XX в. Строителството им е особено засилено в годините след Освобождението (1878 г.). Те са с преобладаваща концентрация в Русе (драматичен театър „Сава Огнянов“, Старата музикална гимназия), Пловдив (ул. „Александър Батенберг“, сградата на общината), Варна (Драматичният театър, Икономическият университет) и София (Народният театър „Иван Вазов“, СУ „Св. Климент Охридски“).

От **социалистическия период** преобладават съоръженията на архитектурните стилове конструктивизъм и функционализъм, отличаващи се с опростени строителни решения, достъпност и монолитност. Специфично тяхно направление е т. нар. Сталински стил (Сталински ампир), който е превъплътен в съвременния градски облик на Димитровград и централната част на София (ЦУМ, Министерски съвет, сградата на бившия Партиен дом, х-л „Шератън-Балкан“). Под влияние на новите технологични възможности е разпространена и архитектурата на постмодернизма – Дворец на културата и спорта във Варна и НДК в София.

Многобройни са **паметниците и мемориалните комплекси у нас**. Монументални скулптури на българските владетели има в градовете: Исперих (на хан Аспарух), Пловдив (на хан Крум), Варна (на цар Калоян), Шумен („Създатели на Българската държава“), В. Търново (на „Асеневци“). От тези, посветени на борбите за национално освобождение, определен културно-познавателен туристически интерес предизвикват местностите: Оборище (до Панагюрище) и Околчица (до



Враца); мемориалният комплекс „Априлци“ (в Панагюрище); пантеоните на българските възрожденци в Русе и Котел. С голяма познавателна ценност са паметниците на нашите видни революционери: на Хаджи Димитър (в Сливен); на Хр. Ботев (във Враца и Калोфер); на В. Левски (в Карлово, Ловеч, София, В. Търново, Карнобат); на Г.С. Раковски (в Котел); на Капитан Петко войвода (във Варна); на Ильо войвода (в Благоевград). Стотици са мемориалите, увековечили героизма на загиналите в Руско-турската Освободителна война (1877–78 г.) – Паметникът на свободата (на в. Шипка); Паметникът на Царя-Освободител (в София); на „Вестителя на свободата“ (във Враца); на „Защитниците на Стара Загора“ (в Стара Загора). Паметници на руските освободители има още в Плевен, Русе, Ловеч, Свищов, Бяла и много други населени места. Значими монументи на загиналите във войните за национално обединение на България са тези, посветени на „Майка България“ в Плевен и В. Търново. Изградени паметници и мемориали, посветени на Септемврийското въстание (1923 г.), има в градовете: Мъглиж, Монтана, Пазарджик; на антифашистката съпротива и партизанското движение – в Бургас („Пантеона“), София („Братската могила“), Габрово (на Митко Палаузов), Каблешково (на Атанас Манчев), Белово, Трън, Дупница, с. Трудовец (Ботевградско) и др. Величествени паметници, които будят оживен туристически интерес, са още посветените на Съветската армия в София, Пловдив („Альоша“), Русе, Бургас, Стара Загора; на Българо-съветската дружба във Варна.

С изключителна пъстрота се откроява **етнографското изкуство на България**. Автентични образци на жилищата, декоративно-приложното изкуство (обработка на камък, глина, дърво, кожа, вълна), народните носии, музикалните и кулинарните традиции, трудовете и празничните обичаи са съхранени в много селища на Дунавската равнина, Добруджа, Стара планина, Родопите, Средногорието, Краището, Странджа.

На особена туристическа популярност се радват **народните занаяти**: дърворезба (Троянско, Тревненско, Самоковско), грънчарство (Трънско, Габровско, Тетевенско, Троянско), производство на текстил и гайтанджийство (Габровско, Сливенско, Котленско, Карловско), килимарство (Котел и Чипровци), бакърджийство и ножарство (Габровско), коларо-железарство (Троянско, Великотърновско). Тези и други типични народни занаяти са консервирани и могат да се видят на едно място в Архитектурно-етнографския комплекс „Етър“, край Габрово.

Музикалното (песни и танци) народно изкуство у нас е сред най-големите богатства на българското културно-историческо наследство. То е безценен духовен ресурс, който по своеобразен начин подчертава уникалността на българската културна идентичност. Българските песни и танци се отличават с широко разнообразие в ритмиката, интонацията, движенията, музикалния съпровод. Практикуването им в автентична среда е тясно свързано с фолклорните обичаи: „Коледуване“, „Лазаруване“, „Пеперуда“, „Кукери“, „Сърваки“, „Еньова буля“ и др. За туристическото им значение спомагат ежегодно провежданият фолклорен събор



на в. Рожен, както и международните фолклорни фестивали в Копривщица, В. Търново, Бургас, Перник. На изключително голям туристически интерес се радва танцовото изкуство върху огън, свързвано с обичая „Нестинарство“. То има древноезически корени, но според народната традиция се практикува в деня на Св. Св. Константин и Елена (21 май) и по-рядко на Илинден (20 юли), Еньовден (24 юни), Св. Марина (17 юли). В автентичния си вид обичаят понастоящем е съхранен единствено в с. Българи (в Странджа). Нестинарството се откроява със сложна обредност, а за практикуващите го са присъщи „халюцинация и екстазоподобни признаци“ (Вакарелски, 2007)⁷¹.

Нематериалното модерно художествено изкуство, ориентирано към обществено потребление, е до голяма степен представено от културната мрежа от читалища (3 321⁷²), театри (75⁷³), кина (69⁷⁴), периодично провеждани фестивали (музикални, театрални, филмови).

Важна роля в развитието на културния туризъм принадлежи на **музеите**. По данни на НСИ в последните години в България броят им постоянно намалява, като през 2018 г. са 174. Те са привлекли 5.1 млн. посещения, от които над 1.2 млн. от чужденци⁷⁵. С най-голямо туристическо значение се открояват: Националният исторически музей, Националният военноисторически музей, Националният природонаучен музей, Националната художествена галерия в София; Военноморският и Археологическият музей във Варна; Панорамата „Плевенска епопея“; Архитектурно-етнографският комплекс „Етър“ (край Габрово); Архитектурно-музейният резерват „Царевец“ във В. Търново; Ботаническата градина в Балчик; Националният музей на транспорта в Русе; Историческият музей в Батак. Засилен туристически интерес има и към къщите-музеи на видни българи: на Васил Левски (в Карлово); на Христо Ботев (в Калोфер); на Захари Стоянов (в с. Медвен и Русе); на Баба Тонка (в Русе); на Иван Вазов (в Сопот и Берковица); на Йордан Йовков (в Жеравна); на Георги Димитров (в с. Ковачевци, Пернишко); на Димитър Благоев (в София); на Вела Пеева (във Велинград) и други⁷⁶.

През 2018 г. са организирани и над **2200 изложби и 653 концерта**⁷⁷.

Големи възможности за развитие на продукта дава и **избирането на Пловдив за „Европейска столица на културата“ през 2019 г.**

⁷¹ Кръстев, В., География на туризма – Варна : Наука и икономика ИУ, 2014 г., ISBN: 978-954-21-0768-2, със съкращения и допълнения

⁷² НСИ, Читалища към 31.12.2017 г., <http://www.nsi.bg/bg/content/3621/читалища-по-статистически-зони-статистически-райони-области-и-общини>

⁷³ НСИ, Театри през 2018 г., <http://www.nsi.bg/bg/content/3657/театри>

⁷⁴ НСИ, Кина през 2018 г., <http://www.nsi.bg/bg/content/3621/кина>

⁷⁵ НСИ, Музеи и организирани прояви през 2018 г., <http://www.nsi.bg/bg/content/3671/музеи-и-организиран-прояви/>

⁷⁶ Кръстев, В., География на туризма – Варна : Наука и икономика ИУ, 2014 г., ISBN: 978-954-21-0768-2, със съкращения и допълнения

⁷⁷ НСИ, Музеи и организирани прояви през 2018 г., <http://www.nsi.bg/bg/content/3671/музеи-и-организиран-прояви/>



Инициативата „Европейска столица на културата“ е най-престижната титла в областта на културата в Европа и е замислена с цел да допринесе за сближаването на европейските народи. Решение за нейното реализиране е взето през юни 1985 г. от Съвета на министрите на културата на Европейския съюз по инициатива на тогавашния легендарен министър на културата на Гърция Мелина Меркури. В периода след 1985 г. повече от 40 града са избрани за титлата „Европейска столица на културата“. През годините това събитие се доразвива, без да губи първоначалния си замисъл: да подчертава богатството и разнообразието на европейските култури и техните общи черти, да насърчава по-доброто взаимно опознаване между европейските граждани и да подхранва усещането за принадлежност към една и съща европейска общност. Събитието може да донесе огромни ползи за градовете в културно, социално и икономическо отношение в рамките на самата година и след това. То е уникална възможност за обновяване на градовете, за промяна на представата за тях и за тяхното популяризиране в европейски и международен план.

България е на едно от челните места по брой паметници на ЮНЕСКО – в списъка на материалното и нематериално културно наследство са включени 10 български обекта, което поставя България на 21 място в света по конкурентоспособност на културните ресурси. Обектите от материалното културно наследство, които имат съществено значение за историческия културен туризъм са:

- Мадарски конник
- Боянска църква
- Казанлъшка гробница
- Старият Несебър
- Рилски манастир
- Скални църкви в Иваново
- Тракийска гробница в Свещари

Всичките **пет обекта на нематериалното културно наследство от списъка на ЮНЕСКО** могат да се характеризират като подходящи обекти на културния туризъм. Следва да се отбележи, че по-голямата част от тях се практикуват в по-слабо развити икономически и туристически райони на България, което създава потенциал за регионалното развитие:

- Бистришките баби – архаична полифония, танци и ритуални практики от региона на Шоплука (2005 г.)
- Нестинарство в Странджа (2009 г.)
- Традиция на килимарството в Чипровци (2014 г.)
- Кукерски празници в региона на Перник (2015 г.)
- Мартеницата, съвместно с Молдова, Румъния и Северна Македония (2017 г.)



В категорията „Добри практики“ е включен и Фолклорният фестивал в Копривщица (2016 г.). В Световния регистър на програмата „Паметта на света“ са записани 3 български исторически и културни паметника:

- Едински апостол - най-старият паметник на кирилица от XI в. (2011 г.)
- Борилков синодик – среднобългарско книжовно произведение, създадено във връзка със събора срещу богомилите (2017 г.)
- Лондонско Четвероевангелие, съвместно с Британската библиотека – илюстриран ръкопис на среднобългарски език, украсен с 366 многоцветни миниатюри (2017 г.)

България продължава активно да работи за разширяване на кръга от културни ценности в списъка на ЮНЕСКО, като е предложила и единадесет обекта в индикативната листа на материалното културно наследство, както и два в листата на нематериалното:

- Материално културно наследство:
 - Античен град Никополис ад Иструм (1984 г.);
 - Бачковски манастир (1984 г.);
 - Късно антична гробница в Силистра (1984 г.);
 - Пещера „Магурата“ с рисунки от бронзовата ера (1984 г.) – подготовка на досие;
 - Град Мелник и Роженски манастир (1984 г.);
 - Две неолитни селища до Стара Загора със запазен интериор и покъщнина (1984 г.);
 - Старият Пловдив (2004 г.);
 - Тракийска гробница със стенописи край с. Александрово (2004 г.);
 - Граници на Римската империя – Дунавски лимес (2016 г.);
 - Епископска базилика и късноантични мозайки в Пловдив (2018 г.) – предстои разглеждане;
- Нематериално културно наследство:
 - Високо многогласово пеене от селата Долен и Сатовча – предстои разглеждане;
 - Двугласово пеене от с. Неделино.

От 2004 г. Мрежата на творческите градове на ЮНЕСКО се фокусира върху творчеството на членовете в 7 области: занаяти и фолклор, дизайн, филмово изкуство, гастрономия, литература, медийни изкуства и музика. В Мрежата членуват 180 града от 72 страни. България членува в нея с градовете София (сектор „Кино“) и Габрово (сектор „Народно творчество“), благодарение на самобитните занаятчии от Етнографския музей „Етъра“. Сътрудничеството в Мрежата има добър потенциал за обмен на добри практики и повишаване на туристическия интерес.



„Независимо, че се различават географски, демографски и икономически, всички творчески градове се ангажират да разработват и обменят добри иновативни практики за насърчаване на творческите индустрии, засилване на участието в културния живот и интегриране на културата в устойчиви политики за развитие на градовете.“

(Интервю с представител на НК на ЮНЕСКО-България).

Програмите на ЮНЕСКО, които според НК могат да донесат добавена стойност на проектите, свързани с културния туризъм са в следните области:

- **Образование за устойчиво развитие.** НК на ЮНЕСКО и МОН поддържат контакти с над 50 български училища, асоциирани към ЮНЕСКО. В програмите има възможност за обособяване на модул за обучение за културно наследство.
- **Подводно археологическо наследство.** Темата е обсъдена с генералния директор на ЮНЕСКО г-жа Одре Азуле през май 2019 г. България е страна по конвенцията на ЮНЕСКО за подводното културно наследство.
- **Трансгранични проекти за вписване на културни обекти.** В момента приоритет в работата на НК е включването на България в проекта ЛИМЕС („Границите на Римската империя“), като българските обекти и артефакти ще бъдат включени в Списъка, наред с елементи от Германия, Обединеното Кралство, Франция и др. страни.

България е част и **от Дунавския път⁷⁸ – воден културен коридор по течението на голямата европейска река Дунав.** Извирайки от Шварцвалд (Германия), реката преминава през десет държави, между които и Хърватска, Сърбия и Черна гора, България и Румъния, за да се влее в Черно море. Тя е единствената голяма плавателна река в Европа, която тече в посока от запад на изток, което определя и нейното изключително значение на важна връзка между Западна Европа и Черно море от векове.

Дунавският път, заедно с пътищата по крайбрежието му, от хиляди години са носители на културен обмен. Още по времето на Римската империя, реката, наричана по онова време Данубиус (лат.), е причина за възникването на редица стратегически градове – Неопланта (Нови Сад), Сингидунум (Белград), Бонония (Видин), Никополис ад Иструм (Никопол), Сексагинта Приста (Русе), Дуросторум (Силистра). По нова време основните комуникационни пътища между селищата минават успоредно на реката. Същите тези градове с времето се разрастват и през Средновековието вече са стратегически крепости. Постепенно, реката, от граница на империи и отбранителен вал отстъпва защитната си функция. През делтата на реката при Черно море пътищата на Викингите навлизат в Югоизточна Европа, Дунавския път улеснява достъпа до Константинопол, а Кръстоносците използват реката като транспортна артерия при походите си към Светите места.

⁷⁸ Проект „Културните коридори на Югоизточна Европа“, https://seecorridors.eu/?w_p=23&w_l=1&w_c=5



Старите сухопътни пътища закърняват, а реката се превръща в мощен стимулатор на проникване на европейски влияния. В крайбрежните зони се обособяват католически селища, а с установяването ѝ като важна търговска връзка, Дунавският път става истински проводник на западноевропейските културни, научни и технически постижения към Югоизточна Европа през 19 век.

В историческите градове, разположени днес по протежението на Дунавския път, се открива обща история на приемственост. Римските селища и средновековни крепости съжителстват с характерни градски ансамбли от 20 век, силно повлияни от европейската архитектура. Диалогът между западноевропейските стилове – Сецесион, Неокласика, Необарок, Романтизъм, Ар Нуво, Ар Деко, Модерн, величествените останки на древните градове и реката създава неповторимо усещане за всеки посетител. Резерватът Сребърна и дунавската делта са дом и на много редки растителни и животински видове.

Виа Понтика⁷⁹ е културният път, който се простира по западното и южното крайбрежие на Черно море. Той се вие покрай водите на водния басейн прекосявайки Турция, България и Румъния, през живописната делта на река Дунав чак до полите на Кавказ.

Виа Понтика разказва за срещите между морските култури – гърци, викинги, венецианци, генуезци, със сухоземните култури на скити, траки, даки, готи, българи, славяни, римляни. Тези истории за отминали периоди, достигнали до съвременното чрез древните митове, представят културно-историческото наследство по тези брегове. Проливите на Босфора и Дарданелите изиграват и своята роля на мост между Егейско и Черно море. За това свидетелстват още праисторическите скални светилища – долмени, пръснати навсякъде в Странджа планина (България), като израз на връзката им със Средиземноморските мегалитни култури (мегалит – голям камък от гръцки). През водния мост проправят своя път на север мореплавателските култури от южното Средиземноморие. Докато пътищата на викингите следват от север големите европейски реки – Виста, Днепър и Дон, за да покорят водите на Черно море, а оттам да продължат на юг чак до Средиземно море и на изток – до Каспийско. Протичащи културни влияния от Константинопол през периодите на Късната Античност и Средновековието откриваме в градежа на християнските храмове по Черноморието.

По оста на Виа Понтика са открити следи от праисторически поселения – Яйлата, скалните светилища и долмени на Странджа, Асаги Пирнар Къркларели, антични градове – Хистрия, средновековни крепости – Калиакра, Плиска, Преслав. Срещите между различните цивилизации обуславят и възникването на самобитни исторически градове, пръснатите по културния коридор – Одесос (Варна), Месембрия (Несебър), Апология Понтика (Созопол) – Бизантион (Иstanbul),

⁷⁹ Пак там.



Сафранболу, Трапезунт(Трабзон). В тях може да се проследи логиката на културната приемственост в тяхното вековно развитие.

Виа Понтика е и вторият по големина европейски миграционен път на птиците, които гнездят в Североизточна Европа и прелитат на юг през зимния сезон. Всяка пролет и есен невидимата древна небесна магистрала Виа Понтика се изпълва с хиляди крилати пътешественици. Подредени във вериги, променящи се плавно във въздуха, многобройните птици преминават над делтата на река Дунав, резервата Сребърна, уникалните лонгозни (заливни) гори около устията на реките Камчия и Ропотамо, проливите на Босфора и Дарданелите, за да се отправят към Африка.

Диагоналният път⁸⁰ преминава през Югоизточна Европа, свързвайки Европа с Азия. Този културен коридор е една от най-древните артерии по направлението с трансконтинентално и дори световно значение. Навлизайки от Централна Европа в Словения, поема последователно през Хърватска, Босна и Херцеговина, Сърбия и Черна гора, България и Турция, за да продължи към Далечния изток. Наричан с най-различни имена – Виа Диагоналис, Виа Милитарис, Цариградски друм (път, гр.), Виа де Рагуси или Виа Рагусина в региона на Хърватска, Босна и Херцеговина, Сърбия и Черна гора – Диагоналният път още от времето на Римската империя и до днес е най-важната комуникационна ос между Запада и Изтока. Коридорът е най-силното направление в Югоизточна Европа и играе ролята на своеобразен „водосборен“, събирателен вектор на всички останали културни оси в региона. Множеството му разклонения са от една страна географски обусловени – още от древността хората избират за преминаване долините на големите реки, низините между планинските вериги, удобните проходи, стремейки се към пролива на Босфора – допирната точка между двете големи суши. От друга страна, тези „ръкави“ на Диагоналния път са исторически формирани – от пътищата на разселване на Homo Sapiens отпреди 100 хиляди години, многобройните търговски пътища, обособили се още в праисторически времена до днешните комуникационни артерии. Особено силно влияние по коридора има Пътят на коприната – силен търговски път в Евразия от Китай до Британските острови. Много от неговите разклонения пресичат територията на днешна Турция към Европа. Наред с търговската дейност по направлението изток-запад протича непрекъснат културен, религиозен и политически обмен. Именно оттук, през Мала Азия се разпространяват християнството, монашеството, а по късно и ислямската култура в Европа. През Средните векове от Западна Европа на изток по Диагоналния път започват до навлизат влиянията на католицизма. Диагоналният път е силна връзка с поклонническите пътища в Европа - Поклонническите пътища към Сантяго де Компостела, Виа Францижена, Свети Мартин от Турс. По протежението на Виа Диагоналис преминават и разклонения на тези поклоннически пътища в посока Йерусалим, както и походите на кръстоносците. Диагоналният

⁸⁰ Пак там.



път, проводник от векове на межкултурен обмен, е един вечен мост към опознаване и общуване между културите и народите, живели и живеещи днес по протежението му.

Днес, част от културния коридор са големи исторически центрове с изключително богата история. Той е културна ос на древни тракийски царства, седалища на римски провинции, на империи (Римска, Византийска, Османска), на княжества и на държави (Сръбска, Българска, Латинска, Лидийска, Хетска). Столиците на всичките пет държави, през които преминава Диагоналният път, са част от коридора – Любляна, Загреб, Сараево, Белград, София и Анкара – важни центрове още от древността, горди свидетели на историческите процеси и обмен по културния коридор.

Виа Егнация⁸¹ е древен път, построен около 146 г. пр.н.е. по времето на Римската империя, за да улесни комуникацията между Рим и Константинопол (днешен Истанбул), между Изтока и Запада. Коридорът свързва Адриатическото крайбрежие с Черно и Егейско море, преминавайки през Албания, Македония, Гърция и Турция.

Виа Егнация се свързва основно с културни влияния, отразяващи обмен на вяра и знания. Той играе стратегическа роля от древността до днес като един своеобразен проводник на културни влияния и информация от запад на изток и от изток на запад.

Още от 2 век пр.н.е. културният коридор носи името на римския проконсул (proconsul) Gnaeus Egnatius. Разширявана няколко пъти Виа Егнатия остава един от най-важните пътища на Византийската империя, свързващ Дирахуим (Дуръс) с Лихнидос (Охрид), Тесалоника (Солун), Адрианопол (Одрин) и достигащ до Константинопол (Истанбул). Именно от древния град на Босфора по духовната и културна ос Виа Егнация започва разпространението на православно християнство в Югоизточна Европа, а малко по-късно и на монашеството. Това е вечен път на православно християнство, жив и до днес, осеян с манастири и църкви. Виа Егнация е важно разклонение на поклонническия път на франките към Рим – Виа Францижена, който води европейските поклонници към Йерусалим. Интересен факт е, че оста на маршрута на кастилския език и разпространението му по Средиземноморието (Маршрутът на кастилския език и неговото разпространение из Средиземноморието, т.нар. пътища на сефарадите в по-голямата си част повтаря трасето на Виа Егнация. Това още веднъж подчертава значението на Виа Егнация като една от най-значимите религиозни оси в Европа.

По протежението на културния коридор, прекосяващ Югоизточна Европа в посока запад-изток, се откриват изявени културни средища. Тръгвайки от Адриатическото крайбрежие и историческия град Дуръс, покрай манастирите в южна

⁸¹ Пак там.



Албания, през голямата манастирска агломерация около Охридското езеро (Македония), древнохристиянските и византийски храмове на Солун и манастирите на Атонската Света гора, Маунт Папикон – един от най-важните манастирски центрове във Византия, коридорът достига Константинопол (Истанбул) – изворът на разпространение на православието в Югоизточна Европа. Виа Егнатия е събирателен културен коридор, който се пресича от оста на Източния трансбалкански път (в Комотини, близо до Маунт Папикон) – коридор, обединяващ големите манастирски и книжовни средища в Югоизточна Европа в посока север-юг; и от културния коридор София-Охрид – свързващ манастирските агломерации на Метохия и около София.

Западният трансбалкански път прекосява Югоизточна Европа в посока север-юг. Коридорът обединява от векове териториите от двете страни на Балкана – Стара планина, преминавайки през Румъния, България и Гърция. Така, Западният трансбалкански път свързва Западна и Централна Европа с Егейско море и Средиземноморието, пресичайки последователно Дунавския път, Диагоналния път, Пътят София-Охрид и Виа Егнатия.

Западният трансбалкански път е своеобразна ос на разпространение на древногръцката култура на север като основа на съвременната европейска цивилизация. Той е специфична ос назад във времето, свързващ ареали с изяви културни ценности от различни исторически периоди. Пътят поема от 20-ти век и Новото време, ясно очертани в Трансилвания, Средно- и Долнодунавската равнина и повлияни от културните течения от Западна Европа по Дунавския път. Постепенно навлиза в Средновековието – силно изявено между река Дунав и Егейско море, попадащо под влиянието на крътопътищата с Диагоналния път и походите на Кръстоносците и с Виа Егнатия. В континентална Гърция, Западният трансбалкански път открива блестящата Античност на Югоизточна Европа, за да достигне до Егейските острови – огнището на праисторическите цивилизации в региона – Цикладската, Минойската и Микенската.

Изключителното разнообразие от културни и исторически ценности, които срещаме по протежението на културния коридор завладява съзнанието. Оста превежда през ценностите от Новото време в Тимишоара, през Средновековните крепости Баба Вида и Белоградчик, шедеврите на средновековното изкуство – Боянската църква, Рилския манастир, Солунските църкви. И неусетно сякаш, пътят разкрива Античността – Дион, Делфи, Акполът в Атина и разбулва тайните на Праисторията – Микена, Акротери на Тера и мистичния дворец в Кносос. Западният трансбалкански път се явява също и културен път, разкриващ очарованието на традиционната архитектура. Той свързва три изяви огнища, обусловени от местните особености на региона – укрепените селища на Трансилвания (Румъния), народната къща около поречието на река Струма и белеещите се перли на Егейската островна архитектура.



Източният трансбалкански път⁸² прекосява Югоизточна Европа в посока север-юг. Коридорът преминава през Румъния, България и Гърция и свързва Балтийско с Егейско море и Средиземноморието. По своето трасе на север Източният трансбалкански път прави връзка с големия Европейски маршрут Виа Реджия (Пътят на Кралете) в Лвов (Украйна) – прекосяващ Европа от Киев до Сантяго де Компостела (Испания).

Източният трансбалкански път е основен гръбнак на манастирските средища в Югоизточна Европа в посока север-изток. Поемайки от религиозния ареал на църквите в Молдавия и дървените църкви в Марамуреш (Румъния), коридорът се спуска на юг към Търновската Света гора и Родопската Света гора. Коридорът се влива в религиозната ос Виа Егнация при някогашния голям манастирски център Mount Parikion. Източният трансбалкански път минава през три планински масива със специфичен облик – Карпатите, Стара Планина (Балкан) и Родопи. Тези закътани места са съхранили своеобразни острови на времето – традиционни селищни агломерации със запазена балканска архитектура.

Характерна особеност на Източния трансбалкански път е фрагментът на територията на България. Той отразява една сложна стратификация на времеви пластове – представителна за тези земи: от културата на 20 век в историческия град Русе на река Дунав, през манастирите, църквите и народната архитектура на Новото време във Великотърновския и Асеновградския културен ареал, Средновековните крепости на север от Стара планина и в Родопите, до най-древни цивилизации – Казанлъшката и Свещарската тракийски гробници, Неолитните жилища в Стара Загора, Долината на тракийските царе, скалните светилища Перперикон и Белинташ.

Източният трансбалкански път разкрива изключителните постижения на майсторите – строители, дърворезбари, зографи в уникалните църквите в Молдавия, Марамуреш, величествените скални манастири в Иваново, манастирите на Търновската и Родопската Света гора. Наред с това по протежението му са разположени редица исторически градове – Сигишоара, Сибиу, Букурещ (Румъния), Русе, Велико Търново (България).

Културният коридор София-Охрид⁸³ преминава през България и Македония, обвързвайки манастирските агломерации около двата исторически града и религиозния културен ареал на Метохия в Сърбия и Черна гора.

Пътят София – Охрид е своеобразна религиозна ос, по която протичат културни влияния към големия поклоннически път Виа Егнация. По направлението, свързващо манастирите и църквите на Софийската Света гора, на областта Метохия и тези около Охридското езеро, от векове се разпространяват вярата и

⁸² Пак там.

⁸³ Пак там.

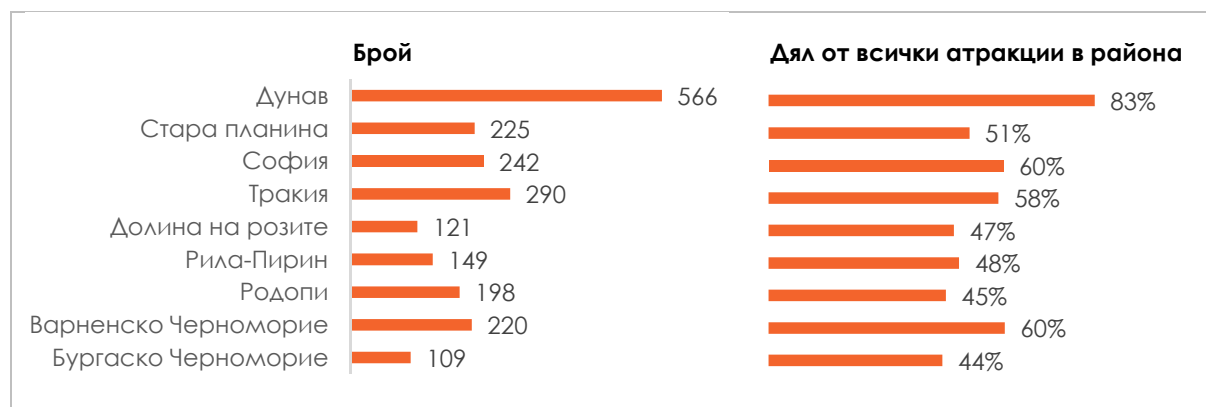


изкуствата, свързани с религиозното строителство – архитектурни техники и похвати, стенопис, дърворезба. Една от най-изявените дърворезбарски школи в Дебър (Македония) поема своя път, за да завещае своето изкусно майсторство из цяла Югоизточна Европа именно по този културен коридор.

По пътя София-Охрид се откриват истински шедеври, много от тях признати за Световно наследство – Боянската църква (България), Стари Рас и Сопочани, Манастирът Дечани (Сърбия и Черна гора), Охридските църкви (Македония).

Културният туризъм е **с голям потенциал за развитие и присъства като доминиращ продукт в почти всички туристически райони на страната**. С най-големи възможности са Дунавски, Тракийски, Варненски и Старопланински райони, където са концентрирани най-много от културно-историческите атракции.

Фигура 4. Атракции, обслужващи културно-историческия туризъм по райони



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции (РТА), собствени изчисления

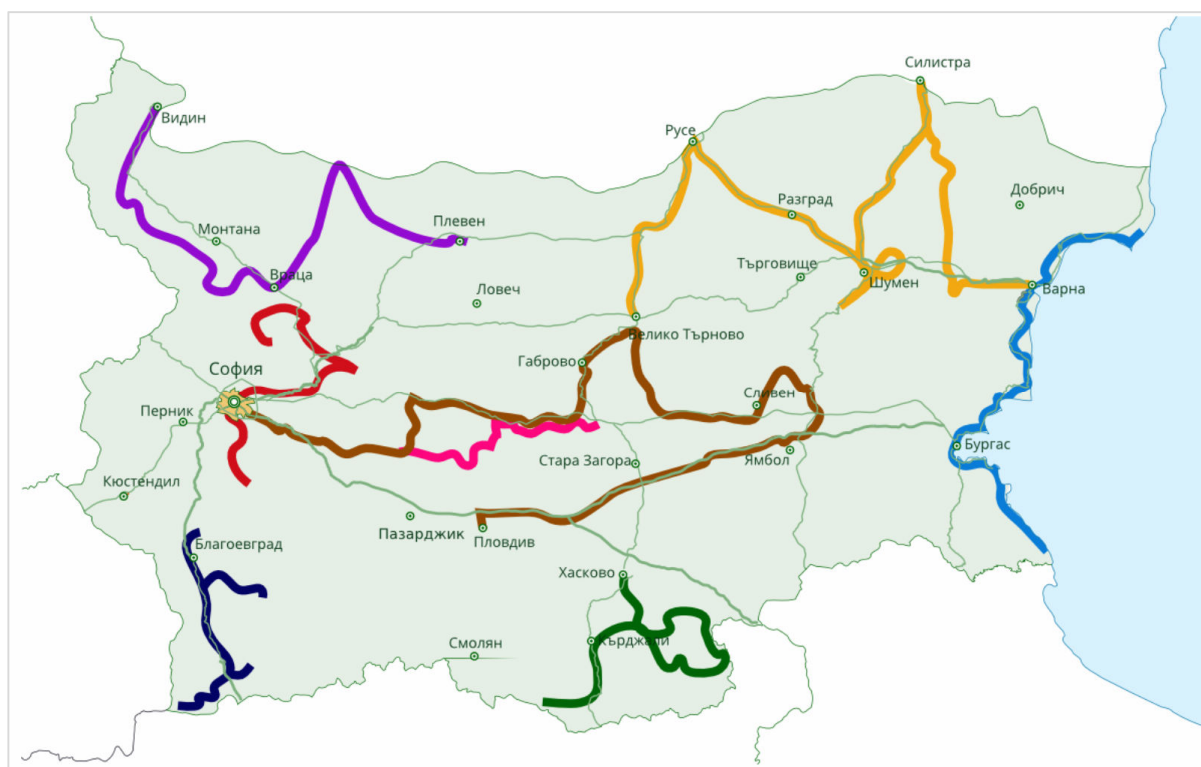
С цел популяризация на културно-историческия туризъм на България от Министерството на туризма са разработени и **8 културно-исторически дестинации**, с конкретни маршрути и набор от културно-исторически атракции, които могат да бъдат посетени в рамките на пътуването.

- „Богатствата на Северозапада“: включва Видин – Белоградчик – Чипровци – Берковица - Вършец – Враца – Мездра – Оряхово – Плевен;
- „Българска архитектура и занаятчийство“: включва София – Панагюрище - Копревщица – Сопот – Калोфер – Шипка – Габрово – Велико Търново – Сливен – Котел – Жеравна – Стара Загора – Пловдив – Пещера;
- „Долината на розите и тракийските царе“: обединява две от богатствата на България – нейното красиво и ароматно лице – розата и богатото тракийското наследство. Посещението на Розовата долина разкрива безкрайните градини с маслодайни рози, от които се произвежда прочутото розово масло, като се съчетава с опознаване на културно-историческото и археологическо тракийско наследство по нашите земи;



- „Магията на източните Родопи“: включва Хасково – Минерални бани – Долни Главанак – Мезек – Ивайловград – Странджево – Перперикон – Кърджали – Татул – Бенковски – Златоград;
- „Морските крепости на България“: включва Камен бряг – Каварна – Балчик – Варна – Бяла – Несебър – Бургас – Созопол – Китен – Синеморец;
- „Софийската света гора“: манастирският комплекс Мала или Софийска света гора включва 14 манастира, разположени по протежението на планината Витоша и съседните ѝ планини. От 2010 г., с цел възраждане на християнските традиции и укрепване на вярата и духа на миряните, от София тръгват ежегодно четири поклоннически маршрута. Те носят уникалното послание на българската столица като свято място, закриляно през столетията от пръстен от християнски манастири;
- „Столиците и градовете на българските царе и патриарси“: включва Велико Търново – Русе – Шумен – Плиска – Мадара – Преслав – Силистра – Провадия – Варна;
- „Струма“: включва Кюстендил – Рила – Благоевград – Банско – Сандански – Мелник – Петрич – Ключ.

Фигура 5. Дестинации за културно-исторически туризъм



Източник: МТ⁸⁴

⁸⁴ МТ, Дестинации за културно-исторически туризъм, <http://www.tourism.government.bg/bg/pages/kulturno-istoricheski-destinacii>



5.1.2. Фестивален, събитиен и творчески туризъм

Туризмът има все по-голямо значение в съвременната социална система. Една от основните тенденции е развитието на алтернативни форми на туризъм. Същността на алтернативния туризъм е застъпена в неговото наименование – той е алтернатива на масовия или традиционен туризъм, като именно в това се крие неговото значение – чрез допълване на формите на масовото туристическо предлагане, алтернативният туризъм допринася за:

- Подобряване на туристическия продукт на региона или дестинацията;
- Привличане на нови целеви групи туристи;
- Популяризиране и последващо опазване на природните и антропогенните туристически ресурси за региона или дестинацията;
- Предоставяне на допълнителна заетост на местното население и пр.

Фестивалният туризъм е вид алтернативен туризъм, който изисква разнообразни ресурси – природни и антропогенни. Днес той е предпочитан заради уникалния туристически продукт, който предлага, но развитието му в България се нуждае от подобряване и усъвършенстване.

Фестивалите като явление обхващат най-широк спектър от дейности в сферата на изкуството, културното наследство и културните и творческите индустрии. В специализираната литература фестивалът се определя като „събитие, което се създава по особено празничен повод, юбилей, дни на спомен или на почит или чрез особен избор на изпълнителите“ (Кутин, 2004). Фестивал (от латински произход „festum“ или „festus“) означава празник – събитие с празничен характер. Фестивалът е програма от различни изпълнения с художествен характер, която постига едно ново ниво на празничност на събитието.

Фестивалът постига изключителна празничност на определено място. Неговата уникална привлекателност може да бъде поддържана само за определен период от време. Тази характерност трябва да бъде подчертана от високо качество на изпълняваното произведение и стремеж към съвършенство, в което пейзажът, характерът на града, ангажираността на неговите жители и културната традиция на целия регион, са допринасящи фактори.”⁸⁵

Фестивалът, както и празникът, имат богата история. Първите модерни фестивали са от областта на музикалното изкуство, провеждат се във Великобритания в периода между 1724 и 1791 г. (Кутин 2007: 129). Традицията продължава през следващото столетие с реализирането на значими музикални събития в големи европейски градове по повод официални празници (празникът на Мюнхен през

⁸⁵ Янчева, К., Аспекти на усъвършенстване на фестивалния туризъм в България, http://journal.uv-varna.bg/uploads/20150401104548_1213117965551bcc5c84eb9.pdf



1835 г.) и в чест на изтъкнати композитори. През 1811 г. във Виена се провежда фестивал, посветен на Хайдн, а десетилетия по-късно – през 1845 г., в Бон е организирано внушително музикално тържество по повод откриването на паметника на Бетовен (Dictionnaire Aristide Quillet 1969: 2483). Музикални фестивали се провеждат и в САЩ от средата на XIX столетие (пак там, с. 2483). В своя път през вековете фестивалът придобива световна популярност и непрестанно разширява тематичните и жанровите си идентификации, като се насочва към различни изкуства и усвоява стилови и комуникационни модели, свързани с разнородни креативни прояви и сфери на обществения живот. Разрастването на фестивалните измерения се осъществява под влиянието на културните индустрии и развитието на туризма.⁸⁶

Уставът⁸⁷ на Европейската асоциация на фестивалите допълва характеристиката на фестивалите с още няколко важни особености (European Festivals Association, <https://www.efa-aef.eu/en/home/>)

- Всеки фестивал е със специфично име и представителство;
- Фестивалите гарантират свободното движение – на програми, артисти, посетители, медии;
- Всеки фестивал трябва да има солидна, проверима финансова база.

Фестивалният туризъм се отличава с масовост, с богато жанрово разнообразие и предлага на туристите участие в различни форми на традиционни и съвременни културни празници. Това са фестивали на различните видове изкуства, автентични събития и др. Във фестивалния туризъм са и адаптациите на известните народни празненства, празници на специфични национални символи.

Фестивалните културно-познавателни туристически пътувания (фестивали и демонстрации на различните видове изкуства, фолклорни празници, празници на традиционни национални производства) са пътувания, породени от интерес към традиционни или съвременни възстановки на културни събития, както и участие в тях. Най-често тези събития и фестивали са подчинени на определени видове изкуства. Към тази група могат да се включат още традиционни производства, посещения на панаири, базари и др. Фестивалният туризъм представлява един от най-бързо развиващите се видове на целия туристически сектор. Свързаните с определени събития пътувания са изключително популярни и са резултат от повишената необходимост от преживявания. Става въпрос за специално инсценирани събития, чиито основни характеристики са неповторимост, краткотрайност, рядкост, така, че да се отличават от останалите естествени и постоянни културни предложения. Културното им многообразие обхваща различни събития в

⁸⁶ Христова, Х., Фестивалът в развитието на културните индустрии, STUDIA PHILOLOGICA UNIVERSITATIS VELIKOTARNOVENSIS VOL. 36/2 2017 VELIKO TARNOVO, <http://journals.uni-vt.bg/getarticle.aspx?aid=5468&type=.pdf>

⁸⁷ Янчева, К., Аспекти на усъвършенстване на фестивалния туризъм в България, http://journal.uem-varna.bg/uploads/20150401104548_1213117965551bcc5c84eb9.pdf



областта на музиката, театъра, изкуството и религията, както и традициите, обичаите, науката, техниката и медиите. Все повече региони виждат във фестивалния туризъм възможността чрез големи и мащабни проекти да привлекат вниманието и интереса към себе си, с което да увеличат своя културен капитал, а това да доведе до привличането на повече посетители и увеличаване на икономическите приходи.

Фестивалният туризъм, според изведените характеристики, е вид събитие туризъм, който се практикува от специфична група потребители. Целевата група е готова да измине големи разстояния за да присъства на фестивалната проява. Основните потребители на този вид туристически продукт са от една по-зряла и финансово силна прослойка на обществото. Първообразите на фестивалите се откриват в древността и Средновековието, когато при религиозни или династични празненства много изпълнители представят своето изкуство в храмове, дворци, градски панаири. (Апостолов, 2003). Те обхващат различни жанрове на културата, което се отразява върху мястото на провеждане, структурата и броя на участващите изпълнители и зрителите, необходимите технически съоръжения, периода на провеждане и т.н. Могат да се използват различни критерии за класификация на многообразието от фестивални събития като тематика, периодичност на провеждане, пространствени измерения и др. Голямото видово разнообразие на фестивалите определя дълбочината на тяхното социално и културно значение .

Фестивалните прояви имат значителни различия по своето съдържание и място в живота на обществото. Обединява ги сходната организация на туристическото обслужване и постигането на близки ефекти от развлекателно-емоционален и културно-интелектуален характер. Съвременните фестивални прояви са видимо проявление на световните и европейските тенденции за повишаване на междукултурния обмен и интензивността на социалните контакти. Тези важни съвременни процеси съществуват и се развиват чрез непрекъснат информационен поток от икономико-финансово, технологично, политическо и културно естество. Важна е ролята на специфичната атмосфера, в която се провежда фестивалът. Към нея спадат природо-географски (пейзаж), социално-културни (характер на мястото, културна традиция на целия регион) и социално-психологически фактори (ангажираност на местните жители, изпълнители и туристите).

По силата на Закона за местното самоуправление и местна администрация, общините имат право да организират фестивални събития. Това е и най-често срещаната форма в организацията на традиционните и утвърдени фестивални събития, които се провеждат в България. По-голямата част от значимите фестивални събития се финансират със средства от параграф „Други дейности по културата“ на общинските бюджети.



Фестивалите създават най-мощната институция за оценка на изкуството днес в лицето на публиката. В много отношения тя има съдбоносно влияние, както за развитието на художествените дейности – жанрове, стилове и направления, така и върху творците-създатели и изпълнители на художествени произведения. Ето защо професионалното популяризиране на фестивалите, освен непосредствения обществен и икономически ефект, изпълнява важни и отговорни функции в националната културна политика.

В своето многообразие фестивалните събития се отличават с характерната за културните индустрии „двойственост“: „развиват се изцяло на базата на пазарните принципи“ (Начева 2010: 301), но същевременно „притежават специфично качество, употреба и цел“ и въплъщават или предават културни ценности, независимо от комерсиалната стойност, която могат да имат. Празничното представяне на художествени произведения се осъществява „в зависимост от разделението на труда и техническото развитие“. Влиянието на пазара води до възникването на нови професии и „конгломерат от дейности под общото наименование „индустрия на свободното време“ (Кутин 2007: 128-134), обвързана с разрастването на фестивалните традиции след Втората световна война. Арт фестивалите са обособяват в „активна форма на културен обмен“ и се утвърждават като фактори в икономическото развитие на градовете (Йорданов 2013: 36). В раздвоението си между „стоките за продан“ и света на духовните ценности фестивалните събития провокират интерес към дестинациите, които ги създават, осигуряват им социална добавена стойност. Привличането на участници, посетители и туристи внушава на жителите „чувството за притегателност“ на техния град, „характерна за всеки културен център“ (Христова 2002: 39). Идентификацията на дадена дестинация с притегателен център се налага от медиите, които, отразявайки арт форум или форуми, допринасят за изграждането на публичния образ „фестивален град“. С медийните си проекции и предизвикателството, което отправят към различни публики, **фестивалните събития се превръщат в съучастници в създаването на имиджи**⁸⁸.

През втората половина на XX столетие обогатяването на фестивалните традиции в европейски и световен мащаб е повлияно от „съзнателните усилия на културни политики на национално и местно равнище, насочени към създаването на фестивални центрове в градове, подходящи за развитието на културния туризъм чрез съчетаването на уникално културно наследство с представяне на ярки творби на съвременното изкуство (театър, танц, музика, кино, дизайн)“ (Йорданов 2013: 36)⁸⁹.

⁸⁸ Христова, Х., Фестивалът в развитието на културните индустрии, STUDIA PHILOLOGICA UNIVERSITATIS VELIKOTARNOVENSIS VOL. 36/2 2017 VELIKO TARNOVO, <http://journals.uni-vt.bg/getarticle.aspx?aid=5468&type=.pdf>

⁸⁹ Пак там.



Европейският опит показва, че фестивалите, привличащи туристи, могат да бъдат изключително надежден инструмент, както за взаимното опознаване и сътрудничество между европейските народи, така и за социално-икономическия растеж на регионите. Поради своята специфика, фестивалите създават естествена среда и условия за разгръщане на разнообразен тип услуги. Това е една добра основа за развитие на туризма, за стимулирането на малкия и средния бизнес по места, за промяна в цялостния социално-икономически профил на регионите и повишаване качеството на живот⁹⁰.

В общия ритъм на културните индустрии, които „произвеждат преживявания“, фестивалите превземат пространства, триумфират в градското битие, градят имиджи на дестинации и открояват истинската мощ на туризма. В мащабите на хиперконсумирането фестивалната индустрия се превръща в отворен свят, в територия без граници, която постоянно приобщава разнородни публики и популяризира марки в неутолимия глад за удоволствия⁹¹.

В условията на глобалните социално-икономически промени, когато „масовият маркетинг е изместен от маркетинга на сегментирането“ (Липовецки 2008: 69), се наблюдава все по-тясното профилиране на фестивалите – фестивал на детската книга, на съвременния танцов театър, на късометражното кино и др. Тази насока е съпроводена с противоположния процес на съвместяването, продиктуван от стратегическите цели на фестивалната индустрия да приобщава възможно повече публики с разнопосочни търсения. На разнотоликото множество от потребители на културни продукти се представят творчески постижения от определено изкуство и разнообразни атрактивни прояви, навлезли в арт териториите на фестивала с развитието на масовата и популярната култура. Моделът „събития в събитието“ предоставя възможност за популяризиране на продукти и марки от повече културни индустрии и приобщаване на публики с разнопосочни интереси⁹².

България предлага на целевите си аудитории огромен набор от разнообразни туристически фестивали и събития. Те са представени в два основни източника:

- Порталът FEST-BG, поддържан от клъстер „Фестивалите в България“ и представен като „най-голямата отворена медия за фестивали и празници в България“ (<https://fest-bg.com/>);
- Регистърът на туристическите фестивали и събития, поддържан от Министерството на туризма (<http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>).

⁹⁰ Янчева, К., Аспекти на усъвършенстване на фестивалния туризъм в България, http://journal.uv-varna.bg/uploads/20150401104548_1213117965551bcc5c84eb9.pdf

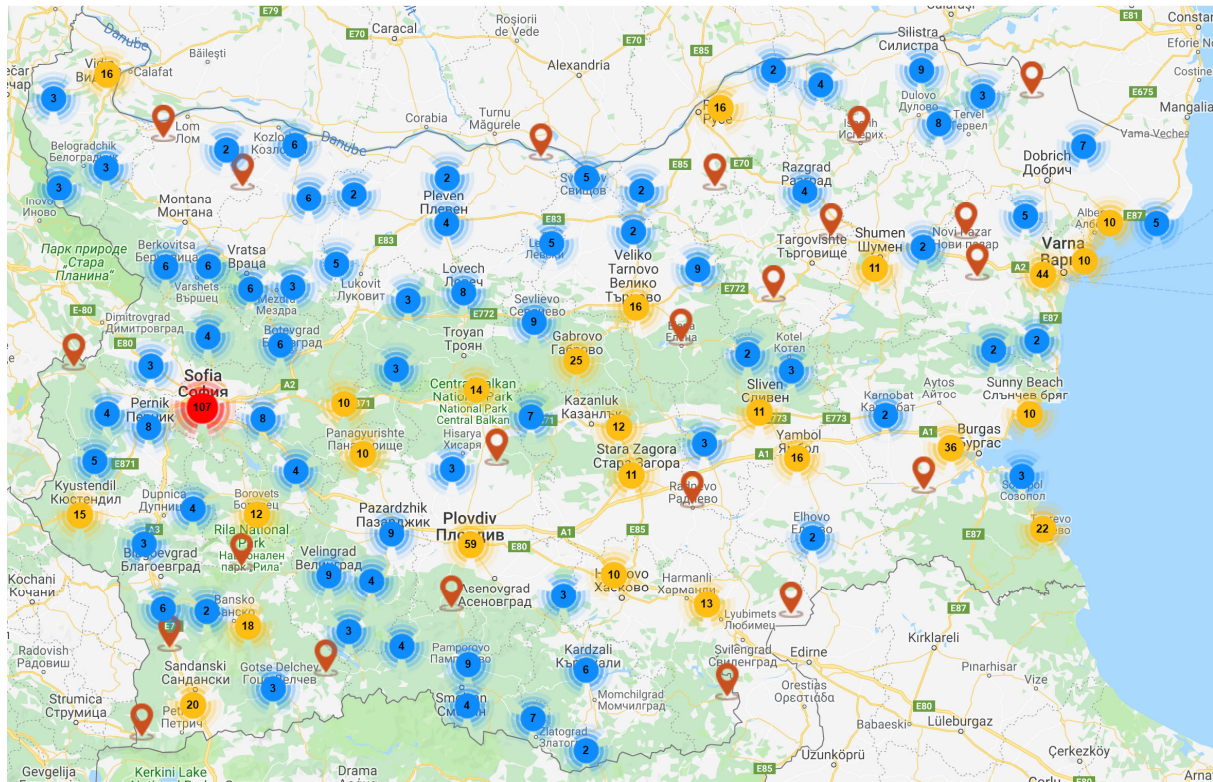
⁹¹ Христова, Х., Фестивалът в развитието на културните индустрии, Studia Philologica Universitatis Velikotarnovensis vol. 36/2 2017 Veliko Tarnovo, <http://journals.uni-vt.bg/Getarticle.aspx?aid=5468&type=.pdf>

⁹² Пак там.



В портала FEST-BG към края на юни 2019 г. има регистрирани **920 фестивали и събития**. Най-много са събитията в големите градове: София – 107, Пловдив – 59, Варна – 44, Бургас – 36, но и в някои по-малки населени места – Габрово (25), Царево (22), Сандански (20), Банско (18), Велико Търново (16).

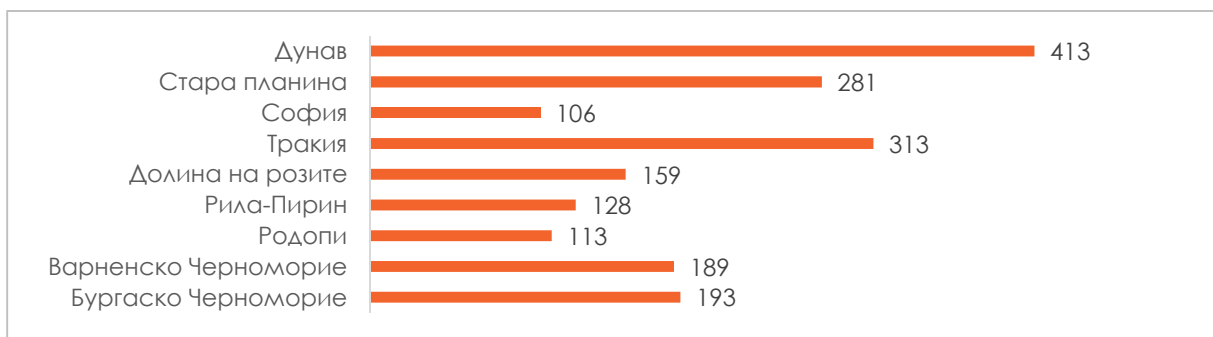
Фигура 6. Териториално разпространение на фестивалите в страната, FEST-BG⁹³



Източник: FEST-BG

В Регистъра на туристическите фестивали и събития, към края на юни 2019 г., са вписани **1 895 фестивали и събития**. Най-голям дял от тях се провеждат в туристически район Дунав – 22%, следван от район Тракия – 16% и район Стара планина – 15%.

Фигура 7. Туристически фестивали и събития по туристически райони, брой



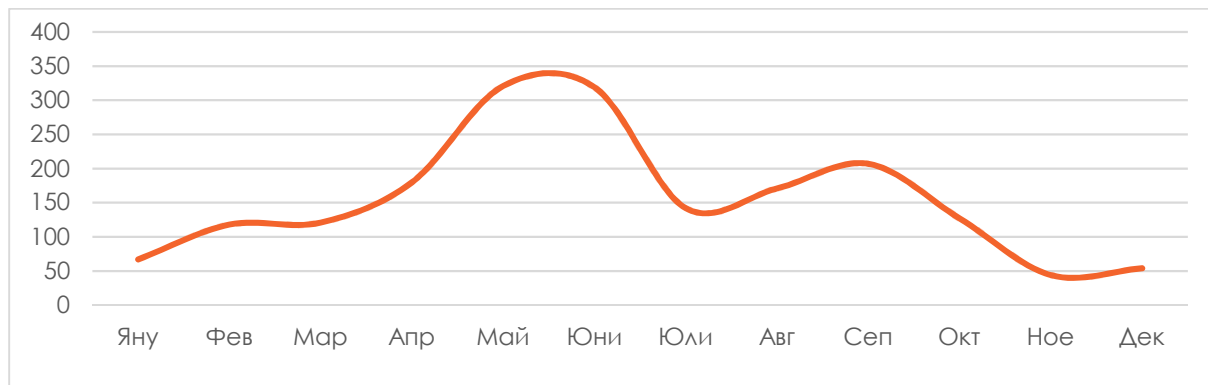
Източник: Регистър на туристическите фестивали и събития

⁹³ FEST-BG, <https://fest-bg.com/festivals/>, посетен на 30.06.2019



Налице е ясно изразена сезонност в провеждането на туристическите събития. Пикът се наблюдава през май и юни, когато се провеждат 1/3 от всички фестивали и събития. Вторият пик е през септември, когато се провеждат малко над 10% от събитията.

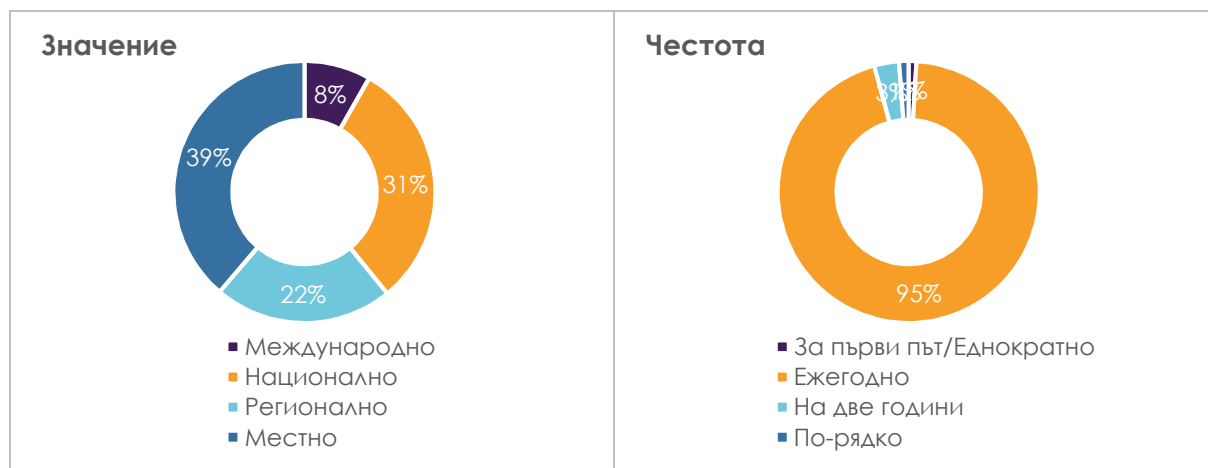
Фигура 8. Туристически фестивали и събития по месец на провеждане/стартиране, брой



Източник: Регистър на туристическите фестивали и събития

Повечето фестивали и събития са с местно значение (39%). С национално значение са 31%, а с международно – 8%. 95% от събитията се провеждат ежегодно.

Фигура 9. Туристически фестивали и събития по значение и честота на провеждане, процент



Източник: Регистър на туристическите фестивали и събития

Основните събития за туристи, които са включени в календара на предстоящите събития с туристическа насоченост за 2019 г. (Приложение 6 от Годишната програма за туристическа реклама за 2019 г.)⁹⁴ са:

- Официално откриване на Пловдив Европейска столица на културата 2019 г. през януари 2019 г.
- Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“, гр. Перник, януари;

⁹⁴ МТ, Годишна програма за туристическа реклама, 2019 г., http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_6_-_kalendar_subitiya_v_bulgariya_2019.pdf



- Международен фестивал Зимни музикални вечери „Проф. Иван Спасов“, гр. Пазарджик, януари;
- Международен маскараден фестивал „Кукерландия“, гр. Ямбол, март;
- Чествания на 3-ти март на връх Шипка;
- Мартенски Музикални дни, гр. Русе, март;
- Международна изложба за лозарство и винарство „Винария/Vinaria“, гр. Пловдив, април;
- Международен фолклорен фестивал „Да пеем и танцуваме заедно“, с. Гърмен, април;
- Военноисторическа възстановка „Мъжество и саможертва Панагюрище 1876“, гр. Панагюрище, май;
- Световен шампионат по фойерверки за купата на град Панагюрище, България 2019, гр. Панагюрище, май;
- Фестивал на чипровския килим, гр. Чипровци, май;
- Международен фестивал на хумора и сатирата, гр. Габрово, май;
- Дефиле „Вино и гурме“, гр. Пловдив, май;
- Национален събор на народното творчество „Китна Тракия пее и танцува“, гр. Хасково, май;
- Международен филмов фестивал за ново европейско кино „Златната липа“, гр. Стара Загора, май-юни;
- Фестивал на античното наследство „Орел над Дунав“, гр. Свищов, май-юни;
- Празник на розата, гр. Казанлък, май-юни;
- Нестинари в село Българи, с. Българи, юни;
- Международен фолклорен фестивал „Монтана“, гр. Монтана, юни;
- Фолклорен фестивал „От Тимок до Искър“, гр. Белоградчик, юни;
- Международен театрален фестивал „Варненско лято“, гр. Варна, юни;
- Еньовден в Етъра, гр. Габрово, юни;
- Празник на черештата, Кюстендил, юни;
- Фестивал FRANCOFOLIES, гр. Благоевград, юни;
- Карнавал, гр. Русе, юни;
- Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“, гр. Кърджали, юни;
- Международен фолклорен фестивал „Пауталия“, гр. Кюстендил, юни;
- Международен музикален фестивал „Варненско лято“, гр. Варна, юни-юли;
- Фестивал „The bridge“, гр. Видин, юли;
- Ежегоден панаир на киселото мляко и Фестивал народните традиции художествени занаяти, гр. Разград, юли;
- Международен фолклорен фестивал Трявна, гр. Трявна, юли;
- Международен фолклорен фестивал, гр. Велико Търново, юли;
- Международен фестивал за автентичен фолклор, Дорково – 2019г., XX –то юбилейно издание, с. Дорково, юли;
- Музикален фестивал „Моцартови празници“, гр. Правец, юли;



- Фестивал на киселото мляко, с. Момчиловци, юли;
- Международен Рок фестивал „Hills of Rock“, гр. Пловдив, юли;
- Фолклорен събор-фестивал „Св. Константин“, Община Пещера, Вилно селище Св. Константин, юли
- „Опера на върховете“, гр. Белоградчик, юли;
- Оперен фестивал „Сцена на вековете“, гр. Велико Търново, юли-август;
- Фестивал на пясъчните скулптури, гр. Бургас, юли-септември;
- Оперен фестивал на Античния театър „OPERA OPEN“, гр. Пловдив, юли-септември;
- Международен фолклорен фестивал, гр. Бургас, август;
- Международен фолклорен фестивал „Варненско лято“, гр. Варна, август;
- Международно гайдарско надсвирване, с. Гела, август;
- Международен джаз-фестивал Банско, гр. Банско, август;
- Фестивал на фолклорната носия, с. Жеравна, август;
- Нестинарски игри, гр. Малко Търново, август;
- Средновековен фестивал „Бъдин“, гр. Видин, август;
- Ултрамаратон „ПЕРСЕНК УЛТРА“ в Родопите, гр. Асеновград, август;
- Празници на изкуствата „Аполония“ – Созопол, гр. Созопол, август-септември;
- Фолклорни празници „Приморска перла“, гр. Приморско, септември;
- Международния панаир на занаятите – Етър, гр. Габрово, септември;
- Нощ на Самоводската чаршия, гр. Велико Търново, септември;
- Празник на Стария град, гр. Пловдив, септември;
- Mood for Food, гр. Пловдив, септември;
- Нощ на музеите и галериите, гр. Пловдив, септември;
- Делови празници, гр. Златоград, септември;
- Фестивал HASKOVO JAZZ, гр. Хасково, септември;
- Love Swing Dance Festival, гр. Пловдив, септември;
- One Dance Week, гр. Пловдив, октомври;
- Пловдив Джаз фест, гр. Пловдив, ноември;
- Ежегодно официално отриване на зимен сезон, Банско, Пампорово, Боровец, Чепеларе, декември;

Основните събития в подкрепа на туристическото развитие и популяризацията на българския туристически продукт за 2019 г. са:

- Международна туристическа борса „Ваканция & Спа Експо“, гр. София, февруари;
- Международен конгрес на Интерски, к.к. Пампорово, март;
- Международен фестивал на туристическия филм „На източния бряг на Европа“, гр. Велико Търново, април;
- Международното туристическо изложение „Културен туризъм“, гр. Велико Търново, април;
- Туристическа борса „Вашата Ваканция“, гр. Бургас, април;



- Международно изложение „Уикенд туризъм“, гр. Русе, май;
- Шести конгрес на БУБСПА, септември;
- Чествания по повод Световния ден на туризма, септември;
- Туристическа борса „Планините на България – гостоприемство на четири сезона“ – к.к. Пампорово, октомври;
- Черноморски туристически форум, посветен на специализираните видове туризъм, гр. Варна, октомври;
- „Дефиле на младото вино“ съпроводено с Международна среща на туроператорите, гр. Пловдив, ноември;

В последните години все по-голяма популярност набират **арт кварталите (напр. Капана в Пловдив)**. Тези места привличат все повече посетители – както българи, така и чужденци, тъй като представляват интересна комбинация от творчество, занаяти, музика, култура, изкуство и местна храна. Към настоящия момент обаче няма информация какъв е броят на посетителите.

„Там [б.а. в арт кварталите] не можеш да измериш посетители, но е факт, че голяма част от културния туризъм в страната в момента се свързва с такива събития. [...] Това, което проследяваме в Министерството на културата показва, че интересът към събитийния туризъм непрекъснато нараства. Може би в голямата част, свързана с културен туризъм, с посещенията през уикенда в различни точки в страната, са свързани именно с конкретни културни прояви“

(Интервю с представител на Министерството на културата)

В условията на проспериращия културен туризъм и на двете последователни фази в консуматорския капитализъм – фазата на масовата консумация и последвалата я фаза на хиперконсумирането, **фестивалните традиции претърпяват значима промяна с обособяването и възхода на доходоносна индустрия**, която обединява и синхронизира предизвикателствата на изкуството и правилата на бизнеса. Наблюдават се значими промени в профила на културния календар на големите общини.

„Това е много интересна тенденция, която би следвало да се изследва. [...] Към момента общините финансират значими за себе си и своята територия събития, с оглед на спецификата на даденото място – съчетание с природно богатство, с възможности, все пак, големи фестивали и концерти и т.н., трябва да има зали или открити пространства, в които да се случват. Тоест, нарастват инвестициите и в тази посока. След 2012 година общините наложиха конкурсното начало във формирането на културните календари и все повече творци искат да предложат различен продукт. И нали разбирате, че ако едната Община финансира един продукт, другата се стреми да финансира различен. Или пък има и ситуации, в които големи фестивали – напр. „София Филм фест“ в момента, който се случва на територията на София, но и в Пловдив, или значими продукти за публиката или за обществеността намират своето продължение на регионално ниво през Културни календари. За мен творците започват да търсят повече конкурентоспособност в продуктите, които създават. Вече не става като преди – отбелязване на местния празник, бележитите исторически дати и приключихме дотам. Не, напротив – в момента има състезание. Наблюдавайте общинските Културни календари. Дори и през новините, които четем – има състезание.“

(Интервю с представител на Министерството на културата)



Оформила се като средоточие на различията, непрестанно разрастващата се фестивална индустрия среща потребителските публики с популярни творби, автори и дестинации и същевременно им предлага нови продукти и създава марки. Нейното развитие следва определена логика, съобразена, от една страна, с критериите на „високото изкуство“, а от друга, с властващата „философия на развлечението“. Триумфът на културните индустрии в световен мащаб и смяната на масовия маркетинг от маркетинга на сегментирането трансформират традиционната представа за фестивала.

Възникнал като представяне на художествени произведения, **фестивалът се преобразява в „свят без граници“**, който сродява изкуства и приобщава брандове от всички сфери на културния и на стопанския живот в една постоянна надпревара за вниманието на „преситения от послания хиперконсуматор“⁹⁵.

5.1.3. Религиозен и поклоннически туризъм

За основа и начало на религиозния туризъм се приема поклонничеството, което се е зародило в повечето религии още със самото им създаване. Ето защо религиозният и поклоннически туризъм се приемат като една от най-старите и традиционни форми на туристическо посещение. Основните мотиватори за туристите са специфични и често се различават съществено от тези при другите форми на културен туризъм. Основен мотив е утвърждаването, задълбочаването или преосмислянето на личното религиозно вярване. **Целите** на религиозния туризъм могат да бъдат:

- Осъществяване на личен контакт със свято място;
- По-добро разбиране или оценяване на дадена религия;
- Разтоварване на лични тревоги и напрежения;
- Търсене на душевен мир и смисъл на живота.

Формите на религиозен туризъм включват:

- Религиозни туристически атракции;
- Поклонения;
- Посещения на манастири и престой в тях;
- Усамотение или религиозен лагер;
- Отбелязване на религиозни събития;
- Установяване на близки отношения с единовърци.

Специфична особеност на религиозния и поклоннически туризъм е, че **туристите имат потребност от задълбочен и многопластов контекст за възприемане**

⁹⁵ Христова, Х., Фестивалът в развитието на културните индустрии, STUDIA PHILOLOGICA UNIVERSITATIS VELIKOTARNOVENSIS VOL. 36/2 2017 VELIKO TARNOVO, <http://journals.uni-vt.bg/getarticle.aspx?aid=5468&type=.pdf>



на забележителностите, основно през философската и ценностната призма на съответната религия, в конкретния случай – на Православното християнство. Ето защо добре подготвените гидове-богослови имат много важно значение за реализацията му, като освен от познания по история, изкуствознание и други свързани дисциплини.

По данни на Световната туристическа организация UNWTO, годишно в света се предприемат **600 милиона вътрешни и международни религиозни пътувания**. Също така между 300 и 330 милиона туристи годишно посещават основните религиозни забележителности, което представлява **25% от общия брой международни туристически посещения**. Във възрастовата структура най-голям е дялът хората над 55 години (около половината от пътуванията), като при тях качеството на пътуването и настаняването имат водещо значение. С около 1/3 от всички религиозни пътувания на второ място е възрастовата група 18-29 год. Водещ мотив за пътуването е разширяването на социалната среда, а самите пътувания обикновено са нискобюджетни. Най-малък е дялът на религиозните пътувания сред хората на средна възраст (30-54 год.), но те най-често участват в специализирани поклоннически турове.⁹⁶

Местата, които служат за поклоннически пътувания могат да бъдат⁹⁷:

а) Поклоннически светилища

- Светилища със сравнително ниска стойност като туристически атракции, където мнозинството от посетителите са или членове на религиозна туристическа група или считат себе си за поклонници;
- Светилища с висока стойност като туристически атракции, където туристите обикновено са повече от поклонниците;
- Светилища, които първоначално са били обособени за колоритни поклоннически събития, където поклонническите мероприятия се провеждат веднъж или два пъти годишно;
- Светилища, които комбинират туристическо значение, поклоннически фестивали и култово значение, които се посещават от голям брой туристи и поклонници.

б) Религиозни туристически атракции

- Места, обикновено църковни структури, които се посещават от секуларно ориентирани туристи, рекреационни туристи и групи религиозни туристи. Те не се считат за чисто поклоннически локации и включват известни катедрали и манастири.

⁹⁶ Cit: N. N. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism>

⁹⁷ Cit: Griffin, K., R. Razaq. The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, Vol. 5, Issue 3, Article 2, 2017 <https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1219&context=ijrtp>, посетен на 10.06.2019 г.



с) Локации на религиозни фестивали

- Религиозни фестивали и процесии, които не са замислени като поклоннически мероприятия – включително процесии за Страстната седмица и Тялото Христово, обществените празненства на Рождество Христово и Великден и т.н. Те обикновено са свързани с църквите, някои от които са в същото време важни туристически атракции и исторически паметници.

Религиозните забележителности предоставят големи възможности за предлагане на туристически услуги – от организация на събития и други структурирани дейности с религиозен характер до по-секуларно ориентирани забележителности като музеи и съкровищници, разположени в самите исторически сгради. На много места посетителите са насърчавани да зачитат светостта на мястото – да спрат за размисъл, да запалят свещи и да участват в определена духовна практика. Също така могат да изкачат стълби на камбанария или да съзерцават естетическата красота на архитектурата (често срещу заплащане).

За разлика от масовия и от другите видове културен туризъм, **религиозният и поклонническият туризъм имат роля и значение не просто като определена рекреативна дейност, а и като съществена част от образователния процес на самата религия**. Анализи на търсенето сред европейските туристи сочат, че нараства интересът към пътувания, които обогатяват личната духовна същност. В Европа (и по-специално в Западна Европа) духовността се разглежда не толкова като посещението на официални религиозни церемонии, колкото като търсене на житейски смисъл в хода на ежедневието. Този процес се приема от туристите едновременно като рекреация и път към самоусъвършенстване. Специфичен и важен аспект в туристическото преживяване е възможността на туриста да се откъсне от стреса и забързаното ежедневието и да „превключи на по-ниска скорост“. Специфично направление в този тип познавателно-рекреационни пътувания е **интересът към будизма** – често при такива пътувания се предлагат програми и за укрепване на здравето чрез хранителни режими и йогистки упражнения.

В много по-голяма степен и на масовия, и от другите форми на културния туризъм, **при религиозния и поклонническият туризъм се наблюдава фокус върху колективния характер на пътуванията**. Поклонническите пътувания са възможност за среща с хора, които споделят близки възгледи, ценности и интереси. Особено популярни са младежките религиозни лагери.

Религиозният и поклонническият туризъм в цяла Източна и Централна Европа са в подем през последните 30 години. Изследователите посочват като основна причина за това падането на комунистическите режими и възобновения интерес и почит към религията и религиозните паметници именно като обществени практики, а не като атракция за „чужди туристи“. България не прави изключение от общата тенденция. Страната има значителен потенциал за развитието на религиозен и поклоннически туризъм с няколко тематични акцента:



- **Ранно християнство.** Балканският полуостров като кръстопът между Близкия Изток и Европа, както и средище на културно взаимодействие между народите от Изтока и Запада е предмет на сериозно внимание от страна на Христовата църква. Исторически извори сочат, че 20 от т. нар. „апостолски мъже“, общо 70 души от по-широкия кръг около Исус Христос и 12-те апостоли, са основали християнски катедри и са намерили мъченическата си кончина на територията на днешна България. В катедралния храм в Силистра се пазят мощите на св. Дасий, един от първите мъченици за вярата на Балканите. Значими символи на православието в региона са копието на мозаечна икона „Св. Богородица Геронтиса“ в катедралния храм във Варна, оригинала ѝ е в манастира Пантократор в Атон. Друг символ е белокаменната чешма в Кайнарджа - дълга повече от 60 м, където през 1774 г. е подписан мирен договор, даващ право на руския император да покровителства християните на Балканите. Откритият наскоро до Бяла златен пръстен на архиепископ, символизиращ храма на Божи гроб в Йерусалим, се съхранява в Историческия музей във Варна. Съвсем скоро официално бе отворен за посещения от туристи археологическия комплекс на нос Св. Атанасий в Бяла. възможност за развитие на поклонически път в региона може да се разработи около темата за живота и делото на св. Андрей Първозванни, един от дванадесетте апостоли. Според оскъдните сведения за неговото дело той е проповядвал Христовата вяра в земите покрай бреговете на Черно море. В румънската част на Добруджа съществува мит за неговото евентуално пребиваване в пещера в близост до границата с България. Днес на това място е построен нов голям манастир и на празника на светеца (30 ноември) се събират хиляди вярващи да му отдадат своята почит. Вероятния път на светеца през днешните български земи се определя от старите основни римски пътища в областта Долна Скития.⁹⁸
- **Славянска християнска традиция.** България е първата славянска държава, която приема християнството през 865 г. и първата християнска държава в Европа, в която за богослужебен език служи народният, старобългарски език. Той е признат за официален богослужебен език от целия християнски свят. Преводът на Библията от св. Методий бележи най-значителната литературна изява на славянското средновековие и остава единственият авторитетен текст за богослужение на православните славяни до XIX век. По този начин старобългарският език на Методиевата Библия става основа за развитието на редица модерни славянски литературни езици и на забележителната славянска книжнина, която значително обогатява европейския духовен живот и разбирането ни за християнска култура.⁹⁹ Старобългарската култура става доминираща в Югоизточна Европа през

⁹⁸ Гавраилов, Г. Поклонничество и религиозен туризъм. 25.06.2014 г.,

<http://ebridge.info/bg/statii/poklonnichestvo-i-religiozen-turizym>, посетен на 09.06.2019 г.

⁹⁹ Златанова, Р. За църковнославянския език и основите на българистиката.



Средновековието и се разпространява и в Киевска Русия. Културно-религиозното наследство създава възможности да се акцентира върху посещения на запазени църкви и манастири от периода. Специфичен фокус на религиозния туризъм могат да бъдат и местата, където се зараждат религиозно-философски учения, оказали значително влияние върху българската култура. Примери за подобни религиозни движения са отшелничеството и богомилството. Най-добре запазени материални доказателства за първото движение има за живота и делото на Св. Иван Рилски.

Съществен е потенциалът на определени райони да предложат поклоннически маршрути, които включват повече манастири и свети места като част от едно по-дълго и комплексно поклонническо преживяване.

„Едното от тези места е Асеновград... районът на Асеновград и Бачковския манастир. Това е едно от нещата. Близката Кръстова гора, съответно Пловдив, в близост, защото той също има такива манастири. Софийската Света гора, за която ние много допринесохме за това изобщо да се нарече така, защото това беше едно забравено понятие. Ние започнахме да го наричаме, така или иначе влезе в тази посока... Също така има една ограда от манастири около Ботевград. Ботевград също е едно такова средоточие, но сега вече за района на Варна също...”

(Интервю с представител на туроператор)

Потенциал за развитието на религиозния и поклоннически туризъм в България имат и някои елементи, които могат да се окачествят като „съпътстващи“ основните локации и дейности. Това са традициите в иконописта и църковните песнопения, които привличат много ценители и могат да допринесат и за един по-популярен, „секуларизиран“ туристически продукт.

„Единственото нещо, с което можем да ги впечатлим като дълбока култура, това е православната култура. В това нещо влизат песнопенията. Ние имаме феноменални хорове, иконописта. Не знам доколко сте в течение, но в момента има такива иконописци в България, които са най-добрите в света. Това хората не го знаят. Те веднага влизат в частни колекции. Има богати хора в България. Повечето от иконите не виждат бял свят, защото те са много ценни, качествени, те са първокачествена работа. Те са ниво Константинопол, в смисъл говоря за такива хора, които в момента творят.”

(Интервю с представител на туроператор)

Един от съществените проблеми, свързани с развитието на религиозния туризъм, насочен към поклонници от православните държави е, че въпреки богатата християнска традиция в България, голяма част от архитектурните и художествени паметници са били разрушени през периода на Османско владичество, а реликвите (най-вече – мощи на светци) – унищожени или изнесени далеч от пределите. За да бъде компенсирания този дефицит, е необходимо много добро познаване и способност на интерпретация на темите, свързани с определена локация от страна на екскурзоводите.

„Няма какво да покажеш на терена. Плиска е унищожена, а Плиска е център на славяноезичната култура... Нашият период не съществува, ние трябва да го създадем, ние трябва да го



изградим, той трябва да се случи. Под формата на книги, под формата на образи, на видео презентация...”

(Интервю с представител на туроператор)

Както и при другите разновидности на културния туризъм в България, в религиозния липсва завладяващ и тематично насочен наратив, който да послужи за успешно промотиране сред специализираните целеви групи. Основата на този наратив следва да бъде българската история, разгледана като люлка на славяноезичната цивилизация. Експертите оценяват като висок потенциала на този подход за привличането на повече руски туристи. Липсват и основни материали с информация за светите места в България, които да очертаят потенциалните маршрути, по които да поемат туристите.

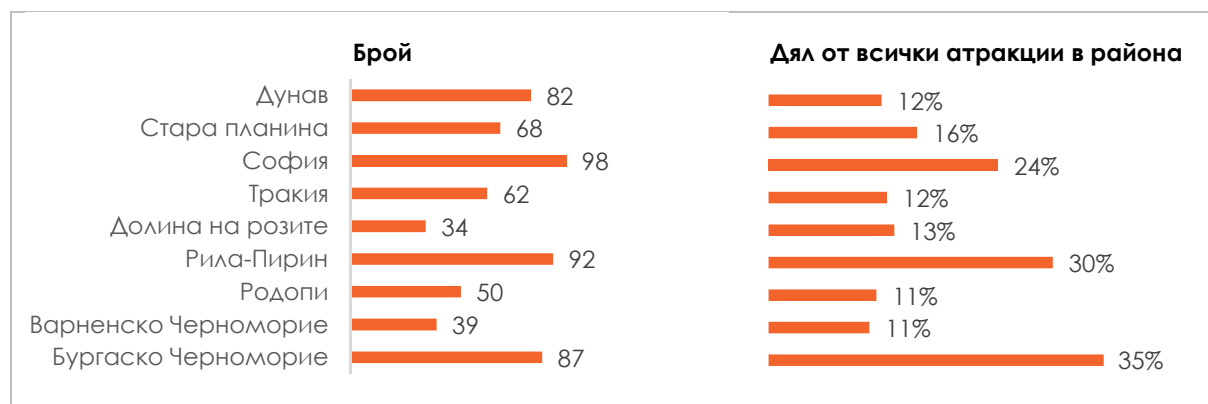
Според експертни мнения **целевата група на религиозния туризъм се от високообразовани хора с конкретни и ясно формулирани интереси към атракциите и туристическите дейности.**

„[...] 50% от хората, които пътуват с нас са хора, които имат някакво отношение към православната църква. Имам предвид, че поне от време навреме ходят на църква, причестяват се, т.е. водят някакъв религиозен живот. Другите 50 % не са точно вярващи, а са хора по-скоро с едно културно отношение към нашия вид дейност, защото те получават възможността да видят един много интересен прочит, който им е любопитен. Ова са хора с много високи претенции и с много високи изисквания. Не всички са богати, т.е. хора, които се чудят какво да си правят парите. Вземали са заеми, за да могат да си позволят някои от скъпите пътувания, само и само да минат с нас по този маршрут и да чуят нашия прочит.“

(Интервю с представител на туроператор)

В Регистъра на туристическите атракции, поддържан от Министерството на туризма, са вписани **612 обекта, свързани с религиозния и поклонническия туризъм.** Разпределението им по туристически райони е представено на следващата фигура.

Фигура 10. Атракции, обслужващи религиозния и поклоннически туризъм по райони



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции (РТА), собствени изчисления



Основните сред тях са¹⁰⁰:

РАЙОН ДУНАВ:

- **Ивановските скални църкви** – разположени са на брега на река Русенски Лом, недалеч от с. Иваново, югозападно от Русе. Местността в този регион се нарича „Пйсмата“. Предполага се, че „Църквата“ (изкуствена пещера, изсечена в отвесна скала на 32 м височина от земята) е изписана със съдействието на българския цар Иван Александър (1331-1371 г.). Сред оцелелите стенописни изображения и днес личи ктиторският портрет на българския владетел. Стенописите в „Църквата“ на Ивановските църкви се считат за връх в постиженията на живописците от Търновската средновековна живописна школа (XIV в.) и са едни от най-ценните образци на българската средновековна монументална живопис. Басарбовският манастир „Св. Димитър Басарбовски“ В живописната долина на река Русенски Лом, до с. Басарбово, на 10 км от град Русе, се намира един от най-интересните манастири в България, издълбан в скалите – скалният манастир „Св. Димитър Басарбовски“. Предполага се, че манастирът води началото си от XII в., но първите писмени сведения за него датират от XV век. В подножието на скалите са разположени две стаи и пещератрапезария. Стъпала водят до скална площадка с ниша, където се намира и скалната църква. Други стъпала водят до естествена пещера, където се намира гробът на монаха Хрисант, който обнови манастира през 1937 година.

РАЙОН СТАРА ПЛАНИНА:

- **Велико Търново.** Когато през 1187 г. България се освобождава от византийско владичество, Търново става столица на Второто българско царство (1187-1393). Средновековният град се разраства бързо и се развива като една от най-трудно превземаемите български крепости през XII-XIV век. Градът, разположен в Централна България, в подножието на Стара планина, впечатлява посетителите си с уникалната си красота, със своите неповторими паметници, свързани с многовековната българска история. Запазените крепости и храмове свидетелстват за разцвета на българската култура и изкуство в този период. Във Велико Търново са запазени християнски църкви, които са неповторими паметници на средновековната и възрожденската живопис и архитектура. Сред тях се намира най-старата и точно датирана средновековна църква „Св. Димитър Солунски“, чийто строеж е свързан с обявяването на въстанието на българите през 1185 г., предвождано от болярите Асен и Петър за отхвърляне на византийското господство. Интерес представлява църквата „Св. Апостоли Петър и Павел“

¹⁰⁰ МТ, България – Религиозен туризъм, брошура,

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/info_materials/bg/broschura_religiozen_turizum.pdf



(XIII в.), в която по времето на османското владичество е преместена цялата патриаршеска библиотека. В нея служи и св. Евтимий Търновски (ок. 1327 – 1401/2) – последният български патриарх (1375-1393).

- **Църквата Св. 40 мъченици във Велико Търново** е най-известният средновековен български паметник, построен от българския цар Иван Асен II през XIII век. В църквата се съхраняват едни от най-значителните писмени паметници, свързани с българската история – колоните на хан Омуртаг и цар Асен. Надписът на Асеновата колона е посветен на историческата победа на българите от 1230 г. при Клокотница срещу епирския владетел Теодор Комнин. Тази епична битка издига българската държава като мощна сила на Балканския полуостров.
- **Преображенският манастир „Св. Преображение Господне“** – разположен е на 7 км от град Велико Търново, в красивия пролом на р. Янтра. Представя един от най-големите и забележителни паметници на българската архитектура и строителство. Основан е по времето на цар Иван Александър (1331-1371 г.) и превърнат в едно от най-важните духовни и културни средища по българските земи. Главната манастирска църква „Свето Преображение“, изградена през 1843 г., е с уникална архитектура, на която трудно може да бъде намерен аналог. Стенописите и иконите в църквата са шедеври на българското възрожденско иконописно изкуство.
- **Килифаревският манастир „Рождество Богородично“** – разположен е на 5 км от с. Килифарево, в близост до Велико Търново. Изграден е по времето на българския цар Иван Александър (1348-1350 г.). По-късно се превръща във важен книжовен център, който дава началото на известната в българската книгопис Килифаревска школа. В нея учи и бъдещият патриарх на Българската църква Евтимий (велика личност и духовен водач на България, последният предстоятел на църквата на Второто българско царство).
- На 5 км от Велико Търново се намира едно от най-живописните български села – Арбанаси, обявено за архитектурно-музеен резерват. Освен типичните сгради във възрожденски стил, в селото са издигнати красиви църкви и манастири. Сред тях са **църквата „Св. св. Архангели Михаил и Гавриил“**, **манастирът „Св. Никола“** (основан вероятно около XII век), **арбанашкият манастир „Св. Богородица“**, в който се съхранява чудотворната икона „Св. Богородица Троеручица“.
- **Патриаршеският манастир „Св. Троица“** е разположен в пролома на р. Янтра под западните склонове на Арбанашкото плато (в близост до град Велико Търново). Известен е като един от най-старите манастири в България, основан по времето на цар Иван Александър (1331-1371). Тук през 1376 г. е създадена Търновската книжовна школа, останала в историята със забележителната езикова реформа за единен книжовен правопис.
- **Дряновският манастир „Св. Архангел Михаил“** - намира се на около 30 км южно от Велико Търново, в близост до Дряново (Габровска област) и е един от най-посещаваните манастири по българските земи. Изграден е



по време на Втората българска държава. Историята му е свързана с борбите на българския народ за национална свобода. Зад манастирските стени апостолът на свободата Васил Левски прави подготовката на народно въстание в Търновска област. Тук, след избухване на Априлското въстание, чета от двеста души устоява в продължение на девет дни срещу напора на многобройната турска войска. След разгрома на бунта манастирът е изгорен. На мястото е издигнат паметник, който напомня за саможертвата на въстаниците. На своите посетители Дряновският манастир предлага възможности за настаняване.

- **Клисурският манастир „Св. св. Кирил и Методий“** - намира се в западната част на Стара планина, недалеч от Враца, в подножието на връх Тодорини кукли. Предполага се, че манастирът е възникнал още през XIII век. През 1862 г. светата обител е опустошена и изгорена от берковския паша Юсуф бей. Избити са около 120 миряни – жени, старци и деца, а монасите са изгорени живи. Иконостасът в манастирската църква е истински творчески апотеоз на българския възрожденски дух, съхранен от дейците на Самоковската и Дебърската школа. За своите посетители Клисурският манастир предлага настаняване, планински излети и конна езда.
- **Черепишкият манастир „Успение Богородично“** – намира се на около 30 км от град Враца, сред живописния Искърски пролом на Стара планина. Средновековна легенда свързва името на манастира с ожесточени битки, които войските на последния български средновековен владетел цар Иван Шишман (1371-1393) са водили с османските нашественици. Според преданието черепите на падналите в битките български воители били толкова много, че населението започнало да нарича местността Черепич (от череп), а близкия манастир – „Черепишки“. Макар обновяван, Черепишкият манастир е достигнал до наши дни в твърде старинен вид. Манастирската църква е запазила вида си отпреди 1612 година. Освен със старинния си облик манастирът впечатлява и със забележителния изработен от злато иконостас в манастирската църква, олтарните двери, владишкия трон и сребърната мощехранителница. Манастирският комплекс предлага възможности за настаняване през топлите годишни сезони.
- **Троянският манастир „Успение Богородично“** – намира се на 10 км източно от град Троян, в красивата местност на брега на река Черни Осъм. Той е един от паметниците на българската култура и третият по големина в България. През епохата на Българското възраждане манастирът се превръща в духовен център и средище на оживена книжовна и просветна дейност. Още в средата на XVIII в. тук е открито килийно училище, дало образование на много известни българи. Стенописите в църквата „Успение Богородично“ в Троянския манастир са дело на българския възрожденски художник живописец Захарий Зограф. Неговите стенописи покриват всички вътрешни стени на храма. За своите посетители манастирът има хотелска част, в която се предлагат възможности за настаняване.



- **Чудотворната икона „Св. Богородица Троеручица“** - в главната манастирска църква на Троянския манастир се пази светинята на манастира – чудотворната икона „Пресвета Богородица Троеручица“, която е копие на „Хилендарската Троеручица“.
- **Гложенският манастир „Св. Георги Победоносец“** - намира се в Западния Предбалкан, на 870 м надморска височина и на 15 км от град Тетевен, на висока каменна тераса, отделена от околната среда с отвесни скали. Според преданието манастирът е основан в средата на XIII в. от киевския княз Георги Гложенски. Тук Киевската Печорска лавра донася и храмовата си икона „Св. Георги Победоносец“. Интерес представляват двата печата, на които манастирът е наименуван „Киевски“.

РАЙОН СОФИЯ:

- **Църквата „Св. великомъченик Георги Победоносец“** е най-старата запазена архитектурна ценност на днешна София, символизираща величието на древния Рим. Император Константин Велики превръща сградата в християнски храм още през IV век. В църквата се пази най-ранната българска стенна живопис (IX век), която се отличава с висока художествена стойност.
- **Църквата „Св. София“** - един от най-старите и внушителни паметници на византийското изкуство от ранната християнска епоха на Балканите. Построена е по времето на разцвет на византийското изкуство при император Юстиниан (527-537) върху останките от по-древни християнски храмове. Стените на църквата били покрити със стенописи и златни мозайки, пресъздаващи библейски сцени, а иконостасът се издигал върху 12 златни колони. Днес църквата е една от най-значимите архитектурни ценности, запазени от ранното християнство.
- **Боянската църква** – намира се в град София, строена е през XI-XII век и е известна като един от най-съвършените и изцяло запазени паметници на източноевропейското средновековно изкуство. Тя дължи своята световна известност на уникалните си стенописи от 1259 г., дело на неизвестен зограф от периода на Второто българско царство (XII-XIV век). Стенописите представляват една от най-ценните сбирки на средновековната живопис, изпреварили шедьоврите на Италианския Ренесанс.
- **Храм-паметник „Св. Александър Невски“** - патриаршеската катедрала е един от символите на град София. През 1924 г. храмът е обявен за паметник на културата. Камбанарията на църквата е висока близо 53 м и има 12 камбани, излети и донесени от Москва. В криптата му са изложени едни от най-красивите български икони.
- **Катедралният храм „Св. Неделя“** - разположен е на едноименния площад в центъра на София. Известен е с това, че на 16 април 1925 г. става обект на най-големия терористичен акт до този период, когато са убити 193



души, а ранени – около 500. Днес в храма се съхраняват мощите на сръбския крал св. Стефан Милутин.

- **Църквата „Св. Николай Чудотворец“ (Руската църква)** е сред най-красивите християнски храмове в България, включен в списъка на ЮНЕСКО. В началото на ХХ в. църквата се превръща в духовен център на хиляди руски емигранти. Тук служи Серафим Соболев – архиепископ на руските православни енории в страната. Той е погребан в криптата на храма и въпреки, че не е канонизиран, е почитан като светец и до днес.
- **Католическата катедрала „Св. Йосиф“** - историята на конкатедралния храм „Свети Йосиф“ започва още през 1875 г. През 1944 г., по време на Втората световна война, катедралата е почти завършена, но на 30 март 1944 г. е разрушена при бомбардировка. На същото място, където е била старата катедрала, папа Йоан Павел II през 2002 г. полага първия камък на новия храм. Днес „Свети Йосиф“ е най-голямата католическа катедрала в България.

РАЙОН ТРАКИЯ:

- **Пловдив** – в града още преди освобождението на България от османско владичество (1878 г.) са построени множество християнски църкви, запазили непроменен своя облик и до днес. Тук се намират църквата „Св. св. Константин и Елена“, построена през 1832 г., църквата „Св. Марина“ и много други. Ценен образец на ранния барок в църквата „Св. св. Константин и Елена“ е позлатеният иконостас в храма, изпълнен във виенски стил.
- **Католическата катедрала „Св. Лудвиг“** в Пловдив е построена през 50-те години на XIX век. Тук през 1861 е монтиран първият в България орган. Камбанарията е изградена през 1898 г. и е оборудвана с 5 камбани, подарък от папа Льв XIII. В храма се намира надгробната плоча на българската княгиня Мария Луиза – първата съпруга на цар Фердинанд. В околностите на Пловдив са открити множество раннохристиянски църкви. Когато през VI-VII в. славяните преминали Дунав и се заселили на Балканския полуостров, тук те заварили местно християнско население с църкви и манастири. Най-ярко доказателство за християнския живот по това време са запазените останки от Червената църква (V-VI в.) край Перушица, базиликата „Св. Спас“ в околностите на Белово и други.

РАЙОН ДОЛИНА НА РОЗИТЕ:

- **Шипченският манастир** е православен манастир в гр. Шипка, община Казанлък. Разположен е в северозападните покрайнини на града. Манастирският комплекс включва църква, монашески корпус, поклонническа сграда, приют и духовна семинария. Манастирската църква „Рождество Христово“ е считана за архитектурен шедьовър. Обявена е за паметник на културата от национално значение и е включена в списъка на Стоте



национални туристически обекта на Българския туристически съюз. Църквата е посветена на героите от Руско-турска война (1877-1878). В нейните подземия е съоръжена костница, в която се съхраняват костите на близо 9000 руски и български воители, загинали в България през Освободителната война.

- **Мъглижкия манастир „Свети Николай“** е снован по времето на Втората българска държава и сведенията за него са оскъдни. Бил е ограбван и разрушаван многократно. Възобновен е за последен път след Освобождението, а сградите са възстановени във възрожденски стил през 1954 г. и 1969 г. Според преданието манастирът бил основан от цар Калоян (1197-1207) през 1197 г. след победата му над кръстоносците в битката край Мъглиж. За да се помни победата, царят дарил средства за построяване на манастир.

РАЙОН РИЛА-ПИРИН:

- В Рила планина е разположен най-внушителният паметник на българската архитектура и изкуство – **Рилският манастир „Св. Иван Рилски“**. Възникването му е свързано с живота и боголюбивата дейност на българския отшелник св. Иван Рилски (X в.), наречен в житията на българската православна църква най-велик български светец. По времето на Първата българска държава манастирът става едно от огнищата на българската духовна култура. На сегашното си място Рилският манастир е построен през XIV в., когато там се настанява протосеваст Драговол Хрельо като самостоятелен владетел, който построява пететажна отбранителна кула (Хрельовата кула) – забележителен паметник на българската средновековна архитектура. Преживял турската инвазия, напълно унищожен от стихийен пожар през 1833 г., манастирът е изграден в днешния си вид между 1834-1851 г. без главен майстор и без предварителен план. Главната манастирска църква е със стенописи, създадени през 1840-1848 г. В манастирската библиотека се съхраняват хиляди ръкописи и старопечатни книги, като най-старият е от X век. Шедьоври на резбарското изкуство са Рафаиловият кръст и обковът на Крупнишкото евангелие. Изключителен е централният дърворезбен иконостас. В Рилския манастир се пази старинната чудотворна икона „Св. Богородица Одигитрия“, която според църковното предание била подарена на манастира от сестрата на българския цар Иван Шишман (1371-1395 г.) Мария, която била дадена за жена на султан Мурад I (1326-1389). Уникални в тази икона са 32-те четирийгълни преградки, като във всяка една от тях има мощи на различни светци.
- **Роженският манастир „Рождество Богородично“** (XII-XIII в.) - намира се в околностите на най-малкия град в България – Мелник. Манастирът бил често използван от революционери на ВМРО (Вътрешната македонска революционна организация), посветили живота си за освобождаването на българските земи, останали на властта на Османската империя до 1912 г.



- **Църквата „Св. св. Теодор Тирон и Теодор Стратилат“** (XVII в.) в с. Добърско, близо до българския зимен курортен град Банско, е обявена за паметник на културата под защитата на ЮНЕСКО. Автентичната архитектура на храма и стенописите го приравняват към най-ценните образци на българското изкуство.
- **Местност Рупите** – в землището на село Рупите, намиращо се в Югозападна България, на около 8 км северно от град Петрич, се намира известната местност Рупите. На територията на местността има минерални извори и басейни. Интерес представлява църквата „Св. Петка“, построена по желание на българската пророчица Ванга. Всяка година тук на 15 август (Успение Богородично) се провежда традиционен събор. Местността Рупите, заедно с храма „Св. Петка Българска“, са част от стоте национални туристически обекта на Българския туристически съюз.

РАЙОН РОДОПИ:

- **Църквата „Св. Йоан Предтеча“** в гр. Кърджали е част от манастирски комплекс, който вероятно е основан още през IX век. Свидетелство за това са откритите при разкопките уникални стенописи, датирани от времето на Първото българско царство. При разкопките на манастирския комплекс са разкрити и два кръста от XI в., пресъздаващи Кръста на Голгота, както и стъклено кандило със сребърен обков, което се оказва, че е най-старото на Балканския полуостров. Находките се съхраняват в музея в гр. Кърджали.
- **Храмов комплекс „Успение Богородично“** - разположен е в южната част на гр. Кърджали, недалеч от язовир Кърджали. Уникалните находки свидетелстват за превръщането му още през X-XI в. в епископско и митрополитско селище. Поради високата си художествена и архитектурна стойност е обявен за паметник на културата с национално значение.
- **Асеновград** е наричан още „порта“ към Родопите. Градът се намира в Южна България, на 15 км от град Пловдив. Районът е особено привлекателен със своето уникално съчетание на природно богатство и забележително културно-историческо наследство. Манастирите около Асеновград, множеството църкви и параклиси превръщат региона в това, което днес наричаме „Родопска Света гора“. С това е свързано и другото наименование на региона – „Българският Йерусалим“. Тук се намират едни от най-забележителните образци на средновековната архитектура в България – църквата „Св. Богородица Петричка“ в Асеновата крепост от XI в.; параклисът „Св. Йоан Предтеча“; църквата „Св. Богородица – Благовещение“ и много други. Родопската Света гора включва и няколко манастира, сред които Бачковският, Кукленският, Мулдавският и Воденският, както и Араповският манастир – единственият в България, построен по време на тюркското владичество през 1856 г.
- **Бачковският манастир „Успение Богородично“** - намира се непосредствено до с. Бачково, на около 9 км от Асеновград. Обявен е за паметник на



културата със световно значение. Основан е през 1083 г., като единствената постройка, съхранена от времето на построяването на манастира, е двуетажната църква-костница. Тя е украсена с уникални стенописи, като най-ценни сред тях са образите на основателите на манастира, изписани в края на XI и началото на XII в. Най-древната постройка в манастира е църквата „Св. Архангели Михаил и Гавриил“ (XII-XIII в.) В Бачковския манастир се съхранява една от най-големите християнски светини в България – чудотворната икона „Св. Богородица“. Цялата икона е обкована в златна и сребърна ризница, като се виждат изрисувани ликовете на Св. Богородица и Младенеца.

- **Местността Кръстова гора** - От древни времена планината Родопи е почитана като сакралната българска земя – разлюляно море от гори, гайдарски звуци и песнопения. Византийските хронисти я наричали „Магна Силва Булгарика“ – Свещената българска гора. Тук, на 45 км от Асеновград, се намира местността Градище, или Кръстова гора. Връщайки се назад във вековете, намираме историята на Кръстогорието, изтъкана от древни летописи и предания. Според легендата тук била заровена частица от Христовия кръст, която била намерена от император св. Константин Велики и майка му Елена, които я преместили в Константинопол. Според други легенди на това място била пренесена голяма икона с вградени в нея части от Христовия кръст, за да не бъде поругана от османските нашественици. По-късно тя била заровена в подножието на самия Кръстов връх. Около 300 монаси намират тук смъртта си по време на масовата ислямизация в Средните Родопи през XVIII в. Това обаче не унищожило вярата на християнското население в светостта на Кръстогорието. На това място в нощта на 13 срещу 14 септември ежегодно се провежда най-масовото религиозно събитие в България — хиляди вярващи се събират на хълма за нощна литургия и се молят за здраве и благоденствие.

РАЙОН ВАРНЕНСКО ЧЕРНОМОРИЕ:

- **Плиска** – столицата на Първата българска държава. Градът се намира на около 400 км североизточно от София, в близост до град Каспичан, Шуменска област. Тук през 865 г. българският цар Борис I (852-889) приема християнската вяра от Византия, а християнството е признато за официална държавна религия. В древната столица Плиска са открити останки от първия най-голям манастирски комплекс в християнска България. Той бил ограден от всички страни с високи каменни огради и крепостни стени. Най-голямата забележителност бил самият манастирски храм, известен още и като Епископската (Голямата) базилика, който по архитектурен план и по обем нямал равен на себе си в целия Балкански полуостров. Приютил първите ученици на светите братя Кирил и Методий, княжеският манастир се превърнал в най-важното духовно средище на България.



- **Велики Преслав** – през 893 г. градът става столица на България и седалище на първата българска книжовна школа – Преславската. През IX в. тук настъпва епохата на Златния век на българската култура при цар Симеон Велики (893-927 г.). България се превръща в първия духовен и културен център сред славянските народи, а новопостроените манастири стават центрове на българската книжовност. Велики Преслав се намира в Североизточна България в близост до областния град Шумен. Днес руините на древната българска столица заемат площ от над 3,5 км². Зад вътрешната стена са открити цитадела (вътрешният град) и внушителен дворцов комплекс. Там е открита и Златната (Симеоновата) църква, построена през началото на X век. Тя е била главната църква на голям манастир, свързан с книжовната дейност на българските просветители. Църквата била изцяло изградена от мрамор, куполът ѝ – позлатен, а отвътре – покрит с мозайка.
- **Варна** е седалище на Варненската и Великопреславската епархия, а православните храмове тук са повече от 300. Катедралният храм „Св. Успение Богородично“ е един от символите на града и първият християнски паметник, издигнат в памет и за прослава на руските войни и на всички загинали за освобождението на България в Руско-турската освободителна война (1877- 1878 г.). Най-старият запазен и действащ до днес храм в града е църквата „Св. Богородица Пагания“, построена още през 1602 г. В нея се пази чудотворна икона на св. Богородица.
- **Аладжа манастир** е разположен на около 15 км северно от град Варна и е най-известният скален манастир по Българското Черноморие. Названието „Аладжа“ има персийскотурски произход и означава „пъстър“, „шарен“, вероятно заради малкото запазени стенописи. Такъв тип манастири има на Кримския полуостров и в Грузия. Съхранени са сведения за монашески живот още от XI-XII в. В запазените помещения на манастира повечето стенописи датират от XIV в. Предполага се, че катакомбите, базиликата и целият скален комплекс са едни от най-ранните християнски центрове по Черноморието от IV–VI в.

РАЙОН БУРГАСКО ЧЕРНОМОРИЕ:

- В град **Несебър** са запазени ценни паметници от всички епохи на неговото хилядолетно съществуване: стари крепостни стени от римската епоха и Средновековието, византийски и старобългарски църкви, старинни къщи от XVIII и XIX век. Една от най-внушителните сгради в Несебър е базиликата „Св. Богородица Елеуса“ (V-VI в.), заради откритата в нея икона на Божията майка. Интерес в града представляват трикорабната базилика „Св. София“, наречена още Старата митрополия, църквата „Христос Пантократор“, както и църквата „Св. Стефан“, скъталата в себе си стенописи от XV I в. с висока художествена стойност.
- **Созопол** – известен още като Аполония, градът е не само най-старият по българското крайбрежие, но може би и най-богатият на археологически



находки. През 2010 г. са открити части от мощите на св. Йоан Кръстител на остров „Св. Иван“ – събитие, предизвикало интереса на хиляди поклонници от страната и чужбина. Мощите се съхраняват в созополския храм „Св. Георги“, където се пазят частица от Светия кръст и мощи на свети Андрей. Интерес представляват църквата „Св. Богородица“ от XV в., обявена за паметник на културата под закрилата на ЮНЕСКО, църквата „Св. Зосим“ (1857) и много други.

5.1.4. Кулинарен туризъм

В теорията и практиката на туризма **влиянието на местните храни и напитки върху общата удовлетвореност и мотивация на туристите** е добре проучено. Повечето изследователи и практики отдават голямо значение на храната като фактор за туристическото преживяване в няколко основни аспекта.

- Първо, храната е един от универсално приетите начини за създаване на позитивни емоции в ежедневието и на почивка, т.е. добрата храна се приема като част от доброто пътуване/добрата почивка. Промяната на стереотипа на ежедневието при пътуване/почивка дава възможност на хората да отделят повече време и внимание на храната и/или напитките като част от общото усещане за съответното свободно време и дестинация.
- Второ, местната кухня и напитки най-често са един от устойчивите и лесни за „докосване“ елементи на културата и в този смисъл са признати като разновидност на културния туризъм. Преживяванията, свързани с местни традиции в приготвянето и сервирането на храна, както и ритуалите при нейната консумация, са интензивни и предлагат желан, емоционален и дълбок поглед в културата, историята, ценностите и обществото на една страна. Саръолан посочва, че „по природа гастрономичното разнообразие е културен елемент и, следователно, е туристическа атракция, която допринася за опазването и развитието на навиците в готвенето и храненето в даден регион“. Самият процес на ядене може и да е съвсем обикновен в някои култури, но в други той е натоварен с повече духовни и многоизмерни значения. Това многообразие създава у туристите чувството на разчупване на някои табута по отношение на храната и увеличава желанието им да се освободят от тях, събирайки нови вкусови преживявания.¹⁰¹ Ето защо, храната играе ключова роля в мотивациите и преживяванията на туристите, свързани с посещенията и опознаването на дадена страна. Международният туризъм и необратимата тенденция към глобализация, която той представлява, носи едновременно предизвикателства и възможности за местните традиции в храната.¹⁰²

¹⁰¹ Sarioglan, M. Prospects for the Turkish Gastronomy Tourism. Athens Journal of Tourism - Volume 2, Issue 2, pp. 119-120, <https://www.athensjournals.gr/tourism/2015-2-2-4-Sarioglan.pdf>, преглед на 04.06.2019 г.

¹⁰² Arizmendi, A. et al. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Affiliate Members Report, Volume sixteen. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: May 2017. p. 186, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf, преглед на 04.06.2019 г.



- Трето, кулинарният туризъм носи „добавената стойност“ на познаваемостта за местните храни и напитки, потенциал за изграждане на лоялност (към съответната дестинация или към местните продукти) и нови експортни възможности за местните производители на храни и напитки. Глобалната свободна търговия дава възможност за присъствие на пазари, които предварително са били „проучени“ чрез туристите.
- Четвърто, глобалното движение на хора и обособяването на компактни етнически и национални общности в различни държави и на различни континенти също допринася за информираността и дори действия на едно по-високо, межкултурно ниво, чрез което „другите“ често се опознават чрез храната и като позитивен социален феномен това намалява напреженията в съответните общности.

В практиката и в различните езици съществуват няколко различни термина, които определят обхвата на пътуванията и туристическите преживявания, свързани с преживяването от храните и напитките.

Според определението на World Food Travel Association (WFTA) от 2001 г., представено в Бяла книга на организацията, **хранителният туризъм/food tourism** е „Следването и наслаждението от уникални и запомнящи се преживявания свързани с храните и напитките, наблизо и далеч.“¹⁰³ Последната част от определението („наблизо и далеч“) разширява обхвата на този тип туризъм „отвън навътре“, т.е. включва не само туристическите пътувания извън собствената държава, но и вътрешните пътувания с кулинарна цел, както и посещението на места за храна и напитки в локацията, където даден човек живее. Покритото разстояние не от значение, защото съвременните хора непрекъснато пътуват, т.е. те са „пътуващи“ също толкова, колкото са хранещи се. WFTA счита също, че при хранителния туризъм изискването за пропътуване на определено разстояние (обикновено 80 км/50 мили), за да се счита дейността за туризъм е сериозно ограничение за точното определение на хранителен туризъм.

През 2012 г. организацията взема решение да спре използването на термина „кулинарен туризъм“, защото според нейно изследване то създава заблуждаващо впечатление. Докато определението „кулинарен“ технически може да се използва за всичко, свързано с храната и напитките и първоначално е прието за смислено, то изследванията показват, че сред мнозинството от интервюираните англоговорящи думата „кулинарен“ е елитистка. Затова Асоциацията решава да наложи термина „хранителен туризъм“, който продължава да бъде събирателното понятие, което се използва днес. „Хранителният туризъм“ включва целия набор от преживявания, от изисканите менюта и уличните готвачи до кръчмите, които обикновено събират само местни посетители, драматичните винарни или единствените по рода си ресторанти. Определяйки този вид туризъм като

¹⁰³ Wolf, E. Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, White paper, 2001



„хранителен“, организацията не изключва напитките и ги включва като косвена и свързана дейност, без да ги добавя вербално в дефиницията.

През 2018 г. Асоциацията приема **нова, опростена дефиниция**: „Хранителният туризъм е актът на пътуване, за да се усети вкуса на мястото и за да се почувства мястото”.¹⁰⁴ Важно е да се отбележи, че Асоциацията не отрича мястото на другите дефинирани разновидности – „кулинарен туризъм”, „гастрономичен туризъм”, „гурме туризъм”, „туризъм на националната кухня” и други, в рамките на по-общата дефиниция „хранителен туризъм”.

Светла Тодорова от екипа на кулинарния блог Kulinari.net също посочва, че „хранителен туризъм” е дефиниция, която добре обхваща мотивацията и целите на пътуването, но отбелязва, че от общата „маса” туристи, които консумират храна в рамките на туристическото си пътуване, трябва да се разграничат тези, чийто активности поведение и избор на дестинация са повлияни единствено и предимно от интереса към храната. Това включва търсене на преживявания, свързани с цялата гама от производство, съхранение, дистрибуция и кулинарна пре-работка на храната до нейната консумация. Това са посещения на производители на храни, фестивали на храни, кулинарни училища, ресторанти и специфични дестинации, известни с уникални местни храни и специалитети. Туризмът се превръща в специализиран, когато пътуването е мотивирано от идеята да се опита точно определена храна, произведена в определена дестинация или даже да се дегустират ясни, приготвени от конкретен готвач или да се посети конкретен ресторант. Все пак и Тодорова посочва важноста на различните направления в хранителния туризъм, отбелязвайки, че много често той се практикува от хора, които силно се интересуват от храната, понякога даже професионално, до степен, че този интерес е превърнат във форма на прекарване на свободното време. Към описаните разновидности, тя причислява и *винения* и *бирен туризъм*, както и *спа-кухнята*.

За пръв път **терминът „culinary tourism – кулинарен туризъм”** е използван от Люси Лонг през 1998 г., а през 2004 г. тя публикува първата си книга „Culinary Tourism”, в която дава дефиниция, определяща обхвата му:

„Кулинарният туризъм е свързан с храната като предмет и медия, дестинация и средство за туризъм. Той е свързан с личностите, които откриват нови за тях храни, а също и използват храната за да откриват нови култури и начини на живот. Той е свързан с групите, които използват храната, за да „продават” своите истории, да конструират маркетизируеми и публично привлекателни идентичности и свързан с хората, които искат да задоволят своето любопитство. Накрая, той е свързан с преживяването от храната по начин, различен от

¹⁰⁴ Cit: N. N. Defining Food Tourism & Industry Terms. World Foodtraveler Association (official website). <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>, посетен на 04.06.2019 г.



обикновения; който излиза извън нормалната рутина, за да отбележи различията и силата на храната да представлява и да популяризира различията."¹⁰⁵

Експертите в областта на кулинарния туризъм отбелязват, че **значимите предимства от развитието на определени дестинации с приоритет кулинарния туризъм все още не са напълно осъзнати**. Основен „дефицит“ в развитието е интегрирането на ползите – в момента те са основно за туристите, а пътят на развитие следва да увеличи ползите и за местните бизнеси и местните хора. Също така те считат, че чрез кулинарния туризъм могат да бъдат стимулирани межкултурните връзки, да се запази нематериалното културно наследство и традициите и да се засили елементът на устойчивост при дестинациите и тяхната култура.

Експертният панел в последното изследване на WFTA отбелязва **несъответствието в представите за важността и постигането на трите най-важни цели** в развитието на кулинарния туризъм, а именно:

- Опазването на местното културно наследство чрез храната и напитките;
- Генерирането на позитивно икономическо въздействие;
- Използването на храни и напитки за създаване на чувство на гордост у местното население.

Съществуват множество фактори, които се очаква да окажат влияние върху кулинарния туризъм през следващите няколко години. От факторите с най-голям позитивен ефект и мотивиращи туристите (с изключение на общия растеж в кулинарния туризъм) се посочва **достъпът до информация**, с три основни подфактора:

- Влиянието на социалните медии;
- Туристите да разполагат със съществен обем предварителна информация за храните и напитките преди пътуването;
- Ролята на предаванията за храна и пътувания (по телевизията и в интернет).

Негативните фактори варират силно от глобални до локални, но са концентрирани основно около **трудностите пред поддържането на автентични и местни кулинарни предложения**, с три основни подфактора:

- Поддържане на жизнеспособни малки бизнеси и ферми;
- Пресищане на пазара с предложения за храни/напитки;
- Ръст в интереса към глобално стандартизирани туристически преживявания.

Посочва се също **значението на стратегическия подход** в осигуряването на автентично преживяване за кулинарните туристи и е най-важният инструмент за развитието на дестинациите. Този подход включва:

¹⁰⁵ Long, L. M. Culinary Tourism. University Press of Kentucky, 2004, p. 20



- Разработката на местна стратегия/план за развитие на гастрономичния/хранителния туризъм;
- Облекчаване на регулациите за домашни/малки занаятчийски бизнеси;
- Синхронизиране на целите между различните доставчици на кулинарен туристически продукт и доставчиците на туристически услуги.

Акцентира се и върху ролята на различните заинтересовани страни и прилагането на т. нар. „360-градусова“ визия със следните основни приоритети:

- Ключова роля на **правителствата**, които да финансират програми за опазване и популяризиране на местните традиции при храните и напитките;
- **Местните хора и заетите в туризма** трябва да знаят повече за традициите, за да бъдат пълноценни участници в позитивното развитие на кулинарния туризъм.;
- **Младите хора** следва по-активно да бъдат включени в разбирането на местните кулинарни култури;
- Прямо **посетителите** трябва да се приложи образователен подход за храните и напитките, на които се наслаждават.¹⁰⁶

По данни от изследване на GlobalData за третото тримесечие на 2018 г., **27,6% от туристите в глобален мащаб заявяват, че популярността на храната и напитките в дестинацията е фактор, които им помага да вземат решение за своята почивка.** Същото изследване показва, че по-младите туристи (поколението Z и millennials) считат местната кухня за влиятелен фактор при избора на дестинация в сравнение с по-възрастните (поколението X и baby boomers).¹⁰⁷ Изследването на WFTA Food Travel Monitor от 2016 г. отбелязва още по-висок дял (80%) на туристите, които са мотивирани да посетят определена локация заради кулинарен продукт. Според същото изследване, ключови ценности за хранителния туризъм са „запомнящите се, автентични, образоващи, устойчиви или уникални преживявания на туристите.“¹⁰⁸

Някои изследвания акцентират и върху отделяния от туристите бюджет за храна при кулинарния туризъм. Ако при другите видове туризъм средният дял за храна е около 1/3 от общия бюджет, то при кулинарния туризъм този дял е около 50% и дори по-висок.¹⁰⁹

Кулинарните туристи пътуват с основна цел да участват в кулинарни преживявания. Възприятието на цялата местна култура за тях се пречупва през призмата

¹⁰⁶ Wolf, E. 2019 State of Food Travel Industry Report, World Food Travel Association. 31 January 2019, pp. 5-6

¹⁰⁷ Boutsoukou, K. Key trends in culinary tourism. GlobalData, September 2018. https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2018/11/GlobalData_Keytrendsinculinarytourism_130918.pdf посетен на 04.06.2019 г.

¹⁰⁸ Wolf, E. 2019 State of Food Travel Industry Report, World Food Travel Association. 31 Jan.2019, p. 10

¹⁰⁹ N. N. What are the opportunities for culinary tourism from Europe?. CBI, Ministry of Foreign Affairs, Netherlands, <https://www.cbi.eu/node/2536/pdf>, посетен на 05.06.2019 г.



на гастрономията, чрез дейности като напр. готвене заедно с местни жители или готвачи, посещение за пазари за храна или музеи, (свързани с определен тип храна/напитка), кулинарни турове, пазаруване на местни деликатеси.¹¹⁰ В допълнение, голяма част от местните кулинарни фестивали са **средищни специални събития**, които съчетават атракционни компоненти като култура, храна и социално взаимодействие. Някои дестинации предлагат и възможности за съчетаване на кулинарния с агротуризм, при което туристите имат възможност да участват и в дейности, свързани прибиране на реколтата, грижа за животни, градини и други.

Голяма част от традиционните дестинации, които приоритетно развиват кулинарен туризъм се стремят да работят за запазването на традиционните продукти, съставки и култура на хранене. Това е един от признатите печеливши модели за привличане на туристи със специализиран интерес към местната гастрономия.

Още информация за световните тенденции в кулинарния туризъм е поместена в Приложение №3.

Като страна, разположена на кръстопът между различни континенти, етноси и култури и заради дългата си и богата история, **България има значителен потенциал за развитие на кулинарния туризъм като разновидност на културния.** Запазените традиции, уважението на българите към храненето като значим социален процес, а същевременно – местна публика, открита за нови вкусове и начин на живот – за кулинарните туристи има на разположение богати възможности за наситено и многомерно туристическо преживяване.

България има вариации на почти всички известни регионални ястия на Балканите, които всички местни народи обявяват за свое „открытие“, в голяма степен са присъщи (с определени вариации) и в националните кухни на съседите. Много наблюдатели и ценители на балканската кухня отбелязват, че голямото количество храна се приема като нормално и израз на гостоприемство и че тя "трябва да се яде с устата, а не с очите" (отбелязвайки често неестетичния според европейските критерии вид на ястията).

Българската национална кухня е плод на вековни традиции и на различни влияния. В резултат от проучванията на археологични материали, запазени писмени паметници и данни от различни документи, както и на базата на устно предадени разкази на възрастни хора, може да се направи заключение, че за наблюдаваните и към днешния ден отделни компоненти на българската традиционна кухня, които в момента могат да бъдат идентифицирани, са допринесли в най-голяма степен смесването на различен тип култури, както и народностите, които са

¹¹⁰ Boutsoukou, K. Key trends in culinary tourism. GlobalData, September 2018. https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2018/11/GlobalData_Keytrendsinculinarytourism_130918.pdf посетен на 04.06.2019 г.



техни носители. В исторически аспект съществено влияние върху хранителните навици на българина са оказали и преминалите през отделните български територии различни компактни групи от хора. Те са довели не само до разместване на отделни пластове от населението, но и до промени в неговия битов, обществен, а от там и културен начин на живот и себеизразяване. Тук трябва да се посочи, че немаловажен отпечатък оставя и външната миграция на българи към други земи, както и последващо завръщане в родните места.¹¹¹

Както и националните кухни на други балкански държави, корените на българската кухня са силни в традициите на славянските племена, но след това в значителна степен повлияни от турската и блискоизточната кухня. Някои от силно изразените характеристики на балканската (а и на българската) кухня са:

- Консумацията на много месо в различни форми и рецепти. Сравнително редки са ограниченията за консумация на свинско месо в определени райони с мюсюлманско население;
- Пикантни и висококалорични основни ястия;
- Консумацията на домашно приготвени тестени изделия и печива;
- Консумация на кисело мляко и продукти от кисело мляко;
- Готвени ястия от напълнени с местна/постна пълнка зеленчуци;
- Свежи салати от пресни зеленчуци според сезона;
- Консервиране на зеленчуци и консумация в студените периоди на годината (туршии, лютеница, кисело зеле и т.н.);
- Консумация на ракии (от грозде или други плодове, между 40 и 60 алкохолни градуса) като аперитив преди яденето.

Повечето големи религиозни празници в България се отбелязват преди всичко с традиционните ястия. Може смело да се каже, че българите са най-силно привързани към празниците чрез храната и напитките. Повечето българи са силно повлияни от кулинарните традиции, които се предават през поколенията и формират основните си критерии спрямо кулинарията и храненето въз основа на домашните ястия. Една от устойчивите тенденции в българската национална кухня е следването на „домашни“ рецепти като условие за вкусовите качества на храната.

Част от ястията, които българите приемат като „вековно наследство“ в действителност са създадени през последните 50-ина години като начин за привличане

¹¹¹ Велев, В. Кратък обзор върху традиционната кухня и мястото ѝ в народностната култура на населението от региона на Югоизточна България. София, УниБИТ, Институт за научни изследвания в областта на организацията, управлението и защитата на културно-историческото наследство, https://www.academia.edu/29816925/Кратък_обзор_върху_традиционната_кухня_и_мястото_и_в_народностната_култура_на_населението_от_региона_на_Югоизточна_България, посетен на 04.06.2019 г.



на интереса на туристите към ресторантите. Такива например са тараторът и шопската салата.

През последните 10-15 години, процесите на отваряне към света силно влияят върху вкусовете и предпочитанията на българите по отношение на храната.

Регистърът на туристическите атракции е **непълнен по отношение на кулинарния туризъм – в него са вписани само 19 обекта, свързани с този вид туризъм** – по 5 в районите Варненско Черноморие и Тракия, 4 – в Долината на розите, 3 – в Стара планина и по 1 – в Дунав и Рила-Пирин. Извън данните за заведенията за хранене у нас липсва конкретна информация за броя и вида на обектите, обслужващи кулинарния туризъм.

5.1.5. Винен туризъм

Основна цел на винения туризъм/енотуризма е **дегустацията, консумацията и придобиването на вино**, често практикувано в самото място на производството му или в близост до него. Основните дейности във винения туризъм са:

- **Посещенията на определени локации:** винарни (изби/шато и други), лозови масиви и ресторанти, които предлагат селекция от отлежали вина;
- **Посещенията на специализирани събития:** винени фестивали, винени състезания и други специални мероприятия, посветени на виното
- **Следването на определени маршрути (винени турове)**, в които се посещават различни локации.

Обособяването на винения туризъм като самостоятелен специализиран туризъм започва през 80-те и 90-те год. Въпреки сравнително дългия му период на развитие, голяма част от производителите, браншовите сдружения и изследователите отбелязват, че за винения туризъм липсват структурирани данни. Кабинетното проучване показва, че основните студии се фокусират върху сравнителен анализ на няколко винени региона в различни държави.

През последните години **значението на винения туризъм в контекста на общата туристическа индустрия нараства** заради стремежа на заинтересованите страни да диверсифицират специфичния туристически продукт отвъд производството на вино и да работят за създаване на добавена стойност на винените брандове и да генерират конкурентно предимство на един висококонкурентен пазар. Този процес е активен както в развитите, така и в развиващите се туристически дестинации. През септември 2016 г. Световната организация по туризъм на ООН (UNWTO) провежда Първата глобална конференция по винен туризъм в Грузия, която събира повече от 200 участници – представители на министерства по туризма, организации за управление на дестинации¹¹², национални туристически организации, университети, туроператори, професионални енолози и

¹¹² Аналогични на ОУТР



други туристически експерти от почти 50 държави. Форумът поставя някои фундаментални принципи около винения туризъм, сред които са:

- Виненият туризъм е фундаментална част от гастрономическия туризъм;
- Той може да допринесе за устойчивия туризъм чрез материалното и нематериално наследство на дестинацията;
- Виненият туризъм може да допринесе със съществени икономически и социални ползи, както и да играе важна роля в опазването на културните и природните ресурси;
- Той улеснява обвързването на дестинациите около обща цел за предлагане на уникални и иновативни туристически продукти;
- Виненият туризъм осигурява възможности за съзряването на развиващи се дестинации, оказвайки въздействие върху икономическото и социално положение на местната общност;
- Той осигурява нов начин за възприемане на културата и начина на живот на дестинацията, отговаряйки на развиващите се пазарни потребности и очаквания;
- Потенциалът на винения туризъм ще бъде повишен, ако се приложи стратегически подход на публично-частни партньорства, ефективна комуникация за промотиране в различни сектори и бъдат включени съответните местни общности.

Декларираните цели и намерения за развитие са:

- Признание на значението на винения туризъм като интегрална част от културния туризъм и създаване на възможности за развитие в много дестинации;
- Разработване на политики, които едновременно подпомагат промотирането и опазването на дестинациите, както и зачитат социалните и културни ценности на местната общност;
- Насърчаване на публичните и частни партньорства с акцент върху местното предприемачество в туристическата верига за създаване на стойност, вземайки предвид автентичността на дестинацията;
- Участие в тематични локални, национални, регионални, международни и многостранни дискусии, които да подпомогнат прилагането на горепосочените цели;
- Провеждане на проучвания на винения туризъм с цел подобряване на конкурентоспособността на дестинациите чрез разработване на иновативни продукти.¹¹³

¹¹³ Cit: N. N. GEORGIA DECLARATION ON WINE TOURISM. Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/georgia_declaration.pdf, посетен на 07.06.2019 г.



Едно от специфичните предимства на винения туризъм е, че **туристите имат възможност да се откъснат от традиционните „туристически пътеки“ и да попаднат на нови и интересни места.** Голяма част от локациите за винен туризъм са разположени сред атрактивна природа или пък са привлекателни заради самите лозови насаждения като забележителност. Той е особено подходящ и за хората, които търсят автентичен контакт с местните производители и съответните общности, които носят и развиват вековни традиции в производството на вино. Подобно на кулинарния туризъм, при винения има възможности туристите да бъдат въввлечени не само в дегустацията и консумацията на вино, но и в други дейности, свързани с производството. Освен с кулинарния, тези специфики „сродяват“ винения туризъм със селския туризъм, екотуризма и като цяло – с устойчивия туризъм.

Утвърдена практика е **винарските региони по цял свят да са основни субекти в развитието на винен туризъм,** тъй като тази дейност се очертава като равностойно печеливша на самото производство и хармонира добре със съвременния подход за приоритизиране на преживяването на туристите в туристическия продукт. В допълнение привличането на ценители на виното към локацията създава несравним маркетинг ефект, който подпомага търговията, дистрибуцията и промоцията на вина от определен регион или страна. Виненият туризъм е еднакво добре развит и приоритизиран както в страните-производители от „Стария свят“ (Испания, Португалия, Унгария, Франция, Италия и други европейски страни), но и от т. нар. „Нов свят“ (Австралия, Чили, Съединени щати, Южна Африка и други държави извън Европа).

Значението на винения туризъм за производителите расте. Според оценки към 2017 г., приносят му за бюджета на щата Калифорния е 2 млрд. щ. д. годишно. Винените маршрути на Испания отбелязват годишен ръст на посетители от 15%. Виненият туризъм сериозно променя и разпределението на продажбите, увеличавайки дела на пряко купуването от потребители вино. По данни на Silicon Valley Bank, американските винарни продават над 60% от продукцията си директно на потребители. Все по-голям става дялът на продажбите в страни, които са далеч от точката на производство. Почти 40% от глобалната консумация на вино е в държава, различна от тази на производството. За сравнение през 2000 г. този дял е бил 22%.¹¹⁴

Следователно чрез винения туризъм, производителите могат да повишат печалбите от производството си по два основни начина:

- Чрез предлагане на туристическа услуга, при която съотношението „сестойност-потребителска цена“ може да бъде гъвкаво определено;

¹¹⁴ Cit: Karlsson, P., B. Karlsson. The Four Successful Types Of Wine Tourism. Forbes (online). 17 July 2017. <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2017/07/21/the-four-successful-types-of-wine-tourism/#77ca9fd636fa>, посетен на 07.06.2019 г.



- Чрез пласиране на продукцията директно към потребителите, което може да увеличи маржа с до 1/3 от себестойността (това е приблизителният дял на дистрибуционните и търговски разходи при почти всички бързооборотни стоки).

Традиционното разделение на регионите, производителите и продуктите на „Стар свят“ и „Нов свят“ става все по-условно по отношение на вината. Вината от Стария свят имат специфичен фокус върху „тероара“, т.е. върху уникалните характеристики на почвата и климата, които често допринасят за по-деликатни вина с по-леко тяло и им придават „усещане за място“. При тези вина етикетирането много често разчита на потребителско познаване на сорта вино в зависимост от териториалния му произход. Производството на вино в Стария свят е сериозно ограничено от предписания, които всички винарни трябва да спазват, прилагайки стандарти, установени преди векове.

Вината от Новия свят идват от страни, които преди са били колонии и обикновено имат по-топъл климат, като напр. САЩ, Южна Африка, Австралия, Нова Зеландия, Аржентина и Чили. Вследствие на това, тези вина имат по-плътнo тяло и „подръзки“ вкусове. Обикновено вината от Новия свят използват етикетирание, което индикира едновременно сорта грозде и региона. Винарните в Новия свят често се възползват от предимството на по-либералния нормативен режим и могат да експериментират с по-съвременни технологии.¹¹⁵

По данни на Zion Research, **обемът на глобалния пазар на вино е 302 млрд. щ. д. и се очаква да нарасне до 423,6 млрд. щ.д. до края на 2023 г.**, отбелязвайки среден годишен ръст за периода от 5,8%.¹¹⁶ По данни на UNWTO за 2018 г. на културния и винен туризъм (в смисъла на основна причина за туристическото пътуване) се падат 600 хил. пътувания годишно, което е относително нисък дял. Към тях обаче организацията причислява и около 20 млн. пътувания, в които добрата храна и вино са били посочени като вторична причина за пътуването¹¹⁷. Ръстът в търсенето е заради широко разпространеното потребителско възприемане на виното като полезен за здравето продукти. Очакванията на експертите са и за увеличаване на престижа на продуктите, съчетани с иновации във вкусовете и подобряване на дистрибуцията във всички региони.

По данни на Международната организация за лозарство и винопроизводство (OIV) **Европа е водещ винопроизводител в света, а Италия, Франция и Испания формират 49,5% от общото европейско производство** от 260 млн. хектолитра през 2016 г. Италия е начело на класацията като водещ национален производител

¹¹⁵ N. N. Mintel Wine Market Research. <https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2017/04/Global-Mintel-Wine-tourism-2017-03.pdf>, посетен на 10.06.2019 г.

¹¹⁶ N. N. Global Wine Industry Trends Will Reach USD 423.59 Billion by 2023: Zion Market Research. <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/30/1707450/0/en/Global-Wine-Industry-Trends-Will-Reach-USD-423-59-Billion-by-2023-Zion-Market-Research.html>, посетен на на 09.06.2019 г.

¹¹⁷ Cit: Galante, M. How Wineries Can Take Advantage of Enotourism. Dimensional Insight, 07.05.2019, <https://www.dimins.com/blog/2019/05/07/wineries-advantage-enotourism/>, посетен на 10.06.2019 г.



с 18,8% (въпреки моментното лидерство на Франция през 2014 г.), следвана от Франция (16,1%) и Испания (14,6%). САЩ оглавяват класацията в Новия свят с 8,7%, следвани от Австралия (4,8%) и Китай (4,4%).

През 2018 г. глобалното производство достига рекордните 293 млн. хектолитра, възстановявайки се от пониженото производство през 2017 г. (250 млн. хектолитра¹¹⁸). Европа продължава да бъде доминиращ производител с около 70% от общото производство. Няма промени в класацията по държави-производители. Потреблението остава стабилно след значителното нарастване в първото десетилетие на 21-и век.

Световното потребление на вино е стабилно и е около 246 млн. хектолитра. В началото на 21-и век то нараства значително, достигайки връх през 2007-2008 г. От 2009 г. потреблението остава относително стабилно, но повечето анализатори считат понятието „потребление на вино“ за условно поради ниската надеждност на данните за него. За осма поредна година **САЩ са най-големият пазар на вино и страната с най-голяма консумация** – 33 млн. хектолитра (увеличение с 1,1% от 2017 г.). Следват Франция (26 млн. хектолитра/-0,7%), Италия (22,4 млн. хектолитра/-0,9%) и Германия (20 млн. хектолитра/+1,3%). Заедно със заемащия 5-а позиция Китай, тези държави формират половината (49%) от световното потребление. Китай заема 5-тата позиция и като производител, и като пазар, но 18-те млн. хектолитра през 2018 г. сочат понижение с 6,6%. Пазарните анализатори все още не се наемат да определят дали тази промяна е моментна или е начало на тенденция на спад на китайския пазар.¹¹⁹

Една от основните заплахи за производството по целия свят са слабите или по-хабени реколти грозде вследствие на климатичните промени. Промяната в климата влияе върху стабилността на метеорологичните условия и води до екстремни метеорологични явления. Сред факторите от околната среда климатът има по-значимо влияние върху развитието на лозовите насаждения и образуването на плода, отколкото почвата или сорта. Всеки винарски район по света може да бъде характеризирани въз основа на специфични климатични условия, които са основен критерий за типизацията по регион.¹²⁰

Географското положение на България и климатичните условия се отбелязват като изключително подходящи за развитието на винопроизводство, съчетано с винен туризъм. Винопроизводството е традиционен сектор в българската

¹¹⁸ Eads, L. GLOBAL WINE PRODUCTION DROPS TO HISTORIC LOW. 25 April 2018, <https://www.thedrinksbusiness.com/2018/04/global-wine-production-drops-to-historic-low/>, посетен на 10.06.2019 г.

¹¹⁹ Karlsson, P., B. Karlsson. Record Global Wine Harvest In 2018, Stable Consumption. Forbes Online, 14 April 2019, <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2019/04/14/record-global-wine-harvest-in-2018-stable-consumption/#30374d12266b>, посетен на 10.06.2019 г.

¹²⁰ Zoecklein, B. How Climate Change Affects Winegrowing. February 2018, <https://winesvinesanalytics.com/features/article/195134/How-Climate-Change-Affects-Winegrowing>, посетен на 10.06.2019 г.



икономика, който претърпява значителни турбуленции в началото на 90-те години, след което следва периода на плавно възстановяване и стабилизация. Като страна-член на ЕС, България попада в регулациите, които ограничават площите. Въпреки това оценката на експерти в бранша е, че и в производството, и в експорта съществува неизползван потенциал:

„В топ 10 сме сред производителите в Европа, но на последните места, за съжаление. Износът на България не е разгърнал пълния си потенциал – има много накъде да се работи и много пазари, на които не присъстваме, а трябва да влезем...”

(Интервю с представител на НЛВК)

Основните цели на мерките по **Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор на България за периода 2014-2018 г.** са както следва:

- „Промоция в трети страни” – подобряване на имиджа на произведените в Европейския съюз вина извън обхвата на вътрешния пазар, увеличаване износа на продуктите чрез завоюване на нови пазари; увеличаване на представителността на българските вина, предоставяне на производители и търговци възможността да се използват нови пазари или възстановяване присъствието на познати пазари; засилване на търговията с възможности за износ на вина с гарантирано качество, като по този начин се постига повишаване на средната цена на вътрешния износ;
- ”Преструктуриране и конверсия на винени лозя” – подобрения на производствения потенциал, като по този начин се постига повишаване на качеството на суровините; подобряване конкурентоспособността на производителите. Поддържането на лозя, насочени към производство на качествени и био-вина също така осигурява насърчаване на устойчивостта на околната среда в районите за производство;
- „Събиране на реколтата на зелено” – минимизиране на разходите на гроздопроизводителите и осигуряване на известна стабилност в икономическата ефективност, което се отразява позитивно в социален контекст и допринася за устойчивостта на лозаро-винарския сектор;
- „Инвестиции” – подобряване състоянието на избите по отношение на приспособяването към търсенето на пазара и нарасналата конкурентоспособност, като производството им бъде насочено към качествени вина и/или био-вино; икономическа устойчивост на сектора в средносрочен и дългосрочен план;
- Подобряване на конкурентоспособността на вината, произведени на територията на Европейския съюз, чрез увеличаване на интереса към производството на вина със защитени наименования на произход, вина със защитени географски указания, сортови вина без Защитено наименование за произход (ЗНП)/ Защитено географско указание (ЗГУ), произведени на територията на Европейския съюз;



- Укрепване на имиджа на вината със ЗНП/ЗГУ и сортови вина без ЗНП/ЗГУ, засилване на търсенето на европейски вина със ЗНП/ЗГУ и сортови вина без ЗНП/ЗГУ;
- Повишаване конкурентоспособността на производителите на винено грозде, възстановяване на равновесието между търсенето и предлагането на пазара на вино, предотвратяване на пазарните кризи.¹²¹

Голяма част от шатата и винарските изби в страната са стартирали предлагането на винени турове, като основната типологизация е:

- **Уикенд-туризъм**, насочен основно към вътрешния туристически пазар;
- **Специализирани турове с по-голяма продължителност**, насочени преди всичко към външни пазари.

Към момента браншовата организация – Национална лозаро-винарска камара, няма актуална действаща стратегия, която да включва концепция за развитието на винен туризъм, но тя е в процес на разработка.¹²²

Според експерти в лозаро-винарския бранш **основното конкурентно предимство на българските вина следва да се търси в местните, т. нар. „стари български сортове“ – мавруд, гъмза, широка мелнишка лоза**, които заемат около 25% от насажденията и приблизително същия дял в произведеното вино. Една трета от българските потребители ги предпочитат чисти или в купажи с чужди сортове. В същото време, износьт им е около 10%, което показва недостатъчно маркетингане.¹²³

Основен акцент следва да се постави върху **червените вина и презентацията/дегустацията на купажи с присъствие на местен сорт**, за да бъде подчертана регионалната специфика.

„Потребителските предпочитания при червените вина са все повече към купажираните сортове. При белите вина и розетата по-популярни са single variety продуктите. През последните години се очерта тенденция за купажиране при розетата, напр. каберне фран и сира.“

(Интервю с представител на НЛВК)

По отношение на пазарното позициониране българските вина минават пред труден период в последните 15 години, в който производителите се борят за стабилно присъствие в средния ценови сегмент. Високите ценови сегменти все още са трудно достижими, защото **България няма репутация на производител във**

¹²¹ Изпълнителна агенция по лозата и виното, Приоритетни цели, <http://www.eavw.com/index.php?lg=bg&menuid=3&submenuid=1190>, посл. преглед на 10.06.2019 г.

¹²² Интервю с представител на НЛВК.

¹²³ Терзиева, Е. Радослав Радев: В износа на вино трябва да заложим на местните сортове. 22.02.2018 г., <https://agronovinite.com/radoslav-radev-v-iznosa-na-vino-tryabva-da-zalozhim-na-mestnite-sortove/>, посетен на 05.06.2019 г.



високия клас. Допълнителен маркетингов недостатък е, че настоящите потребители **не познават България като винена локация** и трябва да се гради наново система на образи, продукти и очаквания.

„Навсякъде потребители избират първо държавата на произход. След това идват сортовия състав, етикетът, тапата и т.н.“

(Интервю с представител на НЛВК)

Пазарното позициониране на винения туризъм зависи силно от **входящия поток туристи**, но разбирането на бранша е, че при предлагането на винени турове следва да се таргетира **средния и високия клас туристи**, за да бъде използван винения туризъм като образователен и емоционален фактор за промотирането на българските вина.

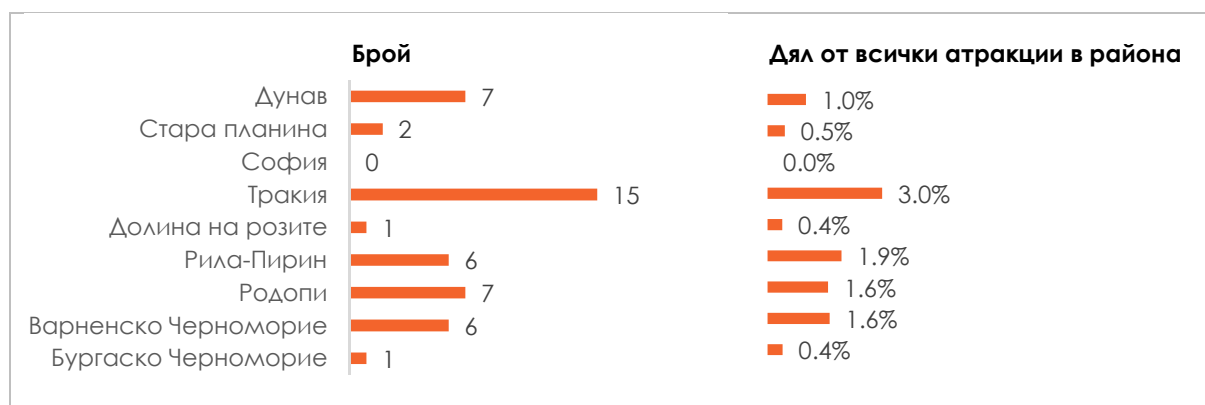
„...особено в червените вина. Много wine-makers са посочвали в анализите си, че България има уникални природни дадености за червени вина... Но където и да отидат по света, туристите купуват вина за спомен, за приятели, за подаръци и т.н. и избират по-скъпите. Трябват ни уникални вина, за да носят спомена за България.“

(Интервю с представител на НЛВК)

Основни допирни точки на винения туризъм с другите типове културен туризъм е с историческия и археологическия туризъм. Голяма част от шатата и избите са разположени в близост до подобни обекти и паметници и връзката (семантично и пространствено) се оценява като подходяща. Експертите в бранша са скептични към свързването с кулинарния туризъм, защото считат, че това става основно в контекста на фестивали и изложения с местен характер, където емоционалната добавена стойност на виното е подценена.

В Регистъра на туристическите атракции, поддържан от Министерството на туризма, са вписани **45 обекта, свързани с винения туризъм**. Разпределението им по туристически райони е представено на следващата фигура.

Фигура 11. Атракции, обслужващи винения туризъм по райони



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции (РТА), собствени изчисления

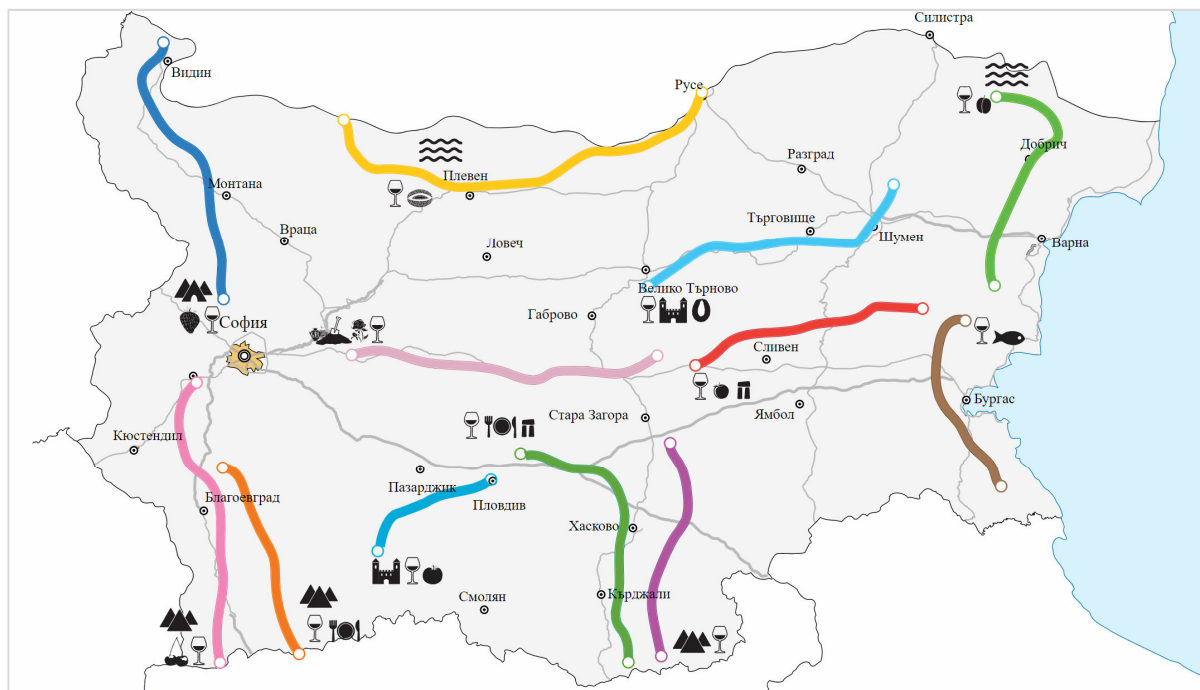


С цел популяризация на винения и кулинарния туризъм на България от Министерството на туризма са разработени **12 дестинации за винено-кулинарен туризъм**. Всяка от тях включва конкретни населени места, както следва:

- „Южно Черноморие“: Бургас, Несебър, Поморие, Созопол, Царево;
- „Добруджа и Северно Черноморие“: Силистра, Добрич, Варна, Балчик;
- „Родопи“: Смолян, Хасково, Кърджали, Ивайловград;
- „Сакар“: Харманли, Любимец, Свиленград, Тополовград;
- „Долината на Места“: Белица, Разлог, Банско, Гоце Делчев, Хаджидимово;
- „Източна Тракия“: Стара Загора, Сливен, Ямбол и Карнобат;
- „Розова долина“: Панагюрище, Копривщица, Старосел, Хисаря, Казанлък;
- „Стари столици“: Велико Търново, Горна Оряховица, Шумен, Търговище, Плиска, Велики Преслав, Габрово;
- „Западна Тракия“: Пазарджик, Пловдив, Асеновград, Велинград;
- „Златия“: Враца, Монтана, Видин;
- „Долината на Струма“: Кюстендил, Благоевград, Петрич, Сандански;
- „Мизия“: Оряхово, Плевен, Свищов, Русе.

Към всяка дестинация са посочени и предложения за специфични храни и вина, които могат да бъдат опитани в дестинацията, както и набор от културни и природни обекти, които могат да бъдат посетени в рамките на пътуването.

Фигура 12. Дестинации за винено-кулинарен туризъм



Източник: МТ, ¹²⁴

¹²⁴ МТ, Дестинации за винено-кулинарен туризъм, <http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum>



5.2. Специфики на продукта и подпродуктите по туристически райони

На база на териториалната концентрация и видовете ресурси България е разделена на туристически райони. Съгласно §1, т.14 от Допълнителните разпоредби на Закона за туризма „туристически район“ е „природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кълстери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики“. Обособяването на туристическите райони (чл.15, ал.1 от ЗТ) цели формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Със Заповед №Т-РД-14-63 от 15 май 2015 г. на Министъра на туризма в България са обособени девет туристически района:

- Дунавски туристически район с център гр. Русе;
- Старопланински туристически район с център гр. Велико Търново;
- Софийски туристически район с център гр. София;
- Тракийски туристически район с център гр. Пловдив;
- Туристически район Долината на розите с център гр. Казанлък;
- Рило-Пирински туристически район с център гр. Благоевград;
- Родопски туристически район с център гр. Смолян;
- Варненски Черноморски туристически район с център гр. Варна;
- Бургаски Черноморски туристически район с център гр. Бургас.

Фигура 13. Туристическо райониране на България



Източник: МТ, Концепция за туристическо райониране на България, 2015 г.



Концепцията за туристическо райониране¹²⁵, разработена през 2015 г., представя основна и разширена специализация за всеки туристически район. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до четири допълващи вида туризъм. Съзнателно е търсен „фокус“ в специализацията на всеки район, а не пълна инвентаризация на предлаганите продукти и наличните възможности. Предложената основна и разширена специализация не ограничава желанието на районите и съставните общини да развиват туризма в една или друга посока. Нейната основна цел е да открие онези видове туризъм, с които районът като цяло е най-разпознаваем на туристическия пазар. В този контекст е предложено примерно ранжиране на видовете туризъм, според тяхната значимост за съответния район.

Таблица 1. Специализация на туристическите райони

Район	Обща и разширена специализация на района
Дунав	Културен и круизен туризъм 1. Културно-исторически туризъм 2. Речен круизен туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Винен и кулинарен туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Стара планина	Планински и културен туризъм 1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Културно-исторически, фестивален и творчески 3. Приключенски и екотуризъм 4. Селски туризъм 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Планински ски туризъм
София	Делови и културен туризъм 1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и екотуризъм
Тракия	Културен и винен туризъм 1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризъм
Долина на розите	Здравен и културен туризъм 1. Балнео, СПА и уелнес туризъм

¹²⁵ МТ, Концепция за туристическо райониране на България, 2015 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoyonirane-na-bulgariya>



Район	Обща и разширена специализация на района
	2. Културно-исторически и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм
Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм 1. Планински туризъм (ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Балнео, СПА и уелнес туризъм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Винен туризъм
Родопи	Планински и селски туризъм 1. Планински туризъм (ски, пешеходен, рекреативен) 2. Селски туризъм 3. Балнео, СПА и уелнес туризъм 4. Приключенски и екотуризм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Варненско Черноморие	Морски и спортен туризъм 1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно-исторически и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризм
Бургаско Черноморие	Морски и културен туризъм 1. Морски рекреативен туризъм 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Приключенски и екотуризм 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Селски туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

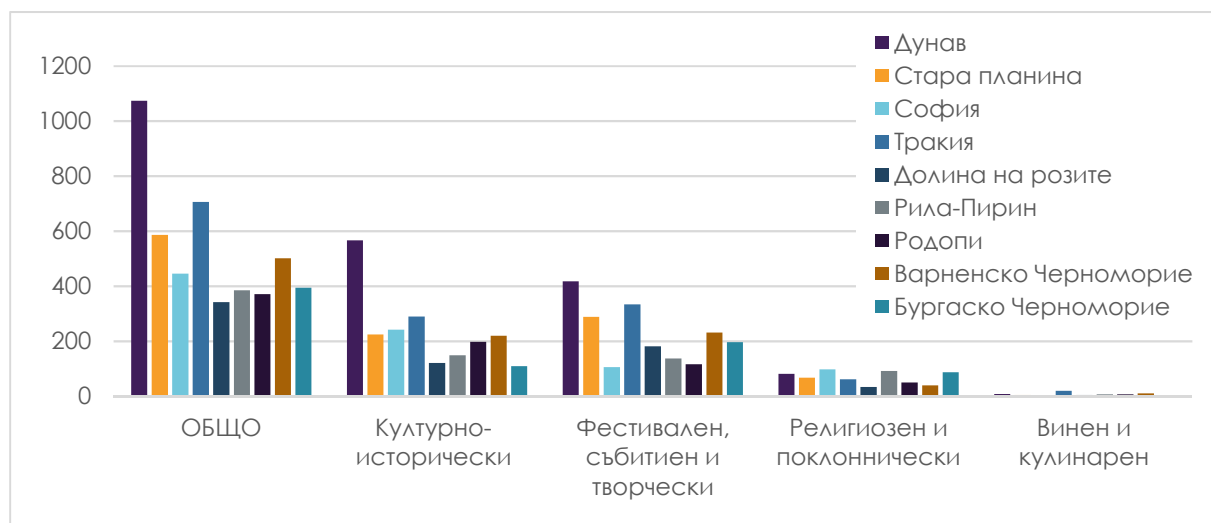
Източник: МТ, Концепция за туристическо райониране на България, 2015 г.

Както се вижда от таблицата, **културният туризъм във всичките му форми е посочен като основна специализация за шест от деветте туристически района, а в останалите е част от разширената специализация.** Това показва, че на практика всички райони имат потенциал за развитие на културен туризъм.

Следващата фигура представя **обобщени данни за ресурсите** в областите на специализация за всеки от туристически райони, изведени на база на Регистъра на туристическите атракции и Регистъра на туристическите фестивали и събития.



Фигура 14. Обобщени данни за ресурсите по туристически райони, брой атракции, фестивали и събития



Източник: Регистър на турист. атракции; Регистър на турист. фестивали и събития

5.3. Нормативно-правни специфики на културния туризъм

Културният туризъм може да съществува и да се развива само при наличието на културно наследство. **Възстановяването и популяризирането на културното наследство стимулират туризма и повишават икономическия растеж.** В тази връзка и изхождайки от обвързаността между „култура“ и „туризъм“, за да се очертае правната рамка на нормативната уредба, която пряко или косвено влияе върху развитието на културния туризъм в страната, следва да се имат предвид разгледаните по-горе въпроси относно понятието „културен туризъм“ и неговата специфика, в частност ресурсите за развитието му. На фокус следва да бъде и обхвата на културното наследство, както и компетентните държавни и общински органи, които формират и провеждат политиката, свързана с неговото планиране, развитие и промотиране.

В този смисъл, относимите към разглежданата проблематика въпроси, които са предмет на специализираното законодателство в сферата на културния туризъм, биха могли да се групират, както следва:

- Идентифициране, оценка, опазване и съхраняване на културните ценности;
- Популяризиране и развитие на културното наследство;
- Туристическа интерпретация на ресурсите, маркетинг и реклама на културния туризъм.

Върховният нормативен акт – **Конституцията на Република България**, определя грижата за опазването на културното наследство като ангажимент на държавата.

Останалата вътрешна правната уредба в областта на културния туризъм обхваща закони, които имат пряко/съществено значение за развитието на културния



туризъм от гледна точка на обществените отношения, които уреждат и такива, които имат косвено значение. Като трета група могат да бъдат посочени онези закони, чиято роля засяга пряко областта на културата.

Законите, които имат пряко/съществено значение за развитието на културния туризъм, са Закона за туризма и Закона за културното наследство.

Правната рамка на културния туризъм се допълва от редица други специални закони, които имат косвено значение, но определят напр. териториално устройствената защита на недвижимото културното наследство или регулират други сфери на обществените отношения, като околна среда. Тези закони (изброяването е неизчерпателно), са: Закон за развитие и закрила на културата, Закон за регионалното развитие, Закон за устройство на територията, Закон за собствеността, Закон за държавната собственост; Закон за общинската собственост, Закон за концесиите, Закон за защитените територии, Закон за подземните богатства, Закон за опазване на околната среда.

Към третата група закони, които регламентират обществените отношения в отделните направления на културата, са Закона за обществените библиотеки, Закона за филмовата индустрия, Закона за задължителното депозирание на печатни и други произведения, Закона за меценатството, Закона за Националния дарителски фонд „13 века България“, Закона за творческите фондове, Закона за радиото и телевизията, Закона за административното регулиране на производството и търговията с оптични дискове, матрици и други носители, съдържащи обекти на авторското право и сродните му права, Закона за авторското право и сродните му права и Закона за народните читалища.

Към разглежданата материя се включва и поднормативна уредба, която допълва и конкретизира въпроси от обхвата на горепосочените закони, като:

- Наредба за Националния туристически регистър (Проект на ПМС)¹²⁶;
- Наредба за обхвата, структурата и методологията за изработване на плановете за опазване и управление на единичните или груповите недвижими културни ценности, приета с Постановление № 45 на Министерския съвет от 2011 г. (обн. ДВ, бр.19 от 2011 г., посл. изм. и доп., бр. 87 от 2012 г.);
- Наредба № 1 от 2013 г. за реда за водене на регистъра на нематериалното културно наследство на Република България, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 45 от 2013 г.);
- Наредба № 1 от 2018 г. за реда за издаване на разрешения за извършване на търговска дейност с движими културни ценности и за водене на регистъра по чл. 116, ал. 1 от Закона за културното наследство, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 64 от 2018 г.);

¹²⁶ <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/obshtestveno-obsuzhdane-na-proekt-na-postanovlenie-na-1>



- Наредба № 2 от 2014 г. за реда за издаване на разрешения за износ, временен износ и временно изнасяне на движими културни ценности и на сертификата по чл. 128, ал. 3 от Закона за културното наследство за изнасяне и временно изнасяне, издадена от министъра на културата (онб., ДВ, бр. 28 от 2014 г.);
- Наредба № 4 от 2015 г. за условията и реда за осъществяване на дейностите по консервация и реставрация на движими културни ценности, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр.46/2015 г.; изм., бр.35/2019 г.);
- Наредба № 4 от 2016 г. за обхвата и съдържанието на документации за извършване на консервационно-реставрационни дейности на недвижими културни ценности, издадена от министъра на културата и министъра на регионалното развитие и благоустройството (обн., ДВ, бр. 105 от 2016 г.);
- Наредба № Н-2 от 2011 г. за създаване, поддържане и предоставяне на информацията от автоматизирана информационна система „Археологическа карта на България“, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 32 от 2011 г.);
- Наредба № Н-3 от 2009 г. за реда за извършване на идентификация и за водене на Регистъра на движими културни ценности, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 101 от 2009 г.);
- Наредба № Н-3 от 2011 г. за условията и реда за създаване и поддържане на публичен регистър на лицата, които имат право да извършват дейности по консервация и реставрация, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 32 от 2011 г., изм. и доп., бр. 33 от 2012 г., изм. и доп., бр. 27 от 2018 г.; изм. и доп., бр. 35 от 2019 г.);
- Наредба № Н-3 от 2013 г. за водене на Регистър на музеите и за обстоятелствата, подлежащи на вписване в него, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 28 от 2014 г.; изм. и доп., бр. 63 от 2015 г.);
- Наредба № Н-4 от 2009 г. за реда за водене на Регистъра на експерти по чл. 96, ал. 3 от Закона за културното наследство, издадена от министъра на културата (обн., ДВ, бр. 2 от 2010 г.; изм. и доп., бр. 17 и 33 от 2012 г.; доп., бр. 102 от 2017 г.);
- Наредба № Н-12 от 2012 г. за реда за идентифициране, деклариране, предоставяне на статут и за определяне на категорията на недвижимите културни ценности, за достъпа и подлежащите на вписване обстоятелства в Националния регистър на недвижимите културни ценности (обн., ДВ, бр. 98 от 2012 г., изм. и доп., бр. 11 от 2014 г.).

Към последната група нормативни актове могат да бъдат посочени и устройствените правилници на Министерството на туризма и на Министерството на културата.

В разгледаните по-долу закони не са обхванати всички значими процедури и регламенти, разписани в тях, тъй като обхватът им на действие е пределно широк.



Но така очертаните рамки на уредбата дават относително ясна представа за посоката на развитието ѝ и основните правила, касаещи културния туризъм.

1. Закон за туризма

Този закон урежда обществените отношения, свързани с:

- Управлението, регулирането и контрола върху туристическите дейности, услуги и обекти;
- Туристическото райониране на страната, туристическите райони, създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление;
- Правомощията на държавните органи, териториалните органи на изпълнителната власт, организациите за управление на туристическите райони и туристическите сдружения по формиране и провеждане на политика за устойчиво развитие на туризма.

Една от целите на закона е да създаде условия за развитие на специализираните видове туризъм, сред които на първо място е посочен именно културния туризъм.

По смисъла на закона (чл. 3, ал. 2) туристически обекти, които в разглеждания контекст имат отношение към практикуването на културен туризъм са:

- Посетителските центрове за представяне и експониране на местното природно и културно наследство (т. 9);
- Музеите и обществените и частните колекции с културни ценности и художествените галерии (т.10);
- Центровете за изкуство и занаяти и центровете за временни изложения с туристическа цел (т. 11);
- Недвижимите културни ценности по Закона за културното наследство и културните институти по Закона за закрила и развитие на културата (т.21).

Законът за туризма съдържа дефиниция на понятието **„туристическа атракция“**: „природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно наследство и/или историческо събитие, или изкуствено създаден обект с развлекателна цел, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих или забавление“. В Проекта на Закона за изменение и допълнение на ЗТ (ЗИД на ЗТ), одобрен с Решение на Министерския съвет №506 от 26.08.2019 г.¹²⁷, понятието е заменено с **„туристическа забележителност“**, дефинирано като „природен, културен или целенасочено създаден обект от туристически интерес, най-често свързан с природно, материално или нематериално културно

¹²⁷ http://pris.government.bg/prin/document_view.aspx?DocumentID=Zw7rFFE3ZaJ7Vbc/Dr97/A==



наследство и/или историческо събитие, предоставящ услуги с познавателна или образователна цел и/или възможности за отдих“.

Министерството на туризма води и поддържа **Национален туристически регистър** (НТР) – „електронна база данни, съдържаща обстоятелства, вписани по силата на Закона за туризма“, и по-конкретно: регистрираните туроператори и/или туристически агенти; категоризираните от министъра на туризма места за настаняване и прилежащите към тях, заведения за хранене и развлечения, самостоятелните заведения за хранене и развлечения, туристическите хижи, туристическите учебни центрове, туристическите спални и прилежащите към тях заведения за хранене и лицата, които извършват дейност в тях, включително издадените временни удостоверения; организациите за управление на туристическите райони; туристическите сдружения; туристическите информационни центрове; сертифицираните балнеолечебни (медикул СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове; правоспособните екскурзоводи, вкл. екскурзоводи от държави членки на ЕС, държави по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или от Конфедерация Швейцария; правоспособните планински водачи, включително планински водачи от държави членки на ЕС, държави по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или от Конфедерация Швейцария; правоспособните ски учители, включително ски учители от държави членки на ЕС, държави по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или от Конфедерация Швейцария. Част от НТР е и Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) – система, в която лицата, вписани в НТР, които извършват хотелиерство, вписват незабавно данни от регистрите за настаняване в обем, определен с чл. 116, ал. 5 от Закона за туризма.

В Проекта на ЗИД на ЗТ е планирано изменение на НТР и създаване на **Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития (НРТЗФС)**. Регистърът ще съдържа информация в структуриран вид за обекти и събития, които представляват интерес за туриста, и ще представя всички необходими данни за планиране и организиране на посещение. Информацията може да включва данни от други нормативно установени регистри, водени от компетентните органи. Регистърът ще е публичен и ще включва Регистър на туристическите забележителности и Регистър на туристическите фестивали и събития. В Регистъра на туристическите забележителности ще бъдат вписвани: обекти, свързани с представянето на недвижимо и движимо културно-историческо наследство; защитени територии по Закона за защитените територии и защитени територии по Закона за културното наследство – в случай че са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения и в съответствие с режимите за опазването им и с вътрешните правилници на лицата, на които е предоставено правото на управление; обекти, създадени с развлекателна цел, в които се предоставят услуги с познавателна цел и/или се предлагат възможности за отдих и забавление. Туристическите забележителности и туристическите фестивали и събития подлежат на вписване в НРТЗФС, когато



имат висока степен на привлекателност за туристите, критериите за която са: обществена значимост; известност и популярност на обекта или събитието, които водят до разпознаваемост на страната или общината като туристическа дестинация; наличие на траен туристически интерес, който формира основен или допълнителен мотив за пътуване на туристи или екскурзианти; възприемане на обекта или продукта като специален или неповторим; познавателна стойност на обекта или събитието; местоположение спрямо туристически маршрути.

От ключово значение за поддръжката и съхранението на културните забележителности е задължението, регламентирано в проекта на ЗИД на ЗТ, че „собствениците, съответно лицата, на които е предоставено ползването или управлението на туристическите забележителности, вписани в Регистъра на туристическите забележителности, фестивали и събития, с изключение на защитените територии по Закона за защитените територии, са задължени да поддържат, реставрират, ремонтират и предприемат всички необходими други мерки за запазването им. Изпълнението на това задължение е съобразно финансовите възможности на съответните собственици или ползватели, когато те са бюджетни организации. Мерките за поддържане, реставриране, ремонт и опазване на движимите и недвижимите културни ценности се извършват при условията и по реда на Закона за културното наследство“.

2. Закон за културното наследство

От стратегическо значение за устойчивото развитие на културния туризъм е етапът на опазване и съхраняване културните ценности като антропогенни ресурси.

Основната цел на Закона за културното наследство е да създаде условия за опазване и закрила на културното наследство, устойчиво развитие на политиката по опазването му, и да гарантира равен достъп на гражданите до културните ценности. На Държавата чрез нейните държавни и общински органи, с основен отговорник министърът на културата, е вменено задължението да „осигурява закрилата на културното наследство“.

Законът дефинира понятието „културното наследство“, което обхваща нематериалното и материалното недвижимо и движимо наследство като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност.

Културна ценност е нематериално или материално свидетелство за човешко присъствие и дейност, природна даденост или феномен, което е от значение за индивида, общността или обществото и има научна или културна стойност.

Културно наследство, съгласно разпоредбата на чл. 6, са: 1) наземни, подземни и подводни археологически обекти и резервати; 2) исторически обекти и комплекси; 3) архитектурни обекти и комплекси; 4) етнографски обекти и комплекси; 5) образци на парковото изкуство и ландшафтната архитектура; 6) природни



ценности (образци), включително антропологични останки, открити при теренни проучвания, и останки на палеозоологията и култивирани растения; 7) индустриално наследство; 8) произведения на изящни и приложни изкуства; 9) народни занаяти; 10) документално наследство; 11) аудио-визуално наследство; 12) устна традиция и език; 13) книжовни и литературни ценности; 14) обичаи, обреди, празненства, ритуали и вярвания; 15) музика, песни и танци; 16) народна медицина; 17) кулинарни и енологички традиции; 18) народни игри и спортове.

Недвижимото културно наследство обхваща културни ценности, които са трайно закрепени към земята, включително под водата, както и прилежащата им среда (чл. 9).

Движимото културно наследство обхваща всички останали културни ценности, включително и под вода, чиято значимост не се променя в зависимост от местонахождението им (чл. 10).

Нематериално културно наследство са: 1) устни традиции и форми на изразяване, включително и езикът като носител на нематериално културно наследство; 2) художествено-изпълнителско изкуство; 3) социални обичаи, обреди и празненства; 4) знания и обичаи, които се отнасят до природата и вселената; 5) знания и умения, свързани с традиционните занаяти (чл. 42).

Опазването на културното наследство е системен процес на издирване, изучаване, идентификация, документиране, регистрация, консервация, реставрация и адаптация.

Националната система по опазване на културното наследство включва държавните и общинските органи за управление и контрол на дейностите по опазване на културното наследство, музеите, културните организации по смисъла на Закона за закрила и развитие на културата, както и Светия синод на Българската православна църква и централните ръководства на другите регистрирани вероизповедания. Тези органи и организации осъществяват дейността си в сътрудничество с Българската академия на науките, висшите училища, творчески съюзи, професионални сдружения и други неправителствени организации (чл. 11, ал. 1 и 2).

3. Закон за закрила и развитие на културата

С този закон са определени основните принципи и приоритети на националната културна политика, културните организации и органите за закрила на културата, на нейната национална идентичност и начините за подпомагане и финансиране на културната дейност и творци.

Културните организации осъществяват дейности по създаването, разпространяването и опазването на културните ценности (чл. 3, ал. 1).



Законът регламентира и начинът по който културата се подпомага финансово (чл. 24 и сл.). Със закона е създаден **Национален фонд „Култура“**, като юридическо лице на бюджетна издръжка към министъра на културата. Фондът има за цел да подпомага развитието на културата, като набира, управлява и разходва средства, предназначени за провеждане на националната политика в областта на културата.

Културно-историческо наследство е съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет.

4. Закон за регионалното развитие

Законът за регионалното развитие урежда планирането, програмирането, управлението, ресурсното осигуряване, наблюдението, контрола и оценката по изпълнението на стратегиите, плановете и програмите за провеждане на държавната политика за регионално развитие, създавайки условия за балансирано и устойчиво интегрирано развитие на районите и общините.

5. Закон за концесиите

Законът за концесиите урежда условията и реда за предоставяне, изпълнение и прекратяване на концесии. Концесията е право на експлоатация върху обект и/или на услуга от обществен интерес, предоставено от концедент на търговец – концесионер, срещу задължението на концесионера да изгради и да управлява и поддържа обекта на концесията или да управлява услугата на свой риск. По реда на този закон, на концесия се предоставят обекти изключителна държавна собственост, публична и частна държавна и общинска собственост. Сключването на концесии за обекти на културен туризъм също се извършва по реда на Закона за концесиите, поради характера на тяхната собственост, в допълнение към приетите законови норми на Закона за културното наследство и Закона за туризма.

След направения по-горе кратък анонс на основните моменти, залегнали в правната уредба, касаеща културния туризъм, вниманието ни следва да се насочи към въпроса, свързан със собствеността на туристическите атракции, тяхната идентификация, управление, опазване, разпореждане и възможности за финансиране.

Въпросът със собствеността, от гледна точка на регламентирането ѝ, е ясен: разпоредбата на чл. 2, ал. 1 от Закона за собствеността (ЗС) гласи, че собствеността в Република България принадлежи на държавата, общините, кооперациите и други юридически лица, както и на гражданите. Според чл. 17, ал. 2 от Конституцията на РБ собствеността е публична и частна. Това разграничение се преповтаря в чл. 6 на ЗС – „Собствеността на държавата и на общините е публична и частна“. Доразвиване на тази разпоредба има в Закона за държавната собственост (ЗДС) – чл. 2, ал. 1, където се определя, че държавната собственост може да



бъде публична и частна държавна собственост, както и в Закона за общинската собственост (ЗОС) – чл. 3, ал. 1, където се посочва, че общинската собственост също се дели на публична и частна. Разпоредбата на чл. 2, ал. 2 от ЗДС, уреждаща публичната държавна собственост, е непосредствено свързана с чл. 18, ал. 1 от Конституцията, където изчерпателно са изброени обектите, представляващи изключителна държавна собственост. Член 28, ал. 1 от ЗС определя, че собствеността може да принадлежи на ФЛ и на ЮЛ. Разпоредби във връзка със собствеността и титулярите на правото на собственост се откриват и в други специални закони (Закон за ползването и стопанисването на земеделски земи, Закон за горите, Закон за водите и др.). Режимът на публичната собственост е предназначен да обслужва обществени интереси, тъй като самата публична собственост е такава. Частната собственост удовлетворява частни интереси и за това нормативно е насочен нататък. Законодателят е разграничил техните особености, що се касае до начина на тяхното възникване - ограниченията, които тежат върху тях - реда за упражняването на правото на собственост - начина на защита на двата вида собственост /към публичната собственост не може да се насочи принудително вземане, тя е, образно казано, несеквестрируема/.

Изброените по-горе закони уреждат реда и условията за придобиване, управление и разпореждане с имотите – държавна и общинска собственост.

За имоти – държавна собственост, може да се възлага концесия при условията и по реда на Закона за концесиите (чл. 15а от Закона за държавната собственост (ЗДС)).

Отделни имоти или части от имоти – публична държавна собственост, могат да се отдават под наем по предвидения в ЗДС ред за срок до 10 години, при условие че се използват съобразно предназначението им и не се възпрепятства осъществяването на дейностите, за които са предоставени за управление.

Когато имоти – държавна собственост, не са предоставени за управление по установения ред, те се управляват от областния управител по местонахождението им.

Придобиването, управлението и разпореждането с имоти и вещи-общинска собственост се извършват под общото ръководство и контрол на общинския съвет. Редът за придобиване на право на собственост и на ограничени вещни права, за предоставяне за управление, под наем и за разпореждане с имоти и вещи-общинска собственост, и правомощията на кмета на общината, на кметовете на райони, на кметовете на кметства и на кметските наместници се определят с наредба на съответния общински съвет при спазване на разпоредбите на Закона за общинската собственост (ЗОС) и на специалните закони в тази област.



Общината се разпорежда с имоти и вещи – частна общинска собственост, чрез продажба, замяна, дарение, делба, възмездно или безвъзмездно учредяване на ограничени вещни права или по друг начин, определен в закон (чл. 34, ал. 4 от ЗОС).

Туристическите атракции по смисъла на Закона за туризма могат да бъдат собственост на:

- Държавата (публична и частна държавна собственост);
- Общината (публична и частна общинска собственост);
- Българската православна църква и на регистрирани вероизповедания;
- Физически и юридически лица.

Културните ценности и археологическите обекти (всички движими и недвижими материални следи от човешка дейност от минали епохи, намиращи се или открити в земните пластове, на тяхната повърхност, на сушата и под вода, за които основни източници на информация са теренните проучвания), произхождащи от територията и акваторията на Република България, са публична държавна собственост. Културните ценности, правото на собственост върху които е придобито по реда на Закона за общинската собственост, са общинска собственост, а тези върху които правото на собственост е придобито от физически или юридически лица чрез правна сделка, по давност или чрез други придобивни способности и които не представляват публична държавна или общинска собственост, са частна собственост.

Съгласно чл. 12, ал. 3 и 4 от Закона за културното наследство, с решение на Министерския съвет се предоставят недвижими археологически културни ценности – публична държавна собственост, безвъзмездно за управление на ведомства и общини за осъществяване на дейности, свързани с опазването и представянето на културни ценности, за срок до 10 години по предложение на министъра на културата. Предоставените по този ред недвижимите културни ценности, не могат да се използват не по предназначение или да се предоставят за управление на трети лица. Отново с решение на Министерския съвет се извършва замяна на имот със статут на недвижим културна ценност с категория „световно значение“ или „национално значение“, деклариран или регистриран по реда на този закон, когато е собственост на физически или юридически лица, с равностоен имот – частна държавна собственост, или с право на строеж върху имоти – частна държавна собственост. Приходите от културни ценности постъпват по бюджета на съответното ведомство или община и се разходват за дейности по опазване на културни ценности, консервация и реставрация, за музейни и други дейности, свързани с опазването на културното наследство.

Светият синод на Българската православна църква и централните ръководства на другите регистрирани вероизповедания, след съгласуване с министъра на культу-



рата, приемат правила за управляваните от тях културни ценности и създават органи за управлението им в съответствие с режимите за тяхното опазване.

Правото на собственост на Държавата върху културните ценности се упражнява чрез министъра на културата. Последният води регистри на движимите културни ценности - национално богатство, на елементите на нематериалното културно наследство, на музеите и други.

Националният институт за недвижимо културно наследство, като орган, който подпомага министъра на културата при провежданата от него политика за опазване на културното наследство извършва специализирано документиране на недвижими културни ценности и на наличната информация за тях; води публичен регистър на недвижимите културни ценности; поддържа национален документален архивен фонд; създава и поддържа специализирана карта и регистри по смисъла на чл. 32, ал. 1, т. 2 от Закона за кадастъра и имотния регистър на недвижимото културно наследство; поддържа и развива информационна система за недвижимото културно наследство.

Изводи и препоръки:

Анализът на нормативната уредба в областта на културния туризъм показва, че голямата част от законите имат характеристиките на устройствени закони, чрез които се урежда правния статут на културните организации и на отделни културни институти.

Изхождайки от действащото законодателство може да се твърди, че разпоредбите в Закона за културното наследство не създават достатъчни условия за развитието на културния туризъм. Все още е налице дисбаланс в регламентацията на нематериалното културно наследство в сравнение с тази на материалното културно наследство.

Следва да се работи върху създаването на нормативни правила, които да целят да дефинират преди всичко отношенията между Територия и Обект, с цел изясняване на компетенциите, границите и прерогативите на различните действащи субекти.

Въпреки приоритетността на туризма като национален сектор на икономиката и съществуването на Закона за меценатството, липсват реални икономически преференции и стимули за туристическа интерпретация на културните ценности.

В контекста на развитието, националния маркетинг и реклама на възможностите, които предлага страната за културен туризъм, действащата нормативна уредба е непълна или по-скоро липсват норми, които да създават обвързаност и синхрон в правомощията на министъра на туризма и министъра на културата, които да позволяват културните ценности да получат гласност не само за значението им



за обществото и за необходимостта от опазването ми, а за това че налагайки се на пазара като атрактивни туристически атракции, те ще се превърнат в инструмент за икономическо развитие на дадената територия, с всички благоприятни последици за местната общност от този факт.

С оглед горното, министърът на туризма, освен разписаните му функции, свързани с националния маркетинг реклама следва да има ясни компетенции, свързани с упражняване правото на собственост, разпореждане и управление върху прилежащия към туристическия обект (културна ценност) терен, за да може същият да се социализира и да се превърне в подходящо и атрактивно място за посещение.

Нужно е да се надградят с туристическа цел регистрите, които са създадени и се водят от министъра на културата и от Националния институт за недвижимо културно наследство и надградените да се водят и поддържат от министъра на туризма. Пълна и надеждна туристическа информация за туристическите атракции би могла да се постигне чрез обединение, актуализация и синхронизация на информацията, съдържаща се в Регистъра на недвижимите културни ценности с категория национално и световно значение и Регистъра на нематериалното културно наследство на Република България съответно със създадените, макар и без конкретно правно основание, от Министерството на туризма Регистър на туристическите атракции¹²⁸ и Регистър на туристическите фестивали и събития¹²⁹.

При бъдещи законодателни инициативи следва да се търси баланса между развитието на културния туризъм и опазването на ресурсите и на конкретните взаимоотношения между институциите, юридическите и физическите лица при издирването, опазването, съхраняването, усвояването и популяризацията на паметниците на културата с оглед оптималната защита на обществения интерес и развитие на културния туризъм.

Адекватната нормативна уредба в областта на културния туризъм би била тази, която ясно очертава тясната връзка между културата и туризма и позволява туризъмът да се възприема и развива като: израз на зачитане на местната култура и история; средство за използване и развитие на културните ресурси; стимул за възраждане на местните форми на изкуство и културно изразяване; и възможност за широко представяне на културното наследство.

5.4. Силни страни, нужди и проблеми

5.4.1. Културно-исторически туризъм

България е страна с дългогодишни традиции в развитието на туризма, както и в създаването на културни атракции за нуждите на туризма. Богатият туристически

¹²⁸ <http://rta.tourism.government.bg/TARegister.aspx>

¹²⁹ <http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>



потенциал, основаващ се на разнообразна природа и добри климатични условия, на хилядолетно културно-историческо наследство, на развита туристическа инфраструктура и географска близост до основните емитиращи пазари, е предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти¹³⁰.

На територията на България има около 40 000 регистрирани обекта от различни исторически епохи, от които над 10 000 с национално значение. Ресурсите за развитие на културния туризъм в България включват археологически, архитектурни, етноложки, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество, свързани с нематериалната култура, както и „творчески“ туризъм, в който туристите създават култура.

Според информацията за транспортната достъпност и връзки на туристическите атракции в Регистъра на туристическите атракции едва 6.4% от атракциите са трудно достъпни или недостъпни. До всяка трета атракция се достига много лесно – пеша, с автомобил или с обществен транспорт. За 18% от атракциите обаче не е посочена транспортна достъпност, което означава, че са налице пропуски в начина на регистрирането им. Най-много атракции с проблемен достъп има сред обслужващите културно-историческия и религиозния и поклонническия туризъм.

Правният анализ показва, че действащата нормативна уредба е непълна – липсват норми, които да създават обвързаност и синхрон в правомощията на министъра на туризма и министъра на културата и не позволява адекватно съхранение, развитие, социализация и популяризация на културните ценности. При бъдещи законодателни инициативи следва да се търси баланс между развитието на културния туризъм и опазването на ресурсите и на конкретните взаимоотношения между институциите, юридическите и физическите лица при издирването, опазването, съхраняването, разпространението и усвояването на паметниците на културата с оглед оптималната защита на обществения интерес и развитие на културния туризъм.

Налице са и сериозни дефицити по отношение на съществуващата административна и туристическа информация както в регистрите на МК и НИНКН, така и в тези на МТ. Необходимо е обединение на данните и съобразяването им с нуждите на потребителите на тези данни – туристи, бизнес и експерти.

Нормативната уредба в областта на културния туризъм следва да очертава ясно тясната връзка между културата и туризма и да позволява туризмът да се възприема и развива като израз на зачитане на местната култура и история; средство за използване и развитие на „културните ресурси“; стимул за възраждане на

¹³⁰ Лулански, В., Културен туризъм, 2011 г., https://www.researchgate.net/publication/312949766_Kulturen_turizm_Cultural_tourism_in_Bulgarian_handbook



местните форми на изкуство и културно изразяване; и възможност за широко представяне на културното наследство.

Необходими са:

- Адекватно идентифициране, оценка, опазване и съхраняване на културните ценности;
- Активно популяризиране на културното наследство;
- Добра туристическа интерпретация на ресурсите, маркетинг и реклама на културния туризъм.

5.4.2. Фестивален, събитиен и творчески туризъм

Фестивалите¹³¹ като явление обхващат най-широк спектър от дейности в сферата на изкуството, културното наследство и културните и творческите индустрии. Фестивалният туризъм се отличава с масовост, с богато жанрово разнообразие и предлага на туристите участие в различни форми на традиционни и съвременни културни празници.

Фестивалният туризъм е един от най-бързо развиващите се видове на целия туристически сектор. Свързаните с определени събития пътувания са изключително популярни и са резултат от повишената необходимост от преживявания. Той е базиран върху специално инсценирани събития, чиито основни характеристики са неповторимост, краткотрайност, рядкост, така, че да се отличават от останалите естествени и постоянни културни предложения. Културното им многообразие обхваща различни събития в областта на музиката, театъра, изкуството и религията, както и традициите, обичаите, науката, техниката и медиите. Все повече региони виждат във фестивалния туризъм възможността чрез големи и мащабни проекти да привлекат вниманието и интереса към себе си, с което да увеличат своя културен капитал, а това да доведе до привличането на повече посетители и увеличаване на икономическите приходи.

Фестивалните прояви имат значителни различия по своето съдържание и място в живота на обществото. Обединява ги сходната организация на туристическото обслужване и постигането на близки ефекти от развлекателно-емоционален и културно-интелектуален характер. Съвременните фестивални прояви са видимо проявление на световните и европейските тенденции за повишаване на междукултурния обмен и интензивността на социалните контакти. Тези важни съвременни процеси съществуват и се развиват чрез непрекъснат информационен поток от икономико-финансово, технологично, политическо и културно естество. Важна е ролята на специфичната атмосфера, в която се провежда фестивалът. Към нея спадат природо-географски (пейзаж), социално-културни (характер на

¹³¹ С допълнения и съкращения, Янчева, К., Аспекти на усъвършенстване на фестивалния туризъм в България, http://journal.ue-varna.bg/uploads/20150401104548_1213117965551bcc5c84eb9.pdf



мястото, културна традиция на целия регион) и социално-психологически фактори (ангажираност на местните жители, изпълнители и туристите).

България е изключително богата на фестивали и събития, които привличат и могат да привличат разнообразни групи туристи.

За по-успешното развитие на фестивален туризъм в България е необходимо:

- Разширяване на рекламната дейност, свързана с фестивалните събития в страната;
- Организиране на партньорства между общините с цел популяризиране на проявите;
- Прилагане на добрите практики на други региони, в това число и извън България, по отношение на организация, провеждане и справяне с проблемите, свързани с фестивалните прояви;
- Популяризиране на значението на фестивалния туризъм сред бизнеса в регионите, с цел получаване на съдействие при рекламата и маркетинга на проявите;
- Подобряване на информационната осигуреност за фестивалите, в т.ч. усъвършенстване на Регистъра на фестивалите и събитията на МТ и тясно сътрудничество с платформата FEST BG
- Детайлен анализ на дейностите на общините, насочени към популяризиране на фестивалните практики и подобряване на тези дейности за повишаване на познаваемостта на фестивалния туристически продукт;
- Участие на общините в международни конкурси, форуми и презентации за популяризиране на фестивалния туризъм в България;
- Промотиране на българските фестивали пред чуждестранни туроператори и организиране на пътувания, с включени посещения на фестивални събития в страната.

Налице са **добри предпоставки за превръщането на фестивалните прояви в конкурентно предимство на туристическия продукт и утвърждаването на България като интересна и атрактивна дестинация за фестивален туризъм.**

Европейският опит показва, че фестивалите, привличащи туристи, могат да бъдат изключително надежден инструмент, както за взаимното опознаване и сътрудничество между европейските народи, така и за социално-икономическия растеж на регионите. Поради своята специфика, фестивалите създават естествена среда и условия за разгръщане на разнообразен тип услуги. Това е една добра основа за развитие на туризма, за стимулирането на малкия и средния бизнес по места, за промяна в цялостния социално-икономически профил на регионите и повишаване качеството на живот



5.4.3. Религиозен и поклоннически туризъм

Религиозният и поклоннически туризъм има значителен потенциал за развитие, както на вътрешния, така и на международните пазари. В последните 30 години този вид туризъм е в подем, в резултат на възобновения интерес и почит към религията и религиозните паметници. Възможността за обогатяване на личната духовност, търсенето на житейски смисъл и нуждата от себеусъвършенстване също са фактори в подкрепа на развитието му. Заради по-скоро колективния си характер, религиозният и поклоннически туризъм е възможност за среща между хора с близки възгледи, ценности и интереси, което подсилва общностните и межкултурните връзки. Религиозният и поклоннически туризъм винаги се практикува в съчетание с културен туризъм – „Това е един прочит на историята, на културата, на цивилизацията през призмата на православието“ (дълбочинно интервю с представител на портал Искони). Същевременно религиозният туризъм има и значима образователна функция, изземвайки част от дейността на църквата. Религиозният и поклоннически туризъм дава възможност за сътрудничество с църквата и подкрепя привличането на общностите „към своите учения, към своята култура, без това да става пропагандно, без да става натрапчиво, без да става с някакво насилие“ (пак там).

Религиозният туризъм изисква много висока степен на подготвеност на кадрите, които се занимават пряко с туристите – „трябва да се знае какво да се говори, не да се говорят глупости, да се говорят важните неща, които трябва да се кажат и това нещо да стигне до хората, които биха проявили интерес“ (пак там). Тази необходимост произтича от спецификите на аудиторията – от една страна аудиторията е „изключително интелигентна – хора с много високи претенции и с много високи изисквания“ (пак там), а от друга – е съставена от хора с разнообразни интереси – „50% от хората, които пътуват с нас са хора, които имат някакво отношение към православната църква... Другите 50% не са точно вярващи, а са хора с едно културно отношение към нашия вид дейност, защото те получават възможността да видят един много интересен прочит, който им е любопитен“ (пак там).

България предлага множество възможности за практикуване на религиозен и поклоннически туризъм, които обаче са недостатъчно популяризирани, особено в чужбина. Необходимо е изграждане на „образна система“ (пак там) – образи и наратив, които да привличат интереса към този вид туризъм у нас. Нужна е повече и информация за обектите и дейностите, свързани с религиозния и поклоннически туризъм, под формата на книги, образи и видео.

Според експертите страната ни не успява да удовлетвори интересите на някои групи потребители – напр. руските туристи, които търсят специфични форми на религиозен туризъм – поклонение пред мощи. Същевременно обаче, при подходяща комуникация, може да привлече посещения от целевите пазари на



конкурентите си с дълбочината на православната си култура, песнопенията и иконописта.

Проблемите пред религиозния и поклоннически туризъм могат да се сведат до няколко основни:

- Липса на образ и имидж на България като дестинация за религиозен и поклоннически туризъм;
- Недостатъчна популярност на светите места и тяхната история;
- Недостатъчно предлагане на религиозни и поклоннически маршрути на генериращите пазари;
- Слабо сътрудничество с БПЦ;
- Липса на кадри;
- Недостатъчна подготовка на кадрите.

5.4.4. Кулинарен туризъм

Основна възможност за развитие на кулинарния туризъм в България са традициите на българската национална кухня. Съществени предимства за развитието на кулинарния туризъм пред други специализирани форми са:

- Богатството на оригинални ястия или местни разновидности във всички региони на страната;
- Значителен брой локации, където може да се развие по-комплексен кулинарен туристически продукт – напр., био-стопанствата и къщите за гости, които предлагат не само домашна храна, но и възможности за участие в приготвянето ѝ.
- Възстановен интерес сред по-младото поколение към гастрономията и опити за интерпретации на класически рецепти;
- Интерпретиране на традиционни рецепти със здравословни продукти
- Възраждане на производството на традиционни за България земеделски култури – напр. лимец, ръж и др.

Съществува богат на събития календар на кулинарни фестивали със стотици събития в цялата страна и през цялата година. Голяма част от тези събития имат ограничен и регионален характер, но повечето са станали традиционни и могат да послужат като основа за засилване на интереса към съответния регион. Част от тях са свързани с музикално-артистични събития, което ги сродява с автентичните регионални традиции („събори“).

Макар да се говори за българска национална кухня и тя да е част от промотирането на България като туристическа дестинация, до момента този вид туризъм не е развиван целенасочено, въпреки че има предпоставки за това.



5.4.5. Винен туризъм

Виненият туризъм е специфичен вид туризъм, който е привлекателен за по-платежоспособни групи туристи. Едно от основните предимства на този вид туризъм е, че туристите имат възможност да се откъснат от традиционните „туристически пътеки“ и да попаднат на нови и интересни места. Голяма част от локациите за винен туризъм са разположени сред атрактивна природа или пък са привлекателни заради самите лозови насаждения като забележителност. Той е особено подходящ и за хората, които търсят автентичен контакт с местните производители и съответните общности, които носят и развиват вековни традиции в производството на вино. Подобно на кулинарния туризъм, при винения има възможности туристите да бъдат въвлечени не само в дегустацията и консумацията на вино, но и в други дейности, свързани с производството. Освен с кулинарния, тези специфики „сродяват“ винения туризъм със селския туризъм, екотуризма и като цяло – с устойчивия туризъм.

Винарските региони по цял свят са основни субекти в развитието на винен туризъм, тъй като тази дейност се очертава като равностойно печеливша на самото производство и хармонира добре със съвременния подход за приоритизиране на преживяването на туристите в туристическия продукт. В допълнение привличането на ценители на виното към локацията създава несравним маркетинг ефект, който подпомага търговията, дистрибуцията и промоцията на вина от определен регион или страна.

Географското положение на България и климатичните условия се отбелязват като изключително подходящи за развитието на винопроизводство, съчетано с винен туризъм. Според експерти в лозаро-винарския бранш основното конкурентно предимство на българските вина следва да се търси в местните, т. нар. „стари български сортове“ – мавруд, гъмза, широка мелнишка лоза, които заемат около 25% от насажденията и приблизително същия дял в произведеното вино.

По отношение на пазарното позициониране българските вина минават пред труден период в последните 15 години, в който производителите се борят за стабилно присъствие в средния ценови сегмент. Високите ценови сегменти все още са трудно достижими, защото България няма репутация на производител във високия клас. Допълнителен маркетингов недостатък е, че настоящите потребители не познават България като винена локация и трябва да се гради наново система на образи, продукти и очаквания.

Пазарното позициониране на винения туризъм зависи силно от входящия поток туристи, но разбирането на бранша е, че при предлагането на винени турове следва да се таргетира средния и високия клас туристи, за да бъде използван винения туризъм като образователен и емоционален фактор за промотирането на българските вина.



Основни допирни точки на винения туризъм с другите типове културен туризъм е с историческия и археологическия туризъм. Голяма част от шатата и избите са разположени в близост до подобни обекти и паметници и връзката (семантично и пространствено) се оценява като подходяща. Експертите в бранша са скептични към свързването с кулинарния туризъм, защото считат, че това става основно в контекста на фестивали и изложения с местен характер, където емоционалната добавена стойност на виното е подценена.

6. ВЪТРЕШНА СРЕДА ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

6.1. Туристическа инфраструктура

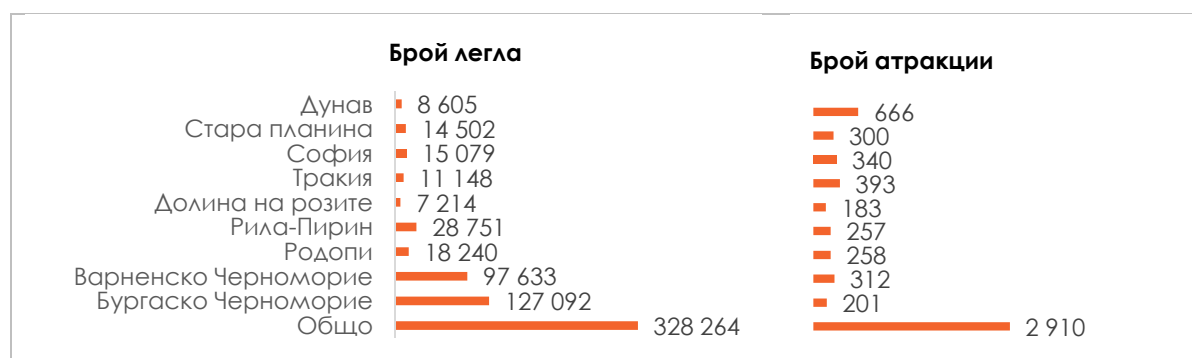
6.1.1. Суперструктура

През 2018 г. **местата за настаняване (с над 10 легла), съставляващи основната част от настанителната база на туризма в България, са 3 458¹³²**, в т.ч. хотели, кампинги и други места за краткосрочно настаняване (туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и други места за краткосрочно настаняване). Основен дял от местата за настаняване в страната заемат хотелите – 65%¹³³.

През 2016 г. (последни актуални данни) съотношението на местата за настаняване по категории е: 58% – 1 и 2 звезди (2 000 бр.), 29% – 3 звезди (1017 бр.) и 13% – 4 и 5 звезди (441 бр.). В местата с категории 4 и 5 звезди са 44% от леглата в страната (2016 г.), в 3-звездните обекти – 27%, а в най-нискокатегорийните – 29%.

Броят на леглата в страната продължава да се увеличава – от 128 588 през 2001 г. до 322 465 през 2015 г. и 335 597 през 2016 г.

Фигура 15. Брой легла и атракции, обслужващи културно-историческия туризъм, по райони



Източник: НСИ, Районите, областите и общините в Република България 2016, Места за настаняване по общини; МТ, Регистър на туристическите атракции, към юни 2019

¹³² НСИ, Дейност на местата за настаняване през 2018 година

¹³³ НСИ, Районите, областите и общините в Република България 2016, Хотели през 2016 г. по статистически зони, статистически райони и по области и общини



Териториалното разпределение на легловата база в България е с изразена концентрация по Черноморието. Разпределението на атракциите обаче е по-равномерно, с лек превес на район Дунав, заради по-големия брой общини в обхвата на района.

Независимо че изглежда, че всички райони имат капацитета да обслужват туристите, практикуващи културен туризъм на тяхна територия, в някои райони броят легла да една атракция е нисък.

Фигура 16. Среден брой легла на атракция, по райони



Източник: НСИ, Районите, областите и общините в Република България 2016, Места за настаняване по общини; МТ, Регистър на туристическите атракции, към юни 2019, собствени изчисления

6.1.2. Транспортна система

Транспортната достъпност чрез разнообразни видове транспорт и развита транспортна инфраструктура е от ключово значение за туризма. Според данни от проучвания на Министерството на икономиката и енергетиката за причините за пътуванията на българите в страната **лесният достъп до дестинацията е сред факторите в основата на удовлетвореността от пътуването**¹³⁴.

Прегледът на националната транспортна система¹³⁵ показва, че у нас са **създадени сравнително добри условия за функционирането на всички видове транспорт** – автомобилен, железопътен, морски, речен, въздушен и интермодален. Високата степен на изграденост на съществуващата транспортна инфраструктура е предимство – България разполага с над 19 хил. км републикански пътища и над 4 хил. км железен път. Летищната инфраструктура на страната е добре развита, но капацитетът ѝ в последните години се изчерпва бързо. Българските морски и речни пристанища с национално значение разполагат с достатъчно мощности за обслужване на пътници. Изградени са връзките на пристанищата за обществен транспорт с национално значение с националната пътна и железопътна мрежа, а чрез река Дунав е достъпна и европейската система от канали

¹³⁴ „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“, 2014 г., BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, ОПРР 2007-2013 г.

¹³⁵ Българска федерация за пътнически транспорт, Анализ на транспортната система на България, 2014 г.

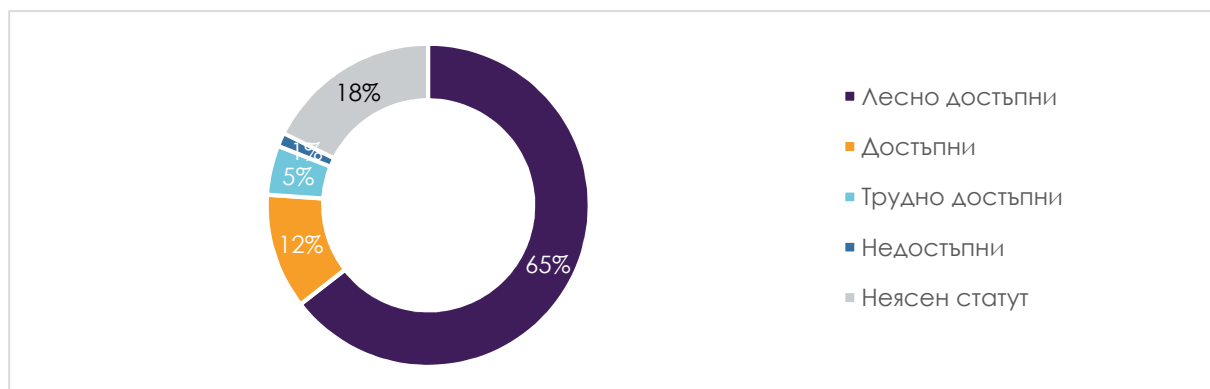


за вътрешно воден транспорт. Като цяло обаче **състоянието на голяма част от активите на транспортната мрежа е незадоволително**, което оказва негативно влияние върху допустимите максимални скорости, времепътуванията, комфорта и експлоатационните разходи¹³⁶.

Макар в България да се полагат много усилия за подобряване на транспортната инфраструктура в последното десетилетие, **достъпът до някои дестинации все още е труден – във вътрешността на страната, поради неразвита и некачествена пътна мрежа**, а в курортните зони – поради недостатъчния ѝ капацитет. За България е важно да довърши големите транспортни проекти (магистралите „Хемус“, „Черно море“ и „Струма“) и да съсредоточи средства в развитие на пътищата от по-нисък клас. Необходимо е също да се търсят варианти за модернизация и насърчаване на потреблението на жп транспорт, който е с по-ниско вредно въздействие върху околната среда. Нискотарифните компании осигуряват добри възможности за развитие на дестинациите и целогодишна заетост. Необходимо е обаче да се следи за претоварване на летищата, което може да доведе до неудовлетвореност от дестинацията като цяло¹³⁷.

Според информацията за транспортната достъпност и връзки на туристическите атракции в Регистъра на туристическите атракции **едва 6.4% от атракциите са трудно достъпни или недостъпни**. До всяка трета атракция се достига много лесно – пеша, с автомобил или с обществен транспорт.

Фигура 17. Транспортна достъпност на туристическите атракции



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции, юни 2019, Транспортна достъпност и връзки; собствени изчисления

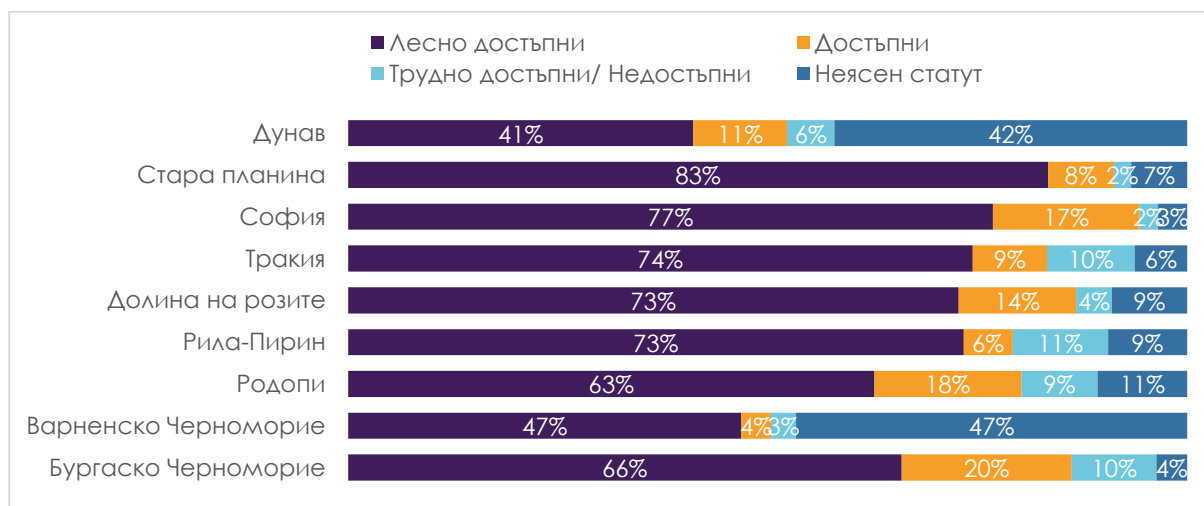
Данните за транспортната достъпност на туристическите атракции по райони показват, от една страна, **някои пропуски в регистъра** – за районите Дунав и Варненско Черноморие, в които съответно за 42% и 47% от атракциите не е посочено дали са достъпни за туристите и как могат да бъдат достигнати, а от друга – **относително висока достъпност на атракциите във всички туристически райони**.

¹³⁶ МТ, Актуализирана НСУРПБ, 2014-2030 г.

¹³⁷ Пак там.



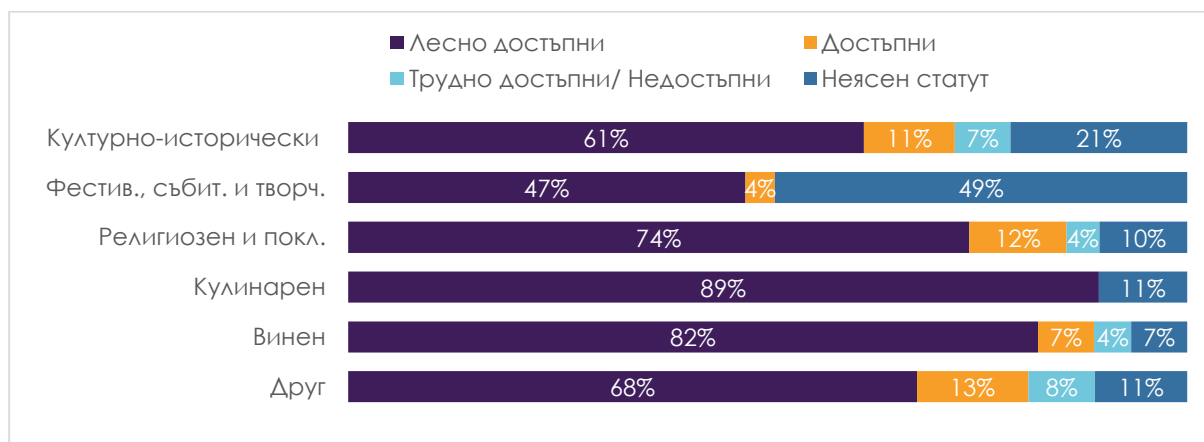
Фигура 18. Транспортна достъпност на туристическите атракции по райони



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции, юни 2019, Транспортна достъпност и връзки; собствени изчисления

Справката за транспортната достъпност по видове туризъм показва, че **най-много атракции с проблемен достъп има сред обслужващите културно-историческия и религиозния и поклоннически туризъм.**

Фигура 19. Транспортна достъпност на туристическите атракции по видове туризъм



Източник: МТ, Регистър на туристическите атракции, юни 2019, Транспортна достъпност и връзки; собствени изчисления

6.1.3. Друга инфраструктура

България разполага с **относително добре развита друга инфраструктура за обезпечаване на нуждите на туристическите места.** Електроснабдителната мрежа функционира с непрекъснат процес на производство, трансформиране, пренос, разпределение и потребление на електрическа енергия. Съобщителната и комуникационна мрежа е добре развита, вкл. интернет достъпът, и покрива територията на почти цялата страна. Вик мрежата е под необходимото ниво. Инфраструктурата е остаряла, а голяма част от населението не е свързано с пречиствателни станции за питейни и отпадни води. Това понижава качеството



на питейната вода, създавайки рискове за здравето на местното население и посетителите, и води до съществени проблеми за селския и подобни видове туризъм, които се развиват в малки населени места без канализация. В някои от курортните зони по Черноморието ВиК мрежата се претоварва в активния сезон, което носи рискове за водоснабдяването и работата на пречиствателните станции. Предоставянето на здравни услуги не е с необходимото качество и покритие в областите с изразена туристическа функция. Спортните обекти в тези области също не са достатъчни за удовлетворяване на нуждите на туристите.

Осигуряването на комфорта на посетителите и всички необходими услуги по време на престоя им в дестинацията е ключов фактор за постигане на удовлетвореност. Дефицити по отношение на основни услуги като водоснабдяване, пречистване и здравна помощ са рискови за имиджа на дестинацията. Сред възможните мерки са подобряване на ВиК инфраструктурата приоритетно в курортните зони, продължаване на строителството на пречиствателни станции и развитие на партньорства със здравните заведения за осигуряване на допълнително здравно обслужване в най-натоварените туристически места¹³⁸.

6.2. Туристическа индустрия, свързана с културния туризъм

В България туристическата индустрия има значителен принос към икономиката. По данни на WTTC към 2018 г. дялът на пътуванията и туризма в БВП е 11.7% (7.6 млрд. US\$ или 12.6 млрд. лв.) с очаквания да достигне до 13.5% през 2029 г. (14.6 млрд. US\$ или 22.8 млрд. лв.). Общият принос на сектора към заетостта е в размер на 346 794 работни места или 10.9% от всички заети. Очакванията до 2029 г. са за ръст от 1-2% годишно или общо 396 641 работни места (13.6% от всички заети)¹³⁹.

По данни на НСИ за 2017 г. действащите предприятия в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ са 6.7% (27 299 бр.) от всички предприятия в България. Броят им се запазва относително постоянен в последните години. Секторът реализира 1.8% от приходите от дейността на предприятията в националната икономика или почти 5.2 млрд. лв. за 2017 г. 40% от всички приходи в сектора (2.1 млрд. лв.) се реализират от 1.3% от предприятията (средни и големи). На микро и малките предприятия се падат 23% от приходите (съответно 1.5 млрд. лв. и 1.6 млрд. лв.). Разходите за дейността на сектора възлизат на малко над 4.9 млрд. лв., което означава, че в сектора остават близо 366 млн. лв.

Според Националния туристически регистър към 2017 г. са регистрирани 4 358 туроператори и турагенти¹⁴⁰, 121 балнеолечебни (медикъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове, 200 туристически сдружения¹⁴¹, 10 туристически

¹³⁸ МТ, Актуализирана НСУРПБ, 2014-2030 г.

¹³⁹ WTTC, Total contribution to GDP/to Employment, <https://www.wtfc.org/datagateway>, Bulgaria

¹⁴⁰ Всички регистрации, в т.ч. с изтекла застраховка „Отговорност на туроператора“

¹⁴¹ Всички регистрации, в т.ч. заличени



информационни центъра и 7 организации за управление на туристически район. Информацията е представена общо, тъй като регистрите не позволяват групиране по признаци.

По данни на НСИ за 2018 г. у нас на разположение на туристите и българската публика са:

- **Музеи:** 174 музея с 7 418 930 експоната, които са привлекли 5 084 387 посещения. 1 024 552 от посещенията са осъществени в деня със свободен вход, а 1 259 607 от посещенията са от чужденци. В музеите са изнесени 52 468 беседи, уредени са 2 222 временни изложби, изнесени са 653 концерта, проведени са 477 обсъждания на книги, реализирани са 11 603 видеопроекции и 163 конкурса;
- **Театри и сцени:** 75 театъра и 114 сцени с общо 29 907 места, където са реализирани общо 15 155 представления с общо 2 388 823 посещения;
- **Танцови колективи:** 51 танцови колективи, реализирали 2 380 представления с общо 780 847 посещения;
- **Рецитали:** 29 рецитала с общо 3 150 посещения;
- **Концерти:** 1 097 концерта с общо 444 028 посещения. От тях естрадни (фолк, поп, рок) са 547 (229 887 посещения), фолклорни са 139 (55 410 посещения), симфонични са 52 (23 415 посещения), камерни са 70 (13 356 посещения) и други са 289 (121 960 посещения);
- **Кина:** 69 кина с 38 952 места и 226 екрана, в които са реализирани 348 959 проекции и 4 885 051 посещения;
- **Библиотеки:** 47 библиотеки с библиотечен фонд над 200 хил. единици, с общ размер на фонда 34 319 894 единици, в които са реализирани 4 562 898 посещения от общо 238 937 читатели;
- **Читалища** (данни за 2017 г.): 3 321 читалища, в които са проведени общо 21 267 чествания на бележити дати, 7 130 обсъждания на книги, 24 334 празненства, 3 762 събора, 1 001 уредени музейни сбирки и 16 776 други събития и дейности. 3 045 от читалищата имат функционираща библиотека, а 2 544 разполагат със зала за представления.

6.3. Кадрова осигуреност, обучение и образование

Решаващ фактор за преодоляване на големите предизвикателства, които стоят на дневен ред пред съвременния свят са хората – квалифицираните, компетентни и мотивирани кадри, такива и толкова, колкото са необходими за всяка дейност. Общ поглед върху кадровата осигуреност на различните дейности в световен и европейски мащаб на база на различни информации и изследвания показва следните тенденции:

- Задълбочаваща се асиметрия между процесите на „инвестиране в създаване на кадри“ и „кражба“ на готови специалисти;



- Задържане и изтичане на „мозъци“ от по-малко развити към по- и най-развити държави и/или сектори;
- Превръщане на обучението и подготовката на кадри от важна публична услуга – основна грижа на повечето държави и общества в близкото минало, в частен бизнес;
- Увеличаване на социалните неравенства по отношение за равните права за избор на образование и квалификация и за започване на работа
- Интернационализация на знанията, уменията, опита, работните места.

В този глобален контекст проблемите на осигуряването на сектор „Туризъм“ в нашата страна с висококвалифицирани, качествени кадри трябва да се разглеждат комплексно както от позицията на международния и вътрешния пазари и спецификата на труда в този сектор, така и от позицията на процесите на обучение и формиране на компетенциите /уменията/ на различните специалисти в професионалните и образователно-квалификационните степени¹⁴².

По данни от наблюденията на работната сила на НСИ **през 2018 г. в сектор „Култура, спорт и развлечения“ са заети 48 400 лица**¹⁴³. 71% от тях са на възраст между 25 и 54 години. 51% от тях са жени. 43% са висшисти, 51% - със средно образование и 29% - със средно образование с придобита професионална квалификация.

Актуалните данни за средната брутна месечна заплата на наетите лица в сектор „Култура, спорт и развлечения“ за показват, че **заплащането в сектора за 2017 г. е с 15% по-ниско от средното за страната**¹⁴⁴. Средната месечна брутна работна заплата в сектора е 870 лв. (при 1037 лв. общо за страната). По данни на НСИ за 2017 г. различието в заплащането по пол за сектор „Култура, спорт и развлечения“ е 6%, като постепенно намалява през годините (от 23% през 2007 г.)¹⁴⁵.

Тъй като в България данните за икономическа дейност „Култура“ се разглеждат от НСИ заедно с икономическите дейности „Спорт и развлечения“, в настоящия анализ са представени и **данни на Евростат, набирани по специално разработената методологическа рамка ESSnet-Culture**.

Рамката включва 10 културни области: наследство, архиви, библиотеки, книги и преса, визуални изкуства, сценични изкуства, аудио-визуални материали и мултимедия, архитектура, реклама и занаяти, както и 6 функции: създаване, произ-

¹⁴² МТ, Ситуационен анализ към Актуализирана НСУРТРБ, 2014-2030 г.

¹⁴³ НСИ, Наблюдение на работната сила, Заети лица по икономически дейности

¹⁴⁴ НСИ, Краткосрочна статистика на заетостта и разходите за труд, Годишни данни – средна брутна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности

¹⁴⁵ НСИ, Годишна статистика на заетостта и разходите за труд, Структурни индикатори, Различие в заплащането по пол



водство/публикуване, разпространение/търговия, опазване, образование и управление/регулиране.

Статистиката за заетостта в сектор „Култура“ показва приноса на културата към общата заетост и характеристиките на заетите и длъжностите в областта на културата. Тя е базирана на European Union Labour Force Survey (EU-LFS), което е основен източник на информация за тенденциите в заетостта и на пазара на труда за ЕС, страните в Европейската асоциация за свободна търговия и страните кандидат-членки¹⁴⁶.

Според данните на Евростат за **България през 2018 г. в широката област „Култура“ са заети 84 300 души, от които в дейностите „Творчески, изкуства и развлекателни дейности“ и „Библиотеки, архиви, музеи и други културни дейности“ са ангажирани 24 200 души**¹⁴⁷. България е на едно от последните места в ЕС по заетост в сектора на културата.

Според заключенията от дискуссионен панел на Конференцията на OECD „Култура и местно развитие“ **културата и креативните индустрии допринасят за 3% от БВП и 5% от заетостта в Европейския съюз**. Те допринасят за диверсификация на икономиките, за повишаване на благосъстоянието, за засилване на местните културни идентичности и за генериране на заетост¹⁴⁸.

По данни на НСИ за 2018 г. броят на студентите в специалностите „Изкуства“ и „Хуманитарни науки (без езици)“, които са свързани с културата и креативните индустрии, е **10 488 души или 4.7% от всички студенти** (ОКС „Професионален бакалавър“, „Бакалавър“ и „Магистър“)¹⁴⁹. През 2018 г. същите специалности са завършили **2047 души или 3.9% от всички завършили** (ОКС „Професионален бакалавър“, „Бакалавър“ и „Магистър“)¹⁵⁰.

Основните предизвикателства и тенденции по отношение на заетостта и образованието в областта на културата и креативните индустрии са:

- **Висока степен на несигурност**, както в развитите, така и в развиващите се икономики: поради несигурния характер на работните места в сектора, „творческите работници“ често работят на повече от едно работно място. По този начин творческите работни места, дори да са платени и формални по своята същност, често не са основните работни места.

¹⁴⁶ Eurostat, Guide to Eurostat culture statistics, 2018 edition, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/9433072/KS-GQ-18-011-EN-N.pdf/72981708-edb7-4007-a298-8b5d9d5a61b5>

¹⁴⁷ Eurostat, Cultural employment by NACE Rev. 2 activity [cult_emp_n2]

¹⁴⁸ OECD, Cultural & Creative industries (CCIs): Fulfilling the Potential, Creating Creative Jobs, Parallel Session B1, Discussion Note, 6-7 December 2018, <http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>

¹⁴⁹ НСИ, Студенти по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) – данни от 2018/2019 учебна година

¹⁵⁰ НСИ, Завършили висше образование по образователно-квалификационна степен и тесни области на образованието (КОО-2015) – данни от 2018 година



Вторичните работни места обаче често отпадат от националните счетоводни системи. В резултат на това истинският принос на творческата заетост за цялостната заетост в икономиката вероятно е подценен.

- Поради естеството си (неповтарящи се задачи), **творческите професии са по-слабо засегнати от автоматизацията**. Тъй като културните и творческите индустрии стават все повече и повече, а оттам и творческите работни места, не се очаква да приемат формата на „безработен“ растеж, където технологията и дигитализацията причиняват значително изместване на творческите работници. Докладът на NESTA, озаглавен „Креативност срещу роботи“, показва, че креативните работни места остават с изключително нисък риск от изместване поради очакваната в бъдеще увеличена цифровизация. Те също така прогнозираят, че дигитализацията на икономиката всъщност ще доведе до повече търсене на творчески умения (NESTA, 2015).
- **Нарастват предпочитанията към формализиране на заетостта** в културата и креативните индустрии с цел повишаване на сигурността на заетостта и стабилността на доходите.
- **Уменията в сектора са слабо развити**: съществува пропаст между индустриалните изисквания и уменията на работниците. Работодателите в културата и креативните индустрии съобщават за проблеми с набирането на нови таланти и за липса на умения на служителите, дори в региони със силна образователна общност, включително училища за изкуство и дизайн, университетски компютърни отдели и професионално обучение в ключови занаятчийски области.
- **Наблюдава се увеличение на броя на самостоятелно заетите творчески професионалисти**. Въпреки това проблемите, с които се сблъскват, все още трябва да бъдат решени. Голяма част от творците са принудени да бъдат самостоятелно заети поради несигурния характер на творческите работни места. Много от тях нямат познания на пазара и се борят да продадат резултата от своя труд. Те често нямат достъп до схеми за подкрепа на бизнеса и финансиране, както и „мрежи за безопасност“, които да им помогнат да посрещнат финансови сътресения¹⁵¹.

Креативната икономика разчита на креативния талант като основен източник на стойност, а търсенето на квалифицирани творчески работници е голямо и се развива бързо, както в културните и творческите индустрии, така и в по-широката икономика. Като се имат предвид продължаващите тенденции и предизвикателствата, пред които днес се изправят творческите работни места, **съществува необходимост от всеобхватен политически отговор, който да бъде формулиран и ефективно изпълнен не само на национално, но и на регионално и местно**

¹⁵¹ OECD, Cultural & Creative industries (CCIs): Fulfilling the Potential, Creating Creative Jobs, Parallel Session B1, Discussion Note, 6-7 December 2018, <http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>



ниво. Основните области, които трябва да бъдат отчетени в държавните политики са:

- **Повишаване на уменията на творческите работници:** в обучението на учениците по изкуства и култура липсват насоки, които да им помогнат да ориентират уменията си към търсенето на пазара. Поради пропаст между уменията и изискванията на индустрията, не се развива специфичен за индустрията човешки капитал, който може да осигури стабилни възможности за заетост. По тази причина младите креативни умове избират творческата работа като вторичен източник на доходи или, в някои случаи, просто я възприемат като хоби, докато работят на място, където не могат да използват оптимално своите творчески знания. Политиката трябва да има за цел да обучи творческите умове да бъдат готови за пазара по начин, който да съответства на изискванията на индустрията.
- **Подпомагане на предприемаческите начинания:** предприемаческите умения, способността за работа по междусекторни и мултидисциплинарни проекти, управлението на проекти и мрежи и лидерството са умения, които трябва да бъдат получени, наред с творческите знания и умения на студентите по изкуство и култура. Липсват усилия за предоставяне на знания, които повишават разбирането на творческите работници за индустриалния контекст, за практиките и тенденциите, за спецификите в управлението на проекти, за създаването и поддържането на мрежи и управлението на техните предприемачески начинания.
- **Преодоляване на несигурността на творческите работни места:** с увеличаването на договорните форми на работа, задържането на множество работни места, неинституционалната подкрепа за определени творчески форми като занаятите, трябва да се обърне внимание на несигурността на творческите работни места. Вътрешната мотивация, която креативният работник използва за създаване на творчески резултати, трябва да се разглежда като отправна точка. Необходимо е да има механизми, които да ориентират такава мотивация и последващи творчески резултати към пазара, така че творческите работници да бъдат справедливо възнаградени и да се ползват с права като всеки друг официален работник в други отрасли на икономиката.
- **Развитие на капацитета за данни на национално и субнационално ниво:** общата методология за набиране на данни и сравнения между държавите е разработена от ESSnet. Тази методология теоретично разглежда и творческите работници извън творческите сектори. Тя обаче изисква използването на изключително подробни класификации в националните счетоводни системи и съответно – надеждни данни. Необходимо е да се подобряват механизмите за събиране и съхраняване на данни в държавите-членки на ОИСР и в същото време да се работи за постигането на същата цел и на поднационално ниво.



- **Разнообразяване на екипите от творчески работници:** социологическите изследвания поставят въпроса за степента, в която социалната мобилност е възможна в рамките на творческите индустрии. Брук и др. (2018) използват данни за Англия и Уелс и показват, че „абсолютната социална мобилност намалява при тези професии“. Това доказателство не съответства на общата идея, че заетостта в творческите индустрии е според приноса им. Необходимо е творческите професии да станат по-приобщаващи и разнообразни и да се демократизира предаването на образователни умения и културно образование за реализирането на тази цел¹⁵².

6.4. Институционална рамка

Националната туристическа политика, включително за развитие, маркетинг и реклама на културния туризъм, е насочена към постигане целите на устойчивото развитие. По своята същност тя е **система от институционални, законови, икономически и пазарни инструменти, както и доброволни механизми за целенасочено формиране на туристическо поведение, съответстващо на изискванията за устойчиво развитие**. Инструментите за постигане целите на туристическата политика са:

- **Институционални** – включват изградена структура от държавни и местни органи за управление, с добре дефинирани функции;
- **Законови** – обхващат законодателството в областта на туризма и на културата, съгласувано с европейското законодателство;
- **Икономически** – представени са с фискални, финансово-кредитни, застрахователни и пазарни мерки;
- **Доброволни механизми** – основават се на различни форми на споразумения между бизнеса и държавните институции.

Съгласно нормативно утвърдената структура в страната, държавната политика в областта на културния туризъм се осъществява на три нива – национално, регионално и местно.

В национален план отговорността по формирането и прилагането на туристическата и културната политика се разпределя между законодателния орган в лицето на **Народното събрание** и изпълнителния орган – **Министерския съвет**, който приема планове за опазване и управление на недвижими културни ценности и създава държавни културни институти по предложение на министъра на културата.

Върховен централен изпълнителен орган в областта на туризма с право на законодателна инициатива е **Министерството на туризма**, а в областта на културата, респективно – **Министерството на културата**. Двете министерства са овластени

¹⁵² Пак там.



да формулират и реализират основните цели и принципи на държавната политика в областта на туризма и на културата.

Съгласно Закона за туризма, **министърът на туризма** провежда държавната политика в туризма, като с отношение по разглежданата проблематика са следните нормативно определени функции: разработва и контролира изпълнението на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма и на стратегии за развитие на отделни видове туризъм (в това число и за развитие на културния туризъм), както и краткосрочни програми и планове за прилагането им; разработва и изпълнява национална маркетингова стратегия (фокус в която е и културния туризъм); утвърждава и изпълнява годишната програма за национална туристическа реклама; организира поддържането на Единната система за туристическа информация, взаимодейства с компетентните държавни органи и с териториалните органи на изпълнителната власт, организира и координира съвместната дейност при провеждането на националната политика в туризма и финансовото осигуряване и изпълнение на стратегиите и програмите и ръководи Националния съвет по туризъм.

Националният съвет по туризъм е консултативен орган към министъра на туризма, създаден за осъществяване сътрудничеството и координацията в областта на туризма. Сред членовете на съвета е и заместник-министър на културата.

Законът за туризма разделя територията на страната на обособени територии – **туристически райони**, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Туристическите райони се управляват от **организациите за управление на туристическите райони** (ОУТР). ОУТР са доброволни организации, които чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район. В ОУТР могат да членуват туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, общински и областни администрации, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други институции и организации, чието седалище или място за извършване на дейността е на територията на туристическия район, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, намиращи се на територията на района. ОУТР са юридически лица, които се учредяват и регистрират по реда на ЗТ за извършване на дейностите, изброени в чл. 18, ал. 1 от ЗТ.

Областният управител провежда държавната политика в туризма на територията на областта, като: разработва областната стратегия и участва в разработването на програми за развитието на туризма на територията на областта и координира тяхното изпълнение; стратегията и програмите се интегрират в областната стратегия за регионално развитие и се съставят на основата на националните



приоритети за развитие на туризма, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните и регионалните туристически ресурси и потребности; съдейства на министъра на туризма при реализацията на правомощията му на територията на областта; сътрудничи и подпомага инициативи на държавните органи, организацията за управление на туристическия район и на туристическите сдружения за развитие на туризма на територията на областта в изпълнение на националната политика в областта на туризма; осъществява контролни функции в предвидените в Закона за туризма (ЗТ) случаи.

Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на съответната община в съответствие с приоритетите на областната стратегия и съобразно местните туристически ресурси и потребности, разработена от кмета на общината.

Кметовете на общини, на чиято територия има изградени и функциониращи места за настаняване, са задължени по закон да създадат **консултативен съвет по въпросите на туризма**. В състава на консултативния съвет по въпросите на туризма участват с равен брой представители на местната администрация и на национални, регионални или общински музеи, от една страна, и на туристическите сдружения, вписани в Националния туристически регистър, и други физически и юридически лица, които имат отношение към развитието на туризма, от друга страна. Консултативният съвет по въпросите на туризма: обсъжда и одобрява програмата за развитие на туризма на съответната община и отчета за нейното изпълнение; прави предложения до кмета на общината и дава становища по въпроси, свързани с развитието на туризма на територията на общината, включително за размера на туристическия данък и неговото разходване, и за членството на общината в съответната организация за управление на туристическия район.

Конкретни функции за осъществяването на рекламата на територията на дадена община имат **туристическите информационни центрове (ТИЦ)**. Те се създават с цел информационно обслужване на туристите, реклама и популяризиране на туризма на съответната територия. Министърът на туризма (чл. 6, т. 28 от ЗТ) създава национална мрежа от туристически информационни центрове, които функционират въз основа на единни стандарти. Включването на туристическите информационни центрове в националната мрежа е доброволно и се извършва при условията и по реда на Наредба № 2 от 2015 г. за единните стандарти и за организацията на дейността на туристическите информационни центрове (ТИЦ) и Националната мрежа на туристическите информационни центрове, издадена от Министерството на туризма (обн. ДВ, бр. 85 от 2015 г.). Информация за ТИЦ, включени в националната мрежа, се публикува в предназначения за това регистър, който се води в Министерството на туризма. Регистърът е публичен и е част от Националния туристически регистър.



Пряк и активен участник в процеса по формиране на туристическата политика са **туристическите сдружения**, вписани в Националния туристически регистър (регионални, местни, браншови, продуктови, професионални), а на културната политика – самите творци, както и неправителствените организации, работещи и в сферата на културата. Съгласно чл. 6, т. 18 от ЗТ, министърът на туризма съдейства за реализацията на инициативи на туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, когато те съответстват на целите и приоритетите на Министерството на туризма в областта на туризма за съответната година. Туристическите сдружения се учредяват, регистрират, управляват, преобразуват и прекратяват по реда на Закона за юридическите лица с нестопанска цел. Предметът на дейност на туристическите сдружения включва дейности за координиране действията при формирането и маркетинга на туристическия продукт и информационното обслужване на туристите, по разработване и реализиране на инициативи и проекти в областта на туризма, дейности за защита на интересите и представителство на членовете в предвидените по този закон случаи, както и други дейности за развитието на туризма.

Министърът на културата разработва, организира, координира и контролира осъществяването на държавната политика в областта на културата. В контекста на културния туризъм, министърът има следните компетентности: ръководи разработването на стратегическите цели и приоритети на политиката в областта на културата; създава условия за участие в обсъждането и провеждането на държавната политика в областта на културата с граждански сдружения и неправителствени организации, работещи в областта на културата, като осигурява активното взаимодействие с тях при разработването, реализацията и мониторинга на отделни програми и проекти за осъществяването ѝ; ръководи разработването на секторни политики за развитието на сценичните изкуства и филмовото изкуство; осъществява контрол по спазването на разпоредбите на Закона за авторското право и сродните му права и на Закона за културното наследство; организира и осъществява дейността по предоставяне на концесии на недвижими културни ценности и изпълнението на концесионните договори съгласно Закона за културното наследство и Закона за концесиите; осъществява финансово подпомагане на културни инициативи от Националния културен календар и обявява конкурси за подпомагане на творчески проекти в различните области на изкуствата; осъществява постоянно сътрудничество с органите на изпълнителната власт и с органите на местното самоуправление с цел ефективна регионална и местна културна политика и ресурсното ѝ подпомагане; прави предложения до Министерския съвет за създаване, преобразуване и закриване на държавни културни институти; прави предложения до Министерския съвет за създаване, преобразуване и закриване на българските културни институти в чужбина и осъществява методическо и финансово ръководство на тяхната дейност; и други.

Съгласно чл. 17, ал. 1 от ЗКН, **кметовете на общини** организират и координират осъществяването на политиката по опазване на културното наследство на



територията на съответната община, като оказват съдействие при извършването на дейности по издирване, изучаване, опазване и популяризиране на културните ценности, съобразно правомощията си, и създават обществен съвет за закрила на културното наследство като съвещателен орган към общината и изпълняват правомощията на концедент при възлагане на концесии за недвижими културни ценности - общинска собственост..

Общинските съвети приемат стратегия за опазване на културното наследство на територията на съответната община.

Националният институт за недвижимо културно наследство (НИНКН) е юридическо лице на бюджетна издръжка към министъра на културата - държавен културен институт с национално значение и извършва дейност в областта на опазване на недвижимото културно наследство, включително и научноизследователска дейност по издирване и изучаване на недвижимото културно наследство (чл. 18, ал. 1).

Центърът за подводна археология е държавен културен институт в областта на опазване на подводното археологическо наследство на Република България. Подпомага министъра на културата при упражняването на неговите правомощия по провеждане на държавната политика в областта на опазването на културното наследство под вода. Центърът за подводна археология е юридическо лице на бюджетна издръжка със седалище гр. Созопол към министъра на културата (чл. 21, ал. 1).

За осъществяване на рекламата на националния туристически продукт в чужбина, в частност на възможностите за културен туризъм в страната, Министерството на туризма си сътрудничи с **българските културни институти**, които са държавни културни институти по смисъла на чл. 5, ал. 1 от Закона за развитие на културното наследство.

Държавните културни институти са юридически лица на бюджетна издръжка, които се създават, преобразуват и закриват от Министерския съвет по предложение на министъра на културата или със закон. Те се финансират от бюджета на Министерството на културата изцяло или частично, със средства от общинските бюджети, въз основа на сключени договори с Министерството на културата или с участието на други юридически или физически лица. Българските културни институти са функционално, финансово и оперативно подчинени на Министерството на културата. Българските културни институти в чужбина функционират на базата на двустранни международни спогодби между Република България и съответната страна. Те се създават с цел да популяризират националните културни ценности в съответните страни и да съдействат за разширяване участието на Република България в различните форми на международно сътрудничество. Към настоящия момент функционират 11 културни институти в чужбина, в градовете:



Берлин, Братислава, Будапеща, Варшава, Виена, Прага, Москва, Париж, Рим, Скопие и Лондон.

Музеят (съгласно чл. 24) е културна и научна организация, която издирва, изучава, опазва и представя културни ценности, природни образци и антропологични останки с познавателна, образователна и естетическа цел.

Към развитието на културния туризъм, освен двете водещи министерства – Министерството на туризма и Министерството на културата, отношение с оглед специфичните компетентности, които имат в поверената им област, и които в по-голяма или по-малка степен оказват влияние върху туризма, в частност върху културния туризъм, имат и следните министерства, ведомства и административни органи:

- **Министерство на външните работи и Министерство на икономиката:** популяризирането на българския туризъм в чужбина (в това число на културния туризъм) се извършва от Министерството на туризма, като при необходимост със съдействието на Министерството на външните работи и Министерството на икономиката чрез подчинените на тези ведомства служби по търговско-икономически въпроси (СТИВ) към задграничните представителства на Република България. СТИВ са самостоятелни структурни звена към задграничните представителства на РБ със специални функции и задачи по осъществяване на външноикономическата, инвестиционната и търговската политика на РБ.
- **Комисия за защита на потребителите:** министърът на туризма, съгласно чл. 6, т. 20 от ЗТ, организира и координира контрола върху качеството на туристическия продукт. Освен на министъра на туризма, законът е поверил контрола върху качеството на туристическия продукт и на Комисията за защита на потребителите (КЗП) и на кметовете на общини. Комисията е второстепенен разпоредител с бюджет по бюджета на Министерство на икономиката.
- **Министерство на образованието и науката:** съгласно чл. 6, т. 21 от ЗТ, министърът на туризма подпомага дейността на компетентните органи за провеждане на държавната политика по отношение на обучението и повишаване квалификацията на кадрите в туризма.
- **Министерство на земеделието, храните и горите:** министърът на земеделието, храните и горите ръководи, координира и контролира прилагането на държавната политика в областта на земеделието, селските райони, горите, риболова и аквакултурите и провежда държавната политика за безопасност на храните в съответствие с действащото законодателство.
- **Българска агенция за безопасност на храните (БАБХ):** БАБХ е единен орган за контрол на безопасността и качеството на храните в Република България. Агенцията осъществява контрол в обекти за търговия на дребно с храни, обекти с дейност кетъринг или подвижни, временни и сезонни



обекти, както и в заведения за обществено хранене, включително и такива, намиращи се на територията на хотелски комплекси, туристически обекти, предлагащи услугата „all inclusive“. При инспекциите се следи за установяване съответствието на бизнес операторите и обектите с изискванията на действащото законодателство по отношение регистрацията на обектите, хигиенното им състояние (сградов фонд и оборудване, хигиена на персонала, отстраняване на отпадъците), поддържане на Системите за управление безопасността на храните или процедури основани на принципите на HACCP - спазване условията и сроковете на съхранение на храни и суровини, изискванията за етикетиране, програми за мониторинг, за хигиена и безопасност на храните и осигуряване на проследимост на хранителните продукти - наличие на документи за произход и безопасност. Съгласно нормативните изисквания ще се акцентира на коректното етикетиране на предлаганите млечни продукти и ще се извършва проследимост на техните доставчици. Инспекторите проверяват и дали в обектите за обществено хранене работят лица, които притежават редовно заверени лични здравни книжки (ЛЗК), съгласно чл. 2 от Наредба № 15 от 27.06.2006 г. за здравните изисквания.

- **Министерство на околната среда и водите:** тъй като, съгласно чл. 3, ал. 2, т. 21 от ЗТ, защитените територии по Закона за защитените територии – в случай че са социализирани и предлагат условия за приемане и обслужване на туристически посещения, са туристически обекти, с отношение към държавната политика за развитие на културния туризъм е и Министерството на околната среда и водите (МОСВ). Опазването и съхраняването на защитените територии като национално и общочовешко богатство и достояние и като специална форма на опазване на родната природа, способстващи за развитието на културата и науката и за благополучието на обществото, съгласно Закона за защитените територии, е поверено на МОСВ и неговите регионални органи, които провеждат и осъществяват: 1. управлението и контрола в защитените територии; 2. управлението, възлагането на дейностите по поддържането и възстановяването, възлагането на туристически дейности, охраната и контрола в горите, земите и водните площи в защитените територии - изключителна държавна собственост. Регионални органи на МОСВ за защитените територии са дирекциите на националните паркове и регионалните инспекции по околната среда и водите.
- **Дирекции на националните паркове:** те са самостоятелни юридически лица на бюджетна издръжка и на пряко подчинение на Министерството на околната среда и водите. Основните функции на дирекциите са свързани с управление и охрана на националните паркове; прилагане на плановете им за управление; възлагане на дейности, предвидени в плановете за управление и в устройствените плановете и проекти; координация и контрол върху дейности, осъществявани от други органи, организации и лица;



осъществяване на образователни и информационни програми и проекти; мониторинг на компонентите на околната среда и поддържане на база данни; санкциониране на нарушителите.

- **Регионални инспекции по околната среда и водите (РИОСВ):** РИОСВ са административни структури към Министерството на околната среда и водите, осигуряващи провеждането на държавната политика по опазване на околната среда на регионално ниво. Те осъществяват своята дейност на територията на една или няколко области, като имат регулиращи, информационни и контролни функции. В системата на министерството функционират 16 регионални инспекции, в градовете: Благоевград, Бургас, Варна, Враца, Велико Търново, Монтана, Пазарджик, Перник, Плевен, Пловдив, Русе, Смолян, София, Стара Загора, Хасково и Шумен.
- **Министерство на вътрешните работи:** съгласно чл. 171, ал. 2 от ЗТ, контролните органи, оправомощени да следят за спазване на разпоредбите му, са длъжни да координират дейността си по този закон с контролни органи по други закони. При необходимост те си взаимодействат помежду си или с други държавни или общински органи. Най-често, при съвместни проверки в туристически обекти, Министерството на туризма си сътрудничи с Министерството на вътрешните работи, с оглед дейността му, която е насочена към защита на правата и свободите на гражданите, противодействие на престъпността, защита на националната сигурност, опазване на обществения ред и пожарна безопасност и защита на населението.
- **Министерство на здравеопазването:** Министърът на здравеопазването провежда държавната политика в областта на здравеопазването и реструктурирането на здравния сектор.
- **Регионални здравни инспекции (РЗИ):** РЗИ осъществяват държавната здравна политика на територията на областите в страната; Съгласно Закона за здравето, РЗИ осъществяват дейности по държавен здравен контрол; проверки по сигнали на граждани, свързани с опазването на общественото здраве и други. Представители на РЗИ, могат да бъдат част от съвместните проверки, посочени по-горе, стартирали на основание Закона за туризма, при които поради комплексния характер на отчетените в дадения туристически обект проблеми или получени сигнали за нередности, са необходими да бъдат извършени множество контролни действия, в компетентност на различни държавни органи.
- **Министерство на регионалното развитие и благоустройството:** Министърът на регионалното развитие провежда държавната политика за: регионално развитие и европейско териториално сътрудничество; устройство на територията; развитието на пътната инфраструктура съвместно с министъра на транспорта, информационните технологии и съобщенията; в областта на административно-териториалното устройство, развитие и укрепване на местното самоуправление; децентрализация на държавното управление; развитие и управление на отрасъл водоснабдяване и



канализация; дейностите за предпазване от вредното въздействие на водите в границите на населените места и геозащита; осъществява функции по одобряване на общи и подробни устройствени планове, инвестиционни проекти и издаване на разрешения за строеж съобразно правомощията си по Закона за устройство на територията, Закона за устройството на Черноморското крайбрежие и Закона за морските пространства, вътрешните водни пътища и пристанищата на Република България; осъществява общо ръководство при управлението и разпореждането с недвижими имоти – държавна собственост; осъществява държавната политика в областта на концесиите в съответствие с неговата функционална компетентност и с действащата нормативна уредба; упражнява ръководство и контрол по цялостната дейност във връзка с кадастъра, геодезията и картографията; организира, координира и контролира дейността на управляващия орган на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007 – 2013 г. и на Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014 – 2020 г. и на управляващия орган на оперативните програми за трансгранично сътрудничество по външните граници на Европейския съюз, 2007 – 2013 г. (България – Македония, България – Сърбия, България – Турция), оперативните програми за трансгранично сътрудничество по външните граници на Европейския съюз, 2014 – 2020 г. (България – Македония, България – Сърбия, България – Турция; осъществява функции на Национален координатор във връзка с изпълнение на Стратегията на Европейския съюз за Дунавския регион; и др.

- **Дирекция за национален строителен контрол (ДНСК):** ДНСК упражнява контрол по спазването на Закона за устройство на територията (ЗУТ) и на нормативните актове по прилагането му при проектирането и строителството, в т.ч. влагането на качествени строителни материали и изделия с оглед осигуряване на сигурността, безопасността, достъпността и другите нормативни изисквания към строежите, и обследва и документира аварията в строителството. ДНСК упражнява и контрол по законосъобразността на изпълнението и ползването на строежите от първа, втора и трета категория, осъществява контрол по законосъобразността на издадените строителни книжа за всички категории строежи, както и на действията на общинските администрации и на участниците в инвестиционния процес за спазването на разпоредбите по устройство на територията за всички категории строежи, с изключение на строежите по чл. 3, ал. 3 от ЗУТ.
- **Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията:** министърът на транспорта, информационните технологии и съобщенията провежда държавната политика в областта на транспорта, развитието на пътната инфраструктура, съвместно с министъра на регионалното развитие и благоустройството, информационните технологии и електронните съобщения, пощенските услуги.
- **Министерство на финансите:** Министерството на финансите е отговорно за разработването, координирането и контрола при осъществяването на



държавната политика в областите публични финанси, данъчна политика, управление на държавния дълг, финансови услуги и финансови пазари, вътрешен контрол.

- **Национална агенция за приходите (НАП):** НАП е специализиран държавен орган към министъра на финансите. Основната задача на НАП е администрирането на данъци и осигурителни вноски, както и събирането на други публични и частни държавни вземания. Ето защо за съвместните проверки, за които по-горе стана дума, при упражняване на контролните правомощия по ЗТ, при съответната необходимост Министерството на туризма може да си взаимодейства и с НАП, чийто представители да бъдат привлечени за участие в проверки на място в туристически обекти.
- **Национален статистически институт (НСИ):** НСИ осъществява статистическа дейност, съгласно Закона за статистиката. Статистическата дейност обхваща разработването на методологията и планирането на статистическите изследвания, получаването, събирането, обработването, съхраняването на индивидуални данни и статистическа информация, анализирането, предоставянето и разпространението на статистическа информация. НСИ събира, обработва и разпространява и статистически данни за туризма.

6.5. Управление на развитието на културния туризъм

Туризмът има важна роля за развитието на дестинациите по света, а културата е основен актив за неговото развитие. Най-успешните дестинации са тези, които могат да създадат взаимодействие между културата и туризма. Туризмът се нуждае от разкрити и достъпни недвижими културни ценности, които да бъдат превърнати в завършен туристически продукт, популяризирани и предоставени за широко потребление.

Държавната политика в областта на туризма и на културата се осъществява посредством два подхода:

- Регулаторно-контролен подход – основава се на нормативно-правни инструменти;
- Икономически подход – базиран на фискални, финансови и пазарни инструменти.

Стратегическото управление на културния туризъм се определя на първо място от международни фактори – глобализацията; политика и директиви на Европейския съюз; решения на Световната организация по туризъм и на ЮНЕСКО.

В програмния период 2014-2020 г. туризмът не е включен като тематична цел в регламентите на европейските структурни и инвестиционни фондове и представлява по-скоро средство, отколкото цел. Все пак регламентите предвиждат редица възможности за интелигентни инвестиции в туризма.



Европейската комисия публикува тематични насоки за инвестиции в туризма. Тя отправя препоръки те да бъдат:

- Хармонизирани с една или няколко тематични цели и инвестиционни приоритети.
- Съгласувани със SWOT анализа на съответните национални/регионални/транснационални оперативни програми.
- Фокусирани върху по-добро валоризиране на културните и туристическите дадености,
- Движеща сила в иновациите и диверсификацията на продуктите, процесите и услугите, както и в специализацията за пазарни ниши, с цел преодоляване на зависимостта от ниската добавена стойност и сезонната заетост и гарантиране на икономическа активност и работни места извън туристическия сезон.
- Особено внимание следва да се обърне на утрояването на капацитета за върхови постижения, иновации и интернационализация на МСП и клъстерите, (кръстосани) клъстерни дейности, включително посредством усъвършенстване на вътрешните и външните връзки.
- Тъй като малките препятствия за излизане на пазара са едно от характерните предимства на туристическия сектор, вниманието трябва да се насочи върху подкрепата на предприемачеството и създаването на нови фирми.

На 22 май 2018 г. Комисията приема **Нова европейска програма за култура**. Новата програма предлага три стратегически цели със социални, икономически и външни измерения:

- Използване на силата на културата за социално сближаване и постигане на благосъстояние;
- Подкрепа на творческия потенциал на културата в образованието и иновациите, както и за създаване на работни места и растеж; и
- Укрепване на международните културни отношения.

Световната организация по туризъм дефинира отговорностите на държавата за туристическото развитие по следния начин:

- Да утвърждава възможностите за приятно прекарване на свободното време и почивката;
- Да гарантира адекватна готовност на туризма за това;
- Да гарантира икономическо развитие чрез туризма;
- Да стимулира социалното и културното развитие чрез туризма;
- Да подпомага и защитава околната среда чрез туризма.

Политиката по опазване на културното наследство е обвързана с редица стратегически документи на национално и международно ниво.



На **международно ниво** това са стратегическите документи, като: Стратегия „Европа 2020“ и документа „Териториален дневен ред на Европейския съюз 2020“, Стратегия на Европейския съюз за Дунавския регион, Препоръка на ЮНЕСКО за историческия градски пейзаж (2011), Препоръката на ЮНЕСКО относно опазването и популяризирането на музеите и музейните колекции, тяхното многообразие и роля в обществото, приета от 38-та сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО през 2015 г. Националното законодателство отчита във висока степен разпоредбите на конвенциите на Съвета на Европа и на ЮНЕСКО, отнасящи се до културното наследство, по които България е страна. От особено значение е Стратегията за културното наследство в Европа през 21 век и Препоръката на Комитета на министрите към държавите-членки от февруари 2017 г., които определят приоритетните насоки за опазване, социализация и представяне на културното наследство, с което да бъде утвърдена неговата роля като фактор за социално и икономическо развитие.

На **национално ниво** са стратегическите документи, актуални към момента, като: Национална програма за развитие: България 2020, Програма за управление на Правителството на Република България за периода 2017-2021 г., Конвергентна програма на Република България (2017-2020 г.), Стратегия за децентрализация 2016-2025 г., Националната стратегия за регионално развитие на Република България за периода 2012-2022 г., Национална програма за младежта (2016-2020), Национална стратегия за учене през целия живот 2014-2020 г., Национална стратегия за българските граждани и историческите български общности по света, Национална концепция за пространствено развитие за периода 2013-2025 г.

Пряко отношение към темата имат Актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 и проектът на Стратегия за развитие на българската култура 2019-2029 г. (публикуван на Портала за обществени консултации на 05.03.2019 г., приключило обществено обсъждане на 15.04.2019 г.).

Актуализираната Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030, определя следните стратегически цели:

- Създаване на благоприятна околна и бизнес среда за развитие на устойчив туризъм;
- Развитие на конкурентоспособен туристически сектор;
- Успешно позициониране на България на световния туристически пазар;
- Балансирано развитие на туристическите райони.

В **проекта на Стратегия за развитие на българската култура 2019-2029 г.** са очертани следните основни приоритети за развитие на българската култура през посочения период:



- Утвърждаване на българската култура като политически и социален приоритет на държавата, общините и гражданското общество;
- Формиране на нагласи в обществото насочени към опазване на културното наследство;
- Поддържане и развитие на българската национална идентичност, изследване и съхраняване на културната памет;
- Повишаване капацитета на експертната и контролната дейност при провеждането на утвърдените политики и прилагането на законодателството в областта на опазването на културното наследство;
- Подкрепа и създаване на подходящи условия за постигане на високи художествени и естетически резултати на културните продукти чрез осигуряване на необходимите правни, финансови, образователни и социални ресурси и гарантиране на равен достъп до култура на българските граждани;
- Повишаване на възможностите за насърчаване и развитие на българската култура и творческото начало, посредством създаване на стабилна среда за българските творци, която позволява да се развива устойчиво и видимо техният потенциал и капацитет;
- Гарантиране на равнопоставеност за развитие и финансиране на всички институции и организации в областта на изкуството и културата, независимо от тяхната собственост – държавна, общинска или частна;
- Създаване на условия за развитие на обществената мисия на медиите в България;
- Популяризиране на българската култура и нейния потенциал в световен мащаб като част от международния образ на България.

Отчитайки посочените стратегически документи, за постигане на синхрон в действията на компетентните органи, последователност във водената политика и уеднаквяване на стратегическите цели и приоритети с оглед развитието на конкурентоспособен културен туристически продукт, в Плана за развитие на културния туризъм за периода 2020-2025 г. следва да бъдат отчетена необходимостта от интегриране на усилията на ключовите заинтересовани страни.

Стратегически, за устойчивото развитие на културния туризъм, би било целесъобразно да се постигне **ясно разграничаване на държавните и стопанските функции**, без те да се противопоставят, взаимно изключват и пречат за постигане на общата цел. За това е нужно разработването на ясна визия, правилна мисия и дългосрочни цели на развитие, както и адекватни форми на сътрудничество и гъвкави финансови механизми.

Устойчивото развитие на културния туризъм предполага **максимално съобразяване с потребностите и интересите на местните общности**. Те следва да бъдат основните печеливши от неговото развитие, да бъдат активни участници в разработването и особено в реализацията на културни туристически продукти, както и



да участват в опазването и управлението на материалното и нематериалното културно наследство.

Институционалните аспекти на управление на културния туризъм се осъществяват от държавни органи и неправителствени организации (виж част Институционална рамка, където са разгледани подробно органите за управление и заинтересованите страни). Те осигуряват подходяща среда за функционирането на културния туризъм и дейностите по опазване и управление на културното наследство, като създават предпоставки за тяхното развитие. Органите на управление на национално, областно и местно ниво изработват нормативната база, принципите и правилата за действие на субектите на управление, координират, регулират и контролират процесите по създаването и реализацията на туристическия културен продукт.

Бизнес аспектите на управлението на културния туризъм се осъществяват от фирми, специализирани както в основните туристически дейности – хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и туристическа агентска дейност, създаването и реализацията на допълнителни туристически услуги, така и в редица осигуряващи и допълващи дейности – транспорт, строителство, реклама и др. Културните организации и институти също биха могли да имат стопански функции, свързани със създаването и реализацията на културни туристически продукти, като приходите могат да бъдат реинвестирани в културни дейности и допълнително стимулиране на персонала. В това отношение би следвало да се усъвършенства нормативната уредба и се насърчат музеите, културните обекти на недвижимото културно наследство, изявите на носителите на нематериалните културни ценности, както и да се насърчава публично частното партньорство.

Териториалните аспекти на управлението на културния туризъм са свързани с устройството на рекреационните територии и разположението на културните обекти, териториално-устройствената защита на културните ценности, планирането на супер и инфраструктурата на туризма, опазването и използването на антропогенните ресурси. Субектите на териториалното управление са от институционалната и стопанската сфери – държавни органи и органи на местно самоуправление, организации на гражданското общество, туристически фирми и социални и културни институции.

6.6. Финансиране на развитието на културния туризъм

Финансовото подпомагане на развитието на туризма, в това число на културния туризъм, се осъществява в няколко направления – по Закона за туризма, по Закона за закрила и развитие на културата, от Европейския фонд за регионално развитие по ОП „Региони в растеж“ 2014-2020 г., както и чрез други финансови инструменти.



Финансиране по ЗТ

Съгласно чл. 59 от Закона за туризма, **държавата подпомага финансово устойчивото развитие на туризма чрез осигуряване на средства за:** национален туристически маркетинг и реклама; единната система за туристическа информация; дейността на ОУТР; проучвания и анализи на туристическото развитие; стратегическо и продуктово планиране на туризма на национално ниво; контрол върху качеството на туристическите дейности и услуги; участия в проекти по международни програми; изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма – държавна собственост; повишаване на енергийната ефективност и въвеждане на екологични технологии в областта на туризма; изграждане и поддържане на туристическите атракции, базирани на културните ценности по Закона за културното наследство, културните институти по Закона за закрила и развитие на културата, защитените територии по Закона за защитените територии.

Средствата за изграждане и поддържане на туристическите атракции, базирани на културните ценности се осигуряват целево ежегодно в бюджета на Министерството на културата и по бюджетите на общините за управляваните от тях културни ценности и културни институти.

По бюджета на Министерството на туризма се администрат следните приходи: субсидия от държавния бюджет, определяна със закона за държавния бюджет за съответната година; такси за регистрация на туристически дейности, категоризация и сертификация на туристически обекти; приходи от глоби и имуществени санкции, наложени по този закон, с изключение на приходите от наложените глоби и имуществени санкции от кметовете на общини; лихви; средства по международни програми и споразумения; дарения и помощи; други източници, определени с нормативен акт.

Средствата за развитието на туризма в общините, съгласно чл. 60 от Закона за туризма се набират от средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти и събрани от туристическия данък, както и от дарения и помощи, средства по международни програми и споразумения, когато не е предвидено те да постъпят в държавния бюджет.

Средствата от туристическия данък се разходват само за следните мероприятия: изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти; изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите; изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината; организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма; провеждане на проучвания, анализи и



прогнози за развитието на туризма в общината; реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения; взаимодействие и членство на общината в туристически сдружения и в съответната организация за управление на туристическия район; подобряване качеството на услугите, предлагани в общинските туристически обекти.

Финансиране по Закона за закрила и развитие на културата

Осъществява се в няколко направления:

- **Финансиране на държавните културни институти в областта на сценичните изкуства**

Средствата от държавния бюджет за държавните културни институти, осъществяващи дейности в областта на сценичните изкуства в системата на Министерството на културата, включват средства за осъществяване на дейности в областта на сценичните изкуства и за реализиране на творчески проекти, финансирани от Министерството на културата на конкурсен принцип.

- **Финансиране на държавни културни институти в областта на културното наследство и библиотечното дело**

Средствата от държавния бюджет за държавните музеи в системата на Министерството на културата, Центъра за подводна археология, Културен център „Двореца“, Българската национална филмотека и Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ включват средства за: осъществяване на дейности в областта на опазване и представяне на културното, аудио-визуалното и книжовното наследство, изобразителните изкуства, подводните археологически проучвания и библиотечното дело; реализиране на проекти в посочените области, финансирани от Министерството на културата на конкурсен принцип.

- **Финансово подпомагане на културата**

Националният фонд „Култура“ е юридическо лице на бюджетна издръжка към министъра на културата, който подпомага развитието на културата, като набира, управлява и разходва средства, предназначени за провеждане на националната политика в областта на културата. Министерството на културата е натоварено да осигурява условия за неговата дейност. Законът подробно регламентира източниците за набиране на средства за фонда. Средствата от фонда се разходват за: проекти и програми с национално, международно и общинско значение за създаване, съхраняване и разпространение на произведения на изкуството и културата, както и за опазване и популяризиране на културно-историческото наследство; научноизследователска дейност в областта на културата; подпомагане на културни прояви и инициативи с национално и международно значение; програми и проекти за разширяване на международната културна дейност; програми и проекти за нови и експериментални форми на културна дейност;



програми и проекти за защита свободата на културни изяви на гражданите, в това число на етническите, религиозните и езиковите общности; образователни програми и проекти в областта на културата, усъвършенстване и развитие на структурата и качеството на образованието в областта на изкуството и културата; творчески стипендии за подпомагане на млади и на изтъкнати творци и на други млади специалисти в областта на културата със срок до 2 години; програми и проекти за проучване, опазване и популяризиране на културно-историческото наследство; програми и проекти за запазване и развитие на културата на българските общности в чужбина; програми и проекти за разширяване достъпа на деца и младежи до културни дейности; награди за високи постижения в областта на културата; програми и проекти за стимулиране на любителското изкуство; програми и проекти за подпомагане дейността на читалищата.

Средствата по фонда се предоставят след провеждане на конкурс при условия и по ред, определени от министъра на културата.

Общинските съвети създават **общински фондове „Култура“** и приемат правилник за неговата работа. Средствата за фондовете се набират от: средства, предоставени в изпълнение на целеви програми и проекти в областта на културата; дарения, завещания и спонсорство от български и чуждестранни физически и юридически лица; лихви по сметките на фонда; и други източници, определени с решение на общинския съвет.

Средствата на фондовете се разходват за: осъществяване на проекти и програми в областта на културата; подпомагане провеждането на културни прояви; участие в съвместно финансиране с физически и юридически лица на културни инициативи с българско и международно участие; подпомагане на любителското изкуство; осигуряване на творчески стипендии за даровити деца и младежи.

Подкрепа за културния туризъм чрез финансови инструменти

Европейският фонд за регионално развитие (ЕФРР) е един от основните финансови инструменти на европейската политика на сближаване. Предназначението му е да спомога за смекчаване на различията в степента на развитие на европейските региони и да намалява изоставането в развитието на най-необлагодетелстваните региони. Особено внимание се отделя на регионите, които са засегнати от тежки и постоянни неблагоприятни природни или демографски условия, като най-северните региони с много ниска гъстота на населението и островните, трансграничните и планинските региони. ЕФРР има две основни цели за периода 2014-2020 г.: инвестиции в растеж и работни места, насочени към укрепване на пазара на труда и на регионалните икономики; и европейско териториално сътрудничество, насочено към укрепване на трансграничното, международното и междурегионалното сътрудничество в рамките на Съюза.



На територията на България, с финансиране по ЕФРР и национално съфинансиране, се изпълняват **Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г.** и **Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020 г.**

Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. е насочена към практическото изпълнение на Приоритет 4 на Националната стратегическа референтна рамка „Балансирано териториално развитие“. Финансирането по Програмата е в размер на 1 601 274 759 лева (ЕС и национално). Програмата цели подобряване на социално-икономическите условия в 6-те региона на планиране т.е. преодоляване на тяхното изоставане спрямо регионите в ЕС, от една страна, и ограничаване на между-регионалните различия в България от друга.

Целите на програмата се изпълняват чрез подпомагане на операции, включени в 5 приоритета:

- Приоритетна ос 1: Устойчиво и интегрирано градско развитие
- Приоритетна ос 2: Регионална и местна достъпност
- Приоритетна ос 3: Устойчиво развитие на туризма
- Приоритетна ос 4: Местно развитие и сътрудничество
- Приоритетна ос 5: Техническа помощ

В периода 2007-2013 г по ПО 3 „Устойчиво развитие на туризма“ са сключени 132 договора на обща стойност 267 696 782 лв.¹⁵³. Договорите са разпределени, както следва:

- За подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура: 72 договора на обща стойност 208 165 777 лв.;
- За развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинациите: 46 договора на обща стойност 14 513 160 лв.;
- За национален туристически маркетинг: 14 договора на обща стойност 45 017 845 лв.

Почти всички сключени договори по първите два подприоритета касаят подобряването и развитието на културно-исторически атракции и културни регионални туристически продукти.

Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020 г. (ОПРР) се изпълнява с финансиране в общ размер от 3 018 201 866 лева, разпределено в осем приоритетни оси. Средствата за финансови инструменти по ОПРР 2014-2020 г. се използват за предоставяне на нови заеми за проекти за градско развитие **и проекти за развитие на туризма, свързани с обекти на културното наследство от национално и световно значение**. Подкрепата чрез финансови инструменти се прилага по приоритетна ос 1 „Устойчиво и интегрирано градско развитие“ и приоритетна ос 6 „**Регионален туризъм**“, чрез три фонда за градско развитие (ФГР-

¹⁵³ ИСУН 2007-2013, <http://umispublic.government.bg/opPriorityLines.aspx?op=3>



София, ФГР-Северна България и ФГР-Южна България), с които се цели да се подобри достъпа до финансиране на допустими проекти, като същевременно се привлече допълнителен частен ресурс към средствата от програмата.

Основната цел на Приоритетна ос 6 „Регионален туризъм“ е опазване и популяризиране на културното наследство чрез развитие на цялостни туристически продукти, включващи неизползвания потенциал за културен туризъм в регионите в България. Финансовата подкрепа по ОПРР е насочена към проекти, включващи решения не само за опазване на съответния обект на културното наследство от национално и световно значение, но и за неговото популяризиране и развитие, и потенциал за привличане на туристи. За постигане на цялостно въздействие подкрепата с безвъзмездна финансова помощ се комбинира с финансови инструменти на ниво проект, а оценката се осъществява на база бизнес план.

Основните резултати, които се очаква да бъдат постигнати, са опазване и развитие на културното наследство, подобряване на конкурентоспособността на българския туризъм, създаване на условия за развитие на допълнителни туристически услуги и местни бизнес инициативи.

Допустими за финансиране са дейности по:

- Развитие на обекти на културното наследство от национално и световно значение, в т.ч. религиозни институции, чрез консервация, реставрация, оборудване, въвеждане на съвременни методи, техники и програми за превод, екскурзоводски услуги и др.;
- Подпомагане развитието на туристически продукти и пазарна информация, като маркетингови проучвания и анализи на въздействието, регионални проучвания на посетителите, разработка на маркетингови и рекламни стратегии и програми за туристически продукти, създаване на туристически пакети и рекламни дейности;
- Развитие на туристическата инфраструктура, необходима за нуждите на атракциите;
- Дребномащабни, приходогенериращи инвестиции в търговски зони и заведения за обществено хранене, места за настаняване, съоръжения за активен отдих в рамките на културния обект или пряко свързани с него в рамките на цялостния туристически продукт, които могат да бъдат подпомогнати с финансови инструменти;
- Информирание на обществеността, включително чрез кампании за подобряване на осведомеността относно културното наследство и неговото опазване и съхранение.

Към настоящия момент по ПО 6 „Регионален туризъм“ са договорени средства, както следва:



- За подкрепа за инвестиции чрез финансови инструменти в проекти за регионален туризъм в рамките на Оперативна програма "Региони в растеж" 2014-2020 г.: 98 530 688 лв.;
- За развитие на туристически атракции: 8 275 300 лв.¹⁵⁴

Приоритетна ос 6 е отворена за подаване на документи (до 31 декември 2021 г.) процедура на **директно предоставяне на безвъзмездна финансова помощ „Развитие на туристически атракции“**. Основната цел на процедурата е да подкрепи развитието на конкурентоспособни туристически атракции със „световно“ (от списъка на ЮНЕСКО) и „национално значение“, които допринасят за диверсификация на туристическия продукт и по-равномерно разпределение на територията на страната на ползите от туризма.

Очаква се разработването на цялостни туристически продукти по екологично и икономически устойчив начин. Всички специфични елементи на процедурата са съобразени с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. Насърчава се надграждане на направените туристически инвестиции в рамките на предходния програмен период по програмата. Подкрепят се проекти на територията на цялата страна, насърчаващи екотуризма и други алтернативни форми на туризъм (в т.ч. културен), съобразени с нормите за рекреационно натоварване на територията и с мерки за подобряване на околната среда, вкл. за ограничаване негативното влияние на проектните дейности върху качеството на водите.

Процедурата предвижда комбинация между безвъзмездна финансова помощ (БФП) и финансиране чрез финансов инструмент (ФИ) и е за проекти, които нямат потенциал да генерират достатъчно приходи, за да се финансират изцяло чрез финансови инструменти. Допустимите инфраструктурни дейности, които могат да бъдат подкрепени с БФП и ФИ, включват:

- Консервация и реставрация (задължителни дейности), възстановяване, опазване, експониране, социализация, популяризиране на обекти;
- Оборудване, въвеждане на техники и програми за превод, екскурзоводски услуги;
- Вертикална планировка и подобряване на прилежащи пространства, туристическа инфраструктура (пътеки, места за пикник, табели, посетителски центрове);
- Дребномащабна техническа инфраструктура към атракциите (ВиК, детски площадки, съоръжения за отдих и спорт, паркинги, зелени площи, тоалетни, осветление и ел. инсталации, малки съоръжения за събиране на отпадъци – ако за тях не се събират такси).

¹⁵⁴ ИСУН 2020, <http://2020.eufunds.bg/bg/3/0/PriorityLines>



Малки приходогенериращи инвестиции в търговски зони и заведения за хранене, места за настаняване, съоръжения за отдих към обектите могат да бъдат подпомогнати само с ФИ. Само чрез финансов инструмент могат да бъдат подкрепени и „меки“ мерки – маркетингови проучвания, анализи и рекламни стратегии, създаване на туристически пакети и др. Няма зададен минимален размер на БФП. Максималният, за проекти с обекти с „национално значение“, е до 9 779 150 лв., а за такива, включващи обекти от „световно значение“, е до 19 558 300 лв. До 85% от разходите могат да бъдат финансирани с БФП. Минимум 15% от разходите (при проекти с изразен социален ефект до 5%) следва да бъдат предоставени от крайните получатели с изключение на общински/публични крайни получатели, за които е допустимо финансиране (с БФП и ФИ) на 100% от разходите, в случай че те не са в състояние да осигурят своя принос, което би осуетило изпълнението на проекта.

Бенефициенти са Министерството на културата, общините и институциите на výroизповеданията и техни местни подразделения – юридически лица. Крайните получатели на помощта са съответните публични и частни организации и публично-частни партньорства, които стопанисват конкретните обекти.

Финансова подкрепа за туризма се осигурява и чрез следните програми и финансови инструменти:

- **JESSICA** – съвместна европейска подкрепа за устойчиви инвестиции в градските зони е инициатива на Европейската комисия, разработена със съдействието на Европейската инвестиционна банка (ЕИБ) и Банката за развитие на Съвета на Европа (БРСЕ). Тя подкрепя устойчивото градско развитие и възстановяване посредством механизми за финансов инженеринг. Държавите от ЕС могат да изберат да инвестират част от отпуснатите им европейски структурни средства в револвиращи фондове, за да помогнат за рециклирането на финансовите ресурси, в резултат на което да се ускори инвестирането в европейските градски зони. JESSICA насърчава устойчивото градско развитие, като подкрепя проекти и в областта: наследство или културни обекти – за туризъм и други устойчиви приложения.
- **Фондовете за градско развитие (ФГР)** – финансов инструмент по Оперативна програма „Региони в растеж“ 2014-2020, които надграждат над фондовете, създадени по инициативата JESSICA от предходния програмен период. Основната цел на Фондовете за градско развитие е привличането на допълнителен частен ресурс към публичния, предоставен от ОПРР 2014-2020 г. чрез Фонд мениджър на финансови инструменти за България (ФМФИБ), за финансиране на допустими градски проекти и за осъществяване на целите на Регионалната политика на ЕС.
- **Фонд за устойчиви градове** – фонд за градско развитие за регионите София и Южна България след проведена обществена поръчка от ФМФИБ през август 2018 г. Общият ресурс, с който фондът разполага, е в размер



на 342.37 млн. лв., като 202 млн. лв. са средства от ОПРР, а 140.3 млн. лв. или 41% от предоставения ресурс са съфинансирани, осигурено от партньорите във ФУГ – ОББ и ФЛАГ. „Фонд за устойчиви градове“ предоставя заеми с вградени гаранции, насочени към широк кръг потенциални крайни получатели за проекти за градско развитие и културно наследство. Близко 15% от разполагаемия ресурс на Фонда или близо 83,56 млн. лв. са предназначени за развитие на културното наследство. От тях 14,75 млн. лв. са за финансиране изпълнението на проекти за туризъм и културно наследство в област София-град, а 68,81 млн. лв. – за проекти в Южна България.

Подкрепа за развитието на културния туризъм и културното наследство е предвидена и по **програмите за Европейско териториално сътрудничество**. Европейското териториално сътрудничество е инструмент на политиката на сближаване, чиято цел е разрешаването на трансгранични проблеми и съвместното развитие на потенциала на различни територии. Действията в рамките на сътрудничеството също се подкрепят от ЕФРР чрез три основни компонента: трансгранично сътрудничество, транснационално сътрудничество и междурегионално сътрудничество.

Сумата, отпусната за европейското териториално сътрудничество за бюджетния период 2014-2020 г., възлиза на 9,3 милиарда евро. Тези ресурси са разпределени, както следва:

- 74,05% за трансгранично сътрудничество. Тези програми имат за цел да обединят усилията на регионите или местните органи на управление, които имат обща граница (сухоземна или морска), с оглед на развитието на граничните райони, на използването на техния неоползотворен потенциал за растеж и на предприемането на съвместни действия по отношение на идентифицираните общи предизвикателства. Тези общи предизвикателства включват проблематика като: слаб достъп до информационните и комуникационните технологии (ИКТ); недобра транспортна инфраструктура; местни промишлени сектори в упадък; неподходяща стопанска среда; липса на мрежи между местните и регионалните администрации; ниско равнище на научни изследвания и иновации и на внедряване на ИКТ; замърсяване на околната среда; предотвратяване на рискове; негативно отношение към гражданите на съседни страни и т.н.;
- 20,36% за транснационално сътрудничество. Тези програми обхващат големи транснационални територии и имат за цел да задълбочат сътрудничеството въз основа на действия, които насърчават интегрираното териториално развитие между националните, регионалните и местните структури в големите географски райони в Европа. Те покриват също така морското трансгранично сътрудничество, в случаите, когато то не е включено в обхвата на програмите за трансгранично сътрудничество;



- 5,59% за междурегионално сътрудничество. Тези програми имат за цел да повишат ефективността на политиката на сближаване въз основа на действията, които насърчават обмена на опит между регионите по въпроси като разработването и прилагането на програмите, устойчивото развитие на градовете и анализа на тенденциите, свързани с развитието в рамките на територията на Съюза. Обменът на опит може да включва насърчаване на взаимно полезното сътрудничество между иновативни групи за интензивни научни изследвания и обмена между научните работници и научноизследователските институции¹⁵⁵.

Действащите Програми за териториално сътрудничество 2014-2020 г., които имат значение за развитието на културния туризъм, са:

- Програма за трансгранично сътрудничество Interreg - ИПП България - Сърбия 2014-2020 г. по линия на Инструмента за предприсъединителна помощ, с общ бюджет 34 102 256 евро. Програмата цели да се насърчи балансираното и устойчиво развитие на трансграничния регион между България и Сърбия – интегриран в европейското пространство чрез интелигентен икономически растеж, приспособяване към промените в околната среда и подобряване на културата на обучение. Програмата има 4 приоритетни оси, като по 3 от тях се финансират проекти (инвестиционни и от типа „меки мерки“): Устойчив туризъм, Младежи и Околна среда;
- Програма за трансгранично сътрудничество Interreg - ИПП България - Турция 2014-2020 г. по линия на Инструмента за предприсъединителна помощ, с общ бюджет 29 642 896 евро. Програмата цели укрепване на капацитета за трансгранично сътрудничество между България и Турция в областта на опазването на природата и устойчивото развитие на туризма, което ще доведе до засилване на териториалното сближаване в Европа. Програмата има 3 приоритетни оси: Околна среда, Устойчив туризъм и Техническа помощ;
- Програма за трансгранично сътрудничество Interreg - ИПП България - бивша югославска република Македония за 2014 - 2020 г. по линия на Инструмента за предприсъединителна помощ, с общ бюджет 19 461 690 евро. Програмата цели засилване на трансграничното сътрудничество между хората и институциите в региона с цел съвместно справяне с общите предизвикателства и използване на неоползотворения потенциал за развитие на трансграничния регион чрез ефикасно използване на ресурсите. Програмата има 4 приоритетни оси, като по 3 от тях се финансират проекти (инвестиционни и проекти от типа “меки мерки“): Околна среда, Туризъм и Конкурентоспособност.

¹⁵⁵ Европейски парламент, <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/98/европейско-териториално-сътрудничество>



- Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Румъния - България 2014-2020, съфинансирана от Европейския съюз със средства от Европейския фонд за регионално развитие, с общ бюджет 258 504 126 евро. Програмата се фокусира върху тематични области от Стратегията Европа 2020, свързани с изменението на климата, превенцията и управлението на риска, съхраняването и опазването на околната среда, насърчаване на ресурсната ефективност, устойчивия транспорт, насърчаване на заетостта и мобилността на работната сила, повишаване на институционалния капацитет чрез насърчаване на сътрудничеството между гражданите и институциите. Избраните тематични цели са формулирани в пет приоритетни оси: „Добре свързан регион“, „Зелен регион“, „Безопасен регион“, „Квалифициран и приобщаващ регион“ и „Ефикасен регион“.
- Програма за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция-България 2014-2020, съфинансирана от Европейския съюз със средства от Европейския фонд за регионално развитие, с общ бюджет 130 262 833 евро. По програмата се финансират проекти по четири приоритетни оси: „Конкурентен и иновативен трансграничен регион“, „Устойчив и приспособим към климата трансграничен регион“, „Трансграничен регион с подобрена взаимосвързаност“, „Трансграничен регион с висока степен на социално приобщаване“.
- Програма за трансгранично сътрудничество „Дунав“ 2014-2020, финансирана чрез Европейския фонд за регионално развитие, Инструмента за предприемаческа помощ и национално съфинансиране, с общ бюджет 262 989 839 евро. Целта на програмата е насърчаване и инициране на проектни идеи, свързани с преодоляване на общите предизвикателства и нужди в специфични направления, които да постигнат реална полза за хората и да изградят ефективни връзки между властите и организациите в Дунавския регион. Програмата има четири приоритетни оси: Иновативен и социално ангажиран Дунавски регион, Околна среда и културно ангажиран Дунавски регион, Подобрена свързаност на Дунавския регион и Добре управляван Дунавски регион.
- Програма за трансгранично сътрудничество „Балкани – Средиземно море“ 2014-2020 е една от двете програми на Европейския съюз за трансгранично сътрудничество, наред с Програма „Дунав“, в които Република България участва през периода 2014 – 2020 г. Целта на програмата е използване на споделените териториални предимства и подпомагане на интегрираното териториално развитие и сътрудничество за повишена конкурентоспособност и устойчиво развитие на балканско-средиземноморския регион. Разполагаемият бюджет е 39 727 652 евро, формиран със средства от Европейския фонд за регионално развитие в размер, Инструмента за предприемаческа помощ и национално съфинансиране. Програмата има две приоритетни оси: „Предприемачество и иновации“ и „Околна среда“.



- Програма за междурегионално сътрудничество ИНТЕРРЕГ ЕВРОПА 2014-2020 е инструмент за прилагане на кохезионната политика на ЕС – стратегия за интелигентна, устойчива и приобщаваща икономика, създаваща високи равнища на заетост, производителност и социално сближаване. Общата цел на програмата е подобряване на изпълнението на политиките и програмите за регионално развитие, основно програмите по цел „Инвестиции за растеж и работни места“ и, когато е уместно, програмите по цел „Европейско териториално сътрудничество“, чрез насърчаване на обмяна на опит и усвояването на политики между участници с регионално значение. Общият бюджет е 426 309 618 евро, осигурени от Европейския фонд за регионално развитие и национално съфинансиране. През настоящия програмен период програмата работи по четири теми - всички свързани с регионалното развитие: „Научноизследователска дейност, технологично развитие и иновации“, „Конкуентоспособност на малките и средните предприятия“, „Нисковъглеродна икономика“ и „Околна среда и ресурсна ефективност“.
- Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество по Европейски инструмент за съседство „Черноморски басейн 2014-2020“. Програмата цели подобряване на благосъстоянието на хората в регионите на Черноморския басейн чрез устойчив растеж и съвместни действия за опазване на околната среда. Финансовите средства се осигуряват от Европейския инструмент за съседство, Европейски фонд за регионално развитие и Инструмента за предприсъединителна помощ. Общият бюджет на програмата е в размер на 53 942 456,70 евро. Програмата има четири приоритета: „Съвместно насърчаване на бизнеса и предприемачеството в областта на туризма и културата“, „Увеличаване на трансграничните възможности за търговия и модернизация на селското стопанство и свързаните сектори“, „Подобряване на съвместния мониторинг по околна среда“, „Повишаване на осведомеността и съвместни действия за намаляване на речните и морски отпадъци“.

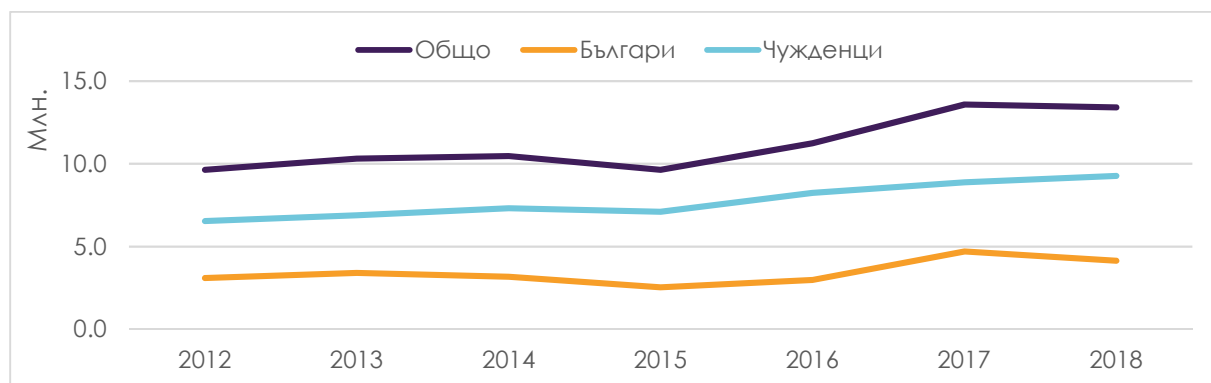
Анализът показва, че са налице множество възможности за финансиране на развитието на културния туризъм у нас, както на местно и национално ниво, така и в партньорства със съседни държави. Това осигурява добри перспективи за разработката на нови туристически продукти и прилагането на устойчиви решения в сферата на културния туризъм.



7. СПЕЦИФИКИ НА ПАЗАРА

През 2018 г. в България са реализирани 4.1 млн. пътувания на българи и 9.3 млн. посещения на чужденци. Налице е положителна тенденция към увеличаване на броя на пътуванията, както на българи, така и на чужденци.

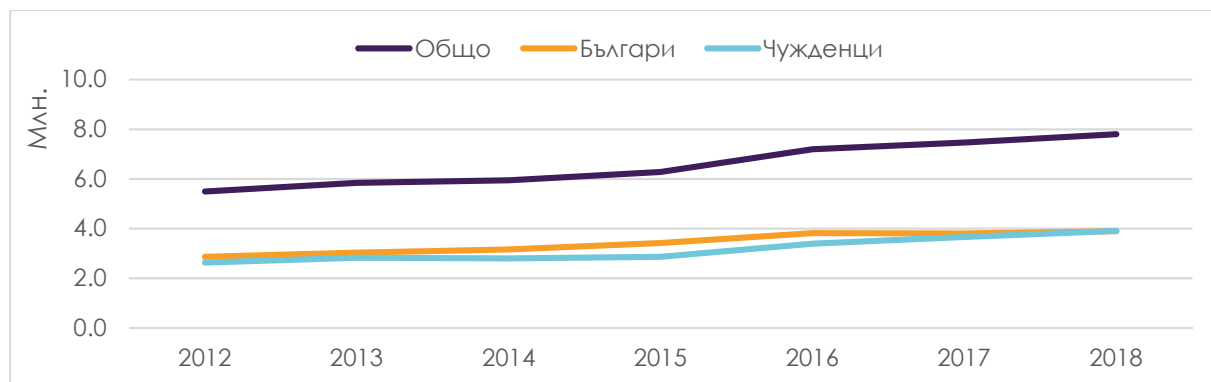
Фигура 20. Пътувания на българите в страната¹⁵⁶ и посещения на чужденци в България¹⁵⁷, 2012-2018 г. (в млн.)



Източник: Евростат, МТ

Данните на НСИ показват **трайна тенденция към повишаване на броя на пренощуващите в България лица** – от 5.5 млн. през 2012 г. до 7.8 млн. души през 2018 г. Броят на българите и чужденците е почти изравнен: българи – 3.89 млн., чужденци – 3.91 млн. през 2018 г.¹⁵⁸

Фигура 21. Пренощували лица, 2012-2018 г. (в млн.)



Източник: НСИ

Налице са и няколко други устойчиви тенденции:

- **Нарастване на приходите от международен туризъм.** През 2018 г. са реализирани 7.5 млрд. лв. приходи от туризъм при 5.3 млрд. лв. през 2012 г.¹⁵⁹;

¹⁵⁶ Евростат, Number of trips, Domestic, All purposes, tour_dem_tftot

¹⁵⁷ МТ, Международен туризъм, януари-декември 2018 г.

¹⁵⁸ НСИ, Дейност на местата за настаняване с над 10 легла

¹⁵⁹ БНБ, Платежен баланс, Статия „Услуги: пътувания“



- **Съкращаване на продължителността на престоя.** През 2018 г. средният брой нощувки за българи е 2.3 (през 2012 г. 2.4), а за чужденци – 4.5 при 5.1 през 2012 г.¹⁶⁰;
- **Увеличаване на приходите на нощувка.** През 2018 г. българите са изразходвали 41 лв. на нощувка на лице при от 35 лв. през 2012 г., а чужденците – 61 лв. през 2018 г. при 44 лв. през 2012 г.¹⁶¹

7.1. Дял, роля и тежест на културния туризъм в туристическия сектор

Културният туризъм е една от най-бързо развиващите се форми на туризъм с нарастващо значение за националните и местни икономики. Промените в концепцията за културното наследство през последните години, които признават **нуждата от устойчивото използване на наследството** в допълнение на досегашната строго консервационна практика, и изместването на центъра на интерес от материалния артефакт към човешкия компонент на наследството откриват значителен потенциал за разработване на културни атракции за нуждите на туризма, за подобрене и осъвременяване на съществуващите, и не на последно място за използването на нови управленски методи и решения на съществуващите проблеми и предизвикателства.

България е страна с дългогодишни традиции в развитието на туризма, както и в създаването на културни атракции за нуждите на туризма. Богатият туристически потенциал, основаващ се на разнообразна природа и добри климатични условия, на хилядолетно културно-историческо наследство, на развита туристическа инфраструктура и географска близост до основните емитиращи пазари, е **предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти.**

Присъединяването на България към Европейския съюз оказва своето положително влияние върху развитието на туризма. То не се ограничава с чисто технически улеснения, като граничен и митнически контрол и диверсифициран транспорт, но основно касае утвърждаване на имиджа на България като „близка“ дестинация, предлагаща усещане за стабилност, надеждност и предсказуемост¹⁶². Неслучайно над 61% от туристите, посещаващи България през 2018 г. са от ЕС¹⁶³.

Делът на практикуваните културно-исторически туризъм чужденци варира по сезони, но на практика няма сезон, в който този вид туризъм да не привлича чуждестранни посещения. През есента и зимата е популярен и кулинарния туризъм.

¹⁶⁰ НСИ, Дейност на местата за настаняване с над 10 легла и собствени изчисления

¹⁶¹ НСИ, Дейност на местата за настаняване с над 10 легла и собствени изчисления

¹⁶² Лулански, В., Културен туризъм, 2011 г.,

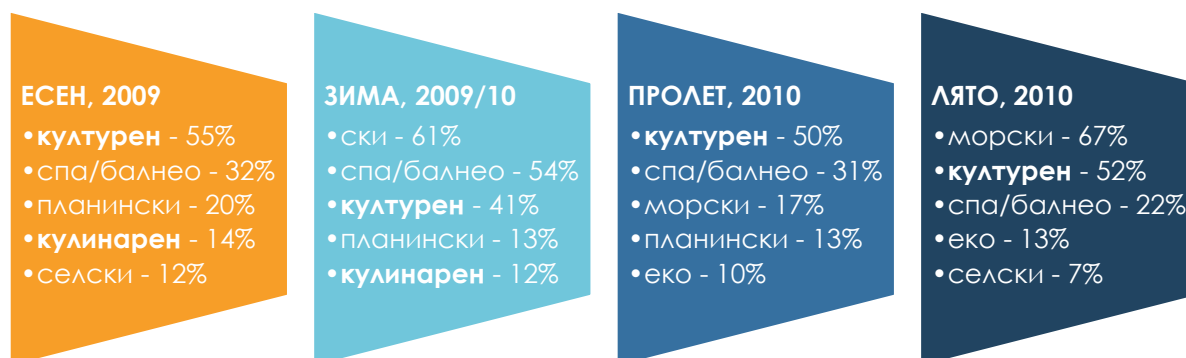
https://www.researchgate.net/publication/312949766_Kulturen_turizm_Cultural_tourism_in_Bulgarian_handbook

¹⁶³ МТ, Международен туризъм – България, януари – декември 2018 г.,

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-01/bg_tourism_comunike_2018.docx

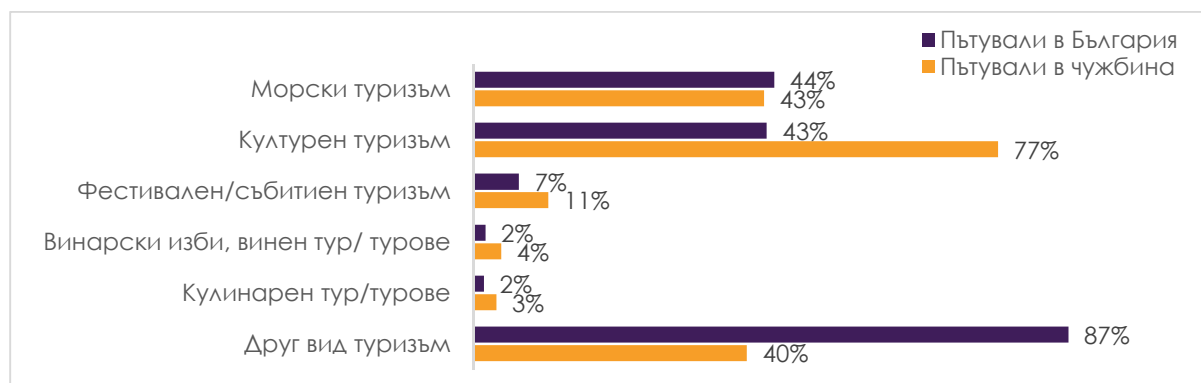


Фигура 22. Практикувани видове туризъм по сезони (топ 5), чуждестранни посетители в България, 2009-2010 г.¹⁶⁴



Традиционно високо е потреблението на вътрешния културен туризъм (български граждани, посетили български културни атракции) поради факта, че местните туристи не просто са част от историята на страната и чувстват и разбират най-близко посетените обекти, но те са и основните пазители, носители (нематериално и живо наследство), притежатели, създатели и ценители на наследените културни ценности¹⁶⁵. Проучване сред пътувалите в България българи от 2013 г.¹⁶⁶ показва, че **43% са практикували културен туризъм** (посещения на различни исторически, културни и археологически забележителности, запознаване с местни традиции, изкуство, занаяти и други) при последното си пътуване в страната.

Фигура 23. Практикувани видове туризъм по време на последното пътуване [база: българи, пътували в България - 434; българи, пътували в чужбина – 146, повече от един отговор]



Източник: МТ, Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната, 2014

¹⁶⁴ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и на пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, финансиран по Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ на ОППР 2007-2013 г.

¹⁶⁵ Лулански, В., Културен туризъм, 2011 г.,

https://www.researchgate.net/publication/312949766_Kulturen_turizm_Cultural_tourism_in_Bulgarian_handbook

¹⁶⁶ „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“, 2014 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОППР 2007-2013 г.



Посещенията на спортни, музикални или културни мероприятия са с нисък дял, а винените и кулинарните турове не провокират почти никакъв интерес сред българите. Пътуванията им в чужбина се характеризират с по-голяма посещаемост на културни обекти (77%) и събития (11%). Виното и кулинарията също са по-привлекателни в чужбина, отколкото в България (общо 7%).

В същото проучване е направен анализ и на българите, практикували повече от една дейност при пътуването си в България (52%). В тази група **обикновено се съчетават два, три или четири вида туризъм**. Най-масовото съчетание е летуване на море или планински преход в комбинация с посещение на културно-исторически забележителности, т.е. българите желаят да опознаят местата, които посещават.

Най-често практикуваните видове туризъм в рамките на последното пътуване в страната са:

- За последно пътуване, осъществено през януари-март 2013 г. – планински, СПА/уелнес балнео и **културен** туризъм;
- За последно пътуване, осъществено през април-юни 2013 г. – **културен**, морски и планински туризъм;
- За последно пътуване, осъществено през юли-септември 2013 г. – морски, **културен** и планински туризъм;
- За последно пътуване, осъществено през октомври-декември 2013 г. – **културен**, планински и СПА/уелнес/балнео туризъм;
- За последно пътуване, осъществено през януари-март 2014 г. – планински, **културен** и СПА/уелнес/балнео туризъм.

Летуването на море по традиция е най-обичайният избор за периода юли-септември 2013 г., а културният туризъм е основна активност за пътуващите българи през пролетта и есента. СПА/уелнес/балнео туризмът е характерен за по-студените периоди на годината и не представлява особен интерес през пролетта и лятото. В „топ 3“ на заниманията през зимата на 2013 г. и 2014 г. попадат едни и същи дейности, като и в двата случая планинският туризъм е най-често практикуваният. Данните показват, че **и за българите, както и за чужденците, практикуването на културен туризъм е всесезонна дейност със значителен потенциал за развитие.**

7.2. Количествени измерители на интереса към културния туризъм

Както се отбелязва в редица анализи и стратегически документи, свързани с развитието и представянето на България като туристическа дестинация, **информационната осигуреност на българския туризъм е ниска, особено що се отнася до т.нар. visitor surveys (проучвания на посетителите)**. Последните актуални данни за поведението на българските туристи са от 2014 г. („Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“), а за поведението на



чуждестранните посетители – от 2009/2010 г. („Проучвания на чуждестранните посетители в България и на пътуванията на българите в страната“). Данни за конкретни пазари са набирани и по проекти „Проучване на десет генериращи пазара“, 2009-2010 г., „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, 2012-2013 г., и „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г. По тази причина **е трудно да бъдат формулирани актуални количествени измерители на интереса към културния туризъм.**

За целите на настоящия анализ са използвани данните от проект „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, осъществен през 2014-2015 г.¹⁶⁷, в рамките на който са проведени проучвания в България и на още осем генериращи пазара – Великобритания, Германия, Полша, Румъния, Русия, Украйна, Франция и Швеция. Данните показват, че сред интервюираните с намерение да пътуват в България 52% от българите и 34% от чужденците биха пътували в България с цел културен туризъм, 30% от българите и 25% от чужденците биха пътували в България с цел кулинарен туризъм, а 35% от българите и 12% от чужденците биха пътували в България с цел събитиен туризъм.

Таблица 2. Количествени измерители на интереса към културния туризъм по пазари, 2015 г. [бази: национални извадки – България: 711 души, външни пазари – общо 4880, по 610 на пазар]

Пазари	Дял лица с намерение да пътуват в България	От тях, дял лица, които биха дошли в България за ... туризъм		
		Културен	Кулинарен, винен	Събитиен
България	88%	52%	30%	35%
СРЕДНА ВЪНШНИ ПАЗАРИ	62%	34%	25%	12%
Великобритания	46%	33%	20%	10%
Германия	49%	34%	10%	6%
Полша	76%	23%	30%	7%
Румъния	61%	22%	19%	17%
Русия	94%	43%	33%	15%
Украйна	80%	38%	29%	11%
Франция	42%	44%	35%	16%
Швеция	48%	32%	21%	13%

Източник: МТ, Оценка на ефективността на НТМ за периода 2012-2014 г., 2015 г.

Следователно може да се твърди, че както в България, така и на основните генериращи пазари е налице интерес към културния туристически продукт на България като цяло и към подпродуктите му.

¹⁶⁷ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект BG 161PO 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.



7.3. Разпознаваемост и възприемане на страната като дестинация за културен туризъм

Според оценката на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.¹⁶⁸ **България не се възприема като дестинация за културен туризъм** – едва 15% от българите и 1.5% от чужденците (средна оценка за осемте изследвани генериращи пазара) я асоциират спонтанно с култура, културни обекти и места. Към настоящия момент тя е по-скоро дестинация за морски туризъм (41% от българите и 36% от чужденците правят такава спонтанна асоциация) и за планински туризъм, но само за българите (41% от българите и 2% от чужденците правят такава спонтанна асоциация).

Фигура 24. Спонтанни асоциации за България като туристическа дестинация, обобщение [бази: национални извадки – България: 711 души, външни пазари – общо 4880, по 610 на пазар]



Източник: МТ, Оценка на ефективността на НТМ за периода 2012-2014 г., 2015 г.

Показател за разпознаваемостта на България като дестинация за културен туризъм е въпросът „Какви видове туризъм знаете, че се предлагат в България?“. Според същото проучване 43% от българите знаят, че България предлага културен туризъм, 9% - кулинарен и 27% - събитиен туризъм. При чужденците дяловете са значително по-ниски – съответно 29%, 18% и 9%. Това дава основание да се заключи, че **България е слабо разпознаваема като дестинация за културен туризъм на чуждите пазари и средно разпознаваема – на вътрешния пазар**. Необходими са целенасочени усилия за подобряване на разпознаваемостта и изграждане на имидж на страната като място за практикуване на културен туризъм.

¹⁶⁸ Пак там.



Таблица 3. Информираност за видове туризъм, предлагани в България [бази: национални извадки – България: 711 души, външни пазари – общо 4880, по 610 на пазар]

Пазари	Културен	Кулинарен, винен	Събитиен	За сравнение	
				Летен, морски	Зимен, ски
България	43%	9%	27%	90%	36%
СРЕДНА ВЪНШНИ	29%	18%	9%	70%	18%
Великобритания	28%	17%	6%	48%	20%
Германия	50%	17%	18%	83%	11%
Полша	28%	28%	7%	87%	9%
Румъния	13%	12%	17%	95%	32%
Русия	41%	31%	8%	91%	39%
Украйна	34%	23%	4%	89%	26%
Франция	17%	7%	5%	14%	6%
Швеция	21%	8%	5%	52%	3%

Източник: МТ, Оценка на ефективността на НТМ за периода 2012-2014 г., 2015 г.

7.4. Търсене и предлагане на културен туризъм¹⁶⁹

7.4.1. Търсене

Според дефиницията на Cooper et al. (1993) търсенето в туризма е **„общият брой лица, които пътуват или биха искали да пътуват и да използват туристически съоръжения, инфраструктура и услуги на места извън местата на постоянната им работа или пребиваване“**.

Изхождайки от тази дефиниция, търсенето на културен туризъм сред българи и чужденци може да бъде измерено в конкретни стойности. Преди това обаче е важно да бъдат направени някои уточнения, свързани с представените данни:

- Тъй като културният туризъм, съгласно дефиницията в настоящия анализ, включва културно-исторически, фестивален/събитиен, кулинарен и винен туризъм¹⁷⁰, са представени дялове на практикувалите поне един от изброените подвидове туризъм, т.е. без натрупване, защото едно лице в рамките на едно пътуване може да практикува повече от един вид културен туризъм.
- Взети са предвид и стойностите, изчислени към цялото население на съответната страна, така че при нужда да могат да бъдат екстраполирани в брой.
- За допълнителните изчисления при чужденците са използвани данни за външните пазари, тъй като делът на посещаващите България, измерен спрямо обема на целия генериращ пазар е много нисък, и значителните дялове

¹⁶⁹ За теоретична основа е използвана публикацията на Karen Houston, Supply and demand in tourism, <https://www.slideshare.net/karenhouston125/supply-and-demand-in-tourism>

¹⁷⁰ В изследванията досега религиозният туризъм не е разглеждан като отделна категория и за него няма данни



практикуващи културен туризъм в рамките на страната на практика не представят действителния размер на търсенето.

Таблица 4. Търсене на културен туризъм по пазари [бази: национални извадки – България: 1200 души и 711 души, външни пазари – общо 4880, по 610 на пазар]

Пазари	Практикували културен туризъм	Биха практикували културен туризъм
България	17%	64%
СРЕДНА ВЪНШНИ ПАЗАРИ	9%	42%
Великобритания	4%	32%
Германия	5%	31%
Полша	7%	37%
Румъния	14%	33%
Русия	24%	51%
Украйна	15%	46%
Франция	4%	47%
Швеция	4%	37%

Източник: Оценка на ефективността на НТМ за периода 2012-2014 г., 2015 г., за българите и Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната, 2014 г.

От таблицата ясно се виждат и **пазарите с най-голям потенциал (сред изследваните) по отношение на културния туризъм – Русия, Украйна и Румъния, както и Франция, Полша.**

Търсенето в туризма зависи от външни и вътрешни фактори:

ВЪНШНИ ФАКТОРИ

- Гео-политически - напрежения, войни, тероризъм, протести
- Социално-икономически - доходи, заетост, демографска структура на населението
- Наличие на основни услуги - подходящо настаняване, транспорт, инфраструктура
- Сегментация на туристите
- Туристическа политика
- Промотиране, което повишава или създава търсене
- Медийно представяне - с акцент върху положителните страни и препоръка или с акцент върху негативните аспекти в дестинацията

ВЪТРЕШНИ ФАКТОРИ

- Опосредстващи пътуването - икономически и социални фактори, комбинирани с въздействието на доставчиците на туристически продукти. Свързани са с личните възможности на индивида да пътува. Основни сред тях са времето и парите.
- Мотивационни - свързани са с причините, поради които хората желаят да пътуват и се включват в туризъм

Външните фактори, влияещи върху пазара, са разгледани в детайли по-горе в настоящия анализ. По отношение на вътрешните фактори информация за групата на чуждестранните посетители е налична в проучванията на специализираните видове туризъм в проект „Проучвания на чуждестранните посетители в



България и пътуванията на българите в страната“ от 2010 г., а за българите – в „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“ от 2014 г.

Сред **чуждестранните посетители** най-важната причина за избор на България като дестинация за практикуване на културен туризъм е наличието на културно-исторически забележителности – от тях са привлечени 21% от лицата, практикували културен туризъм у нас, на фона на 10% от цялата изследвана съвкупност. Веднага след това се нареждат ниските цени (17%) и природните дадености на страната (13%). Данните показват, че за привличането на повече туристи с интерес към културата на страната, е необходимо обектите и природата около тях да са достатъчно добре поддържани, а цените да не са твърде високи. Тоест, трябва да се положат усилия културно-историческите паметници да се превърнат в по-добре работещи маркетингови обекти, без това да наруши автентичността им.

Практикувалите културен туризъм изтъкват като важни за избора си на дестинация няколко причини: природните особености на страната, усещането за уникалност и специално изживяване, както и достъпността на туристическите обекти от гледна точка на инфраструктура и транспорт. В този смисъл, страната ни очевидно притежава основните предпоставки, необходими за привличането на туристи за практикуване на културен туризъм.

Таблица 5. Важност на факторите, определящи избора на дестинация сред практикувалите културен туризъм в България, по скала от 1– напълно маловажно до 5– изключително важно [база: практикували културен туризъм – 3042 души]

Фактори, определящи избора на дестинация	Оценка
атрактивна природа и заобикаляща среда	4.28
усещането за уникалност, специално изживяване	4.07
достъпността на обекта от гледна точка на инфраструктура и транспорт	4.04
наличие на здравни услуги наблизо	3.96
възможността за ползване на допълнителни туристически услуги (екскурзии, практикуване на др. дейности в рамките на обекта, развлечения и т.н.)	3.95
покритие на мобилните оператори	3.82
възможности на персонала да комуникира на чужд език	3.78
категорията на мястото за настаняване	3.68
отдалеченост на обекта от други населени места (уединение)	3.64
наличие на интернет връзка	3.60
принадлежност на обекта към утвърдена марка или мрежа	3.36
наличието на специализиран сертификат на обекта	3.35

Източник: Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната, 2009-2010 г.

Фактът, че всички изследвани фактори на избора получават сравнително високи оценки по критерия важност (между 4,28 и 3,35 по петобална скала) означава, че при избора на дестинация няма „маловажни“ фактори и туристическият бранш не може да разчита единствено на природните дадености и културни паметници, а трябва да се старее да поддържа високо ниво и разнообразие на всички нива



на предлагане на услуги, ако желае туристите да продължат да се връщат в страната.

Все пак, практикуващите културен туризъм не могат да бъдат определени като капризни. Изискванията им са насочени по-скоро към базовите за практикуването на културен туризъм условия, отколкото към търсенето на лукс и екстри. Свидетелство за това е, че последните места в класацията „се държат“ от фактори с косвено отношение към почивката от този тип (културен туризъм), като наличие на специализиран сертификат, а също и необходимостта обектите да принадлежат към утвърдена марка или пък обезпечаването на интернет връзка в близост.

В Топ 5 на дестинациите за специализирани видове туризъм, „състезавали“ се в съзнанието на потребителя преди да предпочете България са: Гърция (19%), Турция (12%), Румъния и Испания (по 6%), Италия (4%); (база: колебаещи се сред всички, n=598 души).

Конкретно, практикувалите културен туризъм са се колебали между България и: Гърция (22%), Турция (13%), Испания и Румъния (по 6%), Италия (5%); (база: колебаещи се – 303 души).

Българите, независимо от възрастта и населеното място, в което живеят, очертават два основни фактора, които предопределят избора на дестинация и продължителността на пътуването. Това са финансовата възможност и свободното време. Под „свободно време“ се разбира не само личното време, но и възможността за пътуване на членовете на семейството, а при по-младите – на техните приятели.

Пътуващите само в страната с по-ограничени финансови възможности и в по-малките градове избират най-близките дестинации до тяхното населено място, както и познати места, където няма изненади. Поведението им е продиктувано основно от факта, че те нямат допълнителни финансови ресурси, с които биха могли да посрещнат една непредвидена ситуация.

За голяма част от хората дългосрочното планиране на времето също е проблем. Наблюденията на туроператорите са, че българските туристи са започнали да се организират по-добре и да записват по-рано почивките си, но тези периоди все още не са много дълги:

Възможността всичко да се случва без особена организация и в рамките на близки разстояния в България обуславят самостоятелното и спонтанно пътуване в България. Има много места, които могат да се видят и в малък периметър около населеното място и са достъпни с кола. От значение е и подобреното състояние на пътната инфраструктура в страната. Тук става въпрос не само за вече наличната магистрала, но и за второстепенната пътна мрежа.

Данните показват, че в България основните фактори за избор на дестинация са:



- Лична безопасност и сигурност;
- Съхранена природа в дестинацията,
- Възможност за почивка (релакс).

Наличието на разнообразие от културни и исторически атракции (архитектура, традиции, обичаи и други) е изключително важно при избора на дестинация за 44% от пътувалите и по-скоро важно за 30% от пътувалите. Със сходна степен на важност е местната кухня – съответно 46% и 31%. Наличието на възможности за посещение на културни и други събития в дестинацията не е сред най-значимите фактори на избор, че е изключително важно посочват 35%, а че е по-скоро важно – също 30%.

Важно е да се отбележи, че значение за избора на дестинации в България имат и желанието да бъдат посещавани нови места, както и „патриотичната“ нагласа, че първо трябва да опознаем нашата собствена страна. От гледна точка на културния туризъм последната нагласа е особено благоприятна.

Търсенето на определен вид туризъм се предопределя още от:

- Търсенето на други туристически продукти и услуги – както стана ясно по-горе, културният туризъм у нас се практикува в комбинация с почти всички останали видове туризъм, което означава, че не е задължително той да се предлага единствено самостоятелно, но и в комбинация с други възможности. Така увеличаването на търсенето в основния продукт (напр. морски или планински туризъм) ще доведе до увеличаване на търсенето и на културен туризъм.
- Конкуренцията – макар България да е на едно от челните места по наличие на туристически ресурси, основните конкуренти на страната в културния туризъм се справят по-добре, заради значително по-високите бюджети, които инвестират в развитие и промотиране.
- Сезонността – данните от проучванията показват, че макар да има някои колебания в дяловете по сезони, културният туризъм остава единственият вид туризъм, който се практикува във всички сезони. Това дава отлични възможности за развитие на продукта, с особен акцент в неактивните сезони.
- Модата – както стана ясно по-горе, България не може да бъде определена нито като разпознаваема, нито като модерна дестинация за културен туризъм. Един от основните дефицити в това отношение е липсата на привлекателен разказ за България като място за култура.

7.4.2. Предлагане

Според дефиницията на Cooper et al. (1993) предлагането в туризма е **„предлагане на всички активи, услуги и стоки за ползване или покупка от страна на посетителите в рамките на техните пътувания“**. Предлагането включва съвкупност-



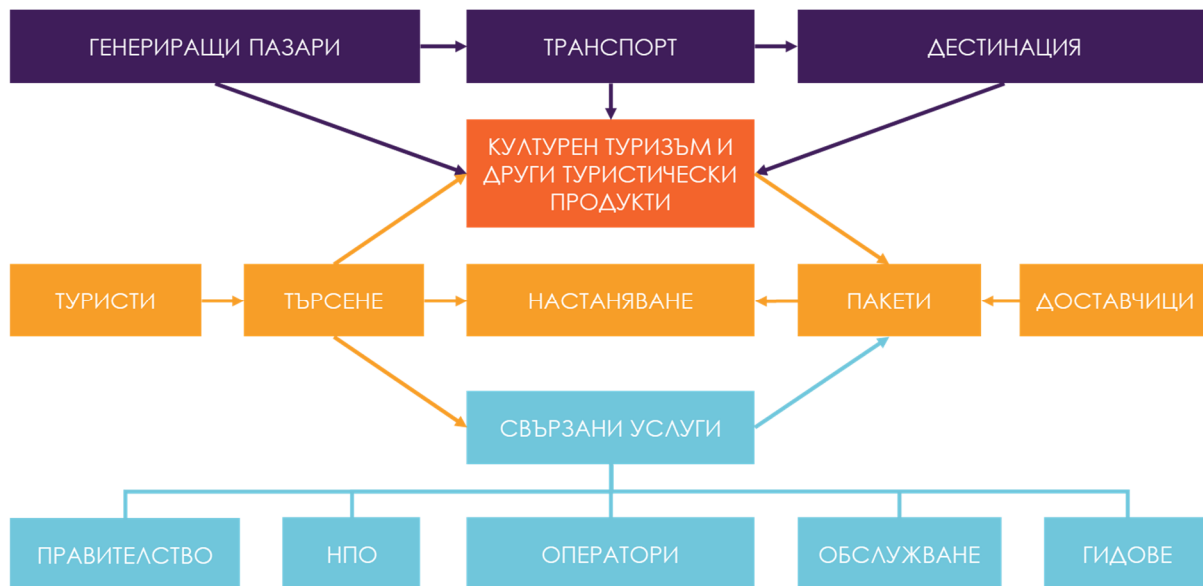
та от атракции в една дестинация и предопределя търсенето на туризъм в дестинацията. Предлагането включва още:

- Осигуряване на необходимото за развитието на туристическата индустрия от страна на правителството/дестинацията – поддръжка, промотиране и управление на туристическите съоръжения и ресурси;
- Туристически ресурси, които са необходими за развитието на съответния вид туризъм;
- Инфраструктура – комуникации, настанителна база, транспорт;
- Услуги по посрещането на посетителите – туроператори и туристически агенции, туристически информационни центрове, управление на туристическите потоци.

Специфична характеристика на предлагането е, че неговите елементи често са фиксирани пространствено (напр. хотелите, ресторантите и атракциите). Това означава, че бизнесите трябва да вложат значителни капиталови разходи в различни форми на туристически услуги и центрове, за да гарантират, че дестинацията ще изглежда по начина, по който потребителите очакват, както и да участват в промотирането на индивидуалните си продукти и услуги.

Най-общо веригата на предлагането на туризъм, и на културен в частност, изглежда така:

Фигура 25. Компоненти на туристическото предлагане



Източник: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24684/02chapters3-4.pdf?sequence=3>, с.59

Ако предлагането трябва да се характеризира количествено, то България има 18 основни генериращи пазара (с над 100 хил. посещения), които генерират 87% от всички посещения на чужденци у нас¹⁷¹. Ключов е и вътрешният пазар с 4.1 млн.

¹⁷¹ МТ, Международен туризъм, януари-декември 2018 г.



пътвания за 2018 г.¹⁷² По приблизителни изчисления около 63% от чуждестранните посетители пристигат със самолет. 99% от пътванията на българите са наземни – с автомобил или автобус¹⁷³. Като дестинации за културен туризъм в България могат да бъдат определени почти всички населени места и местности у нас, които привличат пътвания на българи и чужденци. Най-много регистрирани възможности имат районите Дунав, Тракия и Варненско Черноморие¹⁷⁴.

Търсенето на културен туризъм за България е около 64%, а за основните генериращи пазари средно 42%¹⁷⁵.

Пътванията на българи и чужденци в страната се обслужват от 3 458 места за настаняване с над 10 легла през 2018 г. с общо 335 597 легла¹⁷⁶. В сектор на дейност „Въздушен транспорт“ действат 44 предприятия (2015 г.), в сектор „Услуги, свързани с храни и напитки“ – 22 265 предприятия (2016 г.), а в сектор „Туристически агенции, резервационни услуги на туроператори и други свързани услуги“ – 1 914 предприятия (2016)¹⁷⁷.

Туристическата политика на България е регламентирана в Закона за туризма и други нормативни актове. Основен стратегически документ, на който е подчинено развитието на всички видове туризъм е Актуализираната Национална стратегия за развитието на туризма в РБ за периода 2014-2030 г. (повече в точки „Управление на туризма“, „Нормативно-правни специфики на културния туризъм“ и „Институционална рамка“).

На територията на страната са регистрирани 200 туристически сдружения (2019 г.)¹⁷⁸. Свързаните с културен туризъм сред тях са 76 (38%). В Националния туристически регистър са регистрирани 1348 екскурзоводи (2019 г.)¹⁷⁹

Един от основните фактори, от които зависи предлагането в туризма, е времето. За доставчиците в туризма са от изключително значение бързите реакции при промяна на пазарната ситуация. Предлагането зависи още от:

- Капацитета и технологиите;
- Структурата на разходите;
- Цени на основни и заместващи стоки и услуги;
- Вижданията за бъдещите цени и структура на пазара;
- Доходите на населението;

¹⁷² Евростат, Брой пътвания, Вътрешни, Всички цели, tour_dem_tftot

¹⁷³ Пак там.

¹⁷⁴ МТ, Регистър на туристическите атракции, Регистър на туристическите фестивали и събития

¹⁷⁵ Собствени изчисления на база на проучванията от 2014 г.

¹⁷⁶ НСИ, Дейност на местата за настаняване

¹⁷⁷ Евростат, Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities (NACE Rev. 2), sbs_sc_sca_r2

¹⁷⁸ МТ, НТР, Регистър на туристическите сдружения, организациите за управление на туристическите райони и туристическите информационни центрове

¹⁷⁹ МТ, НТР, Регистър на екскурзоводите и планинските водачи



- Предпочитанията на туристите.

Ключово изискване по отношение на предлагането е осигуряването на качество на продуктите и услугите.

Основен елемент на продукта на културния туризъм са културните атракции, чрез които се осъществява пазарната реализация на културните ценности в туризма и на основа на които се формира културният туристически продукт. В Регистъра на туристическите атракции и Регистъра на туристическите фестивали и събития са вписани общо 4 805 атракции и събития на разположение на туристите и местното население. По ОПРР 2007-2013 г. е финансирана разработката на 46 регионални туристически продукта – всички в областта на културния туризъм. Повече информация за ресурсите, обезпечавачи предлагането на културен туризъм в т.5.1 по-горе.

7.5. Профили на туристите, практикуващи културен туризъм

7.5.1. Чужденци

Според последните актуални данни от „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“ от 2009-2010 г.¹⁸⁰ профилът на чужденците, практикували културен туризъм у нас, по социално-демографски характеристики почти не се различава от този на чуждестранните посетители, практикували специализиран туризъм по принцип¹⁸¹.

По пол: мъже – 54%, жени – 46%

По възраст: 15-35 г. – 36%, 36-55 г. – 49%

По заетост: работещи – 73%, от тях на ръководна длъжност – 20%

По образование: висшисти – 68%

По местоживеене: Западна Европа – 30%, Балкански държави – 25%, Русия – 17%

По предишни пътувания у нас: или в България и преди – 55%

Тази специфична група (практикуващи културен туризъм) са в България за „приключенска“ почивка (56%) и са привлечени основно от културно-историческите забележителности (21%), ниските цени (17%) и природата (13%). 37% от тях пристигат чрез туристическа агенция. Близко 2/3 планират посещението си месец или повече преди пътуването. Намират информация за България чрез туроператорите

¹⁸⁰ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.

¹⁸¹ Цитирани са данни от доклад „Културен туризъм“, базиран върху проучване сред съвкупност от чуждестранни посетители на България на възраст над 15 години, осъществили пътуване в страната с цел почивка, екскурзия или развлечения с минимум една нощувка в периода април – юли 2010 г. и практикували културен туризъм (размер на извадката – 3155 души).



(49%) или пък се базират на досегашния си опит (30%). Разчитат също на препоръки на близки (30%). 39% ползват три и повече източника на информация. Когато не са сигурни в избора си на дестинация (в 10% от случаите), колебанията им са свързани с Гърция (22%), Турция (13%), Испания и Румъния (по 6%), Италия (5%). 51% пътуват с съпруг/а или партньор, 10% - с деца, 28% - с приятели или средно по 2,3 души с общ бюджет. Средният брой на нощувките е 6,4, а изразходват по 80 евро на ден на човек или 458 евро на човек за цялата почивка. В рамките на почивката си са практикували още кулинарен туризъм (19%), планински туризъм (17%) и морски туризъм (16%).

73% от практикувалите културен туризъм по време на почивката си са посетили две и повече места. Представителите на изследваната група са посещавали средно по 3 различни културно-исторически обекта в рамките на настоящото си пътуване. Най-посещаваните от тези туристи места са Несебър, Златни Пясъци, Пловдив, София, Варна и Рилски манастир. Наличието на 3 морски града в списъка на най-привлекателните дестинации не е изненадващо, тъй като чуждестранните посетители обикновено съчетават практикуването на специализиран вид туризъм с други типове дейности в рамките на едно посещение.

Таблица 6. Посетени населени места в рамките на почивката [база: практикували културен туризъм, 3152]

Населено място	Дял	Населено място	Дял
Несебър	55,5%	Банско	8,3%
Златни Пясъци	38,9%	Мелник	5,9%
Пловдив	25,2%	Църкви	5,9%
София	21,6%	Белоградчик	5,9%
Варна	16,5%	Други	117,5%
Рилски манастир	11,4%	Друго (не дестинация)	2,5%
Велико Търново	9,8%	Не зная	4,7%
Огняново	9,6%	Общо	339,2%

Източник: МТ, Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в България, 2009-2010 г., Доклад „Културен туризъм“, 2010 г.

Чуждестранните туристи (независимо от вида практикуван туризъм са активни¹⁸² – те комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58% през лятото, до 66% през зимата). През активните сезони е налице съчетание от типа „масов – специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. **Най-често срещаното съчетание, и съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм.** Типичните съчетания между специализираните видове туризъм са:

- Културен туризъм с кулинарен, планински или морски туризъм;

¹⁸² Цитирани са данни от финалния доклад по проекта, обобщаващ наблюденията от всички проведени проучвания в периода 2009-2010 г.

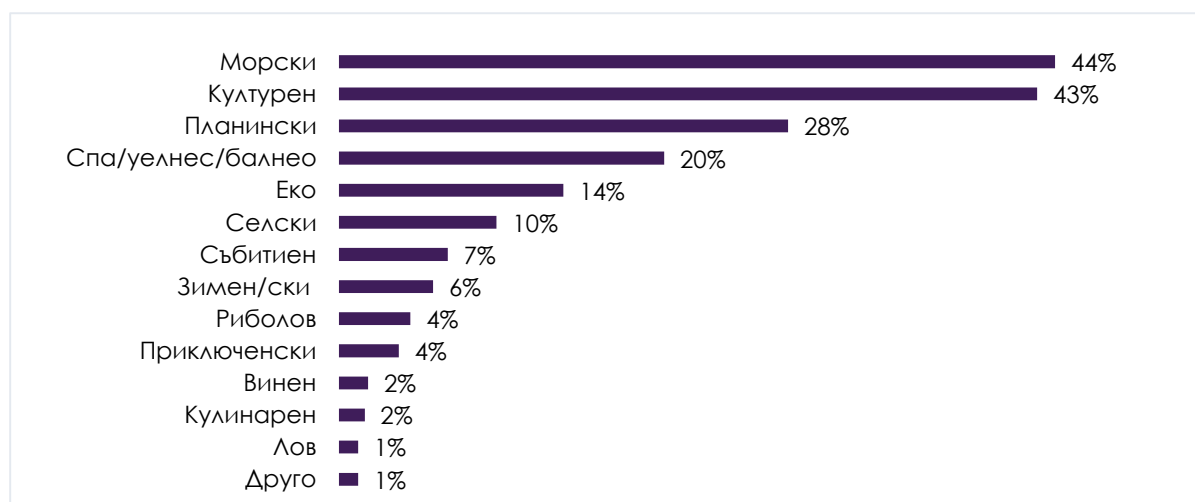


- Спа/балнео с морски, кулинарен и туризъм с цел лечение;
- Еко туризъм с планински, културен и кулинарен туризъм;
- Селски туризъм с винен, кулинарен и планински туризъм.

7.5.2. Българи¹⁸³

Най-често практикувани от почиващите в България българи са морският, културният, планинският и най-общо – здравният туризъм. **Високият дял на културния туризъм е вследствие на честото съчетаване на посещението на забележителности с други дейности.** Зимните спортове не са особено популярни сред населението. Въпреки това, планината е притегателен център за българския турист, с възможностите за разходки и преходи. Причината е в силната ценова чувствителност, която е водещ фактор при избора на дестинация и дейности по време на почивката.

Фигура 26. Практикувани видове туризъм по време на последното пътуване [база: пътували в България – 434, въпрос с повече от един отговор]



Източник: МТ, Анализ на причините за пътуванията на българите в чужбина и страната, 2014 г.

Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаването на възрастта дялът на практикуваните форма на специализиран туризъм се увеличава. Това е видно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци.

Нараства броят на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и използване на устойчив туризъм. Голяма част от хората със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти са склонни да комбинират пътуване с цел

¹⁸³ „Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната“, 2014 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-11 „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“, Схема за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.



„селски туризъм“ с друг специализиран вид туризъм (планински, еко, културен, спа, лов и риболов).

За извеждане на профила на българите, практикуващи културен туризъм (културно-исторически, фестивален, кулинарен и винен) е направена допълнителна обработка на данните от същото изследване¹⁸⁴, която показва следните характеристики на групата:

По пол: мъже – 44%, жени – 56%
По възраст: 15-29 г. – 30%, 30-39 г. – 20%, 40-49 г. – 17%, 50-59 г. – 16%, 60+ г. – 17%
По заетост: работещи – 69%, от тях на ръководна длъжност – 9%
По образование: висшисти – 43%, среднисти – 48%
По начин на живот: високо активни – 32%, средно активни – 59%

Когато пътуват, практикуващите културен туризъм в България обикновено избират популярни дестинации, предпочитани и посещавани от хора, при които са сигурни, че всичко с пътуването и престоя ще е наред (74%). 18% обаче са по-приключенски настроени и се спират на по-малко известни дестинации, посещавани от по-малко хора. Те предприемат между 2 и 3 пътувания годишно и в рамките на последното си пътуване са похарчили малко под 500 лева (общо за всички, с които пътуват). 73% са организирали пътуването си самостоятелно, без помощта на посредник. 73% са напълно удовлетворени, а 25% - по-скоро удовлетворени от последното си пътуване. Сравнително голям дял от практикуващите културен туризъм в България, пътуват и в чужбина (27% в тази група при 12% сред цялото население).

Варна, Велинград и Банско са начело на топ 20 на посетените дестинации в рамките на последното пътуване на практикуващите културен туризъм в България.

Таблица 7. Посетени места в рамките на почивката [база: практикували културен туризъм, 203]

Населено място	Дял	Населено място	Дял
гр. Варна	6.4%	гр. София	2.5%
гр. Велинград	5.4%	гр. Сандански	2.5%
гр. Банско	4.4%	гр. Копривщица	2.5%
гр. Несебър	3.9%	гр. Велико Търново	2.0%
гр. Приморско	3.9%	к.к. Боровец	2.0%
гр. Созопол	3.4%	гр. Троян	2.0%
гр. Пловдив	3.0%	гр. Хисаря	2.0%
гр. Китен	3.0%	гр. Бургас	1.5%
гр. Поморие	3.0%	Друга	44.3%
гр. Разград	2.5%	Общо	100.0%

Източник: МТ, Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната, 2014 г.

¹⁸⁴ База: 203 души, практикували културно-исторически, фестивален, кулинарен и/или винен туризъм в рамките на последното си пътуване в България

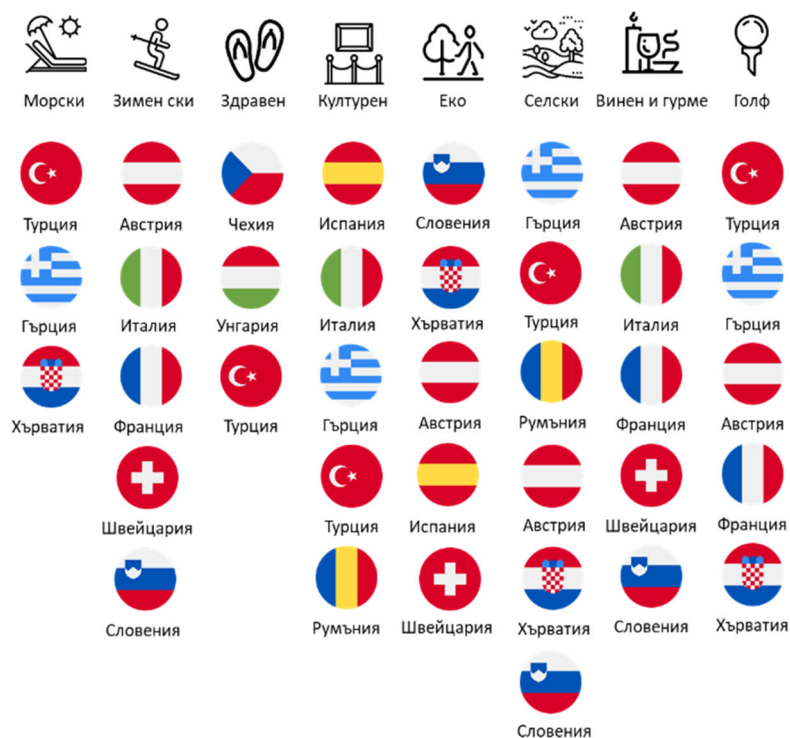


И при българите, както и при чужденците в списъка с посещавани дестинации са дестинации, предлагащи основно други видове туризъм. Основание за това също може да се търси в склонността към съчетаване на дейностите в рамките на почивките.

7.6. Основни конкуренти

Според проучванията на чуждестранните посетители в България от 2009-2010 г.¹⁸⁵, проучванията на десетте генериращи пазара от същия период¹⁸⁶ и проучванията за разработване на стратегия за бранд „България“ от 2013 г.¹⁸⁷ основни конкуренти на страната са водещи в световен мащаб дестинации. **В сегмента на културния туризъм България се конкурира с Испания, Италия, Гърция, Турция и Румъния.**

Фигура 27. Основни конкуренти на България



Източник: МТ, Разработване на стратегия за бранд България, 2013 г., НСУРБ, 2014-2030

¹⁸⁵ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.

¹⁸⁶ „Проучване на десет генериращи пазара“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за БФП BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.

¹⁸⁷ „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“, 2012-2013 г., договор BG161PO001/3.3-01/2008/001-8-02, Схема за БФП BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.



7.6.1. Характеристики на основните конкуренти

Данните от сравнителния анализ на конкурентоспособността на дестинациите на база на индикаторите в Travel&Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)¹⁸⁸ на Световния икономически форум показват, че най-силните конкуренти на България като туристическа дестинация и дестинация за културен туризъм са Испания, Италия, Гърция и Турция. Румъния е слаб конкурент, тъй като разполага с малко културни ресурси, а фокусът ѝ като туристическа дестинация е във видовете туризъм, свързани с природата, море и приключения. Все пак, тя е разгледана в настоящия анализ, предвид заключенията от проучванията през предходните години.

Таблица 8. Характеристики на основните конкуренти, ТТСИ, 2017 (Туризм и пътувания – ТП, международен туризъм – МТ)

Показател	България	Испания	Италия	Гърция	Турция	Румъния
ОБЩИ ИНДИКАТОРИ						
Място по общ ТТСИ индекс	45/136	1/136	8/136	24/136	44/136	68/136
Международни посещения – млн.	8.9	81.8	58.2	27.2	37.6	10.9
Приходи от МТ – млрд.\$	4.7	68.4	44.5	18.8	31.9	3.0
Среден приход на посещение	\$443	\$824	\$778	\$664	\$674	\$
Дял на ТП от БВП, 2017 ¹⁸⁹	3.1%	5.4%	5.5%	8.1%	3.8%	1.6%
Дял на ТП от БВП, 2029	3.7%	6.2%	6.3%	9.9%	4.9%	1.7%
ТП в БВП – млрд.\$, 2017	1.80	71.78	107.34	16.20	32.74	3.27
ТП в БВП – млрд.\$, 2029	3.99	129.31	180.50	35.15	105.43	7.14
Дял на ТП в заетостта, 2017	2.9%	5.0%	6.5%	12.2%	1.7%	2.7%
Дял на ТП в заетостта, 2029	4.2%	5.8%	7.1%	14.5%	2.1%	2.9%
Работни места в ТП, 2017	91 551	940 330	1 493 650	458 794	470 816	223 449
Работни места в ТП, 2029	122 831	1 200 420	1 689 700	599 302	702 574	237 203
ИНДЕКС И ПОДИНДЕКСИ (оценка от 1 до 7 – най-висока стойност)						
ТТСИ	4.1	5.4	5.0	4.5	4.1	3.8
Подкрепяща среда	5.2	5.5	5.1	5.2	4.5	5.1
Политики и условия за разв. на ТП	4.6	4.8	4.3	4.7	4.2	4.2
Инфраструктура	3.8	5.6	5.0	4.6	4.3	3.2
Природни и културни ресурси	3.0	5.9	5.6	3.6	3.5	2.6
КУЛТУРНИ РЕСУРСИ (в скоби – място в класацията по държави)						
Обекти от Списъка на световното наследство (културни обекти) – брой	7 (30)	41 (2)	47 (1)	17 (10)	15 (13)	6 (36)
Брой образци на устно и нематериално културно наследство	5 (30)	16 (4)	7 (22)	4 (36)	15 (5)	6 (25)

Източник: ТТСИ, Световна банка, WTTC, ЮНЕСКО

Испания

Испания е втората дестинация в световен мащаб, която привлича най-много международни посещения – 81.8 млн. Пред нея е единствено Франция с 86.9 млн. за 2017 г.¹⁹⁰ Испанският вътрешен туризъм също е във възход. Китайските и руските туристи се увеличават всяка година, заради подобрения във въздушната свързаност и международните отношения на правителствено ниво. През 2017 г.

¹⁸⁸ World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report, 2017

¹⁸⁹ Навсякъде е цитиран директен принос на туризма и пътуванията

¹⁹⁰ UNWTO, Tourism Highlights, 2018



Световният икономически форум за втори пореден път дава първо място на Испания в класацията по конкурентоспособност на туризма¹⁹¹.

Управление и финансиране на сектора¹⁹²

Отговорност за туризма на национално ниво носи новонаименуваното Министерство на енергетиката, туризма и цифровия дневен ред („Министерството“) чрез Държавния секретариат по туризъм. Тази промяна на името отразява нарастващия интерес към иновациите и цифровите технологии в сектора.

Министерството играе роля в международните отношения, насърчаването и маркетинга на туризма в чужбина, туристическата политика, цялостното регулиране на туристическата дейност и националното икономическо планиране, в които туризмът е ключов компонент. Държавният секретариат е отговорен за разработването, координирането и прилагането на туристическа политика, която попада в сферата на отговорността на централното правителство, както и институционалните отношения на национално и международно ниво. Секретариатът по туризъм координира три организации на национално ниво: Turespaña, Paradores de Turismo S.A. и SEGITTUR (Държавно дружество за управление на иновациите и туристическите технологии).

Turespaña е автономен орган, присъединен към министерството, осъществяващ своята дейност в чужбина чрез мрежата от испански бюра за туризъм, подкрепяна от испански посолства и консулства. Неговата задача включва:

- Популяризиране на туризма на международните пазари в сътрудничество с регионалните власти (Comunidades Autónomas), местните власти и частния сектор;
- Разработване на туристическа политика в сътрудничество с други държавни организации, публични власти и частния сектор;
- Подкрепа на испанските туристически фирми в чужбина, както и ускоряване на международното туристическо сътрудничество и отношения;
- Анализ и разпространение на знания и информация за туристическата икономика;
- Изготвяне на планове и програми за насърчаване на иновациите, качеството, устойчивостта и конкурентоспособността на туристическите продукти и дестинации;
- Задвижване на модернизацията на туристическия сектор, подобряване на неговия технологичен капацитет и повишаване на ефективността и ефикасността на управленските процеси;
- Стратегия и инвестиции за Paradores de Turismo S.A.

¹⁹¹ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>

¹⁹² Пак там.



Paradores de Turismo S.A. е публична корпорация, създадена през 1930 г., която управлява държавната хотелска мрежа. Вече има 95 заведения, в които работят 3 500 души, повечето от които са разположени в исторически обекти.

SEGITTUR е държавна компания, отговаряща за насърчаване на научноизследователска и развойна дейност за иновации и нови технологии в испанската туристическа индустрия, както в публичния, така и в частния сектор. Той генерира и управлява технологиите, знанията и иновациите, необходими за повишаване на конкурентоспособността, качеството и устойчивостта в екологичните, икономическите и социалните аспекти на туризма.

17-те автономни региона са отговорни за насърчаването и регулирането на туризма в рамките на техните собствени територии. Местните образувания (провинции и общини) управляват своите собствени туристически интереси, главно по отношение на насърчаването и разпространението на информацията.

Механизмите, установени между държавата и регионалните администрации, са жизненоважни за координацията и за подпомагане на конкурентоспособността в частния сектор. Основните инструменти за координация между публичните и частните заинтересовани страни в туризма са:

- Секторна конференция по туризъм – консултативен и изпълнителен координационен орган, който обединява представители на обществеността от централното правителство и автономните региони с туристически отговорности;
- Испански съвет по туризъм – консултативен орган, който обединява всички териториални туристически администрации (държава, региони и провинции/градове) и частния сектор, т.е. търговските палати, Националната асоциация на работодателите (СЕОЕ), професионалните асоциации и др. профсъюзи и широк спектър от туристически специалисти;
- Междуведомствен комитет по туризъм, чиито членове представляват онези национални министерства, които отговарят за въпросите, свързани с туризма;
- Консултативен съвет на Turismo España, създаден през 2013 г., за да подобри сътрудничеството с частния сектор. Състои се от 11 членове, 5 от които идват от частния сектор.

Националната администрация (Испански секретариат по туризъм) има бюджет от 332,9 милиона евро за 2016 г. (спрямо 323,7 милиона евро за 2015 г.). Седемнадесетте автономни региона и местните администрации също имат принос в общите средства, изразходвани за туризъм.

Испания има богато и разнообразно културно наследство. Широката гама от национални, регионални и местни институции, както публични, така и частни, подкрепят опазването на културното наследство и изследванията.



Испания е втората страна след Италия по брой паметници, включени в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство.

Управлението на културното наследство е сложен въпрос в Испания. Отговорността за културното наследство в Испания е на съответните автономни регионални правителства, което означава, че е разпокъсана на различните региони. Защитата на културното наследство се регулира от Закон 16/1985 за испанското културно наследство, въпреки че автономните региони са разработили собствено законодателство.

Министерството на културата отговаря за националното културно наследство, вкл. няколко национални музея, и координира международните дейности. Той има два поддиректората, посветени на опазването на културното наследство: Генерален поддиректорат за опазване на историческото наследство и Генерален поддиректорат на Института за културно наследство на Испания. Първият е отговорен за прилагането на Регламент за защита на историческото наследство, докато Институтът за културно наследство на Испания разработва и изпълнява стратегии за опазване наред с други функции.

В допълнение към Националния институт за културно наследство, някои региони имат и институции за наследство, редица от които са автономни образувания по отношение на регионалния си отдел (Министерство) на културата, като по този начин усложняват структурата допълнително.

Управлението и политиката могат да бъдат трудни, като регионите не винаги са съгласни на обща основа¹⁹³.

Туристически политики и програми

Испанският секретариат по туризъм работи по нова национална стратегия – нов модел на развитие на туризма, който се основава на устойчивост, иновации и знания, дигитализация, специализация и качество¹⁹⁴.

Целта на новата стратегия е да постави основите на трансформацията на туризма към модел на устойчив растеж, който позволява запазването на водещата позиция на дестинацията в световен мащаб. Новият модел ще подкрепя подобряването на конкурентоспособността и рентабилността на индустрията, популяризацията на природните и културните ценности и справедливото разпределение на ползите и тежестите в туризма. Стратегията предлага модел за растеж на туризма за следващите години, основан на следните принципи:

¹⁹³ Heritage Portal, <http://www.heritageportal.eu/Resources/EU-Countries/Spain.html>

¹⁹⁴ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>



- Социално-икономически растеж, в подкрепа на конкурентоспособността и рентабилността на сектора, качеството и ускоряването на дигиталната трансформация;
- Опазване на природните и културните ценности въз основа на това, че опазването на голямото културно и природно наследство е национален приоритет;
- Споделяне на ползите и предизвикателствата пред туристическата индустрия (като напр. обезлюдяване на селските райони в Испания);
- Подкрепа за участие и управление, механизми за управление на участието между държавата и компетентните администрации на всички нива;
- Постоянна адаптация, за да може секторът да има капацитет да отговори на новата среда и постоянните промени;
- Лидерство, с цел затвърждаване ролята на Испания като световен лидер в сектора.

Новата правителствена програма за туристическия сектор има пет стратегически оси:

- Съвместно управление;
- Устойчив растеж;
- Конкурентна трансформация;
- Туристическо пространство, компании и частни лица;
- Продуктова, маркетингова и туристическа информация¹⁹⁵.

Дигитализацията за всички подсектори на туристическата верига е от ключово значение за модернизацията на сектора. В този контекст Испанският секретариат по туризъм организира заедно с UNWTO първия Международен конгрес за интелигентни дестинации през февруари 2017 г. в Мурсия, Испания.

SEGITTUR ръководи проект „Умни дестинации“, популяризиран от Министерството. Този проект цели да подобри позицията на Испания като световна туристическа дестинация. Методиката насърчава иновациите, устойчивостта и конкурентоспособността на местно ниво чрез разработване и внедряване на ИКТ с цел създаване на диференцирани и силно конкурентни услуги (виж карето).

ПРОЕКТ ЗА ИНТЕЛИГЕНТНИ ДЕСТИНАЦИИ (ИД) В ИСПАНИЯ

Интелигентната дестинация е иновативна туристическа дестинация, използваща съвременна технология за устойчиво развитие на туристическа зона, достъпна за всички, която улеснява взаимодействието на посетителите и интегрирането им в заобикалящата ги среда, повишава качеството на преживяването при дестинацията, като същевременно подобрява качеството на живот на жителите му.

Тази инициатива е разработена и популяризирана от Испанския държавен секретариат по туризъм, чрез SEGITTUR, с цел подобряване на позицията на Испания като

¹⁹⁵ <https://turismo.gob.es/en-us/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>



световна туристическа дестинация. Разработената методология насърчава иновациите, устойчивостта и конкурентоспособността на местно ниво чрез разработване и внедряване на ИКТ с цел създаване на диференциран и висококонкурентни услуги.

Дестинациите, които искат да станат ИД, трябва да прилагат стратегия, насочена към повишаване на конкурентоспособността чрез по-устойчиво използване на техните природни и културни забележителности, създаване на допълнителни иновативни ресурси и подобряване на ефективността на техните производствени и дистрибуторски процеси. Въпросите, разглеждани като част от инициативата „Умни дестинации“, включват осигуряване на устойчиво развитие, управление на носещата способност на дестинациите, допринасяне за сезонното и териториално разпределение на туристическите потоци, повишаване на рентабилността, гарантиране на участието на жителите в богатството, генерирано от туристическата дейност, и увеличаване на туристическата удовлетвореност.

По пътя към превръщането в интелигентна дестинация заинтересованите страни се сблъскват с огромни предизвикателства и възможности, които трябва да бъдат внимателно обмислени, приоритизирани и подбрани. Гео-реферирани данни, big data, Интернет на нещата, отворени данни и много други източници и концепции, свързани с данни, представляват основни елементи за насочването към по-интелигентни, устойчиви и конкурентни туристически дестинации, които отговарят на нуждите на всички заинтересовани страни (www.segittur.es/en/inicio/index.html).¹⁹⁶.

Развитието на културния туризъм е основен приоритет на Испания. В новата национална стратегия¹⁹⁷ то е заложено в:

- Ос „Устойчив растеж“, линия на действие „Увеличаването на устойчивостта като марка на испанския туризъм“, както следва: „В допълнение към задълбочаването на осведомеността на сектора и гражданството за необходимостта от опазване на нашите природни, наследствени и културни ценности, трябва да се насърчава развитието на туристическата дейност към принципите на кръговата икономика, опазването на околната среда и опазването на околната среда. използване на чиста енергия. Необходимо е да се запази характерът и автентичността на Испания като дестинация, защитавайки, запазвайки и насърчавайки различията в страната. За тази цел новата стратегия ще насърчи разработването на продукти въз основа на нашите ценности (екотуризм, хранителен и винен туризъм, културен туризъм), които показват как устойчивото управление на туризма на пространства с висока природна и културна стойност допринася за диверсификацията на туристическото предложение на Испания, за ползването и рентабилността на наследството и създаването на социално и екологично устойчиви вериги на стойността“.

¹⁹⁶ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>

¹⁹⁷ Directrices Generales, De la estrategia de turismo sostenible de España 2030, Enero de 2019,

<https://turismo.gob.es/en-us/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>



- Ос „Продуктова, маркетингова и туристическа информация“, линия на действие „Популяризиране на диференцирани стратегии за насърчаване на туризма според вида на емитиращите пазари“, както следва: „Целевият сегмент за Испания е международен турист, който оценява културната, художествената, историческата, естествената и социалната автентичност на местата, които посещава, и поддържа високо ниво на разходите за дестинация. Следователно стратегическият подход на новата стратегия за позициониране на Испания на нейните целеви пазари трябва да се разглежда с крайна цел да се улови този профил на пътниците. За целта трябва да се актуализира категоризацията на емитиращите пазари въз основа на характеристиките на нейното търсене и специфичните характеристики на всеки пазар. Испания трябва да запази лидерството си като дестинация за почивка, но трябва да засили промоционалните действия, насочени към новия пътник, за да привлече най-интересните сегменти на традиционните пазари. По подобен начин маркетинговата стратегия следва да увеличи навлизането в развиващите се пазари на дълги разстояния, като засили онлайн присъствието и действията за брендиране и позициониране, насочени към засилване на разнообразието от туристически опит, който Испания предлага.“;
- Ос „Продуктова, маркетингова и туристическа информация“, линия на действие „Разработване на уникално, динамично и конкурентно предложение за стойност“, както следва: „За да се постигне по-голямо навлизане на нови пазари и сегменти, трябва да се предприемат действия, насочени към обслужване на нови ниши на търсенето, с популяризирането на продукти и дестинации, които генерират добавена и диференцирана стойност и които диверсифицират предложението на страната. Продуктовите клубове, културните и природните дестинации ще бъдат цели на това действие“.

Италия

Италия е на пето място в класацията по международни посещения с 58.3 млн. посещения през 2017 г., предхождана от Китай (60.7 млн.), САЩ (76.9 млн.), Испания (81.8 млн.) и Франция (86.9 млн.)¹⁹⁸. Италия има и почти толкова вътрешни туристически пътувания (54.7 млн. пътувания с нощувки за 2016 г.)¹⁹⁹

Управление и финансиране на сектора²⁰⁰

Институционалната рамка на туризма в Италия включва Министерството на културното наследство, дейности и туризъм („Министерството“), Постоянната

¹⁹⁸ UNWTO, Tourism Highlights, 2018

¹⁹⁹ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>

²⁰⁰ Пак там.



конференция за връзки между държавата, регионите и автономните провинции Тренто и Болцано и Съвместната конференция на регионите и общините.

Генералната дирекция (ГД) по туризъм в министерството определя стратегическия дневен ред на политиката. Италианската конституция обаче прехвърля няколко основни дейности в регионите, включително регулиране на туристическия бизнес, разработване на стратегически маркетингови дейности и управление на европейските структурни фондове. Провинциите и общините също могат да издават местни разпоредби за туристическия сектор.

Генералната дирекция по туризъм, освен основната си задача да разработва и стартира национални туристически политики в координация с региони и автономни провинции, ръководи Националната италианска агенция за туризъм (ENIT) и Италианския алпийски клуб. ГД „Туризъм“ управлява и всички туристически дейности, които са извън компетентността на регионите. Той предоставя помощ и стимули за развитие на търсенето на туризъм, предоставя сертификати и разрешения на чуждестранни специалисти, управлява отношенията с международни организации и участва в разработването и приемането на законодателство на Европейския съюз.

Ролята на ENIT е да предлага и популяризира Италия като туристическа дестинация. Уставът от 2015 г. превръща ENIT от публичен орган в публично икономическо образование. Съветът на директорите включва двама членове, назначени от министъра. ENIT може да сключва споразумения с регионите и автономните провинции, местните власти и други публични органи.

Туризмът получава подкрепа от програма „Култура и иновации 2014-20“, финансирана от Структурните фондове на Европейския съюз. От общия бюджет от 490 милиона евро голяма част се отделя за развитието на 60 културни центъра в пет южни региона: Кампания, Апулия, Базиликата, Калабрия и Сицилия.

Управлението от правителството фонд за инвестиции в туризма, стартиран през 2014 г. и управляван от Националната инвестиционна банка Cassa Depositì e Prestiti, има увеличен таван от 250 милиона евро, от които 100 милиона евро са инвестирани до 2016 г. Фондът функционира като мост между публичните активи, които се нуждаят от развитие, и пазара на частни недвижими имоти.

В Италия държавата, регионите, столичните райони, провинциите и общините осигуряват и поддържат опазването на културното наследство и насърчават общественото му удоволствие и разширяване. Основната институция, отговаряща за опазването и подобряването на културното наследство, е Министерството на културното наследство и дейности.

Други публични органи при осъществяване на своята дейност осигуряват опазването и общественото ползване на тяхното културно наследство. Частните



собственици, притежатели или притежатели на имоти, принадлежащи към културното наследство, трябва да осигурят неговото опазване.

Културното наследство се състои от културни ценности (недвижими и движими вещи, които представляват художествен, исторически, археологически, етно-антропологичен, архивен и библиографски интерес) и ландшафтни ценности (сгради и области, които са израз на исторически, културни, природни, морфологични и естетически стойности на земята).

Министерството на културното наследство и дейности (MiBAC) има основна цел защитата и укрепването на италианското културно наследство, запазването на паметта на националната общност и нейната територия и насърчаване на развитието на културата.

MiBAC е организиран в Генерален секретариат, който координира 9 генерални дирекции, 17 регионални дирекции за културно наследство и ландшафт, 80 надзора за археологическото, архитектурното, художественото и етно-антропологичното наследство, 19 архивни надзора, 101 архива, 47 държавни библиотеки и др. и повече от 460 музеи, паметници и археологически обекти.

Туристически политики и програми²⁰¹

Правителството преработва плана си за туристическата икономика, поставяйки го в основата на националните политики. През 2016 г. националната туристическа индустрия и всички нейни публични и частни заинтересовани страни се обединиха, за да създадат нов Национален стратегически план за туризъм (Piano Strategico del Turismo - PST) за периода 2017-2022 г. Планът обединява всички туристически оператори в Италия с последователен и координиран подход, като предоставя ясна рамка за подобряване на вземането на решения в сектора. Тя се основава на ключови двигатели като технологични и организационни иновации, развитие на умения и качествени услуги. Тези аспекти са интегрирани с траен и устойчив подход към екологичното и културно наследство на Италия.

Визията на плана е да съживи лидерството на Италия на туристическия пазар и да засили приноса му за икономическото, социалното и устойчивото развитие на местните райони. Тя се фокусира върху четири основни теми, а именно: територия и наследство, конкурентоспособност и заетост, поставянето на туриста в центъра и интеграцията и оперативната съвместимост, със стратегическите принципи за устойчивост, иновации и достъпност (виж карето).

²⁰¹ Пак там.



НОВ СТРАТЕГИЧЕСКИ ПЛАН ЗА ТУРИЗЪМ В ИТАЛИЯ

Италианският национален стратегически план за туризъм (Piano Strategico del Turismo-PST) за 2017-2022 г. е разработен от Министерството на културното наследство, дейности и туризъм. Той обединява всички туристически оператори в Италия с последователен и координиран подход, като подобрява политиките по отношение както на търсенето, така и на предлагането и поставя програмирането на туризма в центъра на националните политики. PST използва нов и иновативен подход, основан на открит и активен метод за споделяне на стратегии, цели и области на намеса, с цел да се превърне в стабилна система за управление на сектора. Той трябва да постигне две основни цели, а именно: да представи Италия като страна на изкуството и културата и да осигури ефективно управление на развитието на туризма.

Три стратегически принципа са в основата на целите и мерките на Плана:

- Устойчивост – ключов елемент на конкурентоспособността в туризма, поради което трябва да помогне за опазването на природните ресурси и ландшафти и да привлече инвестиции за тяхната защита. Устойчивата визия за туризма е насочена към споделяне на възможностите в цялата страна и през цялата година, привеждане на заетостта към нови и утвърдени дестинации.
- Иновации – обхващат туристически дестинации, бизнес модели, професионални профили, маркетинг, комуникация, цени и качество на услугите и продуктите. Дигитализацията е на границата на иновациите и пресечна точка в разпространението на информация, вземането на решения от пътниците и разработването на средства за комуникация.
- Достъпност – включва осигуряването на достъп до места (вкл. по-малко посещавани райони), като се използват устойчиви системи за мобилност, даване на шанс на всички хора да се възползват от туризма (независимо от тяхната възраст или здравно състояние) и дава възможност на туристите да оценят напълно красотата и уникалността на наследството. (www.pst.beniculturali.it/)

Министерството е подписало съвместни документи със следните органи:

- Министерството на икономическото развитие (MISE) и AGID (правителствена дигитална агенция) за създаване на нови цифрови услуги за туризъм, включително национални мрежи за wifi и широколентова мрежа.
- Министерството на инфраструктурата и транспорта със специален план за туристическа мобилност.

НОВ АНГАЖИМЕНТ ЗА МОБИЛНОСТ В ТУРИЗМА В ИТАЛИЯ

Специалният план за туристическа мобилност е подписан между Министерството на културата и туризма и Министерството на инфраструктурата и транспорта. Планът предоставя важна рамка за ангажираност и сътрудничество за подобряване на мобилността на туризма чрез определяне на общи цели с секторните оператори и ключовите заинтересовани страни. 372 милиона евро са на разположение за изразходване през периода 2016-2024 г., включително 90 милиона евро за инвестиции в мрежа



за „мека мобилност“ (напр. велосипедни коловози, туристически железопътни услуги) и 60 милиона евро за пътеки (Cammini), като например Via Францигена и Via Appia.

2016 г. е годината на италианските пътеки (I Cammini d'Italia), с цел да се повиши стойността на културните маршрути. Инициативи се провеждат през цялата година, включително създаването на директория от пътеки и уебсайт (www.camminiditalia.it).

Системата за данъчен кредит за туристическия сектор („Указ за бонус на изкуството“), одобрена през 2014 г., е рефинансирана с 460 милиона евро до 2020 г., като е обърнато специално внимание на обновяването и модернизацията на туристическите заведения.

Съживеното сътрудничество между публичния и частния сектор в туризма предлага нова система за подкрепа в размер на 12.7 милиона евро за бизнеса и предприятията със специален акцент върху мрежите и стартиращите фирми.

Голям акцент е поставен от промоционална перспектива върху разширяването на националното предложение далеч от основните атракции (културни градове като Рим, Флоренция, Венеция и Милано) към разнообразието и множеството пейзажи и дестинации. Сред тези инициативи е разработено първото картографиране на италианските села (I Borghi più belli d'Italia).

В момента се одобрява и нова система за класификация на хотели със специален акцент върху устойчивостта и достъпността.

Гърция

Туризмът е централен стълб на гръцката икономика. През 2017 г. генерира директен принос към БВП в размер на 8.1% и осигурява 459 хил. работни места. Приходите от международен туризъм за 2017 г. възлизат на 18.8 млрд. долара. Регистрирани са 27.2 млн. международни посещения. Вътрешният туризъм в Гърция се оценява на 5.8 млн. пътувания и 57 милиона нощувки през 2015 г. (намаление с 10,2% от 2014 г.). По-голямата част от тези пътувания (над 90%) са били с цел развлечение, но почти две трети (64%) от общите пътувания и над три четвърти (78.4%) от общите нощувки са прекарани в нетърговско настаняване²⁰².

Управление и финансиране на сектора²⁰³

С оглед значението на туризма за гръцката икономика, през ноември 2016 г. е създадено отделно Министерство на туризма. Министерството формулира туристическата политика на страната, въвежда законодателни реформи, предприема планиране на туризма и координира дейности с други министерства, за да стимулира инвестиции и подобряване на качеството и

²⁰² OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>, актуализиран с данни на WTTC и Световна банка

²⁰³ Пак там.



конкурентоспособността на гръцкия туризъм. Редица дирекции са отговорни за различните функции на министерството. В рамките на тази структура, Изпълнителният директор на Националната стратегическа референтна рамка (НСРР) се отчита пряко пред генералния секретар по политиката и развитието на туризма и допринася за формулирането на предложения, които водят до конкретни туристически проекти.

Гръцката национална туристическа организация (GNTO) е публично образование под надзора на министерството. Нейната мисия е да организира, развива и популяризира гръцкия туризъм в страната и по света, използвайки своите 16 офиса в чужбина.

Гръцката хотелиерска камара е институционален консултант на държавата и компетентният орган, отговарящ за официалната класификация на хотели, стаи и апартаменти под наем.

Министерството на туризма има 14 регионални туристически бюра, разположени във всеки регион, които отговарят за лицензирането и инспектирането на туристическите фирми, извършването на контрол на качеството, мониторинга на официалната класификация и налагането на административни санкции върху туристическите предприятия.

На местно ниво регионите и общините проектират и изпълняват програми и дейности за развитие и популяризиране на туризма. Тези дейности не се финансират от централното правителство – местните власти използват собствени ресурси или европейски програмни фондове. По-специално по отношение на дейностите за насърчаване на туризма, задължително е всички публични (национални или местни) власти да получат предварително одобрение от GNTO, с оглед хармонизиране на кампаниите за насърчаване на туризма с цялостната стратегия за насърчаване на туризма в страната.

През 2016 г. бюджетът на Министерството на туризма е 49 милиона евро. От тях 26 милиона евро идват от редовния бюджет. Допълнителният бюджет за публични инвестиции се състои от около 10 милиона евро от национални източници (използвани за промоционални дейности от GNTO) и 13 милиона евро от съфинансиране от ЕС (използвано за иновации, инфраструктура, проекти, умения и подкрепа за МСП).

Гръцкото министерство на културата и туризма е отговорно за изследванията на културното наследство в Гърция на национално ниво. На регионално ниво отговорните институции са Регионалните служби на министерството (Праисторически и класически антики, Византийски антики, Съвременни и съвременни паметници, Услуги на съвременни паметници и технически произведения).

Министерството на развитието има специален отдел, Генералният секретариат за технологии и изследвания, който отговаря за всеки вид изследвания, вкл.



изследвания, свързани с културата. Министерството на образованието, ученето през целия живот и религиозните въпроси също участва в изследвания, които се провеждат в университетите²⁰⁴.

Туристически политики и програми²⁰⁵

От 2015 г. Министерството на туризма прилага нова политика за туризъм, за да популяризира Гърция като глобално привлекателна дестинация, предлагаща уникални и автентични пътувания, 365 дни в годината. Всички инициативи са насочени към увеличаване на международния дял на пътуванията, допълнително обогатяване на туристическата оферта и повишаване на конкурентоспособността. Стратегическите стълбове са:

- Удължаване на туристическия сезон чрез иновативно разработване на продукти в тясно сътрудничество с всички 13 региона.
- Популяризиране на нови тематични туристически продукти и туризъм със специален интерес с акцент върху културен туризъм, поклоннически туризъм, круизи, яхтинг, паркове за гмуркане, уелнес и спа, медицински туризъм, MICE, луксозен туризъм, градски почивки и гръцка гастрономия.
- Насочване на нови динамични пазари за източници (Близкия Изток, Китай, Южна Корея и Индия от 2017 г.), като същевременно засилва присъствието на Гърция на традиционните пазари в Европа, Русия и САЩ.
- Увеличаване на въздушната свързаност / директни полети от централни и регионални чуждестранни летища до съществуващи и нови дестинации в Гърция.
- Привличане на инвестиции с високо качество и добавена стойност за подобряване на цялостния туристически продукт и приспособяване на очакваното увеличение на търсенето през следващите години.
- Създаване и насърчаване на взаимодействия с други икономически сектори (например селскостопанска и хранително-вкусова промишленост).

В отговор на тази стратегия са предприети редица конкретни действия за увеличаване на туристическите потоци и удължаване на сезона. Например министърът на туризма подкрепя въвеждането на директна целогодишна линия Атина-Ню Йорк от Emirates, която се очаква да генерира постоянно високо търсене и да подобри връзките между бизнеса, културата и свободното време от двете страни на Атлантическия океан.

В областта на обучението и обучението в туризма основните приоритети са:

- Туристически предприятия с квалифициран персонал с цел все по-добро подобряване на качеството на предоставяните услуги.

²⁰⁴ Heritage Portal, <http://www.heritageportal.eu/Resources/EU-Countries/Greece.html>

²⁰⁵ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>



- Неквалифицирани служители с възможности да придобият необходимите умения, за да бъдат по-продуктивни и конкурентоспособни на пазара на труда.
- Стимули за туристическите предприятия да наемат квалифициран персонал.
- Качествено образование на туристическите водачи.

Иновациите и модернизацията на туристическите продукти включват:

- Преследване на правилното използване на финансовите инструменти, налични в рамките на НСРР.
- Регулиране на лицензирането и общото функциониране на различни видове туристически предприятия (включително квартири, ски центрове, планински заслони, термални заведения, туристически агенции и туристически агенции и шофьорски услуги) чрез набор от съвместни министерски решения.
- Рационализиране на правната и регулаторната рамка относно вътрешните и чуждестранните инвестиции. За тази цел е завършена и въведена цялостна „Кодификация на законодателството в областта на туризма“ с цел намаляване на административно-регулаторните бариери, подобряване на бизнес средата и по този начин насърчаване на прозрачността и увеличени инвестиции в туристическия сектор.

КОНСОЛИДИРАНА РАМКА ЗА ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА В ГЪРЦИЯ

Обширен проект, фокусиран върху „Кодификация на законодателството в областта на туризма“ в Гърция, е завършен и вече функционира. Проектът обединява всички законодателства и разпоредби, свързани с туризма от 1914 г. до края на 2016 г., с цел намаляване на административно-регулаторните бариери, подобряване на бизнес средата и по този начин – насърчаване на прозрачността и увеличаване на инвестициите в туристическия сектор.

Регламентите на съществуващото законодателство в областта на туризма са консолидирани и систематично класифицирани, така че всички заинтересовани страни в туризма да бъдат запознати с действащите разпоредби. Рамката обхваща:

- Организационни структури на гръцкия туризъм - централни и регионални туристически организации и услуги, включително публични и частни органи и асоциации,
- Туристически предприятия с инфраструктура – всички видове настаняване, туристически атракции, комплекси за отдих и т.н.
- Други туристически предприятия и дейности – напр. специфични форми на туристически транспорт и търговия на дребно,
- Туристически професии и образование – органи за обучение по туризъм, професионални училища, училища за обучение на туристически водачи и др.,
- Договорни отношения в туризма – всички закони, свързани с договори и въпроси като хотелиер / отношения с клиенти, временно ползване и др.



Основните резултати от проекта са консолидирана законодателна рамка, представена чрез платформа за безплатен достъп на гръцките граждани, бизнеса и заинтересованите страни в туризма, която осигурява яснота за необходимите процедури и документи за всяко административно действие и драстично намалява времето за търсене и търсене.

Турция

Турция преживява значителен растеж и промяна в туризма, придружена от икономическото и политическото реструктуриране от края на века. През 2017 г. секторът на туризма и пътуванията в Турция генерира директен принос към БВП в размер на 3.8% и осигурява 471 хил. работни места. Приходите от международен туризъм за 2017 г. възлизат на 31.9 млрд. долара. Регистрирани са 37.6 млн. международни посещения²⁰⁶.

Управление и финансиране на сектора²⁰⁷

Министерството на културата и туризма отговаря за туризма в Турция, като редица дирекции обхващат дейности, свързани с маркетинг, инвестиции, обучение и опазване на наследството и активите. Турция също има 81 провинциални директората по култура и туризъм. Министерството на културата и туризма има 46 бюра за култура и промоция в 41 различни страни, които предприемат рекламни и маркетингови дейности, както и културни и арт събития за популяризиране на Турция като туристическа дестинация. Други ключови министерства са: Министерството на околната среда и урбанизацията, Министерството на храните, земеделието и животновъдството, Министерството на икономиката, Министерството на развитието, Министерството на горите и водните въпроси и Министерството на транспорта, морското дело и съобщенията. Местните администрации и общините също имат отговорности за туризма.

Няколко професионални институции и асоциации от частния сектор работят в тясно сътрудничество с Министерството на културата и туризма при планирането на бъдещето на туризма в Турция и решаването на конкретни въпроси. Те включват Асоциацията на турските туристически агенции, Асоциацията на туристическите хотели и инвеститори, Федерацията на хотелиерите, Асоциацията на турските инвеститори в туризма, Асоциацията на туристическите водачи и Агенцията за подкрепа и развитие на инвестициите на премиера. Също така има много местни асоциации в цяла Турция в туристическия сектор.

Общият публичен бюджет, отпуснат за туристическия сектор през 2017 г., е 76.2 млн. евро, а делът на Министерството на културата и туризма е 21.4 млн. евро. Бюджетът на министерството включва 3.1 млн. евро за подпомагане на инвес-

²⁰⁶ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>, актуализиран с данни на WTTC и Световна банка

²⁰⁷ Пак там.



тиции в туризма, 6.5 млн. евро за строителство на инфраструктура за зимен туризъм и 6.2 млн. евро за работа в инфраструктура за термален туризъм. Министерството разполага и с допълнителен бюджет от 4.4 млн. евро за осигуряване на достъп до питейна вода и канализация в интензивни туристически райони.

Министерството на културата и туризма на Турция периодично организира Съвет по туризъм с участието както на представители на централната и местната власт, така и на представители на частния сектор,

Туристическата стратегия на Турция-2023 поставя акцент върху туристическите съвети, за да се гарантира координация в туристическата индустрия на национално и регионално ниво. Съветите по туризъм следва да подкрепят усилията за по-нататъшна диверсификация и непрекъснато подобряване на качеството на туристическите продукти.

Туристически политики и програми²⁰⁸

Най-важното предизвикателство за насърчаване на конкурентоспособното, устойчиво и приобщаващо развитие на туризма в Турция е да се гарантира, че на онези, които не са посещавали преди това, се предоставя правилно и положително впечатление за страната.

Други въпроси на политиката и предизвикателства пред туризма в Турция са:

- Справяне със сезонността на търсенето. Като слънчева и морска дестинация, туристическите потоци и нивата на заетост са с ясно изразени пикове, ограничавайки рентабилността и приноса на туризма за икономиката;
- Увеличаване на заетостта и туризма като източник за развитие в различните региони на Турция;
- Подобряване на устойчивостта на туристическите продукти, включително справяне с проблемите на изменението на климата и използването на ресурсите;
- Отговор на глобалните политически и икономически кризи и тяхното въздействие върху туризма;
- Подобряване на качеството и уменията в туризма.

Предприемат се редица действия за справяне с тези предизвикателства, в т.ч.:

- Диверсифициране на офертата и разработване на повече пазарни ниши и туристически продукти от специален интерес;
- Прилагане на пазарно ориентиран подход, който отчита очакванията на потребителите;
- Фокус върху дигиталната промоция и маркетинг;
- Увеличаване на търсенето от традиционните и развиващите се пазари;

²⁰⁸ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>



- Разработването на 33 национални стандарта и 24 квалификации за професионално обучение.

Стратегическият план за периода 2015-19 на Министерството на културата и туризма определя туристическите цели и цели на Турция по отношение на маркетинга и промоцията, които включват:

- Повишаване на конкурентоспособността на Турция, пазарния дял и стойността на марката в туризма в международен мащаб;
- Разпространение и развитие на туристически дейности през цялата година и във всички региони на страната чрез популяризация на алтернативните видове туризъм, особено здравния туризъм, и повишаване на качеството в туристическия сектор.

Туристическата стратегия на Турция-2023 подкрепя диверсификацията чрез подобряване на инфраструктурата, необходима за специализираните туристически сектори и дейности, с цел увеличаване на приходите от туризъм, генериране на заетост и увеличаване на доходите за всички сегменти на обществото с балансирано използване и запазване на стратегически природни, културни, исторически и географски ценности. Десетият план за развитие за 2014-18 г. подкрепя дейности за подобряване на здравния туризъм, зимния туризъм, голф туризма, културния туризъм, круизния туризъм и конгресния туризъм.

Фокусът на маркетинговата стратегия на Турция като туристическа дестинация е върху разнообразието на продуктите на страната и мотивацията за пътуване, различна от туризма на море-слънце-пясък. Основният стремеж е да се балансират посещенията, както във времето (да бъдат целогодишно), така и в регионите.

Министерството се фокусира и върху разрастването на вътрешния туризъм, популяризирането на културните и туристическите ценности на турските граждани, като предоставя подкрепа на подходящи туристически събития и се стреми да направи ваканциите достъпни за всички сегменти на общността чрез ценови стратегии като ниски цени през извън сезона. Министерството работи и в сътрудничество с Асоциацията на турските туристически агенции (TURSAB) чрез „кампания за ранна резервация“, предлагаща ниски цени за местни посетители, които правят резервации четири до седем месеца предварително.

Една от 25-те програми за приоритетна трансформация, предназначени да постигнат целите за 2023 г. като част от Десетия план за развитие, е програмата за подобряване на здравния туризъм. Програмата, която се осъществява в сътрудничество между Министерството на здравеопазването и Министерството на културата и туризма, и цели повишаване на конкурентоспособността чрез повишаване на качеството на услугите в областта на термалния туризъм. Целта е да се осигури капацитет от 100 000 легла, предоставящи услуги за термален туризъм на 1,5 милиона чуждестранни туристи, и целева печалба от 2.7 млрд. евро.



Министерството предоставя инвестиционна и планираща подкрепа на избрани центрове за термален туризъм, създавайки нови модели за развитие, включително интеграция на термален хотел с център за грижи и парк.

От 2007 г. Програмата за развитие на ООН и Министерството на културата и туризма работят в партньорство за местно икономическо развитие. Заедно с Anadolu Efes, водеща предприемаческа турска група, партньорството осъществява проекта „Бъдещето е в туризма“. До този момент са избрани 13 дестинации за този проект за изграждане на капацитет, който има за цел да предостави на местните туристически участници и НПО необходимите насоки, инструменти и ресурси, които да допринесат за устойчивото развитие на туризма чрез партньорства с публични и частни институции.

Програмата на министерството в областта на туризма е фокусирана главно върху конкурентоспособността и устойчивото планиране на туризма и е съобразена с последните световни тенденции в туризма, планирането и маркетинга на дестинациите. Следват се новите тенденции и в пътуванията – приключенски пътувания, самостоятелни пътувания и отговорен туризъм. Технологиите играят важна роля в изследването и организирането на етапите на пътуването – преди, по време на и след пътуване. Освен това Министерството на културата и туризма отдава голямо значение на социалните и дигитални медии като средство за насърчаване на Турция, а също и на използването на видео и филми.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА ВИДЕО И ФИЛМОВИ МЕДИИ В ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ТУРЦИЯ

От 2014 г. глобална рекламна и имидж кампания „Турция: Дом“ споделя живота, исторически, културни и природни ценности на страната чрез използване на цифрови инструменти и множество социални медии канали. Създадени са 21 промоционални филма, вкл Turkish Coffee, Grand Bazaar, Two Continents, Baklava, Troy, Poetry, and Evil Eye Bead, както и по-обичайните филми за дестинация. Глобалната имидж кампания вече има почти 7 милиона последователи.

Тематичният рекламен филм „Тюркоаз“ е показан на открито на цифрови екрани и билбордове, телевизионни канали и кина в целевите държави. Въвеждащият филм, заснет на различни фестивали в сътрудничество с Международния комитет на фестивалите за туризъм (CIFFT), е избран за най-добър филм на 2016 г. (www.hometurkey.com).

Румъния

Румъния посреща 10.9 млн. международни туристи през 2017 г. и генерира над 3 млрд. долара от международен туризъм. Германия, Италия, Франция и Обединеното кралство са основните генериращи пазари през 2016 г. Четирите пазара като заедно формират 32.4% от международните посещения с нощувка. В Румъния са осъществени и близо 47 млн. вътрешни пътувания през 2016 г., от които 15 млн. са с нощувки (намаление със 7,3%). Тези пътувания генерират близо 20 млн. нощувки в хотели и подобни заведения (увеличение с 8,2%). Въпреки намалението



през 2016 г. до 3 млрд. евро, приходите от вътрешни пътувания демонстрират силен растеж през последните години, като са нараснали повече от два пъти – от 1.5 млрд. евро през 2010 г.

Туризмът и пътуванията имат директен принос в икономиката на страната в размер на 1.6% от БВП и 2.7% от заетостта за 2017 г. Секторът осигурява и над 223 хил. работни места²⁰⁹.

Управление и финансиране на сектора

Министерството на туризма и културата („Министерството“) изпълнява различни функции, включително:

- Политики и стратегии за насърчаване и маркетинга на туризма, насочени към международни и вътрешни пазари, включително промоция на националния бранд;
- Политики и стратегии за развитие на дестинации и продукти, включително инвестиционни програми и сътрудничество с публични и частни органи;
- Политики и стратегии за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите, насърчаване на природни и културни ценности и работа с бизнеса за подобряване на качеството на услугите;
- Разрешение и контрол на дейностите на туристическата индустрия,
- Оценка и подбор на кандидатури за програми на ЕС.

На национално ниво частният сектор е организиран в асоциации, базирани на различни подсектори на туризма (селски туризъм, спа туризъм, бизнес туризъм, екотуризм) или на различни професии (туроператори и туристически агенти, хотели, нощувки със закуска, екскурзоводи, готвачи и сладкари). Има и Федерация на покровителите на туризма.

Създаден е Междуведомствен комитет по туризъм, който обединява няколко министерства за подпомагане на интеграцията и устойчивото развитие на туризма с акцент върху опазването на околната среда, икономическите мерки и опазването на културното и природното наследство.

Консултативният съвет по туризъм събира представители от публичния и частния сектор и НПО за обсъждане на аспекти на туристическата политика.

В рамките на местните власти могат да бъдат създавани отдели, свързани с туризма, но те не са подчинени на министерството или други централни органи. Връзката по-скоро се основава на сътрудничество. Министерството обаче отговаря за законовите актове и разпоредби, свързани с туризма, които трябва да се прилагат на местно ниво.

²⁰⁹ OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>, актуализиран с данни на WTTC и Световна банка



Местните туристически асоциации на регионално, областно или общинско ниво обединяват публичния и частния сектор и НПО.

Министерството на туризма има бюджет от 16.8 млн. евро, от който 5.2 млн. евро се използват за инвестиции в туристическа инфраструктура²¹⁰.

В Румъния широк кръг институции се занимават с основни преки и косвени дейности в областта на опазването на културното наследство, като се започне от Министерството на културата, Университетите за изкуство, Архитектурните факултети, Румънската патриаршия, научноизследователските институти и музеите, създадени до разработват нови технологии и подготвят специалисти по изучаване на националното културно наследство. Културните обекти, поставени в националното културно наследство, са наука и технологии, археология, документи, нумизматика, етнография, декоративно изкуство, изобразително изкуство, стари книги, медал, история.

Образователният форум в Румъния за опазване на културното наследство е Министерството на културата. Той е отговорен за правилното изпълнение на участието на управлението в стратегиите за развитие, разпределението на реставрацията (в зависимост от състоянието на деградация на исторически паметници) наличните пари, набраните средства от други източници и др. Отделите участват в процеса на възстановяване на институциите на изкуството, музеите, архитектурните институти, изследователските институти и др.

Повечето паметници с историческа стойност, художествена или архитектурна собственост са в публичната администрация и се стопанисват от публични субекти (местна публична администрация или религиозна администрация). Според проучване от 2005 г. 26 900 исторически паметници са в опасност (това е 65% от паметниците) и от тях 35% са унищожени. Някои изключителни паметници на националното културно наследство са включени в списъка на ЮНЕСКО за световно наследство (църкви със стенопис в Северна Молдова, дървени църкви от Марамуреш, немски крепости от Трансилвания, историческият център на Сигишоара, крепостите Орастие Дачи в планините и в 2007 г. Сибиу е обявен за европейска столица. Министерството на културата предлага законова реформа, която насърчава опазването на стари исторически сгради със специален природозащитен статут. Те са законните представители и имат отговорността да упражняват надзорни правомощия от името на държавата и да прилагат закон за защита на мобилните активи, които включват религиозно наследство, собственост на фондация и т.н. Това се отнася не само за сградите на наследството, но и за целия румънски културен пейзаж.²¹¹

²¹⁰ Пак там.

²¹¹ Heritage Portal, <http://www.heritageportal.eu/Resources/EU-Countries/romania.html>



Туристически политики и програми²¹²

Туризмът е изправен пред много предизвикателства в Румъния. Те включват развитието на туристическата инфраструктура и необходимостта от подобряване на промоцията, заедно с недостиг на финансови ресурси, липса на колективна визия и пасивно отношение от страна на туристическата търговия.

Много от въпросите са структурни, включително създаване на правна рамка за осъществяване на туристически дейности, чести промени в данъчните политики, неадекватно сътрудничество между заинтересованите страни и липса на професионални мениджъри за ефективно управление на дестинациите.

Основният документ в румънския туризъм е Генералният план за развитие на националния туризъм 2007-2026 г., разработен в сътрудничество със Световната организация за туризъм на ООН. Планът е подкрепен от секторни стратегии, включително Националната стратегия за екотуризъм (разработена през 2009 г.), Национална стратегия за СПА туризъм (разработена през 2009 г.) и Маркетингова стратегия и оперативен план за Румъния (2011-2015 г.).

Стратегическото направление е към устойчивото развитие на туризма и към модел с по-висока добавена стойност, задвижван от знания, иновации, подобряване на жизнения стандарт и хармония с природната среда. Краткосрочните и средносрочните стратегически цели са:

- Приемане на Закона за туризма през 2017 г.;
- Приемане на Генералния план за инвестиции в туризма;
- Прилагане на закона за ваучерите за ваканции за държавни служители;
- Разработване на интегрирана стратегия за туризъм с цел адаптиране към глобалните тенденции в туристическия сектор;
- Осигуряване на висококачествени човешки ресурси, което ще доведе до повишаване на качеството на туристическите услуги и повишаване на конкурентоспособността на румънския туризъм;
- Приемане на закона за организациите за управление на дестинации;
- Засилване на позицията на Румъния като туристическа дестинация на европейските пазари;
- Привличане на нови сегменти и пазари, като се спазват принципите на устойчивост и етика в туризма.

Румъния отбелязва различни постижения в процеса на развитие на по-устойчив туризъм. На фокус е екотуризмът, като дейностите включват: разработка на Национална стратегия за екотуризъм; признаване на екотуристически дестинации въз основа на конкретни критерии; сертифициране на 50 екопродукта, като още 16 са подложени на сертифициране; и развитие на пешеходни маршрути и

²¹² OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>



пътеки. Други постижения включват програми за обучение на хора, работещи в туризма.

Румъния е особено активна като партньор в международни програми за сътрудничество. Примерите включват:

- Координация с Министерството на туризма на България за насърчаване на културата, туризма и междуличностните контакти в рамките на Стратегията на ЕС за Дунавския регион;
- Сътрудничество между министерствата на туризма и на културата в рамките на разширеното частично споразумение за културните маршрути, създадено от Съвета на Европа;
- Сътрудничество с Министерството на околната среда в рамките на Карпатската конвенция, чиято цел е да насърчи сътрудничеството за защита и устойчиво развитие на Карпатите, да подобри качеството на живот и да запази природните и културните ценности.

Особено важна инициатива за 2017 г. е приемането на закона за разработването и прилагането на тристепенна структура за управление на дестинации (национална, регионална и местна). Законът ще създаде партньорство между публичния и частния сектор и неправителствените организации и ще повиши осведомеността за тяхната роля в насърчаването на туристическата дестинация като цяло.

ЗАКОН ЗА ОРГАНИЗАЦИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДЕСТИНАЦИИ (ОУД) В РУМЪНИЯ

Румъния признава, че един интегриран и сплотен туризъм може да се развива и управлява само чрез организация за управление на дестинации с оптимално участие на всички действащи структури. С оглед на това е създаден закон за формирането и дейността на ОУД, който цели да създаде партньорство между публичния и частния сектор и НПО и да повиши осведомеността за техните роли в насърчаването на туристическата дестинация като цяло от всички заинтересовани страни. Законът определя, че ще има тристепенна структура за ОУД и че частният сектор трябва да представлява най-малко 50% от членството за всички ОУД:

Централна/национална ОУД. Това ще бъде основната институция, отговорна за работата и управлението на туристическия сектор като цяло и за междусекторната координация. Нейните интереси ще включват: политики и стратегии, администрация, управление, законодателство, регулации, развитие на човешките ресурси, маркетинг и промотиране, устойчиво развитие и контрол на качеството. ОУД ще обедини съответните министерства (включително Министерството на туризма, транспорта, културата, образованието и изследванията, водите и горите, регионалното развитие, публичната администрация и европейските фондове, околната среда) и други основни заинтересовани страни (професионални асоциации, НПО, управители на защитени територии, образование в туризма и обучаващи институции, сдружения на работодатели, регионални ОУД и други съответни организации). Това ще бъде орган на високо равнище с борд на директорите.



Регионални ОУД. Те ще имат силна връзка с националната ОУД и ще управляват конкретни региони. Те могат да включват клъстер от няколко местни ОУД. Членството ще включва местните власти, частния сектор, професионалните организации, университетите и други. Управлявани от съвет на директорите, те ще имат пълна автономия за разработване на продукти и дестинации, маркетинг, човешки ресурси, организация на събития, регионални / местни закони и регулиране на сектора.

Местни ОУД. Те ще отговарят за една дестинация – град, село или тематична дестинация. Местните власти ще бъдат основните двигатели, но в партньорство с частния сектор. Управлявани от местен изпълнителен комитет, те ще работят под цялостното ръководство и подкрепа на регионалния ОУД и ще се координират с други местни ОУД в региона.

7.6.2. Други конкуренти

България се конкурира и с други държави по отношение на подвидовете културен туризъм.

В религиозния и поклоннически туризъм

В най-общ план всяка от държавите, в която преобладаващата част от населението изповядва Православно християнство, следва да бъде приемана като конкурент в областта на религиозния и поклоннически туризъм. В този смисъл като основни конкуренти би следвало да бъдат посочени Гърция, Русия, Украйна и Сърбия.

Гърция развива религиозния и поклоннически туризъм и в двете основни насоки, в които работи и България. Основен градивен елемент на раннохристиянските светини са християнските катедри, основани от св. Павел.

„...примерно свети апостол Павел, на всяко място, където е проповядвал, има те ги наричат олтари на свети апостол Павел. Всичко това е вкарано в тяхната образна система. Т.е. ти когато четеш новия завет, веднага си ги представяш тези места, ама в същото време, като отвориш туристическата карта ти ги намиращ.. Тук вече е връзката и за хората, които са подчертано въцърковени, както ги наричаме ние, или религиозни.“

(Интервю с представител на туроператор)

Византийският период пък се асоциира с Константинополската патриаршия и значението му като център на Източната християнска цивилизация. Окончателното установяване на господстваща позиция на християнството в целия гръко-римски свят от IV в. естествено наложило не само изоставянето на езическите религии, но и благосклонност към новата религия, която накрая била призната като официална религия на империята. Институционалното гарантиране на изключителната позиция на християнството в живота на империята било подпечатано по характерен начин в законодателното дело на Юстиниан Велики.

Установяването на принципа на взаимно съдействие в отношенията Църква и Държава активизирало динамизма на църковното тяло, което оставило своя



отпечатък във всички дялове на обществената и частния живот на империята. Вселенското развитие на църковното управление, изградено върху патриаршеската система на периферно ниво се изразявало в митрополитската система, на местно ниво в многобройните епископии и тяхното енорийско устройство. Строгото описание на компетенциите и на задълженията на всички степени на църковната йерархия от каноничното предание, осигурило не само вътрешното единство, а и хармоничната дейност на единното църковно тяло в световен мащаб за осъществяване на църковната мисия. Вселенското развитие в организирането на църковното управление в патриархии, митрополии, архиепископии и епископии се отразило в забележителни църковно-географски текстове, които са познати като „Определения“ или „Подреждане на патриаршеските тронове“.²¹³ Въпреки всичко административните претенции подхранвали много пъти острите противопоставяния не само между Рим и Константинопол, но и между останалите патриаршески тронове. Тези претенции проблематизирали единството на Църквата и сериозно занимавали византийската държава, въпреки съществуващите, както ще видим, канонични гаранции за хармоничното действие на институционалните изрази на църковното управление.²¹⁴

Населението на Гърция е силно религиозно, а 98% от гърците се определят като източно православни. Подкрепата на държавата за Православната църква е един от приоритетите във вътрешната политика, въпреки формалното разделение между държавните и църковните институции.

Един от притегателните центрове за религиозен и поклоннически туризъм за всички православни християни е Атон. Света Гора е автономна монашеска република, самоуправяема част от територията на Гърция, намираща се същевременно под юрисдикцията и духовната зависимост на Вселенската патриаршия в Истанбул. Първият ѝ устав (971-972 г.) се е съхранил и действа до ден-днешен. Летоброенето ѝ води началото си от IX в., макар че аскети са живели сигурно и по-рано по тези земи. Основният поток обаче вероятно се отправя тук едва след периода на иконоборството (VIII-IX в.). Атонските отци са наследници на първите монашески общини от ерата на ранното християнство от Египет, Палестина, Сирия, Кападокия и Константинопол.²¹⁵

Русия. Подобно на България, Русия също е била длъжна да избира между стария и новия Рим (за връзките ѝ с Рим – както преди св. Владимир, така и след него – днес ние знаем много повече от преди) и тя избира византийското Православие. Отново подобно на България, в Русия християнството се насажда отгоре, от самата държавна власт, и – пак като в случая с българите – това византийско Православие се утвърждава сред русите в неговите св. кирило-методиевски

²¹³ Notitiae episcopatum

²¹⁴ Фидас, В. Византия и Вселенската Патриаршия. 29.10.2008, <https://www.pravoslavie.bg/Темите/Византия-и-Вселенската-Патриаршия/>, посетен на 10.06.2019 г.

²¹⁵ Попов, Ч. Атон – република на духа. <http://www.pravoslavieto.com/manastiri/aton/#1>, посетен на 10.06.2019 г.



славянски одежди. Всичко това завинаги определя развитието и на Русия, и на Руската църква.²¹⁶

През 1967 г. изкуствоведът Юрий Бичков написва статия за вестник „Советская культура“ и я озаглавява „Золотое кольцо“/„Златният кръг“. Така се появява известният туристически маршрут от 8 града: Сергиев Посад – Переславъл-Залеский – Ростов Великий – Ярославъл – Кострома – Иваново – Суздал – Владимир.

Както посочва експертът доц. В. Н. Илин, религиозният и поклоннически вътрешен туризъм в Русия има важна роля за „духовно-нравственото и патриотично възпитание и понастоящем този вид туризъм преживява особен подем“. В стратегията за развитие на туризма в Руската Федерация за периода 2015-2020 г. е отделено специално внимание на плановете за развитие на религиозния и поклоннически туризъм. През октомври 2015 г. е подписано споразумение между Международната обществена организация „Императорско Православно Палестинско Общество“ и Министерство на културата на Русия. В рамките на споразумението са реализирани проекти за привличане на чуждестранни религиозни туристи и поклонници към светите места в Русия и то не само към православни светини. Някои от най-известните локации за религиозен туризъм в Русия са:

- Кострома (Костромска област)
- Арзамас (Нижниновгородска област)
- Владимир (Владимирска област)
- Музеят-заповедник Кижичи (Република Карелия, част от списъка на ЮНЕСКО)
- Сергиевият Посад (Московска област, част от Золотое кольцо)
- Остров Валаам
- Казан (Република Татарстан)
- Иволгинският дацан, свързан с будизма (Република Бурятия)²¹⁷

Украйна. В християнския свят Украйна представлява „кръстопът“ на поклоннически пътища и има значими ресурси за развитие на религиозен и поклоннически туризъм. Столицата Киев е люлка на руското православие, което претендира за един от центровете на религията за всички славяни. Основни обекти са множеството православни манастири, в които се съхраняват мощи на светци, религиозни реликви и чудотворни икони, които привличат поклонници. Сред най-известните манастири са Киево-Печорската Лавра, Фроливският и Почаевският манастир в Киев, Почаевската Лавра в Тернополска област, Светогорската Свето-Успенска Лавра в гр. Святогорск, Донецка област.²¹⁸

²¹⁶ Шлеман, А. Руското Православие. Сп. Свет, 29.01.2019, <https://www.svet.bg/руското-православие/>, посетен на 10.06.2019 г.

²¹⁷ Ильин, В. Н. Развитие религиозного туризма в Российской Федерации. 15.05.2016. <https://novainfo.ru/article/5910>, посетен на 10.06.2019 г.

²¹⁸ Конищева, Н. И. Проблемы развития религиозно-паломнического туризма в Украине. Вісник ДІТБ, 2006, http://tourlib.net/staffi_tourism/konischeva2.htm, посетен на 10.06.2019 г.



Сърбия. Основните локации свързани с религиозния и поклоннически туризъм са катедралата „Св. Сава“ в Белград и следните манастири: Градацки, Раванишки, Сопочански, Студенишки, Жича.

България има и богата обща история с всички държави в Централна и Югоизточна Европа. Голяма част от териториите на днешните съседни държави са били български и от тази гледна точка много от светините се намират зад граница днес.

В този смисъл, към конкурентите следва да бъдат прибавени Македония, Турция и Албания.

Специфичен конкурент е и **Грузия**, която гради стратегия за развитие на религиозния туризъм, основана на историческите извори за държавата като първата в света, приела Християнството като държавна религия през 327 г.

В кулинарния туризъм

Предвид посочените основни влияния върху формирането на българската национална кухня, като основни конкуренти следва да бъдат приемани и по-задълбочено разгледани съседните държави **Турция, Гърция и Сърбия**. Те са значими конкуренти и в традиционната кухня, и в уличната храна, която се приема като важна част от туристическото преживяване. Като второстепенни конкуренти следва да бъдат разгледани **Хърватска, Босна и Херцеговина и Черна гора**, за които търсенето в интернет (заедно със Сърбия) показва най-много резултати по ключови думи „**Балканска кухня**“.

Турция. Турция разработва като концепция за промотиране на кулинарния туризъм т. нар. **Османска кухня** – цялостна система, обясняваща историческите корени на спецификите и ритуалите при сервиране на храна и напитки, основните типове предястия, основни ястия и десерти и др.²¹⁹

Държавата финансира различни проекти, свързани с популяризирането на Османската кухня. Значителната турска диаспора в Западна Европа допълнително допринася за популяризирането на популярността на Турция като дестинация за кулинарен туризъм

Гърция. Подобно на турската концепция, в Гърция се разработва една по-обхватна концепция за **Византийската кухня**, която се определя като знаково комбиниране на гастрономичните традиции на Гърция и Римската империя. Отбелязва се, че развитието на Византийската империя и активната вътрешна и външна търговия помага за някои ключови нейни елементи като *подправки, захар и нови за Гърция зеленчуци*. Определени изследователи и експерти дори отбелязват, че реалното влияние и пренос на кулинарни идеи от **Малоазийската и Средиземноморската** кухня е първо към Византийска, а след това към Османската.

²¹⁹ За повече информация: <http://www.kultur.gov.tr/EN-98797/the-ottoman-cuisine.html>, посетен на 06.06.2019 г.



Наличието на много риба и др. морски храни е предимство, което следва да бъде отчетено в контекста на съвременните тенденции в храненето.

В допълнение следва да бъде отбелязано, че дори и без „историческата“ претенция на Византийската кухня, Гърция като популярна дестинация за морски туризъм е развила много добре специфичния начин на предлагане и поднасяне на храната в таверните и рибните таверни, навсякъде по крайбрежието. В допълнение с популярните напитки със защитено географско указание – узо, ципоро и рецина, гръцкият кулинарен бранд се радва на значителна популярност.

Също както и в случая с Турция, голямата гръцка диаспора по цял свят има съществен, макар и неофициален принос към имиджа на кулинарната дестинация.

Сърбия. Сръбската кухня комбинира влиянието на Османската и Византийската кухня с това на Средиземноморската (заради общата история с адриатическите Хърватска и Словения) и на Австро-Унгарската кухня. Един от най-известните и широко популяризирани продукти е сръбската скара (Roštilj), която е изграждащ елемент на специални кулинарни и музикални фестивали из цяла Сърбия. Местната традиция на kafana – заведения с добра кухня, богат избор от напитки и жива автентична музика, има много почитатели, включително и в България.

Много източници отбелязват, че страната печели значителни предимства като дестинация за кулинарен туризъм заради забраната за внос на ГМО продукти.

Хърватска, Босна и Херцеговина и Черна гора. Трите държави от бивша Югославия комбинират успешно елементи от Балканската, Средиземноморската и Австро-Унгарската кухня. Добрите традиции в производството на вино и високоалкохолни напитки, както и традиционните продукти от адриатическото крайбрежие (напр. сиренето от о-в Паш и морската храна) в Хърватска следва да бъдат отбелязани като сериозна конкурентна заплаха.

Във винения туризъм

Като основни конкуренти за винен туризъм, българските винопроизводители разглеждат **големите европейски производители, респ. винени дестинации – Италия, Испания и Португалия.**

Сериозни конкуренти за българското винопроизводство, респ. винен туризъм са и **държавите от Балканския полуостров.**

„Някои от конкурентите на Балканите ни застигат и ни надминават вече – Албания, Гърция, Румъния правят страхотни вина. Особено Румъния – пазарът е силно развит и като производство, и като потребление. Румънците много държат на местните производители.“

(Интервю с представител на НЛВК)



В по-широк географски ареал към конкурентите следва да бъдат включени и **Молдова и Грузия:**

„...те са основни конкуренти за руския пазар, особено Грузия. Грузинските вина са добре познати от съветско време и са запазили своята публика в Русия. В по-близък времеви период в абсолютна стойност се изнасяха стотици милиони бутилки за пазара на Руската Федерация. В момента нашият пазарен дял от миналото се държи от Молдова и Грузия. Те печелят и с по-ниски логистични разходи.“

(Интервю с представител на НЛВК)

7.7. Емитивни пазари

Статистиката на Евростат показва, че **през 2016 г. над 267 млн. жители на ЕС са ангажирани в туризъм или около 52% от цялото население на съюза**. От ангажираните в туризъм 48% осъществяват само вътрешни пътувания.

Петте държави с най-голям брой жители, осъществяващи изходящ туризъм са:

- Германия – 28 млн. жители, осъществили изходящ туризъм, представляващи 35% от всички пътувания зад граница в ЕС;
- Великобритания – 14 млн. жители, осъществили изходящ туризъм, представляващи 18% от всички пътувания зад граница в ЕС;
- Франция – 9 млн. жители, осъществили изходящ туризъм, представляващи 11% от всички пътувания зад граница в ЕС;
- Холандия – 7 млн. жители, осъществили изходящ туризъм, представляващи 9% от всички пътувания зад граница в ЕС;
- Италия – 3 млн. жители, осъществили изходящ туризъм, представляващи 4% от всички пътувания зад граница в ЕС.

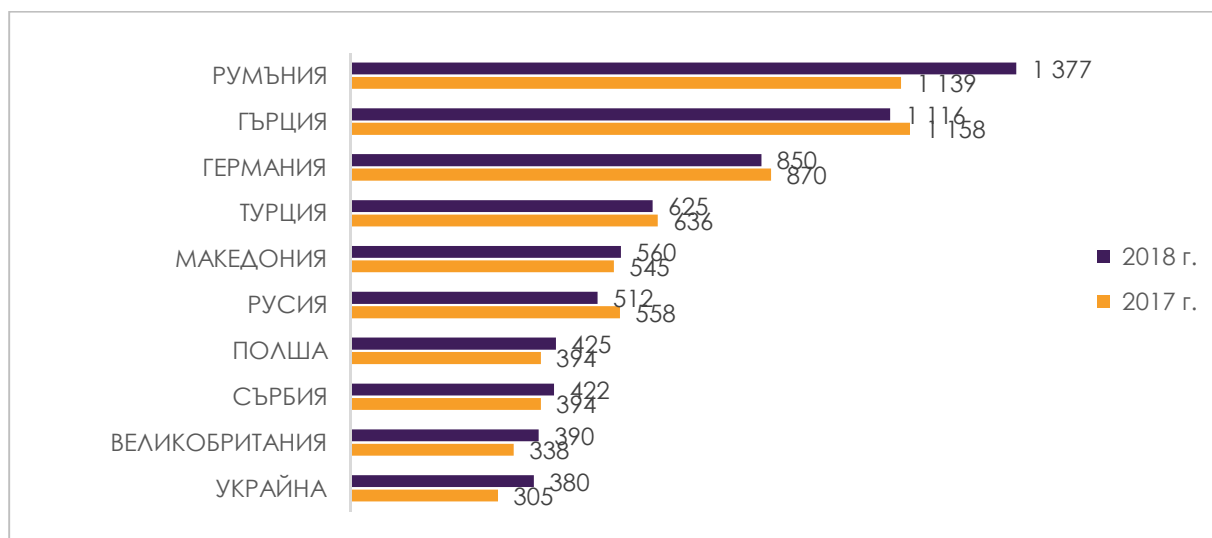
Според Световната организация по туризъм Германия, Великобритания, Франция и Италия са и част от топ 10 на основните пазари по разходи за международен туризъм. Германия е водеща в Европа със 72 млрд. евро, похарчени за туризъм през 2016 г., веднага след САЩ и Китай²²⁰.

Основните генериращи пазари на България като туристическа дестинация са вътрешният пазар и външните Румъния, Гърция и Германия, които генерират 36% от посещенията. В топ 10 влизат и Турция, Северна Македония, Русия, Полша.

²²⁰ Европейска комисия, Traditional European markets, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en, с актуализации на данните в текста



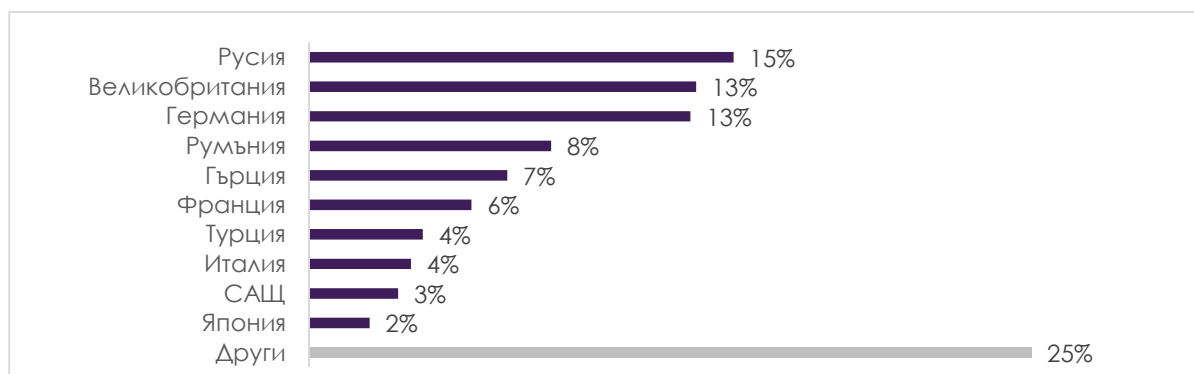
Фигура 28. Туристически посещения, пазари топ 10, 2017-2018 г. (брой, в хиляди)



Източник: МТ, Международен туризъм, 2018 г.

Според данните от проучванията от 2009-2010 г.²²¹ **основни емитивни пазари за културен туризъм са Русия, Великобритания и Германия.** Те генерират 41% от посещенията за културен туризъм у нас.

Фигура 29. Практикуващи културен туризъм в България по страни, 2010 г. [база: 3155 души]



МТ, Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната, Специализирани видове туризъм, 2010 г.

Изследването за оценка на ефективността на НТМ от 2014 г. определя и Украйна като пазар с високо търсене на културен туризъм в България.

България

Профилите на туристите, практикуващи културен туризъм в България са представени подробно в т.7.5.1 от настоящия доклад.

²²¹ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г.,



Русия

През 2018 г. са осъществени 512 хил. посещения на руски граждани в България. В сравнение с 2017 г. броят им намалява (-8.3%)²²². 92% от всички посещения от Русия са с цел почивка и екскурзия²²³.

Освен традиционен за България пазар, Русия²²⁴ е и най-бързо растящият туристически пазар в Европа, благодарение на икономическия ръст и увеличеното свободно време сред представителите на средната класа. Очакванията са за ръст на изходящия туризъм с по 9% годишно поне до 2020 г.

Руснаците обикновено резервират ваканциите си и търсят препоръки от туристически агенции и туроператори, въпреки нарастващото потребление на интернет.

Руснаците, които пътуват в чужбина често имат високи покупателни способности и търсят индивидуализирани опции, както и ваканции, свързани с културен и здравен туризъм. Комбинациите от плаж и градски туризъм с възможности за шопинг са популярни.

Този пазар може да бъде ценово ориентиран. Пакетните услуги са най-популярни при морските почивки.

Руснаците пътуват основно през лятото и около Коледа за средно по 10 дни.

Обикновено пътуват за:

- Слънце и плаж
- **Културни атракции**
- История
- Шопинг
- **Гастрономия**
- Разглеждане на забележителности

Най-популярните дестинации за пътуване за руските туристи са:

- По света – Украйна, Казахстан и Турция
- В Европа – Финландия, Естония и Италия

Предпочитат хотелско настаняване.

По данни от 2014 г. 24% от руснаците са практикували културен туризъм в България²²⁵.

²²² МТ, Международен туризъм – България, януари – декември, 2018 г.

²²³ НСИ, Посещения на чужденци в България по цели и по страни

²²⁴ Европейска комисия, Emerging markets, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/emerging-markets_en

²²⁵ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на



Според проучването сред практикуващите специализирани видове туризъм от 2010 г.²²⁶, руснаците, практикуващи културен туризъм у нас, идват в България за приключенска почивка и избират България, защото ги привличат културно-историческите забележителности, природата и по-ниските цени. Доверяват се препоръките на близки и приятели, както и на собствения си опит с дестинацията.

Те най-често ползват посредник за резервацията си (58%) или резервират по интернет (16%). 13% са пристигнали без резервация, а 3% са се свързали директно с домакините. 89% са дошли със самолет, 4% - с автомобил, а 6% - с автобус.

50% са резервирали ваканцията си между 2-3 и 4-6 месеца преди пътуването, още 36% - около месец преди пътуването.

Основните им източници на информация са туроператорите/туристическите агенции. Доверили са се на препоръките на приятели и роднини, както и на собствения си опит с дестинацията. Ползвали са информация от рекламни брошури, каталози и пътеводители, интернет страници и блогове, както и официалната интернет страница на България. 48% смятат, че вземането им на решение за почивка в България е повлияно от някаква рекламна форма.

Руските граждани, практикували културен туризъм у нас, обикновено идват със съпруг/а, партньор/ка (52%). С деца са 17%, а с приятели – 22%. Средният брой пътували е между 2 и 3 души, най-често двама.

Средният брой нощувки е 8. Средните разходи са 78 евро/ден на човек и 569 евро на човек за цялата почивка. 64% за ползвали пакетна услуга.

Според демографския профил руските посетители, практикували културен туризъм у нас, са:

- Мъже – 41%, жени – 59%;
- От 15 до 35 г. – 29%, от 36 до 56 г. – 54%, над 56 г. – 17%;
- Живеещи в столицата – 44%, в друг град – 51%, в села – 5%;
- Работещи – 74%, от които на ръководни длъжности – 27%; пенсионери – 14%;
- Висшисти – 68%;
- С доход на домакинство: до 1000 евро – 17%, от 1000 до 2000 евро – 23%, от 2000 до 3000 евро – 12%, над 3000 евро – 13% (не желая да отговоря – 29%).

туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване”, проект BG 161PO 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.
²²⁶ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната”, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване”, ОПРР 2007-2013 г., база: 464 души



Великобритания

През 2018 г. са осъществени 390 хил. посещения в България на туристи от Великобритания. В сравнение с 2017 г. броят им се увеличава значително (+15%)²²⁷. 61% от всички посещения от Великобритания са с цел почивка и екскурзия²²⁸.

Пътуванията и туризма са важна част от живота във Великобритания²²⁹. Броят на изходящите пътувания се увеличава всяка година. Британците често предприемат едно пътуване до далечни и едно – до близки дестинации всяка година, обикновено през лятото. Великобритания е един от най-големите изходящи туристически пазари в световен мащаб с разходи за международен туризъм в размер на 57 млрд. евро през 2016 г.

Британците обикновено избират да пътуват самостоятелно и са склонни да избягват пакетните услуги. Харесват онлайн методите на резервация, но и традиционните туристически агенции все още са популярни. Интернет и социалните медии им помагат да търсят информация. въпреки това техни основни източници са приятелите и семейството.

Когато пътуват, британците търсят възстановяване, почивка, време със семейството и плаж. Те обичат ваканциите им да включват исторически паметници и места, гастрономия, разглеждане на забележителности, спортни дейности и шопинг. Връщат се в дестинации, които имат природни ресурси, висококачествено настаняване, добро съотношение цена-качество и любезно отношение.

Основните причини за избор на ваканция са (подредени по важност):

- Посещение на роднини и приятели;
- Слънце и плаж;
- **Култура (религия, гастрономия, изкуства, други);**
- Природа (планини, езера, красиви местности, други);
- Градски туризъм;
- Специализирани събития (напр. спортни, фестивали, клубни, други);
- Спорт (гмуркане, колоездене, други);
- Спа и уелнес.

Най-популярните дестинации за пътуване за британците са:

- В Европа – Испания, Франция, Италия и Турция;
- По света – Югоизточна Азия, Египет и Тунис.

²²⁷ МТ, Международен туризъм – България, януари – декември, 2018 г.

²²⁸ НСИ, Посещения на чужденци в България по цели и по страни

²²⁹ Европейска комисия, Traditional European markets,

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en, с актуализации на данните в текста



Предпочитат 4-звездно настаняване.

По данни от 2014 г. едва 4% от британците са практикували културен туризъм в България²³⁰.

Според проучването сред практикуващите специализирани видове туризъм от 2010 г.²³¹, британците, практикуващи културен туризъм у нас, идват в България за приключенска почивка и избират България, защото ги привличат културно-историческите забележителности и по-ниските цени. Доверяват се и на препоръки на близки.

Представителите на тази група най-често ползват посредник за резервацията си (53%) или резервират по интернет (25%). 15% са пристигнали без резервация, а 5% са се свързали директно с домакините. 89% са дошли със самолет, 3% - с автомобил, а 7% - с автобус.

55% са резервирали ваканцията си между 2-3 и 4-6 месеца преди пътуването, още 33% - около месец преди пътуването.

Основните им източници на информация са туроператорите/туристическите агенции Доверили са се на препоръките на приятели и роднини, както и на собствения си опит с дестинацията. Ползвали са информация от интернет страници и блогове, от рекламни брошури, каталози и пътеводители, както и официалната интернет страница на България. 57% смятат, че вземането им на решение за почивка в България е повлияно от някаква рекламна форма.

Британците, практикували културен туризъм у нас, обикновено идват със съпруг/а, партньор/ка (62%). С деца са 7%, а с приятели – 26%. Средният брой пътували е 2 души.

Средният брой нощувки е 7. Средните разходи са 75 евро/ден на човек и 460 евро на човек за цялата почивка. 58% за ползвали пакетна услуга.

Според демографския профил германските посетители, практикували културен туризъм у нас, са:

- Мъже – 59%, жени – 41%;
- От 15 до 35 г. – 33%, от 36 до 56 г. – 53%, над 56 г. – 14%;
- Живеещи в столицата – 18%, в друг град – 76%, в села – 6%;

²³⁰ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект BG 161PO 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.

²³¹ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г., база: 423 души



- Работещи – 78%, от които на ръководни длъжности – 19%, пенсионери – 8%;
- Висшисти – 76%;
- С доход на домакинство: до 1000 евро – 4%, от 1000 до 2000 евро – 7%, от 2000 до 3000 евро – 15%, над 3000 евро – 40% (не желая да отговоря – 34%).

Германия

През 2018 г. са осъществени 850 хил. посещения на германски граждани в България. В сравнение с 2017 г. броят им слабо намалява (-3.6%)²³². 69% от всички посещения от Германия са с цел почивка и екскурзия²³³.

Гражданите на Германия²³⁴ имат висок стандарт на живот и често пътуват в чужбина – обикновено веднъж годишно, между май и септември.

Като страната в ЕС с най-голямо население, Германия е и един от най-големите световни пазари за изходящ туризъм. През 2016 г. разходите на Германия за международен туризъм възлизат на 72 млрд. евро, което подрежда страната на трето място по разходи за международен туризъм в света след Китай и САЩ.

Немците пътуват с цел почивка и избягване на рутината, често търсейки хубаво време, забавления и природа. За тях е важно и съотношението цена – качество.

Обикновено организират ваканциите си между 2 и 6 месеца предварително. Предпочитат пакетните, а не индивидуалните пътувания. Получават препоръки за пътуванията си от семейството и приятелите си и все повече използват интернет за търсене на информация за дестинациите.

Основните им причини за пътуване (по важност) са:

- Слънце и плаж;
- Посещение на роднини и приятели;
- Природа (планини, езера, красиви места, други);
- **Култура (религия, кулинария, изкуства, други);**
- Градски туризъм;
- Спа и уелнес;
- Дейности, свързани със спорт (гмуркане, колоездене, други);
- **Специални събития (спортни, фестивали, клубни и други).**

Най-популярните дестинации за пътуване за германските туристи са:

- В Европа – Австрия, Италия и Испания;
- По света – САЩ, Югоизточна Азия и Египет.

²³² МТ, Международен туризъм – България, януари – декември, 2018 г.

²³³ НСИ, Посещения на чужденци в България по цели и по страни

²³⁴ Европейска комисия, Traditional European markets,

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en, с актуализации на данните в текста



Предпочитат хотелското настаняване пред другите типове настаняване.

По данни от 2014 г. едва 5% от немците са практикували културен туризъм в България²³⁵.

Според проучването сред практикуващите специализирани видове туризъм от 2010 г.²³⁶, германците, практикуващи културен туризъм у нас, идват в България за приключенска почивка и избират България, защото ги привличат културно-историческите забележителности и по-ниските цени.

Представителите на тази група най-често ползват посредник за резервацията си (48%) или резервират по интернет (25%). 14% са пристигнали без резервация, а 10% са се свързали директно с домакините. 75% са дошли със самолет, 11% - с автомобил, а 9% - с автобус.

69% са резервирали ваканцията си между месец и 2-3 месеца преди пътуването.

Основните им източници на информация са туроператорите/туристическите агенции. Ползвали са информация в интернет, от рекламни брошури и каталози и пътеводители, както и официалната интернет страница на България. Доверили са се на препоръките на приятели и роднини, както и на собствения си опит с дестинацията. 47% смятат, че вземането им на решение за почивка в България е повлияно от някаква рекламна форма.

Германските граждани, практикували културен туризъм у нас, обикновено идват със съпруг/а, партньор/ка (55%). С деца са 8%, а с приятели – 24%. Средният брой пътували е 2 души.

Средният брой нощувки е 7. Средните разходи са 78 евро/ден на човек и 477 евро на човек за цялата почивка. 54% за ползвали пакетна услуга.

Според демографския профил германските посетители, практикували културен туризъм у нас, са:

- Мъже – 51%, жени – 49%;
- От 15 до 35 г. – 31%, от 36 до 56 г. – 44%, над 56 г. – 25%;
- Живеещи в столицата – 9%, в друг град – 82%, в села – 9%;
- Работещи – 65%, от които на ръководни длъжности – 22%; пенсионери – 19%;
- Висшисти – 63%;

²³⁵ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект BG 161PO 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.

²³⁶ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г., база: 417 души



- С доход на домакинство: до 1000 евро – 10%, от 1000 до 2000 евро – 15%, от 2000 до 3000 евро – 15%, над 3000 евро – 26% (не желая да отговоря – 34%).

Румъния

През 2018 г. румънците са осъществили почти 1.4 млн. посещения в България, като броят им в последните години непрекъснато нараства²³⁷. Посещенията с цел почивка и екскурзия са 41% от всички посещения²³⁸.

По данни от 2014 г. 14% от румънците са практикували културен туризъм в рамките на последното си посещение в България²³⁹.

Според проучването сред практикуващите специализирани видове туризъм от 2010 г.²⁴⁰, румънците, практикуващи културен туризъм у нас, идват в България за приключенска почивка и избират България, защото традиционно почиват тук, цените са ниски, идвали са по друг повод и страната им е харесала и/или ги привличат културно-историческите забележителности и природата.

Представителите на тази група най-често пристигат без резервация (50%) или осъществяват контакт директно с домакините (21%). Посредник са използвали 16%. 83% са дошли с лек автомобил, а още близо 10% - с автобус.

86% са резервирали ваканцията си до месец преди пътуването, а 54% - до седмица-две преди пътуването.

Основните им източници на информация са собствен опит (от предишни пътувания у нас) и препоръки на роднини и приятели. Над половината твърдят, че за вземане на решението за почивка им е повлияла реклама на България като туристическа дестинация.

Румънците, практикували културен туризъм у нас, обикновено идват със съпруг/а, партньор/ка (56%). С деца са 10%, а с приятели – 17%. Средният брой пътували е между 2 и 3 души, най-често двама.

²³⁷ МТ, Международен туризъм – България, януари – декември, 2018 г.

²³⁸ НСИ, Посещения на чужденци в България по цели и по страни

²³⁹ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект BG 161PO 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.

²⁴⁰ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г., база: 265 души



89% са осъществили между 1 и 5 нощувки. Средният брой нощувки е между 3 и 4. 63% са похарчили до 50 евро/ден. Средните разходи са 57 евро/ден на човек и 199 евро на човек за цялата почивка.

Според демографския профил румънските посетители, практикували културен туризъм у нас, са:

- Мъже – 60%, жени – 40%;
- От 15 до 35 г. – 41%, от 36 до 56 г. – 49%, над 56 г. – 10%;
- Живеещи в столицата – 35%, в друг град – 54%, в села – 11%;
- Работещи – 73%, от които на ръководни длъжности – 16%, пенсионери – 8%;
- Висшисти – 49%;
- С доход на домакинство: до 1000 евро – 24%, от 1000 до 2000 евро – 19%, от 2000 до 3000 евро – 13%, над 3000 евро – 5% (не желая да отговоря – 38%).

Гърция

През 2018 г. гърците са осъществили 1.1 млн. посещения в България. Броят им в сравнение с 2017 г. намалява (-3.6%)²⁴¹. Посещенията с цел почивка и екскурзия са едва 23% от всички посещения²⁴².

Според проучването сред практикуващите специализирани видове туризъм от 2010 г.²⁴³, гърците, практикуващи културен туризъм у нас, идват в България за приключенска почивка и избират България, защото ги привличат културно-историческите забележителности и по-ниските цени. Имат и предишен опит с дестинацията.

Представителите на тази група най-често пристигат без резервация (47%), 20% резервират по интернет, а 12% са се свързали директно с домакините. Посредник са ползвали 18%. 65% са дошли с автомобил, 29% - с автобус. Самолет са ползвали само 3%.

49% са резервирали ваканцията си месец преди пътуването, още 40% - около две или по-малко седмици преди пътуването.

Разчитат на информация за дестинацията от предишните си посещения, както и на препоръки от приятели и роднини. Всеки трети търси информация от туроператорите/туристическите агенции. Ползвали са също информация от официалната интернет страница на България и от други интернет страници и блогове. 47%

²⁴¹ МТ, Международен туризъм – България, януари – декември, 2018 г.

²⁴² НСИ, Посещения на чужденци в България по цели и по страни

²⁴³ „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната“, 2009-2010 г., проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1-02 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, ОПРР 2007-2013 г., база: 217 души



смятат, че вземането им на решение за почивка в България е повлияно от някаква рекламна форма.

Гърците, практикували културен туризъм у нас, обикновено идват със съпруг/а, партньор/ка (65%). С деца са 10%, а с приятели – 30%. Средният брой пътували е 2 души.

Средният брой нощувки е между 3 и 4. Средните разходи са 57 евро/ден на човек и 201 евро на човек за цялата почивка. 17% за ползвали пакетна услуга.

Според демографския профил германските посетители, практикували културен туризъм у нас, са:

- Мъже – 64%, жени – 36%;
- От 15 до 35 г. – 26%, от 36 до 56 г. – 67%, над 56 г. – 7%;
- Живеещи в столицата – 12%, в друг град – 76%, в села – 12%;
- Работещи – 68%, от които на ръководни длъжности – 22%, пенсионери – 2%;
- Висшисти – 63%;
- С доход на домакинство: до 1000 евро – 7%, от 1000 до 2000 евро – 10%, от 2000 до 3000 евро – 20%, над 3000 евро – 33% (не желая да отговоря – 29%).

Украйна

През 2018 г. украинците са осъществили 380 хил. посещения в България. Броят им в сравнение с 2017 г. нараства значително (+24%)²⁴⁴. Посещенията с цел почивка и екскурзия са 87% от всички посещения²⁴⁵.

По данни от 2014 г. 15% от украинците са практикували културен туризъм в България²⁴⁶.

Същото проучване [база: 610 души] показва, че украинците като цяло не асоциират България с културен туризъм – едва 2% от спонтанните им асоциации са свързани с култура, културни обекти и места. Все пак 34% от тях знаят, че в България се предлага културен туризъм, 23% - кулинарен и винен, и 4% - събитиен.

Избират България заради изгодни оферти и препоръки от близки. Мотивират ги и снимки и информация в интернет. От реклама са повлияни 19%.

Според същото проучване практикувалите културен туризъм у нас украинци [база: 74 души] имат следните характеристики:

²⁴⁴ МТ, Международен туризъм – България, януари – декември, 2018 г.

²⁴⁵ НСИ, Посещения на чужденци в България по цели и по страни

²⁴⁶ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект BG 161PO 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.



- Мъже – 37%, жени – 63%;
- От 15 до 35 г. – 59%, от 36 до 56 г. – 29%, над 56 г. – 12%;
- Живеещи в столицата – 35%, в друг град – 54%, в села – 11%;
- Работещи – 75%, пенсионери – 5%;
- Висшисти или завършили колеж – 91%;
- С доход на домакинство: до 1400 евро – 70%, от 1400 до 2500 евро – 17%, над 2500 евро – 7% (не желая да отговоря – 7%).

7.8. Пазари с потенциал

България има значителен потенциал за развитие като дестинация за културен туризъм. Реализацията на този потенциал следва да се търси, от една страна, на пазари с интерес към страната като културна дестинация – Франция, Холандия, Италия, а от друга – на развиващи се пазари, които генерират все повече международни пътувания. Потенциал за развитие има и във вътрешния пазар, както стана ясно по-горе в текста.

7.8.1. Развити пазари с потенциал

Франция²⁴⁷

Франция е важен пазар за изходящ туризъм и заема шесто място в световен мащаб по отношение на международните разходи за туризъм през 2016 г., изразходвайки 36 млрд. евро. Французите често предприемат кратки пътувания, основно през лятото. Има особено голям брой пътуващи жени на възраст между 25 и 44 години.

Французите предпочитат да организират пътуванията си индивидуално и често използват интернет, за да правят резервации. Те търсят препоръки от приятели и семейство, както и от интернет и проучват подробно дестинациите си. Последните пътувания в последно време също стават много популярни.

Когато пътуват, френските туристи често търсят природна живописна красота, проучване на нови места, хубаво време, известни забележителности и културни локации. Те са склонни да търсят разнообразни преживявания при пътуване през времето си в чужбина.

Основните им причини за пътуване (по важност) са:

- Посещение на семейството и приятелите
- Слънце и плаж
- Природа (например планини, езера, пейзажи и т.н.)
- **Култура (например религия, гастрономия, изкуства и т.н.)**

²⁴⁷ European Commission, Traditional European Markets, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en



- Градски туризъм
- Уелнес и спа
- Спортни дейности (например гмуркане, колоездене)
- **Конкретни събития (например спортни събития, фестивали, клубове)**

Най-популярните дестинации за пътуване за жителите на Франция са в рамките на Европа – Испания, Италия и Обединеното кралство.

Френските туристи обикновено избират настаняване в хотел на средна цена.

Холандия²⁴⁸

Холандският пазар за изходящи пътувания е най-големият спрямо населението на страната, като 59% от всички холандски туристи пътуват извън Холандия. Това е страната от ЕС с най-висок дял на живеещите в чужбина.

Холандските туристи са склонни да пътуват през цялата година.

Обикновено пътуват независимо, въпреки че някои специализирани пазари се продават като пакетни сделки чрез туристически агенции. Те търсят информация онлайн или питат туристически специалисти за съвет, като същевременно търсят препоръки от приятели и семейство.

Търсени са индивидуални пътувания и пътувания с преживявания. Холандците имат желание да се насладят на топло време в дестинацията си за пътуване и оценяват добрата цена. Те са склонни да пътуват като семейства или като двойки, с цел да се отпуснат и да избягат от ежедневието си.

Основните им причини за пътуване (по важност) са:

- Природа (например планини, езера, пейзажи и т.н.)
- **Култура (например религия, гастрономия, изкуства и т.н.)**
- Слънце и плаж
- Посещение на семейството и приятелите
- Градски туризъм
- Спортни дейности (например гмуркане, колоездене)
- **Конкретни събития (например спортни събития, фестивали, клубове)**
- Уелнес и спа

Най-популярните дестинации за пътуване за холандците са в Европа – Германия, Франция и Испания.

Холандците предпочитат настаняване в къмпинг.

²⁴⁸ European Commission, Traditional European Markets,
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en



Италия²⁴⁹

Пътуването е „основна необходимост“ за италианците и те пътуват редовно. През 2016 г. Италия е на осмо място в световен мащаб по международни разходи за туризъм, изразходвайки 22 млрд. евро. Сезонното пътуване е високо, като дългите пътувания са през лятото, но има и други кратки пътувания през цялата година. Пътуванията зависят от възрастта и покупателната способност.

Италианците са склонни да организират пътувания независимо и онлайн. Те предпочитат сделки без пакети и търсят съвет от семейството и приятелите, както и от интернет. Харесват дестинации, които са достъпни с кола.

Основните им причини за пътуване (по важност) са:

- Слънце и плаж
- Градски туризъм
- **Култура (например религия, гастрономия, изкуства и т.н.)**
- Посещение на семейството и приятелите
- Природа (например планини, езера, пейзажи и т.н.)
- Уелнес и спа
- Спортни дейности (например гмуркане, колоездене)
- **Конкретни събития (например спортни събития, фестивали, клубове)**

Най-популярните дестинации за пътуване за италианците са в Европа – Франция, Испания, Турция и Хърватия.

Италианците търсят настаняване на средни цени и често в 3-звездни хотели или ваканционни апартаменти.

САЩ²⁵⁰

САЩ е основният входящ пазар на Европа за дълги разстояния по отношение на броя на туристическите пристигания и туристическите разходи. През 2014 г. туристите от САЩ са основните посетители извън ЕС, което представлява 18% от общите нощувки в ЕС от туристи извън ЕС. Следва Русия с 14.9%. Туристите от Китай, Япония и Бразилия представляват по-малко от 5% от нощувките от туристи извън ЕС.

Американският пазар се възстановява след икономическата криза през 2008 г., което се отразява в непрекъснато нарастващия брой туристически пристигания

²⁴⁹ European Commission, Traditional European Markets, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/traditional-european-markets_en

²⁵⁰ European Commission, USA: the main traditional international market, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/usa-main-traditional-international-market_en



в Европа. През 2016 г. туристи от САЩ осъществяват общо 104 милиона пътувания по света – включително 27 милиона пътувания до Европа.

UNWTO изчислява, че американските туристи са изразходвали 111 млрд. евро за международни пътувания (без международния транспорт) през 2016 г., което показва увеличение със 7,8% в сравнение с 2015 г. Гражданите на САЩ генерират вторият най-висок разход за международни пътувания след Китай. Над половината от пътуванията на граждани на САЩ са в съседни страни, по-специално в Канада и Мексико. Следващи по ред са:

- Великобритания
- Доминиканска република
- Франция
- Италия
- Германия
- Ямайка
- Китай
- Испания

Средната продължителност на престоя за всички задгранични дестинации е 18 нощувки.

Европа е любимата дестинация на САЩ и има голям интерес сред американските граждани да посетят и да научат за Европа. Водещите европейски дестинации за жители на САЩ са:

- Великобритания
- Франция
- Италия
- Германия
- Испания

Европа се разглежда от американците като „цяла“ дестинация, без разлика между държавите. Освен това се счита за автентичен, разнообразен и „безопасен и лесен“, с добра транспортна връзка. Американците харесват Европа заради градовете, пейзажите, разнообразието от кухня и удобството за общуване на английски.

Американците използват различни думи, за да опишат Европа, включително:

- Историческа
- Романтическа
- Приятелски настроена
- Стара
- Уникална
- Живописна



- Вълнуваща
- Разнообразна
- Завладяваща
- Интересна

Европейската автентичност е основната атракция. Северноамериканците имат желание да преживеят:

- Жива история
- Гастрономия и гостоприемство
- Природа
- Потекло
- Потапяне
- Култура и наследство

Гражданите на САЩ пътуват в чужбина предимно в северното полукуълбо през летните месеци юни, юли и август, с втори пик през декември. Предпочитаното време за посещение на Европа е между май и септември. Най-ниските обеми на пътуване от САЩ до Европа са през ноември, януари и февруари.

Според Европейската комисия за пътуване (ЕТС) над три четвърти от изходящите пътувания от жителите на САЩ са за свободно време / удоволствие (47%) или за посещение на семейство и приятели (VFR) (29%). Около 15% от пътуванията са за срещи, стимули, конференции и изложби (MICE пътуване), докато 5% са за образователни цели.

През 2016 г. Европа отчита:

- 25% от пътуванията в САЩ в чужбина
- 35% от свободното време и пътуванията с жители на САЩ
- 43% от пътуванията на жителите на САЩ за пътуване с MICE

Според проучването на UNWTO за пазара на пътувания към Европа за изходящи пътувания до Европа (проведено за Европейската комисия за пътуване), най-важните източници в процеса на вземане на решения за пътуване са:

- Препоръки от приятели и роднини (35%)
- Трябва да видите световно известни дестинации (24%)
- Информация в интернет (14%)
- Препоръки на туристическа агенция (10%)
- „привлекателна реклама“ (8%)

Средният американски пътуващ е:

- На около 40 години
- С партньор или на семейна почивка от много поколения
- От висок социално-икономически и образователен произход



Те търсят:

- Добра стойност във всички аспекти на пътуването
- Шанс да изживеят и да участват в културата, на която са свидетели
- **Дестинации, които съчетават култура, история и гастрономия**

Те искат да посетят:

- Исторически обекти с културна стойност
- Селски райони и села, където могат да пробват и купуват местна продукция
- Забележителности на града
- Музеи и художествени галерии
- Ресторанти
- Магазини
- Концерти

7.8.2. Развиващи се пазари с потенциал²⁵¹

В момента развиващите се икономики генерират нарастващото търсене на международен туризъм. Тъй като броят на хората с достъп до по-голямо богатство продължава да нараства, тези държави постепенно ще разширяват своя пазарен дял до 2030 г.

Основни данни за икономическата група БРИК

(източници: Европейска комисия за пътуване и Световната туристическа организация на ООН)

- Бразилия – през 2016 г. жителите на Бразилия са осъществили 8,2 милиона пътувания по света, от които 2,9 милиона пътувания са до Европа. Международните разходи за туризъм са 13,1 милиарда евро през 2016 г., като Бразилия е на 23-то място в света по туристически разходи
- Русия – руските жители са осъществили 18,9 милиона пътувания в световен мащаб през 2016 г., включително 13,9 милиона пътувания до Европа. Русия заема 11-та позиция в света по отношение на международните разходи за туризъм и изразходва 21,6 милиарда евро през 2016 г.
- Индия – индийските жители са осъществили 16,4 милиона пътувания през 2016 г., от които 2,3 милиона са за Европа. През 2016 г. международните разходи за туризъм възлизат на 14,8 милиарда евро, което нарежда Индия на 20 място в света по туристически разходи
- Китай – китайските туристи са осъществили 84,9 милиона пътувания през 2016 г., от които 10,5 милиона са пътувания до Европа. През 2016 г. Китай

²⁵¹ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/getting-know-potential-clients/emerging-markets_en



постига най-високите международни разходи за туризъм в света, изразходвайки 236 милиарда евро.

Характеристики, поведение и вкусове

Бразилия. Бразилия е най-голямата икономика в Латинска Америка и 6-та по големина в световен мащаб. Изходящият туристически пазар на страната и туристическите разходи значително нарастват за кратък период от време. През 2015 г. бразилците са осъществили 2,9 милиона пътувания до Европа, което представлява 35% от всички изходящи пътувания от бразилски жители.

Основните европейски дестинации за бразилците са:

- Франция, Испания и Португалия – по 5% от общия брой бразилски пътници на дълги разстояния
- Италия и Обединеното кралство – по 4%
- Германия – 3%

Най-бърз растеж отчитат Испания, Обединеното кралство и Италия.

Въпреки че независимите пътувания са се увеличили, бразилските туристи обикновено правят резервации чрез традиционните туристически агенции и избират пакетни сделки. Онлайн продажбите са се увеличили драстично, но се обръща внимание на личното внимание.

Телевизията и социалните медии са сред основните източници на информация.

Бразилските пътувания за дълги разстояния обикновено са съсредоточени през бразилските зимни месеци, т.е. юни до август, и коледно-новогодишния период. Има по-равномерна схема към европейските дестинации със значителен брой бразилски студенти.

Бразилците от по-богат произход традиционно пътуват най-много, но пътуванията бързо стават все по-достъпни. Пътуването сам е често срещано.

Най-големият ръст на бразилските изходящи пътувания е с цел развлечение. Бизнес пътуванията представляват 30% от всички заминавания. В Европа има голямо и нарастващо бразилско население, което представлява важен генератор за пътуването на Бразилия в Европа.

Бразилците пътуват за:

- **Изкуство, традиции и култура**
- **Наследство**
- Природата
- Приключенски спортове



Обикновено не пътуват за слънчева и плажна почивка, а вместо това търсят преживявания и изучаване на други култури. Те често практикуват градски туризъм, круизните пътувания също стават популярни. Те търсят качествени, диференцирани и персонализирани пътувания.

Най-популярните бразилски дестинации за пътуване са:

- В световен мащаб – САЩ, Аржентина и Уругвай
- Европа – Франция, Португалия и Италия

Бразилците са запалени по настаняването в хотела.

Русия. Русия е най-бързо развиващият се туристически пазар в Европа, благодарение на икономическия растеж на страната и увеличеното свободно време сред средните класове. Очаква се изходящият руски туризъм да нараства с 9% годишно до 2020 г.

Руснаците традиционно купуват ваканциите си и вземат препоръки от туристически агенции и туроператори, въпреки че използването на интернет нараства.

Руснаците, пътуващи в чужбина, често имат висока покупателна способност и търсят персонализирани опции, както и културни и здравни почивки. Комбинации от плажни и градски почивки с възможности за пазаруване са популярни. Пътуват предимно през лятото и по Коледа, средно 10 дни.

Този пазар може да зависи от цената, а пакетните сделки са най-популярни за плажна почивка.

Руснаците пътуват за:

- Слънце и плаж
- **Културни забележителности**
- **История**
- Пазаруване
- **Гастрономия**
- Разглеждане на забележителности

Най-популярните им дестинации за пътуване са:

- В световен мащаб – Украйна, Казахстан и Турция
- Европа – Финландия, Естония и Италия

Настаняването в хотел е най-търсено от руските пътници.

Индия. През 2016 г. индийските туристи са осъществили 2,3 милиона пътувания до Европа, което се равнява на 14% от изходящите пътувания. Индия е определена като важен пазар за бъдещия туризъм в Европа, като потенциалът ѝ за растеж се оценява средно на 5,7% годишно до 2020 г.



По-голямата част от индийските пътешественици организират своите почивки като пакетни сделки чрез туристически агенции и туроператори, докато останалите ги резервират самостоятелно.

Индийците обикновено организират пътуванията си 3 до 6 седмици преди пътуването.

Индийците често приемат препоръки от семейството и приятелите, но също така търсят съветите на туристически агенти и, наскоро, интернет. Те най-вече се занимават с развлекателен туризъм, въпреки че пътуванията по срещи, стимули, конференции и изложби (MICE) са се увеличили.

Индийците са склонни да пътуват със семейството. Те търсят безопасна, приятелска атмосфера и автентични преживявания и предпочитат да общуват на английски.

Обикновено индийците пътуват между май и юли, октомври и декември и остават между 10 и 21 дни. Те са склонни да посещават различни дестинации в рамките на това време.

Индианците пътуват за:

- Добри хотели и обслужване
- **Добре познати забележителности**
- Природата
- Пазаруване

Най-популярните индийски дестинации за пътуване са:

- В световен мащаб – Сингапур, Тайланд и Обединените арабски емирства
- Европа – Великобритания, Швейцария и Германия

Индийците обикновено търсят хотелско настаняване с 3 до 4 звезди, особено когато пътуват за туристически обиколки.

Китай. Китай изпреварва САЩ през 2012 г. като най-големия пазар на изходящи пътувания в света, както по отношение на генерираните пристигания, така и на общите разходи за пътуване. Това става благодарение на голямото население, нарастващите разполагаеми доходи, бързата урбанизация и облекчаването на ограниченията за пътуване в чужбина.

През 2016 г. Европа „получава“ 10,4 милиона пристигащи от Китай, което представлява 12% от общите международни пътувания на страната. От тези пристигания приблизително 80% са до дестинация в ЕС.



Дестинациите в Западна Европа представляват над половината от всички пристигания от Китай в Европа. Дестинациите в Източна и Централна Европа също се харесват на много китайски туристи (около 20% от всички пристигащи).

Средният разход на пътуване (въз основа на всички пътувания, предприети по света от китайски пътешественици) е 1000 евро – стойност, която отразява предпочитанията им за пътувания на кратко разстояние и обиколки за всички включени. Въпреки това, разходите им за пътуване могат да бъдат значително по-големи за пътувания на дълги разстояния (например до Европа) и за туристически сегменти с висока стойност.

Китайците са склонни да организират своите пътувания чрез туристически агенции. Те получават информация за дестинация от интернет, туристически агенции и семейството и приятелите.

Китайският пазар може да зависи от разходите. Пътуващите до Европа обикновено са среден до висок клас с висока покупателна способност.

Китайците често предпочитат групови пътувания, въпреки че по-заможните туристи пътуват независимо. **Те посещават места с богато историческо и културно наследство, търсейки опитен компонент и местна култура.**

Обикновено пътуват до Европа между май и септември.

Китайските туристи в Европа са с по-висока средна възраст. Възрастовата група от 35 до 60 години има най-висок дял сред пътуващите.

Китайските туристи, посещаващи Европа, харчат средно между 1500 и 3000 евро за пътуване. Те обикновено отделят 1/3 от бюджета си за пътуване за пазаруване – много по-висок дял от всеки друг пазар.

По-голямата част от китайските туристи пътуват в чужбина за първи път, но този дял намалява.

Пакетните пътувания са особено привлекателни за новите пътници, тъй като те предоставят:

- Решение за културни бариери (напр. гид, който говори техния език)
- Ефективно във времето решение за привличане на най-доброто от Европа (предварително определен маршрут)
- Компанията на колеги туристи

Китайците пътуват за:

- **История и култура**
- Екскурзии
- Пазаруване



Най-популярните китайски дестинации за пътуване са:

- В световен мащаб – Хонконг, Макао и Южна Корея
- Европа – Франция, Германия и Швейцария

Настаняването в хотел с 3 до 4 звезди е най-търсено при китайските пътници.

Тенденции по отношение на развиващите се пазари

ЕС запазва позицията си на най-посещаваната туристическа дестинация в света през 2016 г., като регистрира 499 милиона международни пристигания (40% от целия свят). Очаква се тази цифра да достигне 557 милиона пристигащи до 2030 година.

Проучването на UNWTO за международните тенденции в туризма в страните от ЕС прогнозира, че голяма част от туристите, посещаващи ЕС до 2030 г., ще произхождат от нововъзникващите пазари на икономика в:

- Азия
- Америка
- Африка
- Средния Изток

Очаква се важен принос за растежа на световните пътувания от Азиатско-Тихоокеанския регион. В момента ЕС получава 26 милиона пристигащи от този регион. До 2030 г. се очаква да нараснат до 34 милиона пристигащи.

Америка ще остане третият по големина изходящ регион. Предвижда се броят на туристите да нарасне с 2.2% на годишна база, като 37 милиона посещават страни от ЕС.

Очаква се броят на туристите от Африка да нарасне с 5,5% на годишна база, като 9 милиона пристигания от Африка се очакват в ЕС до 2030 г. Понастоящем ЕС получава 6 милиона пристигащи от региона и въпреки че това е ниска база, Африка е най-бързо растящият изходящ регион в относително изражение.

В момента около 4 милиона туристи от Близкия изток посещават ЕС. До 2030 г. се очаква броят им да нарасне до 5 милиона.

Продуктово-пазарни комбинации

Следващата таблица представя предлаганите продукти и сегменти по основни генериращи пазари²⁵².

²⁵² Пак там.



Таблица 9. Предлагани продукти по пазари

Пазари	Предлагани продукти и сегменти
Германия	<ul style="list-style-type: none"> • Морски ваканционен туризъм • Семейен туризъм • Ски туризъм • Планински туризъм • Балнео, спа и уелнес туризъм • Културен туризъм • Ловен туризъм • Медицински туризъм • City Breaks
Русия и други бивши съветски републики (Армения, Азербайджан, Беларус, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан)	<ul style="list-style-type: none"> • Морски ваканционен туризъм • Семейен туризъм • Детски отдих • Планина • Ски туризъм • Балнео, спа и уелнес туризъм • Културен туризъм
Великобритания	<ul style="list-style-type: none"> • Морски ваканционен туризъм • Зимен туризъм • Културен туризъм • City Breaks • Еко и приключенски туризъм • Пътувания по специални интереси • Планински туризъм
Скандинавските страни и Финландия	<ul style="list-style-type: none"> • Морски ваканционен туризъм • Културен туризъм • Екотуризм (пешеходен, велотуризм, конен) • Балнео, спа и уелнес туризъм
Белгия, Холандия и Люксембург	<ul style="list-style-type: none"> • Морски ваканционен туризъм • Обиколни културно-опознавателни пътешествия • Семейен туризъм
Франция	<ul style="list-style-type: none"> • Морски ваканционен туризъм • Балнео и спа туризъм • Културен туризъм • Природен туризъм (трекинг, приключенски).
Балкански страни (Гърция, Косово, Македония, Румъния, Сърбия и Турция)	<ul style="list-style-type: none"> • Ваканция на море • Зимен туризъм • Културен туризъм • Балнео и спа туризъм
Азия/Далчен Изток (Китай, Япония, Южна Корея, Индия, Монголия)	<ul style="list-style-type: none"> • Културен туризъм • Природен туризъм • Бизнес туризъм (Китай)

Източник: МТ, Годишна програма за национална туристическа реклама, 2016 г., отбелязани са само пазари, в които има интерес към културен туризъм



8. ПРОМОТИРАНЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

8.1. Представяне на България като дестинация за културен туризъм

Според информацията в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2019 г.²⁵³ в периода 2017-2018 г. са реализирани множество рекламно-информационни кампании като са използвани разнообразни комуникационни инструменти. **Културният туризъм е елемент от почти всички осъществени кампании.** Осъществени са:

- Международна кампания в различни медийни канали (телевизионни, дигитални и ПР) и формати (телевизионни клипове, журналистически видеа, онлайн pre-roll видеа, банери, фейсбук видеа и постове, статии) в световните медии **Eurosport1, Eurosport2, CNN International, Travel Channel, National Geographic**. Телевизионната кампания е осъществена в периода октомври – декември 2017 г. и достига близо 50 млн. души, а предоставената като бонус дигитална кампания – до близо 5 млн. души в над 50 държави в регион EMEA за период от 2 месеца;
- В рамките на две проведени съвместни **кампании с Томас Кук** за периода август – октомври 2017 г. и декември 2017 г. – април 2018 г. на 12 целеви европейски пазара са постигнати близо 18 млн. импресии, достигнати са близо 73 хил. потребители в социалните платформи, над 730 хил. клиенти чрез изпращане на имейли и електронни бюлетини, както и близо 7 млн. гледания на видео клипове на екраните в офисите на туроператора.
- През 2017 г. е осъществена успешна **кампания с ТУИ Груп** на 12 целеви европейски пазара. Промотирането на страната в партньорство с туроператора е реализирано в туристическите им офиси, каталози и основните им канали за комуникация – банери в техните и партньорски сайтове, реклами в социалните мрежи, информационни бюлетини до професионалисти в бранша.
- Осъществена е съвместна рекламна кампания между Министерството на туризма и **Corner Media на пазар САЩ** на територията на четири града: Вашингтон, Лос Анджелис, Филадельфия и Бостън, в периода септември – октомври 2017 г. Кампанията премина изключително успешно, като бяха постигнати над 3,5 млн. импресии в мобилните приложения и 0.67% CTR (click through rate – честота на кликване) при среден за индустрията 0.23%, над 32 млн. импресии на дигиталните екрани и над 700 хил. импресии на транспортните средства.
- Изработена е **лендинг страница на България за пазар Бенелюкс** с публикувани 8 статии за 8 месеца на френски и холандски плюс снимки и

²⁵³ МТ, Годишна програма за национална туристическа реклама за 2019 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/godishna-programa-za-nacionalna-turisticheska-reklama-2019-godina>



видео. Информационният бюлетин, подготвен от медийната агенция, управляваща кампанията, достига до над 25 хил. души.

- Създадена е **мобилната платформа I Love Bulgaria** с над 300 туристически забележителности в приложение на 13 езика. Проектът I Love Bulgaria и Viber chatbot предлага богата информация за интересните места в близост до пожеланата от туристите дестинация. Заснети са 80 видеоклипа отвисоко.
- През месец 2018 г. стартира телевизионна и дигитална кампания за България по **CNN, BBC и Euronews**, включваща над 500 излъчвания на телевизионни клипове, покритие във всички социални мрежи и над 14 млн. гарантирани импресии.
- През май 2018 г. стартира и реализацията на **мащабни интегрирани комуникационни кампании на целеви пазари** Германия, Великобритания, Франция, Гърция, Сърбия, Македония, Румъния, Турция, Русия, Украйна, Беларус, Молдова, Полша, Чехия, Словакия и Унгария. Задължителен елемент в комуникационния микс е рекламата в онлайн медии, включени са и телевизионна, външна, печатна, радио реклама, както и B2B събития, медийни срещи, пресконференции и други активности.
- През 2018 г. стартират две нови партньорства, които позволяват използването на иновативни подходи в промотирането на страната. Транспортна и логистична компания, осъществяваща редовни транспортни услуги по маршрут България – Румъния – Унгария – Словакия – Полша, брандира ре-маркета на свои камиони с рекламни визии за България с цел рекламиране на страната ни като туристическа дестинация. Партньорството с „Кока-Кола Хеленик Ботълинг Къмпани България“ АД се изразява в провеждането на съвместна рекламна кампания чрез брандиране на хладилни витрини на компанията, разположени в пешеходните зони на големите градове в Република България със снимки на забележителности от места, различни от конкретната локация.

Министерството на туризма взема участие като съорганизатор на над 20 борси и изложения, фестивали, конгреси и други форуми в страната и на над 40 в чужбина, основните сред които са:

Международни:

- ITB – Берлин, Германия, с национален щанд
- INTOURMARKET – Москва, Русия, с национален щанд
- MIPТ – Москва, Русия, с национален щанд
- UITT – Киев, Украйна, с национален щанд
- WTM – Лондон, Великобритания, с национален щанд
- Ferien Messe Wien – Виена, Австрия, с информационен щанд
- СMT – Щутгарт, Германия, с информационен щанд
- FITUR – Мадрид, Испания, с информационен щанд
- EMITТ – Истанбул, Турция, с информационен щанд



- IMTM – Тел Авив, Израел, с информационен щанд
- TTR – Букурещ, Румъния (двете издания), с информационен щанд
- Holiday World – Прага, Чехия, с информационен щанд
- IFT – Белград, Сърбия, с информационен щанд
- Leisure – Минск, Беларус, с информационен щанд
- AITF – Баку, Азербайджан, с информационен щанд
- Tourism, Leisure & Hotels – Кишинев, Молдова, с информационен щанд
- Лето – Екатеринбург, Русия, с информационен щанд
- Arabian Travel Market – Дубай, ОАЕ, с информационен щанд
- IMEX – Франкфурт, Германия, с информационен щанд
- Otdih – Leisure – Москва, Русия, с информационен щанд
- Top Resa – Париж, Франция, с информационен щанд
- UITM – Киев, Украйна, с информационен щанд
- TT Warsaw – Варшава, Полша, с информационен щанд
- IGTM, с информационен щанд

Български:

- Международно туристическо изложение „Културен туризъм“, В. Търново
- Туристическа борса „Вашата Ваканция“, Бургас
- Изложение „Уикенд туризъм“, Русе
- Черноморски туристически форум, Варна

През 2019 г. е проведена и Международна кръгла маса за представяне на общ Балкански маршрут в рамките на изложението „Културен туризъм“ в гр. Велико Търново. Осъществена е Конференция „Културен туризъм и креативни индустрии“ в гр. Пловдив, Европейска столица на културата 2019. Проведена е Международна конференция за гастрономически туризъм и Черноморска кухня в рамките на организацията за Черноморско икономическо сътрудничество.

В официалните документи на Министерството на туризма липсват данни за финансовите средства, вложени в представянето на България като дестинация за културен туризъм.

8.2. Препоръки и насоки за маркетинг и реклама на културния туризъм

Както вече беше споменато, **България не се възприема като дестинация за културен туризъм** – едва 14% от българите и 1.5% от чужденците (средна оценка за осемте изследвани ключови генериращи пазара) я асоциират спонтанно с култура, културни обекти и места²⁵⁴. Според същото проучване 43% от българите

²⁵⁴ „Оценка на ефективността на националния туристически маркетинг за периода 2012-2014 г.“, 2015 г., Схема за БФП ВГ161РО001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект ВГ 161РО 001/3.3-01/2008/001-10 „Маркетингови проучвания, анализи и методики и оценка на ефективността на националния маркетинг, изготвяне и актуализиране на стратегии“ по ОПРР 2007-2013 г.



знаят, че България предлага културен туризъм, 9% - кулинарен и 27% - събитиен туризъм. При чужденците дяловете са значително по-ниски – съответно 29%, 18% и 9%. Това дава основание да се заключи, че **България е слабо разпознаваема като дестинация за културен туризъм на чуждите пазари и средно разпознаваема – на вътрешния пазар.**

С оглед на това могат да бъдат изведени следните препоръки и насоки по отношение на маркетинга и рекламата на страната като дестинация за културен туризъм:

- **Адекватно представяне на дестинацията** – целенасочено, добре премислено, качествено, провокиращо въображението и кратко представяне на конкретни и знакови културни обекти и преживявания, подбрани според интересите на целевите пазари;
- **Синхронизирано представяне на всички пазари** – едностилново представяне на културния туризъм на всички пазари с цел изграждане на единен и устойчив бранд на туристическа дестинация България;
- **Единни цели и послания** – съответствие на рекламните форми и послания с националните стратегически цели за развитието на туризма;
- **Навлизване на нови пазари** – по-активно рекламиране на пазари, на които България не е особено популярна като дестинация за културен туризъм и поддържащи кампании чрез представяне на конкретни интересни продукти на традиционните пазари – в подкрепа на тази препоръка е фактът, че рекламните форми на България (независимо дали са част от НТМ или не) въздействат върху конкретните намерения за почивка у нас. Влиянието е най-голямо върху пазари, които са по-слабо запознати със страната ни като Франция, Швеция, Великобритания. Разликите в намеренията за пътуване между срещали и несрещали реклама са по-ниски в традиционните генериращи пазари – Русия, Украйна, Полша²⁵⁵;
- **Популяризиране на културния туризъм на вътрешния пазар** – стимулиране на кратки, но чести пътувания, които могат да се впишат в стила на живот на градското население. Търсенето на нови вътрешни локации за повишаване на разнообразието може да помогне за стимулиране и развитие на по-малките населени места. Разнообразяването на традиционните сезонни пътувания почивки за културен туризъм, особено когато се отнася за по-малко познати места и преживявания, може да насърчи по-малките туристически предприятия за предлагане на по-качествени услуги;
- **Взаимодействие с посредниците** – по-добро взаимодействие с туроператорите във връзка с конкретните рекламирани туристически продукти (например да се предоставя допълнителна информация за обекти и условия на ползване), така че да могат да удовлетворят интереса на потенциалните туристи.

²⁵⁵ Пак там.



- **Подкрепа и развитие на регионалните специфики** – туристическите райони на България са богати на културни атракции и преживявания. Всеки туристически район има набор от специфични възможности, които следва да бъдат развивани и промотирани в синхрон с тези на останалите райони и в съответствие с целите и нуждите на националния туристически маркетинг.

„Не е толкова важно какво имате, а какво правите с това, което имате. България трябва да подчертава стойността на историята си, за да привлече вниманието на света, и тези истории да бъдат продавани като туристически продукт.“

Талеб Рифай, генерален секретар на UNWTO

8.3. SWOT АНАЛИЗ

8.4. Културно-исторически туризъм

СИЛНИ СТРАНИ

- Богато културно-историческо наследство;
- Реставрирани, социализирани и с облагородени обществени пространства и културно-исторически и археологически обекти;
- Значително подобрена пътна инфраструктура, обслужваща основните центрове и места на културно-историческото наследство в България;
- Наличие на висококатегорийни и качествени места за настаняване по основните културно-познавателни маршрути в страната;
- Голям брой разработени регионални туристически продукти и материали, свързани с популяризацията им;
- Осъзната важност на културно-историческия туристически продукт за развитието на дестинация България;
- Популяризация на продукта като част от националната туристическа реклама на страната.

СЛАБИ СТРАНИ

- Дефицити в нормативната уредба:
 - Недостатъчно условия за развитие на културно-исторически туризъм в разпоредбите в Закона за културното наследство;
 - Дисбаланс в регламентацията на нематериалното културно наследство в сравнение с тази на материалното културно наследство;
 - Липса на реални икономически преференции и стимули за туристическа интерпретация на културните ценности, независимо че туризмът е



приоритетен сектор в националната икономика и съществува Закон за меценатството;

- Дефицити в управлението на културно-историческите атракции:
 - Недостатъчно взаимодействие между МТ и МК;
 - Недостатъчно адекватно идентифициране, оценка, опазване и съхраняване на културните ценности и атракции;
 - Липса на компетенции на министъра на туризма, свързани с упражняване правото на собственост, разпореждане и управление върху прилежащия към туристическия обект (културна ценност) терен;
- Дефицити в регистрацията и информационната осигуреност на културно-историческия туризъм:
 - Твърде широка дефиниция за атракция в ЗТ и оттам – възможност за вписване на обекти, които не могат да имат принос към развитието на туристическия продукт;
 - Много ниско технологично ниво на Регистър на туристическите атракции – невъзможност за изпълнение на елементарни функции като сортиране по видове атракции и филтриране по показатели;
 - Липса на свързаност на регистрите с туристическото райониране;
 - Разпокъсаност на данните за културно-историческите атракции в различни регистри – на Министерство на културата, на Националния институт за недвижимо културно наследство и на МТ;
- Лошо организирана и неактуална туристическа информация:
 - Липса на туристическа информация в регистрите на МК и на НИНКН, частична туристическа информация в регистъра на МТ;
 - Неактуална информация за културно-историческите места в официалния туристически портал bulgariatravel.org;
- Дефицити в маркетингането на културно-историческия туризъм:
 - Слаба разпознаваемост на България като дестинация за културно-исторически туризъм;
 - Недостатъчна популяризация на възможностите за културно-исторически туризъм, особено на вътрешния пазар;
 - Твърде голямо разнообразие от обекти в националната туристическа реклама и липса на единни послания, свързани с културно-историческия туризъм;
 - Голямо изоставане в сравнение с основните конкуренти;
- Недостатъчно добра интерпретация на богатото културно-историческо наследство на България;



- Недостиг на човешки ресурси, особено на добри „разказвачи“, които да създават преживявания;
- Недостатъчно инфлуерсъри, ангажирани с представянето на България като дестинация за културно-исторически туризъм;
- Липса на актуални данни за профилите, потребностите и удовлетвореността на туристите, практикуващи културно-исторически туризъм;
- Липса на информация и анализ на финансовата обезпеченост на културно-историческия туризъм (напр. средства, отделяни за промотиране, средства за поддръжка на атракциите и инфраструктурата и други) и ефективността (съотношение между разходи за промотиране и маркетинг и привлечени посещения с цел културно-исторически туризъм) на национално ниво.

ВЪЗМОЖНОСТИ:

- Огромна набор от програми за финансиране на развитието на културно-историческия туристически продукт на регионално и международно ниво;
- Подобряване на информационната осигуреност и качеството на туристическата информация за културно-историческия туризъм чрез обединение, актуализация, синхронизация и допълване на данните в регистрите;
- Взаимодействие между културни обекти, търговски и транспортни компании с цел предлагане на съвместни оферти за туристи (от типа на Sofia Pass);
- Промените в поведението и нуждите на туристите:
 - Увеличаване на броя на пътуванията за сметка на тяхната продължителност – това предполага интерес към повече и по-разнообразни дестинации;
 - Търсене на автентични преживявания, свързани с местната култура и храна, съвместно с представители на местните общности;
 - Силно атрактивни пешеходни турове, особено за градските културно-исторически места;
 - Bleisure пътувания – оползотворяване на свободното време в рамките на бизнес пътуване с посещение на забележителности и арт/културни места и събития, съчетани с автентична местна кухня и напитки;
 - Увеличаване на семейните пътувания и търсене на семейни преживявания, извън „утъпканите пътеки“;
 - Интерес към непознати дестинации – ваканции „изненада“ – потребителят не знае къде отива, преди да започне пътуването си;

ЗАПЛАХИ:

- Недостатъчна грижа и слабо управление на културното наследство и културно-историческите атракции у нас;



- Изключително силно, последователно и добре финансирано представяне на основните конкуренти, което може да възпрепятства България в навлизането ѝ на нови пазари и привличането на привлекателни групи потребители;
- Слабо използване на технологиите в представянето и маркетингането на българския културно-исторически продукт – липса на добро представяне в социалните медии, недостатъчно възможности за онлайн организация на пътуване и посещение на забележителности, липса на съдържание, представено чрез виртуална реалност;
- Недостатъчно отговорен туризъм – промените в климата и необходимостта от опазване на околната среда провокират туристите да избират отговорни дестинации. В България все още са необходими значителни усилия в тази посока.

8.5. Фестивален, събитийн и творчески туризъм

СИЛНИ СТРАНИ:

- Дългогодишни традиции в организацията на културни, арт, музикални и други туристически събития на територията на страната;
- Богат културен календар с прояви от регионално и световно значение;
- Знакови събития с изграден положителен имидж и постоянна аудитория;
- Креативност и следване на новите тенденции и интересите на публиката при организацията на фестивали и събития в туризма, особено в големите градове;
- Силна професионална гилдия, гарантираща качество в организацията и провеждането събитията;
- Отлична частна инициатива за представяне на фестивалите и събитията в България – FEST-BG.

СЛАБИ СТРАНИ:

- Слаба популяризация на събитията и оттам – недостатъчна посещаемост на голяма част от тях;
- Голям брой местни събития със слаб потенциал за развитие;
- Недостатъчна и лошо организирана информация за туристическите събития на национално ниво:
 - Регистърът на туристическите фестивали и събития на МТ не може да се използва нито за туристически, нито за аналитични цели;
 - Слабости в представянето на събитията в Календара на събитията в България (Приложение 6 към Годишната програма за национална туристическа реклама) – недостатъчна или несъществена информация за събитията, представена във вида, в който е предоставена от



- организаторите; невъзможност за сортиране по вид и по месец на провеждане на събитието;
- Липса на типологизация и приоритизация на събитията;
- Неотчитане на туристическото райониране, както в представянето на информацията за събитията (регистъра и календара), така и в планирането им – в много райони събитията се застъпват и конкурират;
- Липса на актуални данни за профилите, потребностите и удовлетвореността на туристите, практикуващи фестивален, събитиен и творчески туризъм;
- Липса на информация за финансовата обезпеченост и ефикасността на туристическите събития;

ВЪЗМОЖНОСТИ:

- Бързо нарастващ интерес към събитията от различно естество – фестивалният туризъм е един от най-бързо развиващите се видове туризъм в целия туристически сектор;
- Увеличаване на културния капитал и икономическите приходи на туристическите райони чрез популяризация на знакови за тях събития;
- Партньорства между туристическите райони и между общините с цел популяризиране на проявите;
- Популяризиране на значението на фестивалния туризъм сред бизнеса в регионите, с цел получаване на съдействие при рекламата и маркетинга на проявите;
- Подобряване на информационната осигуреност за фестивалите, в т.ч. усъвършенстване на Регистъра на фестивалите и събитията на МТ и тясно сътрудничество с платформата FEST BG;
- Детайлен анализ на дейностите на общините, насочени към популяризиране на фестивалните практики, и подобряване на тези дейности за повишаване на разпознаваемостта на фестивалния туристически продукт;
- Участие на общините в международни конкурси, форуми и презентации за популяризиране на фестивалния туризъм в България;
- Промотиране на българските фестивали пред чуждестранни туроператори и организиране на пътувания, с включени посещения на фестивални събития в страната;
- Оптимизиране на националния туристически календар в сътрудничество с ОУТР и общините за постигане на максимална посещаемост;
- Съвместно промотиране на свързани събития в туристическите райони (напр. вино и фууд фест);

ЗАПЛАХИ:

- Много силна конкуренция от страна на всички значими културни дестинации;



- Нестабилност в заетостта във фестивалния, събитийния и творческия туризъм и оттам – дефицит на кадри и текучество;
- Недостатъчна инфраструктура за обезпечаване на удобствата на гостите при големи събития.

8.6. Религиозен туризъм

СИЛНИ СТРАНИ:

- Изключително богата история и артефакти от периода на ранното християнство и Първото българско царство
- Много добре запазени традиции в честването на основните православни празници
- Самобитна и оригинална историческа линия на развитие на БПЦ
- Голяма част от църквите са обявени за паметници на културата и се поддържат с бюджетни средства
- Катедралните храмове в големите градове са в добро състояние и достъпни за турове от заинтересовани посетители
- Добре развита мрежа от действащи манастири в цялата страна, включително обособени райони, които позволяват създаването на поклоннически турове с относително близки преходи
- Относително голям брой християнски светини – чудотворни икони, мощи, местности и др.
- Богато литературно и научно наследство, изследващо историята и развитието на християнството в България
- Наследството на Петър Дънов и Бялото братство – запазени традиции и привлекателни идеи за по-широк кръг хора

СЛАБИ СТРАНИ:

- БПЦ е относително консервативна организация, която трудно се адаптира към обществени нововъведения и религиозният туризъм не е приоритетна дейност за нея
- Липсва държавна политика за насърчаване на религиозния и поклоннически туризъм, която е наличие при основните конкуренти (вж. долната точка)
- Силна конкуренция от близки държави с религиозно историческо наследство и запазени атракции – Гърция, Русия, Украйна, Армения и Грузия
- Голяма част от археологическите паметници на ранното християнство и Първото българско царство са разрушени и няма атрактивни локации за посещение
- Липсват достатъчно добре подготвени материали за водене на туристически групи от поклонници
- Малък брой подготвени гидове за водене на групи от поклонници



- Голяма част от запазените български църкви и манастири са в съседни държави (Сърбия и Македония), с които има значими неразбирателства за съвместно промотиране на религиозни турове

ВЪЗМОЖНОСТИ:

- Промяна в нагласите на населението – търсене на духовността и себеусъвършенстване
- Разширяване на смисловия контекст на религиозния туризъм чрез разработване на маршрути, свързани с делата на апостолите и др. „апостолски мъже“
- Създаване на поклоннически туристически маршрути със съседните държави, с които има обща история на развитие на Православието;
- Програма за насърчаване на вътрешния религиозен и поклоннически туризъм в партньорство с БПЦ и другите вероизповедания
- Популяризиране и по-оптимално използване на религиозните обекти и артефакти, включени в Списъка на ЮНЕСКО
- Популяризиране на съвременното течение и творчески капацитет на българската школа в иконописта
- По-целенасочена работа за популяризиране на България като дестинация за религиозен и поклоннически туризъм чрез използване на изнесените зад граница артефакти на българското Православие (напр. Четвероевангелието)
- Задълбочаване на сътрудничеството между МТ, БПЦ и музеите за създаване на по-широкообхватен и атрактивен религиозен туристически продукт
- Активизиране на сътрудничеството между църквите, манастирите и общините за привличане на повече поклонници и туристи при храмови и други християнски празници, които се отбелязват като патронни, градски и т.н.

ЗАПЛАХИ:

- Активизиране на основните конкуренти за религиозен и поклоннически туризъм
- Изостряне на политически отношения с др. държави с доминиращо Православно вероизповедание
- Активизиране на реакционни кръгове в БПЦ и „затваряне“ на определени религиозни обекти за свободно посещение
- Неблагоприятни икономически условия

8.7. Кулинарен туризъм

СИЛНИ СТРАНИ:

- Богата и интересна кулинарна традиция



- Добър избор от свежи сезонни продукти, които могат да се отглеждат в България
- Храната е една от базовите ценности в българския бит и култура
- Добре развита хранително-вкусова индустрия, която поддържа производството на продукти с традиционен характер
- Устойчива тенденция към производство и потребление на биологични хранителни продукти и отгледани/произведени по традиционни методи
- Устойчива тенденция за търсене, прилагане и модерна интерпретация на традиционни български рецепти от професионалните кулинали
- Целогодишен „календар“ от регионални и тематични кулинарни събития в цялата страна
- Голяма част от хотелите и ресторантите в цялата страна се стремят да поддържат съществен дял от менюто с традиционна българска кухня
- Интересно и разнообразно специализирано съдържание в интернет, посветено на българската кухня
- Възстановен интерес сред по-младото поколение към традиционната гастрономия и опити за интерпретиране на класически рецепти

СЛАБИ СТРАНИ:

- Голяма част от традиционните български/балкански ястия са по-известни със своите чужди (не-български) аналози – напр. бялото саламурено сирене/фета, българското кисело мляко/йогурт и т.н.
- Малко от ресторантите и хотелите предлагат храна, която има био-произход
- Голяма част от традиционните за България продукти са вносни и при някои липсват характерни вкусови качества
- Голяма част от традиционните продукти се произвеждат с привнасяне на нови технологии (ценови причини) и това намалява вкусовите качества и емоционалните предимства за туристите
- Сериозна конкуренция от съседни държави, които по-целенасочено и умело маркетират националните си кухни
- Липсват целенасочени усилия от заинтересованите страни в туризма да предлагат изцяло кулинарни турове
- Слабо взаимодействие между туристическия бизнес и местни производители и фермери за предлагане на специфични регионални продукти

ВЪЗМОЖНОСТИ:

- Създаване на систематична политика за насърчаване на сътрудничеството между туристическия бранш, производителите и фермерите за по-качествен и атрактивен кулинарен продукт
- Развитие на потенциала за съчетаване на кулинарния с винен и други форми на културния туризъм



- Разработване на регионални програми за кулинарен туризъм с възможности за участие в събирането на реколтата, приготвянето на храната и др.
- Целенасочена работа за подобряване на познаваемостта и информираността за кулинарните събития в страната – създаване на „Национален кулинарен календар“
- Подобряване на взаимодействието с основните световни лидери на мнения в кулинарната индустрия и кулинарния туризъм за популяризиране на традиционната българска кухня
- Партньорство със съседните държави за популяризиране на общите кулинарни традиции и създаване на регионален синергиен модел за сътрудничество
- Създаване на „Българска Кулинарна Уикипедия“, в която се събират рецепти и др. кулинарни традиции по региони
- Партньорство с по-изявените шеф-готвачи за повишаване на познаваемостта и лоялността към местната кулинарна традиция сред вътрешните туристи

ЗАПЛАХИ:

- Климатични промени, които могат да доведат до увреждане на условията за производство на определени продукти
- Задълбочаване на тенденциите към универсализация на хранителната култура
- Изчезване от пазара на традиционни производители и био-фермери заради пазарен натиск или при влошаване на икономическите условия
- Намаляване на финансирането от ЕС по програми за насърчаване на традиционно и биологично земеделие
- Регистриране на традиционни български продукти като ЗГУ от други държави
- Предлагане на храни и напитки на външните пазари, обозначени като „български“ от чужди производители и със съмнителни качества

8.8. Винен туризъм

СИЛНИ СТРАНИ:

- Многовековна традиция за отглеждане на лозя и винопроизводство по българските земи
- Оптимални климатични условия за местните и световните сортове
- Добри условия за производство на всички видове вина – червено, бяло, розе
- Възстановена индустрия и верига на снабдяване с амбиции за международно признание и пазарно присъствие



- Отлични възможности за предлагане на винени турове – изградени шата, близки разстояния, възможности за сътрудничество между туристическите региони и др.
- Интересни и добре приемани от специалистите местни сортове
- Добри практики в създаването на купажирани вина от местни и световни сортове
- Отличен баланс „цена-качество“ при повечето вина в средния и високия ценови клас
- Отлични възможности за комбиниране на винения и културния туризъм в много от туристическите райони
- Богато историческо и археологическо наследство, което хармонира с винения туризъм
- Интерес към производството и предлагането на вина от биологични лозя

СЛАБИ СТРАНИ:

- Липсва национална стратегия за развитие на бранша, в това число – и за реализация на туристическия потенциал
- Липсват сериозни специални събития на високо ниво, на които акцент е българското вино
- Слаба познаваемост българските вина на международния пазар
- Недостатъчно развит експортен потенциал
- Скептицизъм у българските потребители/вътрешните туристи за качествата на българските вина
- Труден процес на изграждане на предпочитания във високия клас
- Хаотично или оскъдно финансиране на маркетинга на българско вино
- Неравномерно географско разпределение в преобладаваща част от насажденията и винарните в Южна България
- Недостиг на кадри за разгръщане на пълния потенциал на винения туризъм – специалисти енолози, квалифицирани гидове и др.

ВЪЗМОЖНОСТИ:

- Политики за стимулиране на отглеждането на местни сортове грозде
- Акцентиране върху местните сортове като автентично туристическо преживяване
- Съчетаване на винените с кулинарни турове и изграждане на устойчиви регионални фокусни продукти
- Стратегическо съдействие на регионално ниво за създаване на по-устойчив винен туристически продукт
- Повишаване на интереса към винен туризъм в България чрез по-добро присъствие на международните пазари
- Предлагане на комбинирани турове (винен и исторически туризъм) с висока добавена стойност



- Създаване на политики за насърчаване на образованието в лозарството и винопроизводството

ЗАПЛАХИ:

- Въздействието на климатичните промени върху лозовите насаждения и реколтите
- Ценова война между българските производители и занижаване на качеството на българските вина
- Активизация на традиционни и нови конкуренти – Гърция, Румъния, Молдова, Грузия, Чехия
- Ориентиране на основния фокус на бранша към по-масови и непретенциозни пазари, напр. Китай
- Ориентиране на винения туризъм към „бюджетни“ туристи

9. ОБОБЩЕНИЯ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Съвременният човек изпитва все по-голяма нужда от качествени преживявания и нови познания, от духовно усъвършенстване и баланс, от контакт с местата и културите, които посещава, от приключения и откъсване от ежедневието. Това предопределя и търсенето на нови видове туристически продукти (или модификации на традиционните), сред които културният туризъм, с всички негови подвидове, заема централно място.

Същевременно навлизането на новите технологии, социалните мрежи и виртуалното, наред с физическото, битие променят драстично вземането на решение за почивка, както и процесите преди, по време на и след самата почивка. Това, от своя страна, води до нови начини на предлагане и необходимост от повече креативност при оферирането на туристическите пътувания. Културните обекти (разбирани като места, храна и напитки, характерни за дестинациите) са представени с въображение и разбиране за най-съкровения човешки потребности.

България е все още далеч от тези нови направления в развитието на туризма изобщо и в частност – на културния туризъм. Към момента, независимо че се използват съвременни комуникационни канали, няма достатъчно креативност в предлагането на културен туризъм, което пречи на страната да реализира пълния си потенциал. Според заинтересованите страни липсва „историята“ – онзи докосващ сърцето разказ, който провокира потребността на туриста да посети конкретно място (един много характерен пример за такъв тип разказ е реклама на Индия от 2013 г., в която индийската култура е преплетена елегантно с основните характеристики на туристическия продукт²⁵⁶).

²⁵⁶ Incredible India!, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=qBE_78JbzY



Въпреки множеството опити за стратегическо планиране в културния туризъм, към момента липсва действаща стратегия за развитието му. Такъв документ е предвиден в Плана за действие към Актуализираната НСУРТРБ 2014-2030 г., където културният туризъм да е посочен като приоритетен продукт, наред със здравния туризъм (доминиращи продукти са морският и планинският туризъм). Това води до хаотична работа по развитие на продукта и пропуски в представянето му както на вътрешния пазар, така и в чужбина. В резултат България е относително слабо разпознаваема като дестинация за културен туризъм на повечето пазари.

Налице са и други проблеми на българския културен туризъм, свързани с управлението на културните обекти, взаимодействието между институциите, сътрудничеството между самите обекти, информационната осигуреност. Все още не са развити туристическите райони и техният културен потенциал.

България обаче разполага с огромно културно-историческо наследство, има дългогодишна традиция в провеждането на успешни културни, музикални, арт и други фестивали и събития, в последните години активно се развива и творчеството като част от личното усъвършенстване и баланс. Страната е разпознаваема е с красивите си църкви и манастири, както и с характерната си, вкусна национална кухня и разнообразието си от вина. Всичко това представлява значителен потенциал за развитие на културен туризъм във всичките му форми, особено когато се използва в комбинация.

Водещ подпродукт следва да бъде културно-историческият туризъм, заради уникалните културно-исторически обекти на територията на страната, предлаган съвместно с фестивалния, събитиен и творчески туризъм, заради неговата естествена свързаност с културата и историята на дестинацията. Необходимо е да се постави акцент и върху кулинарния туризъм, който набира все по-голяма популярност. Подпродукти с потенциал са религиозният и поклоннически и виненият туризъм, тъй като те представляват интерес за специфични аудитории.

Основен приоритет в развитието на културния туризъм в следващите години следва да бъде устойчивостта.

Устойчивият културен туризъм представлява интегрирано управление на културното наследство и туристическите дейности, съвместно с местната общност, създавайки социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани страни, за опазване на материалното и нематериалното културното наследство и устойчиво развитие на туризма²⁵⁷.

За развитието на устойчив културен туризъм Европейската комисия формулира следните препоръки (посочени са приложимите за България):

²⁵⁷ European Commission, European Year of Cultural Heritage, Sustainable cultural tourism recommendations, https://europa.eu/cultural-heritage/toolkits/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en



ОБЩИ ПРЕПОРЪКИ:

- Инвестиции в дигитални технологии, управление на посетители, съоръжения, включително интерпретация и инфраструктура;
- Насърчаване на включването на местните общности в управлението на културното наследство;
- Повишаване на капацитета в образованието и обучението в областта на устойчивия културен туризъм;
- Насърчаване на отговорен туризъм и съдействие на операторите на културното наследство и индустрията в културния туризъм в съответствие с Целите за устойчиво развитие на ООН на европейско, национално, регионално и местно ниво;
- Използване на интегрирани модели за управление на културното наследство, които включват непрекъснатата оценка на използването, достъпа и регионалните характеристики на посетителските потоци;
- Гаранция, че културното наследство е на първо място в плановете и политиките, включително туризма, икономиката, използването на земите, околната среда, социални и други важни области;
- Насърчаване на създаването на мрежи, платформи за цифрово партньорство, публични и частни партньорства за решаване на проблемите с капацитета и достъпа в горещите точки;
- Подкрепа и насърчаване на обекти и практики за културно наследство за разработване на извънсезонни дейности.

ПРЕПОРЪКИ НА НАЦИОНАЛНО НИВО

- От гледна точка на политиките
 - Изграждане на капацитет и подобряване на координиращите действия на различни нива на управление и политики, включително туризъм, околна среда и иновации, за да се подпомогне преминаването към устойчиви практики за инвестиции и финансиране в туризма (OECD Tourism Trends и Политики, доклад за 2018 г. стр.22).
 - Насърчаване на интегриран подход и засилване на сътрудничеството между министерствата, отговарящи за икономическите, културните и регионалните въпроси на национално и/или регионално ниво за разработката на общи стратегически планове.
 - Подкрепа за участие в мрежи, партньорски схеми, програми за сътрудничество и инициативи на различни нива на управление (национално, регионално, местно).
- От гледна точка на управлението
 - Разширяване на използването на подходите и инструментите отдолу нагоре (когато е приложимо) при разработването на политиката, страте-



- гическото планиране и управление и включване на всички заинтересовани страни;
- Активна подкрепа на схемите за сътрудничество, които улесняват обмена на добри практики и знания при спазване на принципа на субсидиарност;
 - Насърчаване на междусекторния подход във всички туристически сектори, така че да се вземе предвид устойчивостта.
 - Насърчаване на развитието на дигитални платформи със съответните заинтересовани страни, управляващи системите за резервации за транспорт, входни билети и настаняване, с цел увеличаване на посещенията в ниските сезони и подобряване на информационната осигуреност.
- От гледна точка на осведомеността
 - Активни кампании за повишаване на осведомеността чрез използване на всички форми на традиционен и дигитален маркетинг за насърчаване на отговорен туризъм с акцент върху околната среда и етичен подход към туризма.
 - Насърчаване на осведомеността за устойчивост в образователните политики на всички нива на образование.
 - От гледна точка на изследванията
 - Подкрепа на академични и иновативни изследвания на устойчивия културен туризъм за разработване на показатели (капацитет на достъп, достъп, енергийна ефективност, отговорно боравене с отпадъци и др.), инструменти за оценка и подходи при регистриране на количествени и качествени данни.
 - От гледна точка на икономиката/финансирането
 - Осигуряване на адекватно и непрекъснато финансиране за опазване и представяне на културното наследство (материално и нематериално).
 - Реинвестиране на приходи, генерирани от туристически такси и такси, в местни обекти и практики за културно наследство, които да бъдат използвани за защита, развитие и поддържане.
 - Подкрепа на алтернативни форми на туризъм с акцент върху ниското въздействие и отговорен туризъм, особено, но не изключително, в райони с ниска натовареност или обременени от прекомерна употреба.

ПРЕПОРЪКИ КЪМ МЕСТНИТЕ ОБЩНОСТИ

- Насърчаване на усещането за „собственост“ на културното наследство в общността чрез повишаване на осведомеността, посещения на местата и изграждане на капацитет.



- Стимулиране на местното участие в мрежи, партньорски схеми, синергии, сътрудничества, програми и инициативи.
- Насърчаване на координираното представителство в схемите за диалог с други заинтересовани страни.
- Насърчаване на възстановяването на старите обичаи, традиции и практики като средство както за опазване на нематериалното наследство, така и за създаване на допълнителна културна(и) оферта(и) е преживявания.

ПРЕПОРЪКИ ПО ОТНОШЕНИЕ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

- Приемане на подходящи планове за управление на обекти за осигуряване на баланс между опазването и съхраняването на ресурсите на културното наследство и достъпа на посетителите и съоръженията.
- Използване на междудисциплинарни научни инструменти за провеждане на проучвания върху въздействието на посетителите и разработване на стратегически показатели за приоритизиране на устойчивия капацитет на натоварване на обектите - съответно корекции в потока на посетителите в полза на целостта на културните и природните ценности.
- Осигуряване на дигитални инструменти за улесняване на отдалечения достъп, интерпретацията, комуникацията, маркетинга и набирането на информация
- Изследване на креативни начини за активно включване на местните общности в проекти с акцент върху по-младите поколения
- Интегриране на материалното и нематериалното наследство в дизайна на нови оферти/преживявания/туристически продукти в културния туризъм и осигуряване на подходяща адаптивна повторна употреба на културни сгради.
- Разработване на програми за обучение на персонала за повишаване на осведомеността за устойчивостта, проблемите на околната среда, отговорен туризъм и т.н.
- Разработване на стратегии за набиране на средства за защита и представяне на културното наследство, включващи публично-частни партньорства, финансиране на множеството, филантропия и други.

ПРЕПОРЪКИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ АСОЦИАЦИИ, ОПЕРАТОРИ И ПРЕДПРИЕМАЧИ

- Инвестиция в дългосрочни планове за икономическо и предприемаческо развитие, които включват устойчивост и социална отговорност като част от бизнес стратегията.
- Консултиране с местните общности за разработване и съгласуване на висококачествени туристически оферти/преживявания/продукти, базирани на автентично културно наследство.



- Предоставяне на насоки и обучение за отговорен туризъм както за практикуващите туризма (туроператори), така и за потребителите (индивидуални пътуващи).
- Подпомагане на стартиращи кълстери за предприемачество в културния туризъм.
- Възползване от съществуващи приложения (например Околна среда на ООН) или разработка на нови онлайн инструменти и цифрови приложения за измерване на въздействието на посетителите.
- С подкрепата на местните общности, популяризация на нови дестинации и улесняване на интегрирания маркетинг.
- Разработка на ценова структура, която насърчава по-дългия престой и посещенията в ниския сезон.
- Публикуване на данни за туризма, за да се даде възможност за оценка, наблюдение и картографиране на променливата динамика в областта от местните и националните власти.
- Подкрепа на местния бизнес и предпочитания към местните продукти за насърчаване на уникални предложения.
- Гарантиране на положителна работна среда чрез създаване на постоянна заетост или дългосрочна заетост през ниския сезон.

Предвид състоянието на българския културен туризъм, следването на подобни препоръки е крайно амбициозна, и към момента непосилна, задача. Необходимо е обаче да се възприеме тази линия на поведение в краткосрочното и средносрочното планиране с цел осигуряване на положителни резултати и съответствие с най-добрите световни практики в дългосрочен план.



ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБРАБОТЕН РЕГИСТЪР НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ

Регистърът е приложен в отделен файл.

В обработения регистър за всяка туристическа атракция е добавен туристически район, атракциите са категоризирани по видове туризъм (две нови колони) и транспортна достъпност.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОБРАБОТЕН РЕГИСТЪР НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ФЕСТИВАЛИ И СЪБИТИЯ

Регистърът е приложен в отделен файл.

В обработения регистър за всяко туристическо събитие е добавен туристически район. Прецизирана е колона „месец на провеждане“, така че да може да се използва за филтриране и сортиране.



ПРИЛОЖЕНИЕ 3. СПЕЦИФИЧНИ ТЕНДЕНЦИИ В КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Специфично направление в развитието на кулинарния туризъм е „локализъм“ – някои дестинации се стремят да предложат на туристите от определени страни „домашно“ усещане в заведенията. Пример за това са английските пъбове в много испански курорти и скандинавските барове на островите Крит, Занте, Миконос и Родос в Гърция. Някои изследователи посочват, че тези пазарни явления водят до краткосрочен позитивен икономически ефект, те подкопават един от основните ефекти на туристическите пътувания, а именно – откриването на нови места и взаимодействието с местни култури. Те посочват също, че тези практики поставят местните традиции в риск и за дестинациите е важно да намерят баланс между местната култура, локализма и глобализацията.²⁵⁸

В съвременната кулинария има няколко популярни направления с потенциал за развитие:

- **Улична храна:** в общ план градската култура („ърбън културата“) носи в себе си уникална смесица от универсални (глобални) и специфични (местни) характеристики, атракции и забележителности. Градовете като дестинации привличат значителен поток от туристи, голяма част от които имат целенасочен основен интерес към определен туристически продукт. Концепцията на уличната храна е заложена в основите на културната, финансовата и политическата организация на съвременния градски център. Уличната храна отразява по неповторим начин реалния, а не „туристически конструиран“ жизнен ритъм на градовете и е привлекателна за туристите, тъй като им дава възможност да се докоснат до специфичния градски бит. Интересът към уличната храна расте пропорционално на интереса към кулинарния туризъм. Специфични тенденции в уличната храна са оформянето на цели „тематични“ райони/квартали, в които се предлагат по-висок клас и по-екзотични видове улична храна и провеждането на тематични фестивали, посветени на този феномен. Значението на уличната храна за съвременната кулинария е признато и Michelin Guide – едно от най-уважаваните издания, периодично следящи и категоризиращи по собствена методика най-добрите ресторанти в света. През февруари 2019 г. за четвърти пореден път Michelin Guide организира фестивал на уличната храна в Сингапур.
- **Органична и етично произведена храна:** потребителският интерес към органичната земеделска продукция се разраства с бързи темпове по цял свят. Основен фактор за това са личните мотиви – консумацията на по-

²⁵⁸ Boutsoukou, K. Key trends in culinary tourism. GlobalData, September 2018. https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2018/11/GlobalData_Keytrendsinculinarytourism_130918.pdf посетен на 04.06.2019 г.



здравословна и вкусна храна и желанието за приемане и следване на по-хармоничен начин на живот. Въпреки това, в основата на развитието на пазара на органична продукция стоят и фактори, които са социални и политически – желанието на потребителите от по-развитите държави да подпомогнат фермери от развиващите се държави, търсене на начин за възвръщане на селския начин на живот, опазване на околната среда, намаляване на влиянието на конзюмеризма върху развитите общества и др. Предлагането на опции за „органични турове“ се счита за конкурентно предимство на повечето развити европейски туристически пазари, напр. Грузия предлага нишови винени турове в органични стопанства и изби.

Концепцията за органичната храна неминуемо се преплита с въпросите на етиката при нейното производство, отразена в няколко направления. На първо място, етичният аспект е свързан с производителите – традиционните методи в земеделското производство са по-щадящи за околната среда. Те включват: употребата на по-малко пестициди или изобщо отказ от тях; използване на естествени торове и създаване на „затворени фермерски цикли“; намаляване на консумацията на вода; ограничаване на влиянието върху флората и фауната в районите, където се произвежда земеделската продукция и т.н. На второ място са дистрибуторите и търговците. Глобалната система за *Справедлива търговия (Fairtrade)* допринася съществено за по-справедливото разпределение на печалбите от търговията с органична земеделска продукция. Справедливата търговия е систематично растящо движение, което позволява по-равнопоставено разпределение на приходите и печалбите от търговската дейност между развиващите се и развитите държави. Организациите за Справедлива търговия прилагат и принципи на *етичен маркетинг* – така те действат едновременно в интерес на производителите и на потребителите и ги свързват по взаимно изгоден за всички заинтересовани страни начин. Повечето търговци и дистрибутори, които прилагат принципите на Справедливата търговия, се стремят да продават продуктите чрез масовите дистрибуционни канали (напр. супермаркети), за да достигнат значими търговски обеми, чрез които да повлияят ефективно на нуждата от финансови ресурси в развиващите се страни. На трето място в системата на етичното земеделско производство са потребителите. Чрез потреблението на този тип продукция потребителите намаляват търсенето към конвенционалните продукти, респ. косвеното въздействие. Освен това, имат възможност да действат в контекста на етичното и устойчиво земеделие без да се налага съществено да променят начина си на потребление.

- **Гурме:** „високата“ кухня е тенденция, която набира популярност в глобален мащаб. Нарастващият интерес към качествената храна и здравословния начин на живот в значителна степен масовизира интереса към по-изискани ястия и привлича туристите към туристически продукти, които залагат на по-високо ниво на храната. Стиливо, гурме туризмът може потенциално



да се комбинира с туристически продукти от по-висок ценови клас като *винен туризъм* и *исторически туризъм*. Кулинарните традиции на страни като Франция, Италия и Швейцария са класически примери за гурме дестинации. Определени наблюдатели причисляват и Турция към тези дестинации, която се явява пряк конкурент на България (вж. по-долу).

- **Иновативна гастрономия:** най-известните разновидности на този подход са *фюжън-кухнята* и *молекулярната гастрономия*. И при двата подхода принципът за привличане на туристи не е регионален, а подчинен на популярността на майстор-готвачи, които работят в съответното направление (напр. Хестън Блументал).

Смесването на продукти и рецепти от различни региони (*фюжън*) привлича значителен интерес от страна на ценители-кулинари, които се интересуват от нововъведенията в гастрономията. Този подход се развива много успешно в Азия и Америка.

Молекулярната гастрономия е основана на научен подход, която се стреми да проучи и приложи физическите и химическите трансформации на съставките на храната, които се случват в процеса на готвене. Основните направления в молекулярната гастрономия включва три основни компонента: социален, артистичен и технически.